

Торгова Л.В., Хитра О.В.

Основи зовнішньоекономічної діяльності

Навчально-методичний посібник



Торгова Л.В., Хитра О.В.



ОСНОВИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України

НБ ПНУС



716100

Львів
“Новий Світ-2000”

2006

УДК 339.9 (075.8)

ББК 65.5 я 74

Т 60

*Гриф надано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник
для студентів вищих навчальних закладів
(Лист № 14/18.2-389 від 17.02.06)*

Рецензенти:

*Савельєв Є.В. – д.е.н., професор, академік академії економічних наук України,
проректор з навчальної роботи, завідувач кафедри міжнародної економіки
фінансово-кредитних відносин і маркетингу Тернопільської академії
народного господарства;*

*Юхименко В.В. – д.е.н., професор кафедри зовнішньоекономічної діяльності
Київського національного торговельно-економічного університету.*

Торгова Л.В., Хитра О.В.

Т 60 Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навчально-методич-
ний посібник. – Львів: “Новий Світ-2000”, 2006. – 512 с.

ISBN 966-418-017-3 “Новий Світ-2000”

Розглянуто теоретичні засади здійснення основних видів зовнішньоекономічних операцій: експорту-імпорту товарів, зустрічної торгівлі, торгового посередництва, міжнародного туризму, інжинірингу, лізингу, франчайзингу, спільного та офшорного підприємництва, діяльності у вільних економічних зонах. Описано процедури підготовки, укладання й виконання зовнішньоекономічних контрактів, особливості їх валютно-фінансового забезпечення, порядок застосування базисних умов поставки, перевезення і страхування вантажів. Викладено основні положення щодо державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, визначено специфіку застосування прийомів митно-тарифної і нетарифної політики держави, основні характеристики, переваги й недоліки протекціонізму і “вільної торгівлі”. Виділено специфічні риси менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, у тому числі з позицій синергетичної концепції.

Рекомендується для студентів економічних спеціальностей, а також для фахівців, що працюють у сфері зовнішньої економічної діяльності.

Імені Василя Стефаника
код 02125266
НАУКОВА БІБЛІОТЕКА

ISBN 966-418-017-3

“Новий Світ-2000”

© Торгова Л.В., Хитра О.В., 2006

© “Новий Світ-2000”, 2006

Передмова	10
-----------------	----

Змістовий модуль 1.

КАТЕГОРІЇ І ТЕОРІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ І КОНТРАКТНЕ ОФОРМЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ

Тема 1. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ: СУТНІСТЬ, СУБ'ЄКТИ, ВИДИ, ФАКТОРИ І ПРИНЦИПИ РОЗВИТКУ ...	16
1.1. Зовнішньоекономічна діяльність як економічна категорія	16
1.2. Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності	18
1.3. Основні напрямки здійснення зовнішньоекономічних операцій	19
1.4. Зовнішньоекономічний комплекс та зовнішньоекономічна стратегія країни	21
1.5. Фактори, що впливають на організацію і розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства	24
1.6. Принципи зовнішньоекономічної діяльності	27
Тема 2. ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ НА ЗОВНІШНЬО- ЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ	32
2.1. Класичні концепції зовнішньої торгівлі	33
2.2. Регулятивні теорії розвитку зовнішньоекономічної діяльності	38
2.3. “Конкурентні” концепції зовнішньоекономічної діяльності	43
Тема 3. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	50
3.1. Мета, завдання, суб'єкти та інструменти регулювання зовнішньоекономічної діяльності	50
3.2. Політика вільної торгівлі і протекціонізм	57
3.3. Тарифне регулювання зовнішньої торгівлі	59
3.3.1. <i>Сутність, функції та різновиди мита</i>	62
3.3.2. <i>Поняття митної вартості та митних платежів</i>	70

3.3.3. <i>Поняття, механізм застосування та способи побудови митного тарифу</i>	73
3.3.4. <i>Особливості сучасної тарифної політики. Наслідки введення тарифу</i>	77
3.4. <i>Нетарифне регулювання зовнішньої торгівлі</i>	80
3.4.1. <i>Кількісні обмеження зовнішньої торгівлі</i>	83
3.4.2. <i>Методи прихованого протекціонізму</i>	89
3.4.3. <i>Фінансові методи</i>	91
3.4.4. <i>Правові методи</i>	95

Тема 4. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ КОНТРАКТИ

4.1. <i>Сутність, особливості, функції і види зовнішньоекономічного контракту</i>	99
4.2. <i>Основні джерела правового регулювання зовнішньоекономічних контрактів. Ознаки договору міжнародної купівлі-продажу товарів</i>	104
4.3. <i>Техніка підготовки, укладання і виконання зовнішньоекономічного контракту</i>	107
4.4. <i>Зовнішньоторгові документи, що підтверджують виконання контракту</i>	112
4.5. <i>Типова структура міжнародного контракту купівлі-продажу</i>	116

Тема 5. МІЖНАРОДНІ ПРАВИЛА ТЛУМАЧЕННЯ ТОРГОВИХ ТЕРМІНІВ “ІНКОТЕРМС”

5.1. <i>Призначення і специфіка застосування термінів “ІНКОТЕРМС”</i>	123
5.2. <i>Особливості укладання контрактів за правилами “ІНКОТЕРМС”</i>	129

Тема 6. СВІТОВА І ЗОВНІШНЬОТОРГОВА ЦІНА. ЦІНОВІ, ВАЛЮТНІ І ФІНАНСОВІ УМОВИ ЗОВНІШНЬОТОРГОВОГО КОНТРАКТУ

6.1. <i>Поняття світової ціни. Множинність світових цін</i>	134
6.2. <i>Тенденції взаємозв’язку внутрішніх та зовнішніх цін</i>	136
6.3. <i>Класифікація цін світового ринку. Особливості трансферних цін</i>	139

6.4. Ціноутворюючі фактори і методика розрахунку експортних цін	144
6.5. Особливості ціноутворення в ході укладання зовнішньоторгових угод	146
6.6. Цінові і валютні умови зовнішньоторгових контрактів	153
6.7. Фінансові умови зовнішньоторгових угод	159
6.8. Особливості міжнародних розрахунків	163
<i>Основні терміни та поняття</i>	164
<i>Питання для самоконтролю</i>	165

Змістовий модуль 2. ЗОВНІШНЬОТОРГОВІ ОПЕРАЦІЇ ТА ЇХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Тема 7. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	169
7.1. Етапи еволюції і специфіка маркетингу на міжнародному рівні ..	169
7.2. Мотиви виходу підприємства на зовнішній ринок	174
7.3. Оцінка зовнішньоекономічного потенціалу підприємства	175
7.4. Система маркетингової інформації у міжнародному бізнесі	179
7.5. Міжнародна маркетингова стратегія	180
Тема 8. ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНІ ОПЕРАЦІЇ	183
8.1. Сутність, переваги і ризики експортних та імпорتنих операцій ..	183
8.2. Особливості здійснення зовнішньоторгових операцій з окремими видами товарів	190
8.3. Реекспортні та реімпорتنі операції	192
8.4. Міжнародні торги (тендери)	196
Тема 9. ТРАНСПОРТНЕ І СТРАХОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ	201
9.1. Роль транспорту у зовнішній торгівлі. Специфіка правового регулювання міжнародних перевезень	201
9.2. Організація міжнародних перевезень основними видами транспорту	205
9.3. Міжнародні транспортні коридори	212

9.4. Характеристика ризиків та специфіка страхування у зовнішньоекономічній сфері	213
9.5. Страхування вантажів у зовнішній торгівлі	218
9.6. Страхування експортних кредитів	219
9.7. Захист від валютних ризиків при укладанні експортно-імпортних контрактів	220
Тема 10. ПОСЕРЕДНИКИ У ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ	226
10.1. Зміст посередницьких операцій. Переваги та недоліки залучення посередників у зовнішній торгівлі	226
10.2. Класифікація посередників за обсягом повноважень і місцем на ринку	229
10.3. Способи винагороди посередників	236
10.4. Організація збуту посередниками	238
Тема 11. ОПЕРАЦІЇ ЗУСТРІЧНОЇ ТОРГІВЛІ І ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВА КООПЕРАЦІЯ З ІНОЗЕМНИМИ ПАРТНЕРАМИ	240
11.1. Зустрічна торгівля: сутність, форми, фактори і наслідки розвитку	240
11.2. Товарообмінні операції бартерного типу	243
11.3. Операції, що передбачають участь продавця в реалізації товарів, запропонованих покупцем	245
11.4. Компенсаційні угоди на основі виробничого співробітництва ...	248
11.5. Виробничо-збутова кооперація. Міжнародні концерни і консорціуми	253
Тема 12. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ	259
12.1. Специфіка послуг у контексті зовнішньої торгівлі	259
12.2. Міжнародний туризм	264
<i>Основні терміни та поняття</i>	273
<i>Питання для самоконтролю</i>	275

Змістовий модуль 3.
МІЖНАРОДНИЙ ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГІЙ.
СПІЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО.
ВІЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗОНИ

Тема 13. ПЕРЕДАЧА ТЕХНОЛОГІЙ У ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	278
13.1. Міжнародний трансфер технологій: сутність, форми і канали ..	278
13.2. Міжнародний інжиніринг	282
13.3. Техніка укладання ліцензійних угод	287
13.4. Специфіка франчайзингового бізнесу	294
13.5. Міжнародний лізинг	297
13.6. Міждержавне регулювання трансферу технологій	304
Тема 14. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СПІЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	310
14.1. Сутність категорії “спільне підприємство”. Правовий статус, відмінні риси, переваги і недоліки СП	310
14.2. Класифікація спільних підприємств	317
14.3. Функціональні ролі спільного підприємства	326
14.4. Процес організації спільного підприємства	330
14.5. Валютно-фінансові аспекти діяльності спільних підприємств ..	336
14.6. Основні причини нестабільності спільних підприємств	343
Тема 15. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ ОПЕРАЦІЇ У ВІЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОНАХ	346
15.1. Сутність, цілі, принципи і підходи до організації вільних економічних зон	346
15.2. Класифікація вільних економічних зон	350
15.3. Специфіка режиму вільних економічних зон	353
15.4. Проблема досягнення балансу передумов створення і наслідків функціонування вільних економічних зон	355
15.5. Особливості прикордонної торгівлі і транскордонного співробітництва	359

Тема 16. ОФШОРНІ ЗОНИ ТА ОФШОРНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО	367
16.1. Поняття податкового планування і “податкової конкуренції” ...	367
16.2. Зміст і види офшорних операцій	373
16.3. Офшорні зони: ознаки, територіальне розташування, різновиди	376
16.4. Специфіка режимів “податкової гавані”, центру “офшор” та реєстру “зручний прапор”	380
16.5. Передумови успішної реалізації проектів офшорних зон	383
16.6. Особливості створення і функціонування офшорних компаній ..	385
16.7. Типові офшорні схеми	393
16.8. Перспективи трансформації офшорів на сучасному етапі	401
<i>Основні терміни та поняття</i>	405
<i>Питання для самоконтролю</i>	406

Змістовий модуль 4.

УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Тема 17. СПЕЦИФІКА МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ	410
17.1. Сутність, функції, складові і підходи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності	410
17.2. Процедура планування зовнішньоекономічної діяльності. Порівняння функцій управління національною і міжнародною компанією	413
17.3. Специфіка вибору організаційних структур управління зовнішньоекономічною діяльністю. Стратегічні профілі міжнародних компаній	417
17.4. Особливості менеджменту спільних підприємств	427
Тема 18. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА	432
18.1. Стратегічні рішення у зовнішньоекономічній діяльності	432
18.2. Зміст, послідовність і переваги стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності	434

18.3. Етапи і рівні формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності	437
Тема 19. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	444
19.1. Загальнометодологічні засади здійснення оцінки ефективності зовнішньоекономічних операцій	444
19.2. Оцінка ефективності експортно-імпортних операцій	445
19.3. Розрахунок коефіцієнта кредитного впливу	446
19.4. Визначення демпінгової маржі і шкоди від демпінгу	447
19.5. Розрахунок ставки ефективного мита	448
19.6. Оцінка збалансованості інтересів учасників зовнішньоекономічної угоди	449
19.7. Розрахунок суми інтегрального ефекту від діяльності СП	450
19.8. Економічна оцінка міжнародних лізингових операцій	451
19.9. Обґрунтування міжнародних ліцензійних та франчайзингових операцій	453
Тема 20. УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У КОНТЕКСТІ СИНЕРГЕТИЧНОЇ ПАРАДИГМИ	455
20.1. Сутність синергетичної парадигми	455
20.2. Прояви синергізму у зовнішньоекономічних угодах та загальних тенденціях розвитку світової економіки	466
20.3. Синергічна модель менеджменту зовнішньоекономічної діяльності	473
20.4. Синергічний характер міжнародного трансферу технологій	484
20.5. Методологічні засади оцінки синергічного ефекту у сфері зовнішньоекономічної діяльності	489
<i>Основні терміни та поняття</i>	<i>497</i>
<i>Питання для самоконтролю</i>	<i>498</i>
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	500

ПЕРЕДМОВА

В сучасних умовах участь господарюючих суб'єктів у зовнішньоекономічних операціях стає одним з вирішальних факторів досягнення високої конкурентоспроможності. Це пояснюється активізацією впродовж останніх десятиліть міжнародних коопераційних зв'язків, становленням і розвитком інтеграційних угруповань держав, появою нових видів товарів, технологій, галузей економіки і форм міжнародного співробітництва, збільшенням масштабів інвестиційних проектів, інтенсифікацією діяльності транснаціональних і багатонаціональних компаній. Означені процеси, в свою чергу, сприяють активному обміну між державами товарами, послугами і, що надзвичайно важливо, факторами виробництва.

Отже, залучаючись до системи світогосподарських зв'язків, окреме підприємство і держава в цілому можуть скористатися здобутками інших країн у сферах виробництва, обігу, науки і техніки й тим самим підвищити власний рівень розвитку. З іншого боку, надаючи товари, послуги, інвестиції партнерам з інших держав, можна отримати доходи, які потім зазвичай спрямовуються на розвиток національної економіки. Беручи участь у спільних з іноземними партнерами проектах, можна отримати чимало обопільних переваг, пов'язаних з реалізацією принципу взаємодоповнення і взаємопосилення потенціалів сторін, і такий ефект згодом може бути перенесений на інші галузі економіки та інші господарюючі суб'єкти однієї та іншої країни.

Безперечно, вихід на зовнішні ринки пов'язаний з великою кількістю ризиків та значними сумами витрат і може принести замість очікуваних прибутків збитки. Тому, щоб досягти бажаного балансу між запланованими цілями зовнішньоекономічної діяльності та її фактичними результатами, необхідно освоїти техніку здійснення різних зовнішньоекономічних операцій, знати їх переваги і недоліки, володіти інструментами управління зовнішньоекономічним розвитком. Саме на досягнення означених цілей орієнтований даний посібник, що рекомендується для студентів, які здобувають освіту за спеціальностями напрямків 0501 – “Економіка і підприємництво”, 0502 – “Менеджмент”.

Отже, *мета курсу* – засвоєння теоретичних основ зовнішньоекономічної діяльності, набуття системних знань і навичок щодо забезпечення її економічної ефективності; *предметом курсу* є

сукупність господарських, економічних, правових, фінансових відносин у сфері зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД).

Завдання вивчення окремих тем курсу зводяться до таких основних моментів:

- дослідити сутність і взаємозв'язки категорій “зовнішньоекономічна діяльність”, “зовнішньоекономічні зв'язки”, “зовнішньоекономічна операція”, “зовнішньоекономічний комплекс”;
- визначити основні напрямки ведення зовнішньоекономічних операцій;
- освоїти техніку здійснення експортно-імпортних операцій, виявити сутність і призначення реекспортних та реімпортних операцій;
- розкрити специфіку транспортного і страхового забезпечення ЗЕД;
- вивчити комерційні і некомерційні форми міжнародної передачі технологій, оволодіти технікою укладання ліцензійних, франчайзингових, інжинірингових, лізингових угод у зовнішньоекономічній діяльності;
- розглянути механізм залучення іноземних інвестицій шляхом організації спільних підприємств, утворення вільних економічних зон;
- вивчити структуру й функції менеджменту ЗЕД;
- дослідити процедуру розробки стратегії ЗЕД;
- ознайомитись з технікою здійснення економічного обґрунтування управлінських рішень у сфері ЗЕД тощо.

У загальній схемі зовнішньоекономічної підготовки студентів курсу “*Основи зовнішньоекономічної діяльності*” можна вважати початковим рівнем, на якому базується вивчення інших навчальних дисциплін (див. рисунок).

Особливої уваги заслуговує зв'язок курсу “*Основи зовнішньоекономічної діяльності*” з дисципліною “*Міжнародні економічні відносини*”. Так, предметом міжнародних економічних відносин є дослідження загальних рис та особливостей участі суб'єктів та об'єктів світового господарства у міжнародних взаємопов'язаних економічних процесах. Міжнародні економічні відносини являють собою зв'язки господарюючих суб'єктів окремих країн або їх груп з приводу виробництва та обміну у міжнародному масштабі різного роду об'єктами – товарами, послугами, капіталами, робочою силою. Ці відносини здійснюються як у процесі участі національних підприємств у міжнародному поділі праці, так і в результаті розвитку міжнародної кооперації.

На сучасному етапі все більш актуальними стають питання якісного оновлення системи світової економіки – перехід від етапу формальної



інтернаціоналізації до реальної інтеграції, посилення тенденцій транс-націоналізації, що, в свою чергу, слугують передумовою для інтенсифікації процесів глобалізації та регіоналізації. У цьому зв'язку важливого значення набуває формування оптимальної стратегії виходу окремо взятого підприємства на глобальний ринок, пошук такої товарно-ринкової комбінації, в якій фірма могла б максимально реалізувати свої конкурентні переваги та отримати потужний синергійний ефект від своєї діяльності. Тому можна констатувати безпосередній зв'язок між означеними дисциплінами, які паралельно досліджують різні аспекти одних і тих самих економічних процесів та явищ. Найбільш яскраво цей зв'язок може бути простежений в ході вивчення теорій зовнішньоекономічної діяльності, які не тільки відображають основні віхи еволюції економічної думки, але й дають змогу оцінити послідовну зміну пріоритетів у розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, а також перевірити достовірність окремих тверджень на практиці, в тому числі у діяльності вітчизняних суб'єктів господарської діяльності та їх іноземних партнерів.

Незважаючи на те, що в межах курсу “*Основи зовнішньоекономічної діяльності*” досліджується мікроекономічний рівень господарювання, неможливо обійти увагою деякі питання державного регулювання ЗЕД. Тому в одній з тем посібника розглядаються тарифні і нетарифні методи регулювання зовнішньої торгівлі, комплексне застосування яких безпосередньо створює умови для виходу підприємства на зовнішній ринок, налагодження ефективних зв'язків із закордонними партнерами.

Окремо слід виділити зв'язок курсу з такою відносно новою галуззю наукових досліджень, як *глобалістика*, що вивчає планетарні проблеми розвитку людської цивілізації як одного цілого. Так, управління зовнішньоекономічною діяльністю може трактуватися як початкова ланка у логічному ланцюжку “менеджмент ЗЕД – міжнародний менеджмент – глобальний менеджмент”. Отже, від успішного оволодіння інструментарієм управління ЗЕД залежить можливість подальшого удосконалення знань та умінь менеджерів, необхідних для роботи у багатокультурному середовищі міжнародного бізнесу, на ключових управлінських посадах у корпораціях геоцентричної орієнтації.

З огляду на *вимоги кредитно-модульної системи* весь матеріал курсу поділений на чотири змістових модуля:

1. *Категорії і теорії зовнішньоекономічної діяльності. Державне регулювання і контрактне оформлення зовнішньоекономічних*

операцій.

2. Зовнішньоторгові операції та їх забезпечення.

3. Міжнародний трансфер технологій, спільне підприємництво, вільні економічні зони.

4. Управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Кожен змістовий модуль являє собою цілісну, чітко структуровану та відповідно задокументовану змістову частину навчальної програми підготовки фахівця, яка повинна бути засвоєна студентом за допомогою різних форм навчального процесу.

Після кожного змістового модуля наводяться *основні терміни*, що дозволяють сконцентровано зафіксувати основні категорії, за допомогою яких розкривається зміст розглянутих економічних явищ і процесів, логіку їх появи і розвитку, а також взаємозв'язки між ними. Після вивчення основ зовнішньоекономічної діяльності студент повинен вільно володіти усіма цими термінами.

У посібнику пропонуються *питання для самоконтролю*, частина яких має на меті перевірити запам'ятовування і розуміння щойно прочитаного матеріалу, а решта – питання дискусійного характеру, що передбачають додаткове опрацювання літературних джерел.

До *списку рекомендованої літератури* увійшли підручники, посібники, монографії і статті, в яких розглядаються питання розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Опрацювання означених літературних джерел дозволяє ознайомитись з різними підходами щодо тлумачення сутності різних видів ЗЕД та оцінки ролі зовнішньоекономічних відносин у процесі здійснення економічних реформ в різних державах, а також сформуванню власну точку зору стосовно сучасних тенденцій розвитку світогосподарських зв'язків.

Змістовий модуль 1.

КАТЕГОРІЇ І ТЕОРІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ І КОНТРАКТНЕ ОФОРМЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ

ТЕМА 1. Зовнішньоекономічна діяльність: сутність, суб'єкти, види, фактори і принципи розвитку

ТЕМА 2. Еволюція поглядів на зовнішньоекономічну діяльність

ТЕМА 3. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності

ТЕМА 4. Зовнішньоекономічні контракти

ТЕМА 5. Міжнародні правила тлумачення торгових термінів "ІНКОТЕРМС"

ТЕМА 6. Світова і зовнішньоторгова ціна. Цінові, валютні і фінансові умови зовнішньоторгового контракту

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ: СУТНІСТЬ, СУБ'ЄКТИ, ВИДИ, ФАКТОРИ І ПРИНЦИПИ РОЗВИТКУ

□ План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу:

- 1.1. Зовнішньоекономічна діяльність як економічна категорія.
- 1.2. Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності.
- 1.3. Основні напрямки здійснення зовнішньоекономічних операцій.
- 1.4. Зовнішньоекономічний комплекс та зовнішньоекономічна стратегія країни.
- 1.5. Фактори, що впливають на організацію і розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства.
- 1.6. Принципи зовнішньоекономічної діяльності.

1.1. Зовнішньоекономічна діяльність як економічна категорія

Існує точка зору, що поняття “зовнішньоекономічна діяльність” з'явилося в Україні з початком економічної реформи – у 1987 році. Одним з центральних напрямків даної реформи була децентралізація зовнішньої торгівлі, надання підприємствам права безпосереднього виходу на зовнішній ринок і стимулювання такої діяльності на рівні господарюючих суб'єктів.

В результаті проведення економічних реформ у зовнішньоекономічній сфері сформувались два основних поняття: “зовнішньоекономічні зв'язки” (ЗЕЗ) і “зовнішньоекономічна діяльність” (ЗЕД). На відміну від ЗЕЗ, які являють собою різні форми, засоби і методи зовнішньоекономічних відносин між країнами, ЗЕД висвітлює зовнішньоекономічну діяльність на рівні виробничих структур (фірм, організацій, підприємств, об'єднань і т. д.). ЗЕД можна визначити як сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативно-комерційних функцій підприємства, пов'язаних з його виходом на зовнішній ринок та участю в зовнішньоекономічних операціях.

Отже, ЗЕД є одним з аспектів ЗЕЗ, а зовнішньоекономічну операцію, в свою чергу, можна розглядати як структурну одиницю ЗЕД (рис. 1.1).

Зовнішньоекономічні зв'язки – сукупність форм, засобів і методів зовнішньоекономічних відносин між країнами

Зовнішньоекономічна діяльність – сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативно-комерційних функцій підприємства, пов'язаних з його виходом на зовнішній ринок та участю в зовнішньоекономічних операціях

Зовнішньоекономічна операція – комплекс дій контрагентів різних країн з підготовки, укладання і виконання торгової, науково-виробничої, інвестиційної чи іншої угоди економічного характеру

Рис. 1.1. Взаємозв'язок категорій у зовнішньоекономічній сфері

У Законі України “Про зовнішньоекономічну діяльність” (ст. 1) подано таке визначення:

*** Зовнішньоекономічна діяльність** – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, основана на взаємовідносинах як на території України, так і за її межами.

Як видно з цього визначення, ЗЕД охоплює два види ділових операцій: операції українських суб'єктів господарювання за межами України і зарубіжних господарюючих суб'єктів з різних країн в Україні.

Основними мотивами розвитку ЗЕД можуть бути:

⇒ розширення ринку збуту своєї продукції за національні межі з метою максимізації прибутку;

⇒ закупівля необхідної сировини, комплектуючих виробів, нових технологій і обладнання;

⇒ залучення інжинірингових та інших послуг для потреб виробництва;

⇒ залучення іноземних інвестицій з метою модернізації виробництва, зміцнення експортного потенціалу і конкурентних позицій на світових товарних ринках;

⇒ участь у міжнародному поділі праці, спеціалізації і кооперуванні виробництва з метою успішного розвитку економіки.

Значення ЗЕД у розвитку всіх країн, у тому числі й України, постійно зростає. Історичний досвід підтверджує вигідність розширення участі країн у міжнародному поділі праці і різних формах міжнародного бізнесу. І навпаки, згортання ЗЕД призводить до сповільнення соціально-економічного розвитку країни. Тому процес глобалізації та інтернаціоналізації господарського життя, який означає посилення взаємозалежності між країнами, набуття економіками різних країн все більшої схожості, можна вважати закономірним.

1.2. Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності

Відповідно до Закону України *“Про зовнішньоекономічну діяльність”* суб'єктами ЗЕД виступають:

➤ *фізичні особи – громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, що мають цивільну правоздатність і дієздатність відповідно до законів України і постійно мешкають на її території;*

➤ *юридичні особи, зареєстровані як такі в Україні і постійне знаходження яких – на її території;*

➤ *об'єднання фізичних, юридичних, фізичних та юридичних осіб, що не є юридичними особами відповідно до законів України, але які мають постійне місцезнаходження на території України і яким законами України не заборонено здійснювати господарську діяльність;*

➤ *структурні одиниці суб'єктів господарської діяльності, іноземних суб'єктів господарської діяльності, що не є юридичними особами відповідно до законодавства України (філії, відділення і т. ін.), але мають постійне місцезнаходження на території України;*

➤ *інші суб'єкти господарської діяльності, передбачені законами України, в тому числі держава в особі її органів, органів місцевого самоврядування в особі створених ними зовнішньоекономічних організацій, що беруть участь у господарській діяльності на території України.*

1.3. Основні напрямки здійснення зовнішньоекономічних операцій

Зовнішньоекономічні операції можуть здійснюватись господарюючими суб'єктами за такими основними напрямками:

⇒ *міжнародна торгівля* (експортно-імпортна діяльність, включаючи реекспорт та реімпорт, операції зустрічної торгівлі, торгові операції змагального типу);

⇒ *міжнародний трансфер технологій* (укладання ліцензійних і франчайзингових угод, експорт-імпорт інжинірингових та реінжинірингових послуг, консалтинг і наукоємний сервіс, лізинг тощо);

⇒ *міжнародні інвестиції* (створення спільних підприємств, капіталовкладення в межах вільних економічних зон та ін.).

Серед наведених форм ЗЕД історично першою і переважаючою є *міжнародна торгівля*, що являє собою міжнародний обмін продуктами і послугами – результатами національної праці.

В цілому імпортування та/або експортування продукції найчастіше виступає першою зовнішньоекономічною операцією, яку здійснює фірма. Це пояснюється тим, що на початковій стадії залучення до міжнародного бізнесу ці операції передбачають, як правило, мінімальні зобов'язання і найменший ризик для ресурсів фірми. Наприклад, фірми можуть збільшувати експорт продукції шляхом авантаження своїх надлишкових потужностей, що зводить до мінімуму потребу у додаткових капіталовкладеннях. Крім того, вони можуть вдатися до послуг торгових посередників, які за комісійні візьмуться здійснювати експортно-імпортні функції, усуваючи таким чином необхідність у найманні досвідченого персоналу для зовнішньоторгових операцій. Основними формами торгівлі виступають:

- *торгівля готовою продукцією;*
- *торгівля продукцією в розібраному вигляді;*
- *зустрічна торгівля;*
- *постачання комплектного устаткування.*

Міжнародний обмін технологіями передбачає використання активів, що перебувають за кордоном, наприклад, фірмових знаків, патентів авторських прав або інших видів експертних документів, згідно з підписаними контрактами, які носять назву ліцензійних угод.

Сюди ж належить франчайзинг, тобто такий спосіб ведення бізнесу, при якому одна сторона продає іншій право на користування своїм

фірмовим знаком, а також на довгочасній основі допомагає у здійсненні господарських операцій, поставляючи напівфабрикати і комплектуючі вироби, надаючи управлінські послуги і технології.

Обмін технологіями також здійснюється через укладання лізингових угод, які розцінюються як альтернатива традиційному інвестуванню. У загальному вигляді міжнародний лізинг являє собою надання у довгострокову оренду виробничого обладнання, транспортних засобів, комп'ютерної техніки, складських приміщень. Тим самим орендар, що не володіє валютними коштами для придбання відповідного об'єкта у повну власність, отримує можливість його експлуатації. Орендар має можливість по закінченні терміну дії договору викупити предмет оренди за залишковою вартістю у свою власність або ж укласти новий договір на нове, більш сучасне обладнання.

До міжнародного обміну технологіями можна віднести також експорт-імпорт наукоємних послуг у сфері виробництва, обігу та управління, що вважається найдинамічнішою складовою всієї сукупності міжнародних економічних відносин. Зокрема, управлінське консультування – це професійна діяльність, яка полягає у наданні незалежних і об'єктивних порад та технічної допомоги кваліфікованими спеціалістами фірмам, організаціям, окремим підприємцям (клієнтам) з метою сприяння останнім у визначенні та дослідженні управлінських проблем, пошуку варіантів їх оптимального розв'язання, методології впровадження рекомендацій.

Розрізняють *два види міжнародних інвестицій*: прямі і портфельні. *Прямі інвестиції* є різновидом іноземних інвестицій, що супроводжуються контролем за діяльністю компанії навіть у випадку придбання невеликої частки її акцій (на рівні 10%). Володіння контрольним пакетом акцій зарубіжного підприємства є найвищим типом зобов'язань по відношенню до зовнішньоекономічних операцій. Таке володіння не лише передбачає право власності на доход з капіталу, але й більш інтенсивний обмін кваліфікованими фахівцями і новими технологіями між країнами, ніж у випадку відсутності контрольного пакету акцій у зарубіжному виробництві. Досить поширеним різновидом прямого іноземного інвестування є створення спільних підприємств (СП). Часто з метою стимулювання таких інвестицій приймаючі держави надають інвесторам певні пільги (особливо це стосується діяльності у вільних (спеціальних) економічних зонах).

До *портфельних інвестицій* можуть бути віднесені як боргові зобов'язання, так і акції фірми. Фактором, який дозволяє відрізнити даний тип інвестицій від прямих, є відсутність контролю за діяльністю фірми, яка приймає інвестиції. До портфельних інвестицій вдаються в основному з метою розв'язання фінансових завдань: отримання більш високого прибутку за рахунок короткострокових капіталовкладень.

Окремо слід виділити цілий комплекс міжнародних комерційних операцій, що носять забезпечуючий характер:

- міжнародні перевезення і транспортно-експедиторські операції;
- операції зі зберігання і страхування вантажів;
- розрахунково-фінансові операції;
- митне оформлення вантажів;
- дослідження кон'юнктури ринків і т. ін.

1.4. Зовнішньоекономічний комплекс та зовнішньоекономічна стратегія країни

*** Матеріальна основа ЗЕД – зовнішньоекономічний комплекс країни (регіону), що являє собою сукупність галузей, підгалузей, об'єднань, підприємств і організацій, які виробляють продукцію на експорт чи використовують імпортовану продукцію та здійснюють ЗЕД у будь-яких інших її формах.**

На сучасному етапі для України важливими умовами успішного розвитку зовнішньоекономічного комплексу виступають:

- ⇒ відкриття внутрішнього ринку для іноземної конкуренції з гнучким захистом вітчизняних виробників;
- ⇒ забезпечення правових і економічних гарантій господарського функціонування і захисту іноземного капіталу;
- ⇒ орієнтація технічної, технологічної, промислової і соціальної політики на світові стандарти і тенденції розвитку;
- ⇒ гармонізація національного господарського права і законодавства з міжнародним;
- ⇒ підтримка в міру стабілізації економіки вітчизняних експортерів на світових ринках.

Стратегічна програма розвитку зовнішньоекономічних відносин України має базуватися на забезпеченні її суверенітету в світогоспо-

дарських зв'язках, гарантуванні її національної зовнішньоекономічної безпеки. Вся розгалужена сукупність зовнішньоекономічних зв'язків повинна ґрунтуватися на еквівалентному, взаємовигідному обміні, міжнародному поділі й кооперації праці. На підставі цього можна сформулювати головні елементи зовнішньоекономічної стратегії України, яка визначає пріоритетні напрямки розвитку зовнішньоекономічного комплексу:

➤ створення потужного експортного сектору (пріоритетними тут є, по-перше, високотехнологічні, наукоємні галузі машинобудування, порошкова металургія, надтверді матеріали, кераміка, електрозварювальне виробництво, по-друге, галузі АПК, по-третє, патентно-ліцензійна торгівля, ноу-хау, інжиніринг, послуги туризму, по-четверте, видобувна і металургійна галузі, по-п'яте, транзитні перевезення вантажів, нафти, газу);

➤ забезпечення конвертованості національної валюти. Як показує досвід багатьох держав, в умовах демонетизації золота головною гарантією введення і підтримки валютної конвертованості є товарна конвертованість. Тільки за наявності потужного потоку на світові ринки конкурентоспроможних товарів і послуг, що користуються постійним попитом, буде і відповідний попит на національну валюту, а отже, і її конвертованість у валюту інших держав;

➤ залучення іноземних інвестицій на основі створення СП, вільних економічних зон. Основний принцип імпорту іноземного капіталу – надання закордонним інвесторам прав і можливостей, адекватних тим, якими користуються національні суб'єкти господарської діяльності;

➤ лібералізація імпорту (по-перше, ввезення сучасної техніки і технології, ноу-хау, інжинірингових послуг, що можуть бути успішно поєднані з досить високим фаховим рівнем українських працівників, по-друге, розвиток галузей охорони здоров'я, по-третє, оснащення галузей харчової промисловості);

➤ активізація закордонної підприємницької діяльності (така діяльність може здійснюватись за наявності вільних капіталів, досвіду, підготовлених кадрів, що необхідні для створення за кордоном спільних підприємств, відкриття філій банків, розвитку інших структур, які сприяли б просуванню товарів і послуг на світові ринки);

➤ формування розгалуженої системи зовнішньоекономічного менеджменту (банки, біржі, страхові компанії, консалтинг, аудит, лізинг і т. д.);

➤ гнучка податкова, цінова, депозитна, кредитна, фінансова і валютна політика (передусім мається на увазі створення сучасної системи оподаткування експорту, імпорту, прибутку спільних підприємств і т. д.);

➤ поступова інтеграція економіки в європейські і світові господарські об'єднання та організації.

Зовнішньоекономічна стратегія передбачає вибір географічного середовища, в якому найбільш органічно досягається реалізація економічних інтересів. Найкращим економічним регіоном для України є європейський. Територіальна спільність, наявність зручних транспортних комунікацій, майже однакові історичні і духовні традиції, близькі рівні економічного і науково-технічного розвитку роблять його головним на цьому етапі формування і диверсифікації ЗЕЗ України. Необхідно наполегливо шукати шлях до розвитку багатостороннього співробітництва з ЄС, Чорноморською економічною зоною. Документом, що регламентує економічні відносини України з державами ЄС, є Угода про партнерство і співробітництво, яка набула чинності 1 березня 1998 р. Відповідно до Угоди, ЄС знімає обмеження в торгівлі з Україною, за винятком групи так званих чутливих товарів, до яких належать сталь, вугілля, текстиль, сільськогосподарська продукція, ядерні матеріали. Важливою проблемою глобальної взаємодії є гармонізація зовнішньоторговельних умов і правил України з вимогами і нормами ГАТТ/СОТ, у якій наша держава має статус спостерігача з липня 1992 р.

Світовий досвід показує, що конкурентоспроможність країни у світогосподарських зв'язках, її пріоритети в міжнародному поділі праці забезпечуються в наш час наявністю декількох головних умов. *По-перше*, країна повинна мати досить розвинутий економічний, науково-технічний та інтелектуальний потенціал. *По-друге*, органічний контакт зі світовим господарством може забезпечити тільки наявність сучасної ринкової внутрішньої інфраструктури. *По-третє*, реалізація ЗЕД має спиратися на сильну, акцентовану державну стратегію і політику. Оцінки і розрахунки показують, що в Україні є найважливіші передумови для здійснення незалежної, спрямованої на забезпечення національних інтересів зовнішньоекономічної стратегії – наявність ресурсного

потенціалу, надзвичайно вигідне географічне положення, сприятливий клімат, високий рівень кваліфікації кадрів і т. д.

1.5. Фактори, що впливають на організацію і розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Фактори, що впливають на організацію та розвиток ЗЕД, доцільно поділити на дві групи: *внутрішні* і *зовнішні* (рис. 1.2). Такий підхід зручний тим, що дозволяє пов'язати їх зі стратегічним менеджментом, основою якого є SWOT-аналіз. Перша частина цього аналізу – “*сильні і слабкі сторони*” – відображає внутрішні фактори. Друга частина – “*можливості і загрози*” – пов'язана із зовнішніми факторами.

До *внутрішніх факторів* належать: 1) масштаби ЗЕД; 2) витрати; 3) складність продукції; 4) досвід; 5) контроль.

Кожна організація, яка бере участь у міжнародному бізнесі, може здійснювати різну кількість операцій. При невеликому їх *масштабі* і малій номенклатурі, як правило, на початковому етапі, немає потреби створювати додаткові структурні підрозділи, а тим більше засновувати зовнішньоторгову фірму або ж купувати офшорну компанію. Як показує досвід, доцільно скористатися матричною структурою: у рамках наявної організаційної структури підприємства виділяється тимчасова група управління проектом виходу на зовнішні ринки, яка безпосередньо підпорядковується вищому керівництву. Такий підхід, по-перше, полегшує організаційну перебудову, а по-друге, дозволяє вищому керівництву контролювати питання міжнародного бізнесу. У випадку розширення ЗЕД можна створювати спеціальні підрозділи або офшорні компанії.

Виробництво за кордоном або продаж продукції на зовнішніх ринках пов'язані з постійними *витратами*, тому при малому обсязі виробництва дешевше залучити до роботи на підрядних умовах сторонню фірму, яка займається міжнародним бізнесом. Коли бізнес розширюється, вигіднішим варіантом може стати ведення міжнародних операцій своїми силами, а не придбання послуг зовнішньої фірми. Тому будь-якій фірмі слід періодично заново оцінювати проблему ведення міжнародних операцій власними силами. Підключення на основі контракту зовнішньої організації може обійтися дешевше, якщо вона володіє надлишковими потужностями у сферах виробництва або збуту і ці потужності можна легко використати. Такий варіант означає скорочення часу підготовки до ведення міжнародних операцій і прискорення початку надходження готівки. Водночас створення спільного підприємства інколи пов'язане з підвищенням витрат, зумовлених веденням переговорів з фірмою-партнером, появою додаткової штаб-квартири і неминучими витратами для підтримування відносин з партнером.

ФАКТОРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

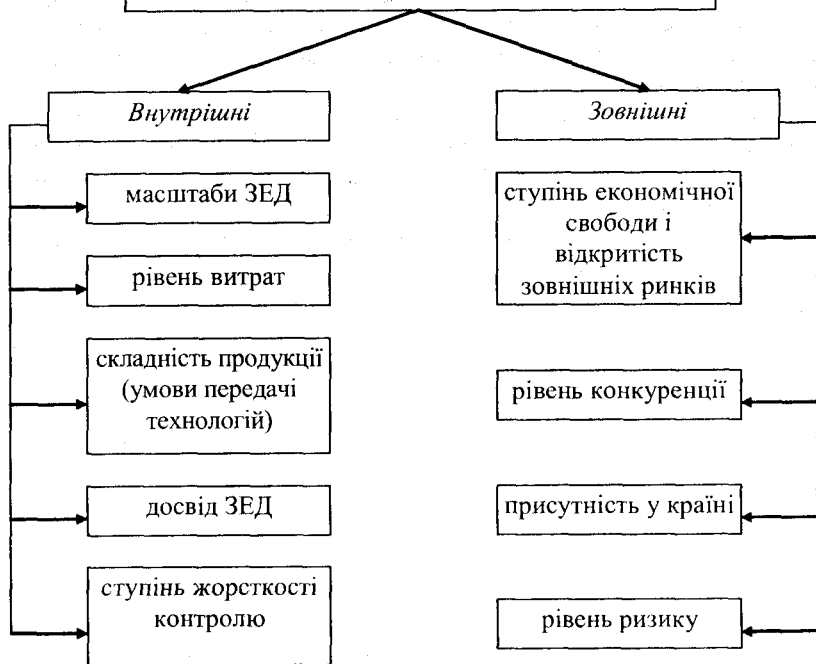


Рис. 1.2. Фактори, що впливають на організацію зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Частина затрат пов'язана з передачею технологій. Як правило, дешевше обходиться передача всередині "сімейства фірм", наприклад, від головної фірми – філіалу, ніж іншій компанії. Відмінності в затратах особливо відчутні, коли технологія складна, адже персонал філіалу добре ознайомлений з підходами, які використовує фірма в цілому. З цієї причини, чим складніша технологія, тим імовірніше, що компанія здійснить експансію в інші країни шляхом створення свого підприємства, а не укладання контракту зі сторонньою закордонною фірмою на виробництво продукції від свого імені.

На початковому етапі виходу на міжнародні ринки небагато фірм готові витрачати значну частину ресурсів на міжнародні операції; фірми можуть просто не мати коштів, достатніх для швидкого налагодження діяльності за кордоном. Як наслідок, такі фірми нарощують свою участь у міжнародному бізнесі поетапно. На початкових етапах вони намагаються берегти свої ресурси і зосереджувати їх насамперед у країні базування, а не за кордоном. Цим

зумовлюється обрання таких операційних форм, які передбачають перекладання усіх питань, пов'язаних з міжнародними операціями, на зовнішні організації. З розширенням зарубіжної діяльності фірма починає розглядати свій міжнародний сектор окремо від внутрішнього. Потім з'являється тенденція до обслуговування міжнародних операцій власними силами і зростання питомої ваги ресурсів, розміщених за кордоном.

Чим більше угод фірма укладає з іншими компаніями, тим імовірніше, що вона втратить контроль над прийняттям рішень і це може позначитись на оптимізації її діяльності на глобальному рівні, включаючи такі питання, як географія розширення виробництва, освоєння нових видів продукції або забезпечення якості. Угоди з зовнішніми організаціями передбачають також розподіл доходів, що має велике значення на підприємствах з високим потенційним прибутком. Фірма ризикує ще й тим, що її конфіденційна інформація стане відомою конкурентам.

До *зовнішніх факторів* належать: 1) економічна свобода; 2) конкуренція; 3) присутність у країні; 4) ризики.

Економічна свобода включає такі фактори, як пряме заміщення окремих форм діяльності, визначення ставок податків, величини коштів, що підлягають репатріації, вимоги (фактичні або можливі) дотримання умов антимонопольного законодавства тощо.

Можливість *конкуренції* може змусити фірму обирати стратегію прискореного розширення закордонних операцій, але тільки (через обмеженість ресурсів) шляхом укладання угод з іншими фірмами. Звести до мінімуму конкуренцію на конкретних ринках можна також за допомогою угод про співробітництво, які перешкоджають виходу нових конкурентів на ринок і визначають дольовий розподіл ресурсів або обсягів виробництва. Ефективність таких дій частково залежить від обраного різновиду операцій, а також від лояльного ставлення державних органів до певної угоди.

Коли компанія вже здійснює *операції у певній країні*, деякі переваги використання підрядної фірми вже втрачають сенс. Інакше кажучи, компанія знає, як діяти у чужій країні, і може володіти в ній надлишковими потужностями, достатніми для нарощування обсягу виробництва. Багато залежить, однак, від того, чи відповідає спеціалізація діючого зарубіжного філіалу тому виду продукції або послуг, який передається за кордон. Коли така відповідність має місце, найбільш високою є ймовірність, що нове виробництво буде освоєно власними силами. В компаніях з високим рівнем диверсифікації діючі закордонні підприємства можуть виготовляти продукцію, яка настільки відрізняється від тієї, яка передається їм з центральної штаб-квартири, що простіше укласти договір з досвідченою сторонньою фірмою.

У бізнесі існують різні *ризики*. Однак ризик, пов'язаний з ймовірністю політичних або економічних змін, які можуть знизити захищеність активів фірми і отримуваних доходів, керівництво корпорацій часто ставить у міжнародних

операціях на перше місце. Один із способів зведення до мінімуму втрат полягає у мінімізації активів за кордоном. Побоювання такого ж роду можуть обумовити обрання угод, заснованих на поділі активів з іншими фірмами. Ці ж обставини змушують уряди країн-реципієнтів обережно вводити обмеження будь-яких операцій через побоювання сутички з протидією з боку більш ніж однієї фірми.

1.6. Принципи зовнішньоекономічної діяльності

Управлінська діяльність завжди базується на основоположних правилах, яких дотримуються керівники і спеціалісти апарату управління в процесі прийняття тих чи інших рішень. Ці правила можуть бути задекларовані у спеціальних документах або ж бути своєрідною традицією, нормою, звичаєм. Виділяють три рівня принципів ЗЕД: загальні, специфічні і національні (рис. 1.3).

★ Загальні принципи ЗЕД являють собою невелику кількість загальновизнаних у всьому світі правил, які стали своєрідними загальновідомими істинами (аксіомами), яких дотримуються всі учасники міжнародних ділових операцій. Провідними загальними принципами є науковість, системність, взаємовигода.

★ Науковість ЗЕД означає насамперед розвиток цієї діяльності відповідно до об'єктивних економічних законів. Дотримання цього принципу в практиці управління міжнародними діловими операціями передбачає передусім виявлення організацією попиту і пропозиції на її продукцію за кордоном, рівня цін, співвідношення їх із витратами у країні-експортері тощо.

★ Системність ЗЕД означає насамперед, що між окремими її складовими існують стійкі взаємозв'язки. Наприклад, необхідно забезпечувати належний взаємозв'язок між усіма статтями контракту: якістю товару, базисними умовами поставки і ціною, валютою ціни, валютою розрахунку і формами платежу, термінами поставок і транспортними умовами, предметом контракту й арбітражем тощо. Системні взаємозв'язки існують і в часі між укладанням і виконанням контрактів.

★ Принцип взаємовигідності ЗЕД, на перший погляд, є цілком очевидним: кожен учасник міжнародних операцій отримує свій прибуток. Водночас дотримуватись цього принципу дуже складно через велику кількість часу, необхідного для здійснення угод, зміни валютних курсів, наявність різних зв'язків між окремими зовнішньоекономічними угодами, використання бартерних операцій тощо. Тому дотримання принципу

ПРИНЦИПИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

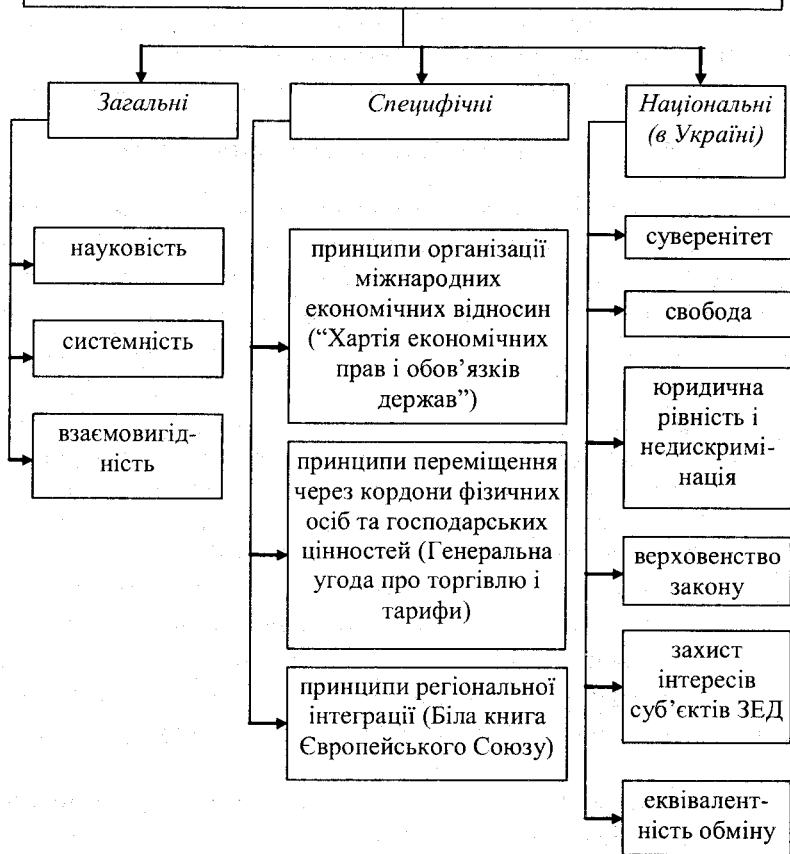


Рис. 1.3. Класифікація принципів організації ЗЕД

взаємовигідності вимагає ретельного аналізу й обліку, розмежування різних потоків доходів і витрат.

|| *** Специфічні принципи ЗЕД** закріплені у відповідних міжнародних правових актах і є обов'язковими для виконання усіма державами, які підписали той чи інший акт.

Найбільш повний перелік принципів організації міжнародних економічних відносин міститься в "Хартії економічних прав і обов'язків держав", прийнятій на IV спеціальній сесії Генеральної асамблеї ООН у 1974 р. В означеному документі подано такі принципи:

- 1) суверенітет;
- 2) територіальна цілісність і політична незалежність держав;
- 3) суверенна рівність усіх держав;
- 4) ненапад і невтручання у внутрішні справи;
- 5) взаємна і справедлива вигода;
- 6) мирне співіснування;
- 7) рівноправність і самовизначення народів;
- 8) мирне врегулювання спорів;
- 9) усунення несправедливості, що виникає внаслідок застосування сили і позбавлення нації засобів для її нормального розвитку;
- 10) добросовісне виконання міжнародних зобов'язань;
- 11) повага прав людини і основних свобод;
- 12) відсутність прагнення до гегемонії у сферах впливу;
- 13) сприяння міжнародній соціальній справедливості;
- 14) міжнародне співробітництво у цілях розвитку;
- 15) вільний доступ до і від морів для країн, що не мають моря на своїй території.

Слід зазначити, що деякі з перерахованих принципів збігаються з загальними, наприклад, пункт “взаємна і справедлива вигода”.

В інших міжнародних документах принципи вільного переміщення фізичних осіб та господарських цінностей розглядаються у розрізі основних галузей міжнародного права. Зокрема, *Генеральна угода про торгівлю і тарифи* (ГАТТ) регламентує такі питання: 1) в'їзд фізичних осіб; 2) переміщення товарів; 3) судноплавство і перевезення вантажів; 4) переміщення капіталу; 5) придбання власності; 6) захист інтелектуальних прав і власності; 7) переказ коштів.

Значна частина специфічних принципів діє на регіональному рівні. Для України особливий інтерес являють принципи ЗЕД у Європейському Союзі (ЄС). Вони містяться у так званій Білій книзі (1985 р.) й охоплюють такі питання:

- 1) контроль та оформлення документів на товари, що перетинають національні кордони;
- 2) свобода переміщення людей для влаштування на роботу або постійного проживання у будь-якій країні;
- 3) уніфікація технічних норм і стандартів;
- 4) відкриття споживчих ринків;
- 5) лібералізація фінансових послуг;

- 6) поступове відкриття ринку інформаційного обслуговування;
- 7) лібералізація транспортного обслуговування;
- 8) створення належних умов для промислового співробітництва з урахуванням законодавства про компанії і прав на інтелектуальну і промислову власність;

9) усунення фіскальних бар'єрів.

*** Національні принципи ЗЕД** закріплено у законодавчих актах відповідних країн. Оскільки всі країни використовують у тій чи іншій мірі механізми державного регулювання ЗЕД, то існує й відповідна правова основа таких дій.

Щодо зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств, то її принципи закріплено у ст. 2 Закону “Про зовнішньоекономічну діяльність”.

Суб'єкти господарської діяльності України та іноземні суб'єкти господарської діяльності при здійсненні ЗЕД керуються такими принципами:

1) принципом суверенітету народу України, що полягає у:

- виключному праві народу України самостійно та незалежно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність на території України, керуючись законами, що діють на території України;
- обов'язку України неухильно виконувати всі договори і зобов'язання України в галузі міжнародних економічних відносин;

2) принципом свободи зовнішньоекономічного підприємництва, що полягає у:

- праві суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності добровільно вступати у зовнішньоекономічні зв'язки;
- праві суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності здійснювати її в будь-яких формах, які прямо не заборонені чинними законами України;
- обов'язку дотримуватись при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності порядку, встановленого законами України;
- виключному праві власності суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності на всі одержані ними результати зовнішньоекономічної діяльності;

3) принципом юридичної рівності і недискримінації, що полягає у:

- рівності перед законом всіх учасників зовнішньоекономічної діяльності, незалежно від форм власності, в тому числі дер-

жави, при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності;

- забороні будь-яких, крім передбачених законом, дій держави, результатом яких є обмеження прав і дискримінація суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, а також іноземних суб'єктів господарської діяльності за формами власності, місцем розташування та іншими ознаками;

- неприпустимості обмежувальної діяльності з боку будь-яких її суб'єктів, крім випадків, передбачених законом;

4) принципом верховенства закону, що полягає у:

- регулюванні зовнішньоекономічної діяльності тільки законами України;

- забороні застосування підзаконних актів та актів управління місцевих органів, що у будь-який спосіб створюють для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності умови, менш сприятливі, ніж ті, які встановлені законами України;

5) принципом захисту інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, який полягає у тому, що Україна як держава:

- забезпечує однаковий захист інтересів всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та іноземних суб'єктів господарської діяльності на її території згідно з законами України;

- здійснює однаковий захист всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України за межами України згідно з нормами міжнародного права;

- здійснює захист державних інтересів України як на її території, так і за її межами лише відповідно до законів України, умов підписаних нею міжнародних договорів та норм міжнародного права;

6) принципом еквівалентності обміну, неприпустимості демпінгу при ввезенні і вивезенні товарів.

ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ НА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

□ План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу:

- 2.1. Класичні концепції зовнішньої торгівлі.
- 2.2. Регулятивні теорії розвитку зовнішньоекономічної діяльності.
- 2.3. “Конкурентні” концепції зовнішньоекономічної діяльності.

Розглядаючи міжнародний бізнес в історичному аспекті, можна виділити три основних етапи еволюції поглядів на зовнішньоекономічну діяльність:

1. Класичні описові концепції міжнародної торгівлі (до XIX ст. включно).
2. Регулятивні теорії розвитку ЗЕД (три чверті XX ст.).
3. Сучасні концепції системного підходу до управління міжнародним бізнесом (остання чверть XX – початок XXI ст.).

Крім часових меж, відмінною характеристикою означених етапів є різне співвідношення між концепціями власне міжнародної торгівлі і міжнародного менеджменту. На першому етапі менеджмент не відігравав помітної ролі, оскільки сам предмет почав формуватися наприкінці XIX століття. Як відомо, розвиток економічної теорії (А. Сміт, Д. Рікардо) більш ніж на два століття випередив теорію менеджменту (Ф. Тейлор, А. Файоль та ін.). До того ж, особливої необхідності використовувати менеджмент для міжнародних торгових операцій на першому етапі не було. Практичний досвід, здоровий глузд, стійкі традиції і торгові звичаї – ось ті основні інструменти, які забезпечували невеликий обсяг міжнародної торгівлі.

Відмінною рисою *другого етапу* є активне втручання держав у міжнародні ділові операції. У значній мірі на це вплинули дві світові війни і розкол світу на дві протилежні соціально-економічні системи. На цьому етапі різко зросла роль менеджменту на рівні держав. Міжнародні ділові операції стали об'єктом ретельного планування. Для забезпечення успіху цих операцій обидві системи створювали різні державні і міжнародні інститути.

Особливістю *третього, сучасного етапу* розвитку ЗЕД є усунення соціально-політичного протистояння двох систем у сфері міжнародного бізнесу. Корпоративний менеджмент міжнародних компаній стає вирішальним фактором розвитку міжнародного бізнесу і розширення зовнішньоекономічної діяльності в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

2.1. Класичні концепції зовнішньої торгівлі

Меркантилізм – перша систематизована теорія міжнародної торгівлі, що виникла та пояснювала зовнішню торгівлю у період розвитку та занепаду середньовічного феодалізму в Європі (1500-1800 рр.).

Згідно з теорією меркантилізму, багатство країни вимірюється кількістю золота та срібла, якою вона володіє.

Меркантилісти вважали, що економічна система складається з трьох секторів: виробничого, сільськогосподарського та іноземних колоній. Для ефективного функціонування економічної системи найважливішими вважалися торговці. Отже, джерелом багатства є сфера обігу, а не сфера виробництва; багатство ототожнювалося з грошовим капіталом.

Оскільки у світі існує обмежена кількість багатства, то країни можуть примножувати свій добробут за рахунок зубожіння інших, тобто внаслідок перерозподілу (“*гра з нульовою сумою*”). Тому для зміцнення економічних позицій держава повинна вживати таких заходів:

1. *Більше експортувати товарів, ніж імпортувати, оскільки у цьому випадку вона одержить вартість активного сальдо торгового балансу у вигляді золота, яке буде надходити з країн, що мають дефіцит торгового балансу. Підтримка позитивного сальдо торгового балансу дасть змогу збільшити внутрішні витрати, виробництво та зайнятість населення.*

2. *Ввести обмеження на імпорт та надавати субсидії експортним виробництвам.*

3. *Заборонити або обмежити експорт сировини та дозволити безмитний імпорт сировини, якої немає всередині країни, що дасть змогу підтримувати на низькому рівні експортні ціни на готову продукцію.*

4. *Заборонити будь-яку торгівлю колоній з іншими країнами, крім метрополій, які мають виняткове право перепродажу колоніальних товарів за кордон.*

5. *Гальмувати розвиток виробництва готових товарів у колоніях, перетворити їх на постачальників сировини до метрополій.*

Однією з головних передумов меркантилістської теорії було те, що економічна система функціонувала в умовах неповної зайнятості, внаслідок чого приплив додаткового золота з-за кордону мів в поєднанні з надлишковою робочою силою збільшити виробництво. Якщо б

зайнятість населення була повною, приплив золота з-за кордону спричиняв би зростання інфляції і не знаходив ефективного використання.

Частина термінології часів меркантилістської епохи збереглася до нашого часу: термін *“активний торговий баланс”*, наприклад, все ще вживається для позначення того, що країна експортує більше, ніж імпортує; *“пасивний торговий баланс”* вказує на дефіцит останнього. Багато термінів вживаються, по суті, невірно: наприклад, слово *“активний”* (сприятливий) передбачає вигоду, а *“пасивний”* (несприятливий) вказує на збиток. Насправді необов’язково мати активне сальдо торгового балансу, так само як необов’язково збитковим є його дефіцит. Якщо країна має активне сальдо протягом певного часу, вона отримує товари й послуги за меншу вартість, ніж вивозить за свої кордони. У період меркантилізму різниця відшкодовувалась за рахунок переказу золота, а сьогодні вона компенсується наданням кредиту країні з дефіцитним платіжним балансом. Якщо кредит не погашено повністю, то так званий активний торговий баланс може фактично виявитись невідгідним для країни з активним сальдо.

Останнім часом термін *“неомеркантилізм”* вживається по відношенню до країн, які явно намагаються мати активний торговий баланс для досягнення тієї чи іншої соціальної або політичної мети. Наприклад, країна може прагнути досягти повної зайнятості, виробляючи більше, ніж диктує попит всередині країни, і вивозячи надлишок за кордон. Або ж країна намагається зберегти політичний вплив у певному регіоні, поставляючи туди більше товарів, ніж одержує звідти.

Модель “ціни – золото – потоки” Д.Х’юма. Англійський економіст Девід Х’юм заперечував положення меркантилістів про те, що країни можуть до нескінченності збільшувати кількість наявного у них золота і що це не впливає на їх міжнародну конкурентоспроможність. Він довів, що приплив золота внаслідок підтримки позитивного сальдо торгового балансу збільшить пропозицію грошей всередині країни та призведе до зростання зарплати та цін, а це, в свою чергу, спричинить падіння конкурентоспроможності країни. І навпаки, відплив золота з країни зумовить падіння цін та зарплати і підвищить конкурентоспроможність країни. Отже, країна не зможе постійно підтримувати позитивне сальдо торгового балансу – цьому будуть перешкоджати внутрішньоекономічні чинники. Рух золота між країнами є механізмом тонкого настроювання національних економік, внаслідок

чого розмір експорту і розмір імпорту врівноважуватимуться і торговель сальдо буде дорівнювати нулю (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Модель "ціни – золото – потоки" Д.Х'юма

	Країна I	Країна II
Вихідна ситуація	$exp > imp$	$exp < imp$
Етап I	Чистий приплив золота	Чистий відплив золота
Етап II	Зростання грошової маси	Зменшення грошової маси
Етап III	Зростання цін і зарплати	Зменшення цін і зарплати
Етап IV	Зростання імпорту, скорочення експорту	Скорочення імпорту, зростання експорту
Результат	$exp = imp$	$exp = imp$

Ця концепція базувалась на таких припущеннях:

- 1) прямиий зв'язок між кількістю грошей в обігу та рівнем цін;
- 2) повна зайнятість у кожній з країн;
- 3) попит на товари еластичний за ціною;
- 4) існує ситуація чистої конкуренції на ринку як товарів, так і факторів виробництва;

5) національні валюти вільно конвертуються у золото і назад (пізніше це отримає назву "золотий стандарт").

Теорія абсолютних переваг А.Сміта. Викладена у роботі "Дослідження про природу і причини багатства народів" (1776 р.) економічна система А.Сміта ґрунтувалась на тому, що нижчі витрати виробництва товару однієї 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 друга – іншого, то кожна може спеціалізуватися на виробництві та торгівлі того товару, витрати виробництва якого найменші.

Для визначення того, на виробництві якої продукції слід спеціалізуватися країні, А.Сміт пропонував враховувати *природні переваги* (кліматичні особливості, володіння природними ресурсами) та *набуті переваги* (розвиток технології виробництва, висока кваліфікація робочої сили). Відмінності у природних та набутих перевагах країн зазвичай мають сталий, довгостроковий характер, що пов'язано з низькою мобільністю факторів виробництва. Тому витрати виробництва одних і тих самих товарів відрізняються в різних країнах.

Теорія абсолютних переваг базується на таких припущеннях:

- 1) єдиним фактором виробництва є праця;
- 2) зайнятість повна, тобто усі наявні трудові ресурси використовуються у виробництві товарів;
- 3) *всесвітнє господарство складається з двох країн, тому в міжнародній торгівлі беруть участь тільки дві країни, які продукують та торгують одна з одною тільки двома товарами;*
- 4) витрати виробництва – постійні, а їх зниження збільшує попит на товар;
- 5) ціна одного товару виражена у кількості праці, затраченої на виробництво іншого;
- 6) транспортні витрати на перевезення товару з однієї країни до іншої дорівнюють нулю;
- 7) зовнішня торгівля вільна від обмежень та регламентацій.

Відповідно до поглядів А.Сміта:

- 1) урядам не треба втручатись у зовнішню торгівлю;
- 2) нації повинні спеціалізуватися на виробництві тих товарів, у виробництві яких у них є переваги, та торгувати ними в обмін на товари, переваги у виробництві яких мають інші нації;
- 3) зовнішня торгівля стимулює розвиток продуктивності праці розширенням ринку за межі національних кордонів;
- 4) експорт є позитивним чинником для економіки, тому що забезпечує збут надлишку продуктів;
- 5) субсидії на експорт є податком для населення та призводять до підвищення внутрішніх цін і тому мають бути скасовані.

Достоїнством теорії абсолютних переваг є те, що вона базується на трудовій теорії вартості та підтверджує переваги поділу праці не тільки на національному, але й на міжнародному рівні.

Недоліком цієї теорії є те, що вона не відповідає на запитання, чому країни торгують між собою навіть за умови відсутності абсолютної переваги у виробництві тих чи інших товарів, тобто коли одна з країн має абсолютні переваги у виробництві всіх товарів.

Теорія відносних переваг Рікардо – Торренса. Д.Рікардо у дослідженні “Засади політичної економії та оподаткування” (1817 р.) довів, що абсолютні переваги є лише частковим випадком загального правила.

Теорія порівняльних переваг базується на тих самих припущеннях, що і теорія абсолютних переваг, використовуючи додатково поняття

альтернативних витрат. *Альтернативні витрати* – це просте порівняння цін одиниць двох товарів на внутрішньому ринку, виражених через кількість робочого часу, витраченого на їх виробництво. *Альтернативна ціна* – це робочий час, потрібний для виробництва одиниці одного товару, виражений через робочий час, необхідний для виробництва одиниці іншого товару.

Суть теорії порівняльних переваг: якщо країни спеціалізуються на виробництві тих товарів, які вони можуть виробляти з відносно нижчими витратами порівняно з іншими країнами (або, інакше кажучи, з меншими альтернативними витратами), то торгівля буде взаємовигідною для обох країн, незалежно від того, чи є виробництво в одній з них абсолютно ефективнішим, ніж в іншій.

У той самий період ідея про вигідність виробничої спеціалізації на основі використання порівняльних переваг була розвинута іншим англійським економістом – *Р.Торренсом* у роботі “*Нарис про зовнішню торгівлю зерном*” (1815 р.).

Здобутки теорії порівняльних переваг:

1. *Вперше описала баланс сукупного попиту та сукупної пропозиції.*
2. *Довела існування вигоди від спеціалізації та торгівлі для усіх країн-учасниць, а не тільки для однієї країни за рахунок того, що інші зазнають втрат (“гра з позитивною сумою”).*

Недоліки теорії порівняльних переваг:

1. *Не враховуються транспортні витрати.*
2. *Ігноруються вплив зовнішньої торгівлі на розподіл доходів всередині країни, коливання цін та заробітної плати, інфляція та міжнародний рух капіталу.*
3. *Грунтується на припущенні про існування тільки одного фактора виробництва – праці.*
4. *Ігнорує існування таких важливих передумов міжнародної торгівлі, як відмінності у забезпеченості країн факторами виробництва.*
5. *Базується на передумові повної зайнятості, яка означає, що вивільнені працівники однієї галузі одразу можуть знайти собі роботу в іншій, продуктивнішій.*
6. *Не пояснює торгівлю між приблизно однаковими за економічним розвитком країнами, жодна з яких не має відносної переваги перед іншою.*

Теорія міжнародної вартості Дж.Ст.Мілля. Дж.Ст.Міллер у своїй

праці “Про закони обміну між країнами” (1844 р.) виклав “закон міжнародної вартості”. Згідно з Міллем, ціна обміну встановлюється за законом попиту і пропозиції на такому рівні, що сукупність експорту кожної країни дозволяє сплачувати сукупність її імпорту.

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 виготовляються, і тенденцією до відносного вирівнювання абсолютних вигод держав, які беруть участь у міжнародному обміні.

2.2. Регулятивні теорії розвитку зовнішньоекономічної діяльності

Теорія розміру країни: *через те, що країни з більшою територією зазвичай мають різноманітніші кліматичні умови та природні ресурси, вони загалом ближчі до економічної самодостатності, ніж малі за розміром країни.*

Більшість великих країн (США, Росія, Китай, Індія, Бразилія) імпортують значно менше товарів та експортують значно менше своєї продукції, ніж невеликі країни (Нідерланди, Південна Корея, Ірландія, Бельгія), які мають недостатньо місткий внутрішній ринок.

Теорія абсолютних переваг ігнорує транспортні витрати, хоча вони по-різному впливають на великі та малі країни. Як правило, нормальна максимальна відстань перевезення продукту становить близько 100 миль, тому що зі збільшенням відстані ціни на перевезення надто зростають. Значна частина виробничих та ринкових потужностей у великих країнах знаходиться більш ніж у 100 милях від кордонів. У маленьких країнах майже всі виробничі та ринкові потужності розташовані менше ніж у 100 милях від кордонів. Отже, низькі транспортні витрати у невеликих країнах сприяють розвитку зовнішньої торгівлі, а значні транспортні витрати у великих країнах – її гальмують.

Теорія співвідношення факторів виробництва Хекшера – Оліна. Основи сучасних уявлень про те, чим визначаються напрямки і

структура міжнародних торгових потоків, заклали шведські економісти Елі Хекшер і Бертиль Олін. Вони висунули теорію “вирівнювання цін на фактори виробництва”, суть якої полягає в тому, що національні виробничі відмінності визначаються різною наділеністю факторами виробництва – працею, землею, капіталом, а також різною внутрішньою потребою в тих чи інших товарах.

Іншими словами, теорія Хекшера – Оліна пропонує модель торгівлі в термінах порівняльної забезпеченості країн факторами виробництва. Фактороінтенсивність визначає відносні затрати факторів виробництва на створення певного товару; факторонасиченість визначає відносну забезпеченість країни факторами виробництва. Кожна країна експортує ті товари, для виробництва яких вона має надлишкові фактори виробництва, та імпортує ті товари, щодо яких у неї відносна нестача факторів виробництва.

Ілюстрацією теорії Хекшера – Оліна може слугувати приклад Японії, яка істотно залежить від імпорту, інтенсивного щодо природних ресурсів “первинної сировини” – продукції сільського господарства, рибальства, лісової та обробної промисловості. Оплатити цей імпорт Японії допомагає перевага в експорті наукомісткої, високотехнологічної продукції. За теорією Хекшера – Оліна остання обставина пов’язана з надлишковістю в країні висококваліфікованого наукового персоналу.

Однак теорія Хекшера – Оліна не здатна пояснити погіршення в 1970-ті рр. позицій ФРН і Великої Британії в торгівлі технічно складною продукцією (за високих темпів зростання кваліфікованого персоналу) або досить помітне в той самий період зростання експорту наукомісткої продукції Франції (при уповільненому зростанні кількості зайнятих у НДДКР). Одночасно у теорію Хекшера – Оліна не вписуються такі процеси, як:

⇒ зближення структурних зрушень у промисловості та торгівлі високорозвинутих і раніше слаборозвинутих країн;

⇒ значна і постійно зростаюча питома вага торгівлі між країнами з однаково високим рівнем доходу;

⇒ висока і дедалі зростаюча питома вага зустрічних поставок промислових товарів у світовій торгівлі.

У 1948 р. американські економісти П. Самуельсон і В. Столпер удосконалили теорію Хекшера – Оліна, представивши свою **теорему**: у випадку однорідності факторів виробництва, ідентичності тех-

ніки, досконалої конкуренції і повної мобільності товарів міжнародний обмін вирівнює ціну факторів виробництва між країнами.

Недоліки теорії Хекшера – Оліна та теореми Хекшера – Оліна – Самуельсона впливають із припущень, на яких вони базуються:

1. Два товари продукуються в обох країнах. Але відмінності у факторах виробництва, необхідних для створення цих товарів, можуть бути настільки значними, що їх відносна ціна не буде зрівноважуватись.

2. Технологія у країнах, що торгують, однакова. Але країна, яка володіє досконалішою технологією, може мати одночасно і вищу відносну ціну праці, і вищу відносну ціну капіталу порівняно з країною, в якій технологія примітивніша.

3. Існує абсолютна внутрішня мобільність факторів виробництва та товарів. Але цього фактично немає через природні (транспортні витрати) та штучні (ресстрація) перешкоди, які створюються на шляху міжгалузевого руху факторів виробництва та товарів.

4. Міжнародний рух факторів виробництва відсутній. Теорії не враховують постійні динамічні коливання у забезпеченості країн факторами виробництва, що проявляються у міграції робочої сили, міжнародному русі капіталу, торгівлі технологіями.

5. Не враховується, що абсолютні розміри факторів виробництва різні у різних країнах, і тому абсолютні розміри доходів на капітал будуть більші у тій країні, у якій капіталу більше, ніж у тій, де його менше.

До переваг даної теорії належить те, що вона є важливим інструментом аналізу міжнародної економіки, який ілюструє та доводить принцип загальної рівноваги, якому повинен підпорядковуватись економічний розвиток.

Неокласична концепція Хекшера – Оліна виявилась зручною для пояснення причин розвитку торгівлі між метрополіями та колоніями, коли в обмін на сировинні товари, які надходили у розвинуті країни, назад вивозились машини, обладнання, капітал.

Парадокс Леонтєва. Суть парадоксу полягає у тому, що, використовуючи теорему Хекшера – Оліна, американський економіст В.Леонтєв показав, що американська економіка у повоєнний період спеціалізувалася на тих видах виробництва, які вимагали відносно більше праці, ніж капіталу. Іншими словами, американський експорт у порівнянні

з імпортом був більш трудомісткий і менш капіталоємний. Цей висновок суперечив усім попереднім уявленням про економіку США. Згідно із загальноприйнятою думкою, вона завжди характеризувалася надлишком капіталу, і відповідно до теореми Хекшера – Оліна можна було очікувати, що США експортують, а не імпортують висококапіталомісткі товари.

В.Леонт'єв припустив, що в будь-якій комбінації з даною кількістю капіталу один людино-рік американської праці еквівалентний трьом людино-рокам іноземної праці, тобто висока продуктивність американської праці пов'язана з більш високою кваліфікацією американських працівників. Це стало основою для виникнення *моделі кваліфікації робочої сили*, відповідно до якої у виробництві беруть участь не три фактори, а чотири: кваліфікована праця, некваліфікована праця, капітал і земля. Відносний достаток професіонального персоналу і висококваліфікованої робочої сили веде до експорту товарів, що вимагають великої кількості кваліфікованої праці, натомість достаток некваліфікованої робочої сили сприяє експорту товарів, для виробництва яких високої кваліфікації не потрібно.

Необхідність введення кваліфікованої праці як самостійного фактора виробництва була доведена також американським вченим *Дональдом Кісінгом*. Підрахунки Д.Кісінга показали високий рівень “кваліфікаційної насиченості” товарів, які експортуються із США, порівняно з рівнем імпортованих товарів. Професійна підготовка та освіта потребують капітальних вкладень. В експорті США відображається вища частка праці спеціалістів, наприклад, вчених та інженерів, отже, США використовують свої надлишкові фактори виробництва, а саме капітал, вкладений у підготовку цих фахівців. Імпорт США виробляється низькокваліфікованою робочою силою.

До теорії Хекшера – Оліна було введено і такий фактор виробництва, як технологія. Наприклад, один і той самий продукт може вироблятися на основі різної технології – з високими затратами праці або капіталу, іншими словами, він може бути трудомістким у працenaдлишковій країні та капіталомістким – у капіталонадлишковій країні. Так, США виробляють пшеницю капіталомістким способом завдяки надлишку дешевого капіталу порівняно з трудовими ресурсами. В Україні та сама пшениця виробляється з використанням меншої кількості машин, тому що держава має багато дешевих трудових ресурсів. Той факт, що продукція може вироблятися різними методами, є одним із пояснень “парадоксу Леонт'єва”.

Наступним поясненням “парадоксу Леонтьєва” є те, що США імпортують значну кількість сировини, видобування якої вимагає значних затрат капіталу. Якщо американські експортні товари потребують значної кількості такої сировини, це робить експорт США капіталомістким.

Ще одне пояснення “парадоксу Леонтьєва” у 1971 р. дав американський економіст Роберт Белдвін, який врахував існування американського імпортного тарифу. Цей тариф вводився для того, щоб захистити від іноземної конкуренції трудомісткі галузі американської промисловості, перешкоджаючи тим самим імпорту трудомістких товарів.

Завдяки “парадоксу Леонтьєва” теорія порівняльних переваг дістала подальший розвиток. Вона почала включати поняття технічного прогресу і нерівномірності його розподілу, позафірмової економії коштів, різниці між країнами у заробітній платі тощо.

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

Інакше кажучи, наукові погляди Кейнса, котрий закликав до підвищення ролі держави в управлінні економікою, збіглися з історичною необхідністю розвитку інституційного 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 зростання і розвитку значно збільшилась. 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 поділі праці, з одного боку, та забезпечення її міжнародної економічної безпеки, з іншого, є стратегічними напрямками управління зовнішньоекономічною сферою країни.

Монетаризм. Ще у 50-60-ті рр. ХХ ст. кейнсіанський напрямок отримав гідного суперника – монетаризм, який, однак, почав застосовуватися у практиці державного регулювання лише на початку 80-х років.

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

Основні відмінності між кейнсіанством і монетаризмом полягають:

➤ у підході до визначення факторів, що впливають на зміну сукупного попиту (кейнсіанці вважають, що сукупний попит формується під впливом багатьох чинників, а монетаристи основним називають пропозицію грошей);

➤ у трактуванні ролі держави (кейнсіанці виступають за більший ступінь втручання, монетаристи – за менший).

На початку 1980-х рр., наприкінці другого за складністю економічних проблем періоду в економічній історії розвинутого капіталізму, монетаристські концепції актуалізувалися під впливом десятирічної структурної кризи у світовій економіці. 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, зміщення акцентів у бік міжнародних механізмів конкуренції та регулювання і у зв'язку з цим перехід до ліберальніших і демократичних форм регулювання фінансовими і монетарними інструментами, що координують внутрішню макроекономічну політику та попит. Такий підхід дозволив побудувати нову систему регулювання світових господарських зв'язків монетарними засобами, яка не стримувала зростання, враховувала реалії національних суверенітетів і не створювала надмірної наднаціональної директивності.

2.3. “Конкурентні” концепції зовнішньоекономічної діяльності

У 1961 р. М.Познер запропонував *теорію технологічного розриву*: міжнародна торгівля викликана технічними нововведеннями, які виникають спочатку в якій-небудь галузі в одній з країн, що торгують. Країна-інноватор володіє тимчасовою квазімонополією на виробництво

продукції (нової або з меншими витратами) та експортує її, імпортуючи ненаукомістку продукцію. З часом технологічний розрив зменшується внаслідок передачі технології, заміщення імпорту, впровадження альтернативних технологій в інших країнах.

З означеною теорією тісно пов'язана *модель альтернативних витрат Г.Хаберлера*, згідно з якою для кожної країни пропонується будувати криві виробничих можливостей, що показують, в якому співвідношенні кожна країна може виготовляти два види товарів при використанні всіх ресурсів і найкращої технології. Г.Хаберлер робить висновок, що країни експортують продукцію тих галузей, в яких вони володіють найвищою порівняно з іншими країнами технологією. Надалі передова технологія неминуче поширюється по світу, відрив зникає, експорт падає, породжуючи подальшу зміну структури світової торгівлі.

Недолік цих теорій полягає в тому, що не враховується свідоме обмеження доступу до нових технологій з боку власника.

Теорія життєвого циклу товару. Врахування НТП дає змогу виявити закономірності зміни структури міжнародної торгівлі, що не може зробити статична модель Хекшера – Оліна. Означена теорія (Р.Вернон, 1966 р.) стверджує, що деякі види продукції проходять цикл, який складається з чотирьох етапів (*впровадження, зростання, зрілість, занепад*); виробництво цієї продукції переміщується з країни в країну залежно від етапу циклу. Як тільки виріб розроблений, його ще необхідно вдосконалити, і тому виробництво, як правило, розміщується у країнах, де товари були розроблені, або інших країнах з подібним рівнем життя. На *цьому етапі* виробничий процес більш трудомісткий, ніж на наступних етапах. На *другому етапі* країна нововведення паралельно з вітчизняним виробництвом нового товару може розпочати його випуск за кордоном. Випуск цього ж товару може почати й іноземний конкурент. З'являються передумови для створення стандартизованого технологічного процесу та обладнання. На *третьому етапі* світовий попит на новий продукт починає вирівнюватись; виробництво товару переміщується в інші країни, які можуть використовувати стандартну вже технологію, знижуючи собівартість одиниці продукції. На *четвертому етапі* технологія та обладнання настільки вдосконалюються, що для виробництва товару вже не потрібна особлива кваліфікація, і тому воно переміщується у менш розвинуті країни, які мають надлишок дешевої робочої сили.

Переваги теорії полягають в тому, що вона пояснює закономірності розвитку зовнішньої торгівлі великою групою товарів, зокрема синтетичними матеріалами (Аргентина, Бразилія), бавовняними тканинами та виробами (Пакистан, Індія).

Недоліки:

1. Існує багато видів продукції, які не проходять усі стадії життєвого циклу (товари з дуже коротким життєвим циклом, предмети розкоші, товари з високими транспортними витратами).

2. Теорія закріплювала за США лідерство, оскільки вони його вже завоювали; це робило безперспективними спроби менш розвинутих країн домогтися змін свого стану в міжнародному поділі праці.

3. Теорія не поширюється на продукцію ТНК.

Теорія подібності країн (С.Ліндер, 1961 р.) стверджує, що, розробивши нову продукцію у відповідь на знайдену ринкову потребу на внутрішньому ринку, виробник потім звертається до ринків, котрі найподібніші до ринків його країни. Таким чином, всупереч теорії співвідношення факторів виробництва, не тільки відмінності, але й подібність між країнами може бути передумовою для торгівлі. Ця теорія – одна з небагатьох, що пояснює міжнародну торгівлю переважно з

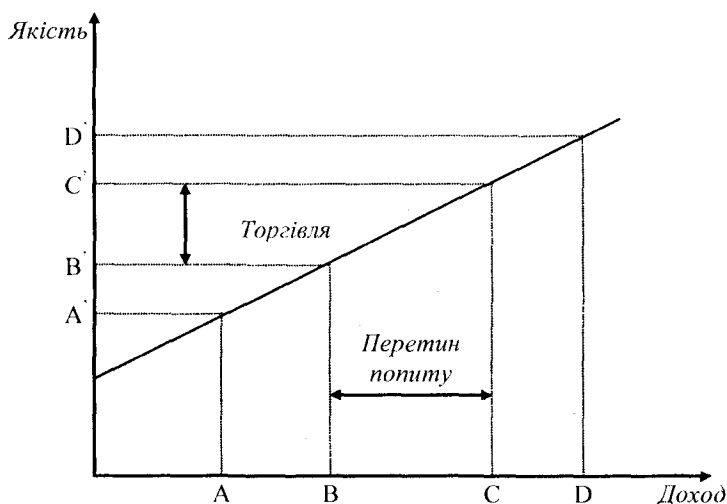


Рис. 2.1. Перетинання попиту як основа міжнародної торгівлі

боку попиту, а не пропозиції. Торгувати дві країни будуть тими товарами, якість яких приблизно однакова. Чим більше людей у країнах, що торгують, мають однакові доходи, тим вищий рівень торгівлі (рис. 2.1). Недоліком теорії є те, що коли розрив у рівнях доходів різних груп населення значний, застосування її для пояснення міжнародної торгівлі стає дуже обмеженим.

Теорія конкурентних переваг М.Портера. Існують чотири властивості (детермінанти) національної конкурентоспроможності:

1. **Факторні умови.** На думку Портера, наділеність країни тими чи іншими факторами виробництва, безумовно, впливає на конкурентну перевагу фірм країни, але роль факторів цим не обмежується. Фактори, які є найважливішими для конкурентної переваги у більшості галузей, не дістаються у спадок, а створюються у межах країни за допомогою процесів, які у різних країнах та галузях дуже різні. Отже, важливий не стільки запас факторів на даний момент, скільки швидкість, з якою вони утворюються, вдосконалюються та пристосовуються до потреб галузей. Крім того, наявність деяких факторів у великій кількості може не посилювати, а, навпаки, зменшувати конкурентну перевагу. І навпаки, дефіцит деяких факторів часто впливає на стратегію та спонукає до оновлення, зумовлюючи появу тривалої конкурентної переваги.

2. **Умови попиту.** Портер виявив, що практично у кожній галузі попит на внутрішньому ринку впливає на конкурентну перевагу. Впливаючи на ефект масштабу, попит на внутрішньому ринку визначає характер та швидкість впровадження новачій, що здійснюються фірмами країни. Він характеризується трьома важливими рисами: структурою внутрішнього попиту, обсягом та характером зростання внутрішнього попиту і механізмами, за допомогою яких переваги на внутрішньому ринку передаються на зовнішні ринки.

3. **Споріднені і підтримуючі галузі.** Конкурентоспроможність деяких галузей-постачальниць дає перевагу національним фірмам в інших галузях промисловості, тому що вони продукують елементи, які широко використовуються та відіграють важливу роль в інтернаціоналізації та інноваційних процесах. Наявність у країні конкурентоспроможних споріднених галузей часто веде до виникнення нових високорозвинутих видів виробництва.

4. **Стратегія фірми, її структура та конкуренти.** Національні переваги у промисловому виробництві є результатом правильного

співвідношення між їх вибором та джерелом конкурентоспроможності національної промисловості. Те, як розвивається суперництво на внутрішньому ринку, також відіграє велику роль у процесі впровадження новинок та у забезпеченні перспектив міжнародного успіху.

Детермінанти національної конкурентоспроможності – це комплексна система, яка постійно розвивається (рис. 2.2). Кожна складова цієї системи впливає на всі інші. Наприклад, значний попит на продукцію фірми сам по собі не дасть їй конкурентної переваги, якщо гострота конкуренції недостатня, щоб фірма відреагувала на цей попит. Крім того, переваги в одній детермінанті можуть створювати або посилювати переваги в інших.

М.Портер розглядає ще дві змінні – випадкові події та дії уряду. До випадкових подій, які мають особливо важливе значення для розвитку конкурентоспроможності, М.Портер зараховує такі: винахідництво; великі технологічні зрушення; різкі зміни цін на ресурси (наприклад, нафтовий шок); значні зміни на світових фінансових ринках або в обмінних курсах; активізація світового чи місцевого попиту; політичні рішення закордонних урядів; війни. Уряд може впливати та потрапляти під вплив – як позитивний, так і негативний – усіх чотирьох детермінант. На параметри виробничих факторів впливають субсидії, політика стосовно ринків капіталу, освіти тощо. Роль уряду у формуванні параметрів місцевого попиту часто менш помітна. Урядові органи встановлюють місцеві

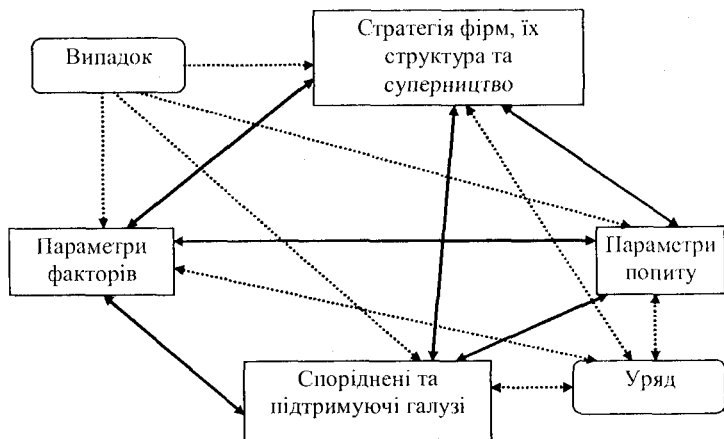


Рис. 2.2. Детермінанти національної конкурентної переваги

норми та стандарти у виробництві, а також інструкції, що впливають на поведінку споживачів. Уряд часто є головним покупцем різної продукції: товарів для армії, телекомунікаційного обладнання тощо. Уряд може створювати умови для розвитку споріднених галузей та постачальників такими способами, як контроль над рекламними засобами або регулювання діяльності інфраструктури. Урядова політика може впливати на стратегію фірм, їх структуру, суперництво, використовуючи регулювання ринків капіталу, податкову політику та антитрестівські закони.



Рис. 2.3. Класифікація теорій розвитку ЗЕД

Отже, розглянута схема еволюції поглядів на ЗЕД (рис. 2.3) дозволяє краще зрозуміти, під впливом яких основних факторів, домінуючих мотивів, рушійних сил відбуваються процеси становлення і розвитку зовнішньоекономічних зв'язків (на державному рівні), обґрунтування і реалізації окремих зовнішньоекономічних операцій (на рівні підприємства), а також спрогнозувати можливі наслідки участі різних держав у міжнародному поділі праці, що є особливо актуальним питанням у контексті глобалізації економіки.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

□ План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу:

3.1. Мета, завдання, суб'єкти та інструменти регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

3.2. Політика вільної торгівлі і протекціонізм.

3.3. Тарифне регулювання зовнішньої торгівлі.

3.3.1. Сутність, функції та різновиди мита.

3.3.2. Поняття митної вартості товарів та митних платежів.

3.3.3. Поняття, механізм застосування та способи побудови митного тарифу.

3.3.4. Особливості сучасної тарифної політики. Наслідки введення тарифу.

3.4. Нетарифне регулювання зовнішньої торгівлі.

3.4.1. Кількісні обмеження зовнішньої торгівлі.

3.4.2. Методи прихованого протекціонізму.

3.4.3. Фінансові методи.

3.4.4. Правові методи.

3.1. Мета, завдання, суб'єкти та інструменти регулювання зовнішньоекономічної діяльності

Державне регулювання ЗЕД повинне забезпечити:

➤ захист економічних інтересів України і законних інтересів суб'єктів ЗЕД;

➤ створення однакових можливостей для суб'єктів ЗЕД з метою розвитку усіх видів підприємницької діяльності, незалежно від форм власності, використання доходів і здійснення інвестицій;

➤ розвиток конкуренції і ліквідацію монополізму.

Регулювання ЗЕД в Україні спрямовується на виконання таких завдань:

• максимізація випуску продукції, сприяння більш глибокій національній спеціалізації, розширенню коопераційної бази господарювання;

• гарантування довгострокової міжнародної конкурентоспроможності та економічної безпеки держави;

• контроль за станом внутрішнього ринку через стимулювання його засобами зовнішньої конкуренції, недопущення проникнення на нього недоброякісних товарів;

• зниження абсолютних витрат та коригування вартісних пропорцій у національній економіці;

• збільшення зайнятості як фактора зростання виробництва та поліпшення результатів участі у міжнародному співробітництві;

• використання механізмів міжнародної кооперації як інструмента поліпшення якості життя та розв'язання інших соціальних проблем;

• поліпшення умов формування бюджету за рахунок позитивного сальдо поточних операцій або руху капітальних активів;

• оптимізація розподілу доходів засобами тарифної і нетарифної політики.

Регулювання ЗЕД в Україні здійснюється такими суб'єктами:

1) Україною як державою в особі її органів у межах їх компетенції:

• загальнодержавними органами (Верховна Рада як вищий орган законодавчої влади, Президент України як офіційний глава держави, Кабінет Міністрів як вищий виконавчий орган);

• координаційними органами (Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції як правонаступник Міністерства економіки України, Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України, Державного інвестиційно-клірингового комітету, Національного агентства України з питань розвитку та європейської інтеграції, Державної служби експортного контролю та Агентства з питань спеціальних (вільних) економічних зон, Національний банк України, Державна митна служба України, Анти-монопольний комітет України, Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі);

• територіальними органами (місцеві Ради народних депутатів, територіальні підрозділи органів державного регулювання ЗЕД);

2) спеціалізованими функціональними інститутами (Торгово-промислова палата України, товарні, фондові, валютні біржі тощо);

3) самими суб'єктами ЗЕД на основі відповідних координаційних угод, що укладаються між ними.

Компетенція Верховної Ради України:

• прийняття, зміна, анулювання законів;

• ухвалення основних напрямків зовнішньоекономічної політики;

• ухвалення структури органів державного регулювання ЗЕД;

• укладання міжнародних договорів;

• ухвалення нормативів обов'язкового розподілу валютної виручки, ставок та умов оподаткування, митного тарифу, митних зборів та митних процедур;

• встановлення спеціальних режимів ЗЕД на території України;

• ухвалення переліку товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню або забороняється.

Компетенція Кабінету Міністрів України:

- визначення методів та конкретних заходів здійснення зовнішньоекономічної політики України;
- здійснення координації діяльності міністерств, державних комітетів і відомств України щодо регулювання ЗЕД;
- координація роботи торгових представництв України в інших державах;
- прийняття нормативних актів з питань ЗЕД;
- проведення переговорів та укладання міжурядових договорів, забезпечення їх виконання та залучення до їх виконання інших суб'єктів ЗЕД на договірних засадах;
- внесення на розгляд Верховної Ради України пропозицій щодо організації системи міністерств, державних комітетів і відомств – органів оперативного державного регулювання ЗЕД;
- забезпечення складання платіжного балансу, зведеного валютного плану;
- вжиття заходів для раціонального використання коштів Державного валютного фонду України.

Компетенція Національного банку України:

- здійснення зберігання і використання золотовалютного резерву та інших державних цінностей;
- представлення інтересів України у відносинах з центральними банками та іншими фінансово-кредитними інститутами та укладання міжбанківських угод;
- регулювання курсу національної валюти України щодо грошових одиниць інших держав;
- здійснення обліку та розрахунків з наданих і отриманих державних кредитів і боргів, проведення операцій з централізованими валютними ресурсами, які виділяються у його розпорядження;
- виконання функцій гаранта кредитів, що надаються суб'єктам ЗЕД іноземними банками, фінансовими та іншими міжнародними організаціями під заставу Державного валютного фонду та іншого державного майна, тощо.

Центральний орган виконавчої влади з питань економічної політики (Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції України):

- забезпечує проведення єдиної зовнішньоекономічної політики при здійсненні суб'єктами ЗЕД виходу на зовнішній ринок, координує їхню зовнішньоекономічну діяльність;
- здійснює контроль за дотриманням усіма суб'єктами ЗЕД чинних законів України та умов міжнародних договорів України;
- здійснює заходи нетарифного регулювання ЗЕД, реєстрацію учасників ЗЕД, реєстрацію окремих видів контрактів;
- проводить антидемпінгові, антисубсидійні та спеціальні розслідування;
- бере участь у розробці механізму регулювання валютно-кредитних

відносин із зарубіжними країнами, а також у реалізації загальнодержавної політики залучення в Україну іноземних інвестицій і розміщення їх на території країни;

- бере участь у розробці прогнозу зовнішньоторгового та платіжного балансу України, здійснює аналіз їх стану і прогнозування темпів, пропорцій, ефективності експорту та імпорту;

- співпрацює з міжнародними економічними організаціями, вносить пропозиції про підписання міжнародних договорів та укладає їх за дорученням Кабінету Міністрів;

- на основі аналізу й прогнозування кон'юнктури на світових ринках забезпечує інформацією суб'єктів ЗЕД, а також надає їм допомогу в роботі з іноземними партнерами.

Державна митна служба:

- в межах своєї компетенції захищає економічні інтереси України, dbae про економічну безпеку держави;

- забезпечує дотримання чинного законодавства, веде боротьбу з контрабандою, порушенням митних правил і податкового законодавства;

- здійснює митне регулювання торгово-економічних відносин, стягує мито та інші митні платежі;

- здійснює митний контроль;

- веде митну статистику зовнішньої торгівлі;

- забезпечує виконання міжнародних зобов'язань України в галузі митної справи, здійснює співробітництво з митними органами іноземних держав.

Антимонопольний комітет:

- здійснює контроль за дотриманням суб'єктами ЗЕД антимонопольного законодавства.

Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі:

- здійснює оперативне державне регулювання ЗЕД в Україні;

- приймає рішення про порушення і проведення антидемпінгових, антисубсидійних або спеціальних розслідувань та застосування відповідно антидемпінгових, компенсаційних або спеціальних заходів.

До компетенції органів місцевого регулювання ЗЕД належить:

- укладання і забезпечення виконання у встановленому законодавством порядку договорів з іноземними партнерами на придбання та реалізацію продукції, виконання робіт і надання послуг;

- сприяння зовнішньоекономічним зв'язкам підприємств, установ та організацій, розташованих на відповідних територіях, незалежно від форм власності;

- сприяння у створенні на основі законодавства спільних з іноземними партнерами підприємств виробничої і соціальної інфраструктури та інших об'єктів, залучення іноземних інвестицій для створення робочих місць;

- організація та контроль прикордонної і прибережної торгівлі;

- створення умов для належного функціонування митних органів;
- забезпечення на відповідній території в межах наданих повноважень виконання міжнародних зобов'язань України.

До недержавних організацій, які сприяють розвитку ЗЕД підприємств, належать насамперед торгово-промислової палати (ТПП). Торгово-промислова палата є недержавною неприбутковою самоврядною організацією, яка об'єднує юридичних осіб, які створені і діють відповідно до законодавства України, та громадян України, зареєстрованих як підприємці, та їх об'єднання. Діяльність ТПП в Україні регулюється Законом України "Про торгово-промислової палати в Україні".

Торгово-промислова палата:

- сприяє розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, експорту українських товарів і послуг, надає практичну допомогу підприємцям у проведенні торгово-економічних операцій на зовнішніх ринках;
- представляє інтереси членів палати з питань господарської діяльності як в Україні, так і за її межами;
- бере участь в організації в Україні та за кордоном професійного навчання і стажування фахівців, а також у розробці та реалізації міждержавних програм у цій галузі;
- надає довідково-інформаційні послуги, основні відомості про діяльність українських підприємств і підприємців зарубіжних країн, сприяє поширенню, зокрема через засоби масової інформації, знань про економіку і науково-технічні досягнення, законодавство, звичаї та правила торгівлі в Україні і зарубіжних країнах, можливості зовнішньоекономічного співробітництва;
- встановлює і розвиває зв'язки з іноземними підприємцями, а також організаціями, що об'єднують або представляють їх, бере участь у роботі міжнародних неурядових організацій.

Ці завдання ТПП реалізує при виконанні низки функцій, що полягають у:

- проведенні за дорученням державних органів незалежної експертизи проектів нормативно-правових актів з питань зовнішньоекономічних зв'язків;
- наданні за дорученням українських та іноземних юридичних і фізичних осіб послуг, пов'язаних із захистом їх прав та інтересів відповідно до законодавства України та міжнародних договорів;
- зверненні за дорученням осіб, права яких порушені, до Антимонопольного комітету України з відповідними заявами;
- проведенні на замовлення українських та іноземних підприємців експертизи, контролю якості, кількості, комплектності товарів (у тому числі експортних та імпорتنних) і визначенні їхньої вартості;
- видачі сертифікатів про походження товарів, сертифікатів визначення продукції власного виробництва підприємств з іноземними інвестиціями та інших документів, необхідних для здійснення ЗЕД;
- здійсненні декларування зовнішньоторгових вантажів у випадках, передбачених законом;

- організації міжнародних виставок, національних виставок іноземних держав і окремих іноземних фірм, забезпеченні підготовки і проведення виставок українських товарів за межами України;

- організації семінарів, конференцій, ділових переговорів з економічних питань за участю українських підприємців та іноземних фірм як в Україні, так і за її межами;

- укладанні необхідних для виконання функцій палат зовнішньоекономічних та інших угод з українськими та іноземними суб'єктами підприємницької діяльності;

- створенні за ініціативою учасників спору третейських судів відповідно до законодавства України, галузевих або територіальних комітетів (рад) підприємців, цільових секцій фахівців-консультантів тощо.

Загалом ТПП України є системою, яка містить регіональні, місцеві ТПП, союзи, асоціації, об'єднання підприємців (організації роботодавців), арбітражні органи (Міжнародний комерційний арбітражний суд, Морська арбітражна комісія, третейські суди).

ТПП України представляє інтереси своїх членів у Міжнародній торговій палаті, а також в інших міжнародних організаціях. Зокрема, підтримуються тісні зв'язки з Організацією економічного співробітництва та розвитку, Європейським Союзом, Асоціацією торгово-промислових палат Європи, налагоджуються зв'язки з аналогічними національними та регіональними структурами в багатьох країнах світу. ТПП України є ініціатором створення таких змішаних торгових палат, як Польсько-Українська, Турецько-Українська, Італо-Українська; у Німеччині працює контакт-бюро ТПП України, відкрито представництво у Сеулі.

Значну допомогу підприємствам у здійсненні ЗЕД надають організації роботодавців (об'єднання підприємців) – громадські неприбуткові організації, що об'єднують роботодавців на засадах добровільності та рівноправності з метою представництва і захисту їх прав та інтересів.

Організації роботодавців (підприємців) та їх об'єднання створюються у формі союзу, асоціації, ліги, федерації, ради, конгресу тощо. Представники найбільших союзів підприємців у сфері ЗЕД:

- беруть участь у розробці проектів законів з питань торгової політики, патентного права, податків;

- надають фірмам-експортерам експортні й інші субсидії;

- забезпечують підготовку і проведення переговорів про укладання торгових угод з іноземними державами;

- беруть участь у наданні гарантій експортних кредитів і в захисті внутрішнього ринку від іноземної конкуренції шляхом введення спеціальних імпортних податків, антидемпінгового мита тощо.

До найбільших союзів підприємців у світі належать: Національна асоціація промисловців США, Конфедерація британської промисловості в Англії, Федеральний союз німецької промисловості в Німеччині, Національна рада французьких підприємців у Франції, Промисловий союз у Швеції тощо.

В Україні союзи підприємців створюються з 1989 р. і поділяються на національні, міжнародні, галузеві і місцеві. До найбільших з них належать: Український союз промисловців і підприємців, Конгрес ділових кіл України, Ліга спільних підприємств України, Асоціація брокерів України, Конгрес бірж, Союз малих підприємств та ін. Їх роль у розвитку міжнародної діяльності фірм різноманітна:

- співробітництво і взаємодія з об'єднаннями підприємців закордонних країн;
- надання допомоги в налагодженні господарських зв'язків з партнерами, що знаходяться за межами України;
- співробітництво з організаціями ООН з метою удосконалення ринкових відносин в Україні;
- сприяння розвитку товарних, валютних і фінансових ринків;
- організація міжнародних виставок, ярмарків, аукціонів;
- сприяння у збуті продукції на закордонних ринках у товарообмінних, лізингових операціях;
- участь в укладанні зовнішньоторгових контрактів;
- виконання на договірній основі експортно-імпорتنих операцій, використання своїх валютних коштів на імпорту устаткування, сировини, матеріалів та інших товарів, необхідних для розвитку виробництва.

Підприємці України беруть участь також у діяльності різних міжнародних союзів підприємців: Міжнародному конгресі промисловців і підприємців, Міжнародному союзу підприємців і орендарів, Міжнародній асоціації підприємств із власністю працівників, Східноєвропейському об'єднанні підприємців, Євро-Азіатській лізі малих і середніх підприємств та ін.

Регулювання ЗЕД в Україні здійснюється за допомогою:

- законів України (*"Про зовнішньоекономічну діяльність"*, *"Про захист іноземних інвестицій в Україні"*, *"Про дію міжнародних договорів на території України"*, *"Про міжнародний комерційний арбітраж"*, *"Про режим іноземного інвестування"* і т. д.);
- передбачених у законах України актів тарифного і нетарифного регулювання, що видаються державними органами України у межах їх компетенції;
- економічних методів оперативного регулювання (валютно-фінансових, кредитних) в межах законів України;

- рішень недержавних органів управління економікою, які приймаються згідно з їх статутними документами в межах законів України;
- договорів, які укладаються суб'єктами ЗЕД і не суперечать законам України.

3.2. Політика вільної торгівлі і протекціонізм

За ступенем втручання держави у регулювання зовнішньої торгівлі можна виділити протекціоністську політику і політику вільної торгівлі.

*** Політика вільної торгівлі** характеризується мінімальним державним втручанням у зовнішню торгівлю, тобто торгівля розвивається на основі дії вільних ринкових сил, попиту і пропозиції. Така політика базується на усуненні будь-яких перешкод щодо ввезення та вивезення товарів. Митні органи виконують лише реєстраційні функції.

*** Протекціоністська політика** – це захист внутрішнього ринку від іноземної конкуренції за допомогою тарифних і нетарифних інструментів торгової політики. З іншого боку, така політика може призвести до застійних явищ, оскільки послаблюються стимули до технічного прогресу, що веде до падіння конкурентоспроможності національних товарів.

При протекціонізмі передбачається, що економічний потенціал і конкурентоздатність на світовому ринку окремих країн різні. Тому вільна дія ринкових сил може бути не вигідною для менш розвинутих країн. Необмежена конкуренція з боку сильніших держав може призвести в менш розвинутих країнах до економічного застою і формування неефективної економічної структури; послаблюються стимули до технічного прогресу, і це веде до падіння конкурентоспроможності національних товарів.

Зрештою аргументами на користь протекціонізму виступають такі міркування: необхідність забезпечення оборони; збільшення внутрішньої зайнятості; диверсифікація заради стабільності; захист молодих галузей; захист від демпінгу; дешева робоча сила (рис. 3.1).

В сучасній практиці розрізняють такі форми протекціонізму:

- *селективний* – скерований проти окремих країн або видів товарів;
- *галузевий* – скерований на захист окремих галузей (найчастіше – сільського господарства);



Рис. 3.1. Дилема "протекціонізм – вільна торгівля"

- *колективний* – проводиться об'єднаннями країн щодо держав, які не входять у ці об'єднання;
- *прихований* – здійснюється методами внутрішньої економічної політики (рис. 3.2).

Ступінь жорсткості державного регулювання зовнішньої торгівлі визначається на основі середнього рівня митного тарифу і середнього рівня та інтенсивності кількісних обмежень. Відносно відкритим вважається торговий режим при середньому рівні митного обкладання

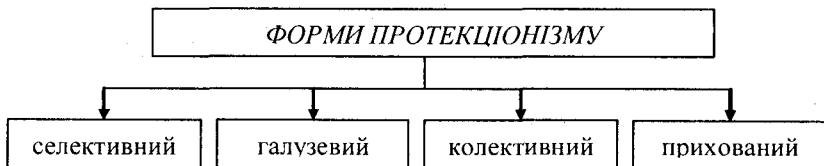


Рис. 3.2. Основні форми протекціонізму

менше 10% та кількісних обмеженнях, що покривають менше 25% імпорту. Якщо обмеження перевищують 25%, режим вважається обмежувальним; 40-100% – заборонним.

При використанні тих чи інших елементів торгової політики необхідно враховувати їх сукупний вплив на загальний характер торгової політики країни і на можливі заходи, які вживатимуть у відповідь її торгові партнери. Тому залежно від цілей державного регулювання (обмеження імпорту або стимулювання експорту) існують різні інструменти торгової політики.

Вплив засобів тарифного та нетарифного регулювання ЗЕД на ефективність експортно-імпортних операцій має враховуватись на початку розробки стратегічних рішень і тактичних дій.

3.3. Тарифне регулювання зовнішньої торгівлі

Методи регулювання зовнішньої торгівлі можна поділити на дві великі групи: тарифні і нетарифні (рис. 3.3).

*** Тарифне регулювання зовнішньої торгівлі** – головний інструмент торгової політики, що впливає на вартісні показники імпортованого чи експортованого товару і реалізується шляхом обкладання продукції відповідним митом.

Митно-тарифна політика держави базується на таких принципах:

- єдності митної політики як складової зовнішньої політики;
- єдності державного регулювання ЗЕД та контролю за її здійсненням;
- єдності тарифної політики;
- єдності політики експортно-імпортного контролю;
- єдності митної території;
- гармонізації та уніфікації митної діяльності держави із загальноприйнятними в міжнародній практиці нормами і стандартами;
- захисту державою прав та законних інтересів учасників ЗЕД;
- юридичної рівності і недискримінації, виключення невиправданого втручання держави у ЗЕД.

При визначенні ставок мита головними критеріями повинні бути:

- ⇒ економічні інтереси держави в цілому;
- ⇒ інтереси національних виробників і споживачів;
- ⇒ можливість та доцільність заміни імпортої продукції вітчизняною;
- ⇒ інтереси збереження прямих зв'язків, виробничої кооперації;
- ⇒ заохочення або стримування імпорту товарів залежно від ступеня їх обробки;

МЕТОДИ РЕГУЛЮВАННЯ

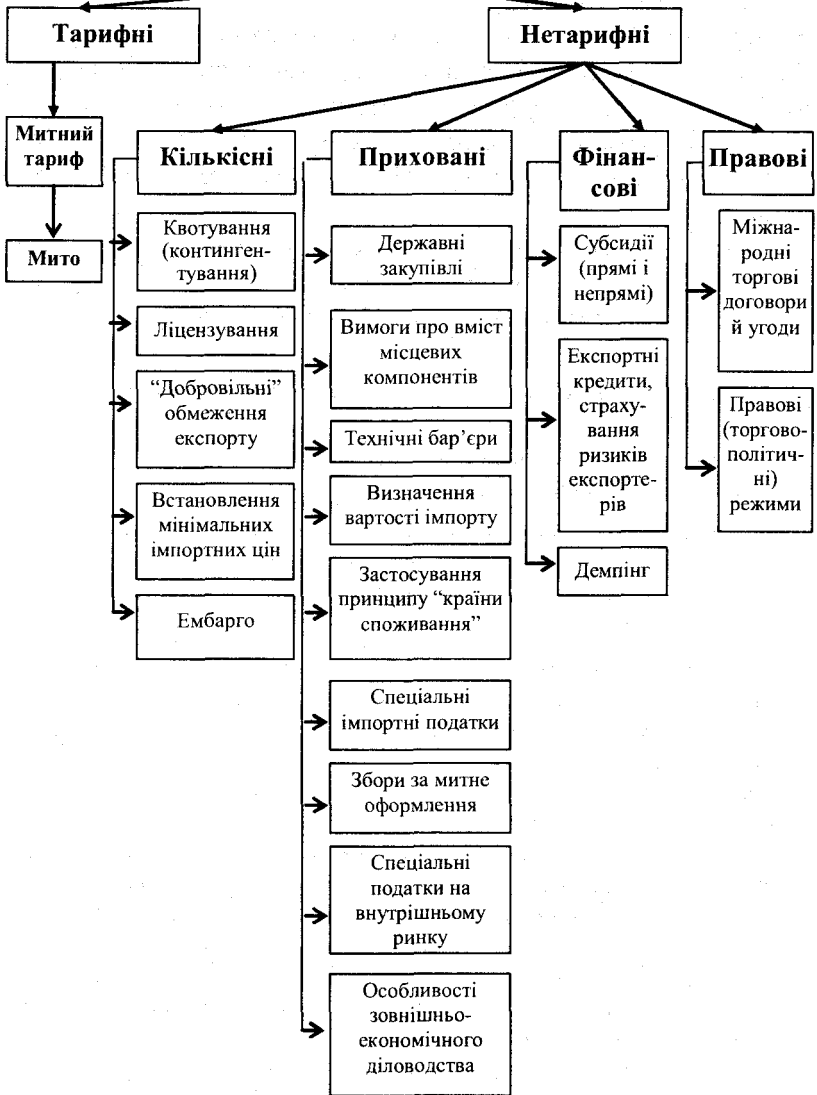


Рис. 3.3. Методи регулювання зовнішньої торгівлі

⇒ сприяння виробництву товарів експортного призначення через систему пільг на імпорт сировини і компонентів;

⇒ доцільність обмеження імпорту окремих товарів або підвищення надходжень до держбюджету від їх імпорту;

⇒ можливість маневрування рівнем мита у ході міждержавних торговельних переговорів для одержання зустрічних поступок.

Якщо розглядати митно-тарифну політику України, можна в ході її еволюції умовно виділити такі етапи:

1) застосування заходів ліберальної тарифної політики (1994-1996 рр.);

2) застосування жорстких протекціоністських заходів, спрямованих на захист вітчизняного виробництва (1996-1999 рр.);

3) політика селективного протекціонізму (починаючи з 2000 р.).

На першому етапі ліквідовано всі кількісні обмеження експорту, усунуто державну монополію на зовнішню торгівлю, суттєво зменшено ставки митних тарифів. Результат – різке зростання ринків збуту українських товарів через їхню неконкурентоспроможність.

На другому етапі, на думку західних експертів, в Україні спостерігався відхід від проваджуваної раніше лібералізації і перехід до загальної протекціоністської політики. Зроблено спробу повернення до адміністративного контролю експорту з допомогою індикативних цін. Українські експортери були обмежені у використанні валютного виторгу. У кінці 1998 р. за стрімкої девальвації гривні експортери зазнали значних збитків. Почалось освоєння складних і дорогих процедур стандартизації й сертифікації, що спричинило зниження конкурентоспроможності вітчизняних виробників і погіршувало стосунки з торговими партнерами. З'явилися ознаки регіонального товарного сепаратизму. Розширилось застосування методів регулювання за допомогою тарифів, податків, субсидій і дотацій. Це сформувало відповідну сировинну і географічну структуру експорту, основними споживачами продукції залишалися країни СНД.

На третьому етапі відновлено зусилля українського уряду щодо вступу до СОТ, обмежено промисловий протекціонізм, запроваджено “антипільгову” політику, значно лібералізовано експортну діяльність. Однак, на думку західних експертів, реалізація заявлених цілей зберігає ситуативний характер, тому їхня успішність не очевидна.

Свого часу в Україні була прийнята Концепція трансформації митного тарифу на 1996-2005 роки відповідно до системи ГАТТ/СОТ, орієнтована на виконання таких завдань:

- ⇒ інтеграція економіки України у світову ринкову систему;
- ⇒ забезпечення доступу товарів, що експортуються з України, до зовнішніх ринків;
- ⇒ забезпечення стабільного та передбачуваного розвитку економіки України, залучення іноземних інвестицій;
- ⇒ приведення товарної номенклатури, а також рівня ставок ввізного мита митного тарифу України у відповідність з вимогами Гармонізованої системи опису та кодування товарів 1996 р. Світової Ради митного співробітництва та рішень Уругвайського раунду переговорів у рамках ГАТТ;
- ⇒ запровадження режиму найбільшого сприяння у сфері зовнішньої торгівлі з країнами-членами СОТ.

3.3.1. Сутність, функції та різновиди мита

Основою тарифних методів регулювання є митні ставки, зведені у митні тарифи.

|| * **Мито** – це непрямий податок, який стягується з товарів, що ввозяться до країни або вивозяться з неї. Цей податок включається до ціни продажу, а тому оплачується споживачем товарів.

Сьогодні частка надходжень від стягування мита до прибуткової частини бюджету становить у розвинутих країнах близько 10-20%, а в тих, що розвиваються, – ще більше.

Мито відіграє значну економічну і політичну роль. Так, його економічна роль може бути зведена до двох основних моментів:

1) створюється вартісний бар'єр, що підвищує ціну імпортного товару. Мито збільшує ціну іноземного товару, який ввозиться до країни, і створює різницю в ціні одного і того ж товару на світовому ринку і в межах цієї країни;

2) цілеспрямовано застосовуючи мито, держава може стимулювати розвиток певних галузей економіки.

Політична роль мита:

➤ захищає певні галузі економіки від конкуренції іноземних товарів. Мета такої політики – створити національним виробникам умови для отримання на внутрішньому ринку монопольно високого прибутку як однієї з умов ефективної діяльності на зовнішньому ринку;

➤ широко використовується як важіль тиску на конкурентів з метою примусити їх піти на певні поступки.

Роль, яку виконує мито в економічному та політичному аспектах, зумовлює набір функцій, притаманних цьому податку (рис. 3.4):

1) мито захищає національних товаровиробників від іноземної конкуренції (протекціоністська функція);

2) мито є джерелом надходження коштів до бюджету держави (фіскальна функція);

3) мито є засобом удосконалення умов доступу національних товарів на зарубіжні ринки та запобігання небажаному експорту товарів (регулююча функція);

4) мито раціоналізує товарну структуру, підтримує оптимальне співвідношення валютних доходів та витрат держави (балансувальна функція).



Рис. 3.4. Функції мита

Від введення мита отримують економічні ефекти, що поділяють на дві групи: *перерозподілювальні ефекти* (ефект доходів та ефект переділу) й *ефекти втрати* (ефект захисту та ефект споживання) (рис. 3.5).

Ефект доходів – це обсяг збільшення доходів державного бюджету внаслідок обкладання товарів митом.



Рис. 3.5. Класифікація ефектів від впровадження мита

Ефект переділу – це перерозподіл доходів від споживачів до виробників продукції, яка конкурує з імпортом.

Ефект захисту – це економічні втрати країни внаслідок необхідності внутрішнього виробництва додаткової кількості товару за більших витрат під захистом тарифу.

Ефект споживання – виникає внаслідок того, що скорочується споживання товару через зростання його ціни на внутрішньому ринку.

Класифікація мита за різними ознаками зображена на рис. 3.6.

Мито у тарифі встановлюється двома методами. Один з них – це зазначення розміру (ставки) мита у вигляді процента до ціни товару. Мито, виражене таким чином, називається митом від ціни, або *адвалорним*. Позитивною стороною адвалорного мита є те, що воно підтримує однаковий рівень захисту внутрішнього ринку незалежно від коливання цін на товар; змінюються лише доходи бюджету. Негативною стороною адвалорного мита є те, що воно передбачає необхідність митної оцінки товару з метою оподаткування. Інший метод – це зазначення 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 вони по-різному реагують на зміни рівня цін на світовому ринку. При підвищенні цін більш ефективним виявляється адвалорне мито, при зниженні – специфічне.

За об'єктом обкладання розрізняють:

⇒ *імпортне мито, що стягується з імпортованих товарів або під час випуску товарів з митних складів, розташованих всередині країни;*

⇒ *експортне мито, що стягується з товарів при вивезенні їх за кордон з метою зменшення обсягу експорту певних товарів або штучного підвищення їх ціни;*

⇒ *транзитне мито, що стягується за провезення товару територією тієї чи іншої країни.*

Питання застосування імпортного мита досить детально розглядаються в базовій теорії митних тарифів, основні положення якої зводяться до таких основних моментів:

► *митні тарифи майже завжди знижують рівень добробуту в країнах, які торгують;*

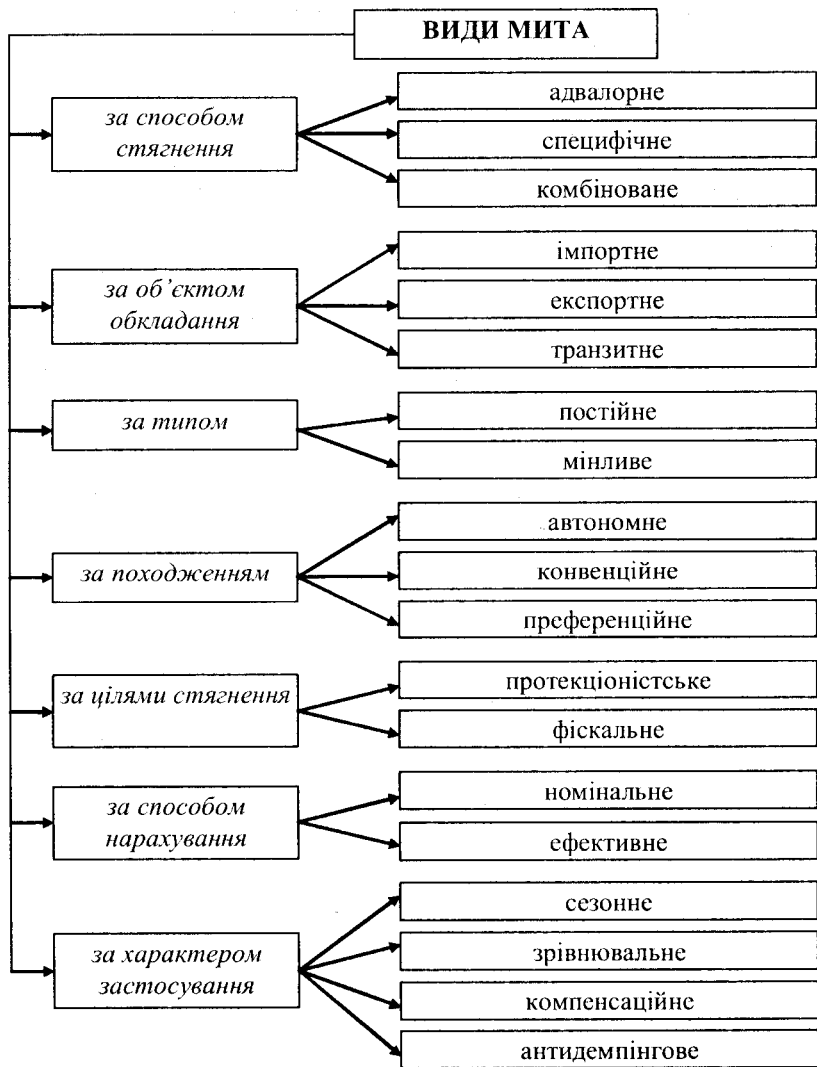


Рис. 3.6. Класифікація видів мита

➤ митні тарифи найчастіше знижують добробут як країн, які ввозять товар, так і країн, які його експортують;

➤ митні тарифи не є універсальним інструментом політики протекціонізму;

➤ відхилення від політики вільної торгівлі виправдані в таких випадках:

а) використання оптимального тарифу (у випадку, якщо країна спроможна вплинути на світові ціни, можна знайти такий рівень ставки тарифу, який принесе їй чистий вигравш);

б) тариф використовується як субоптимальне рішення, коли в економіці країни існують внутрішні нерозв'язані проблеми. Введення тарифу може бути іноді більш корисним, ніж економічна пасивність;

в) при розв'язанні окремих зовнішньоторгових проблем введення митних тарифів іноді стає ефективнішим, ніж інші економічні заходи;

г) митний тариф завжди вигідний виробникам товарів, що конкурують з імпортом.

Основними причинами застосування транзитного мита виступають:

⇒ регулювання (стримування) потоків певних груп товарів через територію країни;

⇒ поповнення державного бюджету;

⇒ покриття витрат, пов'язаних з транзитом іноземних товарів через митну територію країни.

Певний час транзитне мито було досить популярним заходом фіскального характеру. Але з часом, враховуючи той факт, що всі держави зазвичай зацікавлені у збільшенні транзиту через їхню територію, транзитне мито стало об'єктом міжнародних переговорів, і у більшості країн припинило своє існування.

Мито може бути постійним або мінливим залежно від типу ставок.

***Тарифна квота (контингент)** – це різновид мінливого мита, ставки якого залежать від обсягу імпорту товару: якщо обсяг імпорту більший від встановленої кількості (квоти), впроваджується підвищена ставка мита.

За своїм походженням мито може бути автономним, конвенційним або преференційним.

Автономне мито створюється постановою державної влади даної країни незалежно від будь-яких угод з іншими країнами. Розмір цього мита може змінюватися з урахуванням інтересів держави без узгодження з країнами-партнерами.

Конвенційне мито виробляється у процесі укладання угоди з іншою країною і фіксується у цьому договорі. Ставки цього мита не можуть підвищуватися будь-якою державою в односторонньому порядку.

Преференційні ставки мита – це особливі пільгові ставки, які застосовуються до імпортованих товарів походженням з деяких країн. Мета їх застосування – стимулювати експорт певних товарів з країн, що розвиваються.

Слід зазначити, що на ранніх етапах формування митно-тарифної політики митний тариф є автономним. Це пов'язано з тим, що:

➤ *по-перше, через відсутність концепції реалізації зовнішньоекономічної стратегії країна не може визначити пріоритетність застосування тих чи інших регуляторів зовнішньоекономічних відносин;*

➤ *по-друге, основи регулятивності формуються передусім на національному рівні, а потім в міру інтегрування – на базі міжнародного законодавства;*

➤ *по-третє, першочерговими завданнями стають проблеми пошуку джерел формування бюджету та захисту національного ринку, тобто мито виконує фіскальну та протекціоністську функції, а вже потім регулятивну;*

➤ *по-четверте, автономне мито встановлюється з метою максимізації митних ставок не стільки з фіскальних причин, скільки створення сприятливих умов для проведення майбутніх торгів у сфері регулювання торгових бар'єрів у вигляді митних тарифів.*

У подальшому, з поступом інтернаціоналізації господарського життя, механізм застосування митного тарифу набуває договірний характер. Цьому передують такі тенденції:

⇒ *знижується роль національного законодавства, зростає роль міжнародного, і, зокрема, тих законодавчих актів, які спрямовані на зняття торгових обмежень;*

⇒ *реалізація експортного потенціалу країни на світовому ринку нерідко залежить від рівня протекціонізму стосовно товарів даної країни, а пониження даного рівня можливе тільки за умови певних поступок країни у напрямку лібералізації умов здійснення ЗЕД.*

Залежно від цілей стягнення розрізняють:

⇒ *фіскальне мито, покликане збільшити доходи державного бюджету;*

⇒ протекціоністське мито, що використовується з метою захисту деяких галузей національної промисловості від припливу імпорту певних товарів.

За способом нарахування ставок розрізняють номінальне та ефективне мито.

Номінальні митні ставки – це ті, що вказуються в митному тарифі. Вони дають тільки загальне уявлення про рівень митного оподаткування країни. Реальні ставки свідчать про реальний рівень мита на кінцеві товари і розраховуються з урахуванням всіх факторів, які впливають на процес формування митного тарифу, – співвідношення між цінами на внутрішньому та зовнішньому ринках, темпи зростання інфляції, погіршення чи поліпшення платіжного балансу, рівень митного оподаткування імпортованих комплектуючих та ін.

Відповідно до рішень ГАТТ, до 2005 р. рівень митного оподаткування продукції промислового виробництва у розвинутих країнах світу повинен був становити 3,8%. Водночас зниження середнього рівня митних ставок не дає повного уявлення про рівень реального протекціоністського захисту внутрішніх ринків розвинутих країн.

По-перше, скорочення середнього рівня митних ставок може відбутися за рахунок ставок, що вже втратили своє торгово-політичне чи економічне значення, незважаючи на те, що ставки на “чутливі” товари залишаються високими.

По-друге, в умовах зближення рівнів продуктивності праці, витрат виробництва, внутрішніх і зовнішньоторгових цін розвинутих країн навіть порівняно невисокі ставки митного тарифу можуть забезпечувати захист внутрішнього ринку.

По-третє, за невисокої номінальної ставки мита можна забезпечувати значний рівень протекціоністського захисту внутрішнього ринку за умови диференціації ставок мита на готову продукцію і сировину та напівфабрикати, які використовуються при її виробництві. Чим більшою буде різниця між цими ставками, тим вищим буде ефективний рівень тарифного захисту.

Якщо враховувати, що тарифні ставки в усіх країнах диференційовані залежно від того, які товари імпортуються, то особливого значення набуває визначення не номінального рівня захисту, а *ефективного*, тобто реального. При цьому простежуються певні закономірності:

- якщо при виробництві кінцевої продукції не використовуються

імпортні компоненти, ефективний рівень митного захисту дорівнює номінальному;

- якщо ставка митного тарифу на кінцеву продукцію і на імпортні компоненти однакова, то ефективний рівень митного захисту дорівнює номінальному;

- якщо ставка митного тарифу на кінцеву продукцію більша, ніж ставка тарифу на імпортні компоненти, ефективна ставка на кінцевий товар більша номінальної;

- ставка ефективного рівня митного тарифу зростає у міру збільшення частки імпортних компонентів у кінцевій продукції;

- ставка ефективного рівня митного тарифу знижується у міру зростання тарифу на імпортні компоненти.

На підставі розрахунку ефективного рівня захисту обґрунтовується застосування певних важелів зовнішньоторгової політики держави. Якщо уряд прагне захистити національних виробників готової продукції, то для цього необхідно встановити ставку на готову продукцію на рівні, вищому, ніж ставки тарифу на імпорт проміжної продукції. В результаті реально існуючий (ефективний) рівень митного захисту буде вищим, ніж номінальний. Якщо ж необхідно захистити від іноземної конкуренції сектори, які виробляють проміжну продукцію, але стимулювати конкуренцію в секторах, які виробляють готову продукцію, то можна встановити високий імпортний тариф на проміжну продукцію, внаслідок чого номінальна ставка тарифу на готову продукцію буде насправді означати більш низький, а іноді від'ємний рівень реального митного захисту.

За характером застосування виділяють:

- *сезонне мито, яке регулює зовнішньоторгові відносини щодо товарів сезонного характеру; застосування такого мита захищає у певні періоди року ринок вітчизняних товарів шляхом підвищення вартості імпортованих товарів;*

- *зрівнювальне мито, що доповнює основне мито з метою вирівнювання цін імпортних товарів з цінами на товари національного виробництва;*

- *компенсаційне мито використовується з метою нейтралізації субсидій, наданих державою експортеру для підвищення конкурентоспроможності товарів на ринках збуту; за міжнародними правилами сума такого мита не може перевищувати суми*

отриманої державної субсидії;

► *антидемпінгове мито* – особливо високе мито, що застосовується у разі виявлення факту імпорту товару за демпінговими цінами.

3.3.2. *Поняття митної вартості товарів та митних платежів*

При експорті та імпорті товарів слід розрізняти їх фактурну, митну та облікову вартість (рис. 3.7).

|| *** Фактурна вартість** – вартість товарів, що фактично сплачена (підлягає сплаті) або повинна компенсуватися зустрічними поставками товарів і міститься в рахунку-фактурі згідно з умовами зовнішньоекономічної угоди.



Рис. 3.7. *Види вартості товарів в експортно-імпортній діяльності*

Для вартості товару суттєве значення мають умови поставки товару. Так, вартість товару, який продавець передає покупцеві безпосередньо на складі у своїй країні, буде меншою за вартість цього ж товару за умови, що продавець доставить свій товар у країну покупця за свій рахунок. Необхідність урівняти у правах покупця та продавця щодо митної оцінки незалежно від умов поставки вимагає єдиного підходу різних країн до оцінки товарів саме для митних цілей.

|| *** Митна вартість** – ціна, яка фактично сплачена або підлягає сплаті на момент перетину митного кордону.

При обчисленні митної вартості товарів витрати, зроблені до перетину митного кордону (якщо вони не включені до рахунку-фактури), додаються до фактурної вартості. Відповідно, витрати, зроблені після перетину митного кордону, віднімаються (якщо вони включені до рахунку-фактури).

Загалом до митної вартості входять:

1) *фактурна вартість*;

2) фактичні витрати, не відображені в рахунку-фактурі:

➤ на транспортування, завантаження, розвантаження, перевантаження і страхування товару до пункту перетинання митного кордону;

➤ комісійні і брокерські виплати;

➤ плата за використання об'єктів інтелектуальної власності, що мають відношення до даних товарів, яка повинна бути здійснена імпортером (експортером) прямо чи опосередковано як умова їх ввезення (вивезення).

Митна вартість може бути визначена різними методами (рис. 3.8):

1) за ціною угоди з імпортованими товарами (застосовується при визначенні митної вартості товарів, що ввозяться на територію України відповідно до зовнішньоторгових угод продажу та мають вартісну оцінку, тобто розрахунки за придбаний товар здійснюються за допомогою грошових платежів);

2) за ціною угоди з ідентичними товарами (сутність полягає в тому, що для визначення митної вартості товарів, що ввозяться, за базу приймається вартість угоди з ідентичними товарами, митна вартість

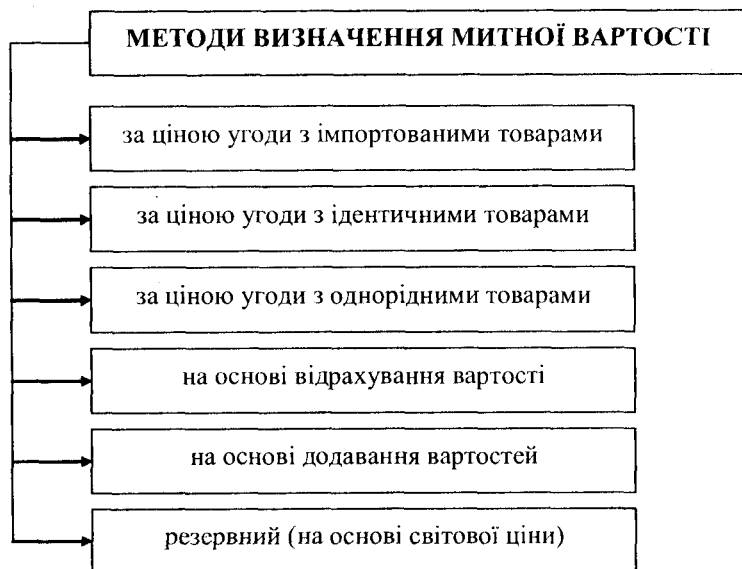


Рис. 3.8. Методи, що застосовуються для визначення митної вартості товарів

яких була визначена декларантом за методом (1) і прийнята митним органом);

3) за ціною угоди з однорідними товарами (базується на тих самих принципах, що і метод (2); при цьому обов'язковою умовою є те, що митна вартість порівнюваних товарів була визначена за методом (1); різниця в означених методах полягає у понятті ідентичних та однорідних товарів);

4) на основі відрахування вартості (митна оцінка за даним методом базується на ціні одиниці товару, за якою оцінюються товари, які продаються найбільшою партією на території України не пізніше 90 днів з дати ввезення товарів, що оцінюються, учаснику угоди, який не є взаємопов'язаною з продавцем особою);

5) визначення митної вартості шляхом додавання вартостей (за даним методом розглядаються витрати на виробництво ввезених товарів, і на цій основі розраховується їх вартість; для визначення митної вартості потрібна інформація про витрати виробництва товарів, що оцінюються, яку можна отримати тільки за межами України);

6) резервний (за основу для розрахунку береться світова ціна на товари, що ввозяться).

|| * *Нарешті, облікова вартість товару складається з фактурної вартості, витрат по доставці товару, сплачених митних платежів.*

Документом, який містить відомості про товари, транспортні засоби та інші предмети і цілі їх переміщення через митний кордон або про зміну митного режиму щодо цих товарів, а також інформацію, необхідну для здійснення митного контролю, митного оформлення, митної

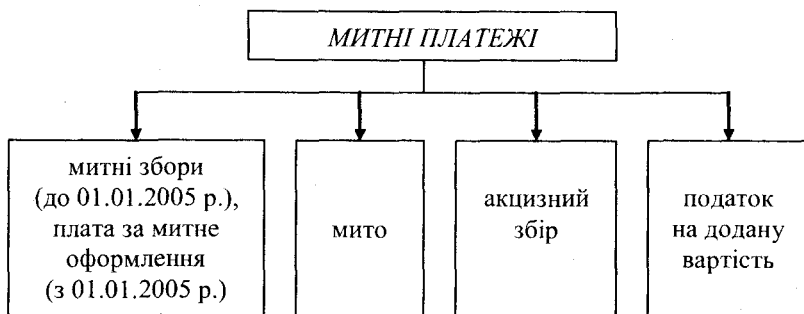


Рис. 3.9. Податки і збори, що сплачуються в ході митного оформлення товарів

статистики, нарахування митних платежів, є *вантажна митна декларація* (ВМД).

При переміщенні товарів через митний кордон обов'язковою є сплата передбачених чинним законодавством податків та зборів, а саме (рис. 3.9): митних зборів (до 01.01.2005 р.) та плати за митне оформлення (з 01.01.2005 р.); мита; акцизного збору; податку на додану вартість.

3.3.3. *Поняття, механізм застосування та способи побудови митного тарифу*

*** Митний тариф** – це систематизований перелік товарів, що підлягають обкладанню митом при ввезенні їх на митну територію країни або при вивезенні з неї. 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.

Механізм застосування митного тарифу складається з декількох елементів: товарна класифікація об'єкта оподаткування, методи оцінки вартості оподатковуваних товарів, методи визначення країни походження товарів, процедура застосування митних ставок (рис. 3.10).

Систематизація ставок мита у тарифі здійснюється відповідно до диференційованого переліку товарів – товарної номенклатури. Характерними рисами будь-якої товарної номенклатури є системність опису товарів і привласнення коду кожній товарній позиції.

Виокремлюючи певні товари в товарні позиції, митні служби можуть ефективніше гальмувати їх імпорт або, навпаки, створювати пільги для товарів окремих країн. Іншими словами, що дрібнішою є структура



Рис. 3.10. Основні елементи механізму застосування митного тарифу

тарифу, то ефективніше він може бути використаний у протекціоністських цілях.

У грудні 1950 р. у Брюсселі деякі західні держави в межах Ради митного співробітництва підписали конвенцію про класифікацію товарів у митних цілях. Вона дістала назву Брюссельської товарної номенклатури (БТН), що містить 21 великий розділ і 99 менших глав. Товари суміжних галузей об'єднуються в один великий розділ, а всередині розділу товари, що виробляються суміжними галузями господарства, групуються у глави. Всередині глави спостерігається уніфікована розбивка на ще дрібніші товарні позиції з урахуванням рівня обробки товару. Кожна позиція має чотиризначний уніфікований код, де перші дві цифри означають номер розділу, останні дві – товарний номер позиції всередині розділу.

Значне розширення й ускладнення номенклатури товарів, що перебувають в обігу у міжнародній торгівлі, висунуло на порядок денний питання про створення нової номенклатури, більш пристосованої до вимог часу. У 1970-ті рр. в Раді митного співробітництва розпочалася розробка Гармонізованої системи опису і кодування товарів (ГС). Необхідність створення нової системи зумовлювалася потребою в багатоцільовій товарній номенклатурі, що відповідає запитам митних органів, статистичних служб, комерційної діяльності, забезпечує порівнянність національних статистичних даних про зовнішню торгівлю і тіснішу узгодженість між зовнішньоторговельною і виробничою статистикою різних країн, а також машинну обробку документації і статистичних даних.

У 1983 р. роботу над ГС було завершено, і з 1 січня 1988 р. вона набула чинності. До неї приєдналася більшість країн світу, на які припадає 85% обсягу міжнародної торгівлі. Гармонізована система складається з так званої Уніфікованої товарної номенклатури, Основних правил класифікації товарів і Алфавітного покажчика. У ГС застосовується шестирозрядна система кодування товарів, Уніфікована товарна номенклатура складається з 21 розділу, 99 глав і 1241 товарної позиції, що поділяється на 3553 підпозицій, які складаються з 5019 субпозицій. Розділи номенклатури сформовані за пов'язаними між собою ознаками: походженням (тваринне, рослинне, мінеральне), хімічним складом, призначенням і видом матеріалу, з якого виготовлено товар.

Структура митних тарифів включає прості (одноколонні) та складні (багатоколонні) тарифи (рис. 3.11).



Рис. 3.11. Класифікація митних тарифів за структурою

Простий митний тариф встановлює одну ставку мита для кожного товару незалежно від країни походження цього товару. Такий тариф не забезпечує достатньої маневреності у митній політиці, а тому не відповідає сучасним умовам боротьби на світовому ринку.

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

Складні митні тарифи багатьох країн часто передбачають і особливо пільгові, преференційні ставки мита. Вони застосовуються щодо певного кола країн з метою створення замкнених економічних угруповань, режимів асоціації, а також у торгівлі з країнами, що розвиваються. Преференційні ставки можуть і не виокремлюватися в окрему колонку: У цьому разі у вступній частині, що пояснює правила користування тарифом, можна зазначити, що для перелічених в особливому переліку країн мінімальна ставка знижується на певну кількість відсотків (у певну кількість разів).

Крім ставок мита, розмір яких встановлюється заздалегідь, митні тарифи передбачають можливість введення додаткового, особливо високого антидемпінгового і карального мита. Їх розмір у кілька разів перевищує максимальні ставки.

Отже, складний митний тариф значно краще, ніж простий, пристосований до конкурентної боротьби на світовому ринку. Він дає змогу чинити тиск на одні країни, обкладаючи їх товари вищим митом, або надавати пільги іншим, «прив'язуючи» їх у такий спосіб до свого ринку.

Для вибору ставки мита важливе значення має порядок визначення країни походження товару. Згідно з загальним правилом, такою країною вважається та, де товар було виготовлено або істотно перероблено. У генеральному плані товар вважається істотно переробленим, якщо після такої переробки він переходить з однієї товарної позиції митного тарифу до іншої. Цей принцип, однак, по-різному застосовують у практиці різних держав. Так, найжорсткіші вимоги щодо країни походження товару встановлено в ЄС: товар вважається виробленим у тій чи іншій країні, якщо ступінь суттєвої переробки становить 95% і більше.

Кіотською конвенцією з оцінювання товарів для митних цілей встановлюються три критерії для визначення країни походження товару:

- залежно від доданої вартості;
- за зміною товаром товарної позиції митного тарифу;
- встановлення переліку товарів, які вважаються такими, що не підлягають переробці (рис. 3.12).

До товарів, що походять з однієї країни, належать: корисні копалини; тварини; продукти тваринного походження; риба, продукти рибного промислу; вторинна сировина, отримана в цій країні; усі товари, вироблені в цій країні з переліченої продукції.

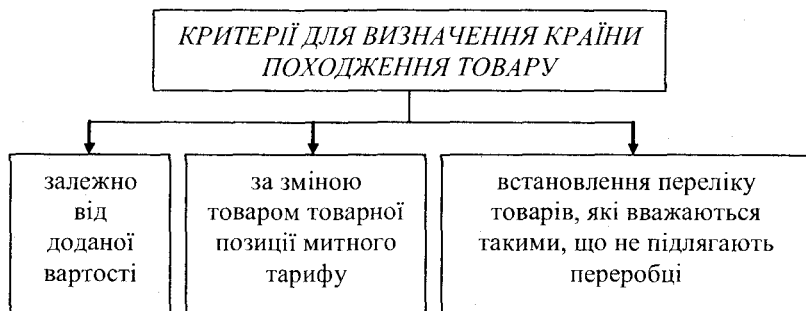


Рис. 3.12. Критерії для визначення країни походження товару з метою митного оформлення

3.3.4. Особливості сучасної тарифної політики. Наслідки введення тарифу

Рівень митного обкладання товарів при імпорті змінюється залежно від стану економічної кон'юнктури, розбіжностей у рівнях світових і внутрішніх цін, міри концентрації капіталу й монополізації ринків окремих товарів, співвідношення продуктивності праці й витрат виробництва у різних країнах.

Сьогодні можлива так звана *ескалація мита* (рис. 3.13), коли сировина ввозиться практично без сплати мита або за дуже низькими ставками, напівфабрикати – за невеликими ставками, а імпорт готових виробів обкладається високим митом, що зростає із збільшенням рівня обробки. Отже, можна стверджувати, що мито захищає процес переробки товару.

У тарифній політиці стало досить поширеним так зване *дозвільне застереження*, згідно з яким країна, що ввела це застереження до міжнародної угоди, має змогу скасувати надану преференцію, знижене мито, більш пільгову квоту тощо і навіть ввести додаткові обмеження на ввезення, якщо обсяг імпорту іноземних товарів збільшуватиметься так істотно, що може завдати збитків національному виробництву.

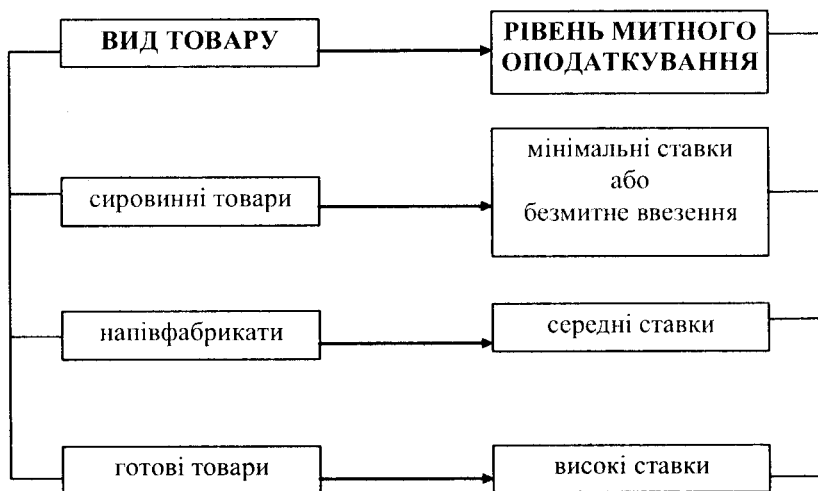


Рис. 3.13. Залежність рівня митного оподаткування від виду імпортованих товарів (ескалація мита)

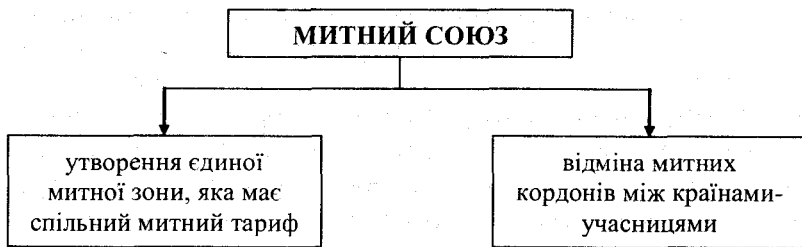


Рис. 3.14. Ознаки митного союзу

В сучасних умовах на світовому ринку існує декілька видів митних угруповань. *Митний союз* (рис. 3.14) – це угода двох чи кількох країн про відміну митних кордонів між ними. Територія держав, котрі входять до митного союзу, є єдиною митною зоною, яка має спільний 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 спільного митного тарифу по відношенню до країн, що не беруть участі у цій угоді.

Слід зазначити, що тарифу властивий найвищий серед усіх відомих інструментів регулювання ступінь стабільності. Стабільність тарифу обумовлена такими особливостями його застосування:

⇒ *величина тарифів відома, офіційно опублікована; тарифи стосуються всіх суб'єктів торгівлі та усього кола споріднених товарів;*

⇒ *застосування тарифу регламентується на законодавчому рівні і виконавча влада має у цьому питанні, як правило, обмежену сферу повноважень;*

⇒ *тарифне регулювання відрізняється високим ступенем транспарентності, тобто прозорості системи регулювання зовнішньої торгівлі;*

⇒ *норми міжнародного права жорстко визначають правила тарифної політики.*

Певний інтерес являють наслідки введення тарифу. Незалежно від виду мита воно включається до ціни товарів і сплачується за рахунок кінцевого споживача. Однак під час перетину митного кордону мито сплачує суб'єкт господарювання за рахунок своїх оборотних коштів, що суттєво впливає на фінансовий стан підприємств, тим більше, що даний

вид податку не залежить від фінансово-господарської діяльності платника. Наприклад, при дії імпортного мита на період від сплати ввізного мита до реалізації споживачам імпортованих товарів відволікаються (імобілізуються) оборотні кошти імпортерів.

Чим більше зростає захист внутрішнього ринку за допомогою ввізних тарифів, тим усе більшу кількість ресурсів, не призначених спеціально для випуску даного товару, доводиться використовувати для його виробництва. Країна могла б не зазнавати збитків, якби купувала товари за нижчою ціною в іноземного продавця. На внутрішньому ринку відбувається заміна ефективних, з погляду витрат, іноземних товарів, менш ефективними у виробництві вітчизняними товарами.

Введення імпортного тарифу великою країною (країна вважається великою, якщо зміна попиту на імпортні товари спричиняє зміну світових цін) зумовлює зниження рівня світових цін і здешевлення імпорту. Імпортний тариф, введений великою країною, не тільки захищає ринок від іноземної конкуренції, а й є засобом поліпшення своїх умов торгівлі з зовнішнім світом. Велика країна є великим імпортером товарів на світовому ринку. Тому якщо вона обмежує свій імпорт ввізними тарифами, то це істотно знижує сукупний попит на даний товар. Як наслідок продавці товару змушені знижувати ціни. За незмінного рівня цін на експортні товари і зниження цін на імпортні товари умови торгівлі країн поліпшуються. Введення імпортного тарифу призведе до позитивних результатів тільки в тому випадку, якщо вони не будуть перекриті негативними економічними втратами для країни через його нарахування.

У зв'язку з цим варто навести суть так званого "*парадоксу Метцлера*": імпортний тариф може призвести до падіння, а не до збільшення внутрішньої ціни на імпортний товар у випадку значного падіння його відносної ціни на світовому ринку в результаті введення тарифу.

Отже, при введенні імпортного тарифу малою країною світові ціни не змінюються, і її умови торгівлі не настільки поліпшуються, щоб компенсувати негативний вплив тарифу на економіку. Результати введення імпортного тарифу великою країною приблизно такі самі, як у малої країни. Однак він впливає на зміну світової ціни і поліпшує умови торгівлі. Позитивний ефект тарифу досягається у випадку, якщо ефект умов торгівлі у вартісному вираженні більший, ніж сума втрат, що виникають внаслідок меншої ефективності внутрішнього виробництва порівняно зі світовим і скорочення внутрішнього споживання товару.

У зв'язку з цим існує поняття *оптимального митного тарифу*, що означає рівень мита, який забезпечує максимізацію рівня національного економічного добробуту.

3.4. Нетарифне регулювання зовнішньої торгівлі

*** Нетарифне регулювання** – це комплекс заходів обмежувально-заборонного характеру, що перешкоджають проникненню іноземних товарів на внутрішній ринок країни.

На відміну від митних бар'єрів, нетарифні обмеження можуть бути введені рішенням різних органів державної влади, а також місцевою владою, тобто можуть діяти на різних рівнях. Як правило, такі обмеження мають замаскований, неявний характер. Дія нетарифних обмежень поширюється не менш як на 17% товарної номенклатури імпорту промислово розвинутих країн.

Саму появу нетарифних засобів регулювання (кінець XIX – початок XX ст.) безпосередньо пов'язують з розширенням участі у зовнішній торгівлі крупних фірм та монополій, які мали значні фінансові ресурси і можливості долати тарифні бар'єри на шляху до закордонних ринків.

До переваг нетарифних засобів можна віднести досить просту процедуру їх застосування (нормативні акти органів виконавчої влади), високу ефективність та оперативність застосування (ефект від цих засобів не залежить від економічних законів і настає відразу після їх застосування), цілеспрямовану реалізацію регулятивних цілей, відсутність необхідності узгоджувати застосування більшості нетарифних засобів з іншими державами.

Нетарифні заходи застосовуються державою звичайно у випадках:

⇒ різкого погіршення платіжного балансу країни, якщо від'ємне сальдо його перевищує 25% від загальної суми валютних зобов'язань країни;

⇒ необхідності поповнення державного бюджету країни;

⇒ досягнення максимального рівня, встановленого урядом країни, зовнішньої заборгованості (понад 50% валового внутрішнього продукту);

⇒ значного порушення рівноваги з певних груп товарів на національному ринку;

⇒ необхідності забезпечення певних пропорцій між імпортною і експортною сировиною у виробництві;

⇒ великої різниці між цінами на національному та світовому ринках;

⇒ необхідності здійснення заходів у відповідь на дискримінаційні дії інших держав;

⇒ порушення суб'єктом ЗЕД правових норм даної діяльності, встановлених законодавством країни;

⇒ укладення міжнародних угод щодо добровільного обмеження експорту.

Як правило, всі держави використовують даний інструментарій обмеження зовнішньої торгівлі, але при цьому віддають перевагу певній групі інструментів. Наприклад, в Японії і в європейських країнах це система ліцензування; у США час від часу вводяться санітарні стандарти, за якими забороняється ввезення аргентинської яловичини; Колумбія використовує “вимоги змішування”, за якими імпортер сталі за кожен тону ввезеної продукції зобов'язаний закупити таку саму кількість дорожчої вітчизняної сталі.

Показниками ефективного використання нетарифних засобів регулювання зазвичай використовують: >індекс частоти; >індекс покриття торгівлі; >індекс впливу на ціни (рис. 3.15).

Індекс частоти показує частку тарифних позицій, які покриті нетарифними обмеженнями. Як правило, використовується для визначення рівня нетарифних обмежень, але не показує відносну важливість обмеження окремих статей імпорту та їх ефективність для економіки.

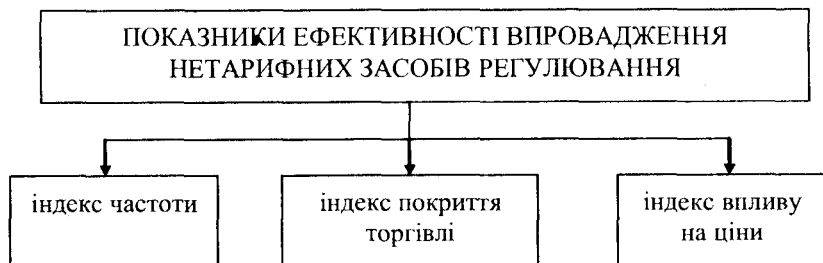


Рис. 3.15. Показники ефективного використання нетарифних засобів регулювання зовнішньої торгівлі

Індекс покриття торгівлі показує вартісну частку експорту та імпорту, що покриваються нетарифними обмеженнями. Недоліком даного індексу є те, що він недооцінює вплив найбільш інтенсивних нетарифних бар'єрів.

Індекс впливу на ціни – це співвідношення ціни світового ринку та ціни на товар, імпорт або експорт якого підпав під нетарифне регулювання. Недоліком даного індексу є те, що не вся різниця між національною і світовою ціною на товар залежить від нетарифних обмежень.

На сьогоднішній день не існує єдиної класифікації нетарифних обмежень. Так, за методикою П.Х.Ліндєрта, частину цих бар'єрів можна віднести до законних регулюючих функцій держави, тоді як інші спрямовані на явну дискримінацію зовнішньоекономічних зв'язків. Класифікація має такий вигляд:

- *бар'єри, що мають за мету загальне обмеження імпорту;*
- *бар'єри, спрямовані на торгову дискримінацію окремих держав за допомогою стимулювання імпорту з інших держав;*
- *заходи, що обмежують або субсидують експорт.*

Існує класифікація нетарифних методів регулювання за механізмами дії:

- ⇒ *паратарифні заходи – це різні види митних зборів (крім мита), внутрішні податки, спеціальні цільові збори;*
- ⇒ *міри контролю за цінами, спрямовані на захист інтересів національних товаровиробників (компенсаційні й антидемпінгові процедури);*
- ⇒ *фінансові заходи, які передбачають особливі правила здійснення валютних операцій для регулювання зовнішньої торгівлі;*
- ⇒ *кількісне регулювання;*
- ⇒ *автоматичне ліцензування, тобто моніторинг обсягів і напрямків товаропотоків;*
- ⇒ *державна монополія зовнішньої торгівлі;*
- ⇒ *технічні бар'єри.*

Досить поширеною є класифікація нетарифних обмежень, яку розроблено Секретаріатом ГАТТ:

- *участь держави в зовнішньоторгових заходах (субсидування виробництва і експорту товарів, система державних закупівель товарів, державна торгівля в країнах з ринковою економікою);*

- митні, адміністративні імпортні формальності (антидемпінг, методи оцінки митної вартості товарів, митні і консульські формальності, товаросупровідні документи, товарна номенклатура ЗЕД);

- стандарти і вимоги, пов'язані з охороною здоров'я, промисловістю та технікою безпеки (в тому числі промислові стандарти, вимоги до упаковки і маркування товарів, санітарно-ветеринарні норми);

- обмеження, які закладаються в механізм платежу (імпортні депозити, прикордонний податковий режим);

- кількісні обмеження імпорту і експорту.

У найбільш загальному вигляді нетарифні методи поділяються на такі групи (див. рис. 3.3):

1) *кількісні обмеження* – адміністративна форма регулювання торгового обігу встановленням кількості й номенклатури товарів, дозволених для експорту чи імпорту. Іншими словами, кількісні обмеження є формою державного регулювання умов виходу підприємств на зовнішній ринок;

2) *заходи непрямого (прихованого) протекціонізму*, серед яких центральне місце посідає регулюючий вплив податкової політики держави;

3) *фінансові методи*, що використовуються для стимулювання експорту;

4) *правові методи*, суть яких розкривається у правовому забезпеченні зовнішньої торгівлі.

3.4.1. Кількісні обмеження зовнішньої торгівлі

Кількісні обмеження охоплюють практично 50% продовольчих товарів, 50% пального і близько 100% текстильних виробів, які імпортуються промислово розвинутими країнами. Так, Німеччина встановлює квоти на імпорт вугілля, Франція – на нафту і нафтопродукти, Австрія – на вино і м'ясні консерви, Фінляндія – на олію, нафту і нафтопродукти.

Квотування (контингентування) – це обмеження державною владою ввезення товарів певною кількістю чи сумою на встановлений період часу. Квоти (контингенти) можуть встановлюватися шляхом укладання двосторонніх угод. У цьому разі контингенти називають

індивідуальними і вони дійсні лише для країн, що підписали таку угоду. В іншому випадку уряд країни встановлює загальний (глобальний) контингент, який можуть використовувати усі країни. Загальний контингент дає імпортеріві країни свободу вибору контрагента серед тих країн, на які поширюється дія контингенту, тоді як індивідуальний контингент обмежує вибір імпортера тільки тією країною, якій цей контингент наданий.

Загалом контингентування здійснюється з метою ліквідації торгового і платіжного дисбалансу у торгівлі з окремими країнами, регулювання попиту і пропозиції на внутрішньому ринку, виконання міжнародних зобов'язань і досягнення взаємовигідних домовленостей.

Кількісні обмеження за характером впливу на товарообіг принципово відрізняються від мита, податків та інших заходів протекціонізму, що обмежують ввезення товарів через механізм цін. Підвищення митних платежів призводить до підвищення цін на імпортні товари, знижується їх конкурентоспроможність на даному ринку і таким чином скорочуються обсяги ввезення. Але дані заходи не обмежують виробника в питанні виходу на зовнішній ринок, не встановлюють прямих адміністративних обмежень, які визначають кількість і номенклатуру товарів, що дозволяється до ввезення чи вивезення, не обмежують коло країн, куди можна експортувати або звідки можна імпортувати товари. Кількісні обмеження, навпаки, завжди є формою державного регулювання умов виходу підприємств на зовнішній ринок.

Ще одна відмінність між тарифами і кількісними методами обмеження полягає в тому, що мито завжди є обмеженням, тоді як квоти стають ним тільки за певних умов. Так, якщо імпорт товару підлягає оподаткуванню митом і підпадає під дію системи квотування, то мито виконує обмежувальну функцію завжди і незалежно від обсягу ввезеного товару, а квота стає обмеженням тільки після того, як імпорт досягає обумовленого обсягу.

Відмінності імпортного мита та імпортної квоти наведені у табл. 3.1.

Економічна дія квот (контингентів) характеризується низкою специфічних ознак (рис. 3.16).

Від контингентів, що встановлюють кількість товарів, дозволених до імпорту у країну, потрібно відрізнити тарифні контингенти, або дозвіл на ввезення у країну певної кількості товару за зниженим митом чи безмитно; товари, що ввозяться понад тарифний контингент,

Відмінності імпортного мита та імпортної квоти як інструментів регулювання зовнішньої торгівлі

Показники	Імпортне мито	Імпортна квота
1	2	3
Ефект доходу	Перерозподіл доходу від споживачів до державного бюджету	Перерозподіл доходу від споживачів до фірм, які імпортують товари
Зростання внутрішнього попиту на товар	Збільшує імпорт	Підвищує внутрішню ціну
Адміністративний ефект	Виступає функцією системи митних органів	Потребує створення системи розподілу імпортних ліцензій
Обтяжувальний ефект	Залежить від коливання імпортних цін	Обмежує імпорт заданим обсягом

обкладаються більш високим митом. Отже, тарифний контингент – це своєрідний симбіоз кількісних обмежень і митно-тарифної політики.

За **ліцензійної системи** вільне ввезення тих чи інших товарів забороняється. Імпорт таких товарів може здійснюватися тільки за спеціальним дозволом – ліцензією.

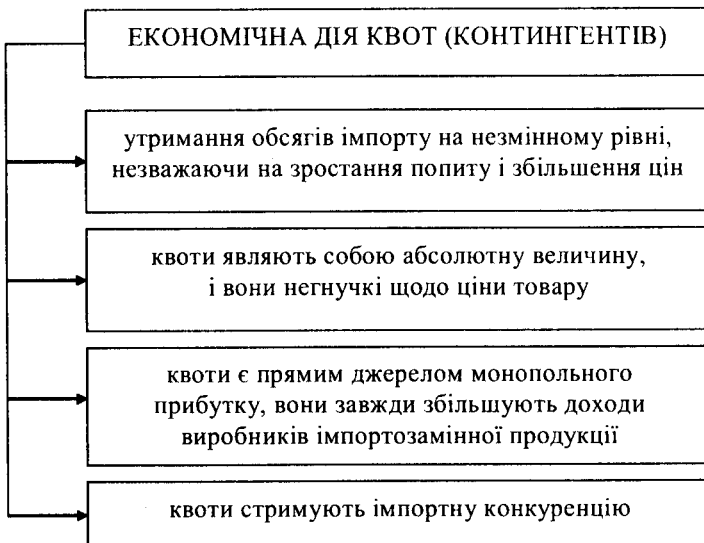


Рис. 3.16. Особливості економічної дії квот (контингентів)

Ліцензія – це дозвіл, який дає право імпортереві ввозити певну кількість товару до країни. Ліцензії звичайно видаються урядовими органами найбільшим імпортерам товарів.

Товари, на експорт та імпорт яких необхідна ліцензія, можна поділити на дві групи:

1) *товари, обмеження відносно яких вводяться з економічних міркувань або у статистичних цілях;*

2) *товари, які мають специфічне призначення або обмежені в оборотоздатності, за обігом яких встановлений контроль (зброя, товари подвійного призначення, лікарська сировина тощо).*

В Україні використовуються такі види ліцензій: генеральна – відкритий дозвіл на експортні (імпортні) операції з окремих товаром або окремою країною; разова (індивідуальна) – разовий дозвіл, який має іменний характер і видається для здійснення кожної окремої операції конкретним суб'єктом ЗЕД; відкрита (індивідуальна) – дозвіл на експорт (імпорт) товару протягом конкретного періоду (але не менше одного місяця) з визначенням його загального обсягу.

З метою спрощення системи ліцензування практикується видача так званих автоматичних ліцензій, особливість яких полягає в тому, що імпортер (експортер), подаючи заявку на отримання дозволу на імпорт (експорт), автоматично отримує дозвіл на ввезення (вивезення) товару за умови, звичайно, що він не дістав офіційну відмову.

Якщо у країні існує валютний контроль, видача ліцензії означає й надання імпортереві необхідних для ввезення товарів валютних коштів.

У багатьох країнах дістала поширення практика укладання угод про “добровільне” обмеження експорту і введення мінімальних імпортних цін, що, як правило, нав'язуються розвинутими західними державами більш слабким в економічному і політичному відношенні експортерам. Такі види торгових обмежень характеризуються нетрадиційною технікою їх встановлення, оскільки торговий бар'єр, який захищає країну-імпортера, вводиться країною-експортером.

Угода про “добровільне” обмеження експорту – це нав'язане експортереві під загрозою санкцій з боку країни-імпортера зобов'язання щодо обмеження експорту певних товарів до країни-імпортера. Добровільні експортні обмеження вводяться або в результаті політичного тиску країни-імпортера, або під впливом загрози вжити більш жорсткі протекціоністські заходи. Добровільні обмеження можуть (крім введення

кількісного регулювання експорту) здійснюватися шляхом зниження темпів приросту експорту або підвищення експортних цін, що спричиняє скорочення поставок.

Аналогічно діють *встановлення мінімальних імпорتنних цін* – країна-експортер при укладанні контрактів з імпортерами керується встановленими країною імпортера цінами. При зниженні експортної ціни нижче мінімального рівня країна-імпортер вводить антидемпінгове мито, застосування якого може призвести до того, що фірма-експортер залишить ринок.

Залежно від того, в якій формі виявляється “загроза застосування більш жорстких санкцій” і в якій формі держава бере участь в укладанні угоди про “добровільне” обмеження експорту, розрізняють три групи добровільних самообмежень (згідно з класифікацією ЮНКТАД) (рис. 3.17).

Таким чином, добровільне самообмеження встановлюється не урядами, а галуззю промисловості в експортуючій країні. Держави лише санкціонують ці обмеження.

Слід зазначити, що найбільшого поширення “добровільне” обмеження експорту дістало у взаємовідносинах між США, Японією і ЄС. Прикладом комплексних узгоджень питань торговельних відносин, що виявляються в “добровільних” обмеженнях експорту, може бути ряд

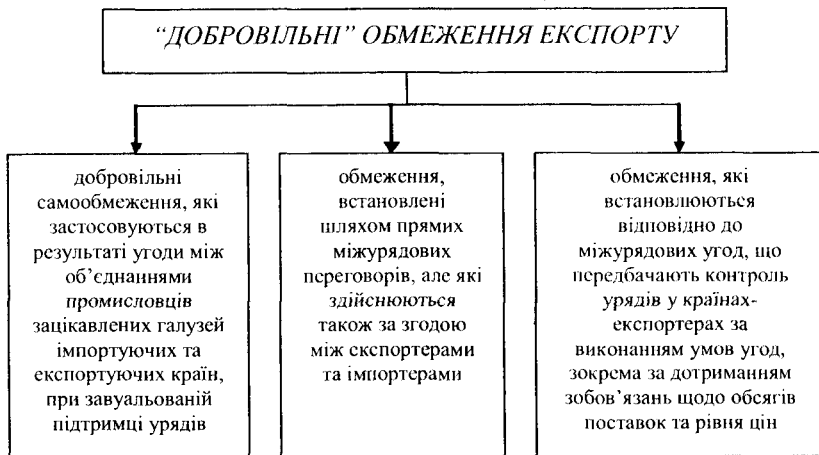


Рис. 3.17. Класифікація угод про “добровільні” обмеження експорту згідно з ЮНКТАД

зобов'язань Японії обмежити вивезення до США легкових автомобілів. Це пов'язано з невдоволенням американської сторони японським протекціонізмом, який є найбільш жорстким стосовно аграрної продукції, а також високими конкурентними властивостями дешевих та якісних японських легковиків. Японському урядові, якому фактично доводиться обирати між лібералізацією торгівлі аграрною продукцією (а відтак – значними конкурентними ускладненнями для вітчизняних агровиробників, їх можливим збанкрутінням та масовими соціальними заворушеннями) та обмеженнями власного технологічного експорту, як з'ясовується, легше погодитися на друге. Японія також “добровільно” обмежує свій експорт телевізорів до Великої Британії, Бельгії, Нідерландів та Люксембургу. Країни ЄС “добровільно” обмежують свій експорт труб і тюрбін до США.

Україна також підпала під дію даного нетарифного обмеження. Так, обсяги експорту металопрокату, текстильної продукції та кольорових металів з України до країн ЄС регулюються Угодою між урядом України і ЄС. Експорт до США таких товарів, як текстильна продукція, феросилікономарганець, окремі категорії металопрокату, також підпадає під дію “добровільного” обмеження експорту.

Найбільш жорстким заходом регулювання зовнішньої торгівлі є **ембарго**, що означає заборону імпорту та/або експорту. Ці заходи є вимушеними, вони визнаються міжнародною практикою, виступають у відкритій та завуальованій формах (рис. 3.18). Відкрита форма – це повна заборона торгівлі – граничний захід, який застосовується не тільки на основі рішення держави-імпортера, а й на основі рішень, узгоджених на міжнародному рівні, зазвичай у рамках ООН. Незважаючи на те, що ембарго вводиться з політичних міркувань, наслідки, по суті, є економічними. Приклади ембарго: заборона на імпорт з Іраку та Югославії; заборона арабськими країнами імпорту з Ізраїлю; заборона США торгівлі з Кубою. Різновид ембарго – часткові заборони безумовного характеру на імпорт конкретних товарів, здатних завдати шкоди різним сферам життя держави (наприклад, Іран забороняв ввозити товари, які підпадають під обмеження релігійних законів). Ввезення певних товарів часто забороняється з міркувань моралі, охорони здоров'я людей, захисту рослинного та тваринного світу (так, законодавство ЄС забороняє імпорт слонової кістки та шкір молодих тюленів). Крім постійно діючих, використовуються сезонні та тимчасові заборони на ввезення. Нарешті,

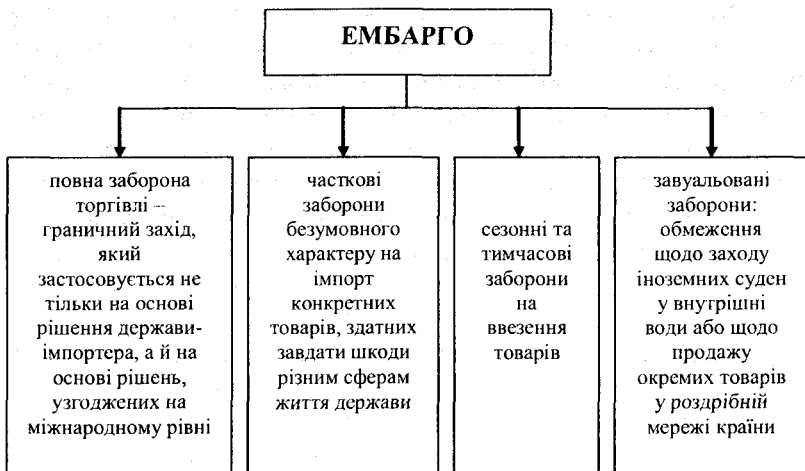


Рис. 3.18. Основні форми ембарго

до завуальованих заборон належать обмеження щодо заходу іноземних суден у внутрішні води або щодо продажу окремих товарів у роздрібній мережі країни (наприклад, у США законодавство вимагає, щоб усі перевезення у прибережній внутрішній торгівлі здійснювались суднами, побудованими у США).

3.4.2. Методи прихованого протекціонізму

Політика в межах *державних закупівель* – це прихований метод торгової політики, згідно з яким від державних органів і підприємств вимагається купувати певні товари лише у національних фірм, якщо навіть вони дорожчі за імпортні.

Найчастіше така політика пояснюється вимогами національної безпеки. Наприклад, американський уряд за законом 1933 р., який отримав назву “Акт “Купуй американське”, платив на 12% більше, а для оборонних товарів – на 50% більше американським постачальникам порівняно з іноземними. У країнах ЄС, де донедавна засоби зв’язку були державними, практично не було торгівлі обладнанням зв’язку, оскільки від державних фірм вимагалось купувати таке обладнання лише у своїх виробників.

Вимоги про вміст місцевих компонентів – законодавчо встановлена частка кінцевого продукту, яка повинна бути вироблена

національними виробниками для продажу на внутрішньому ринку. Мета цього методу полягає у тому, щоб з використанням місцевих компонентів створити вітчизняне виробництво заміників імпортованих товарів.

Уряди розвинутих країн використовують вимогу про вміст місцевих компонентів з метою запобігання переміщенню виробництва у країни, що розвиваються, з більш дешевою робочою силою, і зберегти тим самим рівень зайнятості. Наприклад, США зобов'язують іноземних постачальників автомобілів на американський ринок, зокрема японських, розширити використання комплектуючих частин американського виробництва, робочої сили та послуг у сфері реклами.

Технічні бар'єри – це перешкоди для імпорту товарів, що виникають у зв'язку з їх невідповідністю національним стандартам у системі виміру та інспекції якості, вимогам техніки безпеки, санітарно-гігієнічним нормам, правилам пакування і маркування тощо. Перевірка відповідності ввезеного товару означеним вимогам обумовлюється об'єктивними потребами виробництва і споживання продукції; водночас ця процедура може виконувати і протекціоністську роль.

Важливу роль відіграє показник **“вартість імпорту”**, який складається з трьох основних компонентів: відшкодування на транспортування, суми мита та суми податків, що накладаються на імпортовані товари. Він визначає суму, яку має сплатити імпортер в разі випуску товару у вільний обіг на внутрішньому споживчому ринку. Податки, якими обкладаються імпортовані товари, суттєво підвищують вартісні показники, що, відповідно, зменшує їх конкурентоспроможність стосовно національних товарів.

Принцип “країни споживання” полягає у тому, що всі товари, які споживаються в даній країні, незалежно від походження – вітчизняні чи імпортовані, – обкладаються однаковими податками. Разом з тим, податки з імпортованих товарів стягуються в разі митного оформлення у вільний обіг на національному ринку. З вітчизняних товарів податки стягуються тільки в разі реалізації їх споживачеві. Такий принцип застосування механізму оподаткування утворює певний розрив у часі сплати податку та надає вітчизняним товаровиробникам певні переваги на внутрішньому споживчому ринку.

Разом з підвищенням вартості у зв'язку з застосуванням національної системи оподаткування, вартість імпортованих товарів може підвищуватись за рахунок **спеціальних імпортних податків та зборів**, які за своїм економічним змістом відповідають імпортному миту, але

застосовуються державою тільки як надзвичайний засіб з метою ліквідації дефіциту торгового та бюджетного балансів.

Збори та податки за дотримання національних особливостей митного оформлення вантажів суттєво не впливають на вартість імпортованого товару, але у зв'язку з відсутністю еквівалентів серед внутрішніх податків ці збори мають певний протекціоністський характер.

Спеціальні податки на внутрішньому споживчому ринку виконують особливу функцію стосовно імпортованих товарів, хоча формально ставки податків однакові для імпортованих та вітчизняних товарів. У зв'язку з тим, що цінова база оподаткування та методика стягнення податку щодо вітчизняних товарів відрізняються від тих, що застосовуються до імпортованих товарів, вони суттєво підвищують ціну відносно вітчизняних товарів. Таким податком є акцизний збір, який стягується як з вітчизняних, так і з імпортованих товарів. Національний товаровиробник має можливість скористатися відстроченням сплати акцизного збору, але отримувач зобов'язаний сплатити цей податок за імпортований товар безпосередньо при митному оформленні та випуску його у вільний обіг на внутрішній ринок.

Вимоги до зовнішньоекономічного діловодства стосуються товаросупроводжувальних, транспортних та інших документів, у яких зазначаються походження товару, цінові показники, технічні та якісні характеристики, кількість товару. Отримання необхідних документів на товар часто потребує не тільки часу, коштів, а й підготовки пакету проміжних документів, на підставі розгляду яких відповідними структурами держави буде видано кінцевий документ на партію товару. Національні вимоги до пакету документів, що супроводжують вантажі у зовнішній торгівлі, в багатьох країнах утворюють протекціоністський бар'єр. Протекціонізм визначається відсутністю єдиних вимог до цих документів, а також вимогами стосовно зазначених у них відомостей, які є комерційною таємницею. Крім того, отримання кожного документа пов'язане з витратами, які можуть бути віднесені на вартість товару.

3.4.3. Фінансові методи

Субсидії – це грошові виплати, скеровані на підтримку національних товаровиробників та побічну дискримінацію імпорту.

Розрізняють такі види субсидій:

⇒ *прямі – дотації вітчизняному товаровиробнику, які сплачуються безпосередньо в разі здійснення експортної операції;*

⇒ *непрямі* – приховане дотування експортерів наданням пільг в оподаткуванні, пільгових умов страхування тощо;

⇒ *внутрішні* – бюджетне фінансування виробництва товарів, що реально конкурують з імпортними на внутрішньому споживчому ринку;

⇒ *експортні* – бюджетні виплати національним експортерам, які покривають частину витрат і в такий спосіб підвищують конкурентоспроможність вітчизняних товарів на зовнішніх ринках (рис. 3.19).

Експортне кредитування – це метод, який передбачає фінансове стимулювання державного розвитку експорту національними виробниками. Воно може здійснюватись у формах:

➤ *кредитів національним експортерам від державних банків під ставку відсотка, нижчу за ринкову;*

➤ *державних кредитів іноземним імпортерам за умови дотримання ними зобов'язань купувати товари лише у фірм цієї країни;*

➤ *страхування комерційних та політичних експортних ризиків національних експортерів.*

Одним з методів субсидування експорту є **демпінг** – вивезення товарів за цінами, нижчими, ніж на внутрішньому та світовому ринках,

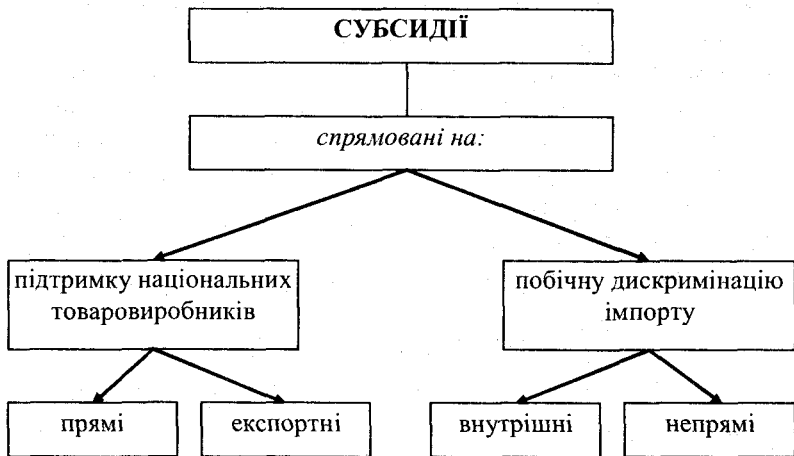


Рис. 3.19. Класифікація субсидій за функціями регулювання експортно-імпоротної діяльності

за рахунок державних субсидій експортерам або за рахунок зацікавлених фірм.

В цілому демпінг є дуже суперечливим явищем, оскільки в його основі лежать відмінності національного законодавства та поточної економічної політики відповідних країн. У теоретичному плані різниця між цінами імпортера та національного виробника аналогічного товару пояснюється, перш за все, наявністю порівняльної переваги, на основі якої формується міжнародний обмін. В економічній теорії демпінг вважається негативним явищем лише тоді, коли його наслідком є обмеження конкуренції та монополізація ринку, а це, у свою чергу, веде до зниження ефективності функціонування економічної системи. Водночас слід зазначити, що зниження цін завдяки підвищенню ефективності виробництва не розцінюється як демпінг.

Основні види демпінгу (рис. 3.20):

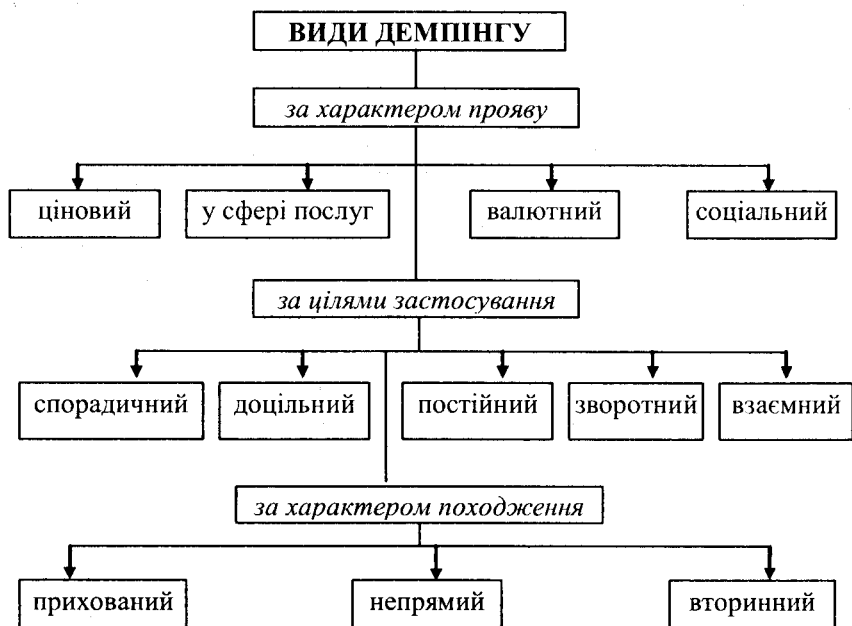


Рис. 3.20. Класифікація видів демпінгу

⇒ *ціновий демпінг* – реалізація товару за кордоном дешевше, ніж на внутрішньому ринку;

⇒ *демпінг у сфері послуг* – зниження ціни експортного товару внаслідок отримання на пільгових умовах транспортних послуг;

⇒ *валютний демпінг* – маніпулювання валютним курсом з метою отримання переваги над виробниками країни-імпортера;

⇒ *соціальний демпінг* – має місце тоді, коли низькі ціни є результатом використання праці в'язнів або нещадної експлуатації робітників.

Залежно від цілей застосування розрізняють такі види демпінгу:

➤ *спорадичний (епізодичний)* – це епізодичний продаж зайвих товарів на зовнішньому ринку за заниженими цінами;

➤ *доцільний (навмисний)* – експорт товарів за цінами, нижчими, ніж ціни внутрішнього ринку, або навіть нижчими, ніж витрати виробництва;

➤ *постійний* – постійний експорт товарів за заниженими цінами;

➤ *зворотний* – завищення цін на експорт порівняно з цінами продажу цих товарів на внутрішньому ринку;

➤ *взаємний* – зустрічна торгівля двох країн одним і тим самим товаром за заниженими цінами.

Демпінгом вважається також така торгова практика, для якої не характерна суттєва різниця відповідних внутрішніх та зовнішніх цін, а саме:

⇒ *прихований демпінг* – має місце тоді, коли імпортер реалізує товар дешевше, ніж придбав його в експортера, з яким він має тісні зв'язки, та дешевше порівняно з його ціною в країні-експортері (в основі демпінгу – трансферне ціноутворення);

⇒ *непрямий демпінг* – коли товар імпортується через третю країну, в якій його ціна не вважається демпінговою;

⇒ *вторинний демпінг* – коли у виробництві експортного товару використані компоненти, імпортовані за демпінговими цінами.

Згідно з формальним підходом, *антидемпінг* є засобом протидії тим підприємницьким структурам, які проводять агресивну знижувальну цінову політику з метою опанування ринку, вигіснення з нього конкурентів, а також тим закордонним продавцям (разом з відповідними державними структурами), які використовують субсидії та інші форми державної допомоги, що ставлять їх у вигідніше становище порівняно з іншими виробниками (передусім виробниками країни-імпортера). Основні засади

антидемпінгової політики держави закріплюються у спеціальному антимонопольному (антитрестівському) законодавстві (зокрема, в Україні діє так званий *Антидемпінговий кодекс* у складі трьох базових законів, ухвалених у 1998 р.).

3.4.4. Правові методи

Міжнародне регулювання міжнародної торгівлі забезпечується за допомогою таких принципів та норм:

- загальновизнаних (основних) принципів міжнародного права;
- галузевих (спеціальних) принципів міжнародного економічного права;
- диспозитивних та рекомендаційних принципів торгово-економічного регулювання;
- конвенційних норм – двосторонніх та багатосторонніх договорів та угод.

Саме тому серед нетарифних інструментів представлені правові інструменти, які докладно вивчаються міжнародним правом, але тісно пов'язані з міжнародними відносинами, зокрема з міжнародною торгівлею.

Фундамент міжнародного правопорядку утворюють основні принципи міжнародного права. Вони виконують одночасно дві функції: 1) сприяють стабілізації міжнародних відносин, обмежуючи їх певними нормативними рамками; 2) закріплюють усе нове, що з'являється у практиці міжнародних відносин, сприяючи їх подальшому розвитку.

Основні принципи міжнародного права зафіксовані у статуті ООН і є зобов'язаннями вищого порядку, які не можуть бути скасовані державами ні індивідуально, ні за згодою між собою.

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.

Сучасні торгові договори й угоди промислово розвинутих країн і країн з перехідною економікою 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;

⇒ *торгові угоди* (угоди про товарообіг, угоди про товарообіг і платежі), які регулюють окремі сторони економічних взаємовідносин.

Основні ознаки означених документів наведені у табл. 3.2.

Договори про торгівлю та мореплавання (торгові договори загального типу) встановлюють той правовий режим, який сторони надають одна одній щодо митного обкладання, торгового мореплавання, транспорту, транзиту, діяльності фізичних і юридичних осіб сторін, що домовляються, і т. ін. Вони укладаються на тривалі терміни (5-10 років) і передбачають можливість продовження терміну їх дії на наступний період; підписуються від імені урядів сторін, що домовляються, і, як правило, підлягають ратифікації.

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

Таблиця 3.2

*Порівняння ознак міжнародних торгових договорів
і міжнародних торгових угод*

Ознаки міжнародних торгових договорів	Ознаки міжнародних торгових угод
1	2
<ul style="list-style-type: none">• визначають найважливіші принципи і створюють правову базу для всього комплексу економічних взаємин між країнами;• укладаються на тривалі терміни (5-10 років) і передбачають можливість продовження терміну дії;• підлягають ратифікації;• як правило, передбачають взаємне надання сторонами режиму найбільшого сприяння.	<ul style="list-style-type: none">• базуються на положеннях чинних міжнародних договорів і регулюють окремі сторони економічних взаємин;• укладаються переважно на короткі терміни (1 рік);• як правило, не ратифікуються і набувають чинності одразу після підписання;• не поширюються на інші країни за принципом найбільшого сприяння.

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. Звичайно вони укладаються на основі чинних торгових договорів і ґрунтуються на закладених ними принципах. Термін їх дії переважно один рік, рідше – кілька років. Вони, як правило, не ратифікуються і набувають чинності одразу 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).

У сфері міжнародного економічного права застосовуються різні правові, або торгово-політичні режими.

Торгово-політичний режим – це сукупність заходів, які застосовуються в певний момент часу в певній країні для регулювання доступу іноземних товарів на внутрішній ринок, а також для забезпечення доступу вітчизняних товарів на ринки інших країн. У міжнародній практиці розрізняють: режим найбільшого сприяння, національний режим, преференційний режим (рис. 3.21).

Режим найбільшого сприяння (РНС) – це положення про те, що кожна з держав, які домовляються, 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 надаватиме у майбутньому будь-якій третій державі. У сучасних торгових договорах цей режим застосовується і в так званій безумовній формі. Це означає, що пільги та переваги, які були чи можуть бути надані третій державі однією зі сторін,



Рис. 3.21. Основні види торгово-політичних режимів

котрі домовляються, поширюються на іншу сторону, що домовляється, автоматично, тобто безумовно.

Отже, суть РНС полягає в тому, що зменшення митних бар'єрів для однієї країни означає також зменшення цих бар'єрів і для всіх інших країн, що встановили з нею РНС. Зазначений принцип поширюється також на квотування і ліцензування.

Водночас ГАТТ робить деякі винятки з цього принципу, до яких, зокрема, належать такі:

➤ *виробам обробної промисловості з країн, що розвиваються, надається пільговий режим порівняно з аналогічною продукцією промислово розвинутих країн;*

➤ *поступки членам торгових союзів, наприклад, ЄС, не поширюються на країни, що не належать до них;*

➤ *країнам, що довільно застосовують дискримінаційні заходи до товарів із визначеної країни, остання не зобов'язана надавати РНС;*

➤ *країнам, які не підписали угоду, не завжди надається такий самий режим, як країнам, що приєдналися до неї;*

➤ *країни іноді роблять винятки, виходячи зі свого законодавства, що діє до моменту підписання ГАТТ.*

Винятки вводяться також під час війни або посилення міжнародної напруги.

Національний режим передбачає надання державою іноземним юридичним та фізичним особам, товарам та послугам умов, аналогічних тим, якими користуються, відповідно, вітчизняні юридичні і фізичні особи, товари, послуги тощо.

Преференційний режим – надання країнам, що розвиваються, переваг щодо доступу їх товарів на ринки розвинутих країн. Основною формою преференцій є тарифні пільги, які фіксуються у вигляді зниження ставок імпортного мита.

□ **План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу:**

- 4.1. Сутність, особливості, функції і види зовнішньоекономічного контракту.
- 4.2. Основні джерела правового регулювання зовнішньоекономічних контрактів. Ознаки договору міжнародної купівлі-продажу товарів.
- 4.3. Техніка підготовки, укладання і виконання зовнішньоекономічного контракту.
- 4.4. Зовнішньоторгові документи, що підтверджують виконання контракту.
- 4.5. Типова структура міжнародного контракту купівлі-продажу.

4.1. Сутність, особливості, функції і види зовнішньоекономічного контракту

*** Зовнішньоекономічний контракт** – це матеріально оформлена угода двох або більше суб'єктів ЗЕД та їхніх іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав і зобов'язань у зовнішньоекономічній діяльності.

Така угода являє собою домовленість про комерційний обмін цінностями між різнонаціональними контрагентами, причому суттєвим принципом її здійснення є те, що в її результаті кожен з учасників збільшує особисту цінність об'єкта, що обмінюється (з урахуванням міжнародно-трансакційних витрат).

При укладанні зовнішньоторгової угоди сторони повинні обумовити, право якої держави буде використовуватись для регулювання форми угоди і прав та обов'язків сторін. У законодавстві більшості країн світу й у багатьох міжнародних конвенціях закріплено *принцип автономії волі сторін*, що означає їх свободу підпорядкувати договір вибраному

ними правопорядку. У вітчизняному законодавстві означений принцип використаний у ст. 6 Закону України “Про зовнішньоекономічну діяльність”. Так, за українським законодавством права та обов’язки сторін зовнішньоторгового контракту визначаються правом країни, обраної сторонами при укладанні контракту чи в результаті подальшого узгодження. За відсутності такої згоди щодо контракту застосовується право країни, де засновано, розташовано штаб-квартиру чи основне місце діяльності сторони, котра виступає:

- *продавцем* – у договорі купівлі-продажу;
- *наймодавцем* – у договорі майнового найму;
- *охоронцем* – у договорі зберігання;
- *комітетом (консигнантом)* – у договорі комісії (консигнації);
- *довірителем* – у договорі доручення;
- *перевізником* – у договорі перевезення;
- *експедитором* – у договорі транспортно-експедиторського обслуговування;
- *ліцензіаром* – у ліцензійному договорі;
- *страхувальником* – у договорі страхування;
- *кредитором* – у договорі кредитування;
- *дарителем* – у договорі дарування;
- *заставником* – у договорі застави.

Важливими є правила імперативного характеру, коли сторони не мають права вибору, тобто передбачено певні обмеження автономії їхньої волі. Це стосується, по-перше, контрактів про створення спільних підприємств, до яких застосовується право країни, на території якої СП створюється й офіційно реєструється. По-друге, застосовним правом у випадках укладання договорів на аукціоні, в результаті конкурсу або на біржі є право країни, на території якої проводиться аукціон, конкурс або знаходиться біржа.

Слід зазначити, що суб’єкти підприємницької діяльності при складанні тексту договору можуть користуватися відомими міжнародними звичаями, рекомендаціями міжнародних організацій, але лише у тому випадку, якщо це не заборонено законодавством України. Якщо договір не відповідає вимогам законів України або її міжнародним договорам, він може бути визнаний недійсним.

На основі наведеного вище визначення можна сформулювати *основні функції контракту* в умовах договірних відносин. Зокрема, зовнішньоекономічний контракт:

- 1) юридично закріплює відносини між сторонами, надаючи їм характеру зобов'язань, виконання яких захищене законом;
- 2) визначає порядок, послідовність і способи дій партнерів;
- 3) передбачає заходи щодо забезпечення виконання зобов'язань сторонами.

Незважаючи на наявність розбіжностей з певних спірних питань щодо існування тієї чи іншої функції, більшість авторів виділяють такі функції договору:

⇒ ініціативна: договір є актом прояву ініціативи та узгодженої волі сторін врегулювати певні відносини;

⇒ програмно-координаційна: договір як програма поведінки сторін щодо здійснення господарських відносин і засіб узгодження, координації їх дій відповідно до економічних інтересів і намірів;

⇒ інформаційна: договір завдяки формальній визначеності його умов включає в себе інформацію про правове становище сторін у договорі, яка необхідна сторонам, у відповідних випадках – юридичним органам, третім особам;

⇒ гарантійна: лише завдяки договору включаються в дію такі правові гарантії виконання договірних зобов'язань, як неустойка, завдаток, застава тощо;

⇒ правозахисна: договір є правовою формою відносин, тобто формою, в межах якої забезпечується примусове виконання зобов'язань сторін шляхом використання майнових санкцій, засобів оперативного впливу (рис. 4.1).

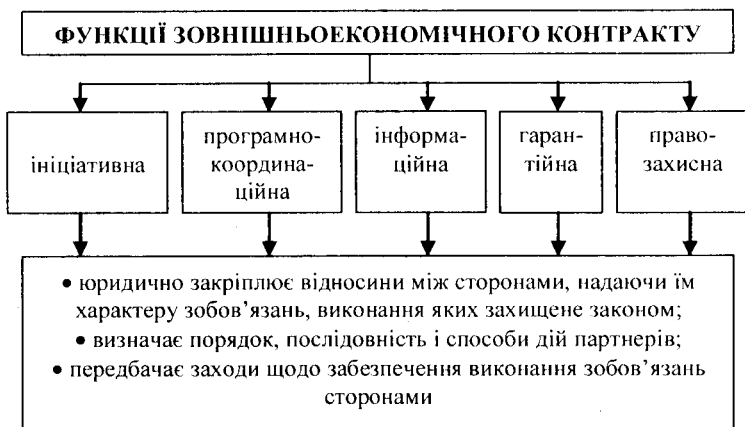


Рис. 4.1. Основні функції зовнішньоекономічного контракту

У міжнародній торговій практиці існують найрізноманітніші контракти (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Класифікація зовнішньоекономічних договорів (контрактів) за характером операцій і типом оформлення

Залежно від характеру операції, яку збираються здійснити контрагенти, розрізняють: ⇒ *контракт купівлі-продажу*; ⇒ *підрядний контракт*; ⇒ *контракт оренди*; ⇒ *контракт при зустрічній торгівлі*; ⇒ *ліцензійний контракт* тощо.

У контракті купівлі-продажу обов'язковою умовою є перехід права власності на товар від продавця до покупця. В цьому полягає основна відмінність договору купівлі-продажу від усіх інших видів договорів – орендного, ліцензійного та інших, де немає умови про перехід права власності на товар, а предметом договору виступає або право користування товаром, або надання послуг.

Передачею товару визнається надання товару тому, хто його купує, а також здача товару транспортній організації або пошті для відправки покупцеві, якщо за контрактом або укладеним договором перевезення оплата за доставку товару не входить до обов'язків покупця.

Отже, якщо доставку забезпечує покупець, то транспортна організація або пошта вважається представником покупця, і передача товару їм буде вважатись передачею товару самому покупцю. Якщо продавець відповідає за доставку товару до певного місця, а далі товар буде транспортуватися перевізником, найнятим покупцем, то власність на товар перейде до покупця в момент передачі товару першому перевізнику, найнятому покупцем. Але ризик і витрати, що можуть виникнути у зв'язку з доставкою товару, переходять в цьому випадку на покупця з моменту передачі товару першому перевізнику, найнятому продавцем. Передача коносаменту або іншого товаророзпорядчого документа також прирівнюється до передачі самого товару. Якщо продавець відповідає за доставку, він може дати найнятому ним перевізнику інструкції, згідно з якими останній передасть товар або товаросупровідні документи покупцю тільки після здійснення розрахунків.

Сторони можуть зазначити у контракті, що товар є власністю продавця до повної сплати покупцем вартості товару, щоб у випадку порушення покупцем зобов'язань по сплаті продавець вільно міг реалізувати своє право власності на товар.

За типом оформлення контракти поділяються на такі групи:

⇒ *контракти на термін* – передбачають поставку товару до чітко визначеного терміну, і в разі порушення строку покупець має право розірвати угоду;

⇒ *спеціальні контракти* – на проектування, монтажні роботи,

технічне обслуговування, проведення випробувань тощо;

⇒ “рамкові” контракти – містять лише основні умови, які потребують подальшого уточнення;

⇒ наміри – встановлюють намір покупця придбати товар без твердих зобов'язань.

Контракти купівлі-продажу залежно від термінів поставки і форм оплати поділяються на:

➤ *разові і з періодичною поставкою;*

➤ *з оплатою в грошовій і товарній формах (цілком чи частково).*

Контракт купівлі-продажу з разовою поставкою – це разова угода, по якій передбачається поставка однією стороною іншій стороні погодженої між ними кількості товару до визначеної дати, встановленої у контракті.

Контракти з разовою поставкою бувають двох типів:

• *з короткими термінами поставки;*

• *з тривалим терміном поставки (3-5 років і більше).*

Контракт купівлі-продажу з періодичною поставкою – це угода, що припускає регулярну, періодичну поставку погоджених у ній кількостей товару протягом встановленого терміну. Ці контракти бувають короткостроковими (звичайно річними) і довгостроковими (у середньому термін поставки становить 5-10, іноді 15-20 років). Довгострокові контракти укладаються на поставку промислової сировини і напів-фабрикатів (вугілля, нафта, нафтопродукти, природний газ, руди, целюлоза тощо).

Контракт купівлі-продажу з оплатою в грошовій формі припускає розрахунки у погодженій сторонами валюті, визначеними способами платежу і формами розрахунку.

Контракт купівлі-продажу з оплатою в товарній формі означає, що продаж одного чи декількох товарів одночасно пов'язується з купівлею іншого товару, і розрахунки в іноземній валюті не здійснюються.

4.2. Основні джерела правового регулювання зовнішньоекономічних контрактів. Ознаки договору міжнародної купівлі-продажу товарів

До основних джерел правового регулювання зовнішньоекономічних контрактів належать: міжнародні договори; національне законодавство; звичаї (рис. 4.3).



Рис. 4.3. Основні джерела правового регулювання зовнішньоекономічних контрактів

В практиці міжнародної торгівлі використовуються такі джерела правового регулювання міжнародної купівлі-продажу:

- Конвенція ООН “Про договори міжнародної купівлі-продажу товарів” (1980 р.);
- Конвенція ООН “Про давність позову в міжнародній купівлі-продажу товарів” (1974 р.);
- Конвенція “Про право, що застосовується до договорів міжнародної купівлі-продажу товарів” (1985 р.) та ін.

Практично в усіх країнах прийняті законодавчі акти, що містять норми, які регулюють відносини міжнародної купівлі-продажу. В одних країнах – це торгові кодекси (Франція, Німеччина, США, Швейцарія і т. д.), в інших – спеціальні законодавчі акти про міжнародну купівлю-продаж (Велика Британія та ін.). В Україні відносини міжнародної купівлі-продажу регулюються Законом України “Про зовнішньоекономічну діяльність”, Декретом Кабінету Міністрів України “Про систему валютного регулювання і валютного контролю”, Законом України “Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті”.

Суттєво впливають на зміст зобов’язань сторін за контрактом купівлі-продажу прийняті в міжнародній практиці звичаї.

|| *** Торговий звичай**, торгова або ділова звичка (**узанс**) – це одноманітність, яка склалась у міжнародній торгівлі, загальновизнане правило, яке містить у собі ясне та визначене положення з питання, якого воно стосується, та яке не є нормою права і класифікується як умова договору, що мається на увазі (“ми завжди так робимо”).

У тих випадках, коли у зовнішньоекономічному контракті є пряма вказівка про застосування торгових звичаїв, вони можуть замінити

відповідну норму права, яка регулює певне питання контракту, якщо ця норма носить диспозитивний характер.

Звичай має відповідати таким вимогам:

- ⇒ мати характер загального правила (використовуватись у всіх або у переважній більшості випадків, до яких він застосовується);
- ⇒ бути достатньо відомим у відповідній галузі торгівлі, визначеним за своїм змістом та зрозумілим.

Найбільш широко в практиці міжнародної торгівлі використовується Віденська конвенція ООН *“Про договори міжнародної купівлі-продажу товарів”*, прийнята у Відні в 1980 р. Вона являє собою документ, що має практичне значення при підписанні і виконанні зовнішньоторгових контрактів. Віденська конвенція була розроблена комісією ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ) з метою визначення єдиних норм, що регулювали б міжнародні торгові договори. Учасниками Віденської конвенції є понад 30 країн, серед яких Австрія, Китай, Німеччина, Італія, Польща, Швейцарія, США, Ірак, Франція та ін. На території України Конвенція набула чинності з 1 лютого 1991 р.

Значення Віденської конвенції полягає в: ⇒ усуненні значних розбіжностей в національних законодавствах, що регулюють міжнародну купівлю-продаж товарів; ⇒ визначенні рис міжнародного характеру договору; ⇒ встановленні переліку видів договорів і послуг, на які не поширюється її дія; ⇒ визначенні головних прав і обов'язків сторін за договором; ⇒ встановленні форми контракту купівлі-продажу; ⇒ визначенні засобів правового захисту у випадку порушення договору продавцем чи покупцем та ін.

Загалом Віденська конвенція стосується таких питань:

- що потрібно для того, щоб угода вважалася укладеною;
- коли вважається, що сторона договору виконала усі свої зобов'язання, що виникли в результаті укладання договору;
- наслідки невиконання договору;
- неможливість виконання.

Об'єктом договору міжнародної купівлі-продажу товарів є рухоме майно, яке купується для підприємницької або іншої діяльності, не пов'язаної з особистим (родинним, домашнім) використанням. Зокрема, об'єктом продажу за такими договорами можуть бути машини, обладнання, паливо, нафта, нафтопродукти і т. ін.

Крім того, зі сфери договору міжнародної купівлі-продажу товарів

виключений ряд видів продажу, наприклад, продаж з аукціону або в порядку виконавчого виробництва, продаж цінних паперів, грошей, а також продаж суден повітряного і водного транспорту, продаж електроенергії. Аналогічне обмеження встановлене Віденською конвенцією 1980 р. щодо продажу товарів, виготовлених з дзальницької сировини, коли замовник зобов'язується поставити суттєву частину матеріалів, необхідних для виробництва товарів, а також щодо товарів, коли зобов'язання сторони, яка поставляє товар, полягають в основному у виконанні робіт або у наданні послуг.

Слід пам'ятати, що Віденська конвенція носить диспозитивний характер. Це означає, що сторони можуть в договорі відступити від будь-якого положення Конвенції чи змінити його дії. І це повинно бути вказано в контракті.

Згідно з Віденською конвенцією, договір міжнародної купівлі-продажу товарів має такі основні ознаки:

1) розташування комерційних підприємств (організацій) сторін на території різних держав. Так, договір купівлі-продажу, укладений між фірмами різної державної належності, які розташовані на території однієї держави, згідно з Конвенцією не може бути визнаний міжнародним. Водночас договір купівлі-продажу, укладений фірмами однієї державної належності, комерційні підприємства яких географічно розташовані в різних державах, буде визнаний міжнародним;

2) при виконанні договору товар (продукція) переміщується через державні кордони.

Факультативними ознаками договору міжнародної купівлі-продажу товарів виступають:

- різна державна належність партнерів (сторін договору);
- використання іноземної валюти як платежу за товар (рис. 4.4).

4.3. Техніка підготовки, укладання і виконання зовнішньоекономічного контракту

Підготовка до укладання контракту складається з трьох етапів:

- 1) вибір ринку та його вивчення;
- 2) вибір контрагента;
- 3) проведення попередніх переговорів та укладання контракту.

Вибір ринку проводиться згідно з програмою маркетингу. Існує низка

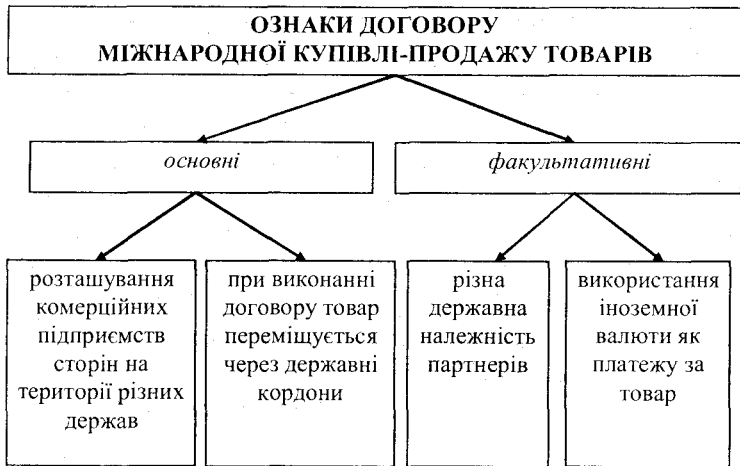


Рис. 4.4. Основні і факультативні ознаки договору міжнародної купівлі-продажу товарів згідно з Віденською конвенцією 1980 р.

найбільш важливих факторів, які ретельно вивчаються при підготовці зовнішньоторгового контракту:

- політичні взаємини з країною-контрагентом;
- місткість товарного ринку;
- кон'юнктура товарних ринків;
- торгово-політичні умови;
- транспортні умови;
- умови платежу і кредиту;
- правові питання;
- специфічні вимоги ринку;
- канали і методи збуту.

При встановленні контакту з потенційним покупцем можуть бути використані такі способи:

- ⇒ направити пропозицію (оферту) одному чи декільком іноземним покупцям;
- ⇒ прийняти і підтвердити замовлення покупця;
- ⇒ направити покупцеві пропозицію у відповідь на його запит;
- ⇒ взяти участь у міжнародних торгах, виставках, ярмарках, а також використовувати засоби реклами;
- ⇒ направити покупцеві комерційний лист про наміри розпочати

переговори щодо укладання контракту.

|| * *Письмову заяву продавця про бажання укласти договір купівлі-продажу прийнято називати **офертою**.*

Оферта повинна задовольняти двом вимогам:

⇒ *містити в собі усі істотні пункти передбачуваного договору;*
⇒ *бути адресованою конкретній особі або невизначеному колу осіб за умови можливої індивідуалізації однієї або декількох з них, що бажатимуть прийняти пропозицію.*

|| * *Під **акцептом** розуміють згоду адресата, дану у встановлений строк, укласти договір на умовах, запропонованих в оферті. Відповідь на оферту, яка має за мету слугувати акцептом, але містить доповнення, обмеження або інші зміни, є відхиленням оферти та являє собою **зустрічну оферту**.*

Досить часто в міжнародній торговій практиці використовується спосіб підготовки угоди на підставі вивчення умов замовлення на поставку товарів, отриманого від покупця. Замовлення може бути підтвержене і прийняте до виконання чи відхилене (причини пояснювати не обов'язково).

У випадку, якщо ініціатива укладання угоди виходить від покупця, то його звернення до продавця з проханням надіслати оферту (пропозицію) називається *запитом*.

При виборі контрагента досить важливим є юридичний статус фірми. При укладанні угоди необхідно ознайомитись з правовим становищем фірми, щоб знати, хто буде сплачувати борги, кому надається право укладання угоди, межі повноважень.

Коли вибір здійснено, складається довідка, до якої вносяться такі дані:

- *адреса фірми, телефон, телефакс;*
- *вид діяльності;*
- *перелік керівних осіб;*
- *коротка історія;*
- *перелік дочірніх компаній, філіалів;*
- *баланси фірми – прибутки, збитки;*
- *угоди за останні періоди;*
- *висновок – оцінка комерційної репутації.*

При підготовці до укладання експортної угоди оформляються такі документи:

- *пропозиція (оферта);*

- *контракт;*
- *підтвердження замовлення;*
- *рахунок-проформа;*
- *заявка на інструкції щодо поставки.*

При підготовці до укладання імпортової угоди оформляються такі документи:

⇒ *запит;*

⇒ *лист про наміри, яким покупець інформує продавця про прийняття в принципі пропозиції і згоду розпочати переговори про укладання контракту;*

⇒ *замовлення (у нього включається інструкція щодо поставки замовлених товарів: кількість і розмір часткових поставок, їх умови, адреса експедитора, засіб транспорту, найменування перевізника, а також інструкція щодо упаковки) (рис. 4.5).*

Етап укладання контракту включає переддоговірний період, комерційні переговори, парафування тексту контракту, підписання контракту.

Протягом переддоговільного періоду ведуться попередні переговори про майбутню угоду й узгоджуються, уточнюються її основні умови, щоб умови договору були конкретними і точними, не допускали



Рис. 4.5. Документи, що використовуються у процесі підготовки до укладання експортних та імпорتنих угод

різночитання. При цьому складається проект контракту, в якому враховується фактична домовленість, досягнута сторонами в ході переговорів.

У період комерційних переговорів (*трактація угоди*) вивчаються аргументи сторін і знаходяться компромісні рішення. Основними способами ведення переговорів виступають: листування; особисті зустрічі; використання технічних засобів (телефон, телетайп, факс). При узгодженні умов контракту одна сторона відсилає іншій проект контракту. Після вивчення і знаходження компромісних рішень складається остаточний текст контракту. На цій стадії складаються такі документи: протокол розбіжностей, протокол узгодження розбіжностей, протокол про залік взаємних вимог, угода про зміну договору, супровідний лист до проекту договору, договір (контракт) купівлі-продажу.

Підготовлений остаточний текст контракту візується кожною стороною підписами уповноважених представників сторін (*попереднє підписання, чи парафування тексту контракту*), а потім підписується.

Договір купівлі-продажу вважається укладеним, коли обидві сторони дійшли згоди за усіма істотними умовами угоди, до яких, як правило, належать ціна, оплата, якість товару, гарантії та рекламації, страхування, транспортні умови, порядок врегулювання спірних питань.

Права й обов'язки контрагентів виникають з моменту укладання контракту. Момент укладання контракту в різних країнах визначається неоднаково.

Якщо контракт підписується присутніми сторонами, то він вважається укладеним з моменту його підписання, якщо в цьому документі не зазначений інший термін набуття ним чинності.

Якщо контракт укладається між відсутніми сторонами, то моментом укладання вважається:

⇒ *момент відсилання письмового акцепту* (в Англії, США, Японії, Швейцарії);

⇒ *момент одержання експортером акцепту* (у Франції, Німеччині, Італії, Австрії).

Місцем укладання договору згідно із законодавством багатьох країн світу вважається місце отримання акцепту, але в країнах, де діє так звана "теорія поштової скриньки", місцем укладання договору вважається та країна, звідки відправлено акцепт.

Слід зазначити, що обов'язковому обліку (реєстрації) в Міністерстві економіки та з питань європейської інтеграції України підлягають зовнішньоекономічні договори, предметом яких є товари походженням з України:

- ⇒ стосовно яких міжнародними договорами передбачені добровільні обмеження експорту;
- ⇒ стосовно яких здійснюються антидемпінгові процедури;
- ⇒ імпорт яких в інші країни квотується, ліцензується;
- ⇒ експорт яких здійснюється в межах бартерних (товарообмінних) операцій або операцій з зустрічної торгівлі;
- ⇒ реекспорт яких регулюється чинним законодавством України і міжнародними договорами.

4.4. Зовнішньоторгові документи, що підтверджують виконання контракту

Під виконанням договору розуміють здійснення кредитором прав та виконання боржником зобов'язань, що виникли з укладеної угоди. Головним принципом, що лежить в основі виконання договору, є принцип належного виконання зобов'язань. Виконання договору повинно бути чітким та точним. При відхиленні від умов договору інша сторона має право подати позов про збитки внаслідок порушення договору, а в окремих випадках може вважати договір припиненим.

Залежно від виконуваних функцій зовнішньоторгові документи, що підтверджують виконання контракту, можна поділити на такі групи:

1. За забезпеченням виробництва експортного товару:

- доручення на покупку;
- інструкція з виготовлення;
- наряд на вивезення зі складу;
- таблиця фактурування;
- інструкція з пакування;
- наряд на внутрішнє транспортування;
- статистичні й адміністративні документи.

2. За підготовкою товарів до відвантаження:

- заявка на фрахтування;
- інструкція з відправлення;
- доручення на відвантаження (повітряні перевезення);
- ордер на перевезення (місцеві перевезення);

- повідомлення про готовність до відправлення;
- ордер на відправлення;
- повідомлення про відправлення;
- повідомлення про розподіл документів;
- дозвіл на поставку.

3. Фінансові документи (з платіжно-банківських операцій):

- інструкція з банківського переказу;
- заявка на банківську тратту;
- повідомлення про інкасовий платіж;
- повідомлення про платіж за товарним акредитивом;
- заявка на банківську гарантію;
- банківська гарантія;
- гарантійний лист за товарним акредитивом;
- інкасове доручення;
- форма надання документів;
- заявка на товарний акредитив;
- товарний акредитив;
- повідомлення про відкриття товарного акредитиву;
- повідомлення про переказ товарного акредитиву;
- повідомлення про зміну товарного акредитиву;
- банківська тратта;
- переказний вексель;
- простий вексель;
- боргове зобов'язання.

4. Товаросупровідні документи:

4.1. Комерційні документи:

4.1.1. *Комерційний рахунок* – основний розрахунковий документ, який містить вимогу продавця до покупця про сплату зазначеної суми платежу за поставлений товар. За здійснюваними функціями рахунки поділяються на такі види:

↳ *рахунок-фактура* – це вимога продавця до покупця про оплату зазначеної у ньому суми за поставлений товар. Вона повинна містити такі відомості: дата, найменування та адреса продавця і покупця; номер контракту; кількість і короткий опис товару; ціна за одиницю товару і загальна сума контракту; відомості про кількість місць та упаковку; умови платежу; умови доставки; найменування банку, який здійснює платіж. Рахунки виписуються у тій валюті, у якій встановлена ціна за контрактом.

Рахунок-фактура подається: в банк – для одержання платежу від

покупця; митним органам – для обкладання митом товару; торговій палаті – для одержання сертифікату походження товару; адміністративним органам – для отримання ліцензії; транспортно-експедиторським фірмам – для перевезення товару;

↳ *рахунок-специфікація* – об'єднує реквізити рахунку і специфікації, випикується, коли партія містить різні за асортиментом товари;

↳ *попередній рахунок* – являє собою перелік цін, наданий експортером потенційному зарубіжному покупцеві на етапі, коли ще не укладено договір на продаж і купівлю товарів і тривають попередні переговори;

↳ *проформа-рахунок* – випикується у разі поставок товарів на виставки, на консигнацію і містить відомості про ціну товару і загальну вартість, але не є розрахунковим документом, оскільки не містить вимог про оплату зазначеної у ньому суми;

↳ *консульська рахунок-фактура* – комерційна рахунок-фактура, яка складається за формою, встановленою у країні експортера, консульством країни покупця. Її завіряють консульською печаткою. Призначення консульської рахунок-фактури – надання допомоги урядові країни покупця у контролі над імпортом.

4.1.2. Документи, що дають кількісну характеристику товару: специфікація, технічна документація, пакувальний аркуш.

4.1.3. Документи, що свідчать про якість поставлених товарів: сертифікат якості, гарантійний лист, протокол випробувань.

4.2. Страхові документи:

- *страховий поліс;*
- *страховий сертифікат;*
- *страхове оголошення;*
- *рахунок страховика.*

4.3. Транспортні документи (свідчать про повантаження товару на борт, відправлення або взяття під відповідальність). Такі документи призначені для свідчення про укладання контракту на перевезення, про прийом товару (перевізником) і, в окремих випадках, для встановлення права власності, тобто права держателя цих документів на володіння відповідними товарами.

Види транспортних документів:

⇒ *коносамент* – свідоцтво про укладання контракту на перевезення між судноплавною компанією і замовником. Коносамент визначає право власності на товар і є товаророзпорядницьким документом. Товари

передаються покупцеві у відповідь на пред'явлення підписаного оригіналу коносаменту;

⇒ *авіаційна транспортна накладна* – використовується у разі перевезення товару повітряним шляхом. Не є документом, що завіряє право власності на вантаж;

⇒ *залізнична вантажна накладна* – використовується у разі доставки товару залізницею. Залізнична накладна є свідоцтвом укладання транспортного контракту із залізницею і містить основні відомості про вантаж – найменування вантажу, вид упаковки, кількість місць, вагу, станції відправлення і призначення. Договір перевезення вважається укладеним з моменту прийому до перевезення станцією вантажу з оформленою накладною;

⇒ *автодорожна транспортна накладна* – виписується на товари, які доставляються автотранспортом. Не є документом на право власності;

⇒ *поштова квитанція* – використовується у разі доставки товару поштою.

4.4. Транспортно-експедиторські документи:

- *відвантажувальне доручення;*
- *експедиторська інструкція;*
- *повідомлення експедитором агента імпортера;*
- *повідомлення експедитором експортера;*
- *рахунок експедитора;*
- *експедиторське свідоцтво про одержання вантажу;*
- *повідомлення про відправлення;*
- *складська розписка експедитора;*
- *розписка в одержанні товару;*
- *ордер на обробку вантажів;*
- *пропуск на товар;*
- *документи на портові збори.*

4.5. Митні документи:

- *митна декларація;*
- *експортна, імпортна, валютна ліцензії;*
- *декларації валютного контролю;*
- *декларації: податкова, вантажна, про товари для внутрішнього споживання, про негайне митне вивільнення, про небезпечні вантажі;*
- *митне повідомлення про поставку;*
- *заявка і сертифікат про походження товару;*

- *сертифікат (ЮНКТАД) про походження товару, який підпадає під дію преференційного режиму;*
- *заявка і свідоцтво про контроль якості;*
- *заявка і свідоцтво про огляд;*
- *статистичні документи;*
- *свідоцтва: ветеринарне, санітарне, фітосанітарне, карантинне;*
- *декларація про товари для митного транзиту;*
- *міжнародна митна декларація і т. д.*

4.5. Типова структура міжнародного контракту купівлі-продажу

1. Преамбула. Контракт починається з визначення сторін, тобто з назв фірм або організацій, які виступають “Продавцем” і “Покупцем”, а також назв документів, якими керуються контрагенти при укладанні договору (статут підприємства, установчий договір і т. д.).

2. Предмет контракту. Визначає вид договору і контрактний опис товару. Вказується точне найменування, марка, гатунок товару. У тому випадку, якщо товар потребує більш детальної характеристики або номенклатура товару досить велика, ці дані вказуються у додатку до договору. Для опису товару зі складними технічними характеристиками вносяться спеціальні розділи: “Технічні умови” або “Технічні специфікації”, за допомогою яких потім здійснюється перевірка фактично поставленого обладнання.

3. Базисні умови поставок. Визначають розподіл між продавцями і покупцями обов’язків, пов’язаних зі здійсненням поставок товарів. Існують тринадцять транспортних термінів, відомих як терміни ІНКОТЕРМС. Застосування базисних умов поставок суттєво раціоналізує механізм дії контракту на основі спрощень у складанні та узгодженні його позицій і статей, наданні допомоги контрагентам у пошуку рівноправних способів розв’язання спірних питань, які б влаштовували обидві сторони.

4. Транспортні умови. Визначають вид транспорту, обов’язки щодо швидкості завантажувальних та розвантажувальних робіт, компенсації за затримки, характер відносин між контрагентами та перевізником. Технічні умови транспортування фіксуються в автомобільних, залізничних, авіаційних накладних, коносаментх та інших документах.

5. Терміни поставки. У контрактах найчастіше вказуються

календарні терміни поставок, обумовлюється право продавців на дострокову доставку або порядок отримання дозволу покупців на дострокову доставку.

6. Ціна і загальна сума контракту. У контрактах, як правило, встановлюється ціна за одиницю кількості товару і вказується загальна сума контракту. Ціни найчастіше встановлюються у грошових одиницях вільно конвертованих валют.

Якщо предметом договору є товари різної якості та асортименту, ціна встановлюється окремо за одиницю товару кожного виду.

7. Умови платежів. Контракти, як правило, містять детальний виклад порядку взаємних розрахунків: валюту платежу, термін платежу, спосіб платежу, форми розрахунків, валютні поправки. Оплата товару може здійснюватись у валюті експортера або імпортера, а також валюті третьої країни. При цьому валюта платежу може не співпадати з валютою ціни товару, тоді вказується курс (курс на день платежу або середній курс за встановлений період), за яким валюта ціни переводиться у валюту платежу.

Залежно від обраних форм платежу вказуються умови банківського переказу, умови документарного акредитиву або інкасо, а також наявність гарантії, її вид, умови і термін дії.

З метою уникнення втрат від можливої зміни курсів валют контракти з тривалими термінами поставок товарів часто містять валютні поправки, тобто прив'язку курсів валют ціни і платежу до курсу стійкої валюти.

8. Кількість товару. Як правило, вказується у метричних одиницях, штуках, парах, комплектах. У цьому розділі контракту часто передбачається, які організації визначають кількість товару і якими документами вона засвідчується. Кількість товару може бути визначена або твердо фіксованою цифрою, або у встановлених межах. При фіксованій цифрі може робитися поправка, яка надає право продавцеві або покупцеві закупити на аналогічних умовах у той самий строк додаткову кількість товару із зазначенням періоду, протягом якого одна сторона повинна сповістити іншу про свої наміри.

9. Упаковка і маркування. Вигляд упаковки визначається особливостями товару і базисними умовами поставок. Так, за умов, які передбачають перевезення товару морським шляхом, продавець повинен забезпечити морську упаковку вантажу; за інших умов – сухопутну.

Спеціальні вимоги до упаковки викладаються у контрактах. Вартість упаковки може входити до вартості товару або враховуватись окремо від неї.

Маркування вантажів виконується відповідно до загальноприйнятих міжнародних норм і спеціальних вимог покупців.

Маркування буває двох видів: товарне і спеціальне. Товарне маркування показує найменування продавця, покупця, № контракту, № місця, вагу брутто, нетто та інші реквізити. Спеціальне маркування містить такі відомості: “боїться сирості”, “не кантувати” тощо.

10. Якість товару. Якість товару визначається сукупністю властивостей, які визначають придатність товару для використання його за призначенням. Спосіб визначення якості залежить від характеру товару та від існуючої практики міжнародної торгівлі.

Більшість контрактів містить комерційні гарантії якості, які являють собою зобов'язання продавця поставити покупцеві товар, що володіє протягом встановленого (гарантійного) терміну певними властивостями. Виявивши протягом гарантійного періоду невідповідність товару гарантованим характеристикам, покупець має право пред'явити продавцеві претензію.

Документом, який підтверджує якість товару, є сертифікат якості. Сертифікат якості може бути виданий безпосередньо фірмою-виробником, торгово-промисловою палатою або іншим спеціалізованим закладом.

11. Страхування. У ході виконання контрактів купівлі-продажу здійснюється страхування товарів від транспортних ризиків. Як правило, вантаж страхується на користь покупців або одержувачів товарів на 105-110% його вартості.

У контрактах повинно бути зафіксовано зобов'язання експортера надати покупцеві необхідні страхові документи, внесені до переліку документів, представлених до оплати.

12. Обставини непереборної сили. У ході виконання контракту можуть виникнути надзвичайні обставини, що перешкоджатимуть нормальному виконанню контракту, які неможливо було передбачити при його підписанні і попередити. Такі обставини називаються форс-мажорними. До них належать землетруси, урагани, пожежі, воєнні дії, страйки та урядові заходи, що заважають виконанню зобов'язань. З метою уникнення розбіжностей у контрактах слід перелічити ті

обставини, які сторони вважатимуть форс-мажорними. У разі настання форс-мажорних обставин виконання контракту може бути без будь-яких санкцій призупинено на час їхньої дії та ліквідації наслідків.

Контракти передбачають зобов'язання сторони, для якої настали такі обставини, представити в обумовлений термін свідчення торгової палати, яке підтверджує наявність форс-мажору. У контрактах, як правило, обумовлюється, що коли їх виконання через форс-мажорні обставини стає економічно недоцільним, вони можуть бути анульовані без взаємних претензій.

13. Штрафні санкції. У більшості випадків контракти передбачають матеріальну відповідальність сторін за невиконання або неналежне виконання зобов'язань. Така матеріальна відповідальність може бути передбачена у формі як сплати штрафу, так і відшкодування збитків (у договорі доцільно заздалегідь обумовити, які збитки підлягають відшкодуванню).

Штрафні санкції, як правило, встановлюються до продавців за порушення термінів поставок товарів, несповіщення про відвантаження товарів, некомплектні поставки, затримки у представленні технічної документації, поставку неякісних товарів. Покупці найчастіше штрафуються за порушення платіжних зобов'язань.

14. Здача-прийом товару – процедура фізичної передачі товару, що супроводжується відповідними формальними діями та документальним оформленням і не обов'язково збігається з переходом прав на товар від продавця до покупця. Такі дії можуть мати попередній та остаточний характер. У першому випадку покупцем констатується відповідність або невідповідність товару за якісними, кількісними параметрами договірним положенням, дається оцінка адекватності маркування та упаковки технічним характеристикам товару та цілям виконання контракту. При цьому в разі виявлення недоліків продавець зобов'язаний усунути їх. У другому випадку, як правило, мають місце відносини між продавцем та перевізником, а також між перевізником та покупцем. Перевізник перевіряє кількість товару та зовнішню відповідність товару чи тари традиційним уявленням про те, якими вони мають бути, а також пломби відправника. Аналогічні критерії прийому використовує і покупець. Якщо якість чи кількість товару не відповідає зафіксованим у контракті, ставиться відповідна позначка на транспортній документації або складається окремий документ.

15. Арбітраж. Інколи при виконанні контрактів між контрагентами виникають спірні питання. Найкраще розв'язувати їх під час переговорів між сторонами. Однак коли немає єдиної думки, спірні питання передаються до арбітражу.

Існують два види арбітражів:

➤ *постійно діючі (інституційні) арбітражі при торгових палатах, біржах, торгових і промислових підприємствах;*

➤ *арбітражі "ad hoc", які створюються кожного разу для розв'язання питань щодо конкретного контракту.*

На міжнародному рівні важливу роль відіграє Міжнародний арбітражний суд при Міжнародній торговій палаті в Парижі, а також Міжнародний третейський суд (штаб-квартира у Гамбурзі), Арбітраж при комітеті Ллойда (Лондон) тощо.

Таким чином, зміст контракту складають його умови, про які сторони, що укладають угоду, домовились у процесі укладання контракту та попередніх переговорів. Ці умови відображають специфіку взаємин сторін та їх особливі вимоги до предмету та порядку виконання контракту. З огляду на це, умови контрактів можна класифікувати за їх обов'язковістю для продавця та покупця і за їх універсальністю (рис. 4.6).

З точки зору обов'язковості умови контракту поділяються на *обов'язкові* та *додаткові*.

Обов'язковими умови називають тому, що коли одна із сторін не виконує їх, то інша має право розірвати контракт і вимагати відшкодування збитків. *Додаткові* (несуттєві) умови передбачають, що у разі порушення їх однією із сторін інша не має права розірвати угоду, зате може вимагати виконання контрактних зобов'язань і застосовувати штрафні санкції, якщо

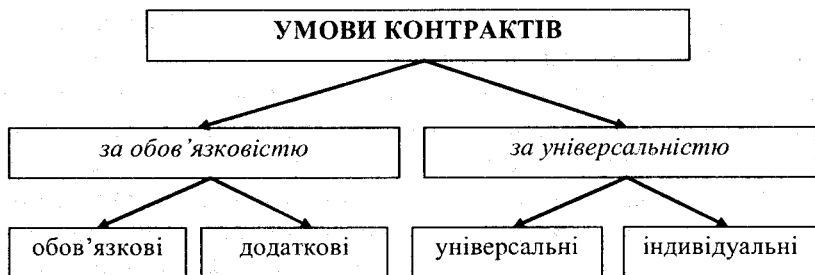


Рис. 4.6. Класифікація умов зовнішньоекономічного контракту

це передбачено контрактом. Учасники угоди вирішують самі у кожному конкретному випадку, які з умов будуть суттєвими, а які ні.

З точки зору універсальності умови контракту можна поділити на універсальні й індивідуальні.

До *універсальних (типових) умов* належать: формулювання преамбули; здача-прийом товару; базисні умови поставки; умови платежу; упаковка та маркування; гарантії; санкції та рекламації; форс-мажорні обставини; арбітраж.

Індивідуальні умови: найменування сторін; предмет контракту; якість товару; кількість товару; ціна; строки поставки; юридичні адреси та підписи сторін.

***** При укладанні зовнішньоторгового контракту можна скористатися **типовим контрактом**, що являє собою зразковий договір чи ряд уніфікованих умов, викладених у письмовій формі, сформульованих заздалегідь з урахуванням торгової практики чи торгових звичаїв і прийнятих договірними сторонами після того, як вони були погоджені з вимогами конкретної угоди.

Типові контракти застосовуються тільки до визначених товарів чи визначених видів торгівлі. Найчастіше вони використовуються при укладанні угод на стандартні види машин і устаткування, споживчі товари; на промислову сировину (довгострокові контракти); на масові сировинні і продовольчі товари (на біржах).

Використання типового контракту може здійснюватися двома способами:

- 1) *беззаперечно приєднання однієї зі сторін до умов кінцевої форми типового контракту, яку запропонувала інша сторона;*
- 2) *використання типового контракту як зразка, який може бути змінений відповідно до конкретної угоди.*

Типові форми контрактів розробляються в основному великими експортерами даного виду продукції, об'єднаннями промисловців і підприємців, асоціаціями, союзами, торгово-промисловими палатами тощо. Розробкою типових контрактів і їх впровадженням у міжнародну торгову практику активно займається Європейська економічна комісія ООН (нею розроблено понад 30 варіантів типових контрактів і загальних умов купівлі-продажу).

Використання типових контрактів дозволяє уніфікувати умови міжнародної торгівлі. Це заощаджує час на укладання угоди, дає

можливість широко застосовувати накопичений практичний досвід торгівлі у тій чи іншій галузі.

Типові контракти періодично переглядаються і змінюються у зв'язку з постійними змінами співвідношення сил між експортерами та імпортерами, організаційно-технічних умов торгівлі (засобів перевезення, методів визначення якості, стандартів і т. ін.).

МІЖНАРОДНІ ПРАВИЛА ТЛУМАЧЕННЯ ТОРГОВИХ ТЕРМІНІВ “ІНКОТЕРМС”

□ *План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу:*

5.1. *Призначення і специфіка застосування термінів “ІНКО-ТЕРМС”.*

5.2. *Особливості укладання контрактів за правилами “ІНКО-ТЕРМС”.*

5.1. Призначення і специфіка застосування термінів “ІНКОТЕРМС”

При укладанні зовнішньоторгового контракту сторони повинні чітко розподілити між собою багаточисельні обов’язки, пов’язані з доставкою товару від продавця до покупця. Базисні умови поставки, як правило, визначають такі обов’язки і встановлюють момент переходу ризику випадкової втрати або псування товару з продавця на покупця. Базисними ці умови називаються тому, що вони встановлюють основу (базис) ціни залежно від того, включаються витрати з доставки у ціну товару чи ні.

|| * *Отже, базисні умови поставок являють собою сукупність основних обов’язків контрагентів щодо транспортування і страхування товарів на шляху їх руху від експортера до імпортера.*

Особливості базисних умов регламентовані міжнародною практикою. Міжнародна торгова палата розробила і періодично коригувала (остання редакція – 2000 р.) збірники “Міжнародні правила тлумачення торгових термінів ІНКОТЕРМС”.

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 із сторін. *По-друге*, тільки пряме посилання на застосування умов “ІНКОТЕРМС” у тексті контракту є підставою для тлумачення

цього контракту відповідно до “ІНКОТЕРМС”. *По-третє*, за наявності у контракті посилання на умови “ІНКОТЕРМС” і водночас статей, які суперечать їм або обмежують їх, такі статті є превалуючими.

З моменту створення ІНКОТЕРМС у 1936 р. ці беззаперечні всесвітні стандарти договірної діяльності регулярно коригуються, щоб не відставати від розвитку міжнародної торгівлі. Так, у редакції 1980 р. було впроваджено термін “Франко-перевізник” для випадків, коли пунктом одержання товару було не проходження за поручні судна, а точка на суші перед завантаженням на борт судна, де товар укладався до контейнера для наступного транспортування морем або використання комбінації різних транспортних засобів (так звані змішані або мультимодальні перевезення). Далі, при перегляді ІНКОТЕРМС у 1990 р. у статтях, що стосувалися обов’язку продавця надати докази поставки, було дозволено замінити паперовий документообіг електронним обміном даними за умови, що сторони заздалегідь домовилися здійснювати спілкування за допомогою електронної пошти. ІНКОТЕРМС-2000 враховують поширення зон, вільних від митних зборів, використання електронного зв’язку в ділових угодах і зміни в практиці перевезень, що відбуваються останнім часом. Порівняно з попередньою редакцією значні зміни були внесені у дві сфери: 1) *обов’язки щодо митного очищення товару та здійснення митних платежів за термінами FAS і DEQ*; 2) *обов’язки щодо навантаження та розвантаження за терміном FCA*.

Усі зміни, як за змістом, так і за формою, були зроблені на основі ретельних досліджень, проведених серед користувачів ІНКОТЕРМС.

Як зазначалося вище, метою ІНКОТЕРМС є забезпечення єдиного набору міжнародних правил для тлумачення найбільш уживаних торгових термінів у зовнішній торгівлі. Таким чином можна уникнути або, щонайменше, значною мірою скоротити невизначеності, пов’язані з неоднаковою інтерпретацією таких термінів у різних країнах.

Слід підкреслити, що сфера дії ІНКОТЕРМС обмежується питаннями, пов’язаними з правами та обов’язками сторін договору купівлі-продажу відносно поставки товарів (під словом “товари” тут розуміються “матеріальні речі”, а “нематеріальні товари”, такі як комп’ютерне програмне забезпечення, виключаються).

Виявлено два найбільш поширених напрямки невірнього розуміння ІНКОТЕРМС. *Перший* – це помилкове сприйняття ІНКОТЕРМС як правил, що мають більше відношення до договору перевезення, ніж договору купівлі-продажу. *По-друге*, іноді їм приписують охоплення всіх

зобов'язань, які сторони мають намір внести до контракту. Проте ІНКОТЕРМС поширюються виключно на відносини між продавцями та покупцями в рамках договору купівлі-продажу, більше того, тільки в деяких, чітко визначених аспектах.

У той час як експортерам та імпортерам потрібно враховувати практичні зв'язки між різними договорами, необхідними для здійснення міжнародної торгової угоди – де вимагається не тільки договір купівлі-продажу, але й договори перевезення, страхування та фінансування – ІНКОТЕРМС мають відношення тільки до одного з цих договорів, а саме договору купівлі-продажу. Тим не менш, домовленість сторін про застосування певного терміна ІНКОТЕРМС обов'язково має значення й для інших договорів. Наведемо такий приклад: продавець, погодившись на договірні умови CFR або CIF, не може виконати такий договір з використанням іншого виду транспорту, крім водного, оскільки за цими умовами він повинен надати покупцеві коносамент чи інший морський транспортний документ. Більше того, документ, що вимагається згідно з документарним акредитивом, обов'язково залежатиме від засобів перевезення, що використовуватимуться.

Крім того, ІНКОТЕРМС мають справу з рядом визначених обов'язків, що покладаються на сторони, – такими як обов'язок продавця надати товар у розпорядження покупця або передати його для перевезення чи доставити до пункту призначення – та з розподілом ризику між сторонами в різних випадках. Далі, вони стосуються обов'язків щодо очищення товару для експорту та імпорту, упаковки товару, обов'язку покупця прийняти поставку, а також обов'язку сторін надати підтвердження того, що відповідні зобов'язання були належним чином виконані.

|| * *Вживаний при позначенні базисних умов термін “франко” 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, місцезнаходження продавців, покупців, вантажоодержувачів, бірж, аукціонів, прикордонні пункти, заводи-виробники продукції, будівельні майданчики об'єктів.

Отже, згідно з Міжнародними правилами “ІНКОТЕРМС-2000” визначаються дві важливі умови експортно-імпоротної угоди:

- 1) момент переходу ризику втрати або пошкодження товару;
- 2) розподіл витрат з доставки товару між продавцем і покупцем.

Щодо структури ІНКОТЕРМС: ще у 1990 р. терміни для полегшення

розуміння були згруповані в чотири категорії залежно від характеру розподілу між продавцем і покупцем зобов'язань з поставки товару та відповідальності за ризик пошкодження чи втрати вантажу і пов'язаних із цим витрат (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Визначення моментів переходу ризику і витрат з продавця на покупця згідно з "ІНКОТЕРМС"

Базис поставки	Умовне позначення	Перехід ризику з продавця на покупця	Перехід витрат з продавця на покупця
1	2	3	4
Група E – відправлення			
Франко-завод (... в обумовленому пункті)	EXW	У момент передачі товару у розпорядження покупця на складі продавця	Покупець несе усі витрати з моменту передачі товару у його розпорядження
Група F – основне перевезення не оплачене			
Франко-перевізник (... в обумовленому пункті)	FCA	У момент передачі товару у розпорядження перевізника	Продавець оплачує всі витрати до моменту доставки товару перевізнику
Франко-вздовж борту судна (... в зазначеному порту відвантаження)	FAS	Після розміщення товару вздовж борту зазначеного судна у порту відвантаження	Витрати після розміщення товару вздовж борту судна несе покупець
Франко-борт (... в зазначеному порту відвантаження)	FOB	У момент перетинання товаром поручнів судна у порту відвантаження	Усі витрати до перетинання вантажем поручнів судна при завантаженні несе продавець
Група C – основне перевезення оплачене			
Вартість і фрахт (... в зазначеному порту призначення)	CFR	У момент перетинання товаром поручнів судна у порту відвантаження	Усі витрати з доставки товару на борт судна у зазначений порт призначення несе продавець

1	2	3	4
Вартість, страхування і фрахт (... в зазначеному порту призначення)	CIF	У момент перетинання товаром поручнів судна у порту відвантаження	Продавець несе усі витрати з доставки товару у зазначений порт призначення, включаючи страхування
Перевезення оплачене до... (... зазначеного місця призначення)	CPT	У момент передачі товару першому перевізнику	Продавець несе усі витрати з транспортування будь-якими видами транспорту до зазначеного місця призначення
Перевезення і страхування оплачені до... (... зазначеного місця призначення)	CIP	У момент передачі товару першому перевізнику	Продавець несе усі витрати з транспортування і страхування товару до зазначеного місця призначення
<i>Група D – прибуття</i>			
Поставка до кордону (... зазначений пункт)	DAF	У момент передачі товару у розпорядження покупця у зазначеному прикордонному пункті	Продавець несе усі витрати з доставки товару до зазначеного прикордонного пункту

1	2	3	4
Поставка з судна (... в зазначеному порту призначення)	DES	У момент передачі товару у розпорядження покупця на борту судна у зазначеному порту призначення	Продавець несе усі витрати з доставки товару до зазначеного порту призначення
Поставка з пристані (... в зазначеному місці призначення)	DEQ	У момент передачі товару у розпорядження покупця	Продавець несе усі витрати до моменту передачі товару в розпорядження покупця на пристані в названому порту призначення
Поставка без оплати мита (... в зазначеному місці призначення)	DDU	У момент передачі товару у розпорядження покупця в зазначеному місці призначення у країні імпорту	Продавець несе всі витрати з доставки товару у розпорядження покупця в зазначеному місці призначення у країні імпорту, за винятком зборів для імпорту
Поставка з оплатою мита (... в зазначеному місці призначення)	DDP	У момент передачі товару у розпорядження покупця у зазначеному місці призначення у країні імпорту	Продавець несе усі витрати з доставки товару в зазначене місце призначення у країні імпорту, включаючи збори для імпорту

5.2. Особливості укладання контрактів за правилами “ІНКОТЕРМС”

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: Е, F, С, D.

Група Е регламентує зобов'язання продавця та покупця при здійсненні поставки тільки за умовою “*Франко-завод*”. Зобов'язання продавця вважаються виконаними після того, як він передав покупцеві товар на своєму підприємстві або в іншому названому місці. Продавець не відповідає за завантаження товару на транспортний засіб, а також за митне очищення товару для експорту. Покупець бере на себе всі витрати та ризик, пов'язані з перевезенням товару з підприємства продавця до місця призначення.

Отже, цей термін передбачає мінімальні зобов'язання для продавця. Однак в реальному житті участь продавця згідно з додатковими домовленостями у завантаженні товару на транспортний засіб, наданий покупцем, є поширеною практикою.

Група F містить умови: “*Франко-перевізник*”; “*Франко-вздовж борту судна*”; “*Франко-борт судна*”.

Термін “*Франко-перевізник*” означає, що продавець доставить товар, який пройшов митне очищення, вказаному покупцем перевізникові до обумовленого місця. Вибір місця поставки впливає на зобов'язання щодо завантаження і розвантаження товару. Якщо поставка здійснюється в приміщенні продавця, то продавець несе відповідальність за завантаження. Якщо ж поставка здійснюється в іншому місці, продавець за завантаження товару не відповідає.

Термін “*Франко-вздовж борту судна*” означає, що продавець виконав поставку, коли товар розміщений вздовж борту судна на пристані або на ліхтерах у вказаному порту відвантаження. Це означає, що з цього моменту всі витрати і ризики повинен брати на себе покупець. За умовами даного терміна на продавця покладається обов'язок митного очищення товару для експорту (*цим видання ІНКОТЕРМС-2000 відрізняється від попередніх видань, в яких обов'язок митного очищення товару для експорту покладался на покупця*). Цей термін може застосовуватися тільки у разі перевезення товару морським або внутрішнім водним транспортом.

Термін “*Франко-борт*” означає, що продавець виконав поставку, коли товар перейшов через поручні судна в названому порту відвантаження. Це означає, що з цього моменту всі витрати і ризики повинен взяти на себе покупець. На продавця покладається обов’язок митного очищення товару для експорту. Цей термін може застосовуватися тільки у разі перевезення товару морським або внутрішнім водним транспортом.

Таким чином, відмінною рисою термінів цієї групи є те, що продавець передає товар покупцеві у призначеному останнім місці та відповідно до його інструкцій.

Група С містить такі умови: “*Вартість і фрахт*”; “*Вартість, страхування і фрахт*”; “*Перевезення оплачено до...*”; “*Перевезення і страхування оплачені до...*”.

Термін “*Вартість і фрахт*” означає, що продавець виконав поставку, коли товар перейшов через поручні судна в порту відвантаження. Продавець зобов’язаний сплатити витрати і фрахт, які необхідні для доставки товару в названий порт призначення, однак ризик втрати або пошкодження товару, а також будь-які додаткові витрати, що виникають після завантаження товару, переходять з продавця на покупця. За умовами даного терміна на продавця покладається обов’язок митного очищення товару для експорту. Цей термін може застосовуватися тільки у разі перевезення товару морським або внутрішнім водним транспортом.

Термін “*Вартість, страхування і фрахт*” означає, що продавець виконав поставку, коли товар перейшов через поручні судна в порту відвантаження. Продавець зобов’язаний сплатити витрати і фрахт, необхідні для доставки товару в порт призначення. Але ризик втрати або пошкодження товару, як і будь-які додаткові витрати, що виникли після завантаження товару, переходять з продавця на покупця. Однак на продавця покладається обов’язок здійснити морське страхування (з мінімальним покриттям) на користь покупця проти ризику втрати і пошкодження товару під час перевезення. За умовами даного терміна на продавця також покладається обов’язок митного очищення товару для експорту. Цей термін може застосовуватися тільки у разі перевезення товару морським або внутрішнім водним транспортом.

Термін “*Перевезення оплачене до*” означає, що продавець доставить товар названому ним перевізникові. Крім цього, продавець зобов’язаний сплатити витрати, пов’язані з перевезенням товару до названого пункту призначення. Це означає, що покупець бере на себе всі ризики втрати

або пошкодження товару, як і інші витрати, після передачі товару першому перевізникові. На продавця покладається обов'язок митного очищення товару для експорту.

Термін *“Перевезення і страхування оплачені до”* означає, що продавець доставить товар названому ним перевізникові. Крім цього, продавець зобов'язаний сплатити витрати, пов'язані з перевезенням товару до названого пункту призначення. Це означає, що покупець бере на себе всі ризики і будь-які додаткові витрати, пов'язані з доставкою у такий спосіб товару. Однак за умовами даного терміна на продавця покладається обов'язок щодо забезпечення страхування (з мінімальним покриттям) від ризиків втрати і пошкодження товару під час перевезення на користь покупця. На продавця також покладається обов'язок митного очищення товару для експорту.

Специфікою угод групи *“С”* є наявність дистанції між пунктом переходу ризиків та більш віддаленим від продавця пунктом, в якому починаються активні дії покупця щодо товару, оскільки продавець оплачує вартість перевезення.

Група D передбачає умови: *“Поставка до кордону”*; *“Поставка з судна”*; *“Поставка з пристані”*; *“Поставка без оплати мита”*; *“Поставка з оплатою мита”*.

Термін *“Поставка до кордону”* означає, що продавець виконав поставку, коли він надав нерозвантажений товар, що пройшов митне очищення для експорту, але ще не для імпорту, на прибулому транспортному засобі в розпорядження покупця в названому пункті або місці на кордоні до надходження товару на митний кордон відповідної країни.

Термін *“Поставка з судна”* означає, що продавець виконав поставку, коли він надав товар, який не пройшов митного очищення для імпорту, в розпорядження покупця на борту судна в названому порту призначення (згідно з попередніми версіями *“ІНКОТЕРМС”*, обов'язки щодо митного очищення товару для імпорту поклалися на продавця). Продавець повинен брати на себе всі витрати і ризики з доставки товару до названого порту призначення до моменту його розвантаження. Цей термін може застосовуватися тільки під час перевезення морським або внутрішнім водним транспортом або в змішаних перевезеннях, коли товар прибуває в порт призначення на судні.

Термін *“Поставка з пристані”* означає, що продавець виконав свої зобов’язання з поставки, коли товар, який не пройшов митного очищення для імпорту, наданий у розпорядження покупця на пристані в названому порту призначення (*згідно з попередніми версіями “ІНКОТЕРМС”, обов’язки щодо митного очищення товару для імпорту поклалися на продавця*). Продавець зобов’язаний брати на себе всі витрати і ризики, пов’язані з транспортуванням і відвантаженням товару на пристань. Цей термін може застосовуватися тільки під час перевезення морським або внутрішнім водним транспортом або в змішаних перевезеннях, коли товар відвантажується з судна на пристань у порту призначення.

Термін *“Поставка без оплати мита”* означає, що продавець надає у розпорядження покупця в названому місці призначення товар, що не пройшов митного очищення і нерозвантажений з прибулого транспортного засобу. Продавець зобов’язаний взяти на себе всі витрати і ризики, пов’язані з транспортуванням товару до цього місця, за винятком будь-яких зборів, необхідних для імпорту в країні призначення. Відповідальність, ризики і витрати за відвантаження і перевантаження товару залежать від того, під чийм контролем перебуває обране місце поставки.

Термін *“Поставка з оплатою мита”* означає, що продавець надає товар, який пройшов митне очищення і нерозвантажений з прибулого транспортного засобу, в розпорядження покупця в названому місці призначення. Продавець зобов’язаний брати на себе всі витрати і ризики, пов’язані з транспортуванням товару, у тому числі будь-які збори для імпорту в країну призначення. Цей термін не може застосовуватися, якщо продавець прямо або непрямо не може забезпечити отримання імпоротної ліцензії.

Загалом умови термінів останньої групи є найпривабливішими для покупця, оскільки продавець зобов’язаний доставити товар у зазначене місце, беручи на себе всі витрати та ризик щодо поставки товару. Тому контракти на D-умовах належать до групи *“доставкових контрактів”*, тоді як контракти на C-умовах називаються *“відвантажувальними контрактами”*.

З усіх описаних базисних умов учасники зовнішньоторгових угод віддають 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 прийому 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.

СВІТОВА І ЗОВНІШНЬОТОРГОВА ЦІНА. ЦІНОВІ, ВАЛЮТНІ І ФІНАНСОВІ УМОВИ ЗОВНІШНЬОТОРГОВОГО КОНТРАКТУ

□ План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу:

- 6.1. *Поняття світової ціни. Множинність світових цін.*
- 6.2. *Тенденції взаємозв'язку внутрішніх та зовнішніх цін.*
- 6.3. *Класифікація цін світового ринку. Особливості трансферних цін.*
- 6.4. *Ціноутворюючі фактори і методика розрахунку експортних цін.*
- 6.5. *Особливості ціноутворення в ході укладання зовнішньоторгових угод.*
- 6.6. *Цінові і валютні умови зовнішньоторгових контрактів.*
- 6.7. *Фінансові умови зовнішньоторгових угод.*
- 6.8. *Особливості міжнародних розрахунків.*

6.1. *Поняття світової ціни. Множинність світових цін*

Зовнішньоторгову ціну можна розглядати як світову, якщо вона задовольняє таким основним вимогам (рис. 6.1):



Рис. 6.1. *Вимоги щодо надання зовнішньоторговій ціні статусу міжнародної*

1. *Регулярність та презентабельність.* Це повинна бути ціна, за якою здійснюються регулярні комерційні угоди, що укладаються в найважливіших центрах міжнародної торгівлі, де постійно здійснюються значні за обсягом зовнішньоторговельні операції.

2. *Роздільність операцій.* Зовнішньоторговельні операції мають бути роздільними, взаємно незв'язаними, тобто експортними або імпорнтними.

3. *Нормальний торгово-політичний режим.* Експортні або імпорнтні операції мають проводитись на умовах, звичайних для більшості товарних ринків, тобто в умовах вільного торгово-політичного режиму. Це означає, що ціни, які обслуговують товарообмін у рамках замкнутих економічних угруповань, не можуть бути світовими, оскільки за рахунок субсидування національних виробників з боку держави вони можуть бути вищі за ціни основних постачальників даної продукції на світовий ринок.

4. *Оплата у вільно конвертованій валюті.* Платежі за такими комерційними операціями, як правило, проводяться у ВКВ.

Практично **світові ціни** – це експортні ціни основних постачальників даного товару й імпорнтні ціни в найважливіших центрах імпорту цього товару.

Якщо по сировинних товарах світову ціну визначають основні країни-постачальники, то по готових виробках та устаткуванню вирішальну роль відіграють провідні фірми, що випускають і експортують визначені типи і види виробів. Цінами на сировину можуть бути визнані експортні ціни основних виробників цих видів сировини, а також імпорнтні ціни західноєвропейських ринків, ціни найбільших бірж.

|| * *Отже, **світова ціна** – це ціна великих зовнішньоторговельних контрактів на загальноприйнятих умовах платежу і постачання в умовах певної кон'юнктури світового товарного ринку з нормальним торгово-політичним режимом.*

Для сучасного світового ринку характерна *множинність цін*, тобто ситуація, коли на ринку в межах однієї стадії обігу на той самий товар може діяти не одна, а низка різних за рівнем цін. Серед факторів, що обумовлюють множинність світових цін, можна виділити такі групи (рис. 6.2):

1. Існування в рамках одного товарного ринку секторів з різними типами ринкових структур. В результаті того, що у “вільних” секторах ринку ціни в цілому більш об'єктивно відбивають співвідношення попиту та пропозиції на даний товар, а в монополізованих секторах ринку ціни

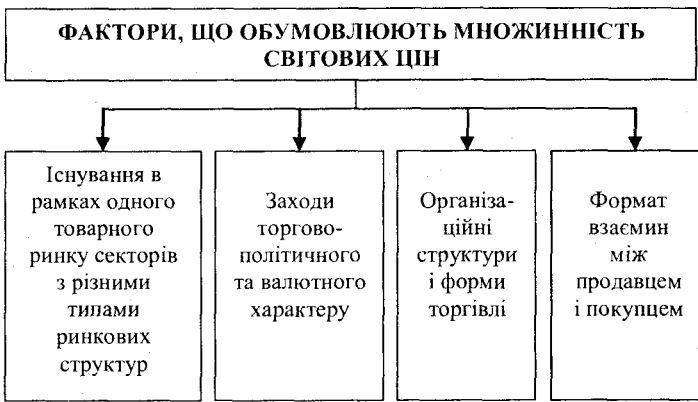


Рис. 6.2. Фактори, що обумовлюють множинність світових цін

являють собою певну розрахункову величину транснаціональних та міжнаціональних корпорацій, що відповідає їхнім довгостроковим інтересам, виникає основа для існування множинності цін.

2. Заходи торгово-політичного та валютного характеру.

3. Організаційні структури і форми торгівлі: така множинність цін може являти собою форму прихованої конкуренції окремих виробників, пов'язану із складним визначенням реального порівняльного рівня цін на готові вироби і напівфабрикати та із напруженістю балансу пропозиції та попиту сировини.

4. Формат взаємин між продавцем і покупцем. Яскравим прикладом може слугувати нафта. Наприклад, на ринку сирої нафти окремі країни-експортери на ту саму нафту призначають різні ціни для різних покупців (розрив часом сягає 30-40%). У подібній множинності цін відбивають різні взаємини між продавцями і покупцями, у тому числі цінові знижки тим покупцям, які вкладають кошти в розвідку нафти в країні-експортері, і, навпаки, цінові надбавки за неучасть у подібній діяльності; разові або довгострокові угоди; оплата в кредит; оплата на компенсаційній основі й ін.

6.2. Тенденції взаємозв'язку внутрішніх та зовнішніх цін

Перехід від внутрішнього ринку до світового не є прямим і безпосереднім. Між внутрішніми ринками і світовою торгівлею існують економічні кордони у формі тарифних та нетарифних бар'єрів, що

створюють перешкоди на шляху вирівнювання норм прибутку і рівня витрат та регулюють ціни внутрішньої і міжнародної торгівлі, відокремлюють внутрішні ринки окремих країн.

Характер і ступінь відокремлення значно впливає на взаємозв'язок цін. Так, чим більше відособлений національний ринок від світового, тим слабший зв'язок між процесами ціноутворення, що відбуваються на цих ринках.

В цілому на практиці можна виділити три типи відокремлення (рис. 6.3):

1. Повна замкнутість внутрішніх ринків: ціноутворення на внутрішньому ринку визначається виключно внутрішніми витратами.

2. Вільний рух товарів між внутрішнім і світовим ринками: за відсутності тарифних і нетарифних бар'єрів внутрішня торгівля повністю зливається зі світовою.

3. Часткове відокремлення: процеси ціноутворення на внутрішніх і світових ринках відбуваються у взаємодії.

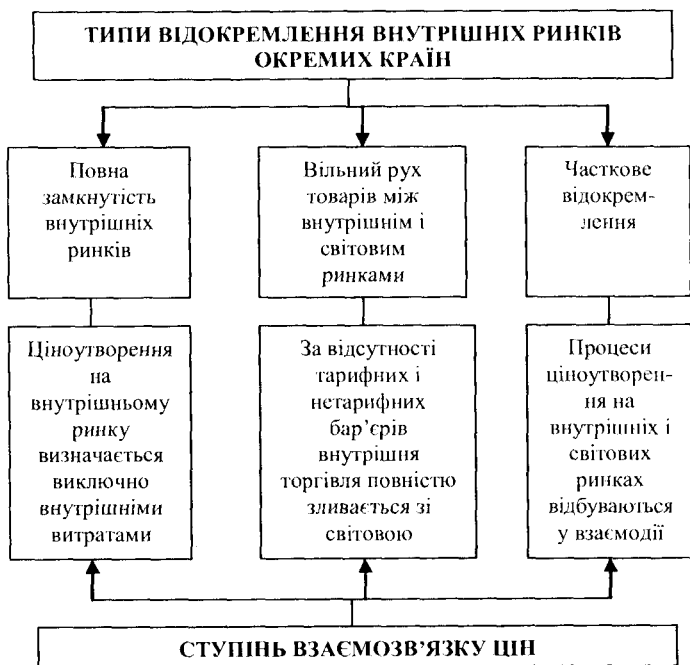


Рис. 6.3. Типи відокремлення внутрішніх ринків та ступінь взаємозв'язку цін

Вирішальними причинами розбіжностей між внутрішніми і світовими цінами є (рис. 6.4):

1. Наявність тарифних та нетарифних бар'єрів. Діє зворотна залежність між відособленістю національного ринку (за допомогою подібних бар'єрів) і розбіжністю світових та внутрішніх цін. Чим більше відособлений національний ринок від світового ринку, тим глибший розрив між внутрішніми і світовими цінами. Скорочення бар'єрів сприяє зближенню їх рівнів. Так, наприклад, використання країнами-експортерами відкритих та прихованих форм експортних субсидій сприяє більш низькому рівневі світових цін порівняно з внутрішніми.

2. Ємність внутрішнього ринку та конкурентоспроможність експортної продукції. Як правило, постачання на світовий ринок складають лише частину продукції, що випускається в країні, решта – реалізується на внутрішньому ринку. За великої ємності внутрішнього ринку виробники одержують можливість "компенсувати" низькі світові ціни за рахунок більш високих внутрішніх цін.

3. Наявність більш гострої цінової конкуренції на світовому ринку порівняно з національними часто веде до того, що світові ціни на промислові і сировинні товари формуються не шляхом усереднення витрат усіх постачальників світової торгівлі, а шляхом вирівнювання цін за найбільш ефективними (з меншими витратами) виробниками, що грають, по суті, роль цінових лідерів.

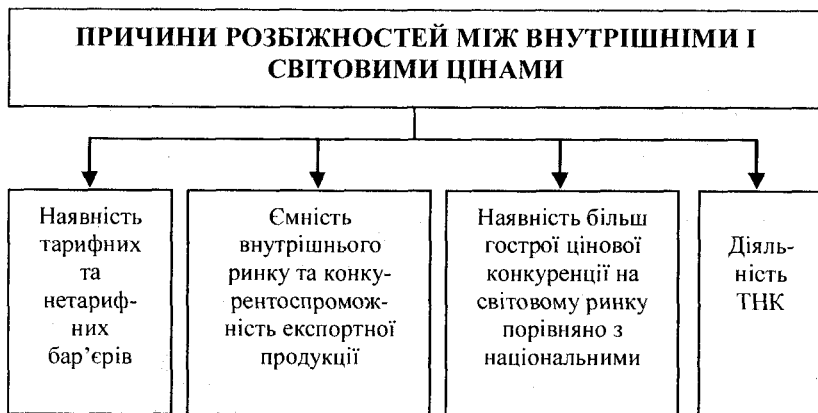


Рис. 6.4. Основні причини розбіжностей між внутрішніми і світовими цінами

4. Діяльність ТНК. В ході діяльності ТНК у міжнародній торгівлі формуються особливі канали збуту продукції, що відокремлюються від звичайної традиційної світової торгівлі. Експорт та імпорт по каналах ТНК жорстко регламентується у відношенні обсягів і напрямків реалізації, рівня цін, форм розрахунків та ін. Тверда регламентація руху товарів дає можливість ТНК ізолювати національні ринки й залежно від своїх інтересів довільно завищувати або занижувати ціни на товари, що поставляються, з метою придушення конкурентів, одержання великих прибутків і переказу їх у “податкові гавані”. В результаті ТНК порушують об’єктивно обґрунтовані співвідношення внутрішніх і світових цін, вносять елементи невизначеності і суб’єктивності до руху цін і їх пропорцій.

6.3. Класифікація цін світового ринку. Особливості трансферних цін

Класифікація цін світового ринку наведена у табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Класифікація цін світового ринку

Класифікаційна ознака	Вид ціни
1	2
За ступенем локалізації ринку	Світова ціна
	Внутрішня ціна
За характером зовнішньоторгової операції	Експортна ціна
	Імпортна ціна
Залежно від сфери товарного обігу	Ціна виробництва (виробника)
	Оптова ціна на промислову продукцію
	Ціна на науково-технічну продукцію
	Ціна продукції будівництва
	Роздрібна ціна на товари масового попиту
	Транспортні тарифи

1	2
Залежно від кон'юнктури ринку	Ціна продавця
	Ціна покупця
	Ціна рівноваги
Залежно від балансу інтересів суб'єктів трансакції	Ціна верхньої межі*
	Ціна нижньої межі**
За способом регулювання	Регульована ціна
	Фіксована ціна
	Вільна (ринкова) ціна
	Трансферна ціна
За способом одержання інформації про ціни	Публічні (довідкові, преїскурантні) ціни
	Розрахункові ціни
За формою торгівлі	Біржова ціна
	Аукціонна ціна
	Ціна торгів
	Ф'ючерсна ціна
	Контрактна ціна
Залежно від порядку відшкодування транспортних та страхових витрат (згруповані відповідно до ІНКОТЕРМС)	Група "E"
	Група "F"
	Група "C"
	Група "D"
За територіальною ознакою	Єдина ціна
	Регіональна ціна
За терміном дії	Постійні ціни
	Тимчасові ціни
	Разові ціни

* ціна верхньої межі, або "лімітна ціна", визначається виходячи із зацікавленості споживача у поставленому на ринок товарі. Вона відбиває гранично допустимий рівень ціни, виходячи з техніко-економічної доцільності створення товару для споживача;

** ціна нижньої межі визначається виходячи із інтересів виробника щодо виробництва товару. Як правило, даний рівень ціни відображає фактичні витрати на виробництво.

*** Трансферна ціна** – це ціна продажу взаємозалежними підрозділами ТНК один одному товарно-матеріальних запасів. Найчастіше під трансферними цінами мають на увазі ціни на продукцію, що поставляється з одного підрозділу ТНК в інший, що знаходиться за межами країни.

Трансферні ціни розробляються керівництвом ТНК на основі єдиної політики і виконують специфічні завдання (рис. 6.5), що не характерні для звичайного ціноутворення.

При визначенні політики трансферного ціноутворення враховують низку факторів (рис. 6.6).



Рис. 6.5. Специфічні завдання трансферного ціноутворення

Існує також механізм маніпуляції трансферними цінами, що полягає у встановленні свідомо високих або свідомо низьких цін на послуги або продукцію материнської компанії, що поставляється дочірнім фірмам.

Шляхом встановлення завищених цін на експортовану материнською компанією продукцію прибуток дочірньої компанії, що імпортує, штучно занижується. У такий спосіб відбувається його перерозподіл на користь материнської компанії. З метою перерозподілу прибутку на користь материнської компанії використовують не тільки завищені ціни на постачання товару, але й на надані материнською компанією адміністративні, управлінські, технічні, освітні послуги, а також патенти, ліцензії, ноу-хау.

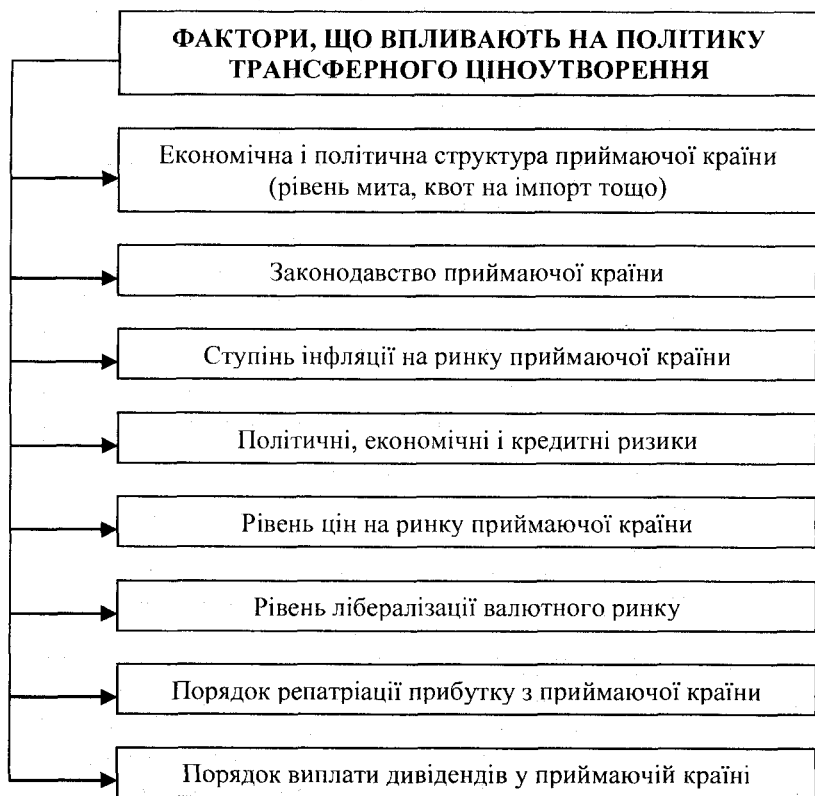


Рис. 6.6. Фактори, що враховуються при визначенні політики трансферного ціноутворення

Для проведення політики оптимізації прибутку ТНК прагнуть мінімізувати загальну суму податків, виплачуваних у глобальному масштабі. Це досягається шляхом перерозподілу прибутку між країнами з високим і низьким рівнем оподаткування. Так, у випадку високих податкових ставок у приймаючій країні порівняно з країною базування ТНК трансферні ціни будуть завищені і відбудеться перерозподіл прибутку до країни з меншими податковими ставками. У такий спосіб досягається зниження прибутку, що підлягає оподаткуванню, у країнах з високим оподаткуванням і збільшення прибутку підрозділу ТНК у країнах, де податкові ставки нижчі. У підсумку зменшується сума податкових платежів у глобальному масштабі. У випадку низьких податкових ставок у приймаючій країні порівняно з країною базування ТНК трансферні ціни материнської компанії на продукцію, що поставляється дочірній компанії, будуть занижені, що, як і в попередньому прикладі, дозволяє перерозподілити прибуток у країни з більш низькими податковими ставками і мінімізувати податкові платежі в глобальному масштабі.

Трансферні ціни використовують і з метою зниження загальної суми сплати митних тарифів у приймаючій країні.

Чималу роль у маніпуляціях зі сплатою податків у рамках перерозподілу прибутків відіграють податкові гавані. У відповідних країнах створюються дочірні компанії, до яких за допомогою використання трансферних цін на фіктивні поставки переправляються прибутки материнської й інших “родинних” компаній. Скажімо, материнська компанія виставляє рахунки на дочірню компанію в податковій гавані за заниженими цінами. Далі, не одержуючи товару, наче реекспортує його за високою ціною до іншої дочірньої компанії, якій даний товар реально поставляється. Втрати дочірньої компанії, що імпортує товар, покриваються прибутком, одержуваним іншою компанією, розташованою в країні з низькими податковими ставками.

Ще одним завданням трансферного ціноутворення є мінімізація політичних, економічних і кредитних ризиків. Ціни на імпортовані товари до країн з підвищеним ризиком завищуються для покриття збитків, що можуть виникнути у випадку появи зазначених ризиків.

Трансферні ціни є також механізмом централізованого поділу ринків між дочірніми компаніями з метою обмеження внутрішньофірмової конкуренції і завоювання позицій на нових чи “важких” ринках. Певна

філія ТНК може одержати низькі чи навіть демпінгові ціни, що збільшить конкурентні переваги цієї компанії на ринку приймаючої країни. Для досягнення цієї мети материнська компанія або виділяє кошти, або змінює структуру витрат виробництва (шляхом зниження частки постійних витрат).

6.4. Ціноутворюючі фактори і методика розрахунку експортних цін

На світовому ринку умовно можна виділити три взаємопов'язаних рівня ціноутворюючих факторів.

До ціноутворюючих факторів першого порядку належать:

- *ціна виробництва;*
- *кон'юнктура ринку;*
- *структура ринку;*
- *монетарні фактори;*
- *регулювання цін.*

До ціноутворюючих факторів другого порядку належать:

- *витрати;*
- *середня норма прибутку;*
- *динаміка попиту та пропозиції;*
- *форми та методи конкуренції;*
- *купівельна спроможність грошей;*
- *валютний курс;*
- *науково-технічний прогрес.*

До ціноутворюючих факторів третього порядку належать:

- *рівень виробництва;*
- *обсяг поставок;*
- *споживна якість товару;*
- *стан та характер попиту;*
- *умови поставок та платежу;*
- *сезонність;*
- *стихійні лиха, військово-політичні фактори тощо.*

Основою формування експортних цін є національні витрати, що визначають подальший механізм ціноутворення відповідно до внутрішнього законодавства. Структура експортної ціни складається з

національної собівартості та експортних витрат. До складу національної собівартості відносять витрати виробництва та прибуток фірми. Відповідно до цінової стратегії фірми-експортера величина прибутку може значно коливатися, а витрати, пов'язані з експортом, – скласти значну частину ціни товару.

В узагальненому вигляді структура експортної ціни наведена на рис. 6.7.



Рис. 6.7. Структура ціни експортного товару

Вибір базисних умов здійснюється відповідно до конкретних обставин укладання контракту. Так, наприклад, при цінах FOB географічна відстань не має значення, але в кращому становищі виявляються більш віддалені споживачі.

Ціна СРТ використовується у випадках, коли виробник хоче збільшити обсяг продажів, сподіваючись покрити видатки на транспорт більш низькими відносними виробничими витратами, що ґрунтуються на економії від масштабу. Крім того, ціни СРТ використовуються при виході на нові ринки або для захисту позицій на ринках із жорсткою конкуренцією.

Ціни CIF – вид цін, що найчастіше використовується у зовнішньоторговельній практиці. Крім оптової ціни, сюди включається страховка і фрахт до позначеного розвантажувального порту. У багатьох випадках ціни CIF вигідніші для споживача, тому що вони полегшують умови щодо організації перевезень у найбільш складній їхній частині і, крім того, відповідальність за якість товару залишається за постачальником до моменту одержання товару у встановленому пункті. Цей вид цін зручний і для постачальника, оскільки дозволяє іноді одержати великий прихований прибуток у формі зменшення фрахту порівняно з наміченим, наприклад, при використанні як перевізника військового судна, від розбіжностей валютних курсів або оплати в неконвертованій валюті при одержанні доходу в конвертованій і з використанням інших прийомів.

Базисні умови постачання товарів з точки зору витрат продавця і покупця передбачають їх розподіл між ними; приклади такого розподілу наведені у табл. 6.2.

6.5. Особливості ціноутворення в ході укладання зовнішньоторгових угод

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

Розподіл витрат між суб'єктами трансакції
при використанні цін FOB, CPT, CIF

Види витрат	Ціна:		
	FOB	CPT	CIF
1	2	3	4
Витрати на пакування та маркування товарів	ПРОДАВЕЦЬ		
Витрати на доставку товару у порт			
Витрати на навантаження товару на судно			
Оплата мита та інших зборів країни-експортера			
Фрахт судна			
Оплата ризику псування чи загибелі товару на шляху до місця призначення	ПОКУПЕЦЬ		

Сучасна практика великих компаній, що здійснюють продаж величезних обсягів продукції на зовнішньому ринку, свідчить про використання ними у своєму господарському житті чотирьох основних стратегій:

- ⇒ орієнтація на низькі витрати;
- ⇒ унікальність характеристик товарів, що виробляються;
- ⇒ змішана стратегія;
- ⇒ стратегія пристосувань до цінової стратегії сильної в інноваційному 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.

На *другому етапі* фірма здійснює розробку продажних цін. Цей процес передбачає здійснення таких процедур:

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 ринкових цін, враховуючи вплив факторів попиту) та нижньої

(залежно від величини виробничо-збутових витрат).

4. Оцінка продажю.

5. Визначення різновиду цінової політики.

6. Калькуляція цінової структури (визначення питомої ваги у ціні витрат виробництва й обігу, інших складових).

7. Визначення конкретних продажних цін з огляду на умови платежу, вартість упаковки, транспортні витрати і т. п.

У практиці розрахунку продажних цін використовується така формула:

$$Ц = \frac{B}{1 - П}, \quad (6.1)$$

де $Ц$ – продажна ціна;

B – витрати виробництва й обігу;

$П$ – планований прибуток.

Під час встановлення зовнішньоторгових цін зарубіжні фірми застосовують два підходи: середньовитратний і маржинальний (граничний).

При розрахунку ціни у разі застосування *середньовитратного підходу* враховують постійні та змінні витрати. В основі *маржинального підходу* лежать додаткові витрати на випуск додаткової одиниці продукції, що можна виразити такою формулою:

$$MC = \frac{DC}{DX}, \quad (6.2)$$

де MC – величина граничних витрат;

DC – приріст сукупних витрат;

DX – приріст обсягу виробництва.

Оскільки постійні витрати нееластичні при збільшенні обсягів виробництва, то граничні витрати визначаються тільки змінними витратами.

Сьогодні основним підходом до встановлення зовнішньоторгових цін є маржинальний підхід, оскільки 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, *по-перше*, що світовий ринок має досить складну олігополістичну структуру з широким спектром окремих автономно функціонуючих ринків, яким властива “власна” структура цін і специфічні особливості попиту та пропозиції.

По-друге, з поглибленням поділу праці знизилось значення масового виробництва товарів великих обсягів. На зміну йому прийшло серійне виробництво продукції невеликих партій, розрахованих на конкретних споживачів, що задовольняють певні запити та замовлення. Уніфікація товарної пропозиції, скорочення життєвого циклу товарів, прискорення змін товарного попиту 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 поділу 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. Щодо ринку товарів тривалого користування, незначні коливання цін спричиняють “сплески” попиту та пропозиції. Це, в свою чергу, спонукає до використання нестандартних підходів у практиці ціноутворення фірми, сприяє зростанню значення суб’єктивних чинників.

Серед великого розмаїття сучасних стратегій і методів цінової політики фірм на зовнішньому ринку можна виділити такі (рис. 6.8):

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 шляхом використання низьких цін (відхилення на 5-10% від цін конкурентів) з метою ознайомлення споживачів 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.

ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Встановлення ціни на товар при виході на новий ринок (**“політика проникнення”**, що передбачає завоювання певної частки ринку шляхом використання низьких цін)

Встановлення ціни на товар при введенні нового товару на ринок (**“знімання вершків”**, що означає на початку кампанії максимально високу ціну)

Встановлення ціни на товар з погляду захисту позиції (**“стратегія пристосування”**, що базується на принципі **“подвійної цінової ситуації”**)

Встановлення ціни на товар з урахуванням **послідовного проходження по сегментах ринку**

Встановлення ціни на товар з урахуванням задовільного покриття витрат (**політика “цільових цін”**, які протягом 1-2 років за умови оптимального завантаження виробничих потужностей забезпечують покриття витрат і розрахунковий прибуток на вкладений капітал (15-20%))

Встановлення ціни на товар з урахуванням стимулювання комплексного продажу (**політика “збиткового лідера”**, згідно з якою низька ціна одного товару компенсується великою кількістю інших товарів, що продаються за вищою ціною)

Рис. 6.8. Основні стратегії ціноутворення у зовнішній торгівлі

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 за відповідної реклами “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 свою частку на ринку, витіснити 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, маючи міцні позиції на ринку, встановлює спочатку максимально високі ціни на товари, призначені для “покупців-новаторів”. Отримавши “преміальні” на основі цих цін, фірма згодом знижує ціни на ринках з високою еластичністю попиту, розширюючи кількість потенційних покупців за рахунок розширення сегмента. Однак передумовою використання означеної стратегії повинні бути ефективний патентний захист і неможливість для фірми-послідовника швидко розкрити ноу-хау виробу з метою імітації товару.

5. *Встановлення цін на товар із врахуванням задовільного покриття витрат.* У ціновій стратегії фірми цей метод називається політикою “цілових цін”, тобто таких, які протягом 1-2 років за оптимального завантаження виробничих потужностей (звичайно 80%) забезпечують покриття витрат 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 беззбитковості (ціноутворення з огляду на витрати), або за принципом “прямі витрати плюс прибуток” (нарахування стандартної націнки на собівартість товару).

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 крупносерійну продукцію, що реалізується на багатьох ринках.

У міжнародній торговій практиці використовуються такі методи ціноутворення:

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 до 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.

Розглянуті методи ціноутворення завжди використовуються фірмами комплексно, причому один і той самий товар на різних ринках може продаватися за різними цінами (“цінова дискримінація”) залежно від варіанту товару, місця та часу продажу, особливостей внутрішньо-фірмової стратегії.

6.6. Цінові і валютні умови зовнішньоторгових контрактів

Обумовлюючи ціну товару, у контракті зазначають: ⇨ *одиницю виміру ціни*; ⇨ *базис ціни*; ⇨ *спосіб фіксації ціни*; ⇨ *рівень ціни*; ⇨ *валюту ціни, валюту платежу, курс перерахунку валют*; ⇨ *технічні, комерційні та валютні поправки*; ⇨ *знижки* (рис. 6.9).

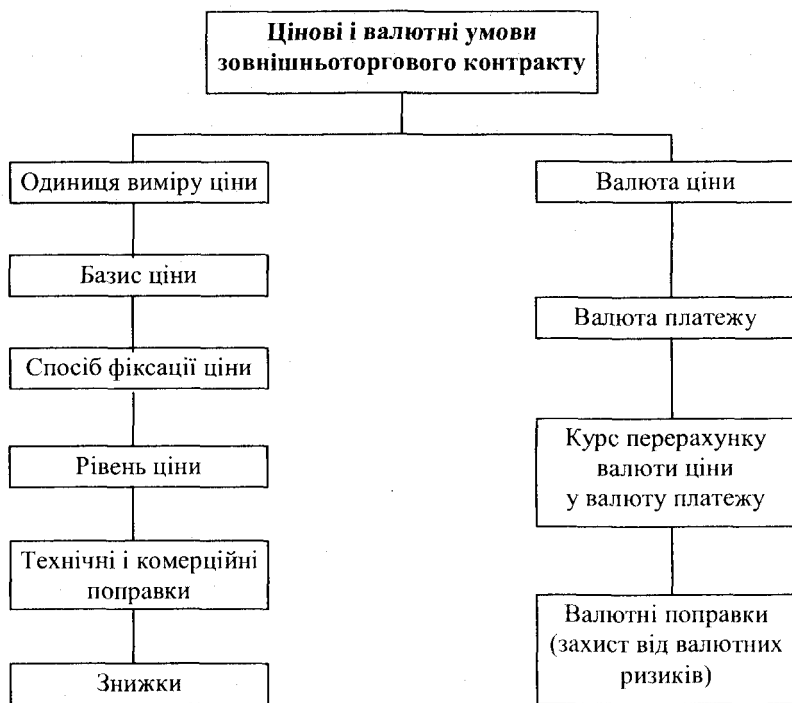


Рис. 6.9. Цінові і валютні умови зовнішньоторгового контракту

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

Базис ціни встановлює, чи входять транспортні, страхові, складські та інші витрати на доставку товару до його ціни.

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 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 з 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 укладанні 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. 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 (у разі довгострокових поставок) 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.

Ковзаюча ціна застосовується у контрактах з 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 з наступною фіксацією – переважно до року), а також при виконанні великих за обсягом і тривалих у часі підрядних робіт.

Визначаючи **рівень цін**, сторони контракту звичайно орієнтуються на два види цін: опубліковані та розрахункові.

Опубліковані ціни – це ціни, які повідомляються у спеціальних джерелах, що, як правило, відображають рівень світових цін, тобто експортних цін основних постачальників даного товару та імпорتنних цін у найважливіших центрах імпорту цього товару. До опублікованих належать: довідкові ціни, біржові котирування, ціни, подані у загальних статистичних довідниках.

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 урахуванням технічних і комерційних умов цього замовлення, а інколи остаточно встановлюються тільки після його виконання.

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 у 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, яка 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 найбільш стійкої валюти (наприклад, євро) при довгострокових договорах поставок.

Валюта платежу (валюта, в якій здійснюється оплата товару) може відрізнитися від валюти ціни, особливо коли контрактні ціни встановлюються на біржах, аукціонах. В такому випадку валюта ціни є

формою страхування ризику зміни курсу валюти платежу.

Перерахунок валют. У випадку, коли валюта ціни і валюта платежу не співпадають, зазначається перерахунок валюти ціни у валюту платежу. При цьому у контракті необхідно обумовити:

⇒ *дату перерахунку* (на день підписання контракту, на день платежу та інші варіанти);

⇒ *курс перерахунку.* Застосування для перерахунку валют курсу продавця є вигідним для експортера, оскільки він за одиницю іноземної валюти отримає більше національної валюти країни покупця, і, відповідно, такий курс менш вигідний для імпортера. Інколи для перерахунку застосовують середній курс;

⇒ *вид платіжного документа* (електронний переказ, поштовий переказ, курс тратт);

⇒ *місце платежу* (найчастіше приймається національний ринок валюти платежу).

Технічні поправки. До найпоширеніших 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.

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 комплектації (так звані 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 DAF або CIF країни покупця. Експортні ціни приводяться до умов поставки DAF або FOB країни продавця. Дані про вартість фрахту та страхування беруться зі спеціальних даних транспортно-експедиторських організацій. Практика зовнішньої торгівлі показує, що за нормальної кон'юнктури ринку транспортних засобів розрахункова вартість фрахту та страхування не перевищує 12-15%.

Під час розрахунку залежності між умовами FOB і CIF застосовується така формула:

$$Ц_{CIF} = (Ц_{FOB} + \Phi) \times A, \quad (6.3)$$

де $Ц_{CIF}$ і $Ц_{FOB}$ – ціни на продукцію з урахуванням транспортування за умовами CIF і FOB;

Φ – вартість фрахту (перевезення від порту відправлення до порту призначення);

A – ставка страхування вантажу під час перевезення водним шляхом.

2. *Поправка на вторговування.* У практиці зовнішньої торгівлі поправки на вторговування можуть становити 20-25% (ціна пропозиції завжди вища, ніж кінцева ціна). Обґрунтованість оцінки величини цієї поправки залежить від якості конкурентного матеріалу та вміння з ним працювати, від знання конкретного постачальника та ринку і т. д.

3. *Приведення імпортової ціни до строку поставки.* Через розрив у часі між даними конкурентних матеріалів і поставкою змінюється реальна ціна контракту. Тому при розрахунку імпортової ціни визначають ціни пропозиції на час поставки товару, використовуючи індекси експортних і оптових цін, опублікованих у статистичних матеріалах.

4. *Поправки на умови платежу.* У контракті можуть бути передбачені різні умови платежу: готівкою, чеком, переказом, з акредитиву, інкасо, в аванс, у кредит із розстрочкою платежу. Поправка на умови платежу розраховується по відношенню до базисної ціни на дату укладання контракту, розрахованої за конкурентним матеріалом. Потрібно визначити, якою буде ціна готівкою на дату укладання контракту

з урахуванням узгоджених умов платежу. Інакше кажучи, покупець повинен повністю відшкодувати у ціні будь-які пільги, надані продавцем, включаючи втрати від одночасно вилучених з обігу фінансових коштів продавця.

Валютні поправки застосовуються для зменшення валютних ризиків. Існують двосторонні та односторонні поправки. В першому випадку здійснюється перерахунок сум платежу у разі зміни курсу валюти платежу і застосовується цей метод в основному у торгівлі з країнами, що розвиваються. Односторонні поправки, як правило, застосовуються у торгівлі з розвинутими країнами і на їх основі також перераховується сума платежу.

Поправка може бути одновалютною у разі співпадання валюти ціни і платежу, поставленою в залежність від курсу деякої іншої валюти. За мультивалютної поправки сума грошових платежів уточнюється залежно від зміни середньоарифметичного курсу кількох валют.

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 преїскурантної чи довідкової ціни, складає 20-30% при угодах на стандартні види машин і обладнання і 2-5% при поставках промислової сировини. Складна знижка – це сума простих знижок. Прогресивна знижка найчастіше залежить від кількості купленого товару;

➤ бонусна знижка встановлюється за певною шкалою залежно від досягнутого обігу протягом узгодженого сторонами терміну. На деякі види машин і обладнання бонусна знижка сягає 15-30%, на сировинні та сільсько-господарські товари – 1-2%;

➤ знижка за кількість чи серійність за умови купівлі заздалегідь визначеної зростаючої кількості товару;

➤ дилерська знижка, яку надають виробники своїм постійним агентам та іншим посередникам, 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 у разі продажу потриманого обладнання (до 50%);

➤ експортна знижка, що надається продавцями у разі продажу товарів іноземним покупцям понад ті знижки, які діють для покупців внутрішнього ринку;

➤ знижка за повернення раніше купленого товару у даної фірми.

6.7. Фінансові умови зовнішньоторгових угод

До фінансових умов контракту належать: ➤ *умови розрахунків*; ➤ *заходи проти необґрунтованої затримки платежу*; ➤ *форми розрахунків*; ➤ *засоби розрахунків* (рис. 6.10).

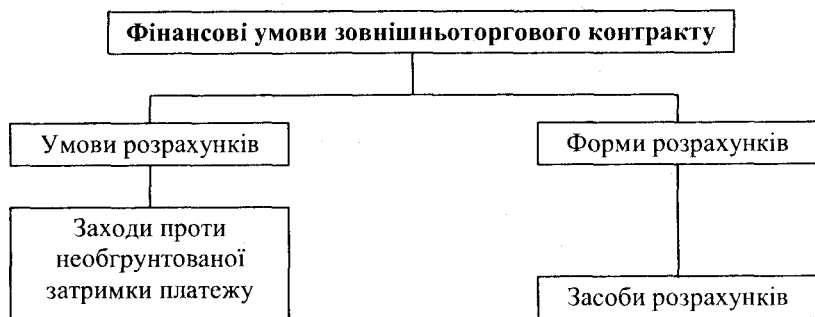


Рис. 6.10. Фінансові умови зовнішньоторгового контракту

Умови розрахунків залежать від механізму оплати товару по відношенню до моменту його фактичної доставки. У зовнішньоторгових операціях розрізняють: ⇨ *платіж готівкою*; ⇨ *авансовий платіж*; ⇨ *платіж у кредит*.

Платіж готівкою не означає, що розрахунки ведуться наявними грошовими знаками (банкнотами). У цьому випадку поняття "*готівковий платіж*" використовується як протиставлення авансовому та кредитному способам платежу.

Готівковий платіж, залежно від обраної сторонами у контракті форми розрахунків, проводиться, якщо дотримані такі умови: 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.

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 замовлень покупець відмовляється від приймання замовленого товару, експортер може використати аванс для відшкодування своїх збитків.

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 імпортерові у повному розмірі.

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. Межа кредиту, тобто максимальний розмір кредиту, що надається покупцеві одночасно, звичайно не перевищує 10% від капіталу покупця. Кредит дається не на всю суму контракту, а на 80-85%, решту покупець оплачує авансом, що дозволяє продавцеві 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 не сплачуються проценти, та інші умови.

Заходи проти неплатежу. При укладанні контракту партнерів цікавить гарантія проти неплатежу, оскільки зобов'язання приватних фірм не відзначаються достатньою надійністю. Найкраща гарантія – урядові угоди, банківська гарантія, гарантія солідної компанії.

Прийнята у міжнародних рамках форма банківської гарантії виступає юридично незалежним додатком до договору про купівлю-продаж і договору підяду на виконання робіт (послуг). Надаючи її, банк зобов'язується виплатити певну суму, якщо його клієнт не виконає своїх договірних зобов'язань. Міжнародна торгова палата опублікувала основні правила для гарантій. Найбільшого значення у міжнародних операціях дістали гарантія пропозиції, гарантія виконання, авансова гарантія.

До *форм розрахунків*, що використовуються у міжнародній торгівлі, належать: ⇒ *100%-ий 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. Проводиться цей платіж банківським переказом або 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 ним товарних документів, що свідчать про відвантаження товару.

Акредитив являє собою одностороннє, умовне грошове зобов'язання банку, видане ним за дорученням клієнта-наказодавця акредитиву (імпортера) на користь його контрагента за контрактом – бенефіціара (експортера). Використання акредитивної форми розрахунків регламентується *Уніфікованими правилами та звичаями для документарних акредитивів*, розробленими 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. Інкасові операції застосовуються на підставі прийнятих у 1978 р. Міжнародною торговою палатою *Уніфікованих правил інкасо*.

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 за інкасової форми 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. У цьому разі банк експортера виплачує йому виручку за товар негайно або через певний строк після отримання документів на інкасо, повідомляючи телеграфом свій банкореспондент, з яким він повинен мати спеціальний договір про телеграфне інкасо.

Відкритий рахунок – це найменш вигідна форма розрахунків для експортера, оскільки вона не передбачає гарантії 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 постачальника. 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 зворотні записи.

Поширеними у міжнародній практиці *засобами розрахунків* є чеки, векселі та банківські перекази.

Чек – це безумовна пропозиція чекодавця платнику здійснити платіж зазначеної на чекові грошової суми чекодержателю готівкою чи перерахуванням грошей на рахунок власника чека у банку.

Вексель – це цінний папір, що містить безумовне абстрактне грошове зобов'язання.

При розрахунках у зовнішньоторгових операціях використовуються два види векселів: простий і переказний (тратта). Переказний вексель являє собою безумовну пропозицію трасанта (кредитора), адресовану трасату (боржнику), сплатити третій особі (ремітенту) в установлений термін зазначену суму. При виникненні такого грошового зобов'язання трасант виступає і кредитором по відношенню до боржника (трасата), і боржником по відношенню до ремітента. Простий вексель виставляється не кредитором, а боржником (векседавцем). Останній бере зобов'язання сплатити кредитору певну грошову суму в обумовленому місці у визначений термін.

Одним із засобів платежу, що використовується у міжнародній торгівлі, є *банківський переказ*. Це розрахункова банківська операція, яка полягає у пересиланні платіжного доручення одного банку іншому. Платіжне доручення являє собою наказ клієнта банку, складений на основі вказівок

переказодавця – клієнта банку, адресований своєму банкові-кореспонденту, про виплату певної суми грошей переказоодержувачу (бенефіціару). Платіжними дорученнями розраховуються з постачальниками та підрядниками у разі передоплати ними за узгодженням з різними кредиторами. Платіжні доручення приймаються банками тільки за наявності грошей на рахунках платників.

6.8. Особливості міжнародних розрахунків

*** 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 міжнародні розрахунки охоплюють розрахунки із зовнішньої торгівлі товарами та послугами, а також некомерційних операцій, кредитів, руху капіталу між країнами.

На стан міжнародних розрахунків впливає чимало різних обставин, пов'язаних з економічними і політичними взаєминами між країнами, становищем тієї чи іншої країни на товарних і грошових ринках, ступенем державного регулювання ЗЕД, дією валютного законодавства, міжнародних торгових правил і звичаїв, станом платіжних балансів тощо.

У зв'язку з цим міжнародні розрахунки можна розглядати як відносно самостійну систему, що відзначається низкою особливостей.

По-перше, на відміну від внутрішніх, міжнародні розрахунки регулюються не тільки національними нормативними і законодавчими актами, але й міжнародними документами.

По-друге, міжнародні розрахунки здійснюються у різних валютах. Тому, з одного боку, на їх ефективність впливає динаміка валютних курсів, а з іншого боку – нормальний розвиток товарно-грошових відносин можливий лише в умовах вільного обміну національної валюти на валюти інших країн. Інакше кажучи, найбільш ефективна участь тієї чи іншої країни у міжнародному поділі праці і міжнародних торгових розрахунках можлива тільки на основі конвертованої валюти.

По-третє, особливістю міжнародних розрахунків є те, що в країнах з частково конвертованою валютою держава використовує певні валютні обмеження.

Валютні обмеження являють собою адміністративну заборону, лімітування і регламентацію операцій резидентів і нерезидентів з валютою й іншими валютними цінностями. Звичайно валютні обмеження звужують можливості й підвищують витрати валютного обміну і платежів за зовнішньоторговими угодами. Однак вони є об'єктивно необхідними. Це пов'язано насамперед з нестачею валюти, наявністю зовнішнього боргу, погіршенням платіжного балансу.

Найбільш поширеними варіантами валютних обмежень виступають: блокування виручки експортерів від продажу товарів у даній країні; повний або частковий обов'язковий продаж валютної виручки експортерами центральному банку або іншим уповноваженим банкам; заборона оплати імпорту деяких товарів іноземною валютою; регулювання строків платежів з експорту й імпорту тощо.



Основні терміни та поняття

Тема 1: зовнішньоекономічна діяльність, зовнішньоекономічна операція, зовнішньоекономічний комплекс країни, зовнішньоекономічні зв'язки.

Тема 2: абсолютна перевага, альтернативна ціна, альтернативні витрати, закон міжнародної вартості, фактороінтенсивність, факторонасиченість.

Тема 3: антидемпінг, вантажна митна декларація, вимоги до зовнішньоекономічного діловодства, вимоги про вміст місцевих компонентів, вільна торгівля, встановлення мінімальних імпорتنних цін, демпінг, державні закупівлі, дозвільне застереження, експортне кредитування, ембарго, ескалація мита, квотування (контингентування), країна походження товару, ліцензування, митна вартість, митний союз, митний тариф, мито, міждержавна торгова угода, міждержавний торговий договір, національний режим, нетарифне регулювання зовнішньоекономічної діяльності, облікова вартість, оптимальний митний тариф, "парадокс Метцлера",

показник “вартість імпорту”, преференційний режим, принцип “країни споживання”, протекціонізм, режим найбільшого сприяння, субсидія, тарифна квота, тарифне регулювання зовнішньоекономічної діяльності, технічні бар’єри, торгово-політичний режим, угода про “добровільне” обмеження експорту, фактурна вартість.

Тема 4: акцепт, запит, зовнішньоекономічний контракт, комерційний рахунок, коносамент, оферта, парафування тексту контракту, “теорія поштової скриньки”, типовий контракт, торговий звичай (узанс), трактація угоди.

Тема 5: базисні умови поставок (ІНКОТЕРМС), франко.

Тема 6: авансовий платіж, акредитив, базис ціни, банківський переказ, вексель, відкритий рахунок, інкасо, ковзаюча ціна, міжнародні розрахунки, множинність цін, опубліковані ціни, платіж готівкою, платіж у кредит, розрахункові ціни, рухома ціна, світова ціна, тверда ціна, трансферні ціни, ціна з наступною фіксацією, чек.



Питання для самоконтролю

1. Наведіть визначення зовнішньоекономічної діяльності, зовнішньоекономічної операції та зовнішньоекономічних зв’язків як економічних категорій.
2. Проаналізуйте на прикладі України передумови розвитку ЗЕД. Що являють собою зовнішньоекономічний комплекс і зовнішньоекономічна стратегія держави?
3. Які внутрішні і зовнішні фактори обумовлюють специфіку ЗЕД підприємства? Наведіть відомі Вам приклади з діяльності українських підприємств.
4. Якими принципами керуються суб’єкти ЗЕД?
5. Проаналізуйте фактори, під впливом яких змінювались погляди на зовнішньоекономічну діяльність.
6. Які положення розглянутих теорій можуть мати, на Вашу думку,

вирішальне значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності України? Поясніть свою точку зору.

7. Які з розглянутих теорій, на Вашу думку, поступово втрачають своє значення під впливом сучасних тенденцій розвитку зовнішньоекономічної діяльності? Обґрунтуйте відповідь.

8. З якою метою здійснюється державне регулювання ЗЕД? Які завдання при цьому виконуються?

9. Опишіть систему органів державного регулювання ЗЕД в Україні. Які недержавні організації сприяють розвитку зовнішньоекономічної діяльності?

10. За якою ключовою ознакою відрізняються поняття “політика вільної торгівлі” і “протекціонізм”? Якими можуть бути наслідки (позитивні і негативні) впровадження відповідно режиму вільної торгівлі і протекціонізму?

11. У чому полягає суть тарифного регулювання зовнішньоторгової діяльності? Наведіть визначення категорій “мито”, “митна вартість”, “митний тариф”.

12. Які труднощі пов’язані зі здійсненням митних процедур?

13. Які функції виконує мито?

14. Які Ви знаєте різновиди мита?

15. Які наслідки має впровадження мита?

16. Як здійснюється нетарифне регулювання?

17. Які Ви знаєте види кількісних обмежень у зовнішній торгівлі?

18. У чому полягає суть методів прихованого протекціонізму?

19. За допомогою яких методів здійснюється стимулювання експорту?

20. Чим відрізняються міжнародні торгові договори від міжнародних торгових угод? Які питання регламентуються означеними документами?

21. Які Ви знаєте види торгово-політичних режимів?

22. Чим відрізняється процедура підготовки, укладання і виконання зовнішньоекономічного контракту від оформлення договору з вітчизняним контрагентом?

23. Назвіть основні джерела правового регулювання зовнішньоекономічних контрактів.

24. Наведіть визначення категорій “оферта”, “акцепт”, “тракція угоди”.

25. Коли договір вважається “укладеним”? Що розуміють під “виконанням” договору? Які документи підтверджують виконання контракту у зовнішній торгівлі?
26. Опишіть типову структуру зовнішньоторгового контракту.
27. Чим відрізняється зовнішньоторговий контракт від інших різновидів зовнішньоекономічного договору?
28. Назвіть основні та факультативні ознаки договору міжнародної купівлі-продажу товарів згідно з однойменною Віденською конвенцією 1980 р.
29. Назвіть критерії визначення світової ціни. Що означає множинність світових цін?
30. У чому проявляється взаємозв'язок цін на внутрішньому і світовому ринках?
31. У чому полягає специфіка трансферного ціноутворення?
32. Назвіть основні ціноутворюючі фактори на світовому ринку. Опишіть загальну методику встановлення експортної ціни.
33. Які Ви знаєте стратегії ціноутворення у зовнішній торгівлі?
34. Які Ви знаєте цінові умови зовнішньоторгового контракту?
35. Які Ви знаєте валютні умови зовнішньоторгового контракту?
36. В яких формах можуть здійснюватись міжнародні розрахунки?
37. Які Ви знаєте умови платежу?
38. Чим міжнародні розрахунки відрізняються від національних?

Змістовий модуль 2.

ЗОВНІШНЬОТОРГОВІ ОПЕРАЦІЇ ТА ЇХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

ТЕМА 7. Маркетингове забезпечення зовнішньо-економічної діяльності

ТЕМА 8. Експортно-імпортні операції

ТЕМА 9. Транспортне і страхове забезпечення зовнішньої торгівлі

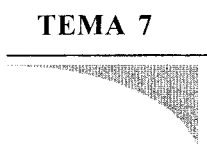
ТЕМА 10. Посередники у зовнішній торгівлі

ТЕМА 11. Операції зустрічної торгівлі і виробничо-збутова кооперація з іноземними партнерами

ТЕМА 12. Особливості міжнародної торгівлі послугами

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ



□ *План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу:*

7.1. Етапи еволюції і специфіка маркетингу на міжнародному рівні.

7.2. Мотиви виходу підприємства на зовнішній ринок.

7.3. Оцінка зовнішньоекономічного потенціалу підприємства.

7.4. Система маркетингової інформації у міжнародному бізнесі.

7.5. Міжнародна маркетингова стратегія.

7.1. Етапи еволюції і специфіка маркетингу на міжнародному рівні

Міжнародний маркетинг є складовою всієї системи знань у сфері маркетингу. Його генетичною основою є чинники просторового й географічного порядку, пов'язані з діяльністю підприємств на ринках інших країн.

Поняття “міжнародний маркетинг” слід відрізнити від поняття “експорт”. Виходячи з цього, доцільно розглянути етапи еволюції маркетингу на зовнішніх ринках (рис. 7.1).

|| *** Традиційний експорт** передбачає продаж товару за кордон без подальшого супроводження; експортер несе відповідальність перед покупцем лише до моменту продажу і поставки і, як правило, не цікавиться подальшою долею проданого товару.

|| *** Експортний маркетинг** означає, що експортер систематично здійснює обробку закордонного ринку і пристосовує своє виробництво під вимоги цього ринку; при цьому експортер досліджує постійно даний ринок і намагається контролювати весь шлях товару до кінцевого споживача.

|| *** Міжнародний маркетинг** передбачає, що експортер глибоко досліджує ринок та використовує для обробки весь набір інструментів маркетингу, а також різні форми зовнішньоекономічних зв'язків (науково-технічний обмін, контрактні виробництва, спільні підприємства, створення дочірніх підприємств тощо).

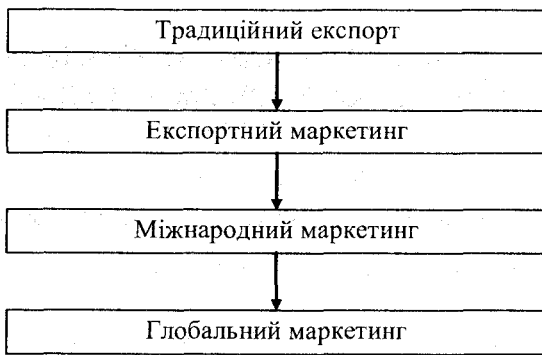


Рис. 7.1. Етапи еволюції маркетингу на зовнішніх ринках

На сучасному етапі розвитку світової економіки досить часто вживають термін “глобальний маркетинг”, який у певній мірі є складовою міжнародного менеджменту транснаціональних корпорацій. Це означає, що маркетингова діяльність за кордоном охоплює не лише збут, але й практично усі функціональні сфери діяльності підприємства: постачання, дослідження і розробки, персонал, фінанси і т. д.

Отже, міжнародний маркетинг виражає масштабність зарубіжної діяльності фірми. Він може мати *білатеральний (двосторонній) характер*, коли підприємство, яке освоїло ринок своєї країни, виходить на ринок іншої держави. Однак часто використовуються і системи *мультилатеральної (багатосторонньої) дії*. Вони бувають досить гнучкими й характеризуються тим, що компанія, яка присутня на одному або багатьох ринках, шукає можливість потрапити на один ринок або ж одразу на декілька (рис. 7.2).

Незважаючи на те, що національний і міжнародний маркетинг базуються на однакових принципах та інструментарії, відмінність між ними визначається більшою різноманітністю і несхожістю комунікацій між країнами, відмінностями регіональних бізнес-комунікацій всередині однієї країни. У цьому контексті можна стверджувати, що маркетинг всередині країни повинен базуватися на концепції інтенсивної націоналізації ринкових відносин, тобто врахування внутрішніх, національних особливостей і культури. Натомість міжнародний маркетинг повинен здійснюватися на концепції інтернаціоналізації ринкових відносин, на врахуванні особливостей функціонування національних бізнес-мереж інших країн,

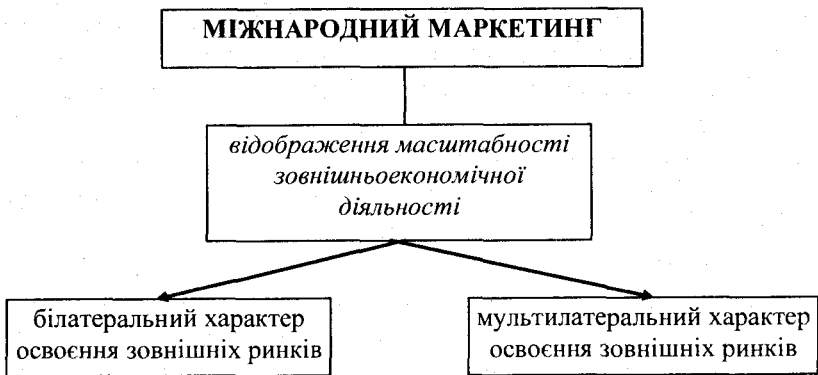


Рис. 7.2. Класифікація підходів міжнародного маркетингу залежно від масштабів та темпів освоєння зовнішніх ринків

принципів міжнародного розширення національних мереж, міжнародного проникнення та інтеграції (рис. 7.3).

Загалом означені розбіжності зумовили розробку низки практичних рекомендацій щодо організації маркетингу на закордонних ринках.

По-перше, для успішної діяльності на зовнішніх ринках необхідно докладати більш значних цілеспрямованих зусиль, ретельніше дотримуватися принципів маркетингу, ніж на внутрішньому ринку. Зовнішні ринки висувають високі вимоги до товарів, їх сервісу, реклами тощо. Це



Рис. 7.3. Порівняння концептуальних засад внутрішнього (національного) і міжнародного маркетингу

пояснюється гострою конкуренцією, переважанням “ринку покупця”, тобто помітним перевищенням пропозиції продукції над попитом.

По-друге, відправним моментом в експортній маркетинговій діяльності є вивчення зовнішніх ринків та їхніх можливостей, що є більш складним і трудомістким, ніж вивчення внутрішнього ринку. Звідси – необхідність створення підприємствами-експортерами відповідних дослідних підрозділів і/або пошук спеціалізованих фірм-консультантів у країні експорту.

По-третє, для ефективної діяльності на зовнішньому ринку необхідно творчо й гнучко використовувати маркетингові методи. Стандартних підходів тут немає. Підтримувати прямі зв'язки із закордонними покупцями або діяти через агентські фірми, вести експорт товарів або ліцензій на право їх виробництва, брати участь в торгах самостійно або у складі консорціумів, використовувати лізинг як засіб стимулювання експорту або обмежитися традиційним продажем товарів – усі ці й багато інших форм експорту застосовують з урахуванням кон'юнктури і прогнозів розвитку ринків, характеру експортованих товарів і т. д.

По-четверте, дотримуватись вимог світового ринку (а точніше, вимог покупця) означає не лише необхідність дотримання прийнятих умов збуту товарів. Вирішальне значення мають розробка й виробництво таких експортних товарів, які навіть через кілька років після виходу на ринок відрізнялися б високою конкурентоспроможністю.

Важливим аспектом міжнародного маркетингу є його роль у менеджменті. Він використовується для розробки концепції інтернаціоналізації діяльності підприємства, яка є основою управління цим процесом.

Можна виокремити дві стадії інтернаціоналізації діяльності: ⇒ *експортування*, коли виробництво залишається на національній території; ⇒ *зарубіжне виробництво*, коли фірма інвестує діяльність за кордоном. Порівняльна характеристика процесу маркетингового планування на різних стадіях інтернаціоналізації подана у табл. 7.1.

У практичній діяльності виділяють такі підходи до організації міжнародної маркетингової діяльності:

1) *диференційований* (адаптація – маркетинг специфічних потреб різних ринків);

2) *глобальний* (стандартизація – маркетинг спільних потреб різних ринків) (рис. 7.4).

Порівняльна характеристика процесу маркетингового планування на різних стадіях інтернаціоналізації фірми

Критерій порівняння	Експорт	Зарубіжне виробництво
1	2	3
Мета, цілі плану, заходи	Вхід на ринок, розширення діяльності	Довгострокова присутність, асиміляція з ринком
Метод планування	“Згори донизу”	Переважно “знизу нагору”
Процес інтеграції маркетингових планів по ринках	Проста операція, основана на акумуляції заходів по розділах планів	Складний процес узгодження планів головного офісу та філій
Співвідношення плану та стратегії	План є елементом єдиної стратегії фірми	План є синтезом заходів щодо реалізації кількох субстратегій
Зміст плану	Вибір ринку, продуктова програма	Усі маркетингові рішення: моделі виходу, маркетингові програми
Горизонти планування	Припустиме річне планування на основі стратегії	Необхідне поєднання стратегічного, довгострокового та оперативного планування



Рис. 7.4. Підходи до організації міжнародної маркетингової діяльності

На користь адаптації діють локальні сили: характеристики зарубіжного середовища (природні, кліматичні, географічні параметри; демографічні умови і тенденції; макроекономічний стан країни; культурні та соціальні аспекти); стан розвитку галузі; маркетингові інститути; правові обмеження.

На користь стандартизації діють глобальні сили, до яких можна віднести: поведінку споживачів; потенціал економії на масштабах ємності зарубіжних ринків; рівень конкуренції.

Дилема між адаптацією та стандартизацією тісно пов'язана з корпоративною стратегією щодо міжнародної експансії.

Всесвітня стандартизація пропонує цілісну, уніфіковану за підходами, стратегію маркетингу, яка спирається на стратегію єдиної глобальної марки, забезпечує економію витрат на виробництво і просування продукції, поширюється на максимальну кількість ринків (наприклад, Nivea, Philips).

Стандартизація на основних ринках використовується, як правило, щодо ринків, близьких за своїми характеристиками (споживчі ринки країн "тріади" – США, Західної Європи, Японії).

Всесвітня адаптація – найдорожча стратегія, що передбачає пристосування товару до вимог кожного окремого національного ринку. Так, відсутність у межах ЄС єдиних технічних норм нерідко призводить до виробництва одного й того ж самого товару в численних варіантах.

Адаптація на основних ринках – зосереджена на найсприятливіших для компанії цільових ринках і передбачає модифікацію маркетингового комплексу, передусім товару, згідно з їхніми вимогами та уподобаннями.

7.2. Мотиви виходу підприємства на зовнішній ринок

Міжнародний маркетинг значною мірою має сприйматися через призму мотивів, притаманних підприємствам, що виходять на світовий ринок. Серед найбільш поширених можна виділити такі фактори:

1. *Розвиток внутрішнього ринку (насиченість ринку товарами, посилення тиску конкурентів, зростання залежності від посередницької торгівлі, особливо в питаннях якості, цін, капіталовіддачі й розширення виробництва), через який вигідно вкладати капітал за кордоном.*

2. *Активність зарубіжного конкурента і його успіхи на внутрішньому ринку змушують шукати власний ангажемент. Не в останню чергу це пов'язано з необхідністю підтримки свого іміджу на належному рівні.*

3. *Подолання залежності від внутрішнього ринку і "розсіювання" ризику шляхом завоювання іноземних ринків.*

4. Розв'язання проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку.
5. Поліпшення завантаження наявних і додатково створюваних потужностей.
6. Зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реїмпорт з відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку.
7. Використання державних програм сприяння, які прийняті в своїй країні або країні перебування.
8. Підвищення ефективності збутової діяльності шляхом зміцнення ринкових позицій, наприклад, на основі створення відділень, філіалів і дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів.
9. Компенсація коливань валютного курсу шляхом організації часткового виробництва і збуту у відповідних країнах.
10. Отримання доступу до ноу-хау, який можливий за умови тривалого ангажементу на відповідних закордонних ринках, наприклад, у формі партнерства з інофірмами.
11. Потреба в тому, щоб обійти тарифні й адміністративні перешкоди імпорту за допомогою форм прямого ангажементу на закордонному ринку.
12. Забезпечення довгострокового успішного збуту і, відповідно, економічного зростання.
13. Зниження загального ризику шляхом віднесення його на більший обсяг продукції у штуках, частина якої виробляється на своїх закордонних фірмах.
14. Вивільнення висококваліфікованого персоналу для розв'язання більш складних завдань у своїй країні шляхом перенесення за кордон виробництва окремих виробів або комплектуючих до них.
15. Стабілізація ділової політики або розширення рамок для її здійснення на внутрішньому і закордонному ринках із застосуванням депресії відносно кількості продукції.

Залежно від домінуючих мотивів виходу на зовнішні ринки розрізняють декілька типів експортної поведінки фірм (табл. 7.2).

7.3. Оцінка зовнішньоекономічного потенціалу підприємства

*** Зовнішньоекономічний потенціал фірми** – максимальна спроможність бізнес-одиниці за наявного рівня розвитку техніко-технологічної бази виробляти товари (надавати послуги, виконувати роботи), конкурентоспроможні на зарубіжних ринках.

Методологічні принципи оцінки потенціалу діяльності бізнес-одиниці на зарубіжному ринку:

➤ диференціація виду діяльності, щодо якої визначається потенціал;

➤ зіставлення з ринком, стосовно якого потенціал оцінюється;

➤ оцінка наявності або відсутності (недостатності) потенціалу фірми на конкретному ринку.

Таблиця 7.2

Мотиви експортування і типи експортної поведінки фірм

Мотиви експортування		Характеристика мотивів	Тип експортної поведінки
внутрішні (фірмові)	зовнішні (середовищні)		
1	2	3	4
<ul style="list-style-type: none"> • управлінське рішення (необхідність); • можливість зростання прибутку чи обсягів виробництва; • можливість економії ресурсів; • наявність унікального продукту; • конкурентоспроможна технологія; • маркетингові переваги. 	<ul style="list-style-type: none"> • можливості зарубіжного ринку; • зміна “агента”; • податкові пільги. 	“витагуючі”	агресивна, наступальна, атакуюча
<ul style="list-style-type: none"> • диверсифікація ризику; • можливості продажу сезонної продукції; • надлишок потужностей, ресурсів. 	<ul style="list-style-type: none"> • несподівані замовлення; • маленький внутрішній ринок; • стагнація або зменшення внутрішнього ринку; • падіння продажу на внутрішньому ринку; • близькість до важливих споживачів або портів. 	“виштовхуючі”	пасивна, відповідаюча, реагуюча

1. Диференціація виду діяльності, щодо якої визначається потенціал.

Типи потенціалу міжнародної діяльності:

⇒ *експортний потенціал* – це максимальна спроможність підприємства за даного рівня розвитку техніко-технологічної бази продукувати конкурентоспроможну продукцію на національній території і реалізовувати її на світовому ринку;

⇒ *потенціал спільного підприємництва* – це максимальна спроможність бізнес-одиниці за даного рівня розвитку внутрішніх ресурсів фірми до трансферу на зарубіжні ринки конкурентоспроможних технологій, ноу-хау, ліцензій, послуг у співпраці на контрактній основі із зарубіжним партнером;

⇒ *інвестиційний потенціал* – це максимальна спроможність фірми за даного рівня розвитку внутрішніх ресурсів розширювати міжнародну діяльність шляхом інвестування в спільні підприємства, власні виробничі, збутові, сервісні підрозділи на зарубіжних ринках.

Потенціал міжнародної діяльності є функцією внутрішніх ресурсів фірми:

$$A = f(K, \Phi, T, M), \quad (7.1)$$

де A – потенціал міжнародної діяльності (внутрішньофірмовий);

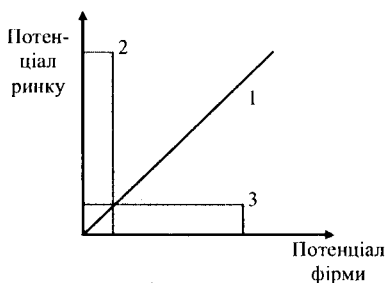
K – кадри (кількість, кваліфікація, орієнтованість на успіх);

Φ – фінанси (структура власного капіталу, зростання власного капіталу за рахунок капіталізованого прибутку, доступ до дешевих кредитів);

T – техніко-технологічна база (обладнання, машини, інструмент, технології, ноу-хау, якість товару);

M – методи управління (імідж фірми, маркетингові комунікації, логістика, досвід маркетингової діяльності).

2. Зіставлення з ринком, стосовно якого потенціал оцінюється:



випадок 1 – баланс між ринковими можливостями та потенціалом фірми;
випадок 2 – високий потенціал ринку не збігається з можливостями фірми;
випадок 3 – високий потенціал фірми не збігається з можливостями ринку

$$P = f(A, B, C),$$

(7.2)

де P – потенціал міжнародної діяльності фірми;

A – внутрішній потенціал фірми;

B – потенціал зарубіжного ринку;

C – національні та зовнішні умови виходу фірми на ринок.

3. Оцінка наявності або відсутності (недостатності) потенціалу фірми на конкретному ринку.

Умови наявності потенціалу міжнародної діяльності:

- 1) внутрішній потенціал фірми збігається з потенціалом ринку;
- 2) умови виходу на ринок сприятливі.

Основні моменти вивчення експортних можливостей фірми зображені на рис. 7.5.



Рис. 7.5. Вивчення експортних можливостей фірми

7.4. Система маркетингової інформації у міжнародному бізнесі

Систематизовані за певними ознаками внутрішні дані маркетингового, фінансового, виробничого характеру та інформація про стан і тенденції розвитку зовнішнього середовища, які використовуються для подальшого аналізу та прийняття рішень з міжнародного маркетингу, складають систему маркетингової інформації (рис. 7.6).

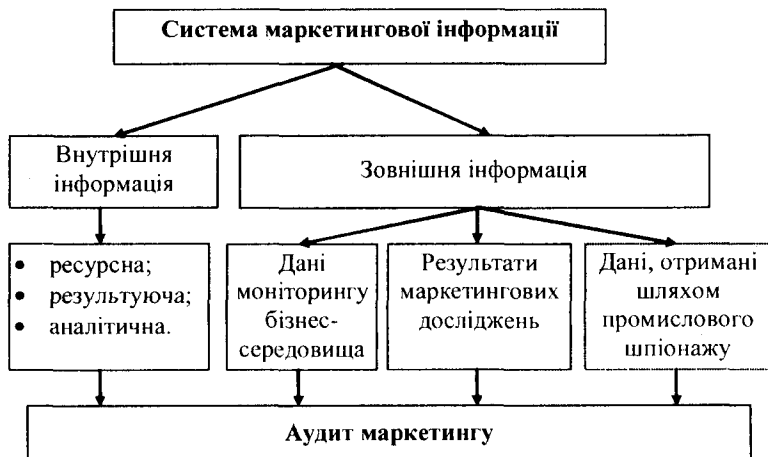


Рис. 7.6. Структура системи маркетингової інформації в міжнародному бізнесі

Внутрішня ресурсна інформація – це сукупність даних, що характеризують кількісний потенціал фірми (виробничі потужності, кількість працюючих, параметри матеріально-технічної бази тощо).

Внутрішня результуюча інформація – це сукупність даних, що характеризують результати виробничої та комерційної діяльності фірми (обсяг виробництва продукції, обсяг продажів, собівартість, прибуток тощо).

Внутрішня аналітична інформація – це масив показників, що розраховуються структурними підрозділами фірми для оцінки ефективності виробничо-комерційної діяльності (динаміка продажу по товарах і ринках, маркетингові витрати на одиницю проданої продукції, обсяг продажів на одного працюючого, рентабельність, частка ринку тощо).

Моніторинг міжнародного бізнес-середовища – це процес постійного збору, обробки та аналізу даних про міжнародне бізнес-середовище з метою пошуку можливостей для розвитку діяльності фірми і виявлення загроз для вчасного реагування на них, який здійснюється персоналом фірми, що оперує на світовому ринку.

Міжнародне маркетингове дослідження – це тимчасовий (дискретний) процес збору, обробки, аналізу інформації за визначеним колом питань стосовно стану і розвитку зарубіжних ринків, з'ясування яких необхідне для розв'язання конкретної проблеми, обґрунтування прийняття рішення з міжнародного маркетингу.

Маркетинговий аудит – це періодичне, всебічне, систематизоване, незалежне дослідження компанією маркетингового середовища, цілей, стратегій і поточної маркетингової діяльності з метою виявлення проблем та прихованого потенціалу, а також розробки плану з поліпшення самого маркетингу.

Аудит має на меті:

- ⇒ виявлення змін у ситуації, що потребують перегляду (переоцінки) можливостей маркетингу;
- ⇒ оцінку процедур планування та контролю маркетингу;
- ⇒ оцінку стратегій маркетингу з метою з'ясування, чи забезпечать які-небудь зміни збільшення прибутку.

7.5. Міжнародна маркетингова стратегія

*** Міжнародна маркетингова стратегія** – це сукупність принципів і базових рішень, пріоритетних цілей і напрямків діяльності, що визначають характер тактичних маркетингових рішень та дій фірми на зарубіжних ринках.

Для розробки міжнародної маркетингової стратегії фірми необхідно послідовно реалізувати конкретні стратегічні рішення.

Перше рішення – ступінь інтернаціоналізації діяльності, що визначається такими чинниками:

- можливості зарубіжних ринків;
- слідування за споживачами, які переносять свою діяльність за кордон;
- використання можливостей географічної диверсифікації виробництва;
- можливості отримання додаткових прибутків;
- використання переваг від існування різних темпів розвитку країн;

➤ існування в один і той самий час у різних країнах різних стадій життєвого циклу товару;

➤ можливості вивчення стратегії конкурентів (захисна мета);

➤ можливості ефективнішого використання ключових факторів успіху фірми.

Друге рішення – географічна концентрація діяльності (визначення її меж):

➤ найближчі країни;

➤ подібні країни;

➤ привабливі країни / ринки.

Третє рішення – вибір цільових ринків (країн), що визначає:

➤ форми виходу на ринок;

➤ особливості маркетингового комплексу;

➤ побудову організаційної структури управління та системи контролю;

➤ тип маркетингового планування.

Четверте рішення – обґрунтування стратегії (форми) виходу на зовнішній ринок:

➤ експортування;

➤ спільне підприємництво;

➤ пряме інвестування.

П'яте рішення – маркетингові програми; встановлюються підходи до формування маркетингового комплексу:

➤ стандартизований;

➤ диференційований;

➤ комбінований.

Шосте рішення – управління міжнародним маркетингом; визначається комплекс принципів управління міжнародним маркетингом:

➤ організаційна структура;

➤ маркетингове планування;

➤ система контролю.

Маркетингові стратегії поділяються на багатонаціональні й глобальні.

Багатонаціональну маркетингову стратегію обирають за наявності істотних соціально-культурних, політичних, економічних умов, які відрізняють один національний ринок від іншого. Кожен ринок розглядається як окремий сегмент; продукція, створювана філіалами корпорації, адаптована до характеристик попиту конкретної країни. Наприклад, всесвітньо відомий пральний порошок “Аріель” компанії “Procter & Gamble” адаптований відповідно до ринків Америки, Німеччини,

Японії. Американський варіант зорієнтований на нижчу температуру води, він краще піниться і розрахований на короткотермінове прання. В Німеччині прийнятним є тривале замочування білизни і прання за вищих температур. Для Японії “Аріель” адаптований до короткого терміну прання у невеликих за розміром машинах. Безумовною перевагою запровадження цієї стратегії є тісне поєднання запропонованих програм компанії з умовами конкретної країни, їх адаптація до вимог споживачів. Недоліки – відсутність цільової стратегічної конкуренції у країнах, слабкий зв’язок з конкурентними перевагами.

Глобальна маркетингова стратегія передбачає уніфікований підхід у маркетингових рішеннях щодо різних національних ринків. Він виробляється централізовано й поширюється в усіх ключових напрямках діяльності компанії: науково-дослідні розробки, товарна та цінова політика, координація логістичної політики, оптимізація міжнародної організації виробництва. Прикладами використання глобальної маркетингової стратегії є пропозиція на різноманітних ринках уніфікованих товарів (наприклад, фотоапаратів “Кодак”); використання однієї торгової марки чи логотипу на сукупності ринків (зокрема, автомобілів товарної марки “Б’юїк” фірми “General Motors”); здійснення глобальних рекламних акцій на різноманітних ринках (наприклад, компанії Coca-Cola). Серед очевидних переваг глобальної маркетингової стратегії – ефект економії на масштабах виробництва, компенсація витрат на НДДКР, зменшення витрат на розробку комплексу просування товарів на різноманітні ринки. Рационалізація виробничого процесу, коли філії у різних країнах спеціалізуються на випуску певного продукту, посилюється використанням політики трансферного ціноутворення, що, у свою чергу, знижує трансакційні витрати і посилює конкурентні переваги у глобальному вимірі.

Слід зазначити, що компанії зазвичай не використовують лише глобальну чи багатонаціональну стратегію. Переважають компромісні підходи, які можна умовно визначити як *стандартизовану адаптацію*.

□ *План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу:*

- 8.1. *Сутність, переваги і ризики експортних та імпортних операцій.*
- 8.2. *Особливості здійснення зовнішньоторгових операцій з окремими видами товарів.*
- 8.3. *Реекспортні та реімпортні операції.*
- 8.4. *Міжнародні торги (тендери).*

8.1. Сутність, переваги і ризики експортних та імпортних операцій

Міжнародна торгівля має ряд специфічних рис, які відрізняють її від внутрішніх торгових операцій (рис. 8.1). Так, в ході розрахунків використовуються різні валюти; більш відчутним є державне регулювання операцій; наявні відмінності у здатності до переміщення чинників виробництва між країнами і всередині країни; сучасна світова торгівля має багаторівневу структуру; необхідно враховувати глобальний характер конкурентної боротьби і множинність цін; мають місце два взаємопов'язаних види торгових операцій: експорт та імпорт.

*** Експорт** – продаж продукції (робіт, послуг) іноземним суб'єктам господарської діяльності та вивезення продукції за межі митних кордонів держави з метою отримання доходів від виробничої або інших форм господарської діяльності.

*** Експортні товари** – це товари, вивезені для реалізації за межі митного кордону країни, незалежно від валюти, якою проводиться розрахунок.

В умовах зовнішньоекономічної діяльності найбільш поширеними є різні види експортних операцій (рис. 8.2).

Експорт обумовлений декількома важливими причинами (рис. 8.3):

а) використання надлишкових потужностей. Часто компанії володіють

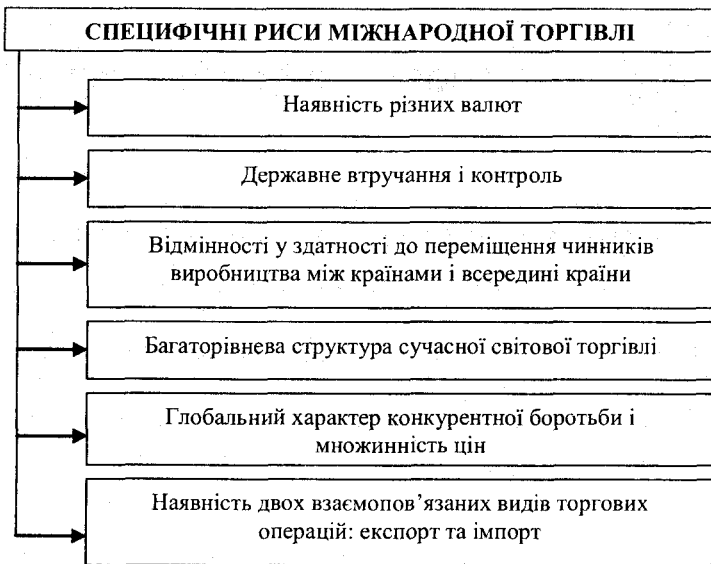


Рис. 8.1. Специфічні риси міжнародної торгівлі

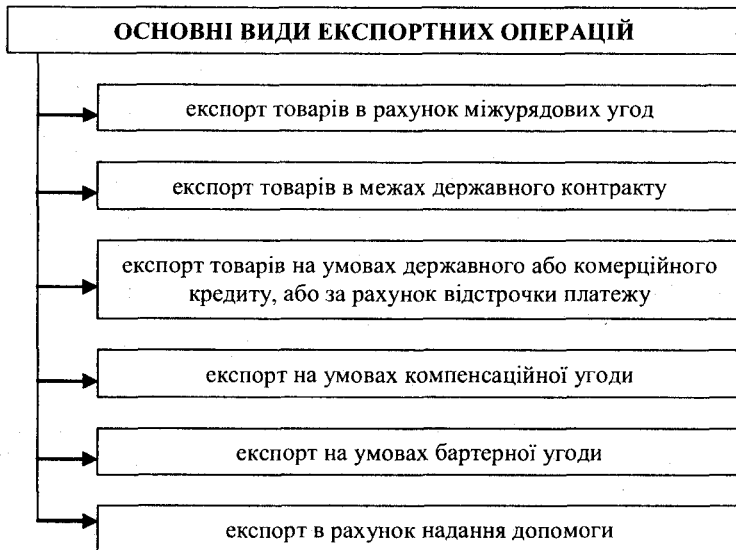


Рис. 8.2. Основні види експортних операцій

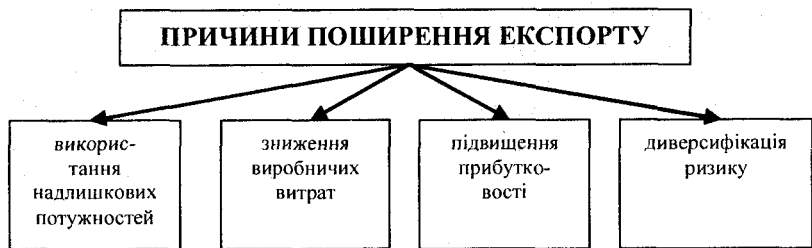


Рис. 8.3. Причини поширення експорту

виробничими потужностями у поточному або довгостроковому періодах, що не користуються адекватним внутрішнім попитом. Це можуть бути розвідані запаси природних ресурсів або конкретні потужності для виробництва певної продукції, які важко переключити на виробництво інших товарів, що мають відповідний внутрішній попит. При цьому прагнення малих країн торгувати значно ширше, ніж великих. Одна з причин полягає в тому, що технологія виробничого процесу може дозволити фірмі рентабельно випускати продукцію лише у разі крупносерійного виробництва, у більших обсягах, ніж це потрібно для задоволення попиту у своїй країні;

б) зниження витрат виробництва. Дослідження показали, що компанії можуть знижувати свої витрати на 20-30% щоразу, коли подвоюється випуск продукції (це явище відоме як “крива накопичення досвіду”). Зниження може бути пов’язане з кількома факторами: покриттям умовно-постійних витрат за рахунок випуску більшого обсягу продукції; підвищенням ефективності за рахунок досвіду, набутого при виробництві великих партій продукції; масовими закупівлями матеріалів і перевезенням їх великими партіями. Тому очевидно, що лідер ринку може отримати переваги щодо зниження витрат виробництва перед своїми конкурентами. Одним із способів збільшення випуску продукції компанією є визначення ринку з глобальної, а не внутрішньодержавної точки зору;

в) підвищення прибутковості. Виробник може за певних умов продавати одну й ту ж саму продукцію з більшою вигодою за кордоном, ніж у себе в країні. Це може бути пов’язано з відмінностями конкурентного середовища на зарубіжному ринку від вітчизняного, тому що там товар перебуває на іншому етапі життєвого циклу. Таким чином, етап зрілості всередині країни може викликати зниження внутрішніх цін, тоді як етап зростання за кордоном може нівелювати актуальність зниження цін. Підвищення прибутковості може також статися у зв’язку з відмінностями всередині країни і за кордоном державних заходів, що впливають на прибутковість (наприклад, відмінностями в оподаткуванні доходів або регулюванні цін);

г) розподіл ризику. Виводячи збут за межі ринку тільки однієї країни, виробник має можливість звести до мінімуму коливання попиту, оскільки цикли ділової

активності країн перебувають у різних фазах, а одні й ті ж самі товари перебувають на різних етапах життєвого циклу. Ще один фактор розподілу ризику за допомогою експорту полягає у тому, що виробник може знайти більше клієнтів, зменшуючи свою вразливість у випадку втрати якого-небудь одного або кількох клієнтів.

Багато фірм починають займатися експортом зовсім випадково. Почавши експортну діяльність, вони стикаються з несподіваними труднощами. Саме тому до початку експортної діяльності необхідно розробити стратегію експорту і проаналізувати основні проблеми, пов'язані з експортом. Означені проблеми найчастіше зводяться до таких моментів:

- *нездатність залучити кваліфікованих експертів з експорту і розробити основний план міжнародного маркетингу;*
- *недостатня готовність вищої ланки керівництва до подолання початкових труднощів і невірна оцінка потреби у фінансових коштах для експортної діяльності;*
- *недостатня старанність у виборі закордонних агентів та гуртовиків;*
- *гонитва за замовленнями з будь-якої країни світу, а не створення бази для розгортання прибуткових операцій та впорядкованого зростання;*
- *нехтування експортною діяльністю в періоди "ринкових бумів";*
- *неспроможність вести справи з іноземними гуртовиками на тих самих засадах, що і з їхніми конкурентами на внутрішньому ринку;*
- *небажання модифікувати продукцію відповідно до державного регулювання чи інших вимог у зарубіжних країнах;*
- *нездатність видавати службову, комерційну і гарантійну документацію мовами, зрозумілими торговим партнерам фірми за кордоном;*
- *нездатність залучити компанію, що спеціалізується на управлінні експортною діяльністю, чи іншого посередника у сфері маркетингу, коли фірма не має у своєму розпорядженні людей, які вміють виконувати спеціалізовані експортні функції;*
- *нездатність активно використовувати ліцензійні угоди або угоди про створення спільних підприємств.*

Компанії, яка займається чи планує займатися експортною діяльністю, варто вирішити, хто саме буде виконувати відповідні функції – співробітники компанії чи інші фірми за контрактом (рис. 8.4).

Варіант *прямого експорту* обирається заради встановлення більш жорсткого контролю над функцією маркетингу й одержання більш високого прибутку. При цьому виробник звичайно продає свою продукцію безпосередньо на іноземному ринку. Він може продавати її представникові своєї фірми з питань збуту або агентові в справах продажу, що працює

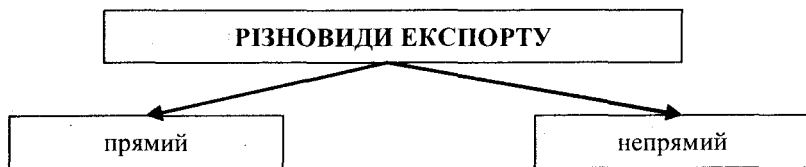


Рис. 8.4. Різновиди експорту

за комісійні, іноземному гуртовикову, що одержує право власності на продукцію й отримує прибуток на кінцевому етапі всього процесу, тобто продаючи товари споживачам.

Якщо фірма обирає варіант прямого продажу, їй необхідно створити дієву експортну службу. Це можна зробити кількома способами – від створення спеціального міжнародного відділу до організації самостійної міжнародної діяльності, пов’язаної з експортом.

Непрямий експорт означає, що виробник діє через іншу фірму в країні базування, направляючи свою продукцію на міжнародний ринок.

*** Імпорт** – це купівля вітчизняними суб’єктами ЗЕД в іноземних суб’єктів господарської діяльності товарів із ввезенням їх на територію країни.

Основні види імпорتنих операцій наведені на рис. 8.5.

При цьому перед підприємством відкриваються три шляхи для придбання імпорتنих товарів (рис. 8.6):

1. *Придбання товарів у вітчизняних гуртових продавців.* Цей спосіб є найшвидшим і найпростішим, оскільки товар вже розмитнений і знаходиться на території країни покупця. Недоліком роботи гуртових продавців є відносно висока вартість товарів порівняно з їх вартістю при самостійному ввезенні, а також обмеженість і непостійність асортименту продукції на складах гуртових продавців.

2. *Самостійний імпорт товарів.* Щоб самостійно ввезти товар на територію країни, підприємство попередньо має зареєструватися в митних органах і відкрити в банку валютний рахунок. Для декларування товарів, що ввозяться, підприємство може прийняти до штату кваліфікованого декларанта або звернутися до послуг митного брокера.

3. *Імпорт через посередників.* Якщо підприємство планує здійснити разову закупівлю специфічних товарів або тільки починає свою зовнішньоекономічну діяльність, то на початковому етапі йому не обійтися без послуг посередників. Цей шлях дозволить швидко ввезти

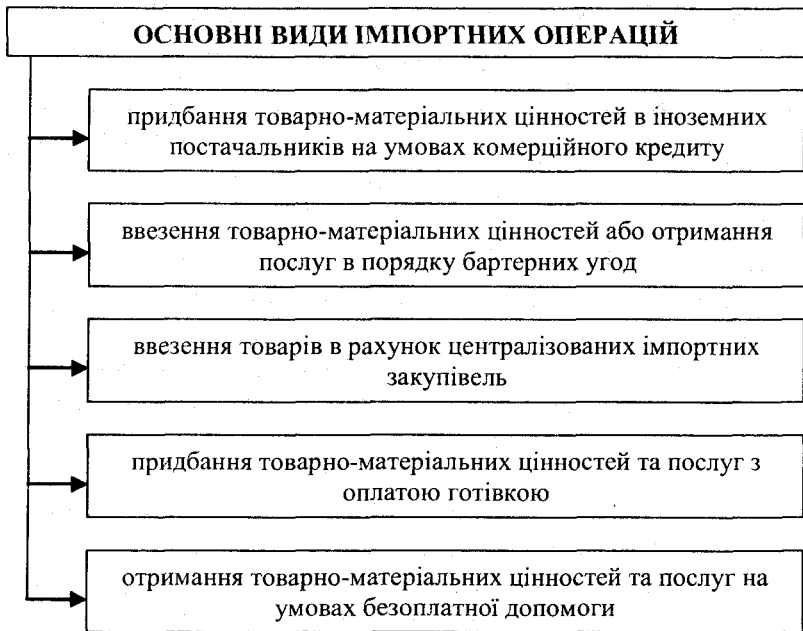


Рис. 8.5. Основні види імпорتنих операцій



Рис. 8.6. Способи придбання імпорتنих товарів

необхідні товари, а також дасть підприємству час, щоб зареєструватися на митниці, відкрити валютний рахунок і підготувати персонал до ведення ЗЕД.

Імпульс до участі в торгівлі може надійти або від експортера, або від імпортера. Імпульс від імпортера полягає у тому, що фірма шукає більш дешеві і високоякісні сировинні та інші матеріали, комплектуючі або готові вироби, щоб використовувати їх на своїх виробничих підприємствах. Або ж вона може активно шукати нові товари, розроблені за кордоном, щоб доповнити наявні асортиментні групи. Це дозволить компанії більше продукції запропонувати на продаж, а імпортерів – використовувати надлишкові потужності своєї торгово-розподільчої мережі.

Якщо міжнародні поставки сировини, матеріалів і комплектуючих знижують затрати виробництва або підвищують якість готових виробів, компанія, що здійснює закупівлю, володіє більшою стійкістю проти конкуренції з боку готових виробів, що імпортуються, і може ефективно конкурувати на експортних ринках.

Імпортер, як і експортер, має змогу розподіляти свої ризики. Розширюючи коло постачальників, фірма менше залежатиме від диктату єдиного постачальника.

Загалом фірми віддають перевагу іноземним, а не внутрішнім товарам, виходячи з таких основних причин: ціна; якість; недоступність певних матеріалів у своїй країні; прискорення і безперервність поставок; більш ефективне технічне обслуговування; сучасна технологія; досягнення визначених маркетингових цілей (особливо у зв'язку з офсетними угодами, коли від фірми вимагають імпортувати якісні товари з країни, у якій вона хоче збувати свою продукцію); зв'язок з іноземними підприємствами, що є іноземними філіями головної фірми.

Незважаючи на відомі вигоди, з послугами іноземних постачальників пов'язані і деякі труднощі: вибір за кордоном місця розташування постачальника з належною репутацією; час підготовки до випуску продукції і терміни поставок; труднощі експедиторського супроводу матеріалів, що постачаються; політичні проблеми і труднощі встановлення нормальних відносин з персоналом іноземного підприємства; коливання обмінних курсів; методи здійснення платежів; якість товарів; брак і проблема повернення дефектної продукції; митні тарифи і мито; витрати на оформлення додаткової документації, необхідної для митного очищення; правові проблеми; транспорт; мова; культурні й соціальні традиції.

8.2. Особливості здійснення зовнішньоторгових операцій з окремими видами товарів

1. Сировинні і продовольчі товари. За формами міжнародної торгівлі сировинні товари поділяються на біржові (зернові, цукор, натуральний каучук, кольорові метали, бавовна) і небіржові (природний газ, вугілля, руда, чорні метали, целюлозно-паперові і т. д.). Товари другої групи реалізуються за контрактами з різними термінами дії. Для імпортера та експортера сировини дуже важливо мати довгостроковий контракт. Однак зміна цін змушує контрагентів як мінімум за місяць до 1 січня щорічно переглядати умови контракту. Тому експортер після підписання контракту точно знає обсяги поставки лише на рік.

Заслуговує на увагу схема руху продовольчих товарів і сировини у країнах з розвинутою ринковою економікою, в яких на початковій стадії продаж сировини і товарів здійснюється в основному через експортні й імпорتنі фірми, які, у свою чергу, продають їх більшій кількості кінцевих споживачів (рис. 8.7).

Потім виробники продукції, завоювавши міцні позиції на ринку, намагаються створити своє дочірнє підприємство, яке займалося б реалізацією їхньої продукції на більш зручних для них умовах, що полягають насамперед у застосуванні трансферної (внутрішньофірмової) ціни. Материнська компанія, будучи міжнародною або транснаціональною корпорацією, суттєво впливає на конкурентів, має можливість впливати на формування цін у своєму регіоні і мати мінімальні втрати при сплаті мита.

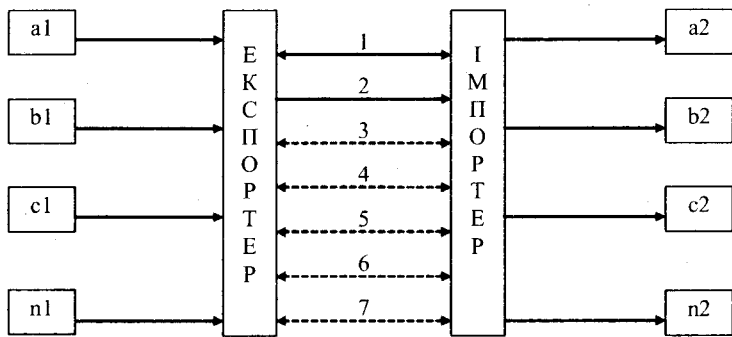
2. Непродовольчі товари: машини та обладнання. У міжнародній торгівлі вживається термін “непродовольчі товари” для характеристики трьох груп товарів залежно від їхнього призначення:

1. *Непродовольчі товари, що використовуються як напівфабрикати і комплектуючі деталі в різних галузях промисловості (товари промислового призначення).*

2. *Товари, що використовуються для задоволення особистих потреб населення (товари широкого вжитку).*

3. *Товари, необхідні для задоволення соціально-побутових потреб суспільства (для охорони здоров'я, для захисту навколишнього середовища тощо).*

Чим вища питома вага готових виробів в експорті, тим ефективніша участь країни у світових господарських зв'язках, у міжнародному поділі праці.



Умовні позначення:

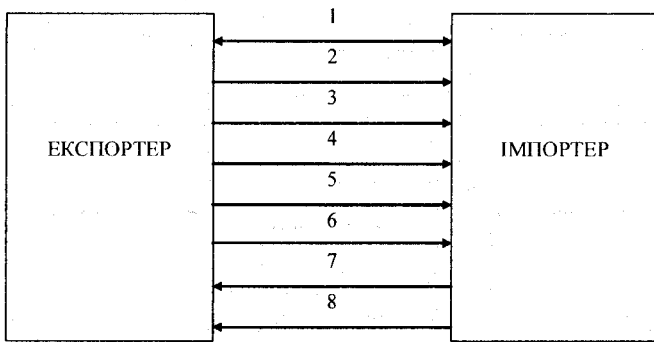
- 1 – підписання довгострокового контракту;
- 2 – поставка на рік;
- 3-7 – уточнення цін та обсягів поставки у подальші роки;
- a1, b1, c1, n1 – виробники продукції;
- a2, b2, c2, n2 – споживачі продукції.

Рис. 8.7. Основні зовнішньоторгові операції зарубіжних виробників і споживачів продукції, що проходить через експортні та імпорتنі фірми

Поставка машин і обладнання у готовому до експлуатації вигляді найбільш поширена щодо продажу транспортних засобів, виробів машинобудування і культурно-побутового призначення (рис. 8.8).

Експорт продукції у розібраному вигляді вигідний, так як мито на деталі, конструкції нижче, ніж на готовий виріб. Крім того, уряди окремих країн інколи забороняють ввезення певних видів готових виробів. Ввезення деталей і конструкцій вигідне для ряду країн, так як сприяє розвитку додаткових виробництв для збирання виробів. Вигідне також транспортування деталей (наприклад, деталі трактора перевезти на судні дешевше у 2-3 рази, ніж сам трактор). У разі поставки вузлів та деталей слід дотримуватись таких додаткових вимог до організації виробництва і комерційної діяльності: 1) продукція складається з таких вузлів і деталей, збирання яких не вимагає високої кваліфікації робітників; 2) точність виготовлення окремих частин повинна усунути необхідність робіт з "підгонки"; 3) забезпечення економії на транспортних затратах; 4) своєчасність поставок вузлів і деталей; 5) оптимізація запасів вузлів і деталей на складах за кордоном.

Комплектне обладнання означає набір машин і механізмів для певного технологічного процесу. Експортер здійснює монтаж і



Умовні позначення:

- 1 – укладання контракту між експортером та імпортером на поставку машин і обладнання;
- 2 – поставка за контрактом;
- 3 – монтаж обладнання та іншої техніки;
- 4 – навчання персоналу для роботи на поставлених машинах та обладнанні;
- 5 – гарантійне обслуговування техніки;
- 6 – технічне обслуговування;
- 7 – оплата за контрактом;
- 8 – повернення бракованої продукції.

Рис. 8.8. Здійснення операцій між експортером та імпортером у поставках машин і обладнання

“доведення” обладнання. Рівень комплектності обладнання в сучасних умовах досить високий і може являти собою комплекс устаткування для цеху чи невеликого заводу. Оскільки ціни можуть виявитись доволі високими, то виникає потреба авансування і кредитування імпортера. Співвідношення авансу, оплати готівкою і кредитів приблизно таке: 10% – аванс, 10% – готівка, 80% – кредит на 7-10 років.

8.3. Реекспортні та реімпортні операції

Реекспорт та реімпорт можна розглядати як окремі випадки експорту та імпорту і як послідовну комбінацію обох трансакцій.

|| ***Реекспорт** – це продаж з вивезенням за кордон раніше імпортованого товару, який не піддавався переробці.

Підстави для реекспорту можуть бути різними. Найбільш типовими

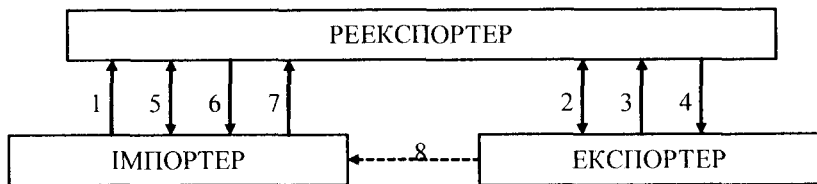
є замовлення кінцевого імпортера, який не може або не бажає з причин політичного, економічного характеру виходити на ринок первісного експортера. Подібні операції можуть мати місце під час здійснення великих проектів, коли іноземні фірми, що працюють у певній країні, здійснюють закупівлі в третіх країнах.

Політичними причинами, через які кінцевий імпортер не працює на ринку первісного експорту, можуть бути санкції, блокада, які застосовуються проти якоїсь країни та які можна подолати за допомогою фірми з нейтральної країни. Причини економічного характеру – це, наприклад, відсутність у первісного експортера чи кінцевого імпортера напрацьованих каналів торговельних зв'язків, які компенсуються за допомогою фірми з третьої країни.

Реекспортні товари, як правило, призначені для торгівлі на міжнародних аукціонах і товарних біржах.

Нарешті, причиною реекспорту може бути бажання певної фірми здійснити зарубіжний збут продукції, яку було ввезено до країни, але з тієї або іншої причини не було реалізовано на внутрішньому ринку.

Порядок дій контрагентів у реекспорті наведений на рис. 8.9.



Умовні позначення:

- 1 – звернення до реекспортера щодо поставки товару;
- 2 – укладання контракту реекспортера з експортером на поставку товару, замовленого імпортером;
- 3 – поставка товару експортером згідно з контрактом;
- 4 – оплата експортерові за поставку товару;
- 5 – укладання контракту реекспортера з імпортером на поставку замовленого ним товару;
- 6 – поставка товару імпортерові;
- 7 – отримання оплати від імпортера;
- 8 – можливий варіант руху товару.

Рис. 8.9. Основні дії сторін у ході здійснення реекспортних операцій

Митною статистикою реекспортними вважаються також операції, в яких попереднє завезення товарів з-за кордону не обов'язкове, а вони відправляються новому покупцю без завезення в реекспортуючу країну.

Здійснюють реекспортні операції торгові фірми для отримання прибутку завдяки різниці цін на той самий товар на різних ринках. Країна, яка здійснює реекспорт, отримує торговий прибуток та вигоди від надання транспортних послуг, проведення страхових, кредитних та інших посередницьких (забезпечувальних) операцій.

Отже, реекспортні операції передбачають укладання двох зовнішньоторгових угод реекспортером. За першим договором він купує товар, а за другим – продає його.

Бажаною умовою для проведення реекспортних операцій є наявність території, на якій товари не оподатковуються, наприклад, вільних економічних зон. У випадку продажу товарів усередину країни при переміщенні їх через митний кордон сплачується мито, а у випадку реекспорту товари вивозяться без будь-яких митних формальностей.

Перевезення товарів через країну транзитом не є реекспортом.

Окремо слід зазначити, що країна-експортер може протидіяти реекспорту з метою забезпечення кращого контролю над міжнародними ринками та кращої кон'юнктури. У зв'язку з цим можуть встановлюватися обмеження прав покупців перепродавати відповідну продукцію. Такі умови регламентуються спеціальними положеннями міждержавних та міжфірмових комерційних контрактів. Наприклад, за допомогою таких інструментів Росія протидіє перепродажам з боку України нафти, деяких інших видів ресурсів.

Отже, реекспортні операції здійснюються за таких умов:

⇒ митному органу подано дозвіл уповноваженого органу, складений в установленому порядку, на реекспорт товарів;

⇒ товари, що реекспортуються, по-перше, перебувають у такому ж стані, в якому вони перебували на момент ввезення на митну територію країни, крім змін внаслідок природного зношення або втрат за нормальних умов транспортування та зберігання; по-друге, не використовувалися з метою одержання прибутку; по-третє, вивозяться не пізніше ніж через один рік з дня їх ввезення на митну територію країни.

До товарів, що реекспортуються, не застосовуються заходи нетарифного регулювання.

|| * **Реймпорт** – це придбання із ввезенням з-за кордону раніше експортованого товару, який не піддавався там переробці.

Інакше кажучи, реімпорт – це завершення операцій експорту, які не відбулися як такі. Як правило, сюди входить повернення бракованої продукції; повернення товарів, не реалізованих посередником на ринку збуту; повернення товарів, раніше поставлених за кордон на консигнацію.

Основною ознакою реімпортних операцій є дворазовий перетин товарами кордонів своєї країни – при вивезенні і при ввезенні.

Повернення з-за кордону вітчизняних товарів з виставок та ярмарків (тимчасове вивезення) не є реімпортом.

Порядок дій контрагентів у реімпорті має такий вигляд (рис. 8.10):

I етап:

1) укладання контракту між експортером та імпортером на поставку товару;

2) поставка товару імпортеріві;

3) оплата експортеріві за поставлений товар;

II етап:

4) укладання контракту між імпортером та експортером на зворотну поставку раніше закупленого товару;

5) повернення товару експортеріві;

6) оплата експортером імпортеріві за поставлений товар.

Товари можуть переміщуватися через митний кордон країни у режимі реімпорту, якщо вони:

⇒ походять з митної території цієї країни і ввозяться не пізніше ніж через один рік після їх вивезення;

⇒ не використовувалися за межами країни походження з метою одержання прибутку;

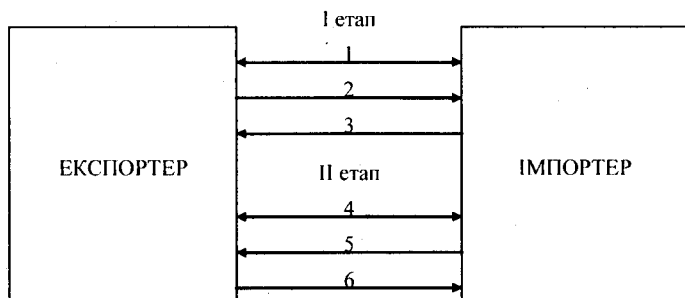


Рис. 8.10. Основні дії у ході здійснення реімпортних операцій

⇒ ввозяться у тому ж стані, в якому вони перебували на момент вивезення, крім змін внаслідок природного зношення або втрат за нормальних умов транспортування та зберігання.

У разі реімпорту товарів протягом одного року з дати їх експорту суми вивізного (експортного) мита, сплачені при їх експорті, повертаються власникам цих товарів або уповноваженим ними особам на підставі їх заяв.

Особа, яка переміщує товари в режимі реімпорту, сплачує суми, одержані експортером як виплати або за рахунок інших пільг, наданих під час вивезення (експорту) цих товарів, а також відсотки з цих сум.

8.4. Міжнародні торги (тендери)

*** Міжнародні торги** – одна з форм ЗЕД, коли покупець (замовник) оголошує конкурс для продавців (постачальників) на товар з певними техніко-економічними характеристиками. За результатами конкурсу підписується контракт з тим продавцем, який запропонував товар на більш вигідних для покупця умовах.

Торги – поширений спосіб розміщення замовлень на спорудження промислових та інших об'єктів, поставку машин та устаткування, виконання НДДКР. Міжнародні торги застосовують також для вибору іноземних партнерів у разі створення спільних підприємств.

Організаторами торгів часто виступають державні установи, муніципалітети і т. д., інколи – великі приватні фірми.

Застосування торгів як методу розміщення замовлень на імпорт товарів і послуг дозволяє покупцеві здійснити закупівлі більш ефективним порівняно з традиційним способом, отримавши економію коштів і часу при дотриманні гарантії якості, вигідних умов поставки та інших умов операції. Це досягається завдяки тому, що організатори торгів використовують конкуренцію між учасниками – окремими фірмами та/або консорціумами. Форма торгів дозволяє залучити найбільш великі і солідні у фінансовому плані фірми, тому що для участі у торгах часто необхідно внести заставу у сумі 1-3% (інколи більше) вартості запланованої угоди. Це, в свою чергу, зменшує ризик невиконання постачальником або підрядником в майбутньому взятих на себе зобов'язань.

Покупці, що прийняли рішення про розміщення замовлень через торги, створюють *тендерний комітет*, який здійснює всю організаційну роботу

щодо проведення торгів. До складу тендерного комітету входять представники організації-покупця, а також технічні і комерційні експерти.

Залежно від способу проведення розрізняють торги відкриті і закриті.

У *відкритих торгах* можуть брати участь всі бажаючі фірми та організації. Інформація про проведення відкритих торгів публікується в офіційних органах друку, а також розсилається в інші держави через торгові представництва або консульства. В оголошеннях про відкриті торги повідомляються тільки основні відомості: назва організації, яка проводить торги; найменування, характер і кількість обладнання, що закупається, або призначення і параметри об'єкта, що споруджується; порядок і строки подання пропозицій; адреса (факс, телекс, телефон), за якою слід звертатися для одержання більш детальної інформації.

У *закритих торгах* можуть брати участь лише ті фірми та організації, які отримали запрошення на участь.

В окремих випадках, при проведенні торгів у два етапи, відкриті торги можуть поєднуватись із закритими. Так, на першому етапі проводяться відкриті торги з попередньою кваліфікацією учасників. Бажаючі взяти участь у торгах подають організаторам кваліфікаційні матеріали – відомості, що підтверджують їх високу компетентність і досвід виконання подібних замовлень, рівень продукції, відгуки замовників. На основі аналізу цих матеріалів тендерний комітет відбирає фірми, які, на його думку, можуть брати участь у другому турі – закритих торгах.

Детальні умови торгів (тендерні умови) викуповуються учасниками торгів у тендерних комітетах за певну плату (від десятків до кількох сотень доларів).

Розробка умов торгів здійснюється їх організаторами самостійно або із залученням спеціалізованих консалтингових, інжинірингових фірм. Комплект тендерної документації, як правило, містить: детальну характеристику обладнання, що закупається, або об'єкта, що споруджується (потужність, продуктивність, кількість тощо); основні комерційні умови (терміни поставки, базис поставки, умови платежу, порядок встановлення цін, форма гарантії тощо); форму тендерної пропозиції; можливість і необхідність подання додаткової технічної і пояснювальної документації, яка може додаватися до пропозиції; умови арбітражу; штрафи; гарантії; вимоги до технічного обслуговування обладнання; можливість подання альтернативних пропозицій та інші умови, необхідні для участі в торгах.

На етапі подання пропозицій для експортера основною проблемою

стає прийняття рішення про доцільність участі в торгах. Основними факторами, що впливають на прийняття рішення, виступають: розмір замовлення; співвідношення обсягу поставок і послуг; термін виконання замовлення; вартість підготовки тендерних пропозицій; ступінь можливої конкуренції; очікуваний прибуток; кошти, виділені замовником для виконання замовлення; перспектива одержання подальших замовлень, пов'язаних з предметом торгів.

Однією з умов торгів є термін подачі пропозицій для участі в торгах. Не пізніше цього часу всі фірми, що беруть участь у торгах (оференти), подають тендер, оформлений належним чином, під розписку у тендерний комітет. Пропозиції подаються в закритих опечатаних конвертах, щоб уникнути дострокового розголошення відомостей, якими можуть скористатися конкуренти. На зовнішньому боці вказується адреса для прийому пропозицій, а на внутрішньому – номер тендера, його назва (мета) і дата, встановлена для прийому документів.

Наступний етап проведення торгів – порівняння поданих пропозицій, підведення підсумків і визначення переможця. У призначений день і час тендерний комітет розкриває конверти з пропозиціями. Ця процедура може бути здійснена в умовах гласності, у присутності всіх учасників торгів, представників ЗМІ. Однак згідно із законодавством деяких країн проводяться тільки негласні торги, коли тендерні комітети розкривають пакети на закритому засіданні.

Вибір переможця торгів може послідувати одразу після розкриття і оголошення отриманих пропозицій – у тому випадку, коли переслідуються мета вибрати пропозицію з найнижчими цінами за інших рівних умов. Однак частіше для прийняття рішення про вибір постачальника потрібен час, щоб уважно проаналізувати подані пропозиції і відібрати ту з них, яка найкращим чином відповідає меті торгів. Дуже часто вирішальними умовами при виборі постачальника можуть виявитись розмір кредиту, його вартість, тривалість та умови погашення, а також інші фактори, наприклад, позитивний досвід співробітництва з організаторами торгів. Трапляються випадки, коли вибір переможця торгів визначається політичними, а не комерційними мотивами.

Рішення тендерного комітету про вибір переможця торгів може бути гласним або закритим. У першому випадку це рішення повідомляється всім учасникам торгів, а також у ЗМІ. У другому випадку рішення про передачу замовлення повідомляється переможцю у конфіденційній формі.

Оферент, який виграв торги, відповідно до їх умов, як правило, вносить другу гарантійну заставу – 5-10% вартості замовлення. Після виконання замовлення застава повертається.

З переможцями торгів підписується контракт. Укладання угоди за результатами торгів може здійснюватись також шляхом прийняття пропозиції (акцепту) без подальшого підписання контракту.

Основні моменти, що стосуються процесу підготовки та проведення міжнародних торгів, зображені на рис. 8.11.



Рис. 8.11. Основні моменти процесу організації та проведення міжнародних торгів

Отже, аналіз сучасного механізму функціонування міжнародних торгів показує ряд суттєвих відмінностей тендерних і двосторонніх методів укладання контрактів. До них можна віднести багатоетапність укладання угоди шляхом проведення торгів, відмінності в предметах угоди та контрагентах, властиві торгам елементи гласності, всезагальність вимог та попереднього відбору претендентів, присутність елементів змагання між учасниками торгів.

ТРАНСПОРТНЕ І СТРАХОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

□ План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу:

- 9.1. Роль транспорту у зовнішній торгівлі. Специфіка правового регулювання міжнародних перевезень.
- 9.2. Організація міжнародних перевезень основними видами транспорту.
- 9.3. Міжнародні транспортні коридори.
- 9.4. Характеристика ризиків та специфіка страхування у зовнішньоекономічній сфері.
- 9.5. Страхування вантажів у зовнішній торгівлі.
- 9.6. Страхування експортних кредитів.
- 9.7. Захист від валютних ризиків при укладанні експортно-імпортних контрактів.

9.1. Роль транспорту у зовнішній торгівлі. Специфіка правового регулювання міжнародних перевезень

*** Транспорт** – це сукупність шляхів сполучення і рухомих засобів, що здійснюють перевезення, а також різних споруд та пристроїв, які створюють оптимальні умови для їх взаємодії. Продукцією транспорту слід вважати сам процес переміщення товарів від виробника до споживача.

Суттєвою особливістю транспорту є його роль у міжнародному товарообміні. При здійсненні будь-якої зовнішньоторгової угоди проданий товар потрапляє у сферу міжнародного обігу. За допомогою засобів транспорту товар переміщується від місця його виробництва до пункту споживання. При цьому транспорт наче продовжує процес виробництва товару у межах сфери обігу, додаючи до його початкової вартості (ціни) вартість (ціну) виробленої транспортної продукції під час переміщення. З одного боку, транспорт у міжнародному поділі праці є необхідною умовою його розвитку, а з іншого – транспортна індустрія виступає на

міжнародних ринках експортером своєї продукції, що реалізується як транспортна послуга.

При здійсненні ЗЕД необхідно виконувати складний і специфічний комплекс транспортних операцій, що забезпечують обробку і переміщення величезної маси різних товарів на великі відстані від виробників до споживачів. Виконуючи ці операції, виробники, посередники, покупці, транспортні організації вступають у взаємодію, що дозволяє регламентувати і нормувати їхні дії за допомогою договорів, конвенцій, угод, які базуються на міжнародних і національних правових нормах. Отже, транспортні операції – невід’ємна частина зовнішньоторгових угод.

*** Під міжнародними перевезеннями, або міжнародними сполученнями, розуміють перевезення вантажів, пасажирів між кількома країнами, особливістю яких є обов’язкове перетинання кордону як мінімум двох суміжних країн.**

Зазвичай процес доставки товару у міжнародній торгівлі охоплює передусім його перевезення від внутрішнього пункту виробництва А до прикордонного пункту (порту) Б країни продавця; далі – міжнародне транзитне або морське перевезення від пункту Б до прикордонного пункту (порту) В країни покупця (якщо країни-партнери не мають спільного сухопутного кордону); і, нарешті, транспортування від пункту В до внутрішнього пункту споживання Г (рис. 9.1).



Рис. 9.1. Схема процесу доставки товару у міжнародній торгівлі

Існують різноманітні способи транспортування вантажів між країнами. Плануючи відправлення вантажів і вибір виду транспорту, необхідно враховувати низку обставин (рис. 9.2).

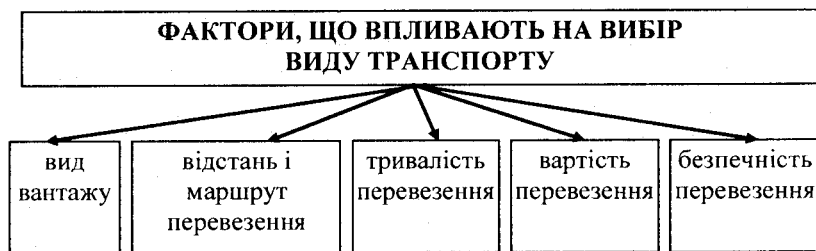


Рис. 9.2. Фактори, що визначають вибір виду транспорту у міжнародних перевезеннях

Інформація про те, для перевезення яких вантажів найчастіше застосовуються у міжнародній практиці ті чи інші види транспортних засобів, наведена у табл. 9.1.

Важливо також відзначити, що моментом обліку експортних та імпортних операцій при водних, залізничних, автомобільних, повітряних перевезеннях вважається:

⇒ при експорті – дата дозволу на перетин кордону, що вказується на штемпелі митниці, який проставляється на ВМД;

⇒ при імпорті – дата дозволу митниці, що проставляється на ВМД;

⇒ при експорті та імпорті товарів, що поставляються трубопровідним транспортом, а також електроенергії – дата акту прийому-здачі, який був складений на прикордонних або інших контрольно-розподільних пунктах трубопроводу або електропроводу;

⇒ при відправленні товарів поштою – дата поштової квитанції.

Особливістю міжнародних перевезень є те, що при відправленні вантажу, як правило, керуються законодавством країни відправлення, а при його видачі в кінцевому пункті – законом країни призначення.

Правове регулювання відносин, які виникають із здійснення міжнародних перевезень, має певну специфіку. По-перше, їх найважливіші умови визначені у міжнародних угодах – транспортних конвенціях. Угоди містять уніфіковані матеріально-правові норми, що регулюють вимоги до перевізної документації, порядку приймання вантажу до

Товари, що перевозяться основними видами транспорту

Вид транспорту	Товари, що найчастіше перевозяться
1	2
Залізничний	Сільськогосподарська продукція, будівельні матеріали, корисні копалини
Водний	Нафта, зерно, будівельні матеріали, металеві руди, кам'яне вугілля
Автомобільний	Одяг, книги, комп'ютери, папір, продукти харчування
Трубопровідний	Нафта, нафтопродукти, природний газ
Повітряний	Продукти харчування, що швидко псуються, продукція точного машинобудування

перевезення та його видачі у пункті призначення, умови відповідальності перевізника, процедуру заявлення претензій. Міжнародні транспортні конвенції мають і колізійні норми (норми, що визначають, який з двох законів, вітчизняний чи іноземний, слід застосовувати у конкретній справі), до яких звертаються в разі відсутності уніфікованих правових норм (переважно договірні колізійні норми відсилають до вітчизняного законодавства). *По-друге*, норми конвенцій про міжнародні перевезення є імперативними (тобто вони не допускають вибору, їх необхідно завжди дотримуватись). *По-третє*, специфіка регулювання міжнародних перевезень може виявитися у відображенні норм міжнародних договорів у національному законодавстві без попередньої ратифікації, підписання або ж приєднання до них.

Серед багатосторонніх міжнародних договорів залежно від виду транспорту основними є такі договори:

⇒ *щодо залізничних перевезень* – Угода про міжнародні залізничні перевезення (КОТІФ) 1980 р.; Угода про міжнародне вантажне сполучення (УМВС) 1950 р.; Угода про міжнародне пасажирське сполучення (УМПС) 1950 р.;

⇒ *щодо морських перевезень* – Конвенція про коносаментні перевезення (Брюссель, 1924 р.);

⇒ *щодо авіаперевезень* – Варшавська конвенція для уніфікації деяких правил стосовно міжнародних повітряних перевезень 1929 р.;

⇒ *щодо автомобільних перевезень* – Конвенція про договори міжнародного перевезення вантажів автомобільним транспортом (Женева, 1956 р.).

Серед багатосторонніх міжнародних конвенцій, які регулюють окремі питання перевезень, відомі: *Європейська угода про найважливіші лінії міжнародних перевезень 1997 р.*; *Конвенція ООН про міжнародні змішані перевезення вантажів, підписана 24 травня 1980 р.*; *Конвенція про цивільну відповідальність за шкоду, заподіяну при перевезенні небезпечних вантажів автомобільним, залізничним та внутрішнім водним транспортом, від 1 лютого 1990 р.*; *Конвенція ООН про відповідальність операторів транспортних терміналів у міжнародній торгівлі від 15 квітня 1991 р.*

9.2. Організація міжнародних перевезень основними видами транспорту

Морські перевезення.

Морські судна класифікуються залежно від видів вантажів, що перевозяться, регулярності рейсів, форм договорів перевезення. Найбільший інтерес являє поділ ринку морських перевезень на трампове та лінійне судноплавство (рис. 9.3).

а) Трампове судноплавство

Трамповими називаються судна, які здійснюють нерегулярні рейси, без чіткого розкладу, і скеровуються судновласниками туди, де з боку фрахтувальників є попит на тоннаж.

Договір на перевезення вантажів трамповими суднами укладається у вигляді чартеру. Сторонами у чартерному договорі є фрахтувальник (вантажовідправник) і фрахтівник (перевізник).

Основні пункти чартерного договору: час і місце укладання чартеру; повне юридичне найменування сторін (пreamбула чартеру); назва й опис судна; право заміни початково вказаного терміну; рід вантажу; місце повантаження та розвантаження; умови повантаження та розвантаження, у тому числі умови оплати демереджу – грошового відшкодування, яке сплачує фрахтувальник судновласнику за простій судна під завантажувальними роботами понад встановлений у чартері термін, і диспатчу – відшкодування, яке виплачується судновласником фрахтувальникові за дострокове завершення вантажних робіт і звільнення судна; порядок оплати фрахту; термін подачі судна, у тому числі канцелинг – кінцевий строк подачі судна під завантаження, при недотриманні якого

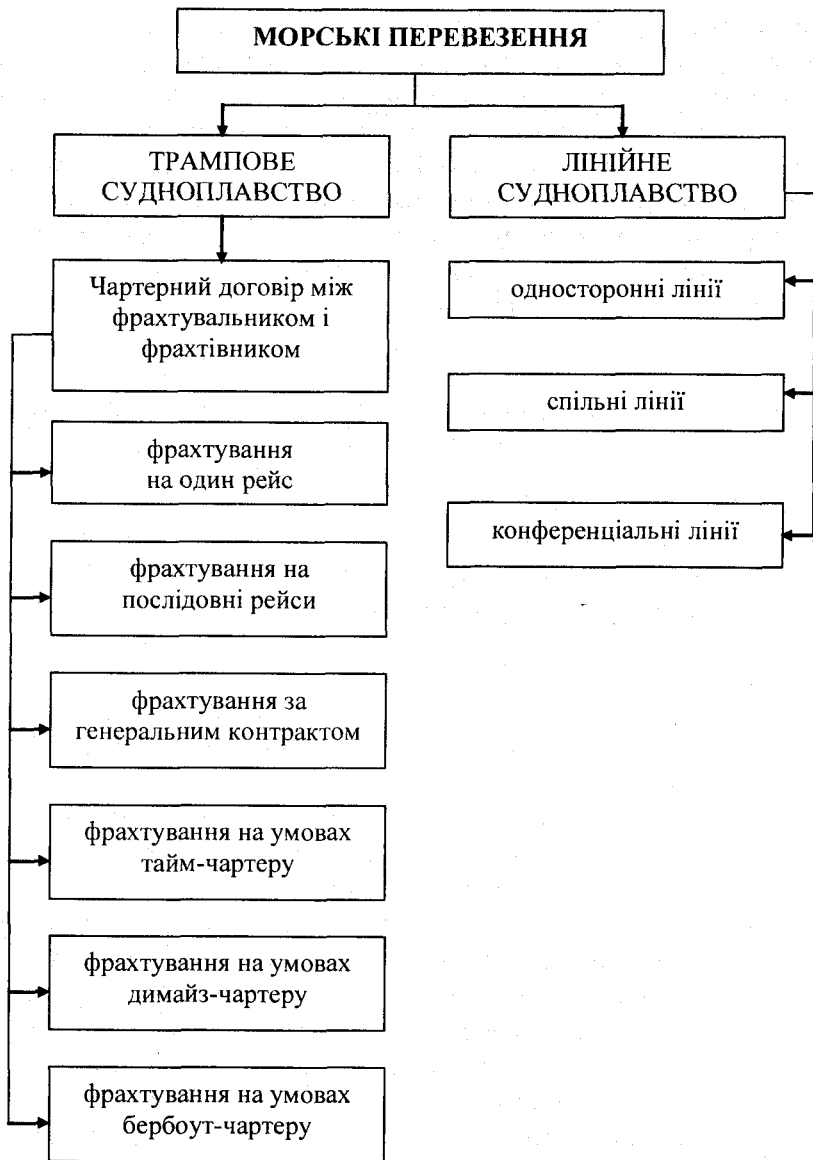


Рис. 9.3. Поділ ринку морських перевезень на трампове та лінійне судноплавство

фрахтувальник має право розірвати чартер, та ін.

У торговому мореплаванні застосовують такі види фрахтування судна:

⇒ фрахтування на один рейс, за яким судновласник одним рейсом перевозить вантаж з одного чи кількох портів відправлення в один чи кілька портів призначення;

⇒ фрахтування на послідовні рейси використовується під час перевезень великої кількості однорідного вантажу в одному і тому ж напрямі кількома послідовними рейсами;

⇒ фрахтування за генеральним контрактом, за яким судновласник зобов'язується протягом конкретного періоду часу перевезти певну кількість товару;

⇒ фрахтування на умовах тайм-чартеру – 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 – це договір про оренду судна, коли судновласник передає його фрахтувальнику на визначений термін разом з командою, члени якої стають службовцями наймача, котрий бере на себе усі витрати на судно, у тому числі зарплату екіпажу й орендну плату судновласнику;

⇒ фрахтування на умовах бербоут-чартеру – це наймання судна без екіпажу; фрахтувальник несе усі витрати щодо його використання і виплачує орендну плату судновласнику. Цей вид фрахтування застосовується під час придбання суден у розстрочку.

б) Лінійне судноплавство – форма транспортних послуг, яка забезпечує регулярні перевезення між встановленими портами генеральних вантажів за заздалегідь оголошеним розкладом.

Розрізняють три типи ліній:

➤ односторонні, які обслуговуються одним судновласником;

➤ 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 судновласницьких компаній.

У 1974 р. в межах ООН був розроблений Кодекс поведінки лінійних конференцій. Згідно з Кодексом, конференцією визнається група, що складається з двох і більше перевізників, які надають послуги щодо

міжнародних лінійних перевезень вантажів на певному напрямі і мають домовленість про єдині тарифні ставки (які встановлюються за одиницю маси чи об'єму вантажу), права та обов'язки членів конференції й інші умови.

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.

Документ, який видає судновласник вантажовідправнику на підтвердження прийняття вантажу до перевезення морським шляхом, називається *коносамент*. 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, згідно з яким перевізник зобов'язується доставити вантаж проти подання документа.

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. Повний комплект коносаментів складають три копії і три оригінали. Один оригінал пред'являють до оплати у банк, інші видаються перевізнику, відправникові й одержувачу, так само як і копії, що відсилаються в порт відправлення, порт призначення і на митницю.

Загалом до особливостей перевезень морським транспортом належать:

- ⇒ *відносно низька собівартість перевезень;*
- ⇒ *мобільність (є можливість легко перейти з одного маршруту до іншого);*
- ⇒ *практично необмежена пропускна спроможність морських шляхів;*
- ⇒ *велика вантажопідйомність;*
- ⇒ *незначні витрати палива;*
- ⇒ *відсутність габаритних обмежень;*
- ⇒ *висока продуктивність праці.*

Залізничні перевезення.

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 із систем і регламентує форму *залізничної накладної*. Окрім накладної, з вантажем слідує відповідні товаросупроводжувальні товаророзпорядчі документи.

Європейські країни керуються *Конвенцією про міжнародні залізничні перевезення (КОТІФ)*, яка набула чинності 1 травня 1985 р. (Україна не бере в ній участі). За правилами КОТІФ, загальні строки доставки вантажів складають для вантажів великої швидкості 400 км, а для вантажів малої швидкості – 300 км на добу. Передбачено також, що спричинені простроченням у доставці збитки відшкодовуються вантажовласникові у межах трикратних провізних платежів.

До переваг залізничного транспорту належать:

- *висока ефективність при перевезеннях на відстань більше ніж 200 км;*
- *відносна дешевизна та незначне забруднення навколишнього середовища;*
- *спроможність перевезення широкої номенклатури різних вантажів;*
- *незалежність від кліматичних умов;*
- *можливість доставки вантажів до підприємства з використанням під'їзних шляхів.*

Автомобільні перевезення.

Зміст відомостей, що подаються в *автотранспортній накладній*, визначається *Конвенцією про договір міжнародного перевезення вантажів автомобільним транспортом (КДПВ)*.

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 слідує товаророзпорядчі документи: пакувальні аркуші, відвантажувальні специфікації, сертифікати якості та інші документи, потрібні для ввезення товару у

країну покупця та перетинання транзитних країн.

Міжнародні автомобільні перевезення характеризуються такими рисами:

- можливість забезпечити швидку та в повній цілості доставку вантажів у пункти призначення;
- доставка вантажів до отримувача може здійснюватися без перевантаження;
- велика мобільність перевезень;
- висока ефективність при перевезеннях вантажів на невелику відстань (до 200 км);
- ритмічність перевезення вантажів.

Водночас слід зважати на такі недоліки автомобільних перевезень: залежність від дорожньої мережі; складність управління вантажем, який знаходиться дуже далеко від керуючого.

Повітряні перевезення.

Основним документом в авіаперевезеннях є *авіанакладна*, 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. Авіанакладна не є обіговим документом, її не можна індосувати (передати іншій особі за допомогою передавального підпису), вона не може бути документом, що засвідчує право власності на вантаж як такий. Вантаж віддається у розпорядження названого вантажоодержувача після пред’явлення ним документів, що засвідчують його особу, 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 зведену – із вказівкою на кожен окрему партію товару. Після прибуття вантажу агент передає його

окремими партіями у розпорядження вантажоодержувачів, вказаних у зведеній авіанакладній.

Плата за авіафрахт звичайно нараховується за масою в кілограмах. Коли співвідношення маси й об'єму вантажу перевищує 6 (для Великої Британії – 5), тоді плата стягується з огляду на об'єм вантажу. Окрім авіанакладної, з товаром слідує необхідні товаророзпорядчі документи.

Авіап перевезення характеризуються такими рисами:

⇒ *забезпечення високої швидкості доставки та збереження вантажу в дорозі;*

⇒ *скорочення шляху;*

⇒ *можливість перевезення вантажу у важкодоступні райони.*

Водночас слід зважати на такі недоліки цього виду транспорту, як високі витрати на доставку, а також необхідність узгодження маршрутів міжнародних перевезень авіакомпаніями різних країн.

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 вантажів.

Міжнародна діяльність ТЕП протягом останнього часу значно розширилась. Перелік видів послуг, які надаються ними, є досить значним і, зокрема, охоплює:

➤ *вивчення кон'юнктури світового, регіональних та національних транспортних ринків, проведення комплексного маркетингового дослідження транспортного ринку;*

➤ *комплексну логістику, визначення оптимальних маршрутів транспортування вантажів;*

➤ *здійснення фрахтування, укладання та допомогу при укладанні транспортних контрактів;*

➤ *організацію завантажувальних та відвантажувальних робіт;*

➤ *організацію складування вантажів;*

➤ *оформлення необхідної документації, у тому числі передбаченої митними процедурами, та підготовку дозвільних, технічних, товаросупровідних документів;*

- надання консультації замовникам;
- контроль за проходженням вантажів до місця призначення;
- здійснення розрахунків, пов'язаних з транспортуванням вантажів, фрахтом тощо.

ТЕП, регулярно транспортуючи велику кількість вантажів, мають знижку за фрахт суден та інших транспортних засобів, що зменшує фрахтові витрати їхніх клієнтів. Цим компенсується вартість послуг ТЕП для експортерів та імпортерів.

9.3. Міжнародні транспортні коридори

Останнім часом все частіше використовується поняття “міжнародний транспортний коридор” (МТК). Досі не існує загальноприйнятого визначення цієї категорії.

★ Згідно з підходом, запропонованим робочою групою Європейської комісії з проблем розвитку транспортних коридорів, **МТК** – це наявність автомобільного, залізничного, водного та змішаних видів транспорту, які здійснюють свою діяльність у безпосередній близькості один від одного або на відстані, але орієнтованих в одному загальному напрямі.

Основні функції сучасних транспортних коридорів – доставка вантажів найкоротшим шляхом і максимально швидко. При цьому виконуються і такі операції, як перевалка вантажів з одного виду транспорту на інший, обробка, пакування, сортування тощо.

Для успішного розв'язання цих завдань необхідна наявність розвинутої транспортної інфраструктури: автомобільних, залізничних шляхів, комплексів по перевалці, обробці вантажів, водних і повітряних шляхів, залізничних станцій, портів, терміналів, під'їзних шляхів, ремонтних підприємств, сфери послуг. Особливо важливу роль у системі транспортних коридорів відіграє розвиток інформаційної інфраструктури, що акумулює і передає інформацію про наявність вантажу, потреби у транспортних засобах, дозволяє контролювати строки проходження вантажів тощо.

Ідея міжнародних торговельних шляхів, які дозволяли б швидко, а отже, і вигідно доставляти вантажі від місця виробництва до місця споживання, виникла ще у стародавньому світі. Одними з перших були загальновідомі торговельні шляхи “з варяг у греки” та “Великий шовковий шлях”.

Сучасний етап розвитку МТК розпочинається із середини 80-х років ХХ ст., коли тенденція збільшення товарообміну між країнами Західної

Європи і Азіатсько-Тихоокеанського регіону набула стійкого характеру. Поступово висуваються інтеграційні ініціативи, спрямовані на створення єдиного економічного простору в межах Старого світу для вільного руху товарів, капіталів і послуг. В таких умовах набула поширення ідея розробки загальноєвропейської транспортної політики, яка з часом була втілена у концепції транс'європейських транспортних осей (Декларація комітету міністрів транспорту ЄЕС, 1983 р.), потім – інтермодальних транспортних мостів (I Загальноєвропейська конференція з транспорту, Прага, 1991 р.) і, нарешті, міжнародних транспортних коридорів (II Загальноєвропейська конференція з транспорту, Крит, 1994 р.). Тоді ж, на Критській конференції були визначені дев'ять пріоритетних транспортних коридорів у напрямках Захід – Схід та Північ – Південь, будівництво яких було оцінено в 50 млрд. еку зі строком завершення проекту до 2010 р. Так утверджувались положення загальної європейської транспортної політики, які були проголошені Празькою декларацією 1991 р. і стали обов'язковими для країн, які увійшли або мають наміри увійти до загальноєвропейського транспортного співтовариства.

16 грудня 1996 р. Кабінет Міністрів України прийняв Постанову “Про першочергові заходи щодо створення національної мережі міжнародних транспортних коридорів”, згідно з якою були визначені транспортні коридори України, що у перспективі стануть складовою частиною мережі МТК.

9.4. Характеристика ризиків та специфіка страхування у зовнішньоекономічній сфері

Зовнішньоекономічна діяльність пов'язана з великою кількістю ризиків. Тому актуальною для учасників ЗЕД є розробка концепції управління ризиками і створення відповідних організаційно-управлінських структур для реалізації програм управління ризиками, які повинні стати частиною програм ЗЕД підприємства.

|| * ***Ризик ЗЕД*** – це невизначеність суб'єктів ЗЕД у розвитку, руху, наслідках окремих зовнішньоекономічних операцій, напрямків, сегментів та ніш на світовому ринку.

Основні причини високого ступеня ризику у міжнародному бізнесі наведені на рис. 9.4.

Усі ризики поділяються на дві групи: залежні від діяльності підприємства, або внутрішні, і такі, що не залежать від діяльності підприємства,

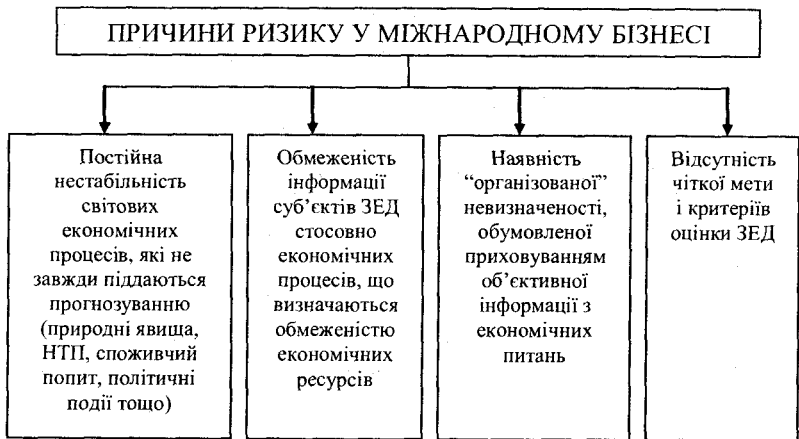


Рис. 9.4. Основні причини високого рівня ризику у зовнішньоекономічній діяльності

або зовнішні (рис. 9.5).

З метою ефективного запобігання ризикам у зовнішньоекономічній діяльності на підприємстві необхідно розробити і впровадити спеціальну систему заходів управління ризиками, орієнтовна структура якої наведена на рис. 9.6.

Серед методів управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності значне місце відводиться страхуванню.

*** Страхування зовнішньоекономічної діяльності** – це міжнародні економічні відносини щодо захисту майнових інтересів суб'єктів господарювання різних форм власності протягом періоду, в якому відбуваються певні події (страхові випадки), за рахунок майнових коштів, що формуються зі сплачених ними внесків (страхових премій).

Розрізняють три галузі страхування (рис. 9.7):

1) майнове страхування, об'єктом якого є різноманітні матеріальні цінності;

2) особисте страхування, де основою економічних взаємин є події у житті фізичних осіб;

3) страхування відповідальності, предметом якого виступають найрізноманітніші зобов'язання страхувальника щодо відшкодування збитків (шкоди) третім особам.

Комплексні види страхування, які передбачають поєднання в одному полісі кількох видів страхування, також застосовуються у сфері

РИЗИКИ, ПОВ'ЯЗАНІ ІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ



Рис. 9.5. Класифікація ризиків, пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю

**ОСНОВНІ ЗАХОДИ ЗАПОБІГАННЯ РИЗИКАМ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**



Рис. 9.6. Основні заходи запобігання ризикам ЗЕД



Рис. 9.7. Види страхування у зовнішньоекономічній діяльності

зовнішньоекономічних відносин. Наприклад, популярні у всьому світі поліси страхування будівельного підприємництва, які покривають ризики пошкодження та знищення майна у процесі будівництва об'єктів та монтажу різного обладнання, а також відповідальність перед третіми особами у ході виконання робіт і післяпускові гарантійні зобов'язання підрядника. Страхове покриття забезпечується від усіх ризиків будівництва й монтажу на повну вартість виконуваних контрактів.

Сучасне страхування передбачає широкий набір послуг, пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю. Однак практика свідчить, що учасники ЗЕД використовують найчастіше ті види страхування, які є

обов'язковими для здійснення ЗЕД (наприклад, страхування туристів, які виїжджають за кордон, або страхування відповідальності власників транспортних засобів тощо), тобто без яких неможливо було б здійснювати ту чи іншу діяльність. Досить часто застосовуються види страхування, які є частиною міжнародних торгових звичаїв, наприклад, страхування вантажів.

9.5. Страхування вантажів у зовнішній торгівлі

У практиці страхування існують два основних принципи формування ризиків, що забезпечують страховий захист. Перший принцип побудований на *методі виключення*, за яким страхується вантаж від усіх ризиків, за винятком деяких. Другий принцип побудований на *методі включення*, тобто вантаж вважається застрахованим лише від тих ризиків, які перелічені; порівняно з методом виключення, при цьому забезпечується менший захист вантажів.

Специфічним при страхуванні вантажів є страхування збитків, витрат і внесків від *загальної аварії*. Застосовується воно у разі морського перевезення вантажів і означає загальну небезпеку, яка загрожує судну, вантажу і фрахту одночасно. У цьому випадку екіпаж судна може здійснити заходи, спрямовані на загальний порятунок судна і вантажу, які призводять до збитку для окремих осіб – власників вантажу. Наприклад, на борту виникла пожежа. Для локалізації вогню частина вантажу може бути викинута за борт та/або залита водою. У цьому випадку збиток і витрати від загальної аварії розподіляються між власниками вантажів, судна і фрахту пропорційно їхній вартості. У всіх учасників загальної аварії виникає або обов'язок відшкодувати збиток і витрати від загальної аварії, або право вимагати відшкодування збитку. Причому ці права та обов'язки виникають згідно з *Кодексом торгового мореплавання* незалежно від того, чи був застрахований вантаж. Страхування у цьому випадку дозволяє оперативнo врегульовувати претензії щодо можливого збитку від загальної аварії.

При укладанні експортно-імпортного контракту перед продавцем або покупцем неминуче постає питання про зменшення ймовірного збитку. Вибір того чи іншого варіанту страхування сторони узгоджують спільно (у разі поставки за умовами термінів “Вартість, страхування і фрахт” або “Перевезення і страхування оплачені до”), або кожна сторона приймає це рішення самостійно, враховуючи розподіл ризиків.

У разі поставки за умовами означених термінів “ІНКОТЕРМС”, якщо у контракті не обумовлено інше, продавець здійснює страхування за умовами мінімального покриття ризиків (мінімальна страхова сума повинна покривати вартість контракту у розмірі 105-110%). Цього часто вистачає при поставці товарів, які навряд чи можуть бути пошкоджені у процесі транспортування, наприклад, коксу, металу, нафти тощо. Однак при транспортуванні, наприклад, цінного обладнання, приладів, бажане страхування за умовами “Від усіх ризиків”. Тому при укладанні контракту сторони повинні обрати варіант страхування, адекватний товару, способу його упаковки і транспортування.

9.6. Страхування експортних кредитів

Світовий ринок насичений різними товарами. Тому експортери змушені використовувати різні методи підвищення конкурентоспроможності, у тому числі й поставку товарів на умовах комерційного кредиту, а це завжди пов'язано з ризиком неотримання платежу за поставлений товар. Для підвищення надійності у цьому випадку застосовуються *експортні кредити*, або “*страхування дебіторської заборгованості*”, “*страхування делькредере*” (рис. 9.8). Мета цього виду страхування – гарантувати експортерам своєчасність оплати за поставлену продукцію з боку іноземного контрагента.

Об'єктом страхування є комерційні кредити експортера-страхувальника імпортерам-контрагентам. Комерційні кредити відповідно до умов контракту надаються у вигляді товарного кредиту або надання послуг у кредит з підтвердженням рахунками страхувальника до отримання.

Страхова компанія, отримавши від страхувальника премію (страховий внесок), здійснює на законних підставах комплекс заходів щодо вивчення, оцінки та управління застрахованим ризиком, а у випадку банкрутства контрагента-імпортера або затримки платежу по закінченні певного періоду часу відшкодовує страхувальникові у встановленому договором порядку несплачені грошові суми згідно з рахунками до отримання за поставлені у кредит товари й надані послуги за таких умов:

⇒ *страховиком на основі вивчення платоспроможності контрагента встановлена для нього страхова сума, тобто межа*

**СТРАХУВАННЯ ЕКСПОРТНИХ КРЕДИТІВ,
або
СТРАХУВАННЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ,
або
СТРАХУВАННЯ ДЕЛЬКРЕДЕРЕ**

Мета: гарантувати експортерам своєчасність оплати за поставлену продукцію з боку іноземного контрагента

Об'єкт страхування: комерційні кредити експортера-страхувальника імпортерам

Страховий випадок: банкрутство контрагента страхувальника або затримка платежу по закінченні так званого "періоду очікування"

Рис. 9.8. Особливості страхування експортних кредитів

відповідальності страховика;

⇒ термін для оплати, наданий страхувальником контрагентові, не перевищує максимального періоду кредиту, встановленого у страховому полісі;

⇒ страхувальником виконані усі контрактні зобов'язання щодо поставки товарів і надання послуг та виставлені рахунки до оплати у встановлений договором страхування термін.

Страховим випадком, у результаті настання якого страховик зобов'язаний виплатити страхову суму, є банкрутство контрагента страхувальника або затримка платежу по закінченні так званого "періоду очікування".

9.7. Захист від валютних ризиків при укладанні експортно-імпортних 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, становище яких на ринку не є постійним. Коливання валютних курсів завдають дезорганізуючого

впливу на міжнародний поділ праці, ускладнюють еквівалентний обмін товарами.

*** Валютні застереження** – це спеціальні умови, що передбачають перегляд суми платежу в тій самій пропорції, в якій передбачається зміна курсу валюти платежу відносно валюти застереження. При цьому методі валюта платежу ставиться в залежність від стійкішої валюти застереження.

Застереження бувають:

⇒ з двосторонньою спрямованістю – корекція платежу здійснюється як від зниження курсу валюти, так і від його зростання. При цьому захищаються інтереси обох партнерів;

⇒ з односторонньою спрямованістю – корекція платежу здійснюється тільки при підвищенні або тільки при зниженні валютного курсу. Застереження захищають інтереси тільки одного з партнерів.

У міжнародній торгівлі розрізняють прямі, непрямі та багатовалютні (мультивалютні) застереження.

Якщо валюта ціни і валюта платежу збігаються, а розмір суми платежу залежить від зміни курсу валюти розрахунків відносно іншої стабільної валюти (валютне застереження), то застосовується *пряме валютне застереження*.

За розбіжності валюти ціни та валюти платежу застосовується *непряме застереження*, відповідно до якого сума платежу змінюється пропорційно зміні курсу валюти ціни до курсу валюти платежу, що відбулася у визначений термін в узгодженому місці. У контракті вказується курс перерахунку однієї валюти в іншу на день проплати.

Багатовалютне (мультивалютне) застереження – це застереження, відповідно до якого сума платежу залежить від зміни курсового співвідношення між валютою платежу та “кошиком валют”, який визначається угодою сторін. Таким чином, застереження полягає в тому, що при підписанні контракту фіксується співвідношення валюти ціни до “валютного кошика”, а на дату платежу передбачається зміна суми платежу пропорційно до зміни цього співвідношення. Іншими словами, при застосуванні мультивалютного застереження використовується принцип порівняння курсу валюти ціни до “валютного кошика” на дату підписання контракту і на дату платежу. Це нівелює курсові коливання даної валюти щодо всіх валют “кошика” загалом і частково стабілізує початковий вартісний вираз зобов’язань і платежів за контрактом.

Багатовалютні застереження бувають двох видів:

а) на базі середньоарифметичного відсотка відхилення курсів заданого набору валют;

б) на базі зміни їх умовного середньоарифметичного курсу.

Кількість валют у наборі “валютного кошика” коливається від двох і більше. Захисні якості застереження залежать не від кількості, а від якості набору валют. Використовують провідні валюти світу, міжнародні колективні валюти.

“Валютні кошики” залежно від складу валют бувають:

- *симетричні* – усі валюти мають однакові частки;
- *асиметричні* – усі валюти мають різні частки;



Рис. 9.9. Класифікація видів валютних застережень

- *стандартні* – валюти зафіксовані на відповідний період застосування розрахункової одиниці як валюти застереження;
- *регульовані* – валюта змінюється залежно від ринкових факторів (рис. 9.9).

Складовими елементами механізму дії валютного застереження є:

- 1) початок його дії, що залежить від встановленої у контракті межі коливання валютного курсу (наприклад, + / - 3%);
- 2) дата базисної вартості “валютного кошика” (дата підписання контракту);
- 3) дата визначення умовної вартості “валютного кошика” на момент платежу (як правило, робочий день перед днем платежу);
- 4) обмеження дії валютного застереження при підвищенні і зниженні курсу валюти платежу проти валюти застереження шляхом встановлення нижньої та верхньої межі дії застереження (як правило, у відсотках до суми платежу).

Іншими формами багатовалютного застереження є:

- ⇒ використання як валюти платежу декількох валют із погодженого набору (наприклад, долар США, євро, швейцарський франк, фунт стерлінгів);
- ⇒ опціон валюти платежу – на момент укладання контракту ціна фіксується в декількох валютах, а при настанні платежу експортер має право вибору валюти платежу.

Слід зазначити, що захист від ризику за допомогою валютних застережень належить до “нестрахового захисту”, оскільки не передбачає розміщення цього ризику на страхування у страхових компаніях.

Обмеженість застосування валютного застереження полягає в тому, що воно страхує від валютного й інфляційного ризику лише тією мірою, якою зростання товарних цін відображається на динаміці курсів валют.

Вибір валюти ціни контракту. Велике значення у плані страхування від валютних втрат має вибір валюти ціни.

Для прогнозування динаміки курсу тієї чи іншої валюти слід враховувати кілька найважливіших факторів розвитку економіки даної країни. Одним з них є аналіз інфляційних процесів.

Безпосереднім регулятором валютного курсу, як відомо, є платіжний баланс країни, що відображає співвідношення надходжень і платежів валюти за експортовані та імпортовані товари та послуги. 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.

Вже протягом тривалого часу економіка розвинутих країн розвивається в умовах інфляції. Зростання 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, то у вигіднішому становищі перебувають країни з низьким темпом росту 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 валюти 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.

Хеджування, форвардні операції, валютні опціони, валютні ф'ючерси, угоди "лідс енд легс" та операції "своп". З метою зменшення можливих валютних втрат через різкі коливання курсів валют та їх інфляційне знецінювання експортери багатьох країн застосовують так званий "метод хеджування", тобто метод укладання 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, експортер розраховує отримати прибуток, який компенсує йому можливі збитки при виконанні основного контракту.

Багато іноземних банків часто здійснюють і валютні угоди "на термін" (так звані "форвардні валютні операції"), суть яких полягає у купівлі чи продажу певних сум відповідної валюти за заздалегідь обумовленим курсом на основі поточних ринкових котирувань з їх фактичною передачею у розпорядження контрагента у певний строк у майбутньому (звичайно на дату розрахунків за комерційними операціями).

Валютний опціон – угода між покупцем опціону і продавцем валют, що надає право покупцю опціону купувати або продавати валюту за

визначеним курсом протягом обумовленого часу за винагороду, що сплачується продавцеві.

Форвардні валютні, кредитні й фінансові операції є альтернативою для біржових ф'ючерсів та опціонних операцій. *Валютний ф'ючерс* – термінова біржова угода, що є угодою купівлі-продажу певної валюти за курсом, зафіксованим на момент укладання угоди, з виконанням через визначений термін.

У ряді країн для страхування практикується регулювання терміну платежу, що називається “*лідс енд легс*” і 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.

Для страхування зовнішньоекономічних угод використовуються також операції “своп”, які поєднують готівкову купівлю-продаж з одночасним укладанням угоди на певний строк. *Валютна операція “своп”* – це купівля іноземної валюти на умовах “спот” в обмін на вітчизняну валюту з подальшим викупом. Угоди “своп” зручні для банків, тому що не створюють непокритої валютної позиції – обсяги вимог і зобов'язань банку в іноземній валюті збігаються.

Застосування тих чи інших валютних застережень в експортно-імпорتنих контрактах може регламентуватися валютними законодавствами країн або торговими та платіжними угодами між країнами.

□ *План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу:*

10.1. *Зміст посередницьких операцій. Переваги та недоліки залучення посередників у зовнішній торгівлі.*

10.2. *Класифікація посередників за обсягом повноважень і місцем на ринку.*

10.3. *Способи винагороди посередників.*

10.4. *Організація збуту посередниками.*

10.1. *Зміст посередницьких операцій. Переваги та недоліки залучення посередників у зовнішній торгівлі*

*** Посередники** – це особи, що поєднують сторони, які бажають укласти угоду. Посередники діють у сфері перевезення, зберігання, страхування, збуту товарів. Посередниками можуть виступати як окремі особи, так і установи.

На відміну від торговців, які ведуть справу за свій рахунок і виступають самостійно у системі виробництва і споживання, посередники працюють за рахунок доручителя (принципала) і одержують за це винагороду. Посередниками є брокери, дилери, комісіонери, консигнатори, маклери, оптові покупці, торгові і промислові агенти. Більше половини міжнародного товарного обміну здійснюється за сприяння таких осіб, організацій, торгових фірм, які не залежать від виробників та споживачів товарів.

Посередницькі операції, що здійснюються за дорученням експортера або імпортера незалежними фірмами-посередниками на основі окремих доручень або спеціальних угод, охоплюють пошук іноземних партнерів, підготовку документації для реалізації операцій та, власне, їх здійснення, транспортно-експедиторські операції, кредитно-фінансове обслуговування, страхування і рекламування товарів, післяпродажне обслуговування, виконання митних формальностей тощо (рис. 10.1).



Рис. 10.1. Зміст посередницьких операцій

Мета залучення посередників – підвищення економічної ефективності зовнішньоторгових угод. Участь посередників підвищує ефективність операцій (незважаючи на виплату посередникам винагороди), оскільки:

➤ зростає оперативність у збуті товарів, в результаті за рахунок прискорення обігу капіталу збільшується прибуток;

➤ оперативна й активна реакція посередників на зміну ринкової кон'юнктури дає їм змогу більш успішно працювати в інтересах експортера, реалізуючи товар на вигідних умовах. Контактуючи зі споживачами, посередники виступають джерелом цінної первинної інформації про рівень якості та конкурентоспроможності товарів;

➤ технічне обслуговування, післяпродажний сервіс, що здійснюються посередниками, а також скорочення термінів поставок з проміжних складів сприяють підвищенню конкурентоспроможності;

➤ створення і розвиток збутової мережі посередниками економить кошти експортерів;

➤ спеціалізація посередників, як правило, на масовому збуті певних товарів дозволяє знизити витрати обігу на одиницю реалізованого товару.

В деяких випадках використання посередників стає необхідністю, зокрема, коли:

➤ окремі ринки збуту монополізовані і закриті для самостійного проникнення виробників;

➤ підприємства та організації не мають юридичного права на проведення зовнішньоторгових операцій;

➤ підприємства не можуть самостійно здійснювати дослідження закордонних ринків, займатися пошуком партнерів, грамотно розробляти умови контракту і т. д.;

➤ підприємства, що виходять на зовнішній ринок, змушені використовувати посередників через те, що так склалися міжнародні торговельні звичаї (наприклад, при операціях на аукціонах, при торгівлі на біржі і т. д.).

Водночас недоліком непрямого методу торгівлі є позбавлення експортера безпосередніх контактів з ринками збуту, а також залежність його від сумлінності й активності торгового посередника.

Збут продукції через посередників призводить до підвищення цін на товари і зниження доходів від експорту, так як частина виручки залишається у посередника.

Слід також пам'ятати, що торговий посередник несе певні витрати, що у підсумку оплачуються експортерами. До таких витрат, зокрема, належать:

⇒ заробітна плата управлінського персоналу та працівників сервісних служб;

⇒ амортизаційні відрахування на будівлі, споруди, канцелярське устаткування, машини;

⇒ витрати на підтримку будівель, споруд, на зв'язок, рекламу, представницькі витрати;

⇒ митні і транспортно-експедиторські витрати;

⇒ витрати на підтримку субагентської мережі;

⇒ податки і збори.

10.2. Класифікація посередників за обсягом повноважень і місцем на ринку

Посередників у зовнішній торгівлі можна класифікувати залежно від обсягу наданих їм повноважень і залежно від їхнього місця на ринку (рис. 10.2, 10.3).

Права і обов'язки посередників визначаються в договорах з їхніми довірителями. Основна умова, яка лежить в основі поділу таких договорів на типи, полягає в наступному: чи має посередник право підписувати угоди з третіми особами, за чий рахунок і від чийого імені він може це робити.

Агенти-представники тільки представляють інтереси принципала на певному ринку щодо узгодженої номенклатури товарів. До обов'язків агента-представника належить:

➤ *проводити маркетингові дослідження та інформувати принципала про тенденції ринку;*

➤ *надавати принципалу інформацію про технічні вимоги до товарів і ціни;*

➤ *інформувати принципала про запити споживачів, про можливі розміщення замовлень;*

➤ *створювати сприятливе враження про принципала і його товари у ділових колах та здійснювати рекламу;*

➤ *сприяти укладанню і реалізації контрактів;*

➤ *організовувати ділові контакти принципалів з імпортерами товарів, з урядовими та іншими організаціями, від яких залежать рішення про розміщення замовлень.*

На роль агентів-представників залучаються солідні фірми або фізичні особи, що посідають досить високе становище у ділових колах. Якщо за допомогою такого агента вдається укласти контракт, то йому виплачується винагорода у розмірі 2-5%, що інколи набагато перевищує реальні витрати агента. Однак принципал погоджується з цим, тому що в майбутньому він зможе укласти угоди з певним покупцем вже без участі агента-представника.

Брокери – це особи, які діють зі збуту і придбання товарів, але самі стороною договору ні в ролі продавця, ні в ролі покупця не виступають. Їхнє завдання – знайти покупця для продавця і продавця для покупця та сприяти підписанню контракту між ними. Роботу брокера можна схематично описати так:

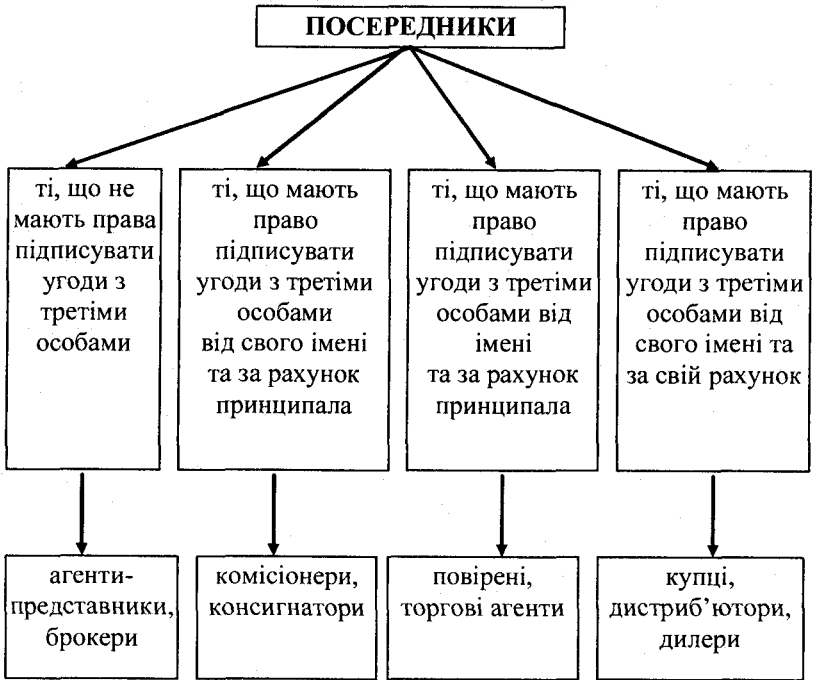


Рис. 10.2. Класифікація посередників за обсягом повноважень

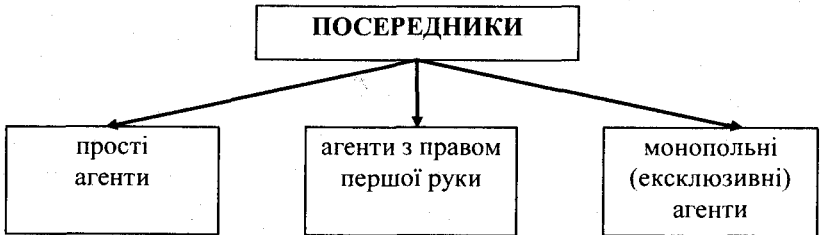


Рис. 10.3. Класифікація посередників за місцем на ринку

- 1) експортер з країни А звертається до брокера з проханням знайти покупця у будь-якій країні на певний товар;
- 2) брокер звертається до імпортера з країни Б з пропозицією купити даний товар в експортера;
- 3) за згодою сторін брокер зводить контрагентів;
- 4) контрагенти підписують контракт;
- 5) експортер поставляє до країни Б свій товар.

За своє посередництво брокер одержує невелику винагороду і, як правило, від тієї сторони, яка до нього звертається першою. Великі брокерські компанії співпрацюють з банками у кредитуванні покупця, інколи самі виступають кредиторами, а також можуть брати на себе гарантію за покупця, що, безумовно, підвищує розмір винагороди.

Комісіонери. Контрагентами в комісійних операціях виступають комітент і комісіонер. Суть їх полягає у тому, що комітент доручає комісіонерові від імені комісіонера, але за рахунок комітента здійснити операцію купівлі-продажу з третім контрагентом. Посередником комісіонер є лише для комітента. Для третього контрагента комісіонер буде стороною контракту купівлі-продажу, а саме – продавцем, якщо комісіонерові доручено щось продати, або покупцем, якщо комітент доручає комісіонерові щось купити. Загальна схема взаємодії учасників договору комісії зображена на рис. 10.4.

Операції комісії бувають двох видів (рис. 10.5).

Перший вид – це виключно комісійні операції, що відрізняються такими особливостями:

- *комісіонер, продаючи або купуючи товар, діє в межах договору комісії;*
- *комісіонер, здійснюючи операцію, не стає власником товару, і товар слідує прямо від продавця до покупця;*

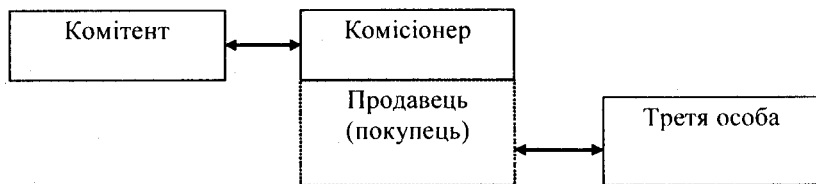


Рис. 10.4. Схема взаємодії учасників договору комісії



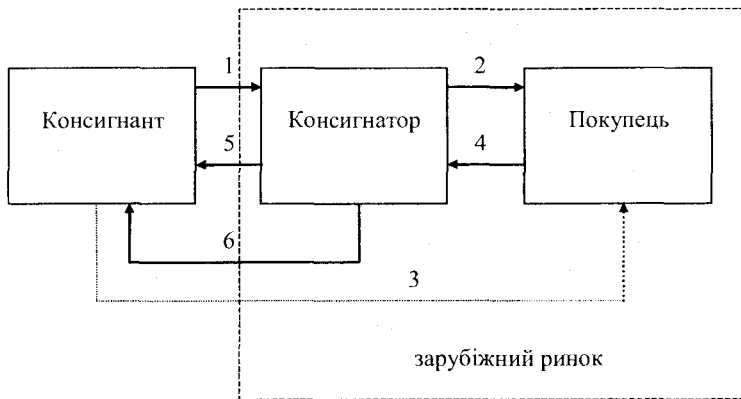
Рис. 10.5. Класифікація договорів комісії

- *комісіонер не несе перед комітентом відповідальності за виконання зобов'язань третьою стороною;*
- *розрахунок між комітентом і третьою стороною здійснюється безпосередньо.*

Розмір комісійних винагород у цьому випадку становить 1,5-3,5% від суми угоди.

Другий вид комісійних операцій може застосовуватись в тому випадку, коли комітент доручає комісіонерові щось продати. Між комітентом і комісіонером укладається так званий договір “делькредере”, в якому комісіонер бере на себе відповідальність за платоспроможність покупців та компенсує комітентові всі витрати, якщо покупець виявляється неплатоспроможним. Комісіонер, знаючи про намір комітента щось продати, може сам укладати договір з покупцем, а тільки згодом укладати договір з комітентом, виступаючи як проміжний покупець. Комісіонер переказує гроші комітентові тільки після одержання платежу від покупця. Прибуток комісіонер може одержати у вигляді різниці між цінами закупівлі товару у комітента і реалізації покупцеві. Другий варіант отримання прибутку комісіонером – це коли розмір винагороди зафіксований у договорі комісії у вигляді процентів від суми угоди, але винагорода в цьому випадку буде вища, ніж у разі простих комісійних операцій, так як під час укладання договору комісії угода вже гарантована (договір про купівлю вже укладений).

Агенти-консигнатори. За договором консигнації (різновид договору комісії) принципал (консигнант) поставляє товари на склад агента (консигнатора) для їх подальшої реалізації на ринку консигнатора. Консигнант є власником товару до моменту його реалізації. На умовах консигнації реалізуються товари масового попиту, і консигнатор здійснює платежі консигнанту по мірі реалізації товару. Загальна схема взаємодії учасників договору консигнації зображена на рис. 10.6.



Умовні позначення:

- 1 – направлення експортної продукції на консигнаційний склад;
- 2 – реалізація продукції консигнатором кінцевому споживачеві;
- 3 – перехід права власності на товар від консигнанта до покупця;
- 4 – здійснення платежів за товар;
- 5 – передача платежів за товар від консигнатора до консигнанта;
- 6 – повернення нереалізованої продукції з консигнаційного складу до консигнанта (у разі укладанні договору поворотної або частково поворотної консигнації).

Рис. 10.6. Схема взаємодії учасників договору консигнації

Договір консигнації має ряд особливостей:

- визначає обсяг товарів, які одночасно зберігаються на консигнаційному складі і поповнюються по мірі реалізації;
- визначає термін консигнації, протягом якого цей обсяг повинен бути реалізований;
- зобов'язує консигнатора застрахувати товар, який зберігається на складі, на користь консигнанта, оскільки він до реалізації є власністю консигнанта;
- визначає, що платежі здійснюються за календарними періодами по відкритому рахунку з наданням консигнатором банківської гарантії або акцептом тратт на суму консигнації, так як, по суті, консигнанти кредитують консигнаторів на середній строк реалізації товару;
- вказує, який саме спосіб консигнації обирають сторони: безповоротну, частково поворотну або поворотну (рис. 10.7).

Безповоротна консигнація означає, що коли якась частина товарів, обумовлених договором консигнації, не буде реалізована консигнатором,



Рис. 10.7. Класифікація договорів консигнації

то останній зобов'язується купити їх у консигнанта.

Частково поворотна консигнація означає, що консигнатор зобов'язується реалізувати товари на певну частину суми, а товари на решту суми, якщо їх не вдасться реалізувати, повернути консигнантові.

Поворотна консигнація означає, що всі нереалізовані товари підлягають поверненню консигнантові. Як варіант, можна подовжити термін консигнації або надати на ці товари знижку. Витрати на повернення товарів сторони, як правило, ділять порівну.

Винагороду консигнатора становить різниця між цінами, названими консигнантом, і цінами реалізації споживачеві.

Певний інтерес являє порівняння договорів комісії та консигнації. Так, звичайний термін договору комісії – до двох місяців; договір консигнації, як правило, укладається на термін до 1,5 року і навіть більше.

Важливою ознакою консигнаційного контракту є визначення території реалізації товарів; консигнатор не має права продавати товари за межами цієї території без згоди консигнанта.

Відмінною особливістю консигнаційного контракту, як вже зазначалося, є те, що продаж товарів за ним здійснюється з консигнаційного складу. За національним законодавством країн консигнаційний склад може мати іншу назву – наприклад, бондовий склад у США, митний склад в Росії; в Україні розміщення ввезених на її територію консигнаційних товарів здійснюється на спеціальних митних ліцензійних складах.

Повірені, або торгові, агенти. Суть такої агентської операції полягає в наступному: одна сторона (принципал) доручає іншій стороні (агентові) здійснювати операції, пов'язані з продажем або купівлею товарів, а також з пошуком замовників та виконавців на надання певних послуг на обумовленій території в узгоджений період за рахунок і від імені принципала.

Відмінність такої угоди від договору комісії полягає в наступному:

⇒ *агент діє від імені принципала, на відміну від комісіонера, який діє від свого імені;*

⇒ *агентська угода носить тимчасовий характер, обмежена певним строком дії;*

⇒ *агентська угода носить територіальний характер, обмежена певною територією.*

Дистриб'ютори (купці). Ці посередники займаються продажем товарів від свого імені і за свій рахунок, вони самі несуть усі ризики, пов'язані зі псуванням або втратою товарів, а також з неплатоспроможністю покупців.

Дистриб'юторські агентські угоди для принципала цікаві тому, що дають змогу виходу на нові ринки і забезпечують рекламу його товару на цих ринках протягом кількох років, укладаються з фірмами, які мають власну збутову мережу або кошти на її створення, супроводжуються договорами купівлі-продажу на поставку товарів, гарантують, на відміну від договорів консигнації, отримання платежу за товар одразу після поставки товару, виключають ризики збитків від втрати або пошкодження товарів на території чужої країни, так як, придбавши товар, дистриб'ютор стає його власником.

Класифікація посередників за місцем на ринку.

Прості агенти. Угода про просте агентство надає право посереднику збувати на обумовленій території певну номенклатуру товарів принципала та одержувати від нього винагороду. Така угода не обмежує прав принципала, який може самостійно або через інших агентів виходити з цими ж товарами на той самий ринок без виплати простому агентові будь-якої винагороди чи компенсації. В агентській угоді фіксується також зобов'язання принципала не продавати самостійно або через інших посередників товари на цьому ринку на більш сприятливих комерційних умовах, ніж ті, що були запропоновані простому агентові. Проста агентська угода не гарантує посереднику стабільного становища на ринку, а принципал не може розраховувати на активну роботу агента. У зв'язку з цим прості агентські угоди укладаються, як правило, на короткий термін (до одного року) у випадку виходу експортерів на нові ринки, а інколи навіть з кількома агентами, для того щоб оцінити їхні здібності і вибрати найбільш перспективного партнера.

Агенти з правом “першої руки”. Згідно з договором про агентство з правом “першої руки” принципал зобов’язаний спочатку запропонувати товар агентів і лише після його відмови продавати товар на цьому ринку самостійно або через інших посередників без виплати винагород агентів. Приводом для відмови можуть бути технічні характеристики, терміни поставки, ціна та інші умови, які, на думку агента, не будуть сприяти руху товару на ринку. Як правило, всі ці мотиви перераховуються в агентській угоді.

Монопольні, або ексклюзивні, агенти. Угода про надання агентів монопольного права означає, що тільки він може продавати товари принципала певної номенклатури на обумовленій території протягом встановленого часу і отримувати за це винагороду, але принципал позбавляється права і можливості виходити на цей ринок з товарами обумовленої в угоді номенклатури самостійно або через інших агентів. Якщо принципал продає на обумовленій території сам або через інших агентів такі товари, він все рівно зобов’язаний виплатити монопольному агентів встановлену в угоді винагороду. Тому, підписуючи подібну угоду, принципал повинен чітко обумовити, в яких випадках він може самостійно збувати товар на ринку монопольного агента. Це буває у випадках продажу безпосередньо урядовим органам або поставок за частин до проданого раніше обладнання. Такий тип угоди вигідний і для принципала і для агента: він дає агентів впевненість в стабільному становищі на ринку і спонукає його до вкладання капіталу для створення і функціонування збутової мережі, а все це гарантує принципалові активну збутову діяльність агента. Однак, якщо монопольний агент виявиться незацікавленим у збуті товарів, то для принципала даний ринок буде закритий на весь термін дії угоди.

10.3. Способи винагороди посередників

Можна виділити кілька основних способів нарахування і виплати винагороди посередникам (рис. 10.8):

1. *Посередники залишають собі різницю між цінами реалізації товарів на ринку збуту і цінами експортерів.* Такий спосіб стимулює посередника до розширення обсягів збуту, однак не створює у нього зацікавленості у збільшенні експортних цін, що призвело б до зростання ефективності експортних операцій. Експортер повинен добре знати ціни

ВИНАГОРОДА ПОСЕРЕДНИКІВ

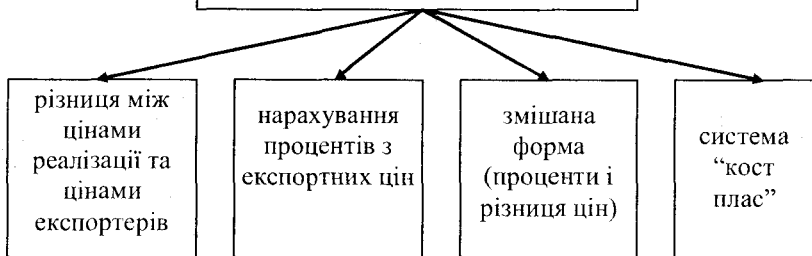


Рис. 10.8. *Форми винагороди посередників*

реалізації на експортні товари, щоб заздалегідь прогнозувати різницю цін, яка покриває витрати посередника, і сприяти одержанню посередником оптимального прибутку. Експортер, як правило, наполягає на внесенні до угоди зобов'язання посередників звітувати про реалізацію товарів, направляючи копії фактур покупців.

2. *На користь посередника нараховуються узгоджені проценти з експортних цін.* Це стимулює посередника до збільшення обсягу збуту і підвищення цін, що в результаті призводить до зростання ефективності експорту. Експортери намагаються встановлювати в угодах верхні межі відхилення цін реалізації від рівня експортних цін. У зв'язку з цим в угодах може бути передбачено, що коли встановлені межі будуть перевищені, то автоматично підвищуються експортні ціни, або ж на величину перевищення зменшується сума винагороди.

3. *Змішана форма винагороди у вигляді процентів з фактурної ціни і різниці цін* відповідає інтересам експортерів, якщо вони мають змогу оперативно контролювати фактичний рівень цін реалізації товарів на ринку. У разі надання посередником окремих послуг винагороду доцільно встановлювати у твердій, заздалегідь узгодженій сумі.

4. *Винагорода за системою "кост плас"*: посередник надає експортерів документи, які підтверджують понесені витрати, і експортер відшкодовує ці витрати, збільшені на узгоджені проценти, які і складають прибуток посередника. Цей спосіб застосовується, коли заздалегідь важко визначити витрати посередника.

10.4. Організація збуту посередниками

До особливостей діяльності торгових посередників у сучасних умовах належать:

➤ розширення напрямків і сфер торговельно-посередницької діяльності, що здійснюється по окремих товарах (номенклатурі); видах діяльності (оптові, роздрібні, посилкові); здійснюваних операціях (експортні, імпортні); послугах, що надаються; характеру угод і функціях;

➤ прив'язування торгових посередників до виробників машин і устаткування;

➤ зосередження значної частини торговельно-посередницьких операцій в руках невеликого числа ТНК, що мають свої фінансові, страхові компанії, флот, склади запасних частин;

➤ підпорядкування великим промисловим компаніям дрібних і середніх торговельно-посередницьких фірм шляхом системи франшиз, тобто довгострокових договорів з наданням виключного права на реалізацію товарів і послуг зі збереженням торгової марки виробника;

➤ підпорядкування торговельним монополіям дрібних і середніх фірм-експортерів і виробників у країнах, що розвиваються;

➤ участь торговельно-посередницьких фірм у міжнародних консорціумах для здійснення великих будівельних проектів.

У зовнішньоекономічній діяльності посередники використовують три види збутових мереж:

1. *Власна збутова мережа* охоплює збутові відділи головного посередника (у більшості випадків імпортера) і його підрозділи, розташовані в окремих економічних регіонах країни.

2. *Незалежна збутова мережа* (для агентів – субагентська мережа) охоплює дочірні компанії за участю капіталів основних посередників (агентів) і незалежні збутові фірми, що ведуть оптову і роздрібну торгівлю. До числа останніх можуть належати дистриб'ютори по регіонах, дилери і субдилери як кінцеві продавці, а також спеціалізовані магазини.

3. *Змішані мережі*, найбільш поширені у міжнародній торгівлі, складаються із власних збутових відділів і незалежних збутових фірм.

За допомогою посередників товари на ринку реалізуються такими основними методами:

- ⇒ укладанням контрактів безпосередньо зі споживачами;
- ⇒ за договорами комісії, консигнації і купівлі-продажу через збутову мережу в межах укладених угод;
- ⇒ через оптові торговельні центри, спеціалізовані та універсальні магазини, але вже без укладання угод.

Усі без винятку посередники спрямовують свої зусилля на прискорення реалізації і прагнуть обійти своїх конкурентів. Підвищити конкурентоспроможність товару можна у разі продажу його в кредит. Але тут є свої недоліки: кредит сповільнює обіг торгового капіталу і можуть виникнути проблеми з платежами.

ОПЕРАЦІЇ ЗУСТРІЧНОЇ ТОРГІВЛІ І ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВА КООПЕРАЦІЯ З ІНОЗЕМНИМИ ПАРТНЕРАМИ

□ План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу:

11.1. Зустрічна торгівля: сутність, форми, фактори і наслідки розвитку.

11.2. Товарообмінні операції бартерного типу.

11.3. Операції, що передбачають участь продавця в реалізації товарів, запропонованих покупцем.

11.4. Компенсаційні угоди на основі виробничого співробітництва.

11.5. Виробничо-збутова кооперація. Міжнародні концерни і консорціуми.

11.1. Зустрічна торгівля: сутність, форми, фактори і наслідки розвитку

*** Зустрічна торгівля** – це зовнішньоторгові угоди, при укладанні яких в документах фіксуються тверді зобов'язання експортерів та імпортерів здійснити повний або частково збалансований обмін товарами. З іншого боку, зустрічну торгівлю можна розглядати як зовнішньоторгову операцію, в якій покупець фінансує частину своєї закупівлі виручкою від реалізації на зовнішньому ринку конкретного набору товарів та/або послуг за допомогою продавця.

Зустрічна торгівля як форма зовнішньоторгових зв'язків виникла у 1960-ті рр. у торгівлі між Сходом і Заходом. За оцінками ГАТТ, частка зустрічної торгівлі сьогодні становить 8-10% загального обсягу світової торгівлі.

Поширення різноманітних форм зустрічної торгівлі зумовлене такими факторами:

⇒ особливості світової фінансово-платіжної ситуації (неконвертованість внутрішніх валют, структурна нестача іноземної валюти в багатьох країнах, великий зовнішній борг у деяких країнах);

⇒ штучне завищення курсу місцевої валюти, що призводить до

завищення імпорتنих та експортних цін;

⇒ високий рівень інфляції у країнах, що розвиваються, та в країнах з перехідною економікою;

⇒ сучасні міжфірмові ринкові відносини, що призводять до обмеження та ускладнення міжнародної конкуренції, приховування реальних експортних цін;

⇒ пошук засобів активного просування національних товарів на нові світові ринки;

⇒ зниження ризику при погашенні заборгованості з імпорту товарами, а не готівковими коштами.

Регулююча роль зустрічної торгівлі проявляється в тому, що укладання угод такого характеру дозволяє на декілька років наперед визначити: види та обсяги товарів, що взаємно постачаються; їх загальну суму і порядок розрахунків; характер і вартість супровідних технічних (інжинірингових) послуг і науково-технічних знань та досвіду (ліцензій, ноу-хау тощо).

Обов'язкова ланка у зустрічній торгівлі – банки, які відкривають для контрагентів спеціальні рахунки “умовного депонування”, на які зараховуються платежі покупців за імпортовані товари, а експортери отримують з цих рахунків належні їм кошти тільки після виконання усіх своїх зустрічних зобов'язань. Але оскільки часто терміни виконання взаємних зобов'язань не співпадають, то контрагенти змушені звертатися в банк за кредитами. В разі зустрічної торгівлі банки охоче фінансують експортні операції, розглядаючи зустрічні зобов'язання як гарантії повернення кредитів імпортерами.

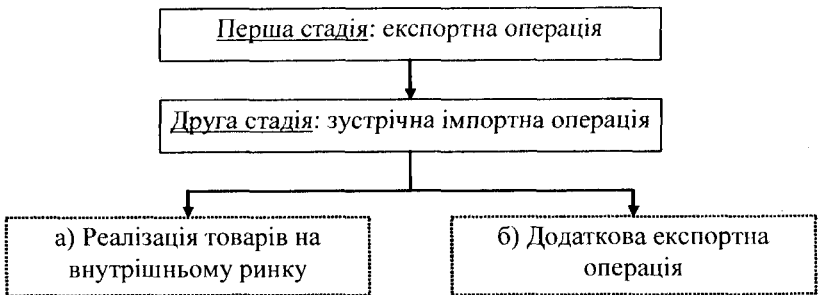


Рис. 11.1. Послідовність операцій у зустрічній торгівлі

ФОРМИ ЗУСТРІЧНОЇ ТОРГІВЛІ

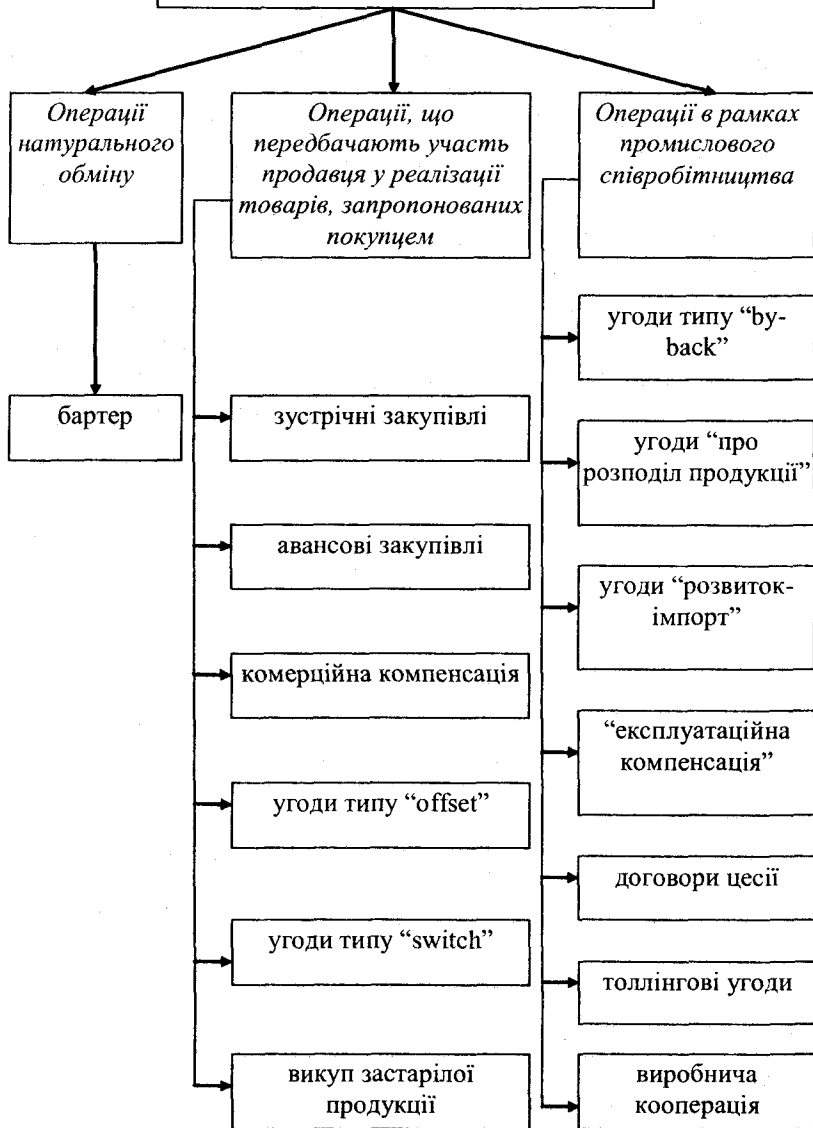


Рис. 11.2. Основні форми зустрічної торгівлі

За своєю економічною сутністю зустрічна торгівля охоплює дві стадії обміну: на першій стадії – експортна операція, на другій – зустрічна імпортна. Далі може бути стадія реалізації товарів на внутрішньому ринку або додаткова експортна операція (рис. 11.1). Багатоопераційність зустрічної торгівлі призводить до зниження ефективності експорту внаслідок необхідності додаткового фінансування процесу обігу товарів – через посередників. Крім того, у зв'язку зі збільшенням тривалості циклу експортної операції в часі збільшуються терміни обігу грошових коштів, що й зумовлює зростання обігових витрат. У цьому, власне, полягають негативні наслідки розвитку операцій зустрічної торгівлі.

Зустрічна торгівля може здійснюватись в різних формах (рис. 11.2).

11.2. Товарообмінні операції бартерного типу

Бартерна операція передбачає обмін певної кількості товарів одного або різних видів на еквівалентну за вартістю кількість іншого товару або товарів.

Характерними особливостями бартеру є: разовий характер; участь двох сторін; оформлення угоди одним контрактом; визначення кінцевої специфікації і обсягу угоди до підписання контракту; термін розрахунків не повинен перевищувати 90 днів; на кількість товарів, що обмінюються, не впливає зміна цін на світовому ринку (рис. 11.3).

Бартерна операція не передбачає грошових розрахунків між контрагентами. У бартерній угоді встановлюються або кількості товарів, що взаємопоставляються, або обумовлюється сума, на яку сторони зобов'язуються поставити товари.

Слід зазначити, що сторони при узгодженні обсягів поставок оперують цінами з метою забезпечення еквівалентності обміну. Вартісна оцінка товарів необхідна також для митного обліку і контролю, визначення страхових сум, для нарахування штрафів у випадку порушень контракту, для зниження ціни неякісних товарів. Вартість товару оцінюється, як правило, за світовими цінами.

До переваг міжнародного бартеру слід віднести можливість розробки нових ринків збуту продукції та послуг. Бартер виступає засобом активного маркетингу, способом проведення своєрідної “розвідки боєм” перед початком комерційних продажів. Він корисний щодо збирання

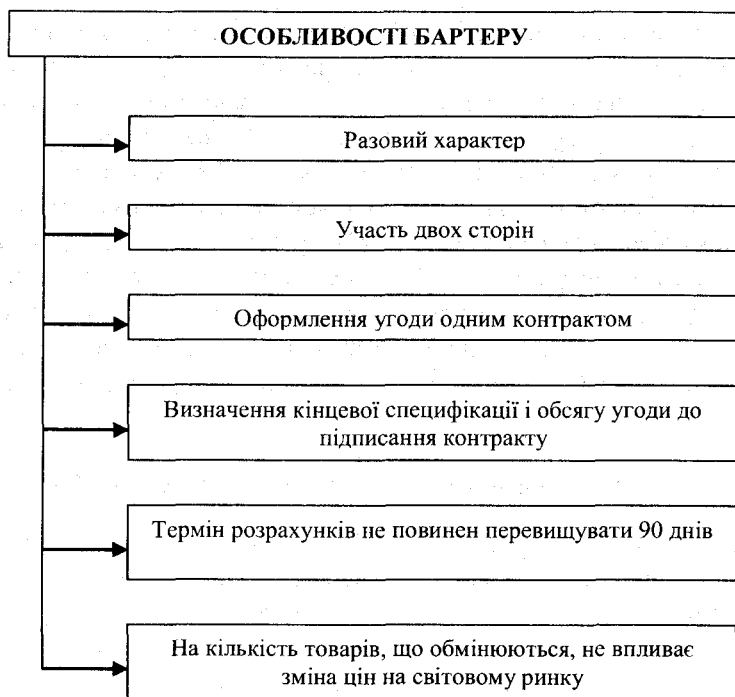


Рис. 11.3. Особливості бартерних угод

інформації і налагоджування ринкових контактів. Часто він застосовується для проникнення на ринки менш розвинутих країн, які мають потребу в машинах та устаткуванні, але не володіють достатньою кількістю вільно конвертованої валюти. Часто бартер дає фірмам можливість подолання нетарифних бар'єрів та обмежень, що позитивно відображається на конкурентоспроможності фірм на конкретних ринках. В ряді випадків взаємний характер поставок може стати вирішальним фактором у просуванні експортних товарів. Бартер може дати фірмі значну економію на складських і транспортних витратах.

Водночас міжнародний бартер має ряд недоліків як з точки зору фірм, що безпосередньо укладають угоду, так і з позицій інтересів держав, а також міжнародних економічних організацій. Найбільш суттєвим недоліком бартеру слід вважати його невідповідність принципам недискримінації та багатосторонності торгового обміну, закріпленого, зокрема, у ГАТТ. Недоліком бартеру вважається необхідність

співпадання потреб партнерів. Продавець, зацікавлений у бартері, змушений вести пошук покупця, який має той товар, в якому має потребу продавець, що, зазвичай, пов'язано з додатковими труднощами і витратами. Бартерні операції досить важко піддаються структуризації і для них потрібен досить тривалий термін переговорів. Вони пов'язані з проведенням складних цінових переговорів та узгодженням кількості зустрічних товарів, з труднощами в управлінні якістю товарів. До недоліків бартеру можна віднести і той факт, що він зазвичай є більш вигідним для однієї із сторін в угоді.

11.3. Операції, що передбачають участь продавця в реалізації товарів, запропонованих покупцем

При здійсненні операцій цього виду використовуються гроші як міра вартості і як засіб платежу. Розрахунок між партнерами здійснюється в грошовій формі за цінами, які можуть змінюватись зі зміною ринкової ситуації. Продавець самостійно реалізує товари для отримання виручки за свої поставки.

Комерційна компенсація передбачає взаємну поставку товарів за однакової вартості. При такій операції кожен партнер (країна) одночасно виступає як продавець і покупець та виставляє рахунок за свої поставки у грошовій формі. Умови початкової і зустрічних поставок містяться в одному контракті.

Від бартерної угоди така операція відрізняється трьома моментами (рис. 11.4):

- 1) у бартерній угоді обмінюють товар на товар, а в компенсаційній – перелік товарів на перелік товарів;*
- 2) бартерна операція зазвичай чітко збалансована, а в компенсаційній угоді можлива різниця між вартістю взаємних поставок;*
- 3) зобов'язання з компенсаційної угоди, на відміну від бартерних, можуть бути передані третій стороні.*

При підготовці до здійснення компенсаційної операції фірма країни А направляє своєму контрагенту в країні Б перелік товарів, що вона хотіла б закупити, їх кількість і ціну, а також перелік товарів, які вона пропонує для компенсації. Після погодження формуються два переліки товарів, які є невід'ємною частиною компенсаційної угоди.

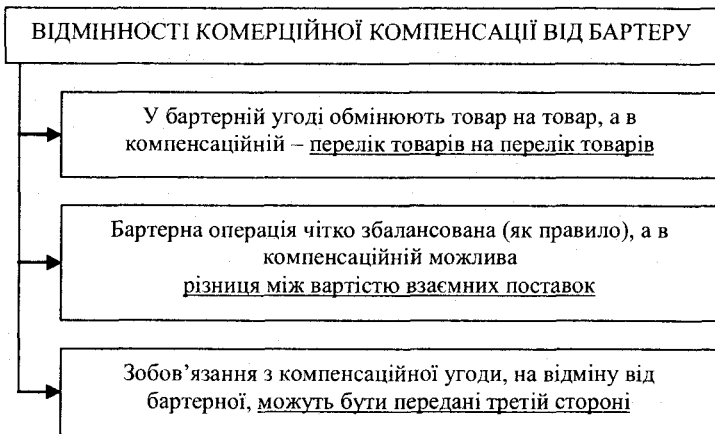


Рис. 11.4. Відмінності комерційної компенсації від бартеру

Якщо між сумами товарів, що поставляються, є різниця, то вона повинна зберігатися контрагентом-боржником на спеціальному рахунку в банку країни контрагента, який поставляє товар на більшу суму. Ця різниця повинна бути витрачена боржником у країні контрагента, тому вона називається “неконвертованим сальдо”.

Найпоширенішою формою зустрічної торгівлі є *зустрічні закупівлі*, що здійснюються в рахунок зобов'язань, прийнятих експортерами в контрактах на продаж основних товарів. Як правило, це відбувається під тиском імпортерів і в результаті конкуренції експортерів.

Основна відмінність зустрічних закупівель від комерційної компенсації полягає в тому, що платежі за первісними та зустрічними закупівлями здійснюються незалежно один від одного.

Угода може бути оформлена двома або трьома самостійними контрактами. В ролі головного виступає первинний контракт купівлі-продажу; другий – це контракт зустрічної закупівлі, де спеціальним пунктом передбачається зобов'язання продавця здійснити зустрічну закупівлю товарів; інколи сторони підписують третій контракт – протокол, який зв'язує перший і другий контракти в єдину угоду.

Варіантами зустрічних зобов'язань можуть бути:

- а) пропозиція переліку товарів для закупівлі;*
- б) визначення обсягу закупівель у вартісному виразі;*
- в) визначення обсягу закупівель у процентах до суми експортних контрактів.*

Розмір зустрічних зобов'язань може коливатися від 5 до 100% суми експортних контрактів. Зустрічні закупівлі впливають на зміну експортних цін у бік їх зростання (на 3-20%). Це необхідно експортерам для компенсації втрат, пов'язаних з організацією збуту придбаних за умовами зустрічних закупівель товарів.

При *авансових закупівлях* сторона, зацікавлена у продажу своїх товарів партнеру, спочатку закуповує у нього певні товари, після чого поставляє на цю суму свої товари. Набір товарів може бути довільним.

Авансові закупівлі дають можливість експортерів спочатку одержати, наприклад, матеріали, комплектуючі вироби (зустрічна поставка), а потім виготовити товар та здійснити експортні поставки.

Контракти на основну та на попередню поставки зв'язані між собою таким чином, що закінчення виконання зобов'язань із зустрічної авансової поставки товарів є початком виконання зобов'язань з основної поставки.

Експортер захищає свої інтереси включенням до основного контракту зобов'язань імпортера надати фінансові гарантії виконання зустрічних поставок (банківські гарантії, резервні акредитиви). Імпортер захищає свої інтереси тим, що авансові поставки товарів за додатковим контрактом здійснюються тільки проти банківської гарантії належного виконання зобов'язань на всю суму авансових поставок.

Суть *угоди типу "offset"* полягає у тому, що експортуюча країна погоджується закупити в країні-імпортера товари в залік експортної поставки. Такі операції здійснюються між країнами при купівлі-продажу дорогих товарів (військової техніки і т. ін.) за так званими "джентльменськими угодами", які не вимагають юридичного оформлення.

Змістом *угоди типу "switch"* є передача експортером своїх зобов'язань із зустрічної торгівлі третій стороні, як правило, спеціалізованої торгової фірмі. Такі операції застосовуються в поєднанні з іншими операціями зустрічної торгівлі (крім бартерних), оскільки вони не є самостійною формою торгівлі.

Мета цих операцій:

1. Звільнення експортера від необхідності реалізації непотрібних йому товарів, які йдуть за зустрічною закупівлею.

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

Таким чином, угоди типу "switch" – це суто фінансові реекспортні

операції, зміст яких полягає у звільненні фірми від створення власного збутового підрозділу для реалізації товарів, які не відповідають її основному профілю.

Викуп застарілої продукції – ще один різновид товарообмінних операцій, що стосується насамперед машиннотехнічних виробів (автотранспортної техніки, сільськогосподарських машин, продукції літакобудування тощо). Ініціатором таких операцій виступає, як правило, імпортер. Якщо експортер пропонує імпортерові придбати в нього нові машини, то імпортер ставить обов'язковою умовою викупити в нього застарілу техніку. Йдеться, безумовно, про техніку однакового профілю: наприклад, якщо пропонуються нові моделі автомобілів, то викупувати слід застарілі моделі автомобілів. Однак техніка, що пропонується на викуп, повинна бути в експлуатаційному стані. При цьому автомобілі, що викупуються, можуть бути виготовлені іншою фірмою, а не тією, яка пропонує нові. Переговори про продаж нової техніки і про викуп старої проходять одночасно, також паралельно узгоджуються ціни на продукцію; контракти можуть бути підписані окремо на продаж і на викуп, а може бути складено і один контракт.

11.4. Компенсаційні угоди на основі виробничого співробітництва

Угоди типу “by-back” передбачають поставку іноземним партнерам на умовах кредиту комплектного обладнання та інжинірингових послуг з наступним його погашенням за рахунок виручки від зустрічної поставки виробленої на цьому обладнанні продукції.

Для замовника така угода дає можливість використовувати місцеву сировину, матеріали і робочу силу. Перевагою, на його думку, можна вважати безвалютну основу взаєморозрахунків, розширення експортного потенціалу, скорочення періоду будівництва об'єктів.

Для постачальника такі угоди означають створення умов для погашення кредитів, передумов для розширення спеціалізації і кооперації, можливість одержання відносно дешевого товару, необхідного для внутрішнього ринку, перспективи створення великомасштабного виробництва.

Від звичайної компенсаційної угоди операції такого типу відрізняються великими обсягами. Крім того, їм, як правило, передує підписання міждержавних угод про співробітництво. Такі угоди започатковують

довготривале співробітництво між країнами в таких галузях, як видобуток та переробка корисних копалин та ін.

В практиці затвердились два основних різновиди угод такого типу:

- 1) *розрахунок за поставлене обладнання здійснюється поставками узгоджених фізичних обсягів сировини та напівфабрикатів;*
- 2) *валютно-фінансові розрахунки здійснюються окремо за обладнання та зустрічні поставки сировини.*

Загалом ефективність укладання таких угод досягається лише за наявності певних ознак: надто великі суми контрактів; довгострокові терміни виконання угоди (як мінімум 5-10 років); значний часовий лаг між поставками продукції; для фірм більш розвинутих країн з'являється можливість отримати зустрічний товар на значно більшу суму, ніж первісна вартість обладнання; для фірм менш розвинутих країн з'являється можливість за рахунок іноземних позикових коштів відшкодувати частину єдиновременних капітальних вкладень.

Недоліком такої угоди для експортера є довготривалий термін вилучення з обігу коштів, що обумовлено значною тривалістю здійснення проекту.

Угоди “про розподіл продукції” здійснюються на основі договорів про будівництво промислових об'єктів “під ключ”. У даному випадку експортер може передавати свою технологію, ліцензії на винаходи і ноу-хау, постачати обладнання та матеріали. Оплата спорудження об'єкта передбачається поставками виготовленої на даному підприємстві продукції у встановленій заздалегідь пропорції (як правило, від 20 до 40% загального обсягу виробництва).

Угоди “розвиток-імпорт” пов'язані з будівництвом підприємств обробної промисловості або з поставкою комплектного обладнання для таких підприємств на основі довгострокового кредитування.

Ще одним варіантом промислових компенсаційних операцій є механізм “*експлуатаційної компенсації*”, за якого структура, котра здійснювала введення промислового об'єкта, сама експлуатує його, отримуючи відповідну компенсацію, після чого об'єкт передається замовникові.

У випадку, коли виконавець не зацікавлений в такому отриманні продукції, укладається *договір цесії* – перевідступлення права власності на кінцеву продукцію.

Через нерівномірний розвиток продуктивних сил і залежно від наявності природних ресурсів країни мають різні можливості щодо

видобутку і переробки сировини. Доволі часто виникає потреба укладання міжнародних контрактів, за якими одна країна експортує вихідну сировину та імпортує готову продукцію, а інша країна переробляє давальницьку сировину на своїх підприємствах; оплата за переробку здійснюється поставками додаткової кількості давальницької сировини. Такі угоди дістали назву *операцій з давальницькою сировиною* (у міжнародній практиці вони йменуються “*толлінг*”).

Толлінгам властиві ознаки зустрічної торгівлі: вони є збалансованими, безвалютними і заздалегідь оціненими. Відмінними рисами толлінгу є:

- ⇒ попередня поставка давальницької сировини;
- ⇒ сировина замовника є основним матеріалом;
- ⇒ сировина замовника становить не менше 20% від загальної вартості готової продукції;
- ⇒ давальницька сировина та готова продукція повинні мати різні коди товарної номенклатури ЗЕД.

Взаємодія постачальника, переробника та імпортерів при здійсненні операції з давальницькою сировиною зображена на рис. 11.5. Зобов’язання сторін щодо поставки сировини та імпорту продукції оформляють контрактом, де вказується вартість сировини, переробки та готової продукції. Поставками давальницької сировини покриваються витрати на транспорт, мито, податки, витрати переробників і забезпечується отримання прибутку. Ефективність операцій з переробки давальницької сировини для постачальників гарантується лише у тому випадку, якщо вартість одержаної після переробки продукції на світовому ринку вища, ніж вартість давальницької сировини.

На територію багатьох країн давальницька сировина може бути ввезена за спеціальним митним режимом – “переробка на митній території” або “переробка під митним контролем”. Ці режими означають, що продукт може бути ввезений до країни без стягнення мита і податків і без застосування заходів нетарифного регулювання.

Особливістю виконання контрактних зобов’язань з толлінгу є те, що виплати штрафних санкцій і відшкодування збитків передбачаються в основному у товарній, а не в грошовій формі.

В цілому мотивами для здійснення толлінгових операцій слугують такі причини:

для замовника:

- прагнення підприємств індустриально розвинутих країн знайти



Умовні позначення:

- 1 – укладання контракту експортером (постачальником) з переробником на виробництво продукції з давальницької сировини;
- 2 – транспортування сировини;
- 3 – повернення частини готової продукції експортереві;
- 4 – перехід частини виготовленої з давальницької сировини продукції у власність переробника;
- 5a, 5b – продаж наявної в експортера продукції на зовнішньому ринку імпортерам А і В;
- 5c, 5d – продаж переробником частини продукції імпортерам С і D.

Рис. 11.5. Взаємодія постачальника, переробника та імпортерів при здійсненні операції з давальницькою сировиною (толлінгу)

можливість знизити собівартість продукції за рахунок здійснення частини або всього виробничого процесу в країнах з більш низькими витратами на заробітну плату;

➤ *відсутність у країні-замовнику технології або виробничих потужностей для отримання необхідної продукції, що супроводжується нестачею вільно конвертованої валюти для її закупівлі за кордоном;*

для переробника:

- *бажання завантажити виробничі потужності, що простоюють;*
- *нестача коштів для самостійного придбання сировини, недоступність кредитів, наявність заборгованостей.*

Водночас слід зазначити, що толлінг негативно впливає на фінансовий стан переробних підприємств, оскільки вартість товарної продукції скорочується на суму давальницької сировини. Відповідно, втрачається прибуток, основну частину якого після реалізації продукції одержує влас-

ник сировини. Крім того, толлінг зменшує податкові платежі до бюджетів, оскільки загальна сума прибутку вертикально інтегрованої системи буде у цьому випадку меншою, ніж в умовах грошових розрахунків.

Особливо негативні наслідки має міжнародний толлінг. Основні його вигоди (для іноземних партнерів) – у переміщенні трудо- і фондомістких та екобезпечних виробництв у країни і регіони з дешевою робочою силою, наявністю невикористовуваних потужностей та недосконалим природоохоронним законодавством. Він дає змогу іноземним виробникам одержувати прибутки без відповідних інвестицій за низької ціни вітчизняної робочої сили. Однак у перехідний період він однозначно сприяє стабілізації виробництва.

Зовнішній партнер також може мати негативні наслідки від толлінгу: йому доведеться звільнити частину робочої сили (якщо власне виробництво не розширюється), він може потрапити у залежність від переробника сировини та позбутися власного ноу-хау.

Формування толлінгових схем є результатом спроб підвищити сумарний прибуток вертикально інтегрованих підприємств, знизити їх транзакційні витрати і ризик неплатежів.

Міжнародний толлінг у промисловості України широко практикується з метою одержання сировинних ресурсів та використання наявних виробничих потужностей. Найбільш активно він практикується у нафтопереробній та легкій промисловості. На засадах міжнародного толлінгу функціонують усі 6 нафтопереробних заводів України. Давальницьку сировину їм поставляють близько 250 фірм. Так, з Кременчуцьким НПЗ (“Укртатнафта”) співпрацює близько 150 структур. Підприємство за надані послуги одержує у своє розпорядження понад 20% обсягу переробленої нафти. З 1993 р. вінницьке ЗАТ “Поділля” (на нього припадає майже 60% випуску продукції швейної галузі) майже повністю працює на давальницькій сировині, яку поставляють фірми Німеччини та інших країн. Водночас це означає, що і більша частина продукції підприємства реалізується за кордоном.

Зрештою, найтриваліші стійкі зв’язки між торговими партнерами, за яких торгівля виступає частиною промислового співробітництва, забезпечує *виробниче кооперування*. За *підрядного кооперування* одна із сторін (замовник) доручає іншій (виконавцю) виконання певної роботи відповідно до обумовлених вимог (обсяг, термін, ціна тощо). *Договірна спеціалізація* передбачає розмежування виконання окремих

частин і етапів виробничих програм, здійснення перерозподілу капітальних вкладень. *Спільне виробництво* організується для здійснення конкретного економічного проекту при створенні складних видів продукції. При цьому партнери тісно взаємодіють на усіх етапах: від НДДКР до збуту та сервісного обслуговування продукції.

11.5. Виробничо-збутова кооперація. Міжнародні концерни і консорціуми

Основним фактором розвитку виробничої і збутової кооперації слід вважати науково-технічний прогрес. Вузли і деталі кооперованої продукції можуть бути виготовлені як для продажу на зовнішньому ринку, так і за завданнями та технічними вимогами замовників. У другому випадку оформлення контрактів щодо поставок у зовнішньоторговій діяльності носить підрядний характер. У контрактах може бути передбачена спільна розробка деталей і вузлів машин, обладнання, виробництво з урахуванням завдань замовника.

Виготовлення продукції здійснюється з власних матеріалів та з матеріалів і напівфабрикатів замовника. При цьому контракт жорстко визначає права замовника щодо дотримання термінів поставки продукції, її якості, і може передбачати відмову замовника у випадку порушення договірних умов.

Коопераційні контракти торкаються інтересів багатьох незалежних фірм, тому жорсткість умов з приводу неритмічності і неякості поставок цілком справедливо підкріплюється штрафними санкціями різного характеру, відшкодуванням прямих збитків та втраченої вигоди.

Ускладнення збутової діяльності в умовах зростання конкуренції на зовнішньому ринку сприяє співробітництву не лише у виробничій сфері, але й у збутовій діяльності. Збутова кооперація – це співробітництво незалежних підприємств, які вкладають кошти у спільні заходи зі збуту виготовленої ними продукції. Збутова кооперація тісно пов'язана з поглибленням процесу спеціалізації та концентрації виробництва. Найбільший інтерес до збутової кооперації проявляють фірми невеликого розміру, які спеціалізуються на випуску вузької номенклатури товарів. Завдяки спільному збуту їм вдається задовольнити запити покупців і підвищити свою конкурентоспроможність.

На сучасному етапі спостерігається активне поєднання виробничої кооперації зі збутовою, і масштаби цього явища суттєво зростають під впливом інтеграційних тенденцій у світовій економіці.

Усі організаційні форми інтеграції компаній можна умовно поділити на “жорсткі” (концерн, трест) і “м’які” (асоціація, консорціум, стратегічний альянс). “М’які” форми особливо популярні для міжнародних об’єднань, вони дозволяють вести спільну діяльність за збереження засновниками юридичної і господарської самостійності. В межах стратегічних альянсів, консорціумів виникає можливість мобілізації переваг потужної корпоративної структури за збереження національної відособленості її учасників.

Однією з найбільш поширених і розвинутих організаційних форм інтеграції компаній є концерн.

*** Міжнародний концерн** – це форма об’єднання самостійних компаній різних країн, пов’язаних системою участі у капіталі, фінансових зв’язків, угод про спільність інтересів, патентно-ліцензійних угод, тісного виробничого співробітництва.

Характерні риси концернів:

⇒ досить жорстка форма інтеграції компаній;
⇒ концерн звичайно є об’єднанням виробничого характеру;
⇒ компанії, які входять до концерну, номінально залишаються самостійними юридичними особами у формі акціонерних або інших господарських товариств, а фактично підпорядковані єдиному корпоративному центру;

⇒ в межах концерну централізовано фінансово-економічне управління, проведення науково-технічної політики, ціноутворення, використання виробничих потужностей, кадрова політика;

⇒ корпоративний центр концерну, як правило, організується у вигляді керівної компанії (як змішаний холдинг) або на основі взаємодії домінуючого і залежних (асоційованих) товариств;

⇒ діяльність концерну орієнтована в основному на виробництво, тому керівною найчастіше виступає виробнича компанія, яка є держателем контрольних пакетів акцій дочірніх компаній;

⇒ в межах даної форми повністю контролюється діяльність компаній, що її утворюють.

Залежно від характеру інтеграційних зв’язків між компаніями розрізняють такі види концернів:

1) *вертикальний концерн* – концерн, який об'єднує компанії різних галузей, пов'язані послідовністю технологічного процесу виробництва готового продукту (наприклад, видобувні, металургійні і машинобудівні);

2) *горизонтальний концерн* – концерн, який об'єднує компанії однієї галузі, які виготовляють один і той самий виріб або здійснюють одні й ті ж самі стадії виробництва.

З точки зору системи участі в капіталі можна виділити два види концернів:

1) *концерн підпорядкування* – концерн, організований у вигляді керуючої і дочірніх компаній;

2) *концерн координації* – концерн, який складається з “сестринських” товариств, тобто створений таким чином, що окремі компанії здійснюють взаємний обмін акціями.

Відтак усі учасники концерну взаємно впливають на політику, що провадиться концерном, але водночас концерн залишається під єдиним керівництвом. Концерн підпорядкування створюється, як правило, для об'єднання виробництв за технологічним ланцюжком, а концерн координації – з метою інтеграції таких видів діяльності, як проведення єдиної фінансової або науково-технічної політики, узгодженого виробничого розвитку компаній, кадрової політики тощо.

Великі концерни об'єднують від 10 до 100 і більше компаній, включаючи виробничі, науково-дослідні, фінансові, збутові та інші фірми. Наприклад, Дженерал Моторз об'єднує 126 заводів у США, 13 в Канаді, виробничі і збутові підрозділи у 36 країнах світу. Продукція концерну реалізується через власні збутові мережі і мережі дилерів, що складаються з більш як 15 тис. компаній.

*** Крім концернів, досить часто створюються міжнародні конгломерати, що є організаційною формою інтеграції компаній, яка об'єднує під єдиним фінансовим контролем цілу мережу різнорідних компаній, що виникає в результаті злиття незалежно від їх горизонтальної і вертикальної інтеграції, без жодної виробничої спільності.**

Характерні риси конгломератів:

➤ *інтеграція в межах даної організаційної форми компаній різних галузей без наявності виробничої спільності;*

➤ *об'єднувані компанії не мають ні технологічної, ні цільової єдності з основною сферою діяльності корпоративного центру;*

➤ *профілює виробництво в об'єднаннях конгломератного типу*

набуває нечітких обрисів або взагалі зникає;

➤ об'єднувані компанії, як правило, зберігають юридичну і виробничо-господарську самостійність, але виявляються повністю фінансово залежними від корпоративного центру;

➤ конгломератам властива значна децентралізація управління. Їх бізнес-одиниці користуються значно більшою свободою і автономією у всіх аспектах своєї діяльності порівняно з аналогічними структурними підрозділами традиційних диверсифікованих концернів;

➤ основними важелями управління конгломератами виступають фінансово-економічні методи, непряме регулювання діяльності бізнес-одиниць з боку корпоративного центру;

➤ як правило, в структурі конгломерату формується особливе фінансове ядро, до якого крім корпоративного центру входять великі фінансові та інвестиційні компанії.

★ Найбільш прогресивним різновидом виробничо-збутової кооперації є **міжнародний консорціум**, що являє собою тимчасовий союз відособлених фірм з метою реалізації масштабних цільових проєктів у різних сферах. У консорціуми найчастіше об'єднуються постачальники промислового обладнання та інжинірингові компанії різних країн.

Завдяки створенню консорціумів фірмам вдається досягати таких цілей:

а) підвищити конкурентоспроможність за рахунок використання кращих конструкторських, технологічних розробок членів консорціуму;

б) оптимізувати використання фінансових коштів за рахунок мобілізації партнерами своїх кредитних можливостей;

в) підвищити конкурентоспроможність на основі залучення до консорціуму фірм, які мають великий досвід зовнішньоторгової діяльності;

г) підвищити якість продукції за рахунок розподілу виробничих завдань з урахуванням досвіду, знань, технічних можливостей фірм.

Характерні риси консорціумів:

➤ організація консорціуму має бути оформлена угодою;

➤ консорціум може створюватися з утворенням і без утворення юридичної особи;

➤ організаційно-правовою формою консорціуму у вигляді юридичної особи може бути акціонерне товариство або інші господарські товариства;

➤ як правило, в межах консорціуму учасниками не формується жодних організаційних структур, за винятком невеликого апарату (наприклад, ради директорів консорціуму);

➤ компанії, що входять до консорціуму, повністю зберігають свою економічну та юридичну самостійність, за винятком тієї частини діяльності, яка пов'язана з досягненням цілей консорціуму;

➤ зазвичай консорціуми є безприбутковими організаціями;

➤ метою створення консорціумів є об'єднання зусиль заради реалізації конкретного проекту, зазвичай у сфері своєї основної діяльності, здійснення науко- і капіталомістких проектів, в тому числі міжнародних, або спільне проведення масштабних фінансових операцій з розміщення займів, акцій;

➤ компанії можуть одночасно входити до складу кількох консорціумів, оскільки можуть брати участь у здійсненні кількох проектів.

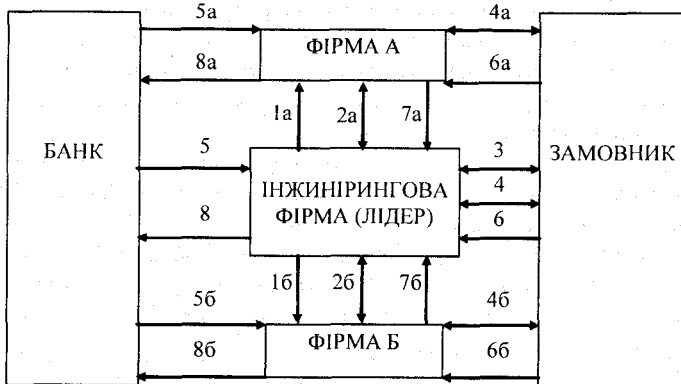
Незважаючи на те, що учасники консорціуму не втрачають своєї юридичної і господарської самостійності, ця форма інтеграції компаній наділена практично усіма перевагами компанії з юридичною відповідальністю. Вона спроможна ефективно працювати у ринковому середовищі і залучати значні обсяги інвестицій для реалізації капіталомістких проектів.

З ініціативою створення консорціуму, як правило, виступає провідна інжинірингова фірма, яка може бути генеральним підрядником і генеральним постачальником. Після проведення переговорів обирається лідер консорціуму, якому доручається представляти його інтереси перед замовником, проводити організаційну роботу з підготовки спільної пропозиції, брати участь у торгах, виконувати контрактні зобов'язання (рис. 11.6).

Незважаючи на економічну незалежність, партнери за взаємною згодою несуть солідарну відповідальність за виконання контрактних зобов'язань кожним з них. Інколи в консорціальних угодах практикується визначення межі відповідальності кожного з партнерів. Якщо межа відповідальності кожного члена консорціуму, наприклад, становить 10%, а розмір претензій замовника до нього сягає 15%, то 5% розподіляються між рештою партнерів.

У світовій практиці найчастіше створюються такі консорціуми фінансового типу:

⇒ *банківський консорціум* – група банків, тимчасово організована одним з найбільших банків (лідером консорціуму) для спільного



Умовні позначення:

- 1а, 1б – пропозиція лідера фірм А і Б про організацію консорціуму;
- 2а, 2б – укладання консорціальної угоди між фірмами А, Б і лідером;
- 3 – участь лідера у торгах та отримання замовлення;
- 4, 4а, 4б – укладання договорів з замовником на виконання узгоджених між партнерами по консорціуму обсягів робіт;
- 5, 5а, 5б – отримання кредитів в банку партнерами по консорціуму;
- 6, 6а, 6б – оплата замовником виконаних робіт;
- 7а, 7б – виплата винагород лідерові фірмами А і Б;
- 8, 8а, 8б – розрахунки фірм з банком.

Рис. 11.6. Основні операції в ході організації виробничо-збутового консорціуму та його взаємодії з замовником і банком

проведення кредитних, гарантійних або інших банківських операцій, розширення сфери діяльності або виходу на нові ринки;

⇒ *гарантійний консорціум* – угода між кількома компаніями різних видів діяльності, що розподіляє взятий ними на себе ризик і забезпечує його компенсацію;

⇒ *фінансовий консорціум* – тимчасова угода, союз декількох банків для проведення масштабних фінансових операцій, наприклад, розміщення займів;

⇒ *експортний консорціум* – зовнішньоторгове об'єднання, створюване в ряді країн для сприяння експортним операціям компаній, що входять до його складу.

□ *План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу:*

12.1. Специфіка послуг у контексті зовнішньої торгівлі.

12.2. Міжнародний туризм.

12.1. Специфіка послуг у контексті зовнішньої торгівлі

*** Послуга** – це дія певної споживчої вартості, що виражається в корисному ефекті, який задовольняє, як правило, в момент свого прояву ту чи іншу людську потребу.

Торгівля послугами, за своїми базовими економічними принципами, переважно не відрізняється від звичайної товарної торгівлі. Так само, як і у виробництві товарів, певні країни можуть мати відносні переваги у виробництві певних послуг та закуповувати інші послуги на міжнародному ринку.

Наприкінці ХХ ст. обсяги експорту послуг провідних ринкових країн зростали вдвічі швидше за обсяги товарного експорту.

Розвиток інформаційних технологій поступово уніфікує “видимий” та “невидимий” різновиди торгівлі. Адже предметом обміну, зокрема обміну міжнародного, стає інформація, товарні властивості якої не можна ігнорувати і яка, крім того, відповідає сучасним критеріям ідентифікації послуг.

Дедалі різноманітнішими стають послуги у фінансово-кредитній сфері, що відбувається у зв’язку з поширенням нових форм кооперування виробництва, диверсифікацією попиту, урізноманітненням вимог до платежів, розрахунків (зокрема, за допомогою пластикових карток), страхувальних, кредитних, бухгалтерських та інших операцій. Деякі послуги слугують альтернативою інвестиційній діяльності (лізинг, факторинг, форфейтинг).

Послуги можуть бути і самостійним об’єктом торгівлі, і “супроводом” товару, що продається. Спостерігається тенденція до збільшення частки

послуг у кінцевій вартості товарів.

Прискореному розвитку сфери послуг сприяє те, що більшості з її секторів притаманна вища норма прибутку, відносно короткі строки окупності інвестицій порівняно з багатьма “товарними” секторами виробництва. Відтак інколи відбувається навіть перелив ресурсів, і передусім капіталів та робочої сили, зі сфери матеріального виробництва до сфери послуг.

Міжнародна природа послуги проявляється або в безпосередньо міжнародному її характері, або в різноманітних економічних наслідках певної комерційної акції, які можуть бути пов’язані з виникненням різного роду зобов’язань або перспектив щодо подальшого співробітництва різнонаціональних контрагентів. Подібні наслідки як ознаки міжнародних послуг залежно від їх характеру можуть бути обов’язковими або мати факультативний характер. Так, надання якоїсь послуги може оплачуватись у формі банківських валютних переказів або в іншій формі, зокрема в національній валюті чи в натуральній формі. Сама міжнародна послуга може бути платою за певні цінності матеріального чи нематеріального характеру. Вона також може бути етапом чи функціональною складовою більш широкого торговельно-коопераційного процесу або мати разовий характер. Нарешті, контрагентами в процесі надання міжнародних послуг можуть бути однонаціональні й різнонаціональні фізичні та юридичні особи в різних комбінаціях.

Слід зазначити, що економічна глобалізація дедалі більшою мірою стирає кордони між “внутрішніми” та “закордонними” послугами, що додає умовності будь-якій класифікації послуг за принципом національної юрисдикції чи належності до митної території певної країни.

Міжнародний рівень торгівлі послугами пов’язаний з деякими природними обмеженнями щодо номенклатури торгівлі. Так, велика кількість послуг технічно або через політичні причини не може переходити на міжнародний рівень. Це стосується, наприклад, побутових, комунальних послуг, сфери соціального страхування тощо.

Відмінності торгівлі послугами від торгівлі товарами пов’язані з особливою мобільністю учасників відповідних угод та предметів торгівлі. Так, на відміну від торгівлі товарами, продавець послуг сам може виїжджати до покупця, що є резидентом іншої країни. Такими послугами можуть бути будівництво та монтаж об’єктів за кордоном, консалтингові, аудиторські, бухгалтерські послуги та ін. Може приїжджати до продавця

послуг і покупець, якщо у своїй країні він не може отримати відповідної послуги або її якість удома є нижчою чи вартість більшою. Це може траплятися у випадках з туризмом, освітою, лікуванням, обслуговуванням вантажів, ремонтом транспортного рухомого складу та ін. Нарешті, продавець та покупець можуть “зустрічатися” в третій країні – на міжнародних виставках, конференціях тощо.

Предмет послуг, як правило, вважався маломобільним. Проте сучасні види послуг відзначаються значно більшою мобільністю. Це – телефонні розмови, інформаційні послуги, Інтернет-послуги, послуги дизайнерів і програмістів тощо.

Міжнародна торгівля послугами порівняно з торгівлею товарами має ряд особливостей:

➤ *регулюється не на кордоні, а всередині країни (відсутність або наявність факту перетинання послугою кордону не може виступати критерієм експорту послуги);*

➤ *послуги не підлягають зберіганню, вони виробляються і споживаються одночасно, базуються на прямих контактах між виробниками і споживачами;*

➤ *виробництво і реалізація послуг мають більший державний захист, ніж сфера матеріального виробництва і торгівля;*

➤ *міжнародна торгівля послугами взаємопов'язана з торгівлею товарами і суттєво впливає на неї.*

Специфіку окремих видів послуг визначає характер учасників ринку послуг і порядок їх взаємодії, технологія надання послуг та їх природа і мета. Інакше кажучи, об'єктивними критеріями класифікації послуг є характер їх учасників і факторів, а саме:

- *суб'єктів послуг;*
- *предметів і об'єктів послуг;*
- *взаємин між учасниками ринку послуг;*
- *механізмів реалізації послуг.*

Згідно з критеріями наявності чи відсутності зв'язку з товарною торгівлею та рухом капіталів і процесами виробничого кооперування, виділяють кілька видів послуг (рис. 12.1).

У системі міжнародної торгівлі послугами можна виділити такі два блоки: структурно-галузеві компоненти та виробничо-комерційні операції. Такий підхід базується на тому, що в системі послуг можна виділити як загальні функціональні компоненти відтворювальних процесів і тенденцій

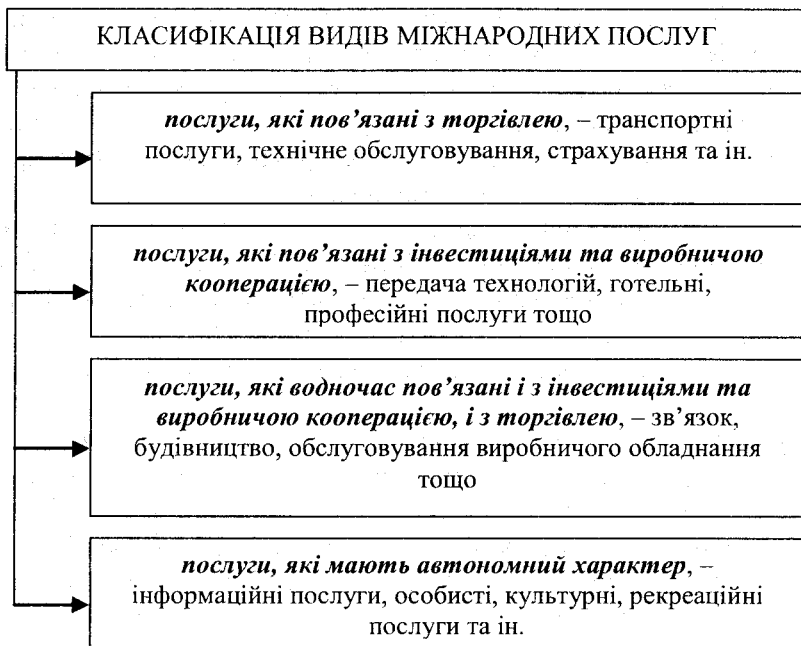


Рис. 12.1. Класифікація видів міжнародної торгівлі послугами

їх розвитку, котрі стосуються сфери послуг (перший блок), так і форми підприємницької діяльності, які також за своїм змістом є послугами (другий блок).

Структурно-галузеві компоненти системи міжнародної торгівлі послугами – це:

- *інформаційні послуги як динамізуючий фактор ЗЕД;*
- *міжнародні транспортні послуги;*
- *міжнародний туризм;*
- *банківсько-страхові послуги.*

Виробничо-комерційні операції, які входять до системи міжнародної торгівлі послугами, – це:

- *лізинг;*
- *франчайзинг;*
- *інжиніринг;*
- *ліцензійний обмін;*
- *міжнародні орендні операції (рис. 12.2).*



Рис. 12.2. Система міжнародної торгівлі послугами

Згідно з підходом Світового банку, усі послуги можуть бути поділені на такі дві групи:

- 1) факторні послуги, пов'язані з рухом капіталів, робочої сили й інших компонентів та інструментів виробничого процесу;
- 2) нефакторні послуги, які мають нефінансовий характер.

Міжнародне регулювання торгівлі послугами відбувається на рівні двосторонніх угод (наприклад, про транспортне сполучення, перевезення та комунікації), багатосторонніх угод у межах об'єднань країн (ЄС) або на рівні міжнародних організацій, передусім ГАТТ.

Одним з важливих документів, що регламентує міжнародну торгівлю, є Генеральна угода з торгівлі послугами (ГАТС).

Прикладом спільного регулювання сфери технологічної торгівлі є прийняття *Декларації про глобальну електронну торгівлю*.

Важливі функції щодо галузевого врегулювання послуг відіграють такі організації, як *Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО)*, *Міжнародна морська організація*, *Всесвітній поштовий союз*, *Міжнародний союз електрозв'язку*.

Основні тенденції розвитку міжнародного ринку послуг передусім пов'язані з різною динамікою зростання окремих сегментів національних відтворювальних комплексів та підгалузей. Зокрема, вони зумовлюються подальшим збільшенням обсягів інформатизаційного бізнесу, подальшим поширенням Інтернет-технологій, появою нових можливостей розвитку комп'ютерних, телекомунікаційних послуг. Разом з тим різко зростають і обсяги міжнародного консультаційного бізнесу, оскільки в сучасному світі значно підвищується попит на наукові рекомендації, господарські рішення, під час продукування яких використовуються послуги кваліфікованих експертів, обчислювальні та аналітичні технології.

12.2. Міжнародний туризм

Потужний внесок до міжнародної торгівлі послугами робить туризм. На туристичний бізнес припадає близько 6% світового валового національного продукту, 7% сумарних капіталовкладень, 11% світових споживчих витрат і 5% усіх податкових надходжень. Туристичний бізнес приваблює підприємців найменшими стартовими інвестиціями, швидким терміном їх окупності, постійним попитом на послуги туризму, високим рівнем рентабельності витрат. Такий бізнес інколи засновується на використанні економічно індивідуальних ресурсів (властивостей моря, сонячного проміння, клімату) і, як правило, не пов'язаний зі значним вивезенням матеріальних об'єктів.

*** Міжнародний туризм** – це реалізація комплексу туристичних послуг на території країни, в якій їх споживач є іноземним громадянином, причому отримання означених послуг є основним цільовим призначенням перебування споживача у цільовій країні, де він не здійснює оплачувану діяльність.

Міжнародний туризм є об'єктом міжнародного регулювання: у 1975 р. було засновано *Всесвітню організацію з туризму (ВОТ)* зі штаб-квартирою у Мадриді.

Фактори, що зумовлюють потребу в туризмі, можуть бути зведені до трьох основних груп: пізнавальні, регіональні, економічні (рис. 12.3).



Рис. 12.3. Фактори, що зумовлюють розвиток туризму

До групи пізнавальних факторів належить інтерес до історичних, культурних, господарських і природно-кліматичних пам'яток.

До групи регіональних факторів належать події у даному регіоні, які можуть стати причиною відвідування регіону туристами, наприклад, театральні і музичні фестивалі, кінофестивалі, спортивні змагання, ярмарки, карнавали, виставки і т. ін.

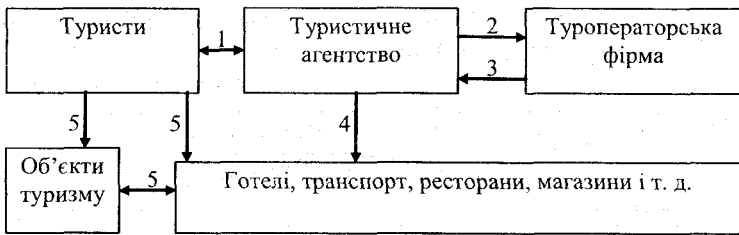
До групи економічних факторів належать соціально-економічні умови подорожі. До них можна віднести сферу послуг, транспортну систему, сферу роздрібної торгівлі і підприємств харчування, у тому числі наявність магазинів для іноземних туристів.

Туризм як товар реалізується у формі послуг (приклад матеріальних послуг – послуги з виробництва продуктів харчування для туристів, нематеріальні послуги – це послуги з реалізації туристичних путівок, обслуговування туристів у готелях, організації концертних виступів тощо).

Основні операції у ході організації туристичного обслуговування зображені на рис. 12.4.

Основними напрямками господарської діяльності туристичних агенцій та пов'язаних з туризмом фірм, які є суб'єктами туристичної діяльності, виступають:

- *доставка туристів до країни, місця призначення, а також перевезення по країні візиту протягом періоду перебування різними видами транспорту;*
- *розміщення (поселення) туристів у готелях, кемпінгах тощо;*
- *забезпечення харчуванням;*
- *задоволення потреб в оздоровленні та відпочинку;*
- *задоволення потреб у культурній та видовищній програмі, організація екскурсійної діяльності;*



Умовні позначення:

- 1 – виявлення туристами можливостей здійснення туристичних поїздок і придбання туру;
- 2 – звернення за необхідним туром;
- 3 – направлення турів у турагентство;
- 4 – замовлення необхідної кількості місць у готелях, транспорті, ресторанах і т. д.;
- 5 – відвідування туристами об'єктів туризму і сфери обслуговування.

Рис. 12.4. Основні операції у ході організації туристичного обслуговування

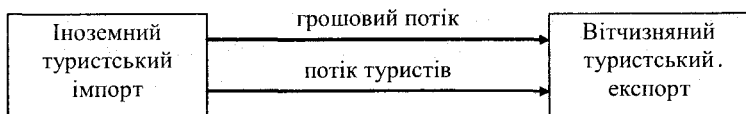
- створення умов для реалізації ділових інтересів (зустрічей, участі в ярмарках та виставках, наукових конференціях, симпозіумах тощо);
- організація продажу сувенірної продукції, карт, довідково-реklamних матеріалів;
- забезпечення належного зв'язку, поштового сервісу;
- медичне обслуговування;
- страхування різних видів;
- організаційно-адміністративна підтримка (оформлення документів, віз, інформування, проведення консультацій).

Туризм як товар можна імпортувати до країни та експортувати з неї.

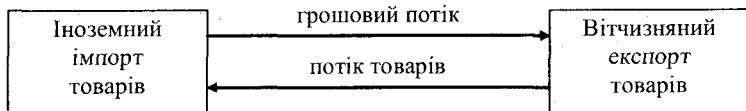
*** Туристський імпорт** – це ввезення до країни туристських вражень, що супроводжується одночасним вивезенням туристом грошей з даної країни.

*** Туристський експорт** – це вивезення з країни туристських вражень, що супроводжується одночасним ввезенням туристом грошей до даної країни.

У разі туристського експорту напрям грошового потоку співпадає з напрямом потоку туристів (рис. 12.5а). Це головна особливість туристського експорту і його відмінність від експорту товарів, так як при експорті товарів грошовий потік і потік товарів рухаються у протилежних напрямках (рис. 12.5б).



а)



б)

Рис. 12.5. Потіки у туристському експорті (а) та експорті товарів (б)

Туристський експорт та імпорт реалізуються на туристичному ринку. У вузькому значенні *туристичний ринок* – це місце, де відбуваються угоди купівлі-продажу послуг туризму.

Слід зазначити, що подібні угоди не завжди відбуваються в одному й тому ж місці, наприклад, у місці прийому туристів у готелі. Угода може відбутися без прямого залучення продавця і покупця послуг туризму (наприклад, за допомогою телексу, телеграми, факсу, телефонного дзвінка). Це є причиною того, що туристичний ринок не обмежений специфічним місцем або географічною зоною.

Отже, у широкому значенні *туристичний ринок* – це соціально-економічні умови реалізації послуг туризму. На туристичному ринку відбувається зіткнення попиту на послуги туризму, який представляє турист, і пропозиції послуг туризму з боку туристичної фірми.

Пропозиція послуг туризму обумовлена певними факторами, серед яких найбільш важливими є наявність виробників послуг туризму, рівень розвитку туристичної індустрії, обсяг туристичних ресурсів.

Виробники послуг туризму – це туристичні фірми (туроператори, турагенти), які працюють з метою отримання прибутку і для задоволення потреб туристів.

Туристична індустрія охоплює сукупність готелів та інших засобів розміщення, транспортних засобів, об'єктів громадського харчування, об'єктів розваг, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів.

Туристичні ресурси являють собою природні, історичні, соціально-культурні та інші об'єкти, здатні задовольнити духовні потреби туристів, сприяти відновленню і розвитку їхніх фізичних сил.

Функціонування туристичного ринку представлено у вигляді схеми на рис. 12.6.

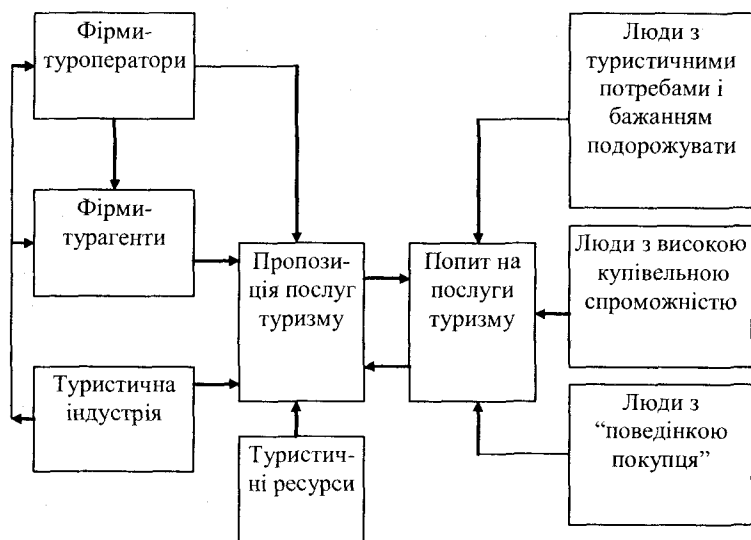


Рис. 12.6. Схема функціонування туристичного ринку

Туристичний ринок стосовно економіки країни характеризується *двоциклічністю* (рис. 12.7). Це виражається у тому, що високорозвинутий туристичний ринок сприяє нарощуванню багатства держави, і навпаки.

Економіка туризму, що розвивається, не має можливостей задовольнити усі потреби і бажання туристів. Завеликий обсяг туристичних ресурсів передбачає створення доволі складної матеріально-технічної бази туризму. При збільшенні економічної віддачі від туристичної індустрії одна частина доходу використовується для задоволення нових туристських потреб, а інша частина може бути спрямована для розвитку інших сфер економіки, у тому числі й промисловості.

У туристичній економіці, яка не веде до збільшення доходу, розв'язання проблеми росту стає можливим лише після задоволення потреб туристів. Проблеми у цій ситуації виникають тоді, коли зростання кількості туристів дає невеликий приріст доходу.

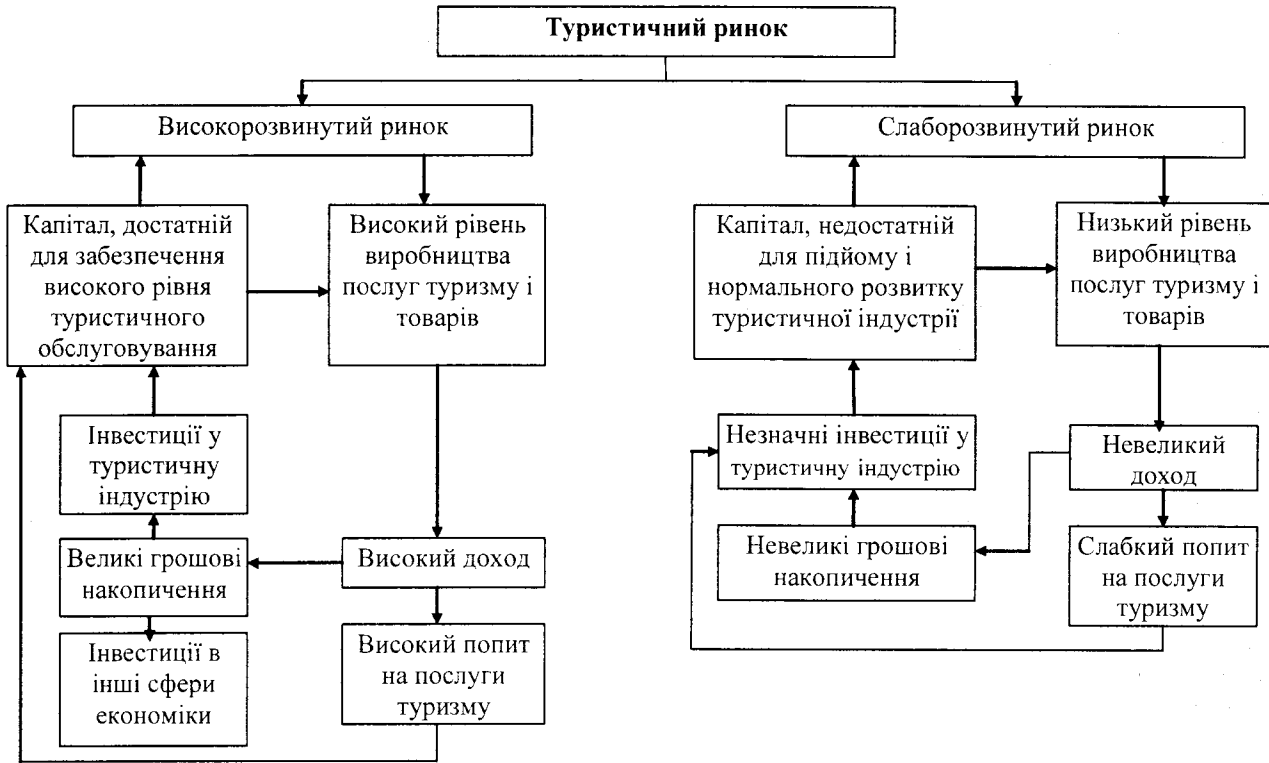


Рис. 12.7. Двоциклічність туристичного ринку

У виробничо-обслуговуючому процесі туризму виділяють:

- форму туризму;
- вид туризму;
- різновиди туризму (рис. 12.8).

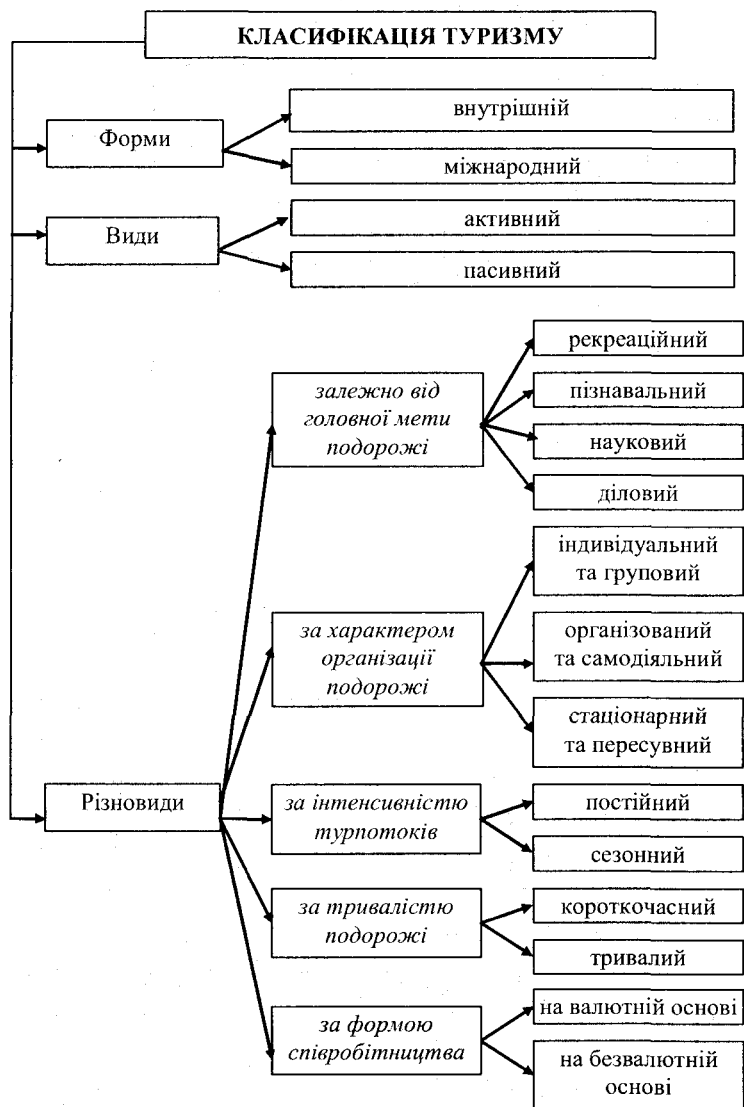


Рис. 12.8. Форми, види і різновиди туризму

Форма туризму пов'язана з тим, чи перетинає турист державний кордон своєї країни. За цією ознакою виділяють дві форми туризму: *внутрішній* і *міжнародний* (в'їзний та виїзний).

Вид туризму пов'язаний зі специфікою відображення фінансових результатів у бюджеті країни. За даною ознакою у формах туризму виділяють два види туризму: активний і пасивний. Приїзд іноземних туристів до країни є *активним туризмом* (активний туризм слугує фактором ввезення грошей до даної країни). Подорож громадян однієї країни до інших держав є *пасивним туризмом* (пасивний туризм виступає фактором вивезення грошей з даної країни).

Форми туризму за найбільш характерними ознаками поділяються на окремі *різновиди*. До таких ознак належать: головна мета подорожі; характер організації подорожі; інтенсивність туристського потоку; тривалість подорожі; форма співробітництва.

Залежно від головної мети подорожі виділяють такі різновиди туризму: ⇒ рекреаційний, ⇒ пізнавальний, ⇒ науковий, ⇒ діловий.

Рекреаційний туризм – це туризм з метою відпочинку, оздоровлення і лікування.

Пізнавальний, або культурний, туризм – це подорож з метою ознайомлення з історико-культурними пам'ятками та унікальними природними об'єктами.

У науковому туризмі переважає відвідування конгресів, симпозіумів і т. д., як правило, з подальшими екскурсійними поїздками.

Діловий туризм – це поїздки бізнесменів з діловою метою.

За характером організації подорожі виділяють: ⇒ індивідуальний, ⇒ груповий, ⇒ організований і ⇒ самодіяльний (неорганізований), ⇒ стаціонарний і ⇒ пересувний туризм.

Подорож однієї людини за власним планом є *індивідуальним*, а подорож групи людей на таких самих умовах або за планом туристичного господарюючого суб'єкта є *груповим туризмом*.

Подорож одного туриста або групи туристів за точним маршрутом і регламентом, встановленим туристичним господарюючим суб'єктом, є *організованим туризмом*. Такі туристи і туристичний господарюючий суб'єкт пов'язані між собою взаємними вимогами і зобов'язаннями.

Подорож окремого туриста або групи туристів, не пов'язаних жодними взаємними зобов'язаннями з туристичним господарюючим суб'єктом, є *самодіяльним (неорганізованим) туризмом*.

Стационарний туризм пов'язаний з постійним місцем розміщення туриста на весь період дії туристичної путівки. *Пересувний туризм* – це туризм, пов'язаний з подорожжю (круїзи, тури).

За інтенсивністю турпотоків розрізняють постійний і сезонний туризм. Відносно рівномірне відвідування туристичних регіонів протягом цілого року є *постійним туризмом*. Це характерно насамперед для відомих центрів цивілізації, культури, оздоровлення. Водночас деякі регіони приваблюють туристів переважно у певний період року. Такий туризм є *сезонним*. Туристичні регіони, що відвідуються лише у певний період року (наприклад, влітку чи взимку), характеризуються як односезонні туристичні регіони. Регіони, що відвідуються у будь-який період року (і влітку, і взимку), називаються двосезонними.

За тривалістю перебування туристів у подорожі виділяють короткочасний і тривалий туризм. *Короткочасний туризм* – це туризм, коли тривалість подорожі не перевищує трьох діб. *Тривалий туризм* – це туризм, при якому термін подорожі більший трьох діб.

За формою співробітництва можна виділити безвалютний і валютний обмін туристичними групами. *Безвалютний обмін* являє собою взаємні поїздки туристичних груп на основі рівності наданих послуг протягом визначеної кількості днів. Співробітництво з партнерськими туристичними господарюючими суб'єктами *на валютній основі* передбачає оплату наданих послуг платежами у валюті, обумовленій партнерами.

У післявоєнні роки у практиці міжнародного туризму швидкими темпами стали розвиватися парадорес і таймшер.

Парадорес являє собою використання старовинних замків і палаців під туристичні готелі і для екскурсійних цілей, щоб зберегти національні архітектурні надбання країни.

Таймшер – спільне володіння нерухомістю у туристичному бізнесі з можливістю користуватися нею протягом певного часу, пропорційно грошовому внеску.

Слід зазначити, що для кожної країни розвиток туризму має як переваги, так і недоліки.

До переваг належать:

➤ збільшення грошового потоку до країни, у тому числі притоку іноземної валюти;

➤ зростання валового національного продукту;

- створення робочих місць;
- створення структур відпочинку;
- залучення капіталу, у тому числі іноземного.

Недоліками розвитку туризму є:

- ⇒ формування великого попиту на товари й послуги;
- ⇒ збільшення цін на місцевому ринку товарів і послуг, на земельні та інші природні ресурси, на нерухомість;
- ⇒ збільшення відтоку грошей за кордон (у випадку туристського імпорту);
- ⇒ виникнення негативних екологічних і соціальних наслідків.

Безконтрольний розвиток туризму може погіршити екологічний баланс країни, змінити стиль і якість життя корінного населення.



Основні терміни та поняття

Тема 7: агресивна експортна поведінка, білатеральний характер міжнародного маркетингу, глобальний підхід до організації міжнародної маркетингової діяльності (стандартизація), диференційований підхід до організації міжнародної маркетингової діяльності (адаптація), зовнішньоекономічний потенціал підприємства, маркетинговий аудит, міжнародна маркетингова стратегія (глобальна, багатонаціональна), міжнародне бізнес-середовище, міжнародне маркетингове дослідження, мультилатеральний характер міжнародного маркетингу, моніторинг міжнародного бізнес-середовища, пасивна експортна поведінка, система маркетингової інформації.

Тема 8: експорт, експортний товар, імпорт, комплектне обладнання, міжнародні торги (тендери), реекспорт, реімпорт.

Тема 9: асиметричні “валютні кошики”, багато(мульти)-валютне застереження, валюта платежу, валюта ціни, валютна операція “своп”, валютне застереження (з односторонньою та двосторонньою спрямованістю; пряме і непряме), валютний опціон, валютний ф'ючерс, валютні обмеження, загальна аварія,

лінійне судноплавство, міжнародний транспортний коридор, міжнародні перевезення (сполучення), регульовані “валютні кошики”, ризик зовнішньоекономічної діяльності, симетричні “валютні кошики”, стандартні “валютні кошики”, страхування експортних кредитів (дебіторської заборгованості), страхування за методом виключення, страхування за методом включення, страхування зовнішньоекономічної діяльності, трампове судноплавство, угода “лідс енд легс”, форвардна валютна операція, хеджування.

Тема 10: агент-представник, брокер, дистриб'ютор, договір безповоротної консигнації, договір “делькредере”, договір комісії, договір консигнації, договір поворотної консигнації, договір про агентство з правом першої руки, договір про монопольне (ексклюзивне) агентство, договір про просте агентство, договір частково поворотної консигнації, комісіонер, комітент, консигнант, консигнатор, повірений (торговий) агент, посередницька операція, система “кост плас”.

Тема 11: авансові закупівлі, бартер, викуп застарілої продукції, договір цесії, експлуатаційна компенсація, зустрічна торгівля, зустрічні закупівлі, комерційна компенсація, міжнародна договірна спеціалізація, міжнародне підрядне кооперування, міжнародне спільне виробництво, міжнародний конгломерат, міжнародний консорціум, міжнародний концерн, “неконвертоване сальдо”, стратегічний альянс, толлінг, угода “про розподіл продукції”, угода “розвиток-імпорт”, угода типу “by-back”, угода типу “offset”, угода типу “switch”.

Тема 12: міжнародний туризм, парадорес, послуга, таймшер, туристична індустрія, туристичний ринок, туристичні ресурси, туристський експорт, туристський імпорт.

Питання для самоконтролю



1. Чим відрізняються поняття “традиційний експорт”, “експортний маркетинг”, “міжнародний маркетинг”?
2. Якими мотивами найчастіше керуються українські підприємства при виході на зовнішній ринок?
3. Що розуміють під поняттям “зовнішньоекономічний потенціал”? Як здійснюється оцінка зовнішньоекономічного потенціалу підприємства?
4. Як здійснюються збір, обробка та аналіз маркетингової інформації у системі міжнародного бізнесу?
5. Як здійснюється розробка міжнародної маркетингової стратегії?
6. У чому, на Вашу думку, проявляється ефект від маркетингової діяльності на зовнішніх ринках?
7. Наведіть визначення категорій “експорт”, “експортний товар”, “імпорт”.
8. На основі якої інформації можна прийняти рішення про доцільність експортних та імпортних операцій?
9. Які етапи укладання експортно-імпортної угоди є, на Вашу думку, найбільш важливими для успішного здійснення операції? Обґрунтуйте відповідь.
10. Що розуміють під поняттями “реекспорт” і “реімпорт”? Коли виникає потреба в таких операціях?
11. У чому полягає специфіка зовнішньої торгівлі сировинними і продовольчими товарами?
12. У чому полягає специфіка зовнішньої торгівлі машинами та обладнанням?
13. У чому, на Вашу думку, полягають переваги міжнародних торгів як методу здійснення зовнішньоторгових операцій?
14. У чому полягає двозначність ролі транспорту у зовнішній торгівлі? Які фактори слід враховувати при виборі виду транспорту?
15. Охарактеризуйте специфіку міжнародного правового регулювання транспортних операцій.
16. Порівняйте специфіку трампового та лінійного судноплавства.
17. Наведіть визначення категорії “міжнародний транспортний коридор”. У чому полягають основна мета та необхідні передумови його організації?

18. Які ризики загрожують підприємству у зовнішній торгівлі?
19. Назвіть основні види страхування у сфері ЗЕД.
20. Як здійснюється страхування зовнішньоторгових вантажів?
21. У чому полягає призначення страхування експортних кредитів?
22. Як можна знизити ймовірні збитки від коливань валютних курсів?
23. У чому полягають переваги і недоліки непрямого експорту та імпорту?
24. Які функції виконують посередники на зовнішніх ринках?
25. Які види посередників діють на зовнішніх ринках?
26. Які Ви знаєте способи винагороди посередників?
27. Які причини обумовлюють розвиток зустрічної торгівлі?
28. Які Ви знаєте види операцій зустрічної торгівлі?
29. Проаналізуйте сучасні тенденції розвитку міжнародних коопераційних зв'язків.
30. Порівняйте відмінні риси міжнародних концернів, конгломератів та консорціумів.
31. Чим експорт-імпорт послуг відрізняється від міжнародної торгівлі товарами?
32. Що розуміють під терміном “міжнародний туризм”? Під впливом яких факторів сьогодні відбувається розвиток туризму у світі?
33. Проаналізуйте переваги і недоліки розвитку туризму.
34. Наведіть визначення категорій “туристський експорт”, “туристський імпорт”, “туристичний ринок”. У чому полягає принцип двоциклічності функціонування туристичного ринку стосовно соціально-економічного розвитку приймаючої держави?

Змістовий модуль 3.

МІЖНАРОДНИЙ ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГІЙ. СПІЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО. ВІЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗОНИ

ТЕМА 13. Передача технологій у зовнішньоекономічній діяльності

ТЕМА 14. Організація та функціонування спільних підприємств

ТЕМА 15. Зовнішньоекономічні операції у вільних економічних зонах

ТЕМА 16. Офшорні зони та офшорне підприємництво

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

□ План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу:

- 13.1. Міжнародний трансфер технологій: сутність, форми і канали.
- 13.2. Міжнародний інжиніринг.
- 13.3. Техніка укладання ліцензійних угод.
- 13.4. Специфіка франчайзингового бізнесу.
- 13.5. Міжнародний лізинг.
- 13.6. Міждержавне регулювання трансферу технологій.

13.1. Міжнародний трансфер технологій: сутність, форми і канали

*** Міжнародний трансфер (передача) технологій** – це рух науково-технічних досягнень, тобто конструкторських рішень, знань та виробничого досвіду на комерційній або некомерційній основі через національні кордони з метою кращої переробки ресурсів, підвищення ефективності виробництва та максимізації прибутку, включаючи такі стадії та види виробничої діяльності, як промислове застосування, управлінська діяльність, маркетинг тощо.

Форми трансферу технологій можна умовно віднести до двох класифікаційних груп, виокремивши комерційні та некомерційні форми (рис. 13.1).

Комерційні форми міжнародного трансферу технологій реалізуються за умови оплати покупцем науково-технічних знань та практично корисної інформації, що передається йому продавцем.

Основними каналами комерційної передачі технологій виступають:

- внутрішньофірмовий, за якого основний потік технологій спрямовується від материнської структури та науково-дослідницьких центрів, які вона контролює, до закордонних філій ТНК;
- міжфірмовий, інструментами якого є ліцензійні, франчайзингові, інжинірингові, лізингові, коопераційні та інші угоди між різнонаціональними фірмами;

➤ зовнішньоторговий, який функціонує через механізм експортно-імпорتنих поставок машин, обладнання, складних виробів, товарів високої обробки та іншої промислової продукції;

➤ міжнародно-інвестиційний, за якого рух технологій відбувається як умова або створення нових підприємницьких структур, або переходу до донора технологій частини власності об'єкта та прав управління ним.

Некомерційні форми трансферу технологій пов'язані з поширенням інформації про НДДКР, яка не містить секретів виробництва, та патенто-спроможні за своєю природою винаходи. Такими формами можуть бути: обмін науково-технічною інформацією, підготовка, стажування і делегування спеціалістів, участь у міжнародних науково-практичних конференціях, семінарах та симпозиумах, проведення спільних фундаментальних досліджень, участь у міжнародних виставках, ярмарках і т. д.

У різних своїх проявах науково-технічна інформація є найбільш доступною і поширеною в світі формою передачі технології. Вона містить: наукову, виробничо-технічну, учбову, довідкову літературу, періодичні видання, спеціальні види технічної документації і літератури, включаючи патентні описи, стандарти, технічні каталоги, проспекти і т. п. Особливістю загальнодоступної науково-технічної інформації як форми передачі технології є те, що вона, як правило, відстає від темпів розвитку техніки і відображає її рівень з деяким запізненням. До того ж, до неї не потрапляють відомості, що становлять виробниче ноу-хау. В результаті, перед тим як використовувати дані загальнодоступної науково-технічної інформації безпосередньо у виробничому процесі, необхідно самостійно проводити відповідні НДДКР, які забезпечать випуск продукції на тому рівні, якого фактично досягла світова техніка.

Важливою формою міжнародної передачі технології є підготовка кваліфікованих кадрів з числа громадян іноземних держав у межах національних освітніх систем. Така передача технології формує іноземних спеціалістів не тільки професійно, але й впливає на них ідеологічно. Фахівець, отримавши відповідну підготовку, буде, як правило, протягом тривалого часу діяти у руслі зарубіжної технологічної думки і за наявності альтернатив обирати машини й обладнання саме тієї країни, де він здобув освіту. Надзвичайно велику роль для науки і техніки приймаючої країни відіграє та обставина, що багато іноземних студентів після закінчення вищих учбових закладів цієї держави залишаються в ній для роботи або для продовження навчання в аспірантурі.

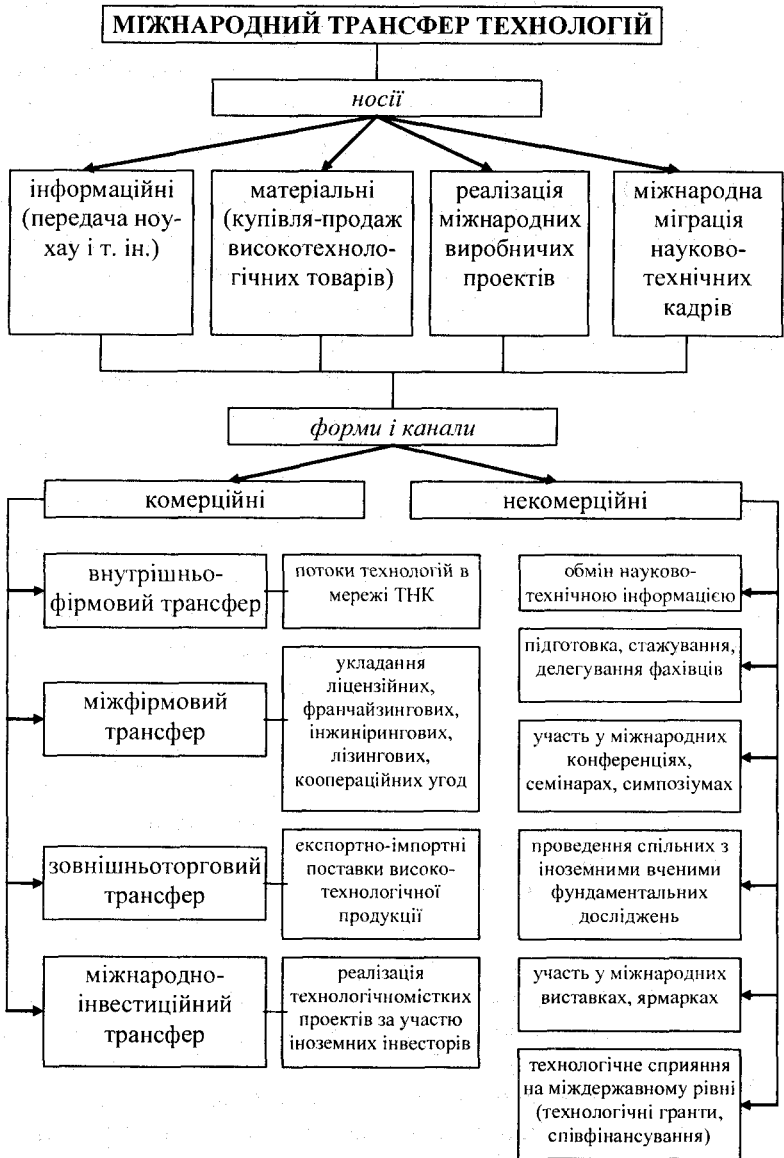


Рис. 13.1. Класифікація носіїв, форм і каналів трансферу технологій

Стажування є доволі ефективною формою одержання технології. Спеціалісти країни-одержувача, перебуваючи тривалий час в іноземних науково-дослідницьких організаціях або на підприємствах, мають можливість детально ознайомитись з НДДКР і виробничим процесом на означених об'єктах. Завдяки постійному спілкуванню з місцевими фахівцями вони можуть отримати доступ до науково-технічної інформації і виробничого досвіду, що являє для них значний інтерес. Значною перевагою цієї форми є також можливість ознайомлення з організацією та управлінням НДДКР і виробництвом. Водночас недоліком цієї форми є те, що фірми, на відміну від учбових закладів, неохоче приймають іноземних спеціалістів для стажування.

Делегування фахівців дозволяє спеціалістам ознайомитись на місці з організацією наукових досліджень, проектно-конструкторських розробок і виробництвом на підприємствах іноземних фірм та наукових установ. Однак цілком очевидно, що іноземні фірми, ознайомлюючи делегацію зі своїми підприємствами, не зацікавлені у розкритті своїх виробничих секретів і напрямків своїх нових НДДКР, так як їхня основна мета – рекламувати і продавати продукцію, виготовлення якої вже налагоджене і не потребує суттєвих затрат.

Основною ознакою такої форми одержання передових науково-технічних знань, як *участь у міжнародних конференціях*, є безпосередні контакти спеціалістів і пов'язаний з ними обмін ідеями. Однак, як правило, на таких зустрічах виробничі секрети не розкриваються, а йдеться про теоретичні аспекти наукових і технічних проблем. Ця форма досить ефективна з точки зору обміну технічними ідеями, поглядами і водночас менш ефективна щодо виробничої реалізації отриманих знань.

Проведення спільних з іноземними вченими робіт у сфері фундаментальних досліджень здійснюється у світовій практиці на основі угод про співробітництво, що укладаються з відповідними національними науковими організаціями (академіями наук, науковими асоціаціями, товариствами, університетами, інститутами тощо) зарубіжних країн. Хоча такі спільні дослідження, як правило, не приносять безпосереднього виробничого ефекту, вони водночас дозволяють економити грошові кошти та інтелектуальний потенціал, необхідні для здійснення наукових програм, вартість яких зростає щороку. Кооперація у сфері використання унікальних приладів і устаткування дозволяє вести фундаментальні наукові дослідження у більш широкому діапазоні.

Основна цінність інформації, одержаної на міжнародних виставках та ярмарках, полягає у тому, що фахівці країни, в якій проводиться експозиція, мають змогу ознайомитись не лише з описами або каталогами нової техніки, але й можуть вивчити зразки, одержати відповідні консультації і роз'яснення щодо нової техніки у спеціалістів фірм. На основі вивчення виставкових експонатів можна прийняти рішення про доцільність закупівлі того чи іншого виробу, копіювання певного обладнання, використання закладених в ньому технічних ідей тощо. Недоліком цієї форми одержання технології є:

➤ *по-перше*, та обставина, що представлені на виставках експонати, як правило, вже знаходяться у серійному виробництві і, відповідно, не є "останнім словом" світової техніки;

➤ *по-друге*, у зразках не розкривається виробниче ноу-хау фірми (способи і методи обробки, технологічні режими тощо);

➤ *по-третє*, коли виставки і ярмарки проводяться за кордоном, з їх експонатами може ознайомитись лише вузьке коло фахівців, які не можуть бути компетентними по усій номенклатурі експонованих виробів.

До некомерційних форм трансферу і дифузії технологій належить також міжнародне технологічне сприяння, яке надається у вигляді:

⇒ *технологічних грантів, тобто безоплатної передачі технологій і устаткування, у вигляді консалтунгу та підготовки національних кадрів;*

⇒ *співфінансування, а саме реалізації спільних проектів з покриттям певної частини витрат за рахунок країни-реципієнта.*

13.2. Міжнародний інжиніринг

*** Інжиніринг** – це виділений у самостійну сферу діяльності комплекс послуг комерційного характеру з підготовки процесу виробництва і реалізації продукції, з обслуговування будівництва та експлуатації промислових, інфраструктурних, сільськогосподарських та інших об'єктів.

Інжиніринг розглядається як певна форма експорту послуг (передачі знань, технології і досвіду) з країни виробника до країни замовника.

Міжнародна регламентація інжинірингу розроблена американською Асоціацією інженерів цивільного будівництва (ASCE) у 1981 р. та відображена у *Пораднику з використання послуг інженерів*, де

розглянута практика інженерного консультування, наведена класифікація інженерних послуг, показана процедура вибору інженерно-консультаційних фірм та інші супутні питання. Крім того, ЄЕК ООН у 1983 р. видала *Порадник зі складання міжнародних договорів на консультативний інжиніринг*, що регламентує відносини між замовником і консультантом.

Інжиніринг як особливий вид підприємництва має специфічні риси:

- 1) є однією з форм послуг виробничого призначення, яка втілюється не в речовій формі продукту, а в його корисному ефекті;
- 2) пов'язаний з підготовкою і забезпеченням процесу виробництва і реалізації матеріальних благ і послуг;
- 3) є об'єктом купівлі-продажу, тобто має комерційну характеристику;
- 4) на відміну від франчайзингу і ноу-хау, має справу з послугами, що відтворюються (тобто вартість таких послуг визначається суспільно необхідними затратами часу на їх виробництво, а тому є багато продавців для їх реалізації).

Всю сукупність послуг інжинірингу можна поділити на дві групи (рис. 13.2):

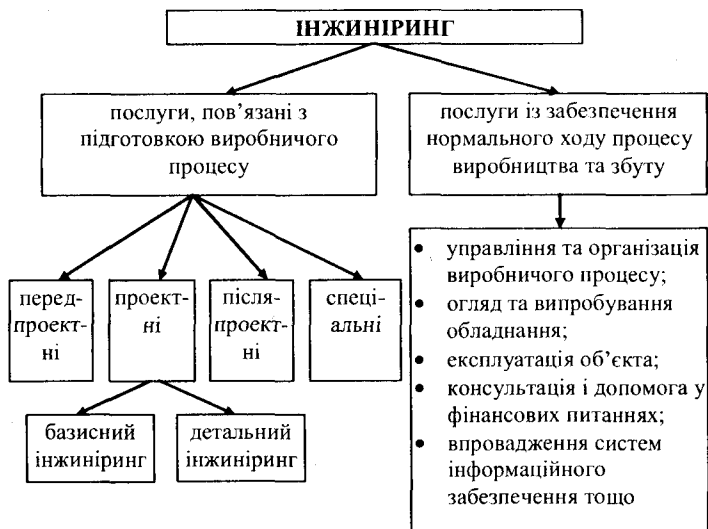


Рис. 13.2. Класифікація інжинірингових послуг залежно від стадії реалізації проекту

- 1) послуги, пов'язані з підготовкою виробничого процесу;
- 2) послуги із забезпечення нормального ходу процесу виробництва та реалізації продукції.

Об'єктами інжинірингу можуть бути цілі проекти або окремі заходи, спрямовані на підвищення ефективності виробництва. Повний комплекс послуг і поставок, необхідних для спорудження нового об'єкта, називається *комплексним інжинірингом*. Складовими його є: проектно-консультаційний інжиніринг; технологічний інжиніринг; будівельний (загальний) інжиніринг; управлінський інжиніринг (рис. 13.3).

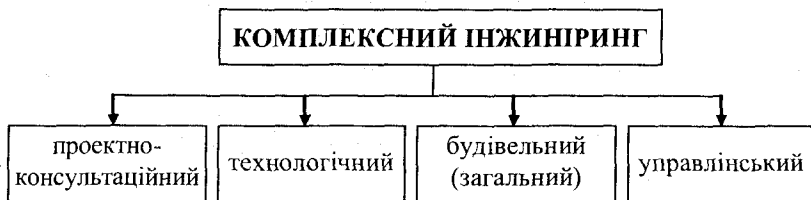


Рис. 13.3. Складові комплексного інжинірингу

☞ *Проектно-консультаційний інжиніринг* передбачає надання послуг в проведенні техніко-економічного обґрунтування проекту, проектуванні об'єкта, розробці планів будівництва і контролю за проведенням робіт, підготовці торгів на інженерно-будівельні роботи.

☞ *Технологічний інжиніринг* – це надання замовнику технологій для будівництва та експлуатації об'єктів, розробка проектів водопостачання, енергопостачання та транспорту.

☞ *Будівельний (загальний) інжиніринг* – це надання консультаційних послуг при підготовці і здійсненні проекту: здійснення від імені замовника нагляду за будівництвом; проведення переговорів з проектантами і підрядниками; консультування і навчання спеціалістів; виконання за бажанням замовника функцій генерального підрядника; поставка обладнання і монтаж установок.

☞ *Управлінський інжиніринг* – послуги з організації виробничої структури і системи управління підприємством.

В основі організації міжнародної торгівлі інжиніринговими послугами лежить метод виконання робіт на замовлення, що базується на контракті, який укладається між замовником та зарубіжною інжиніринговою фірмою. Вид контракту залежить від обраного замовником способу

здійснення проекту і характеру послуг зарубіжної інжинірингової фірми.

Розрізняють *три основних методи спорудження об'єктів*:

* *Перший метод* передбачає проведення більшої частини робіт (включаючи проектування, керівництво проектом, а інколи й будівництво об'єкта) самим персоналом замовника або місцевими фірмами. У цьому випадку зарубіжна інжинірингова фірма може виступати тільки як консультант у ході підготовки і реалізації проекту, а також як представник замовника при здійсненні нагляду і проведенні переговорів з проектувальниками, підрядниками та іншими сторонами. Контракт, пов'язаний з першим методом спорудження об'єкта, не передбачає відповідальності консультанта за здійснення проекту.

* *Другий метод* передбачає виконання зарубіжною інжиніринговою фірмою всіх або більшої частини інжинірингових послуг за проектом, включаючи проектування, управління будівництвом і керівництво здійсненням проекту в цілому. Контракт, пов'язаний з другим методом будівництва об'єкта, являє собою договір на повний інжиніринг і передбачає відповідальність інжинірингової фірми як повноважного агента замовника за виконання проекту.

* *Третій метод* спорудження об'єкта пов'язаний з укладанням контракту "під ключ" із зарубіжним підрядником, який бере на себе відповідальність за проведення всього комплексу робіт, включаючи роботи з будівництва об'єкта. У цьому випадку інжинірингові послуги можуть надаватися не спеціалізованою інжиніринговою фірмою, а генеральним будівельним підрядником.

Послідовність операцій інжинірингу схематично зображена на рис. 13.4.

Останнім часом на міжнародному ринку з'явився новий вид послуг – послуги реінжинірингу, що надаються зарубіжними реінжиніринговими фірмами.

|| * **Реінжиніринг** – це інженерно-консультаційні послуги з перебудови систем організації та управління виробничо-торговельним та інвестиційним процесами господарюючого суб'єкта з метою підвищення його конкурентоспроможності і фінансової стійкості.

Реінжиніринг буває двох видів: кризовий реінжиніринг і реінжиніринг розвитку. *Кризовий реінжиніринг* спрямований на розв'язання кризових проблем господарюючого суб'єкта. Він застосовується в тих випадках, коли результативність фінансово-комерційної і виробничо-торгової



Умовні позначення:

- 1 – вивчення кон'юнктури ринку замовником та інжиніринговою фірмою з приводу розміщення замовлення (виконання робіт);
- 2 – укладання контракту на виконання інжинірингових послуг;
- 3 – отримання кредитів в банку інжиніринговою компанією;
- 4 – отримання кредитів замовником;
- 5 – розробка техніко-економічного обґрунтування;
- 6 – розробка техніробочого проекту;
- 7 – контроль за ходом роботи;
- 8 – навчання персоналу і виготовлення першої партії товару;
- 9 – здача об'єкта;
- 10 – оплата виконаних робіт за контрактом;
- 11 – надання послуг щодо реалізації виробничої структури;
- 12 – удосконалення управління.

Рис. 13.4. Основні операції інжинірингових фірм при виконанні замовлення

діяльності господарюючого суб'єкта постійно знижується, конкурентоспроможність його різко падає, намітилась тенденція банкрутства і потрібен комплекс заходів щодо ліквідації цієї кризи. *Реінжиніринг розвитку* застосовується в тих випадках, коли динаміка розвитку знижується і діюча структура організації та управління виробничоторговельним та інвестиційним процесами вже досягла межі щодо одержання прибутку.

13.3. Техніка укладання ліцензійних угод

*** Ліцензійна угода (договір)** – угода про надання за певну винагороду прав на комерційне і виробниче використання винаходів, технічних та інших знань (ноу-хау), товарних знаків, інжинірингових послуг.

Сторонами, що укладають угоду, виступають ліцензіар та ліцензіат.

*** Ліцензіар** – власник винаходу (патенту на нього), ноу-хау, товарного знаку, який продає іншій особі ліцензію, що надає право використовувати їх на комерційній або іншій основі у встановлених договором межах.

*** Ліцензіат** – особа, яка придбала у власника патентів на винаходи, ноу-хау за визначену сторонами плату право користуватися ними у межах, зафіксованих у ліцензійному договорі.

На практиці використовуються такі види ліцензій (рис. 13.5):

⇒ *патентні ліцензії* – ліцензії на використання науково-технічної або іншої інтелектуальної продукції, що мають правовий захист (захищені патентами винаходи, корисні моделі, промислові зразки, товарні знаки);

⇒ *безпатентні ліцензії* – ліцензії на використання науково-технічної або іншої інтелектуальної продукції, що не має правового захисту;

⇒ *повна ліцензія* – ліцензія, відповідно до якої в повному обсязі передаються права на винахід на весь термін дії патенту (в наш час практично не застосовується, оскільки за своєю суттю практично означає відступлення прав на патент);

⇒ *виключна (виняткова) ліцензія* – надання ліцензіату виключних прав на використання об'єкта ліцензії у межах, обумовлених в угоді. При цьому ліцензіар не має права на території дії цієї угоди одноосібно використовувати об'єкт ліцензії і видавати ліцензії третім особам;

⇒ *проста (невиключна) ліцензія* – дозволяє ліцензіату використовувати об'єкт ліцензії, але не захищає його від конкурентів, оскільки в цьому випадку ліцензіар зберігає за собою право видавати аналогічні ліцензії третім особам, а також право самому використовувати об'єкт ліцензії на тій самій території;

⇒ *чиста ліцензія* – ліцензія, предметом угоди якої є передача невітлених знань;

⇒ *супутня ліцензія* – ліцензія, що надається при укладанні договорів про постачання устаткування, виробничої або іншої продукції, без якої реалізація цієї продукції приведе до порушення права власності постачальника;

⇒ *субліцензія* – ліцензія, надана третій особі ліцензіатом, що володіє повною або винятковою ліцензією, на підставі права, наданого йому ліцензіаром (за обсягом прав субліцензія відповідає простій ліцензії, винагорода за неї розподіляється між ліцензіаром і ліцензіатом);

⇒ *поворотна ліцензія* – надання ліцензіару права використовувати удосконалення об'єкта ліцензії, здійснені ліцензіатом;

⇒ *примусова ліцензія* – дозвіл компетентного органа зацікавленій особі використовувати запатентований винахід без згоди патенто-власника в тому випадку, якщо протягом установленого законодавством терміну патенто-власник не використовує винахід;

⇒ *крос-ліцензія* – взаємне надання (обмін) прав на використання об'єктів інтелектуальної власності (практикується тоді, коли сторони не можуть здійснювати свою діяльність, взаємно не порушуючи прав).

Одним з найважливіших питань при укладанні ліцензійної угоди є визначення ціни ліцензії та вибір форми платежів.

Ціна ліцензії визначається часткою продавця у прибутку покупця ліцензії. Ліцензійна угода укладається, якщо прибуток ліцензіара від продажу ліцензії буде більшим, ніж від інших форм освоєння ринку, а прибуток ліцензіата від реалізації закупленої ліцензії буде вищим, ніж прибуток його конкурентів, навіть з урахуванням виплати ліцензійних платежів.

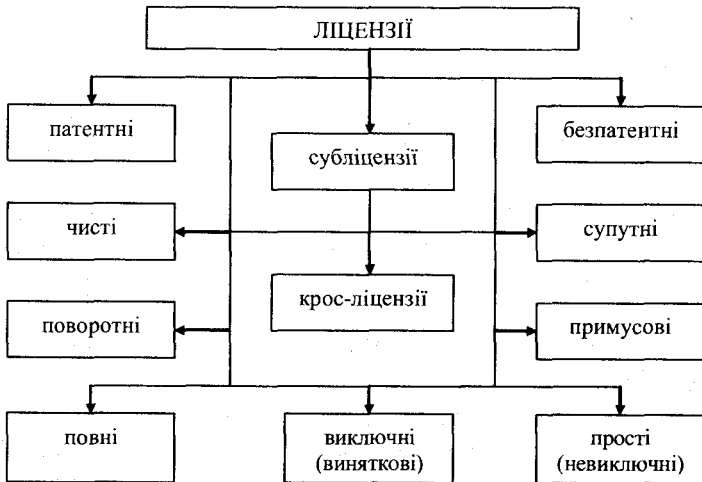


Рис. 13.5. Класифікація видів ліцензій

Ліцензійний платіж – плата власнику інтелектуальних об'єктів за право використання цих об'єктів у комерційних цілях.

Основними формами платіжних відносин є (рис. 13.6):

➤ *роялті* – періодичні (щомісячні, щоквартальні або щорічні) відрахування ліцензіарові у вигляді фіксованих ставок (3-5%) від доходу (прибутку, суми продажів, відпускної ціни) ліцензіата, пов'язаного з комерційним використанням ліцензії на період дії угоди;

➤ *паушальний платіж* – єдиночасний платіж ліцензіарові за ліцензію у зафіксованих розмірах без подальших зобов'язань ліцензіата;

➤ *участь у прибутку* – відрахування ліцензіарові фіксованої частини прибутку (10-30%) ліцензіата від комерційної реалізації ліцензії;

➤ *участь у власності* – передача ліцензіатом ліцензіарові частини акцій своїх підприємств, що дає останньому можливість контролювати користувачів своїх технологій.

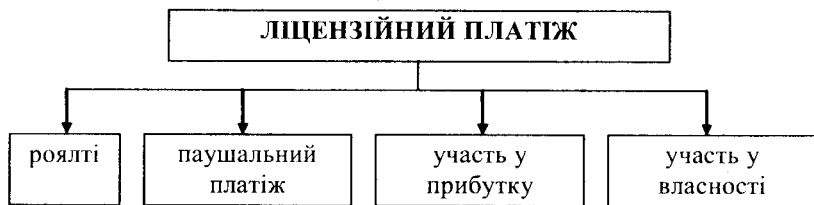


Рис. 13.6. *Форми ліцензійних платежів*

Роялті як форма виплати ліцензійної винагороди вигідні ліцензіату, а в ряді випадків і ліцензіару. В основі роялті лежить реальний прибуток, який одержує ліцензіат за ліцензією (рис. 13.7).

Паушальні платежі застосовують у випадку, коли:

- ліцензіар продає ліцензію маловідомому йому ліцензіату;*
- немає реальної можливості здійснити ефективний контроль за діяльністю ліцензіата з використання ліцензії;*
- існує необхідність одержання одноразової значної суми грошей з метою покриття витрат, пов'язаних з розробкою об'єкта ліцензії і підготовкою укладання ліцензійної угоди;*
- у країні ліцензіата існують труднощі щодо переказу прибутків.*

Паушальна форма платежу має певні переваги для сторін ліцензійної угоди. Вона захищає ліцензіара від ризику, пов'язаного з невдалим використанням об'єкта ліцензії ліцензіатом, зумовленим сформованою кон'юнктурою, посиленням конкуренції тощо. У випадках надання повної

або виняткової ліцензії, а також при передачі ноу-хау, що супроводжує ліцензії, вона виступає, крім іншого, інструментом хеджирування ризиків, оскільки в цьому випадку ліцензіар змушений розкривати всі секрети об'єкта ліцензії без серйозних гарантій з боку ліцензіата.

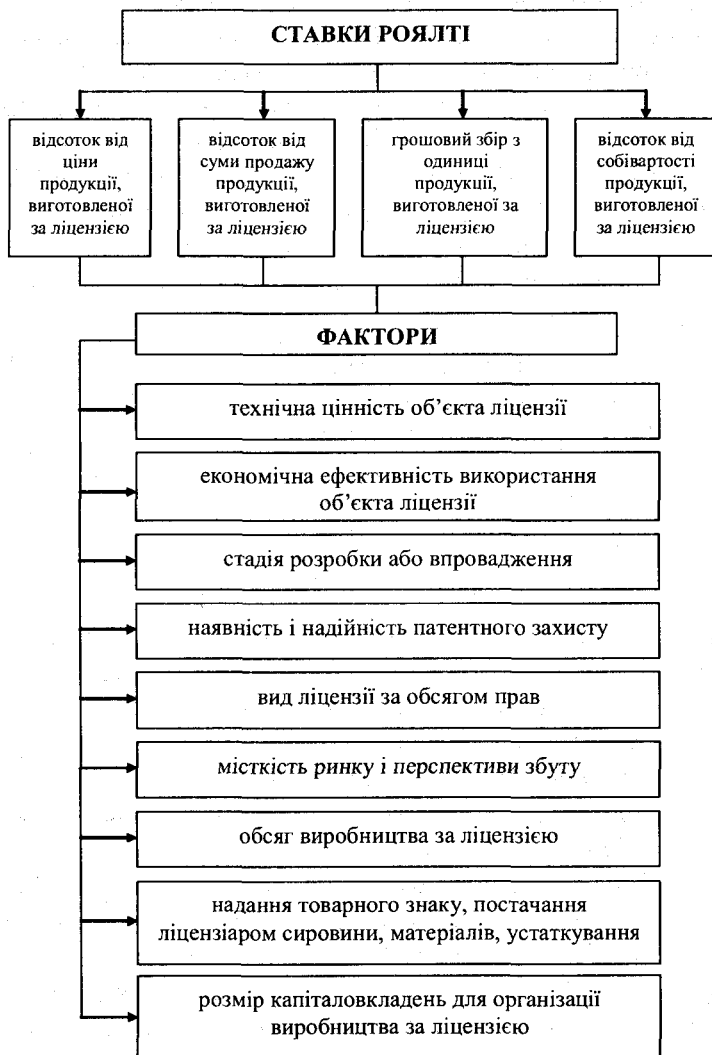


Рис. 13.7. Способи встановлення ставок роялті та фактори, що впливають на їх рівень

Для ліцензіата ця форма платежу означає відсутність контролю за його виробничою і комерційною діяльністю з боку ліцензіара та можливість отримання всього прибутку від реалізації об'єкта ліцензії.

Недоліком паушальних платежів для ліцензіара є те, що вони практично завжди в цілому менші за виплати, отримані у вигляді періодичних відрахувань, що знижує цінність такого платежу, а для ліцензіата – необхідність одноразових великих витрат. Крім того, на ліцензіата лягає практично весь ризик від невдалого використання об'єкта ліцензії, навіть якщо це зумовлено низькою якістю об'єкта ліцензії.

Технічно паушальні платежі здійснюються в один або декілька прийомів. Звичайно надходження паушальних платежів починаються з моменту підписання ліцензійної угоди і закінчуються з початком комерційної реалізації об'єкта ліцензії.

Комбінована форма виплати ліцензійної винагороди передбачає виплату початкових платежів та виплату другої частини ліцензійної винагороди у вигляді роялті у звичайному порядку після закінчення кожного звітного періоду.

Крім того, у міжнародній практиці часто мають місце ліцензійні платежі на компенсаційній основі, що означають виплату ліцензійної винагороди продукцією, виготовленою за ліцензією. При цьому ціна ліцензії спочатку розраховується у грошовому виразі, а потім переводиться у натуральну форму з урахуванням встановленої для виробленого за ліцензією продукту ціни.

Дії контрагентів у процесі купівлі-продажу ліцензій зображені на рис. 13.8.

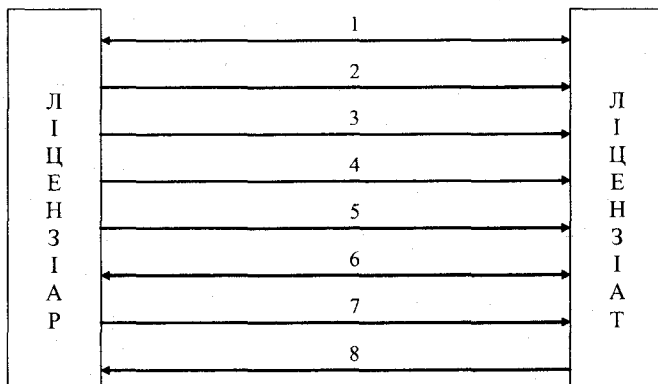
Фірма, яка бажає придбати технологію за ліцензією, як правило, повинна розв'язати три завдання: вибір належної технології; оцінка вибраної технології; складання ліцензійної угоди.

Вибираючи технологію, необхідно провести попередню оцінку усіх технологій у відповідній сфері, які можуть бути придбані за ліцензією.

Після збору інформації проводиться порівняльне дослідження характеристик технологій та виявляється найкраща з них, найбільш прийнятна для цілей фірми.

Потім починається етап розробки техніко-економічного обґрунтування купівлі ліцензії, основною метою якого є оцінка обраної технології.

Для одержання конфіденційної інформації, яка необхідна для прийняття остаточного рішення про придбання технології, з фірмою-власником



Умовні позначення:

- 1 – вивчення кон'юнктури ринку з приводу купівлі-продажу ліцензії;
- 2 – патентування винаходу у країнах-покупцях;
- 3 – проведення рекламних заходів, не розкриваючи секретів винаходу;
- 4 – розсилання експортних пропозицій потенційним покупцям;
- 5 – розрахунок ліцензіаром очікуваної винагороди;
- 6 – підписання сторонами ліцензійної угоди;
- 7 – передача технічної документації стосовно реалізованого винаходу;
- 8 – здійснення розрахунків за придбаний винахід.

Рис. 13.8. Основні дії контрагентів у процесі купівлі-продажу ліцензії

укладається *попередня угода про секретність (опційна угода)*, яка повинна чітко визначити межі використання інформації та захистити її від розголошення.

Згідно з опційною угодою, ліцензіат за певну плату одержує право, ознайомившись з ноу-хау та здійснивши необхідні випробування об'єкта або технології, вибрати для себе одне з двох рішень: купувати чи не купувати ліцензію. В опційній угоді зазначається, що потенційний ліцензіат не буде до моменту завершення переговорів з потенційним ліцензіаром вести переговори про придбання аналогічної технології з будь-якою іншою особою, не матиме права передавати будь-кому відомості, отримані від ліцензіара, а також використовувати їх самостійно, якщо основний (ліцензійний) договір не буде укладений.

За результатами техніко-економічного обґрунтування робиться висновок про доцільність придбання ліцензії та можливості починати переговори з фірмою-власником технології про укладання ліцензійної угоди.

Таким чином, ліцензійна торгівля має ряд відмінностей від операцій купівлі-продажу товарів:

1) *об'єкти ліцензійних операцій (винаходи, передовий технологічний досвід) з'являються без прямої орієнтації на ринок;*

2) *зацікавленість ліцензіара в наданні ліцензії нерідко викликана не суто комерційними міркуваннями, а прагненням до завоювання міцних позицій на іноземному ринку на основі встановлення довготривалих зв'язків з партнером;*

3) *якщо при купівлі-продажу товар остаточно відчужується від свого виробника, то в ліцензійних операціях повного відчуження, як правило, не відбувається;*

4) *в ліцензійних операціях відбувається передача прав ліцензіату на спосіб господарювання. Економічним результатом продажу ліцензії виступає "технологічна рента" – плата за доступ до господарського використання науково-технічних рішень.*

У світовій практиці укладанню ліцензійних угод надається велике значення. Пояснюється це тим, що вони мають ряд переваг порівняно з іншими видами міжнародного співробітництва:

➤ *ліцензійні відносини дозволяють суттєво прискорити процес освоєння нового ринку;*

➤ *у країнах з нестабільною політичною ситуацією знижується небезпека потенційної експропріації;*

➤ *експортер не виступає в ролі роботодавця, тому його не можна критикувати як міжнародний концерн, який використовує сприятливі умови, що склалися для нього у країні, що розвивається (наприклад, більш низький рівень заробітної плати);*

➤ *за кордон можна перевести виробництво, що перестало бути рентабельним у власній країні;*

➤ *платежі за ліцензії хоча б частково покривають власні витрати на дослідження і розробки;*

➤ *в окремих випадках рекомендується швидше продавати ліцензії потенційному конкуренту, ніж чекати, поки він сам не розробить конкурентну продукцію.*

Укладання ліцензійної угоди має певні позитивні та негативні наслідки для її сторін. Так, продавець ліцензії за її допомогою може вийти на ринок, куди іншим способом не можна проникнути через високе ввізне мито або наявність імпорتنих квот, заборон, великі транспортні витрати

чи сильну конкуренцію з боку інших фірм. Продавець ліцензії також може скористатися торговою мережею покупця і наявною клієнтурою.

Недоліком продажу ліцензії з погляду продавця є можлива конкуренція з боку її покупця. Контроль якості товару, що виготовляється за ліцензією, також ускладнений, а ліцензійна винагорода звичайно менша від прибутку, який продавець міг би отримати, самостійно використовуючи об'єкт ліцензії.

13.4. Специфіка франчайзингового бізнесу

*** Франчайзинг** – підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (**франчайзер**) зобов'язується передати іншій стороні (**франчайзі, або франчайзіату**) за винагороду на визначений строк комплекс виключних прав на використання знаку для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і/або спеціалізованого обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виключних прав (**франчайз, або франшизу**).

Іншими словами, це своєрідний тип організації бізнесу, що передбачає створення мережі однорідних підприємств, які мають єдину торгову марку (товарний знак) та дотримуються однакових умов продажу товарів (надання послуг). Найбільші франчайзери – це відомі експортери брендів “МакДональдс”, “Кодак”, “Фуджі” і т. д.

Термін “франчайзинг” в перекладі з англійської означає “право, привілей”; “франшиза” – в перекладі з французької “пільга, привілей”. Історія франчайзингу започаткована ще у XIX столітті. Сьогодні франшиза використовується більш ніж у 80 країнах; 1/3 обігу роздрібною торгівлі в США – це франчайзинг; 6% роздрібних продажів у Європейському Союзі здійснюється через франшизу; кожні 8 хвилин у світі створюється одне франчайзингове підприємство. Причина такого швидкого поширення полягає передусім в тому, що ефективність франчайзингових підприємств приблизно вдвічі вища, ніж на традиційних фірмах. Якщо за статистикою через 5 років існування рівень банкрутств нових компаній досягає 70%, то за даними Міжнародної франчайзингової асоціації кількість банкрутств серед її членів становить лише 1-2%.

Франчайзинг набув значного поширення у мережі закладів швидкого харчування. Яскраве підтвердження тому – франчайзингова система

“МакДональдс”. На початку 50-х років ХХ ст. це було придорожнє кафе біля містечка Сан-Бернардіно в американському штаті Каліфорнія, власники якого брати МакДональди задумалися над тим, як поліпшити обслуговування своїх клієнтів і збільшити свій прибуток. Вони знайшли вдалий спосіб: скоротили число позицій у меню до трьох страв, стандартизували технологію на основі конвейерної системи й уніфікували рецептуру приготування страв. Така однаковість сприяла появі нового покоління клієнтів, які точно знали, що де б вони не були, скрізь у “МакДональдс” стандартне і швидке обслуговування, звичний асортимент страв. Це дозволило “МакДональдс” стати потужною транснаціональною корпорацією, відомою у всьому світі.

Франчайзер, як правило, видає ліцензію або передає право на використання свого товарного знаку, ноу-хау та операційних систем за франчайзинговим договором. У цьому договорі франчайзі зобов’язується продавати продукт або послуги за заздальгідь визначеними законами і правилами ведення бізнесу, які встановлює франчайзер. В обмін на дотримання цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім’я франчайзера, його репутацію, продукт і послуги, маркетингові технології, експертизу і механізми підтримки.

Зобов’язання сторін за франчайзинговим договором наведені на рис. 13.9. Найбільш важливими є єдині вимоги до якості та рівня цін, що встановлюються і регулюються централізовано.

Значне поширення у світовій практиці дістали різні види франчайзингу (рис. 13.10):

↳ *Товарний франчайзинг (або “франчайзинг продукту”)* – це франчайзинг у сфері торгівлі та продажу готового товару. У товарному франчайзингу франчайзером звичайно є виробник, який продає готовий продукт чи напівфабрикат дилеру-франчайзі. Останній здійснює передпродажне і післяпродажне обслуговування продукції франчайзера і відмовляється від продажу товарів конкурентів. Типовою сферою застосування цієї форми контрактних відносин є продаж і обслуговування вантажних і легкових автомобілів, роздрібний продаж нафтопродуктів, безалкогольних напоїв.

↳ *Виробничий франчайзинг* передбачає право франчайзі здійснювати виробництво і збут під торговою маркою франчайзера з використанням сировини, матеріалів або технологій, поставлених останнім. Франчайзі за таких умов не просто виступає під торговою маркою

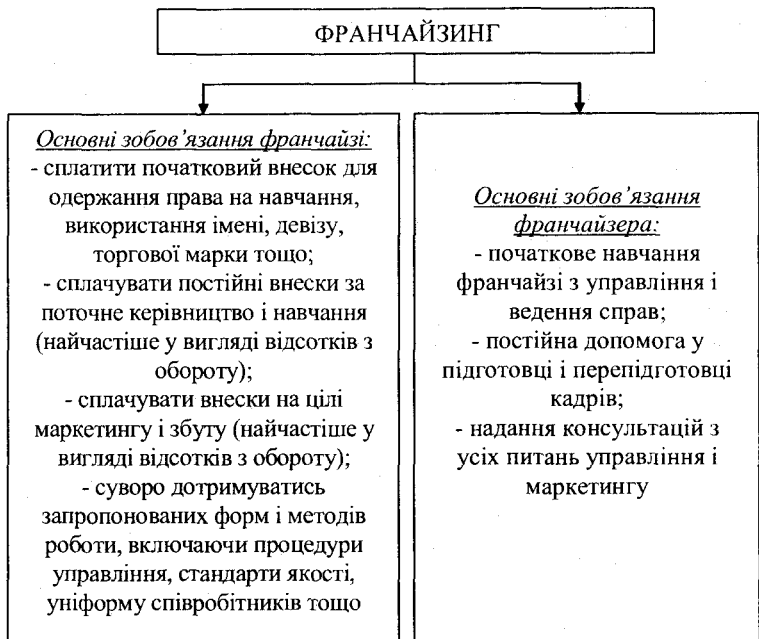


Рис. 13.9. Основні зобов'язання сторін за франчайзинговим договором

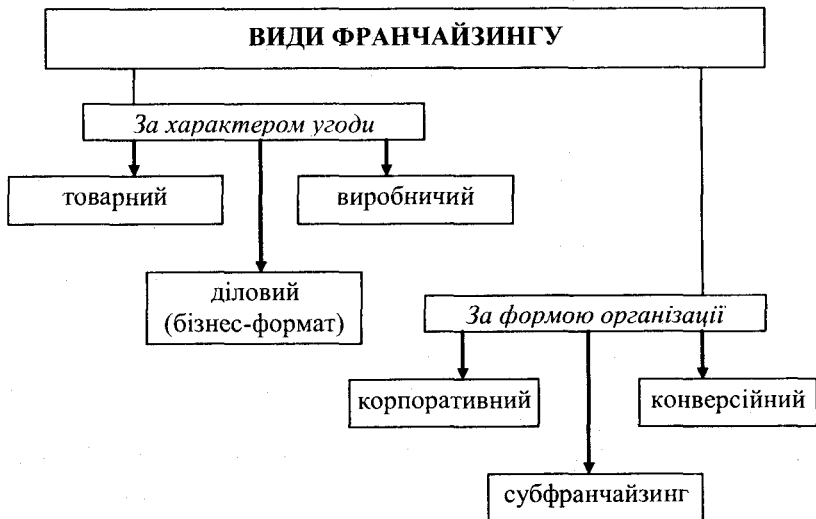


Рис. 13.10. Класифікація видів франчайзингу

франчайзера і реалізує його продукцію, але і включається в повний цикл господарської діяльності великої корпорації, виконуючи однакові з нею вимоги технологічного процесу, якості, навчання персоналу, виконання плану продажу, оперативної звітності.

↳ *Діловий франчайзинг (бізнес-формат)* – означає, що франчайзі створює і розвиває бізнес за моделлю і за участю франчайзера з використанням його технологій, ноу-хау, товарного знаку і підприємницького досвіду.

↳ *Корпоративний франчайзинг* – означає, що франчайзі оперує не окремим підприємством, а мережею підприємств із залученням найманих менеджерів.

↳ *Конверсійний франчайзинг* – спосіб розширення франчайзингової мережі, коли діюче самостійне підприємство переходить на роботу за договором франчайзингу і приєднується до системи франчайзингових підприємств, які працюють під контролем одного франчайзера.

↳ *Субфранчайзинг* – підхід, згідно з яким отримувач генеральної франшизи здійснює контроль над певним районом як субфранчайзер з правом продажу субфраншиз компанії-франчайзера.

Загалом франчайзинговий бізнес є досить перспективним для розвитку, у тому числі в Україні. Однак при укладанні таких угод (особливо з іноземними партнерами) слід враховувати, що франчайзинг має не лише переваги, але й ряд недоліків (табл. 13.1).

13.5. Міжнародний лізинг

*** Лізинг** – це різновид підприємницької діяльності, яка спрямована на інвестування коштів у рухоме та нерухоме майно, що спеціально передається за договором фізичним та юридичним особам на відповідний період для використання в підприємницьких цілях. Іншими словами, лізинг є специфічною формою фінансування капітальних вкладень, альтернативою традиційному банківському кредитуванню та використанню власних фінансових ресурсів, коли лізингова компанія купує для свого клієнта право власності на майно і передає йому в оренду на тривалий строк (лізингова компанія кредитує орендаря шляхом надання йому права користування об'єктом).

Вперше лізингова операція була здійснена у 1877 р. американською компанією “Bell Telephone Company”. Перша лізингова компанія “United States Leasing Corporation” була створена у 1952 р. в США.

Переваги і недоліки франчайзингу

Переваги	Недоліки
1	2
<i>Для франчайзера:</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • можливість збільшити кількість торгових підприємств з мінімальними капіталовкладеннями; • можливість збільшити доходи за рахунок зусиль франчайзі; • можливість знизити рівень витрат виробництва та обігу; • можливість розширити мережу розподілу свого товару або послуг за рахунок “прив’язки” франчайзі до франчайзера (франчайзі зобов’язується купувати обладнання у франчайзера). 	<ul style="list-style-type: none"> • складність контролю за діяльністю франчайзі; • можливість втратити репутацію через погану роботу франчайзі; • небезпека отримання неправдивої інформації від франчайзі; • можливість виникнення протилежних цілей з франчайзі і, відповідно, загроза блокування бізнесу.
<i>Для франчайзі:</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • можливість стати самостійним підприємцем і водночас вести свій бізнес під визнаним товарним знаком; • можливість використання випробуваних форм підприємництва; • можливість спільної реклами та фінансової підтримки (франчайзер може виступити гарантом у разі потреби в кредиті); • можливість навчання і допомоги з боку франчайзера; • можливість придбання ліцензійного бізнесу за відносно низькими цінами. 	<ul style="list-style-type: none"> • контроль з боку франчайзера; • небезпека бути скомпрометованим через погану роботу франчайзера або інших франчайзі; • небезпека зміни політики франчайзера в гірший для франчайзі бік; • великі витрати на послуги франчайзера (наприклад, в іншого продавця обладнання може бути придбане дешевше).

Лізинг поєднує в собі риси кредитної, інвестиційної та орендної операцій. З одного боку, лізинг являє собою вкладання коштів в основний капітал. Надаючи на певний період елементи основного капіталу, власник у встановлений час одержує їх назад; за свою послугу він отримує винагороду у вигляді комісійних. Отже, за своїм змістом лізинг подібний до кредитних відносин. На відміну від кредиту, по закінченні терміну лізингу і виплати всієї обумовленої договором суми об'єкт лізингу залишається власністю лізингодавця (якщо договором не передбачається викуп об'єкта лізингу за залишковою вартістю). З іншого боку, за формою, оскільки кредитор і позичальник оперують з капіталом не у грошовій, а у виробничій формі, лізинг ззовні подібний до інвестицій. На відміну від інвестування, розмір винагороди лізингодавця не залежить від результатів роботи лізингоодержувача. Нарешті, на відміну від традиційної оренди, у лізингу задіяні три учасники: лізингодавець, лізингоодержувач і продавець (виробник необхідного майна).

Крім того, лізинг може бути елементом виробничого кооперування або переростати у цей процес. Також лізинг часто буває пов'язаний з міжнародною торгівлею на компенсаційній основі, що передбачає будівництво або монтаж об'єктів за кордоном.

Об'єктами лізингу є елементи активної частини основних фондів. У лізинг може передаватися практично будь-який об'єкт, якщо він не знищується у виробничому циклі.

У класичній лізинговій угоді беруть участь три *суб'єкти*.

Першим з них є власник майна, що здає його в користування на умовах лізингової угоди, – *лізингодавець*. Лізингодавцями можуть виступати:

⇒ *установа банку, у статуті якого передбачений цей вид діяльності;*

⇒ *фінансова лізингова компанія, створена спеціально для здійснення лізингових операцій, основною і фактично єдиною функцією якої є оплата майна, тобто фінансування угоди;*

⇒ *спеціалізована лізингова компанія, яка у доповнення до фінансового забезпечення угоди бере на себе комплекс послуг нефінансового характеру (утримання і ремонт майна, заміну зношених частин, консультації щодо використання майна тощо);*

⇒ *будь-яке підприємство, для якого лізинг не профілююча, але й не заборонена статутном сфера підприємництва і яке має фінансові джерела для проведення лізингових операцій.*

Другим учасником лізингової угоди є користувач майна – *лізинго-одержувач*, яким може бути будь-яка особа незалежно від форми власності: державне підприємство, кооператив, мале підприємство, акціонерне товариство тощо.

І, нарешті, третій учасник лізингової угоди – продавець майна лізингодавцю (*постачальник*), яким також може бути будь-яка особа: виробник майна, постачально-збутова, торгова організація тощо.

У класичній лізинговій угоді взаємовідносини між суб'єктами розвиваються за такою схемою: майбутній лізингоодержувач, що потребує певних видів майна, самостійно підбирає постачальника, який володіє таким майном. Через відсутність власних коштів і доступу до позикових коштів для придбання майна у власність він звертається до майбутнього лізингодавця, який має необхідні кошти, з проханням про його участь в угоді. Така участь лізингодавця виражається у купівлі ним майна у постачальника у власність і подальшій його передачі лізингоодержувачу у тимчасове користування за обумовленими у лізинговій угоді правилами.

Залежно від економічних умов число учасників угоди може розширюватись або скорочуватись. Крім перелічених трьох сторін, у ряді випадків в угоді можуть брати участь брокерські лізингові фірми, які безпосередньо не займаються наданням майна, а виконують роль посередників між постачальником, лізингодавцем і лізингоодержувачем; банки, що надають кредити лізингодавцю для придбання обладнання; страхові компанії, що здійснюють страхування майна лізингодавця.

Склад учасників угоди скорочується, якщо постачальником і лізингодавцем є одна і та ж сама особа. В таких випадках питаннями лізингу займаються філіальні лізингові компанії, створені виробниками товарів як дочірні фірми або філіали спеціально для просування товарів на ринку шляхом лізингу, а також спеціальні підрозділи у складі підприємств виробників (служби управління маркетингом).

До *зовнішнього (міжнародного) лізингу* відносять лізингові операції, що здійснюються суб'єктами лізингу, які перебувають під юрисдикцією різних держав, або в разі, якщо майно чи платежі перетинають державні кордони. На сучасному етапі активно формуються основи правового забезпечення міжнародного лізингу, які відображені в Конвенції ООН від 28 травня 1988 р. "*Про міжнародний фінансовий лізинг*". Її прийняття є важливим кроком на шляху уніфікації умов лізингових угод (в Україні діє Закон України "*Про лізинг*" від 16.12.1997 р.).

Міжнародний лізинг є досить поширеним передусім з тієї причини, що згідно з правилами МВФ зобов'язання, що випливають з лізингу, не включаються до обсягу зовнішньої заборгованості держави. Разом з тим в ряді країн пільги для лізингодавця, що впливають на розмір періодичних платежів, не поширюються на угоди міжнародного лізингу. У цьому випадку доцільніше скористатися класичним договором оренди або купівлі-продажу в розстрочку.

Для міжнародного виду лізингу особливо важливі моменти, відображені на рис. 13.11.

Міжнародний лізинг, у свою чергу, поділяється на експортний, імпорнтний і транзитний (див. рис. 13.11).

У випадку, якщо лізингова компанія купує обладнання вітчизняної фірми, а потім надає його лізингоодержувачу за кордон, має місце *експортний лізинг* (рис. 13.12).

Коли відбувається купівля обладнання в іноземної фірми і надання його вітчизняному лізингоодержувачу, йдеться про *імпорнтний лізинг* (рис. 13.13).

Транзитний міжнародний лізинг має місце в тих випадках, коли лізингодавець однієї країни купує необхідне майно в іншій країні та постачає його лізингоодержувачу, що знаходиться в третій країні (рис. 13.14).

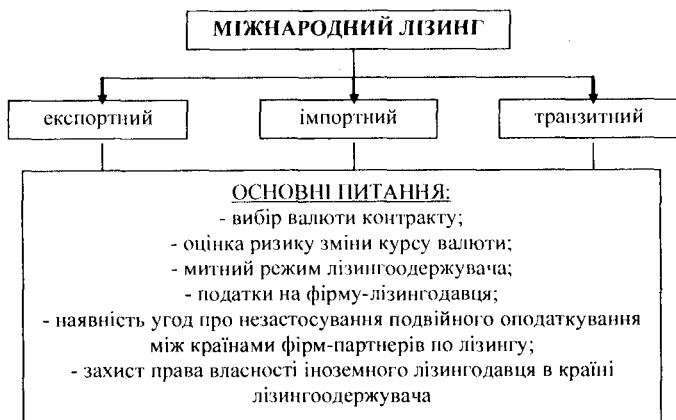


Рис. 13.11. Міжнародний лізинг: різновиди та основні питання, що враховуються в угодах



Рис. 13.12. Схема організації експортного лізингу

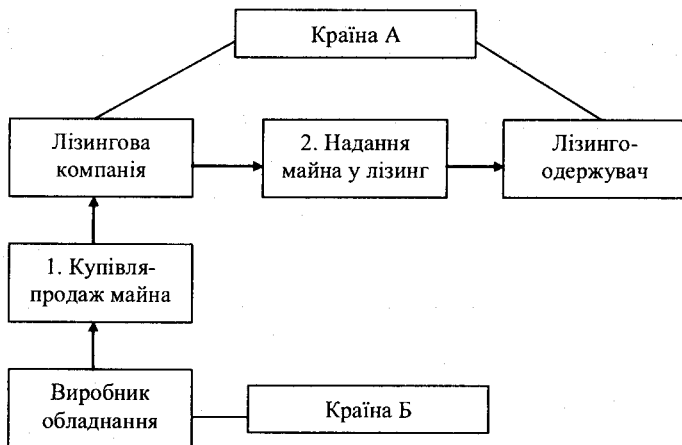


Рис. 13.13. Схема організації імпортного лізингу

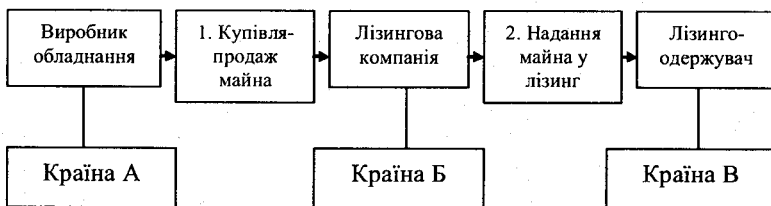


Рис. 13.14. Схема організації транзитного лізингу

У міжнародній практиці широко застосовуються і лізингові операції типу “вендщорліз”. *Вендщорліз* – вид міжнародного лізингового контракту, за яким зарубіжна філія збуту лізингової компанії купує обладнання у власної фірми (материнської компанії) і надає його в оренду зарубіжному споживачеві. Загальна схема здійснення вендщорлізу наведена на рис. 13.15.

Різновидом лізингу, що набув поширення в міжнародній сфері, стали угоди “дабл дін”. Їх зміст полягає в комбінації податкових пільг у двох і більше країнах. Наприклад, придбання деяких літаків у 1980-ті роки було кредитовано через “дабл дін” між США й Англією. Вигода від



Умовні позначення:

- 1 – укладання договору з лізингоодержувачем на використання обладнання;
- 2 – укладання договору з материнською лізинговою компанією щодо придбання обладнання для лізингоодержувача;
- 3 – укладання контракту материнською компанією з виробником щодо купівлі необхідного обладнання;
- 4 – взаємодія компаній з банком для одержання кредитів при купівлі обладнання;
- 5 – оплата вартості обладнання;
- 6 – поставка обладнання лізингоодержувачу;
- 7 – оплата лізингоодержувачем за використання обладнання лізинговій фірмі;
- 8 – повернення обладнання лізинговій фірмі лізингоодержувачем після закінчення робіт;
- 9 – фінансові розрахунки дочірньої фірми з материнською лізинговою компанією.

Рис. 13.15. Основні операції лізингової угоди (взаємодія дочірньої лізингової фірми з контрагентами на зовнішньому ринку)

податкових пільг в Англії більша, якщо лізингодавець має право власності, а в США – якщо лізингодавець має тільки право володіння. Лізингова компанія в Англії купує літак, віддає його в лізинг американській лізинговій компанії, а та в свою чергу – місцевим авіакомпаніям.

Лізингоодержувач за користування об'єктом лізингу вносить періодичні *лізингові платежі*, що включають:

⇒ суму, яка відшкодовує при кожному платежі частину вартості об'єкта лізингу, що амортизується за строк, за який вноситься лізинговий платіж;

⇒ суму, що сплачується лізингодавцю як процент за залучений ним кредит для придбання майна за договором лізингу;

⇒ платіж як винагороду лізингодавцю за одержане у лізинг майно;

⇒ відшкодування страхових платежів за договором страхування об'єкта лізингу, якщо об'єкт застрахований лізингодавцем;

⇒ інші витрати лізингодавця, передбачені договором лізингу.

Основні переваги і недоліки лізингу наведені у табл. 13.2.

Розвиткові лізингових операцій сприяють загострення конкуренції, що вимагає диверсифікації інвестиційної діяльності, скорочення обсягів вільних грошових коштів, необхідних для розширення виробництва, державне сприяння лізинговим операціям з метою стимулювання інвестицій.

13.6. Міждержавне регулювання трансферу технологій

За останні два століття держави напружували різні механізми регулювання міжнародного трансферу технологій (рис. 13.16).

Водночас слід зважати, що у сучасному світі передача технологій пов'язана з великими труднощами та ризиками політичного, оборонного та іншого характеру. Можливі різні причини обмеження передачі технологій (так званий “технологічний протекціонізм”) (рис. 13.17).

Основним засобом державного регулювання науково-технічної діяльності на зовнішньому ринку є міжнародна договірна практика, що реалізується через різні міжнародні конвенції, угоди, регіональні союзи, міждержавні двосторонні і багатосторонні договори з питань інтелектуальної власності й науково-технічного співробітництва. Серед

Переваги і недоліки лізингу

Переваги	Недоліки
1	2
<i>Для лізингоодержувача:</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • на завезене з-за кордону обладнання, що орендується, не поширюються такі високі митні ставки, як на експорт товарів; • орендні платежі за використання обладнання можуть вільно розподілятися в часі; • більшість угод про лізинг базується на фіксованих процентних ставках; • з'являється можливість скоротити неминучі у разі купівлі витрати на страхування, відрахування на капремонт тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> • користувач обмежений у розпорядженні майном, отриманим на умовах лізингу; • реальна ринкова ціна обладнання по закінченні терміну лізингу може бути нижча, ніж обумовлена в угоді залишкова вартість; • сумарна вартість лізингу в деяких ситуаціях може бути більша, ніж вартість банківської позики.
<i>Для лізингодавця (виробника):</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • прискорюється процес збуту; • розширюється коло партнерів; • виникає вигода від того, що загальна сума лізингових платежів перевищує вартість обладнання. 	<ul style="list-style-type: none"> • в умовах інфляції лізингові операції довгострокового характеру можуть виявитись не вигідними у фінансовому плані.

міжнародних організацій, що працюють в означеній сфері, особливе місце посідає *Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ)* зі штаб-квартирою в Женеві. ВОІВ виконує функції адміністративного управління багатосторонніми міжнародними договорами, які стосуються інтелектуальної власності. Основними видами діяльності ВОІВ є:

- 1) *реєстраційна діяльність;*
- 2) *сприяння міжнародному співробітництву в управлінні інтелектуальною власністю;*
- 3) *матеріальна, або програмна діяльність, що полягає у сприянні більш широкому прийняттю державами існуючих договорів, їх оновленню та укладанню нових договорів (рис. 13.18).*

Основною міжнародною угодою в галузі трансферу технологій є *Паризька конвенція з охорони промислової власності*. Перша редакція цієї конвенції була підписана 11 державами в Парижі у 1883 р.

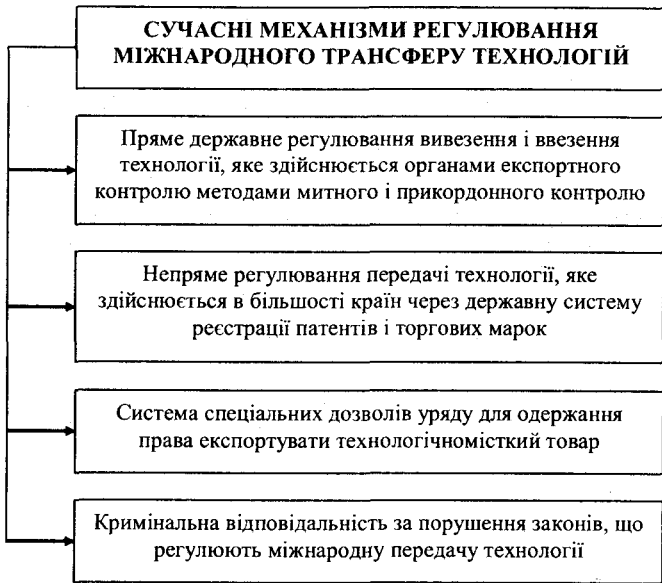


Рис. 13.16. Основні механізми регулювання трансферу технологій на міждержавному рівні

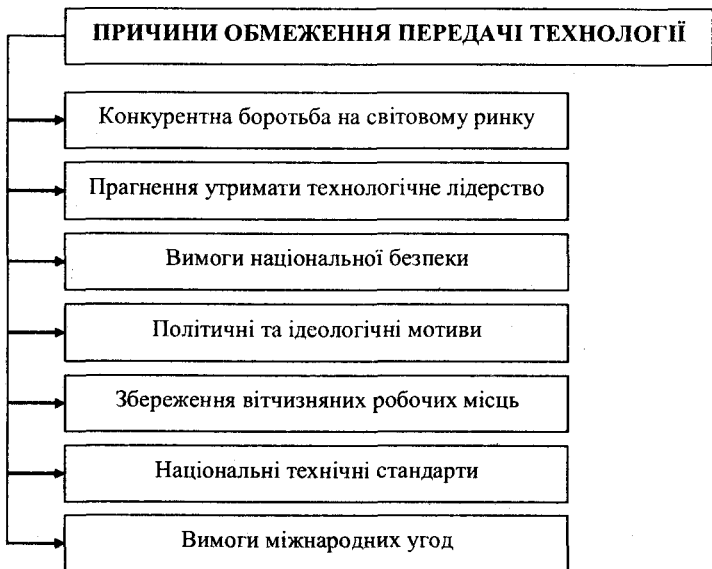


Рис. 13.17. Основні причини поширення явища “технологічного протекціонізму”

Надалі Конвенція неодноразово переглядалася і доповнювалася. У країнах-учасниках Паризька конвенція діє в різних редакціях залежно від того, який з її текстів ратифікований країною. Учасники Конвенції утворюють так званий *Міжнародний союз з охорони промислової власності (Паризький союз)*.

Паризька конвенція ставить за мету надання пільгових умов для патентування винаходів, промислових зразків, реєстрації товарних знаків іноземними громадянами. Конвенція базується на таких основних принципах:

1. *Принцип національного режиму* передбачає надання громадянам і підприємствам будь-якої країни-учасниці такої ж охорони промислової власності, яка надається або буде надаватися в майбутньому громадянам і підприємствам цієї держави. Охорона надається також громадянам держав, що не входять до Паризького союзу, якщо вони постійно проживають в одній з країн цього Союзу або мають там свої підприємства.

2. *Принцип конвенціонального пріоритету* означає, що заявка, подана в країні-учасниці Конвенції, має пріоритет протягом року з моменту подачі заявки в першій країні. Це положення найчастіше застосовується на практиці і має особливе значення, оскільки при патентуванні винаходу за кордоном питання про його новизну ускладнюється тим, що винахід, запатентований в одній державі, може не бути новим, а отже, стає непатентоспроможним в іншій країні. Країна, що володіє правом конвенціонального пріоритету, може запатентувати винахід одночасно в кількох державах.

3. *Принцип запобігання можливим зловживанням, пов'язаним з реалізацією виключного права, наданого патентом*, передбачений на той випадок, коли патентовласник, отримавши патент на винахід у певній країні і володіючи виключним правом, може сам не використовувати і не дозволяти іншим застосовувати цей винахід. Паризька конвенція передбачає, що в цих випадках видаються примусові ліцензії. Якщо видача таких ліцензій виявиться недостатнім заходом для запобігання зловживанням, може бути поставлене питання про позбавлення прав на патент.

Існують також регіональні угоди, що регулюють охорону промислової власності. У 1973 р. на конференції в Мюнхені була підписана *Конвенція, що передбачає видачу європейського патенту Європейським*



*Рис. 13.18. Основні напрямки роботи
Всесвітньої організації інтелектуальної власності*

патентним відомством на основі уніфікованих правил. У кожній країні-учасниці Конвенції, за винятком країн ЄС, цей патент діє як національний, а на території ЄС (відповідно до Люксембурзької конвенції 1975 р.) – як патент Співтовариства.

Міжурядовою організацією, значення якої в міжнародній системі охорони інтелектуальної власності швидко зростає, є Світова організація торгівлі (СОТ). У рамках СОТ діє багатостороння *Угода про торгові аспекти інтелектуальної діяльності*, яка встановлює стандарти з надання усім державам-учасникам однакового режиму захисту прав інтелектуальної власності.

Вагому роль у здійсненні технічного розвитку і співробітництва відіграють також організації та установи ООН, серед яких доречно виділити такі: ПРООН (Програма розвитку ООН), ЮНКТАД (Конференція ООН з питань торгівлі і розвитку), ЮНІДО (Конференція ООН з питань промислового розвитку) та ін.

Найважливішими виконавчими структурами у міжнародному механізмі передачі технологій, які забезпечують швидкий пошук партнерів, стали міжнародні регіональні Центри трансферу технологій і посередницькі фірми маркетингу науково-технічного обміну. У Європі таким Центром є *Європейська асоціація професіоналів у галузі трансферу технологій і сприяння інноваціям*, створена за підтримки ЄС у 1984 р. Основна її мета – сприяти розвитку професійних служб сприяння інноваціям у Європі. До складу Асоціації входять університети, державні дослідницькі центри, інноваційні центри, фінансові установи й ін. Членами Асоціації є консультанти з інновацій, інжинірингу; технологічні брокери і радники з питань інтелектуальної власності; спеціалісти з баз даних; організатори технологічних і торгових ярмарків та ін.

□ **План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу:**

14.1. Сутність категорії “спільне підприємство”. Правовий статус, відмінні риси, переваги і недоліки СП.

14.2. Класифікація спільних підприємств.

14.3. Функціональні ролі спільного підприємства.

14.4. Процес організації спільного підприємства.

14.5. Валютно-фінансові аспекти діяльності спільних підприємств.

14.6. Основні причини нестабільності спільних підприємств.

14.1. Сутність категорії “спільне підприємство”.

Правовий статус, відмінні риси, переваги і недоліки СП

*** Спільне підприємство (СП)** є формою співробітництва з поєднанням зусиль різнонаціональних партнерів стосовно інвестування, управління, виробництва продукції (надання послуг, торгівлі тощо), розподілу підприємницьких доходів і ризиків.

Основна відмінність СП від інших форм здійснення зовнішньоекономічної діяльності – наявність тісної і глибокої взаємодії партнерів у всіх або окремих ланках господарського циклу у формі спільного володіння, використання і розпорядження виділеними ними спеціально для цих цілей ресурсами. Іншими словами, створення СП передбачає найбільш глибоке у технологічному і найбільш повне в організаційному аспекті міжнародне співробітництво. Така взаємодія поширюється, з одного боку, на усі фази виробничого циклу “наука – техніка – виробництво – збут”, з іншого – охоплює найбільш широкий спектр методів маркетингу: від розробки самої концепції господарсько-виробничої діяльності, окремих товарно-номенклатурних груп і навіть одиниць до практичної реалізації задумів аж до стадії продажу товарів (послуг) і післяпродажного обслуговування.

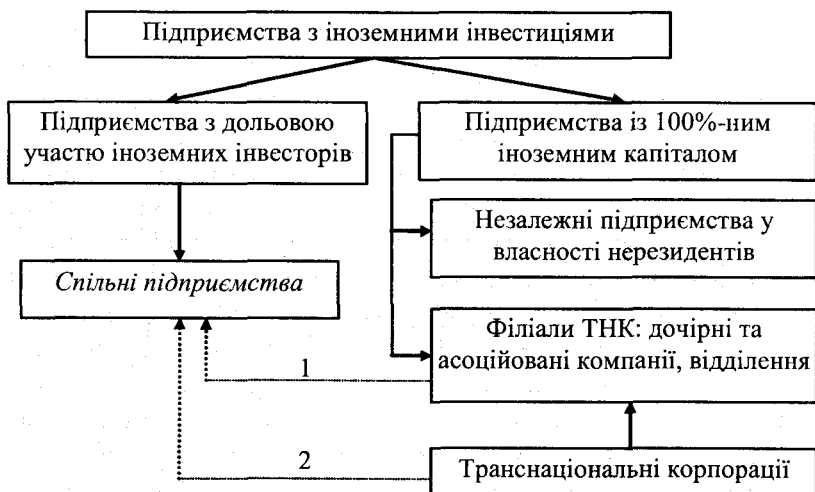
У міжнародній практиці спільне підприємство у найбільш загальному

розумінні визначається як узгоджена діяльність двох або більше осіб, спрямована на досягнення будь-якої спільної мети. Таке підприємство базується на договорі, яким визначаються права і обов'язки партнерів один перед одним і перед третіми особами. Залежно від характеру діяльності підприємства і розподілу ролей між партнерами застосовуються різні правові види договорів: для підприємств, заснованих на об'єднанні виключно трудових зусиль партнерів, – договори трудових артилей; для об'єднання виключно фінансових коштів партнерів – договори кредитної кооперації, акціонерного товариства і т. д. Якщо усі партнери беруть участь в СП і своєю працею, і своїми коштами, то їхнє співробітництво оформляється договором повного або обмеженого товариства. За умовами усіх цих договорів кінцевий продукт, створений спільними зусиллями партнерів, є їх спільною власністю, і сам цей продукт або доходи від його продажу розподіляються між партнерами відповідно до їхнього внеску або за іншим узгодженим критерієм. Крім того, спільна діяльність може здійснюватись і на основі попередньої оплати однією стороною послуг іншої сторони. На таких засадах базуються, наприклад, відносини між сторонами у рамках коопераційних угод: відносини між підприємцем та інвесторами, які надають йому свої капітали у тимчасове користування, відносини між власниками землі і фермерами-орендаторами тощо. При цьому створюваний кінцевий продукт є власністю лише однієї сторони. Інша сторона, отримавши оплату своїх послуг, надалі вже не може претендувати на частку у кінцевому продукті. Як правило, ця ознака – спільна власність на кінцевий продукт – відіграє вирішальну роль у відокремленні власне СП від інших видів спільної діяльності. З іншої точки зору, ця ознака відображає лише формально-юридичний бік питання (він визначає порядок розрахунків між партнерами), і на практиці існує чимало форм спільної діяльності, що не відповідають цій ознаці, але за ступенем організаційно-господарського об'єднання зусиль і коштів партнерів являють собою повноцінні СП. Таким чином, наявність чи відсутність спільної власності на кінцевий продукт слугує ознакою відмінності між різними типами спільних підприємств. Водночас грань між СП та іншими формами спільної діяльності слід проводити виходячи зі всього комплексу правових та господарських відносин між партнерами.

Слід зазначити, що найчастіше організація СП передбачає реєстрацію на території країни однієї з материнських компаній нової юридичної особи,

що відзначається наявністю одночасно вітчизняних та іноземних інвестицій. У ряді країн діють закони, що регламентують діяльність не СП, а підприємств з іноземними інвестиціями (тобто спільне підприємство як юридична форма підприємства не існує у законодавчому просторі цих країн). Отже, складається певна база для неправомірного ототожнення згадуваних понять. Але термін “підприємство з іноземними інвестиціями” має ширше тлумачення, оскільки стосується й підприємств зі 100%-ним іноземним капіталом, філіалів іноземних юридичних осіб (у тому числі дочірніх та асоційованих компаній, відділень транснаціональних корпорацій). Вирішальним критерієм у даному випадку виступає розмір частки іноземного капіталу у статутному фонді, що, у свою чергу, суттєво впливає на такі важливі питання, як характер участі в управлінні, розподіл та використання прибутку тощо. Тому допустимим є лише умовне ототожнення понять: спільне підприємство за своєю суттю є підприємством з іноземними інвестиціями, але останнє не є обов’язково СП (рис. 14.1).

У західній літературі стосовно спільних підприємств вживають, як правило, два терміни: “*joint ventures*” і “*mixed companies*”. “*Joint*



Умовні позначення:

- 1 – співробітництво за схемою “ТНК – партнер з приймаючої країни”;
- 2 – співробітництво за схемою “ТНК₁ – ТНК₂”.

Рис. 14.1. Взаємозв’язок категорій “підприємство з іноземними інвестиціями”, “транснаціональна корпорація” і “спільне підприємство”

ventures” являють собою більш широке поняття, ніж традиційні СП, і об’єднують різні види спільної діяльності, зокрема, міжфірмові контрактні зв’язки. Подібні “СП” можуть створюватися як “на одну операцію”, так і на невизначений або на фіксований період часу і об’єднувати двох або більше партнерів чи навіть цілу галузь. Економічна сутність терміна “*mixed companies*” (вітчизняний аналог – “змішане товариство”) передбачає спільне володіння капіталом, спільне управління і спільний розподіл прибутків, ризиків та збитків.

Загалом наявність спільного майна у СП суттєво відрізняє їх від інших форм міжнародного господарського співробітництва, а участь іноземного партнера – від змішаних підприємств, створених за участю лише вітчизняних підприємств.

Отже, під “змішаним” слід розуміти вітчизняне підприємство, утворене двома або кількома господарюючими суб’єктами однієї країни; водночас спільні підприємства – це господарюючі одиниці, створені власниками з різних країн. Однак слід зважати, що такий підхід не виключає можливості, що у діяльності приватної фірми однієї країни братимуть участь державні органи (підприємства) іншої країни. Означений суб’єкт господарювання набуватиме статусу “міжнародного змішаного підприємства” як різновиду класичного СП (рис. 14.2).



Рис. 14.2. Схематичний взаємозв'язок різних підходів до розмежування понять “спільне підприємство” та “змішане підприємство”

Щодо правового статусу СП, слід зазначити, що спільні підприємства виступають одночасно як форма використання іноземного капіталу і різновид організації та здійснення конкретної господарської діяльності, де відбувається безпосереднє зіткнення інтересів учасників. Принципова відмінність СП від інших форм міжнародного співробітництва полягає у тому, що взаємодія партнерів знаходить відображення у єдиній правовій формі. Це, у свою чергу, має велике значення з точки зору правового регулювання. Обрання СП як форми співробітництва свідчить і про вибір відповідного правового регулювання, а саме права країни-реципієнта капіталу. До установчого договору про створення СП може бути внесено умову, яка визначає конкретні відносини сторін на основі норм права іншої держави (не тієї, де підприємство створене і функціонує), що узгоджується з принципом свободи вибору права договору. Однак і в такому випадку щодо СП застосовується в цілому законодавство країни, де воно засноване, а внесення положення, яке передбачає застосування закону іншої держави, можливе на основі того, що право країни заснування це допускає. Крім того, такі положення можуть стосуватися лише несуттєвих умов договору. Отже, економічне співробітництво у формі спільного підприємства у правовому аспекті передбачає організацію єдиного суб'єкта права, що регулюється єдиною системою правових норм. У цьому й полягає основна відмінність даного виду міжнародного співробітництва від інших його форм. При характеристиці СП на перший план виходить не стільки форма власності, як вид договору, на основі якого спільне підприємство створюється і який обумовлює особливість його правової поведінки. Вступ до СП передбачає трансформацію майнових прав учасників у права зобов'язувальні, які акумулюються установчим договором. В Україні порядок створення та функціонування СП (як підприємств з іноземними інвестиціями) регламентується Законом України *“Про режим іноземного інвестування”*.

На рис. 14.3 подано систему головних та другорядних ознак, які відрізняють СП від інших форм підприємницької діяльності. В цілому специфіка СП насамперед визначається формуванням спільних: інтересів, власності, діяльності, управління та відповідальності учасників за результати роботи підприємства.

Спільне підприємство як форма здійснення зовнішньоекономічної діяльності має переваги і недоліки як для безпосередніх засновників підприємства, так і для країн-учасниць.

ВІДМІННІ РИСИ СПІЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

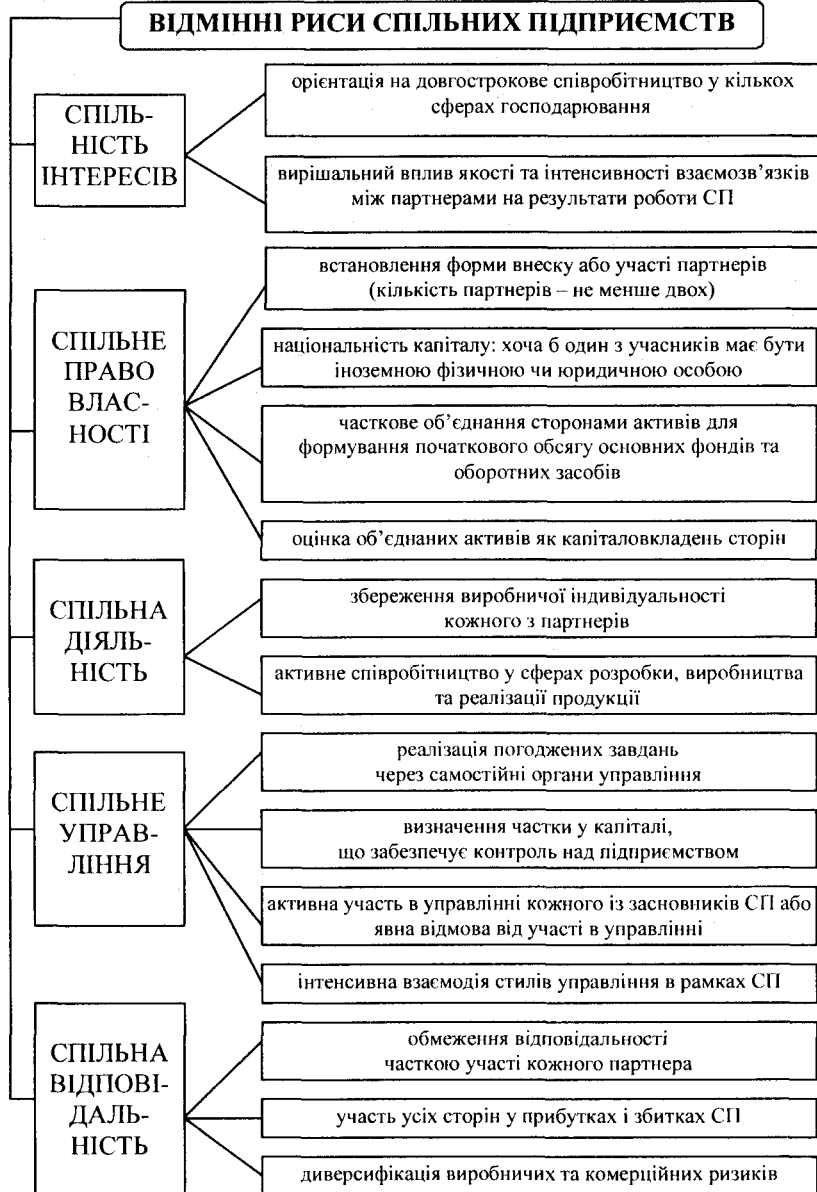


Рис. 14.3. Специфічні ознаки створення та функціонування СП

Для країн базування вирішальним макроекономічним чинником експортної орієнтації підприємницького капіталу є насамперед оптимізація балансу імпорту й експорту інвестиційних ресурсів, зміцнення позицій держави на міжнародних ринках. Найбільш суттєвим недоліком є те, що країна базування не може безпосередньо впливати на функціонування СП, яке виступає юридичною особою приймаючої держави і діє згідно із законами останньої. Крім того, неконтрольоване утворення великої кількості СП за кордоном може спричинити значний відплив ресурсів, які потенційно могли бути залучені в межах національної економіки.

Для приймаючої країни переваги СП полягають в наступному:

- 1) створення СП сприяє формуванню ринкової інфраструктури;
- 2) імпорт підприємницьких капіталів веде до збільшення виробничих потужностей та ресурсів, сприяє поширенню передової технології і управлінського досвіду, підвищенню кваліфікації кадрів;
- 3) СП сприяють розвитку національної науково-дослідної бази;
- 4) СП стимулюють конкуренцію;
- 5) збільшуються надходження до державного та місцевих бюджетів;
- 6) досягається економія валюти;
- 7) створення СП сприяє розв'язанню соціальних проблем (наприклад, пов'язаних з безробіттям).

Водночас СП мають і недоліки для приймаючої країни:

- 1) у довгостроковому контексті відплив ресурсів через репатріацію прибутку перевищує величину первинних внесків, що у певній мірі нівелює принцип економії валюти;
- 2) можливі зіткнення національних інтересів та мотивів іноземних інвесторів;
- 3) на практиці приймаюча країна майже не бере участі у створенні технології, а лише отримує її кінцевий продукт;
- 4) СП можуть виступати стримуючим фактором стосовно розвитку національного підприємництва, поглинаючи фінансові нагромадження;
- 5) створення СП може викликати диспропорції у розвитку народного господарства, акумулюючи валютні кошти та передову технологію у галузях, найбільш привабливих для іноземних інвесторів;
- 6) наслідками нерегульованого розвитку СП можуть стати стрімке асиметричне соціальне розширення і навіть суспільна криза.

Для безпосередніх партнерів СП мають переваги порівняно з іншими видами ЗЕД, оскільки забезпечують: довготривалість угод; комплексність співробітництва; об'єднання найбільш сильних елементів продуктивних сил, що належать партнерам; належний контроль з боку партнерів за виробництвом і реалізацією продукції; спільну відповідальність і зменшення ризику.

Спільні підприємства мають і ряд недоліків. Насамперед це стосується порівняно високих затрат на організацію спільного проекту – від етапу початкових контактів з потенційними партнерами по бізнесу до стадії бізнес-планування та формування завдань партнерських сторін. Крім початкових затрат підготовчого періоду, можуть виникнути проблеми, пов'язані з високими витратами на комунікаційне забезпечення і питаннями координації дій та погодження інтересів сторін, що, у свою чергу, вимагає розробки певних інформаційних механізмів, потреби в яких може не виникнути у разі обрання альтернативних форм господарювання.

Спільним підприємствам притаманна висока ймовірність виникнення конфліктів внаслідок зіткнення різних інтересів партнерів. Причинами суперечностей можуть стати питання накопичення і розподілу прибутку, розробки стратегії СП, організації НДДКР, а також стиль управління, формування особового складу тощо. Крім того, партнери можуть керуватися прихованими мотивами і прагнути усунути один одного з ринку як конкурента. Це дає підстави інколи відносити СП до форм обмежувальної ділової практики.

Серед недоліків СП як форми міжнародного співробітництва слід також вказати зменшення мотивації до праці (у зв'язку з необхідністю розподілу прибутку між партнерами), часткову втрату контролю над управлінням фірмою, а також труднощі, пов'язані зі справедливим розподілом прибутків залежно від інвестованих обсягів праці і капіталу, та загрозу блокування бізнесу у разі виникнення суперечностей. В цілому організація СП передбачає поєднання двох і більше корпоративних культур (ліній поведінки, методів ведення справ тощо), які часто бувають досить різними або навіть несумісними.

14.2. Класифікація спільних підприємств

У табл. 14.1 подано схему класифікації сучасних спільних підприємств, яка містить сім блоків класифікаційних ознак, що нерозривно пов'язані між собою і утворюють своєрідну площину розвитку СП.

Класифікація спільних підприємств

Сфера класифікації	Класифікаційні ознаки	Класифікаційні групи
1	2	3
ГАЛУЗЬ	1. Тип діяльності	1.1. Науково-дослідницькі СП 1.2. Виробничі СП 1.3. Закупівельні СП 1.4. Збутові СП 1.5. Комплексні СП
МАРКЕТИНГ	2. Ринкова орієнтація	2.1. СП, орієнтовані на внутрішній ринок 2.2. СП, орієнтовані на зовнішній ринок 2.3. СП з комбінованою орієнтацією
	3. Характер взаємовідносин між маркетингом і технологією	3.1. СП, орієнтовані на виробництво 3.2. СП, орієнтовані на збут 3.3. СП, орієнтовані на маркетинг
ТЕХНОЛОГІЯ	4. Технологічна орієнтація співробітництва	4.1. Спільне проведення досліджень 4.2. Обмін випробуваними технологіями 4.3. Спільна розробка продукту 4.4. Виконання взаємодоповнюючих функцій
УПРАВЛІННЯ	5. Пропорції інвестицій	5.1. СП, створені на паритетних засадах 5.2. СП з більшою часткою іноземного партнера 5.3. СП з меншою часткою іноземного партнера 5.4. СП з пропорціями капіталу 49:49 (2% – у третьої сторони)
	6. Характер участі партнерів у процесі управління	6.1. СП, в управлінні якими беруть участь всі засновники 6.2. СП, в управлінні якими домінуючу роль грає один із засновників 6.3. СП, незалежні в управлінні

1	2	3
ОРГАНІЗАЦІЯ	7. Шлях створення	7.1. Створення нового підприємства 7.2. Викуп частини діючого місцевого підприємства іноземним партнером 7.3. Викуп частини діючого іноземного підприємства місцевим партнером
	8. Форма створення	8.1. Об'єднання двох партнерів 8.2. Більше двох партнерів-організацій (консорціум)
	9. Структура безпосередніх учасників	9.1. Тільки фізичні особи 9.2. Тільки юридичні особи 9.3. Фізичні і юридичні особи
	10. Форма власності	10.1. Приватні СП 10.2. Державні СП 10.3. Змішані СП
	11. Місцезнаходження	11.1. СП на національній території 11.2. СП на території партнера 11.3. СП на території третьої країни 11.4. СП-тандеми на територіях обох країн-учасниць
	12. Розмір підприємства (за обсягом інвестицій)	12.1. Малі СП (до 50 тис. дол.) 12.2. Середні СП (від 50 до 500 тис. дол.) 12.3. Великі СП (більше 500 тис. дол.)
	13. Термін діяльності	13.1. Тривалий (більше 20 років) 13.2. Середній (10-20 років) 13.3. Короткий (до 10 років)
	ПРАВО	14. Юридичний статус
15. Наявність акціонерного капіталу		15.1. Акціонерні СП 15.2. Неакціонерні СП

1	2	3
	16. Розподіл відповідальності	16.1. СП у формі товариства з обмеженою відповідальністю 16.2. СП у формі товариства з необмеженою відповідальністю 16.3. СП у формі командитного товариства
ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНІ ЗВ'ЯЗКИ	17. Структура країн-учасниць	17.1. СП “Захід – Захід” 17.2. СП “Північ – Північ” 17.3. СП “Схід – Захід” 17.4. СП “Південь – Північ” 17.5. СП “Південь – Південь” 17.6. СП “Схід – Схід”
	18. Спосіб взаємодії з економікою приймаючої країни	18.1. СП, інтегровані в економіку приймаючої країни 18.2. СП, що функціонують в межах “господарського анклаву”
	19. Рівень міжнародної кооперації	19.1. Горизонтальні СП 19.2. Вертикальні СП

* **Галузь.** Залежно від цільових установок партнерів обирається галузь діяльності, що визначає характер господарських операцій СП. *СП науково-дослідницького характеру* утворюються з метою об'єднання досвіду і результатів наукових, проектних розробок для створення нових продуктів, ноу-хау, обладнання тощо. *СП виробничого характеру* створюються з метою скорочення затрат у процесі виробництва і збуту продукції. *Закупівельні СП* створюються з метою закупівлі на місцевому ринку більш дешевої сировини, напівфабрикатів, необхідних для виробництва кінцевого продукту. *Збутові СП* створюються з метою освоєння нових ринків збуту. В *комплексних СП* поєднуються різні види діяльності.

* **Маркетинг.** Галузева специфіка визначає особливості маркетингового забезпечення, що є найбільш важливим для збутових підприємств. Так, з точки зору *ринкової орієнтації* розрізняють СП, орієнтовані на внутрішній, зовнішній ринок або з комбінованою орієнтацією. СП, що діють на міжнародному ринку, змушені проводити

масштабні дослідження ринку, уважно стежити за обсягом виробництва та асортиментом продукції, оперативно реагувати на зміни у кон'юнктурі. Це вимагає великих затрат у сфері маркетингу, які можуть бути прийнятні лише для великих підприємств зі значними обсягами інвестицій та тривалими термінами діяльності.

Особливості ринкової орієнтації також тісно пов'язані з технологією СП. У випадку *орієнтації підприємства на виробництво* маркетинг як інформаційна функція обмежується вивченням і прогнозуванням попиту на продукцію.

У випадку *орієнтації на збут* маркетинг стає основною функцією підприємства; при цьому має місце залежність технології від маркетингу.

При *орієнтації на маркетинг* центральним моментом взаємовідносин маркетингу і технології стає політика у сфері розробки нової продукції. Ця політика набуває вирішального значення як для точного визначення очікувань системи споживання і вибору сегменту попиту і відповідної конкурентної орієнтації, так і для своєчасного визначення та освоєння зовнішніх та внутрішніх технологічних ресурсів, якими володіє підприємство.

*** Технологія.** Розрізняють чотири типи технологічно орієнтованих СП. Перший передбачає *співробітництво* між фірмами лише у дослідженнях. Друга категорія технологічно орієнтованого співробітництва передбачає *обмін випробуваних технологій у рамках єдиної продуктової лінії* (такі СП особливо поширені у світовій мікроелектронній промисловості завдяки практиці перехресного ліцензування). Третій тип міжнародного співробітництва охоплює *спільну розробку одного або більше продуктів* – такі СП характерні для галузі комерційного літакобудування, окремих сегментів телекомунікаційної, мікроелектронної і біотехнологічної індустрій. Нарешті, чимало СП у сфері біотехнології, фармакології, в автомобілебудуванні передбачають співробітництво шляхом *виконання різних функцій*, коли одна фірма розробляє новий продукт або процедуру маркетингу, а виробництво та адаптація до зарубіжного ринку здійснюються іншою фірмою.

*** Управління.** З точки зору *пропорцій інвестицій* та їх впливу на процес управління, принципово важливо, на яких засадах партнери беруть участь у спільному підприємстві. *Рівна частка участі в капіталі підприємства* розглядається як доказ рівноправного співробітництва та взаємного визнання партнерів і є теоретично ідеальним рішенням

організації підприємства з іноземною участю. Однак таке співробітництво має негативний бік в тому випадку, коли одному з партнерів необхідно взяти на себе відповідальність за розв'язання того чи іншого питання (відсутність "лідера" в конфліктній ситуації). Щоб уникнути цього, партнери інколи розподіляють капітал у пропорціях 49:49, віддаючи решту акцій у розпорядження третьої сторони, до якої переходить контроль над компанією у разі виникнення розбіжностей у поглядах головних учасників.

Більша частка іноземного капіталу має місце, якщо іноземний партнер прагне забезпечити максимальний контроль за діяльністю підприємства. Більша участь іноземного капіталу необхідна також і в тому випадку, коли місцевий партнер не має фінансових коштів для того, щоб збільшити свою частку в підприємстві. Для таких підприємств негативним моментом є те, що місцева влада розглядає подібне підприємство не як національне, а як іноземне, і може відмовити йому в наданні тих чи інших пільг.

Менша частка іноземного партнера є у більшості випадків неприйнятною для західних фірм, котрі прагнуть здійснювати контроль над діяльністю підприємства. При цьому іноземні інвестори встановлюють сувору взаємозалежність частки капіталу і права контролю. Існує практика, коли право на керування може бути обумовлене договором про порядок діяльності підприємства без залежності від частки капіталу. Закордонні інвестори погоджуються з меншою часткою своєї участі в капіталі СП у країнах, де здійснюються значні зусилля щодо націоналізації економіки.

Пропорції інвестицій безпосередньо впливають на характер участі партнерів у процесі управління. З цієї точки зору розрізняють: СП, в управлінні якими беруть участь всі засновники; СП, в управлінні якими домінуючу роль відіграє один засновник; підприємства, незалежні в управлінні. СП, що спільно керуються, є найбільш важкими в управлінні, але в ряді випадків це єдино можлива альтернатива. СП, що керуються незалежно, відрізняються тим, що керівництву цих підприємств надана повна свобода у прийнятті рішень з боку компаній-засновників.

Водночас можна провести паралель між особливостями здійснення процесів управління і технологічною орієнтацією співробітництва у межах СП. Так, найбільш складними в управлінні є підприємства, що

здійснюють спільну розробку продукту. Час від часу їх функціонування призводить або до провалу проекту, або до значного збільшення затрат і затягування періоду розробки порівняно з незалежним розвитком.

*** Організація.** Систематизація СП за ознаками організації важлива тому, що законодавчо встановлюються організаційно-правові основи діяльності підприємств, що залежать від шляхів і форм створення СП, структури безпосередніх учасників, форми власності тощо і можуть значно відрізнятись у різних приймаючих країнах.

Оскільки на території будь-якої країни іноземному партнерові доводиться нести більш важкий тягар для забезпечення максимальної ефективності, пропонується модель організації двох підприємств (СП-тандему), які паралельно функціонують на території кожного співзасновника. Партнери при цьому виступають одночасно як національний засновник та зарубіжний інвестор, очолювані єдиним (спільним) правлінням.

У світовій практиці ідея СП-тандемів знайшла втілення у формі філій або дочірніх підприємств материнських компаній інших країн і фактично створює модель, наближену до структури транснаціональних корпорацій з розгалуженою мережею підприємств за кордоном. Вони охоплюють різні ланки відтворювального циклу, які економічно є найбільш вигідними, приносять максимум доходів і забезпечують тривалість маркетингу на світових товарних ринках. Під час створення філії або дочірнього підприємства солідної корпорації, заснованої на змішаній формі власності, обчислюють комплексний ефект від її діяльності, беручи до уваги такі чинники, як: правова захищеність інвестицій; пільги, що надаються тим інвесторам, котрі вкладають свій капітал у продуктивній формі; наявність розвинутих правових та організаційних механізмів управління діяльністю підприємства в приймаючій країні; стратегічні завдання (політичні та економічні), що стоять перед інвестором у певному регіоні.

Водночас податкова політика приймаючої країни перестає відігравати визначальну роль в питанні доцільності створення фірми. Тому модель СП-тандему дає змогу лише теоретично розглядати потенціал такої структури як можливої рекомендації гіпотетичного збереження прибутків, а також використання механізму трансферних внутрішніх цін. У теоретичній площині ця ідея цікава тим, що метою запропонованої схеми є надання можливостей заснованому підприємству пристосовуватися до механізму управління економічними процесами, що існує в різних країнах у рамках чинних законодавчих актів.

У світлі розглянутої теорії перспективним є також формування концернів спільних підприємств, які об'єднують виробників сировини, напівфабрикатів і кінцевих виробів у межах виробництва певної номенклатури продукції. Доцільним може бути створення своєрідного технологічного ланцюжка, коли економіка країни має багатогалузеву структуру. Такий проект дозволяє підвищити ефективність СП за рахунок вигод, отримуваних у суміжних галузях виробництва. У цих об'єднаннях також може здійснюватися перерозподіл валютних надходжень від експорту кінцевої продукції, що допоможе учасникам розв'язати проблему валютної самоокупності. Зрештою, в рамках концерну СП можливе одержання податкових пільг, оскільки окремі підприємства, як правило, потрапляють до переліку пріоритетних галузей розвитку національної економіки.

*** Право.** За юридичним статусом СП поділяються на *інкорпоровані* і *неінкорпоровані*. У першому випадку засновницький договір регламентується нормами акціонерного закону або іншими державними актами, а в другому – усі умови співробітництва визначаються лише угодою сторін. Іншими словами, у першому випадку СП виступає юридичною особою, а в другому – ні.

З точки зору наявності акціонерної форми капіталу спільні підприємства класифікуються на *акціонерні* і *неакціонерні*. СП в акціонерній формі – найбільш поширений різновид спільних підприємств у міжнародній економічній практиці. Однак, незважаючи на те, що акціонерна форма закріплена у законодавствах багатьох країн, СП можуть утворюватись і в інших формах – наприклад, товариства з обмеженою відповідальністю. Між означеними формами організації СП існує ряд відмінностей. *По-перше*, спільні підприємства у формі акціонерних товариств – це в основному великі і середні підприємства, тоді як СП у формі товариств з обмеженою відповідальністю – невеликі фірми (у законодавчих актах різних країн мінімальний рівень капіталу для організації товариства з обмеженою відповідальністю нижчий, ніж для акціонерних товариств). *По-друге*, пайові посвідчення, на відміну від акцій, не є цінними паперами, а тому не підлягають обігу на ринку (як правило, пайові посвідчення передаються іншим вкладникам грошових коштів лише за згодою партнерів). *По-третє*, якщо акціонер повинен лише оплатити акцію і це буде вважатися його єдиним зобов'язанням перед акціонерним товариством, то у товаристві з обмеженою відпо-

відальністю пайовик може зобов'язуватись за певних обставин вносити додаткові кошти до статутного фонду товариства. По-четверте, структура товариства з обмеженою відповідальністю більш проста, вони звільнені від необхідності публікації балансів. По-п'яте, товариства з обмеженою відповідальністю часто використовуються для створення об'єднань обмеженої кількості осіб (наприклад, сімейних об'єднань).

Важливе значення має також питання *розподілу відповідальності* між учасниками СП. За цією ознакою усі форми організації СП можна поділити на *товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ)*, *товариства з необмеженою відповідальністю (ТНВ)* і *командитні товариства* (перехідна форма від ТНВ до ТОВ). У цьому контексті акціонерні товариства постають як різновид ТОВ. Товариства з обмеженою відповідальністю – це форма організації підприємства, за якої учасники несуть обмежену відповідальність у межах своїх внесків. Така форма організації СП має ряд переваг, що зумовлює значне її поширення у світовій економічній практиці. ТОВ може бути утворене з найменшою кількістю учасників і мінімальними затратами, тому часто невеликі і середні спільні підприємства організуються саме у цій формі. Однак перешкодою є заборона цим товариствам випускати цінні папери. Товариства з необмеженою відповідальністю передбачають особисту участь кожного партнера у справах підприємства. Головний недолік цієї організаційної форми СП полягає у тому, що партнери несуть і спільну, і роздільну відповідальність, що зумовлює незначне поширення цієї форми серед великих підприємств. У світовій економічній практиці також відомі випадки поєднання обмеженої і необмеженої відповідальності в межах одного підприємства. СП може бути створене у формі командитного товариства, де фіксуються два види учасників – одні з них несуть необмежену відповідальність, інші – відповідають лише у межах свого внеску.

*** Зовнішньоекономічні зв'язки.** Класифікація СП за *структурою країн-учасниць* дозволяє провести порівняльний аналіз підприємств, створених за участю представників країн з різними типами економічних систем, а відтак, і з різними рівнями промислового розвитку. Як свідчить практика, створення таких СП сприяє інтенсифікації інтеграційних процесів як на рівні окремих регіонів, так і в загальносвітовому масштабі.

У міжнародній практиці мають місце два варіанти функціонування СП: перший варіант – *спільне підприємство інтегрується у*

народногосподарський комплекс приймаючої країни; другий варіант – спільне підприємство функціонує у межах “господарського анклаву”. У зв’язку з цим умовно можна виділити дві моделі узгодження економічних інтересів учасників спільної підприємницької діяльності. Перша модель пов’язана з підключенням СП до загального господарського механізму подібно до інших підприємств країни. Друга модель передбачає створення особливого господарського механізму для спільної підприємницької діяльності. Йдеться про створення спеціальних економічних зон, в яких для ведення спільного виробництва надаються виняткові пільги.

СП поділяються також на *горизонтальні* і *вертикальні*. Перші створюються підприємствами, що функціонують в одній або споріднених сферах, тоді як у вертикальних СП має місце поєднання різних сфер. Як свідчить міжнародний досвід, часто кооперуються підприємства, які вже співпрацюють у повсякденній діловій практиці, а кооперація у формі СП розглядається як засіб поглиблення зовнішньоекономічних контактів.

В цілому систематизація спільних підприємств, з одного боку, відображає мотивацію партнерів, а з іншого – дає змогу поглиблено проаналізувати процес створення та функціонування СП, методи, інструменти і специфіку їх регулювання.

14.3. Функціональні ролі спільного підприємства

Глобалізація економічних процесів у певній мірі позначилась і на розвиткові спільних підприємств, зумовлюючи зростання ролі функціональних пріоритетів їх створення і діяльності (табл. 14.2).

Створення СП слугує цілям розв’язання проблем спеціалізації і кооперування компаній-засновників як на національному, так і на міжнародному рівні. Засновники нерідко “відмовляються” на користь СП від випуску одного або кількох виробів, що дублюються ними, передаючи новоствореному підприємству відповідну дослідницьку базу, виробничі потужності, збутову мережу, кадри. Таке “складання сил” дає змогу різко підвищити серійність об’єднаного виробництва виробів, їхню якість, інтенсифікувати НДДКР у заданій сфері, тобто у підсумку посилити позиції материнських компаній на ринку.

СП характеризується не лише кооперацією, а й об’єднанням і спільним використанням ресурсів, власності на засоби виробництва. Власність

Функціональні ролі спільних підприємств

Функціональна роль	Альтернативні форми співробітництва	Специфіка СП
1	2	3
Організаційна форма міжнародного бізнесу, форма промислового співробітництва	Ліцензійні угоди; поставки комплектного обладнання; спільне виробництво і спеціалізація; система субпідрядів; колективні дослідження; розробка і виконання проектів у третіх країнах	Наявність спільного майна і спільного управління, розподіл прибутків і ризиків
Інструмент реалізації інтернаціональної власності	Здійснення окремих зовнішньоекономічних операцій; науково-технічна, виробнича і сервісна кооперація; територіально-виробничі, багатосторонні міжнародні зв'язки	Подолання протиріччя між інтернаціональним характером виробництва та національно-державними рамками власності на засоби виробництва
Стратегія міжнародного фінансування, форма прямого інвестування	100%-не інвестування; інвестиційне кредитування	Можливість застосування у випадку ризикових інвестицій
Стратегія виходу на зарубіжний ринок	Експорт; коопераційні угоди; створення філіалу	Порівняно невисокий рівень ризику і затрат для завоювання зарубіжного ринку
Комерційний канал передачі технології	Торгівля наукоємною продукцією; ліцензійна торгівля; інжиніринг; лізинг; спільні НДДКР	Комплексне співробітництво на всіх етапах розробки, впровадження, застосування і вдосконалення технології
Інструмент конкурентної боротьби	Застосування традиційних прийомів цінової і нецінової конкуренції	Можливість досягнення ефектів як стимулювання, так і обмеження конкуренції
Елемент системи ТНК	Організація міжнародних стратегічних альянсів на основі укладання функціональних і неформальних угод	Оперативне розв'язання проблем ТНК у сфері виробництва, НДДКР, маркетингу при збереженні партнерами самостійності
Територіальна частина вільної економічної зони (ВЕЗ)	Здійснення окремих операцій в рамках ВЕЗ; створення філіалів зі 100%-ною іноземною власністю	Прискорення процесу інтеграції приймаючої країни у світогосподарські зв'язки (так званий "демонстраційний ефект")

спільного підприємства можна віднести до особливої форми спільної власності партнерів, що передбачає єдність національних та інтернаціональних відносин. Отже, можна вважати змішану власність СП перехідною формою до становлення й розвитку інтернаціональної власності.

На рівні національних економік спільні підприємства виступають, з одного боку, як форма експорту підприємницького капіталу, а з іншого – як одна з ефективних форм його імпорту.

Доволі часто СП виступають у ролі стратегії виходу на зарубіжний ринок. У ряді випадків зацікавлені компанії утворюють СП на території третьої країни з метою проникнення і закріплення своїх позицій на нових ринках. Особливо актуальною ця проблема стає в умовах жорсткої конкурентної боротьби та прискореного розвитку науково-технічного прогресу, що зумовлює швидке моральне старіння технічної продукції.

Значного поширення у міжнародній практиці набуло створення цільових СП для здійснення комплексних науково-технічних та виробничих програм. Відтак СП стає базою для співробітництва за широким спектром напрямків, найбільш важливим з яких є передача технологій.

Питання передачі технології розв'язуються у рамках СП двома шляхами:

1) самотійні угоди або контракт на передачу технології у відповідній формі (патентна ліцензія, ноу-хау, технічна допомога і сприяння, інжиніринг). Контракт укладається одночасно з угодою про створення СП й інколи розглядається як частина цієї угоди;

2) технологія передається як форма інвестицій, внесок однієї із сторін до статутного капіталу СП у нематеріальній формі.

Як відомо, у межах СП можна зосередити необхідні фінансові і технологічні ресурси для оптимального розв'язання стратегічних завдань на певному географічному або товарному ринку. З цієї точки зору СП розглядають як інструмент конкурентної боротьби. Спільні підприємства комплексно впливають на конкуренцію, з одного боку посилюючи її, оскільки зумовлюють появу на ринку нових конкурентів, а з іншого – обмежуючи, особливо тоді, коли фірми, що об'єднуються, встановлюють контроль над значною частиною ринку і коли СП створюються на основі вертикальних виробничих зв'язків між фірмами, які раніше були конкурентами.

СП виступають однією з основних форм міжфірмового співробітництва ТНК. Причини активного створення таких СП пов'язані з

прискоренням технологічних зрушень і, відповідно, більш коротким періодом “життя” продукту, зростанням затрат капіталу для здійснення “ризикових” проєктів, виходом на світовий ринок великої кількості нових фірм. Важливу роль відіграє подолання галузевих перегородок, оскільки спільні підприємства часто створюються на “стикові” галузей.

Загалом СП у системі ТНК можуть використовуватись у двох прямо протилежних цілях: як знаряддя ведення конкурентної боротьби і як засіб обмеження конкуренції. Спільні підприємства першого типу створюються, як правило, на початковому етапі міжнародної експансії компаній. Вони призначені для отримання переваг за рахунок партнерів. Часто компанія, зміцнивши свої позиції на світовому ринку, одержавши від партнерів необхідний їй досвід і ресурси, починає скуповувати їхні частки і перетворювати спільні підприємства у власні. Звідси висновок, що такі СП не відзначаються стабільністю. Підприємства другого типу організуються найчастіше в олігополістичних галузях. У деяких випадках вони беруть на себе навіть функції організаційного центру картелів, що забезпечують розподіл ринків між партнерами. Іншими словами, спільне підприємство перетворюється у легальний орган для розробки єдиної лінії поведінки конкурентів.

Однією з головних проблем багатьох країн є залучення значних обсягів прямих зарубіжних інвестицій, на одержання яких можна розраховувати внаслідок створення ВЕЗ. Розв’язання цієї проблеми залежить головним чином від типів підприємств, що функціонуватимуть на території ВЕЗ, та галузей, у яких діють інвестори.

Якщо мета полягає в скороченні інвестиційних витрат держави і одночасному збільшенні припливу іноземних інвестицій, то очевидно, що більш прийнятним рішенням буде створення філій, що на 100% належать іноземцям. З іншого боку, непропорційно великого значення набувають СП (у більшості з яких зарубіжному партнерові належить менша частина капіталу) у вільних економічних зонах, що функціонують за так званім варіантом “втечі капіталу”. Така форма співробітництва надає певні переваги і для національних компаній, яким не завжди законодавством дозволена діяльність на території ВЕЗ. Зі створенням СП вони отримують легальну можливість уникнути недоліків національного господарського механізму, а також переказувати свої грошові кошти за кордон.

Однак, незважаючи на перераховані проблеми, створення спільних підприємств у вільних економічних зонах, без сумніву, відкриває реальні

перспективи для сприяння внутрішньому розвитку та взаємопроникнення різних сфер діяльності. Такі підприємства можуть створюватися на основі змішаної економіки – за участю уряду – і поєднувати ресурси фірм країн-інвесторів з ресурсами підприємств, які діють у приймаючій країні.

Як свідчить практика, на початкових етапах діяльність СП на території ВЕЗ організується, спрямовується і контролюється міжнародними компаніями (наприклад, ТНК). Але в перспективі СП можуть перерости статус філіалу і набути повної економічної та юридичної самостійності. Таким чином, СП виступають обов'язковою умовою і продуктом процесу інтернаціоналізації світової економіки.

Отже, спільному підприємству притаманні різні функціональні ролі, які можуть виконуватися паралельно або послідовно, змінюючись під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників. Завдяки такій гнучкості СП можуть успішно виконувати різнопланові стратегічні й тактичні завдання, що вигідно відрізняє їх від альтернативних форм співробітництва.

14.4. Процес організації спільного підприємства

Основною передумовою для успішного створення СП є чітке визначення сторонами власної стратегічної цільової установки (табл. 14.3).

Загалом виділяють три основні категорії мотивів спільного підприємництва: *➤ придбання необхідних виробничих ресурсів; ➤ ринкові мотиви; ➤ розподіл ризику.*

Багато СП створюється тому, що фірми-партнери відчувають нестачу того чи іншого виду ресурсів, необхідного для прибуткової реалізації виробничого або ринкового потенціалу. Це можуть бути фінансові ресурси, виробничі потужності, сировинні матеріали, технологія, патенти, управлінські кадри, інформація тощо.

Ринкові мотиви СП дають змогу партнерам розширити збутову мережу; збільшити економію на масштабах за рахунок нарощування обсягів виробництва та більш оперативного розподілу накладних витрат; максимізувати реалізацію капіталовкладень у збутові потужності шляхом збільшення кількості виробничих ліній; отримати доступ на закриті ринки.

Мотивами розподілу ризику керуються найчастіше компанії, які здійснюють спільне підприємництво у сфері НДДКР, а також у тих сферах

Стратегія і мотиви створення спільних підприємств

Стратегія	Мотиви
1	2
Підвищення ефективності виробництва	<ul style="list-style-type: none"> • скорочення обсягу затрат капіталу при створенні нових потужностей і виробництв; • підвищення ефективності діючого виробництва, маркетингу і збуту продукції; • доступ до більш дешевих факторів виробництва; • підвищення рентабельності за рахунок економного використання ресурсів в результаті застосування нової технології та організації праці; • спрощення обміну ліцензіями, ноу-хау.
Розширення операцій	<ul style="list-style-type: none"> • проникнення на новий споживчий ринок; • входження до нової сфери діяльності; • придбання нової виробничої бази, каналів збуту; • розширення і диверсифікація виробництва шляхом випуску нових товарів, виходу в інші сектори економіки.
Зменшення ризику	<ul style="list-style-type: none"> • отримання необхідної інформації і додаткових інвестицій; • розширення можливостей реалізації товарів, послуг за рахунок виходу на новий ринок; • застосування вже випробуваних методів виробництва, управління реалізацією.
Розвиток за рахунок залучення інвестицій, технологій і кваліфікації	<ul style="list-style-type: none"> • отримання додаткових грошових коштів, капіталу; • отримання нової технології, ноу-хау; • набуття управлінського досвіду; • розширення експорту; • заміщення імпорту; • залучення і підготовка кваліфікованих кадрів.

виробничої діяльності, які вимагають значних початкових інвестицій і де кінцеві результати важко передбачити. СП дозволяють уникнути банкрутства кожного з партнерів.

Мотивацію партнерів можна класифікувати також за принципом визначення країни-учасниці – як держави з розвинутою ринковою економікою або держави з трансформаційною економічною системою.

Партнери із держав з трансформаційним типом економіки шляхом створення СП намагаються насамперед збільшити розмір інвестицій у своє виробництво, усуваючи тим самим “вузькі місця” у фінансуванні, а також освоїти нові технології за допомогою більш досконалого устаткування, отримати ліцензію, ноу-хау і знання у сфері менеджменту. Відповідно у зарубіжних партнерів, що представляють країни з розвинутою економічною системою, є свої специфічні мотиви і цілі при створенні СП. До них можна віднести: освоєння нових ринків; скорочення затрат виробництва; приплив ресурсів.

В цілому можна констатувати, що часто в основу створення СП закладено ідею “вибухового ефекту”, яка досягається внаслідок поєднання різнотипних переваг факторів виробництва.

Після прийняття рішення про заснування СП уточнюють *сферу його діяльності*. При цьому слід дотримуватись таких основних орієнтирів:

- ⇒ виготовлення продукції, потреба у якій задоволена ще не повністю;
- ⇒ оперативне впровадження у виробництво наукових досягнень;
- ⇒ сприяння зниженню витрат у галузях-споживачах продукції СП;
- ⇒ виготовлення високоякісних товарів та послуг для населення.

Надзвичайно важливим і відповідальним є *етап вибору й оцінки потенційних партнерів*. Цей процес умовно можна поділити на три частини: розробка вимог і критеріїв щодо партнера, пошук партнера, оцінка потенційного партнера.

При визначенні вимог необхідно враховувати такі фактори: ринкові умови, напрямки діяльності; розмір підприємства; ресурси; місцезнаходження підприємства; технологічні стандарти; технічна і фінансова оснащеність; готовність до інновацій; зв’язки у сфері збуту; структура менеджменту; культура підприємництва.

Наступний крок – пошук потенційних партнерів. Каналами такого пошуку можуть виступати: інтенсифікація наявних контактів; пошук через біржі, виставки; комп’ютерні бази даних; організація делегацій, зустрічей; консультативні фірми; промислові (торгові) палати, посольства, представництва банків тощо. При виборі партнера по СП може бути використана практика міжнародних тендерів.

Фірма, що розглядається як потенційний партнер, повинна оцінюватися виходячи з таких показників її діяльності: ➤ *техніко-технологічні*; ➤ *економічні*; ➤ *науково-технічні*; ➤ *організаційні*; ➤ *правові*; ➤ *інші* (наприклад, основні конкуренти фірми у країні і за кордоном; ділові зв'язки фірми; питома вага продукції фірми у галузі, країні і на світовому ринку; репутація фірми і популярність її торгової марки; якість технічного обслуговування обладнання, що поставляється фірмою, тощо).

Після проведення попереднього аналізу встановлюються контакти з іноземним партнером. На цьому етапі відбувається остаточне погодження мотивів учасників, результатом якого стає досягнення так званого “балансу інтересів”. Під *балансом інтересів* розуміють економічно доцільне співробітництво, тобто такий характер взаємодії партнерів, за якого базисний економічний результат діяльності кожного з партнерів у рамках СП вищий, ніж при відособленому функціонуванні, а під *дисбалансом інтересів* – такий характер їх взаємодії, який не відповідає означеній умові.

Умови досягнення і підтримування балансу інтересів партнерів по СП та можливі наслідки відсутності цих умов подані у табл. 14.4.

Деталізація домовленостей партнерів щодо створення спільного підприємства здійснюється у процесі *підготовки бізнес-плану*.

При складанні бізнес-плану СП необхідно враховувати такі особливості:

➤ *довгостроковість і водночас обмеженість терміну дії угоди про СП;*

➤ *обов'язковість розрахунку рентабельності затрат кожного з учасників;*

➤ *необхідність врахування гарантованого повернення внесків учасників до статутного фонду після закінчення терміну дії угоди, а також розподілу при цьому накопиченого підприємством капіталу та невикористаних фондів;*

➤ *оподаткування прибутку СП і доходів партнерів від участі у ньому.*

Установчими документами СП є статут і установчий договір – рівнозначні за юридичною силою документи, що мають самостійне значення. Вони не повинні дублювати один одного, хоча основні положення повинні бути ідентичні.

Законом України “Про підприємства” (ст. 9) передбачено перелік положень, які повинен містити статут. Завдання статуту – дати цілісне

Умови досягнення і підтримування балансу інтересів
та наслідки їх порушення

Умова	Наслідки недотримання умови
1	2
Сприятливий інвестиційний клімат у країні місцезнаходження СП	<ul style="list-style-type: none"> • неможливість реалізувати інтереси СП; • слабка мотивація партнерів відносно довгостроковості їхнього співробітництва; • необхідність частої зміни тактичних пріоритетів діяльності СП; • обмеження кола потенційних партнерів СП.
Наявність довіри партнерів один до одного	<ul style="list-style-type: none"> • суворі формалізація ділових стосунків; • жорсткі умови розподілу фінансових результатів; • менша готовність партнерів до спільного ризику; • більш висока сприйнятливість СП до негативних факторів зовнішнього середовища.
Правова чинність та економічна обґрунтованість засновницьких документів СП	<ul style="list-style-type: none"> • відсутність основи для ділового співробітництва у випадку зриву неформальних стосунків; • низький ступінь профілактики конфліктних ситуацій; • додаткові труднощі у прийнятті управлінських рішень; • труднощі у взаємодії з зовнішнім середовищем.

уявлення про правовий статус СП як самостійного господарюючого суб'єкта, який має всі права юридичної особи, режим формування і використання статутного фонду, розпорядження його коштами та прибутком.

Установчий договір є за своєю природою угодою про спільну діяльність. Тому до нього висуваються ті ж самі вимоги, що й до інших цивільно-правових договорів (з урахуванням зовнішньоекономічного законодавства). За допомогою установчого договору засновники врегульовують взаємні права та обов'язки щодо створення СП. Підписання установчого договору можна розглядати як акт спільного волевиявлення інвесторів про спільну підприємницьку діяльність.

Після завершення всіх переговорів і підписання установчих документів проводиться *процедура реєстрації СП* у встановленому законодавством порядку.

Загалом процес організації СП базується на чинному законодавстві приймаючої країни, відображає логіку і порядок певних аналітико-організаційних робіт (процедур). Даний процес передбачає здійснення ряду узгоджених етапів, схематично зображених на рис. 14.4.

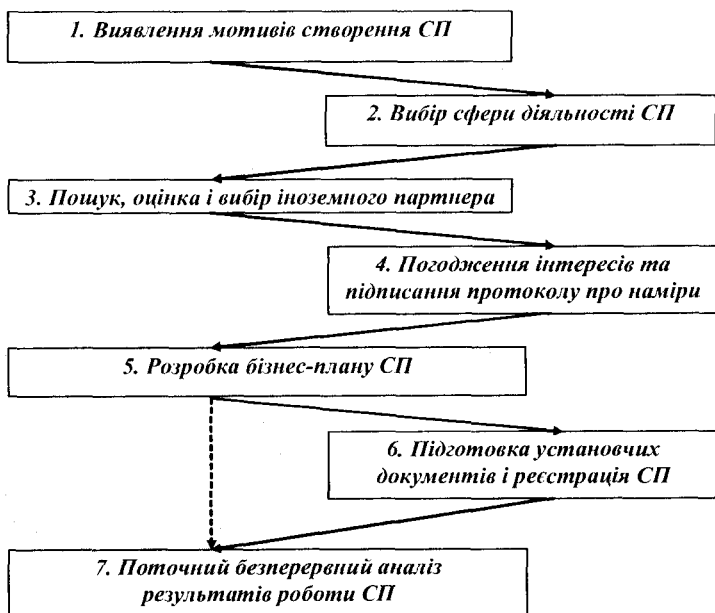


Рис. 14.4. Основні етапи процесу організації спільного підприємства

14.5. Валютно-фінансові аспекти діяльності спільних підприємств

Специфіка спільного підприємництва пов'язана з характером і особливостями розподільчих відносин, що виникають у цій сфері. Об'єктом розподілу у рамках СП виступає виручка від реалізації продукції або послуг. В цілому фінансові відносини спільного підприємства можуть здійснюватись у процесі розширеного відтворення між такими економічними агентами, як:

- ⇒ держава і СП (при здійсненні платежів до бюджету);
- ⇒ органи матеріально-технічного постачання і СП (операції щодо закупівлі сировини, матеріалів, обладнання, послуг);
- ⇒ фінансово-кредитні органи і СП (з питань використання і погашення кредитів);
- ⇒ кадри (робітники й службовці) і СП (щодо залучення до діяльності в СП та оплати праці);
- ⇒ материнські компанії і СП (щодо розподілу і використання прибутку).

Джерелами фінансування спільного підприємства виступають грошові внески до статутного фонду, амортизаційні відрахування, резервний та інші фонди СП, а також кредити, залучені для формування основного капіталу та оборотних коштів.

З основного й оборотного капіталу складається статутний фонд у вартісному виразі. Статутний фонд спільного підприємства являє собою ту суму капітальних вкладень, яка, на думку засновників, необхідна для організації господарської діяльності. Ця сума складається з внесків партнерів та довгострокових кредитів, отриманих СП у вітчизняних та зарубіжних банках. Слід зазначити, що внесками до статутного фонду можуть виступати грошові кошти, будівлі, споруди, технологічне устаткування, транспортні засоби та інші матеріальні цінності. До статутного фонду можуть бути внесені права користування землею, водою та іншими природними ресурсами (а також витрати на відшкодування збитків у разі неналежного використання природних ресурсів або на усунення можливості таких збитків). Особливе значення для діяльності СП мають внески до статутного фонду немайнових прав, таких як право на використання сучасних технологій і ноу-хау.

До найважливіших економічних питань, які розглядаються партнерами при формуванні статутного фонду СП, можна віднести:

➤ вартісну оцінку внесків до статутного фонду в умовах певних розбіжностей у системах ціноутворення;

➤ можливості розширення внеску до статутного фонду і його джерела;

➤ співвідношення статутного фонду і кредитів, отриманих спільним підприємством для фінансування початкових етапів його діяльності.

Спільні підприємства особливо ретельно мають підходити до питань формування, розподілу і використання прибутку (рис. 14.5).

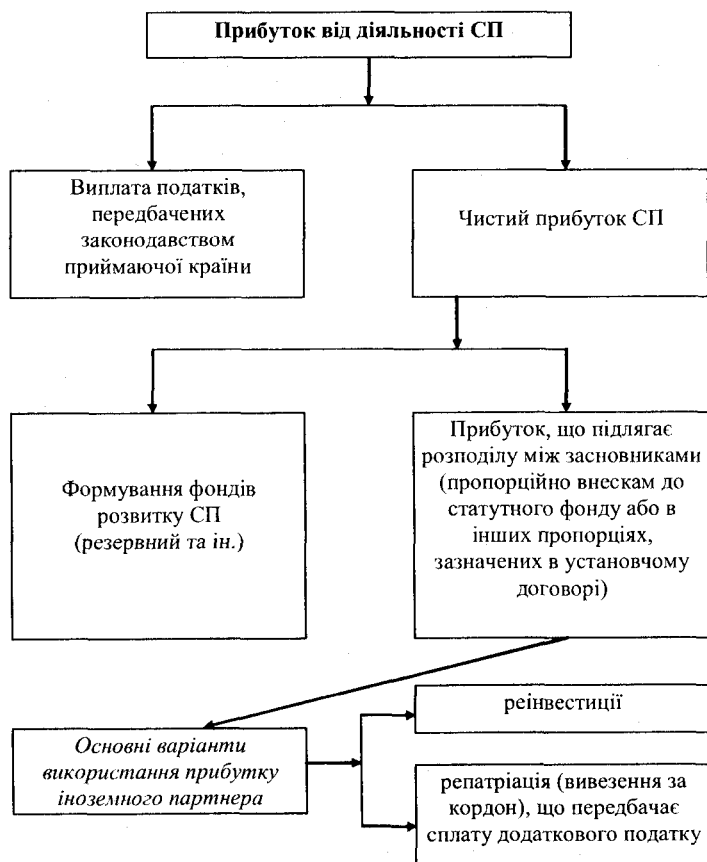


Рис. 14.5. Схема розподілу прибутку, одержаного від функціонування спільного підприємства

Прибуток СП розподіляється згідно з чинним законодавством і статуту підприємства. Він спрямовується як на сплату податків, так і на виплату відсотків за довгостроковим кредитом, доходів засновникам, власникам цінних паперів, формування фондів і резервів, дивідендів за акціями.

При обліку використання прибутку СП проявляється така специфіка:

1. Прибуток розподіляється між учасниками або пропорційно їх внескам до статутного фонду, або в іншій пропорції, зафіксованій установчими документами. Однак при ліквідації СП майно розподіляється лише пропорційно внескам учасників до статутного фонду.

2. Іноземним інвесторам законодавчо гарантується компенсація і відшкодування збитків, включаючи упущену вигоду і моральну шкоду, завдану їм внаслідок дій, бездіяльності або неналежного виконання державними органами чи їх посадовими особами передбачених законодавством обов'язків щодо СП.

3. Після фактичної виплати доходу нерезиденту з нього стягується 15%-ий податок на репатріацію, що певною мірою стимулює реінвестування.

Склад і порядок формування та використання фондів спільних підприємств визначаються чинним законодавством і статутом підприємства.

СП створюють *резервний (страховий) фонд* у розмірі, встановленому установчими документами, але не менше 25% статутного фонду. Розмір щорічних відрахувань до резервного фонду передбачається установчими документами, але не може бути меншим, ніж 5% суми чистого прибутку. Резервний фонд створюється за рахунок прибутку, який залишається в розпорядженні підприємства, а також за рахунок поповнень додаткових внесків учасників. Резервний фонд використовується на покриття непередбачуваних витрат і збитків; відшкодування заборгованості; виробничий та соціальний розвиток; надання коштів фонду в тимчасове користування іншим підприємствам, а також на оплату боргів підприємства при його ліквідації.

Фонд виробничого розвитку створюється за рахунок прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства, для фінансування розвитку його матеріально-технічної бази та інших капіталовкладень в розвиток підприємства. Кошти цього фонду за рішенням засновників можуть бути передані іншим підприємствам, організаціям і установам для будівництва на пайових засадах об'єктів виробничого призначення.

Фонд матеріального заохочення створюється при розподілі чистого прибутку підприємства в установленому розмірі відрахувань. Даний фонд використовується для преміювання працівників СП за встановленою на підприємстві системою.

Фонд соціального розвитку створюється за рахунок відрахувань від чистого прибутку. Кошти цього фонду спрямовуються на соціальний розвиток колективу, включаючи житлове будівництво, культурно-масові заходи тощо.

Фонд основних засобів створюється за рахунок коштів фондів, використаних на фінансування основних засобів.

Резерв сумнівних боргів створюється у разі заборгованості за відвантаженою продукцією, якщо її вартість зарахована до складу виручки від реалізації продукції та по ній визначено і відображено у звітності фінансовий результат і вона не сплачена у встановлений договором термін та не забезпечена відповідними гарантіями щодо її погашення (векселями, траттами, заставами, страховими свідоцтвами тощо).

Емісійний дохід СП створюється у разі реалізації власних акцій за ціною, що перевищує їх номінальну вартість в сумі виявлених курсових різниць. Цей дохід не може бути ні приєднаний до прибутку, ні розподілений між учасниками, ні спрямований на фінансування виробничої діяльності. Єдина його мета – покриття збитків, що виникли при реалізації акцій за ціною, нижчою за їх номінальну вартість.

Невід'ємним елементом економічного механізму функціонування СП виступають інструменти регулювання валютних потоків.

Потреба у валютних перерахунках на спільних підприємствах виникає у багатьох випадках, зокрема:

- при встановленні обсягу інвестицій у ВКВ на етапі створення СП для визначення дольової участі сторін;
- при закупівлі у країнах-учасниках або третіх державах товарно-матеріальних цінностей, необхідних для діяльності СП;
- при перерахунку іноземної валюти, одержаної у результаті експорту товарів та послуг, у національну валюту;
- при переказі прибутку та інших сум до країн учасників;
- при розподілі чистого прибутку у ВКВ, що залишився на кінець звітного року і перевищує поточні потреби СП у наступному році;
- при покритті можливих збитків СП за рахунок резервного фонду (коли збитки утворюються в одній валюті, а резервний фонд – в іншій) або за рахунок додаткових внесків учасників;

➤ при здійсненні розрахункових взаємовідносин між СП та його філіалами за межами країни перебування;

➤ при розподілі між учасниками грошових коштів, одержаних від реалізації майна СП у разі його ліквідації;

➤ при переказі частини заробітної плати працівників за кордон.

Методика перерахунку витрат, здійснюваних у національних цінах і тарифах та в національній валюті країни перебування, оснований на принципі еквівалентності. Цей принцип передбачає вираження вартості об'єкта, що спільно фінансується, в усередненій зовнішньоторговій ціні. Оскільки взаємні розрахунки при створенні СП здійснюються за зовнішньоторговими цінами, які значно відрізняються від внутрішніх цін окремих країн, для забезпечення еквівалентності в означених розрахунках затрати у внутрішніх цінах приводяться до рівня зовнішньоторгових цін.

Однією з умов успішної роботи СП є те, що вони повинні дотримуватись *принципу валютної самоокупності*, тобто забезпечувати покриття валютних витрат за рахунок власних валютних надходжень (рис. 14.6). Принциповою для СП є необхідність зарубіжного продажу для валютного забезпечення принаймні трьох основних операцій: закупівель імпоротної сировини, напівфабрикатів, обладнання і технології; погашення валютних кредитів; переказу прибутків іноземного партнера.

Основними способами подолання валютного дефіциту СП виступають:

1) імпортозаміщення: спільним підприємствам може бути надано право продавати на внутрішньому ринку деякі види продукції з оплатою твердою валютою з державних централізованих валютних фондів;

2) реінвестиції у місцевій валюті: іноземним інвесторам дозволяється вкладати прибуток у національній валюті у місцеві підприємства, які мають можливість заробляти валюту; в результаті інвестор матиме право розпоряджатися частиною отриманої валютної виручки;

3) експорт внутрішньої продукції: з метою надання допомоги СП влада може дозволити їм купувати за національну валюту місцеву продукцію і перепродавати її на зовнішньому ринку (фірма має право експортувати таким чином продукцію лише на ту суму, яка необхідна їй для покриття валютного дефіциту);

4) прямий продаж продукції національним підприємствам за валюту: нагадує операції з імпортозаміщення з тією різницею, що СП отримують валюту за продукцію не з державних валютних фондів, а безпосередньо від підприємств.



Рис. 14.6. Принцип валютної самокупності спільного підприємства

Отже, цілком логічною є потреба розробки та реалізації стратегії валютної самоокупності СП, основні напрямки реалізації якої наведені на рис. 14.7.



Рис. 14.7. Основні завдання і заходи досягнення валютної самоокупності СП

14.6. Основні причини нестабільності спільних підприємств

Незважаючи на значне поширення і низку переваг, СП залишаються своєрідною пошуковою формою співробітництва. Тому закономірні невдачі, розпад багатьох з них. Слід зазначити, що у самих причинах створення СП приховані основи майбутніх суперечностей і відносної нестабільності існування цих підприємств.

Доступ до ринку як взаємовигідний фактор, необхідний при створенні СП, по мірі насичення ринку втрачає своє значення, особливо у тому випадку, коли партнери не є прямими конкурентами. Розпад СП часто пов'язаний також з тим, що вони безпосередньо конкурують з материнськими фірмами у виробництві одних і тих самих продуктів і на однакових ринках. В результаті материнська фірма не кооперується з СП і навіть не отримує інформацію від нього. Водночас спільне підприємство, будучи у певній мірі підлеглим по відношенню до фірм-засновників (насамперед у плані отримання ресурсів), має мінімум можливостей щодо реалізації власних конкурентних переваг.

Іншою причиною вступу до СП є можливість отримання партнером передової технології. Однак доволі часто партнерам не вдається матеріалізувати початкові цілі, пов'язані з отриманням технології і проникненням на новий ринок. Вони виявляються неспроможними домовитися, як вести бізнес, прибутковий для обох, що є, зокрема, наслідком змін в інтересах. Кожна сторона намагається впровадити власну технологію, яку вона вважає кращою і більш прийнятною для спільного виробництва. У багатьох випадках партнери не знають, як використовувати наявну в них технологію у різні періоди розвитку спільного підприємства. Особливо актуальними так звані *“технологічні конфлікти”* є для компаній, до складу яких входять фірми з різними технологічними можливостями, коли *“старша”* фірма прагне мінімізувати, а *“молодша”* – максимізувати масштаби передачі технології. Слід також враховувати, що з появою нової, більш прогресивної технології один з партнерів може прагнути замінити нею попередню, що викликає, як правило, опір іншого партнера і породжує конфлікти, що призводять нерідко до ліквідації СП. Технологія, що швидко змінюється, може, з одного боку, посилювати взаємозалежність між фірмами-засновниками і СП, а з іншого – бути дестабілізуючим фактором для функціонування останніх.

Як вже зазначалося, поширення СП залежить від стадії життєвого циклу технологічних процесів. Фірми вдаються до створення СП на етапі

впровадження технологічно нової продукції з метою розподілу затрат і ризику капіталовкладень. Однак по мірі стандартизації технологічних процесів потреба в СП зменшується.

Чим швидше змінюються умови конкуренції, тим менш привабливими стають СП. Чим мобільніші активи фірми, що забезпечують їй конкурентні переваги, тим менш тривалим буде співробітництво фірм-засновників з тими чи іншими партнерами. Збільшення капіталовкладень в СП надає стабільності їх існуванню, але в той же час призводить до зменшення їх мобільності.

При сповільненні росту і стабілізації попиту на зміну багаточисельним фірмам, створеним у період непередбачуваного коливання попиту, приходять великі і постійно діючі спільні фірми. Вертикально пов'язані виробничі потужності СП стають вже недостатніми навіть для задоволення потреб однієї фірми-засновниці. З одного боку, прагнення до максимізації прибутку, отримуваного СП, зумовлює необхідність збільшення додаткових капіталовкладень, а з іншого – боязнь втратити контроль над діяльністю СП, можливість перетворення його у відокремлений товаровиробник стримує авансування фірмами-засновниками додаткових капіталовкладень.

Конфлікти між СП і виробничими підрозділами фірм-засновників пов'язані з різним періодом отримання прибутку, що визначається різною швидкістю обороту і розмірами авансованого капіталу. Конфлікти виникають також через доступ до ресурсів, розподіл капіталу, технології між виробничими підрозділами. Між СП і філіалами фірм-засновників розгортається конкуренція за ринки збуту (особливо якщо ринки збуту продукції СП не визначені і є потреба створювати спеціальну збутову мережу), поставки сировини, отримання додаткових капіталовкладень. Суперечності і конфлікти стають особливо гострими, якщо діяльність СП дублює діяльність підрозділів фірм-засновників. З іншого боку, до невдачі може призвести і прагнення компанії освоїти за допомогою СП далеку від попередніх інтересів сферу діяльності.

Одна з основних причин нестабільності полягає у складності контролю стратегії СП з боку його організаторів, відсутності можливості проведення спільної стратегії маркетингу у випадку зміни умов на ринку тощо. Такі фірми, як "Зінгер", "Х'юлетт-Паккард", "Крайн" свого часу відмовились від створення СП для розширення збуту саме через побоювання, що неможливо буде здійснювати ефективний контроль за їх виробничою і збутовою стратегією.

В цілому наведені причини нестабільності свідчать, що можлива невдача СП зумовлена не тільки невірною оцінкою партнерами перспектив його діяльності, але й постійною конкурентною боротьбою партнерів. Суперечливість інтересів може бути закладена вже у самому початку діяльності СП. В результаті залежно від співвідношення сил партнерів розбіжності інтересів та внутрішня боротьба можуть призвести або до розпаду спільного підприємства, або до перетворення його у фірму, підконтрольну іноземному капіталу.

Таким чином, суперечливість і потенційна конфліктність закладені у самій природі спільного підприємництва. У контексті довгострокового виживання таких підприємств вирішальне значення має “стратегічна автономія”, під якою розуміється ступінь свободи, з якою СП можуть формувати свою стратегію у сфері розробок і виробництва продуктів, а також обирати географічні й галузеві ринки. Нестабільність СП є в більшій мірі результатом багатонаціональної стратегії партнерів, ніж конфліктних стосунків між ними. У найбільшому ступені обмежує автономію СП стратегія партнерів, що переслідує мету централізації управління, стандартизації та спеціалізації продукції. Разом з тим найбільша стабільність СП спостерігається у тих випадках, коли вони були створені вертикально інтегрованими і горизонтально пов’язаними партнерами і якщо вони при цьому не є конкурентами підрозділів фірм-засновників.

□ План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу:

15.1. *Сутність, цілі, принципи і підходи до організації вільних економічних зон.*

15.2. *Класифікація вільних економічних зон.*

15.3. *Специфіка режиму вільних економічних зон.*

15.4. *Проблема досягнення балансу передумов створення і наслідків функціонування вільних економічних зон.*

15.5. *Особливості прикордонної торгівлі і транскордонного співробітництва.*

15.1. Сутність, цілі, принципи і підходи до організації вільних економічних зон

За визначенням експертів ООН, статус вільної економічної зони (ВЕЗ) може надаватися обмеженим регіонам, які характеризуються такими основними рисами:

1) в них відсутнє мито (або воно фіксується на мінімальному рівні) на ввезення та вивезення устаткування, вихідних і проміжних матеріалів, а також готової продукції на експорт за максимального спрощення всіх процедур, обумовлених експортно-імпортними операціями;

2) існує пільговий режим оподаткування і вільний обіг конвертованої валюти в умовах загальної свободи фінансових трансакцій між країнами;

3) держава надає загальні гарантії від конфіскації іноземної власності і надає зареєстрованим у зоні фірмам широке коло пільг та привілеїв.

Особливості ВЕЗ порівняно з іншою територією країни наведені на рис. 15.1.

Світова практика організації і функціонування ВЕЗ свідчить, що вони створюються для досягнення різних цілей (рис. 15.2).



Рис. 15.1. Специфіка режиму вільної економічної зони

Глибинна сутність режиму вільних економічних зон розкривається через ряд *принципів*, покладених в основу їх організації і функціонування (рис. 15.3).

Означені базові принципи доцільно доповнити ще й такими принципами і критеріями:

- ⇒ *функціональне призначення та галузева спрямованість зони;*
- ⇒ *техніко-економічне обґрунтування, головними завданнями якого є визначення зв'язку майбутньої зони з міжнародними ринками; рівень розвитку інфраструктури; інтенсивність і напрямки промислового розвитку; забезпеченість кадрами відповідного профілю й кваліфікації; джерела та обсяги фінансування;*
- ⇒ *формування механізму оподаткування, ціноутворення, валютно-фінансового та митного регулювання, міграційної служби;*
- ⇒ *визначення іноземних партнерів для співпраці у ВЕЗ.*

ЦІЛІ СТВОРЕННЯ ВІЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН

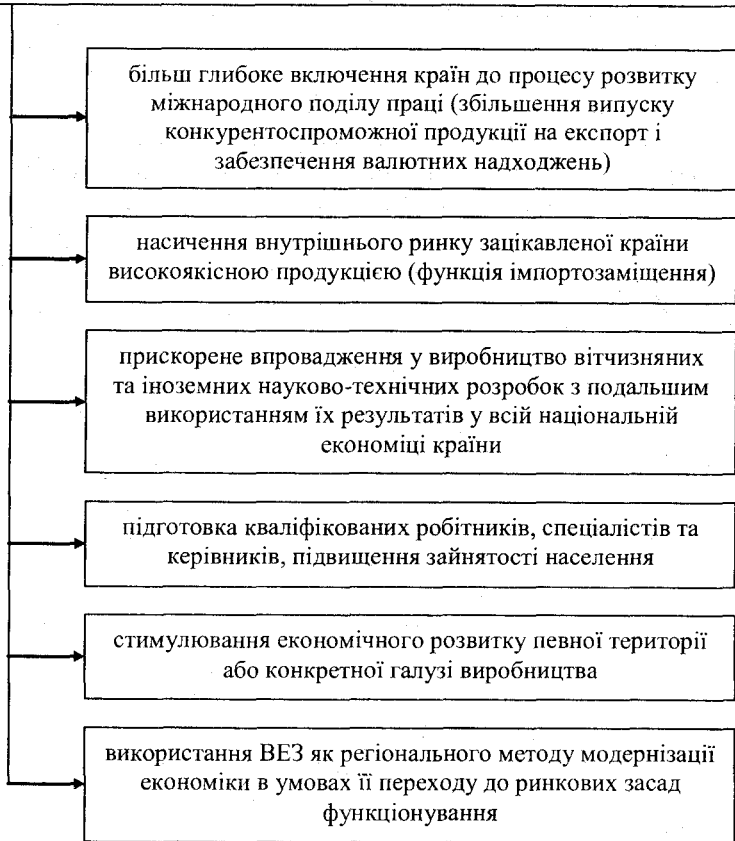


Рис. 15.2. Основні цілі створення вільних економічних зон у різних країнах світу

Розрізняють два основних концептуальних підходи до створення ВЕЗ (рис. 15.4):

↳ *територіальний підхід* – ВЕЗ функціонує як конкретно означена територія, на яку поширюється певний режим;

↳ *режимний (функціональний) підхід* – введення особливого режиму, який надає певні переваги визначеним фірмам, що розташовані в будь-якій місцевості країни, якщо вони відповідають певним критеріям.

Вибір одного з означених вище підходів залежить від конкретних

ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВІЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН

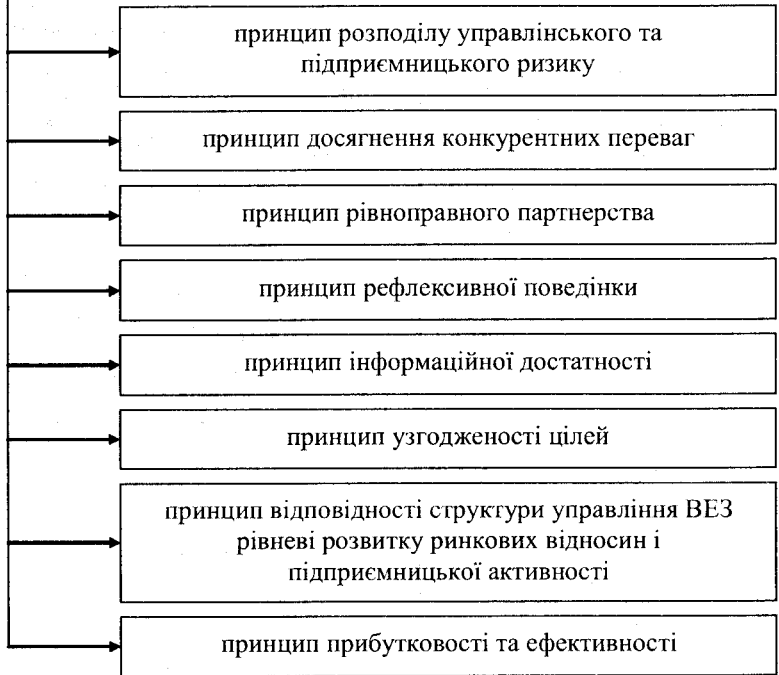


Рис. 15.3. Базові принципи організації вільних економічних зон

завдань, які повинні бути розв’язані в результаті організації ВЕЗ. Так, територіальний підхід у більшій мірі сприяє розв’язанню проблеми розвитку певного регіону, а режимний (функціональний) може бути використаний у разі масштабної перебудови структури економіки в цілому або її окремих сфер. Режимний (функціональний) підхід більш гнучкий, так як він дає можливість створювати так звані “точкові зони”, представлені окремими підприємствами. У зв’язку з цим він більш зручний для інвесторів, у тому числі іноземних, не обмежуючи їх фактором місцезнаходження відповідної фірми у країні. Однак на практиці переважає територіальний підхід, на користь якого діє фактор меншої кількості організаційних проблем (порівняно з режимним підходом).



Рис. 15.4. Концептуальні підходи до створення вільних економічних зон

15.2. Класифікація вільних економічних зон

Основними ознаками класифікації ВЕЗ (рис. 15.5) виступають:

⇒ по-перше, *місце розташування зон* відповідно до географії розміщення щодо державного кордону: розрізняють *внутрішні ВЕЗ* (у внутрішніх районах країни) і *зовнішні ВЕЗ* (безпосередньо біля державного кордону);

⇒ по-друге, *характер об'єктів зонування*: розрізняють *локальні (точкові) ВЕЗ*, створені на основі невеликих територій окремих підприємств, транспортних вузлів, і *комплексні ВЕЗ* – значні за розміром

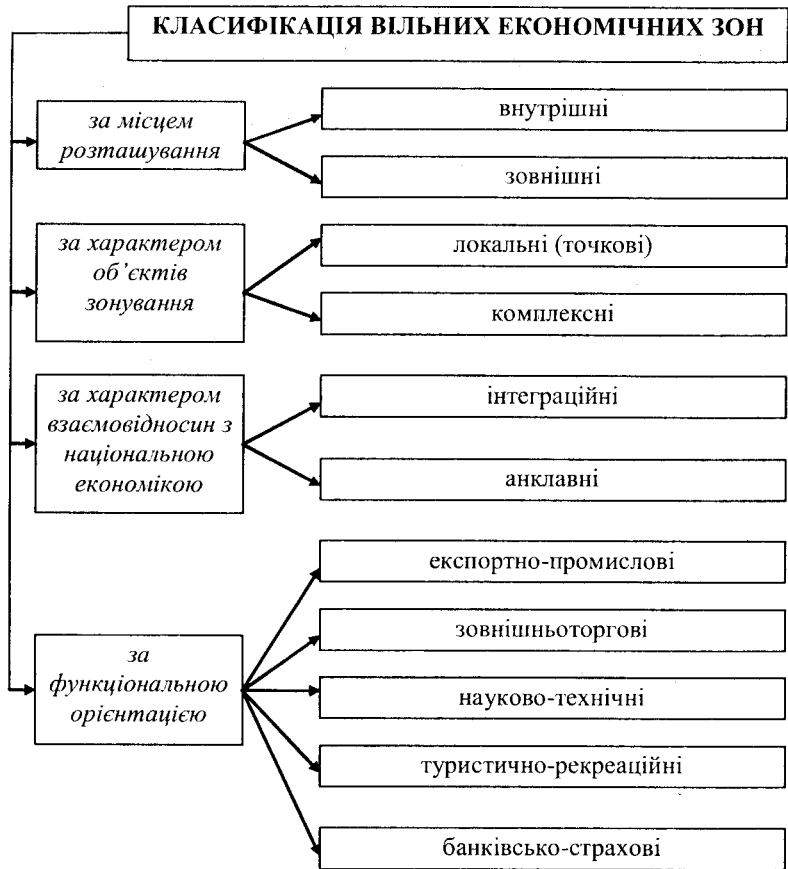


Рис. 15.5. Класифікація вільних економічних зон

територіальні утворення, адміністративно-територіальні одиниці, які виконують різноманітні функції;

⇒ по-третє, *взаємовідносини з національною економікою приймаючої країни*: розрізняють *інтеграційні ВЕЗ*, у механізмі яких закладено принцип тісної взаємодії з суб'єктами господарської діяльності поза зоною, і *анклавні ВЕЗ*, що створюються переважно з метою збільшення припливу ВКВ і локалізуються на невеликій території за незначного спілкування з рештою економіки;

⇒ по-четверте, *функціональна орієнтація*, коли зони розрізняють за критерієм виконання певних функцій, зокрема:

➤ *експортно-промислові зони* – зони, виділені з території країни, діяльність яких спрямована на виробництво товарів, передусім на задоволення потреб експорту (мають право на безмитну торгівлю);

➤ *зовнішньоторгові зони* – частина території держави, де товари іноземного походження можуть зберігатися, купуватися та продаватися без сплати мита і митних зборів або з їх відстроченням; форми організації подібних ВЕЗ – вільні порти (“порто-франко”), вільні митні зони (зони “франко”), митні склади;

➤ *комплексні виробничі зони* – частина території держави, на якій запроваджується спеціальний (пільговий податковий, валютно-фінансовий, митний тощо) режим економічної діяльності з метою стимулювання підприємництва, залучення іноземних інвестицій у пріоритетні галузі господарства, розширення зовнішньоекономічних зв’язків, використання новітніх технологій, забезпечення високого рівня зайнятості населення; вони можуть мати форму експортних виробничих зон, де розвиток дістають насамперед експортне виробництво, орієнтоване на переробку власної сировини, і переважно складальні операції, та імпортоорієнтованих зон, націлених на розвиток імпортозамінних виробництв;

➤ *науково-технічні зони* – зони, які мають спеціальний правовий режим, орієнтований на розвиток наукового і виробничого потенціалу, досягнення нової якості економіки через стимулювання фундаментальних і прикладних досліджень, з подальшим впровадженням результатів наукових розробок у виробництво; вони можуть мати форми регіональних інноваційних центрів-технополісів, районів інтенсивного наукового розвитку, високотехнологічних промислових комплексів, науково-виробничих парків, а також локальних інноваційних центрів;

➤ *туристично-рекреаційні зони* – ВЕЗ, що створюються в регіонах, які мають багатий природний, рекреаційний та історико-культурний потенціал, з метою ефективного його використання і збереження, а також активізації підприємницької діяльності у сфері рекреаційно-туристичного бізнесу;

➤ *банківсько-страхові зони* – це зони, в яких запроваджується особливо сприятливий режим проведення банківських та страхових операцій, що здійснюються в іноземній валюті для обслуговування нерезидентів.

Можуть також створюватися комплексні ВЕЗ, які поєднують у собі риси та елементи зон різних типів.

Найбільш відомими у світі є такі ВЕЗ: вільний порт Гамбург (офіційно

одержав статус “порто-франко” ще у 1510 р.); безмитні магазини у міжнародних аеропортах (наприклад, Шеннон); зони вільної банківської діяльності у Люксембурзі, Лондоні; зони вільної страхової діяльності у Лондоні та Нью-Йорку; зони вільної торгівлі у Малайзії, Єгипті, Сінгапурі; зони експортного виробництва у Мексиці (так звані “Мак’юладорас”); зони вільного підприємництва у Польщі, Китаї тощо.

15.3. Специфіка режиму вільних економічних зон

Історично склалося так, що вихідною ознакою вільних економічних зон була наявність особливого режиму митного оподаткування. Відлік світової практики створення особливих економічних зон є сенс починати ще з часів фінікійців, коли купцям були надані певні пільги. Так, у 166 році до н.е. на острові Делос грецькими органами влади було відмінено ряд податків, митних зборів, спрощено адміністративні формальності. Після таких нововведень Делос почав відігравати помітну роль у торгівлі між Сходом і Заходом, а сама Греція одержала значні економічні вигоди, які були обумовлені зростанням вантажообігу, виникненням нових робочих місць для місцевого населення, збільшенням надходжень до казни.

Сьогодні в економічній літературі виділяють *чотири основні групи пільг, що можуть встановлюватись у ВЕЗ* (рис. 15.6):

⇒ *зовнішньоторгові пільги*, які передбачають введення спрощеного порядку здійснення зовнішньоторгових операцій та зниження ставок або відміну експортно-імпортного мита;

⇒ *фінансові пільги* у вигляді встановлення низьких цін на комунальні послуги, зниження орендної плати за користування землею і виробничими приміщеннями, а також надання різних форм субсидій за рахунок бюджетних коштів і преференційних державних кредитів;

⇒ *фіскальні пільги*, пов’язані з податковим стимулюванням певних видів підприємницької діяльності; ці пільги можуть стосуватися податків на прибуток, доход, майно, рівня податкових ставок, питань постійного або тимчасового звільнення від оподаткування;

⇒ *адміністративні пільги*, які надаються адміністрацією даної ВЕЗ для спрощення режиму в’їзду і виїзду іноземних громадян, процедур реєстрації підприємств, а також надання різних послуг.

Слід зазначити, що впродовж функціонування спеціальних (вільних) економічних зон в Україні (“Закарпаття”, “Славутич”, “Азов”, “Донецьк”,

ПІЛЬГОВИЙ РЕЖИМ ВІЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЗОНИ

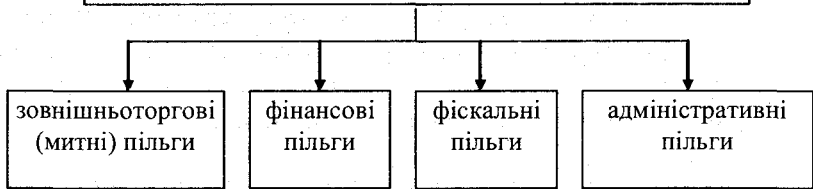


Рис. 15.6. Класифікація пільг у режимі вільної економічної зони

“Яворів” та ін.) типовими для більшості з них були податкові та митні пільги щодо:

➤ *ввізного мита* – звільняється на 5 років ввезення сировини, матеріалів, устаткування, необхідних для реалізації інвестиційних проектів;

➤ *податку на додану вартість* – звільняється на 5 років ввезення сировини, матеріалів, устаткування, необхідних для реалізації інвестиційних проектів;

➤ *податку на прибуток* – встановлюється ставка 20% на весь термін реалізації інвестиційного проекту або передбачене звільнення в перші 3 роки від дати отримання першого прибутку та обкладання податком на прибуток у розмірі 50% від діючої ставки в наступні 3 роки;

➤ *збору до фонду зайнятості* – звільнення на 5 років;

➤ *плати за землю* – звільнення на термін освоєння земельної ділянки (але не більше 3-5 років);

➤ *акцизного збору* – звільнення в разі експорту продукції.

Специфічний набір пільг і стимулів, що застосовується в окремих ВЕЗ, доповнюється спеціальними формами заохочень, спрямованих або на прискорення розвитку транспортної інфраструктури, або на стимулювання переробки місцевої сировини на експорт, або на залучення певного типу інвесторів тощо.

Усі зазначені пільги можуть застосовуватись у різних комбінаціях. Однак весь їх набір повинен слугувати інструментом реалізації порівняних переваг даної території, а не засобом відшкодування відсутніх тут факторів розвитку. Слід також зазначити, що вибір системи пільг обумовлюється цілями створення тієї чи іншої ВЕЗ. Так, у зонах вільної торгівлі домінують митні пільги; у зонах виробничого характеру створю-

ються умови для розвитку перспективних галузей економіки, імпорто-замінного виробництва; у науково-технічних зонах пільги орієнтовані на розвиток інноваційного потенціалу з використанням передових досягнень зарубіжних партнерів; у банківсько-страхових зонах запроваджується особливий режим здійснення банківських та страхових операцій і т. д. Множинність цілей може призвести до невиправданого розподілення пільг на усі сфери економіки – від сільського господарства до банківських операцій, і на діяльність різних суб'єктів ВЕЗ – від приватних осіб до філіалів ТНК.

15.4. Проблема досягнення балансу передумов створення і наслідків функціонування вільних економічних зон

Вітчизняний і зарубіжний досвід свідчить про важливість досягнення балансу передумов створення і наслідків функціонування ВЕЗ (рис. 15.7).

Як свідчить світова практика, у ВЕЗ щорічно на 9-22% зростає кількість збережених та новостворених робочих місць, причому близько 60% останніх припадає на підприємства з іноземними інвестиціями, технологічно пов'язані з національними підприємствами. Середньорічні темпи зростання промислового виробництва у ВЕЗ становлять 130-175%, що сприяє збільшенню бюджетних надходжень як від самої зони, так і від території її розташування: середній річний приріст бюджетних надходжень від ВЕЗ становить 10-15%.

Разом з тим необхідно враховувати ймовірність появи і негативних наслідків функціонування ВЕЗ. Аналіз світових господарських зв'язків свідчить, що економічно розвинуті країни прагнуть винести за межі своїх метрополій екологічно шкідливі та небезпечні виробництва і розмістити їх на території інших держав. З'явився своєрідний феномен “екологічного колоніалізму”, основні риси якого – широкомасштабне вивезення мінерально-сировинних, лісових та інших біологічних ресурсів з одночасним перенесенням в країни, що розвиваються, “брудних” галузей промисловості та експортом до них екологічно небезпечних технологій і видів продукції.

Іноземні компанії насамперед орієнтуються на створення в зонах тільки однієї, як правило, найбільш простої стадії виробництва, що зумовлює невеликі розміри іноземних капіталовкладень. При цьому слід



Рис. 15.7. Баланс передумов та наслідків діяльності вільних економічних зон

враховувати, що основні фінансові витрати (близько 60%) несе держава, на території якої створюється зона. Ці витрати пов'язані зі створенням об'єктів транспортної, соціальної і бізнес-інфраструктури. Крім того, прибуток, який отримують іноземні фірми у вільних експортно-промислових зонах, як правило, не реінвестується, а спрямовується за кордон. Валютні надходження, що формуються з податків, не можуть бути значними як внаслідок пільгового оподаткування, так і у зв'язку з тим, що основою валютних надходжень є та частка вартості іноземних підприємств, яка безпосередньо створюється в зоні.

Викладені вище моменти обов'язково слід враховувати на різних етапах створення і функціонування ВЕЗ (рис. 15.8).

Велике значення у контексті прогнозування наслідків функціонування вільних економічних зон має характер взаємодії ВЕЗ з національною економікою і світовим господарством (табл. 15.1).

Прагнучи конструктивно використовувати позитивний потенціал ВЕЗ та нейтралізувати негативні екстернальні ефекти, уряди ряду країн вдаються до заходів патерналістського характеру для захисту власних підприємств. Наприклад, можуть бути введені обмеження на продаж продукції на внутрішньому ринку країни-резидента з метою стимулювання експорту. Ще одним поширеним засобом державного

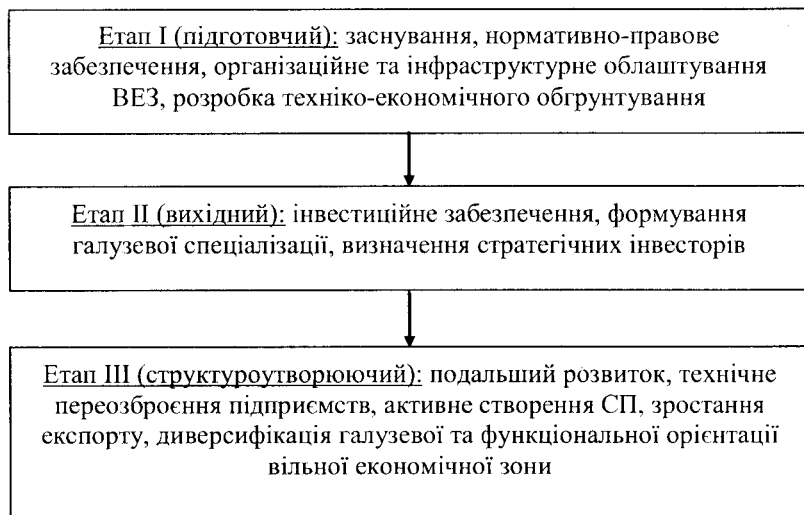


Рис. 15.8. Етапи формування та розвитку вільних економічних зон

Варіанти взаємодії вільної економічної зони
з національною економікою і світовим господарством

Варіант взаємодії	Характер взаємозв'язків
1	2
“Анклавна” взаємодія	Слабкі зворотні зв'язки з підприємствами приймаючої країни внаслідок орієнтації іноземних інвесторів на своїх попередніх постачальників
“Відплив капіталу”	Використання ВЕЗ місцевими підприємцями для переміщення капіталу за кордон (цей варіант характерний для країн з нестабільною політичною ситуацією)
Перетворення ВЕЗ у “чорний ринок”	Інтереси уряду приймаючої країни у 100%-ному експорті виготовленої продукції суперечать інтересам іноземних інвесторів щодо освоєння внутрішнього ринку даної країни
Перехід до обробки імпорту	Наявність зворотного зв'язку ВЕЗ з національною економікою; поява стимулів для удосконалення місцевих технологій, підвищення якості продукції, внаслідок чого стає можливим поступове заміщення імпортних компонентів місцевими поставками
Розвиток субпідрядних відносин	Активна взаємодія з національною економікою; іноземні інвестори проявляють зацікавленість у залученні до виконання замовлень місцевих товаровиробників, передаючи їм частину технологічних циклів

втручання в інтереси іноземних інвесторів можна вважати введенням податку на репатріацію прибутків з метою стимулювання реінвестицій. Однак, впроваджуючи означені заходи, уряд цілком ігнорує взаємозв'язок і взаємовплив екстернальних та інтернальних факторів.

Отже, прийняття рішення про доцільність створення і функціонування ВЕЗ можливе, якщо в ході розрахунку економічних результатів діяльності зони доведено, що витрати на утворення ВЕЗ будуть перекриті доходами від її діяльності, а також досягатиметься позитивний соціально-економічний ефект для держави, території розташування, суб'єктів зони і населення.

15.5. Особливості прикордонної торгівлі і транскордонного співробітництва

До спеціальних правових режимів торгівлі належить прикордонна (прибережна) торгівля.

*** Прикордонна торгівля** – це спеціальний правовий режим міжнародного товарообігу між підприємствами та організаціями, що розташовані в прикордонних районах сусідніх держав, які мають спільні морські та/або сухопутні кордони. Умови такої торгівлі регулюються відповідними домовленостями, двосторонніми або багатосторонніми договорами між державами.

Характерною рисою прикордонної торгівлі є її спрямованість на задоволення місцевих потреб щодо виробництва товарів, призначених для споживання в межах цієї території. Виручка від прикордонної торгівлі залишається повністю у розпорядженні місцевих органів влади і використовується для розширення асортименту споживчих товарів, закупівлі обладнання, технологій, матеріалів і сировини для розвитку господарства цих регіонів.

Прикордонна торгівля виступає різновидом преференційної торгівлі, що передбачає надання однією державою іншій на взаємній основі пільг у торговому режимі. На товари та інші предмети, що перебувають в обігу у прикордонній торгівлі, можуть надаватися тарифні преференції у вигляді звільнення від обкладання митом, зниження ставок мита, встановлення квот на преференційне ввезення.

Основні положення щодо прикордонної торгівлі відображені у Генеральній угоді з тарифів і торгівлі (ст. XXIV “Територіальне застосування – Прикордонна торгівля – Митні союзи та зони вільної торгівлі”), а також у Домовленості про тлумачення ст. XXIV ГАТТ, прийнятій у 1994 р. Згідно з правилами ГАТТ, країни в рамках регіональних домовленостей можуть зменшити тарифи та інші бар’єри на преференційній основі. Нижчі або нульові митні ставки, що застосовуються до торгівлі між сторонами регіональних домовленостей, не повинні поширюватись на інші країни. Тому регіональні преференційні домовленості є важливим винятком з правила режиму найбільшого сприяння. Для того щоб захистити торгові інтереси країн, що не є сторонами домовленостей, ГАТТ накладає суворі обмеження щодо укладання таких домовленостей. Ці умови передбачають, що, *по-перше*, держави, які є сторонами регіональних

домовленостей, повинні усунути тарифи та інші бар'єри у торгівлі, що впливають на значну частку всієї торгівлі між ними, а *по-друге*, домовленість не повинна призвести до введення нових торгових бар'єрів у торгівлі з іншими країнами.

** Поряд з поняттям прикордонної торгівлі існує ще одне, більш широке – **транскордонне співробітництво**, під яким розуміють комплекс форм та інструментів взаємодії між партнерами, які здійснюють кооперацію у сферах промисловості, сільського господарства, транспорту та комунікацій, рекреації та охорони навколишнього середовища, ведуть торгівлю, виступають інвесторами та реципієнтами капіталів, а також реалізують інші форми взаємовигідного соціально-економічного партнерства на географічно близьких територіях.*

Транскордонне співробітництво є специфічною формою реалізації міжнародного поділу праці в масштабах регіонів двох або більшої кількості країн. На прикордонних територіях, з метою стимулювання взаємодії, може створюватися інфраструктура виробництва, відбуватися спільне використання ресурсної бази, проводиться робота з розвитку мережі рекреації та реалізації природоохоронних проєктів. У цій формі співробітництва часто відображаються історичні контакти, які мали місце в минулому, національні та інші фактори, які сприяють транскордонній взаємодії.

Транскордонне співробітництво є похідною від національних систем макроекономічного управління та загальних моделей міжнародної економічної діяльності, а також віддзеркалює тенденції глобалізації та розвитку регіональних інтеграційних процесів. Водночас воно доповнює та динамізує основні форми співробітництва між країнами з акцентом на максимально широкому залученні його місцевих потенціалів.

Увага до розвитку прикордонних регіонів пояснюється їхнім інфраструктурним навантаженням у системі міжнародних економічних зв'язків, що охоплює реалізацію контрольних, бар'єрних, контактних і розподільних функцій. У зв'язку з цим тенденції світового господарського розвитку у найбільш конкретизованому вигляді позначаються на специфіці господарювання прикордонних територій, а саме:

⇒ такі регіони законодавчо забезпечують транскордонний рух товарів в умовах лібералізації торгівлі;

⇒ прикордонні регіони виконують контактні, а також бар'єрні функції під тиском динамічно зростаючого транскордонного руху населення у формах

міжнародної міграції трудових ресурсів, туризму, ділових і освітніх поїздок;
⇒ утворюються регіональні інтеграційні об'єднання у випадку відставання або депресивності прикордонних територій, обумовлених їхнім периферійним положенням;

⇒ загальносвітовою тенденцією є зміцнення прав і розширення повноважень органів місцевої влади, зокрема у сфері співробітництва з відповідними органами влади суміжних територій зарубіжних країн.

З поняттями “міжнародний транспортний коридор” (див. тему 9), “вільна економічна зона”, “транскордонне співробітництво” пов'язане відносно нове поняття “*еврорегіон*”. В Європі нараховується більше 20 єврорегіонів, які об'єднують понад 300 регіонів (земель, графств, провінцій тощо). Розвиток співробітництва на рівні регіонів координує Асамблея Європейських регіонів, мета діяльності якої полягає у нівелюванні рівнів країн у сферах економіки, політики, культури тощо. Для цього розробляються спеціальні європейські програми економічного, природоохоронного, освітнього і культурного співробітництва.

Отже, динаміка розвитку єврорегіонального співробітництва доволі переконливо свідчить про значну її активізацію, обумовлену передусім реалізацією мети загальноєвропейського значення – “розмивання” кордонів між країнами-членами ЄС і вирівнювання диспропорцій розвитку центральних та периферійних регіонів у кожній з країн.

Питання про розвиток прикордонної торгівлі є досить актуальним для України, яка межує з 7 країнами: Російською Федерацією, Республіками Білорусь та Молдова, Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією. Прикордонне торгово-економічне співробітництво між цими країнами можливе виходячи зі значного ступеня інтегрованості господарських систем. Основними формами прикордонної торгівлі за специфікою предмета торгівлі є торгівля товарами і послугами, а за специфікою взаємодії суб'єктів – торгівля на основі кооперації.

Україна активно включилася у процес створення єврорегіонів на початку 1993 р. і на даний час бере участь у п'яти з них:

1) *Карпатський* (створений у 1993 р. разом з Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією); на частку України припадає більш ніж 1/3 всієї території регіону;

2) *Буг* (створений у 1995 р.; охоплює Брестську область Республіки Білорусь, Люблінське воєводство Польщі, Волинську область України);

3) *Нижній Дунай* (створений у 1998 р.; охоплює території

прикордонних регіонів України, Молдови, Румунії);

4) *Верхній Прут* (створений у 2000 р. за угодою між Чернівецькою областю України, Бельцьким і Єдинецьким повітами Молдови, Ботошанським і Сучавським повітами Румунії; у 2003 р. до євро регіону приєдналися Івано-Франківська область України та шість новоутворених повітів Молдови);

5) *Дніпро* (створений у 2003 р.; охоплює Чернігівську область України, Брянську область Російської Федерації та Гомельську область Республіки Білорусь).

У даний час триває робота щодо формування євро регіонів Ярославна (Сумська область України та Курська область Російської Федерації), Дністер (Вінницька, Одеська області України та прикордонні повіти Республіки Молдова). Досить перспективним виглядає проект євро регіону Сян (Львівська область України та Підкарпатське воєводство Польщі); ведуться переговори щодо входження Миколаївської області України до євро регіону Померанія.

Діяльність областей України та євро регіонів щодо транскордонного співробітництва базується на укладених договорах та угодах між державного рівня, угодах і рішеннях про співпрацю між органами місцевого самоврядування та місцевими органами виконавчої влади з адміністративно-територіальними одиницями інших країн.

Розвитку транскордонного співробітництва прикордонних областей сприяє їх взаємодія з міжрегіональними організаціями та асоціаціями, фондами та інституціями, які відіграють важливу роль у процесі європейської інтеграції та налагодженні співробітництва між регіонами, зокрема, Європейським банком реконструкції та розвитку.

Правове підґрунтя транскордонному співробітництву створюють ратифікована Україною *Європейська Хартія місцевого самоврядування* (1985 р.) та *Декларація про транскордонне співробітництво в Європі* (1989 р.), що концептуально мають позитивний вплив на процес розвитку транскордонного співробітництва, здійснення реформ місцевого самоврядування в Україні, сприяння подальшому удосконаленню правових механізмів співробітництва між органами місцевого самоврядування прикордонних міст і районів. Прийнятий у 2004 р. Закон України "*Про транскордонне співробітництво*" передбачив урегулювання головних економічних, правових та організаційних засад, а також розширення повноважень органів місцевої виконавчої влади і

органів місцевого самоврядування та врегулювання питань фінансово-кредитної підтримки розвитку транскордонного співробітництва.

У Програмі інтеграції України до Європейського Союзу (від 14 вересня 2000 р., № 1072/2000) вказані пріоритети регіональної політики та регіонального співробітництва України в контексті наближення до ЄС. Зокрема, серед довгострокових пріоритетів регіональної політики чітко визначені такі завдання:

⇒ підготовка на основі створеної нормативної бази та апробованих механізмів регіонального розвитку Національної програми регіонального розвитку України;

⇒ сприяння розвитку внутрішніх міжрегіональних зв'язків, зовнішнього міжрегіонального та транскордонного співробітництва;

⇒ створення системи моніторингу розвитку регіонів, яка відповідатиме стандартам ЄС;

⇒ поступове наближення практики регіональної політики в Україні до стандартів і програмних стратегій відповідно до основоположних принципів функціонування структурних фондів ЄС;

⇒ ініціювання створення для України програми ЄС щодо підтримки регіонального розвитку та підготовки до процедур використання структурних фондів (на зразок програм SAPARD, ISPA у країнах Центральної та Східної Європи).

Пріоритетами регіонального співробітництва на період 2000-2007 рр. визначені:

➤ організація та координація дій, спрямованих на підтримку економічної, наукової, екологічної, культурної та освітньої співпраці регіонів України та держав-членів і кандидатів у члени ЄС, сприяння налагодженню контактів з міжнародними європейськими організаціями та інституціями;

➤ формування соціально-економічного середовища, яке забезпечить активне залучення ринкових структур до процесу регіонального співробітництва;

➤ реалізація єдиної транспортної політики щодо митних переходів та головних транспортних напрямів, будівництва автомагістралей і головних доріг, розвитку регіональної системи залізниць, будівництва регіональних аеропортів, розвитку регіонального повітряного транспорту в рамках євро регіонів;

➤ формування конкурентної економічної структури євро регіонів: прискорення економічної трансформації та ефективної утилізації природних ресурсів, поширення технологічних інновацій і подальший розвиток інфраструктури, необхідної для запровадження цих інновацій, активізація

бізнесу, впровадження спільних проєктів у цих галузях господарського комплексу;

➤ створення спільних фондів, асоціацій, реалізація проєктів спільного розвитку, укладання міжрегіональних угод, які забезпечать найефективніше використання та розвиток потенціалів об'єднаних територій, сприятимуть формуванню єдиного господарського комплексу в межах єврорегіонів;

➤ формування однорідного соціально-економічного простору на основі поглиблення міжнародної кооперації праці між підприємствами країн-учасниць, розвитку спільної підприємницької діяльності, формування спільної банківської, транспортної та промислової інфраструктур, створення єдиного ринкового простору, фінансової системи, узгодження політики щодо регулювання потоків робочої сили, вирівнювання економічного та соціального рівнів розвитку територій, які входять до єврорегіонів;

➤ реалізація спільних проєктів, програм як в межах єврорегіонів, так і у рамках двостороннього, регіонального та прикордонного співробітництва, що дасть змогу, поряд з реалізацією інших заходів, запобігти штучній відірваності від європейських процесів держав, які поки що не є першочерговими кандидатами на вступ до ЄС;

➤ розширення участі окремих областей України в роботі Асамблеї європейських регіонів та інших міжнародних європейських організацій, забезпечення реалізації положень Європейської рамкової конвенції про транскордонне співробітництво між територіальними громадами або органами влади та ін.

20 вересня 2004 р. на експертному рівні було погоджено “План дій Україна – ЄС” щодо впровадження нової політики сусідства ЄС стосовно України. У Плані дій зазначено, що європейська політика сусідства відкриває нові перспективи економічної інтеграції:

⇒ перспектива переходу від співпраці до значного рівня інтеграції, включаючи доступ до спільного ринку ЄС і розширення участі України в основних аспектах політики та програм ЄС;

⇒ збільшення фінансової підтримки, зокрема для проєктів, які стосуються здійснення інвестицій в інфраструктурний розвиток;

⇒ можливості поступового відкриття в Україні програм або посилення участі України у певних програмах Співтовариства, спрямованих на підтримку культурних, освітніх, екологічних і науково-технічних зв'язків;

⇒ підтримка наближення законодавства України до норм і стандартів ЄС, включаючи надання технічної допомоги, довготривалої експертної допомоги спеціалістів ЄС в органах державної влади України та цільове консультування і підтримку служби

обміну інформації про технічну допомогу;

⇒ дослідження економічної доцільності встановлення зони вільної торгівлі після вступу України до СОТ;

⇒ можливість укладення нової розширеної угоди, масштаб якої буде визначено у світлі виконання цілей, встановлених Планом дій, та загального розвитку відносин між Україною та ЄС.

У 2005 р. зроблено новий крок у взаємовідносинах Україна – ЄС в рамках ініціативи “Ширша Європа”, якому посприяв останній етап розширення ЄС. Європейською політикою добросусідства запропоновано інструмент, який повинен надати нового імпульсу транскордонному співробітництву; більш того, у перспективі цей інструмент може бути поширений на усі регіони України. Сьогодні Україні запропоновано чотири “Програми сусідства”: “Польща – Україна – Білорусь” (з індикативним бюджетом фінансування з боку ТАСІС 8 млн. євро); “Угорщина – Словаччина – Україна” (з бюджетом у 4 млн. євро); “Румунія – Україна” (з бюджетом у 6,5 млн. євро) та транснаціональну програму САДSEC для України та Молдови (виділено 5 млн. євро).

Однак сусідство з країнами ЄС має і проблемні сторони. Серед основних перешкод для прикордонного співробітництва можна назвати такі: недосконале законодавство щодо правового захисту бізнесу, неадекватні інституційні утворення, нерозвинута інфраструктура, труднощі з реєстрацією СП, корупція, недостатня капіталізація регіональних підприємств тощо. Від успішного розв’язання цих та інших проблем залежить відповідь на питання, чи стане прикордонне співробітництво вагомим інструментом регіональної політики держави.

Отже, з метою динамізації процесу транскордонного співробітництва за участю України необхідно вжити таких односторонніх, а також міжнародно узгоджених заходів:

⇒ встановити спрощений транскордонний режим руху товарів та послуг у межах прикордонних зон;

⇒ забезпечити більш ліберальний режим пересування громадян прикордонних зон;

⇒ встановити взаємну пільгову систему щодо окремих видів міжнародної економічної діяльності на прикордонних територіях;

⇒ розробити законодавчу, нормативну базу транскордонного співробітництва на базі методологічних критеріїв ЄС;

⇒ спростити регулюючі, документарні процедури для юридичних

та фізичних осіб, які здійснюють транскордонні контакти та операції;

⇒ розробити механізми спільного використання природних ресурсів, а також охорони навколишнього середовища на прикордонних територіях;

⇒ створити реєстри видів та суб'єктів підприємницької діяльності на прикордонних територіях, сприяти поширенню відповідної ділової інформації;

⇒ забезпечити фінансування та стимулювання розвитку транспортної інфраструктури на прикордонних територіях, підключення до відповідних трансконтинентальних транспортних коридорів;

⇒ сформувати спрощений механізм надання банківських кредитів, страхових послуг і т. ін.

ОФШОРНІ ЗОНИ ТА ОФШОРНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

□ План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу:

16.1. *Поняття податкового планування і “податкової конкуренції”.*

16.2. *Зміст і види офшорних операцій.*

16.3. *Офшорні зони: ознаки, територіальне розташування, різновиди.*

16.4. *Специфіка режимів “податкової гавані”, центру “офшор” та реєстру “зручний прапор”.*

16.5. *Передумови успішної реалізації проектів офшорних зон.*

16.6. *Особливості створення і функціонування офшорних компаній.*

16.7. *Типові офшорні схеми.*

16.8. *Перспективи трансформації офшорів на сучасному етапі.*

16.1. Поняття податкового планування і “податкової конкуренції”

Виникнення офшорних операцій викликане реалізацією ідеї зменшення податків на доходи від підприємницької діяльності у законодавчому порядку (рис. 16.1).

|| *** Подвійне оподаткування** – це обкладання податком прибутку іноземного учасника у разі його переказу за кордон і обкладання цього ж прибутку у країні іноземного учасника.

Для уникнення подвійного оподаткування і для стимулювання ЗЕД підприємців багато держав уклали між собою угоду (конвенцію, договір) про виключення подвійного оподаткування.

Окрім цього, для стимулювання міжнародного комерційного обігу використовується принцип мінімізації податків, покладений в основу офшорних операцій.

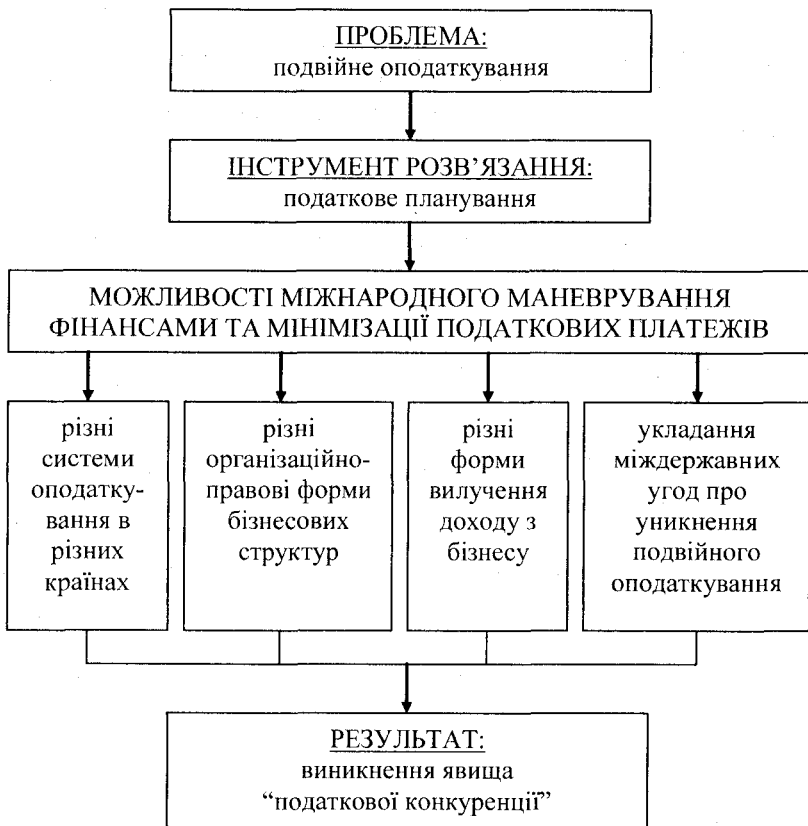


Рис. 16.1. Логіка побудови механізму податкового планування і виникнення явища "податкової конкуренції"

*** Податкове планування** означає використання різних факторів (географічних, правових, економічних) з метою зниження податкових витрат. **Податкове планування** являє собою вибір оптимального поєднання і побудови правових форм відносин і можливих варіантів їх інтерпретації у межах чинного податкового законодавства. Іншими словами, **податкове планування** – це вибір між різними варіантами методів здійснення діяльності і розміщення активів, спрямований на досягнення найнижчого рівня виникаючих при цьому податкових зобов'язань.

Можливість міжнародного маневрування фінансами та мінімізації податкових платежів зумовлена чотирма чинниками:

1) різними системами оподаткування в різних країнах щодо як переліку податків, так і їхніх ставок. Цей чинник зумовлює, наприклад, різні суми податків з однієї і тієї ж суми прибутку в різних країнах, що дозволяє мінімізувати податок з прибутку в разі розміщення суб'єкта, котрий отримує прибуток, у найвигіднішому місці;

2) різними організаційно-правовими формами бізнесових структур (акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, командитні товариства тощо). Оскільки для підприємств різних організаційно-правових форм здебільшого існують різні системи оподаткування, можна вибрати таку форму, яка в певній державі матиме найбільші податкові переваги;

3) різними формами вилучення доходу зі свого бізнесу. Оскільки різні види доходів, як правило, оподатковують за різними ставками податків, можна сплачувати різні податки з одного доходу, вилучаючи його у формі заробітної плати, дивідендів чи виплат за надані підприємству послуги;

4) наявністю між багатьма країнами угод щодо уникнення подвійного оподаткування, і це дає змогу уникнути сплати податків з одного доходу двічі.

Процес податкового планування містить чотири стадії (табл. 16.1).

Слід зазначити, що надзвичайно важливу роль у механізмі податкового планування відіграють угоди про уникнення подвійного оподат-

Таблиця 16.1

Стадії податкового планування

Стадії	Зміст процесу
1	2
Перша	Розв'язання питання про найбільш вигідне з податкової точки зору місцезнаходження самої організації, її керівних органів, основних, виробничих і комерційних підрозділів тощо
Друга	Вибір правової форми організації і її структури з урахуванням характеру і цілей її діяльності
Третя	Правильне і повне використання можливостей податкового законодавства і податкових пільг при визначенні оподатковуваного доходу та відповідних податкових зобов'язань, а також їх взаємної прив'язки до правових вимог оформлення угод
Четверта	Раціональне з податкової точки зору розміщення отриманих прибутків та інших грошових накопичень, використання оборотних засобів

кування, які є елементами міжнародного права і тому мають пріоритет над національним законодавством. А це означає, що якщо стосовно доходів від зовнішньоекономічної діяльності прийняті відповідні пункти чи положення міжнародної податкової угоди, в котрих передбачені більш високі або більш низькі податкові ставки, ніж прийняті у даній країні, то перевагу слід віддавати ставці податкової угоди.

Угоди про уникнення подвійного оподаткування постійно вдосконалюються і доповнюються новими пунктами і положеннями, спрямованими, з одного боку, на те, щоб виключити будь-яку можливість повторного обкладання податком, а з іншого боку – створити перешкоди на шляху бажаючих приховати від податкових служб свої доходи і ухилитися від сплати податків. Проте деякі корпорації докладають зусиль, щоб використати переваги податкових угод у своїх маніпуляціях щодо ухилення від сплати податків. До таких маніпуляцій, зокрема, належить практика *“tax treaty shopping”* (у перекладі з англ. – *“отримання вигоди від податкових угод”*). Одна з цілей угоди про уникнення подвійного оподаткування полягає в тому, щоб позбавити резидентів третіх країн можливості отримати вигоди, що випливають із змісту угоди. Парадоксом, однак, є те, що саме ці угоди дозволяють бізнесменам з третіх країн обходити податкове законодавство. Сенс цієї системи полягає в тому, що інвестори з інших країн, котрі залишились за рамками укладеної угоди, створюють в означених країнах посередницькі компанії і за їх допомогою спрямовують інвестиції до однієї з держав-учасниць. Завдяки вмілому використанню переваг такого підходу бізнесмени отримують ряд вигод (рис. 16.2):

1) *зниження податків у країні, яка підписала угоду* (зміст угоди про уникнення подвійного оподаткування передбачає низькі податки або повну відсутність податків з певного виду доходів у країні їх походження);

2) *низьку або нульову ставку оподаткування в країні отримання прибутку* (в юрисдикції офшорного центру усі доходи обкладаються низькими податками або пропонуються вигідні умови оподаткування окремих видів діяльності, зокрема, холдингових компаній);

3) *низьку або нульову ставку оподаткування в країні перебування особи, яка фактично отримує доход* (офшорні центри не збирають податку з доходів на місці утворення прибутку).

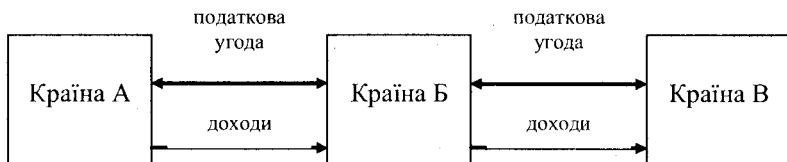
Механізм дії *“tax treaty shopping”* виглядає таким чином: країна А підписала податкові угоди з офшорним центром (країна Б); платник

податку з третьої країни (В) зможе скоротити свої податкові виплати, якщо не буде отримувати свої доходи безпосередньо з країни А, а використає податкову угоду між А і Б, а якщо така існує, то й угоду між Б і В (див. рис. 16.2).

За подібною схемою свого часу функціонували “голландський бутерброд” і “голландський сендвіч”. “Голландський бутерброд” складається з нідерландського холдингу і компаній Нідерландських Антильських островів, що володіють акціями першого. При виплаті податків у Нідерланди податки біля джерела є незначними у зв’язку з наявністю угод про уникнення подвійного оподаткування (Нідерланди свого часу підписали понад 50 таких угод); при виплаті на Антили податки також незначні через наявність податкової угоди між Нідерландами і Нідерландськими Антильськими островами. Поза тим, нідерландський



а)



б)

Рис. 16.2. Практика “tax treaty shopping”: переваги в оподаткуванні (а) та схема застосування (б)

холдинг звільнений від податку на доходи у вигляді дивідендів, а антильська компанія сплачує податок на такий дохід за низькою ставкою. Зрештою, сумарна ставка податків, що виплачувались у Нідерландах і на Антилах, становила лише 10,2%. “Голландський сендвіч” включає антильський холдинг, що володіє нідерландським холдингом, який, у свою чергу, володіє іншим антильським холдингом, який вже володіє власністю у США.

Аналогічним чином могли ухилитися від податку біля джерела фірми, що займаються наданням патентів, ліцензій і товарних знаків і отримують за це різні види доходів. Ті ж виплати, які перераховуються компаніями безпосередньо мешканцям інших країн (що володіють правами на надані в користування патенти, ліцензії тощо), підлягають оподаткуванню за досить високими ставками (близько 30% прибутку). Сплати таких податків американські фірми можуть уникнути шляхом заснування холдингової компанії у Нідерландах. Ця компанія наділяється правами власника патентів, ліцензій, товарних знаків тощо і можливістю надання права користування ними у США. Доходи, які надходять із США, завдяки укладеній між США і Нідерландами угоді про уникнення подвійного оподаткування підлягають оподаткуванню лише у Нідерландах. Крім того, інвестиції в США можуть бути здійснені за посередництва холдингової компанії, створеної у Нідерландах будь-якою неамериканською корпорацією. Така холдингова компанія без особливих труднощів може заснувати свою філію в США. На основі угоди між США і Нідерландами дивіденди, що виплачуються американською філією на користь материнської холдингової компанії, оподатковуватимуться податком біля джерела в розмірі, наприклад, 5% замість 30%, котрі виплачують фірми відповідно до внутрішнього законодавства США. Слід зазначити, що деякі з подібних схем втратили свою актуальність через зміни у законодавстві США і відміну податкової угоди між США і Антилами, однак в реальному житті зовсім відмовитись від укладання податкових угод може бути складно, оскільки сам факт появи офшорних юрисдикцій зумовлений тісним переплетінням багатьох економічних, геополітичних та історичних умов.

В сучасному мобільному світі, коли бізнес став інтернаціональним, а податкові системи кожної країни світу – індивідуалізовані, виникає проблема так званої *податкової конкуренції*.

Зрозуміло, що високий рівень керованості держави та соціальної

захищеності її громадян може бути досягнутий лише там, де підприємницька активність, національний дохід – високі, а соціальні фонди – значні за розміром. Але для наповнення бюджету та формування відповідних соціальних програм, підтримки дієздатного державного апарату тощо необхідно мати ефективну систему оподаткування. Останнє означає на практиці сувору систему контролю, жорсткі правила та високі податки. Безумовно, пересічний громадянин бажає мати соціальні гарантії та відповідну державну підтримку. Але той самий громадянин як підприємець воліє протилежного – низьких податків або їх повної відсутності, дерегламентації підприємництва з боку держави і т. п.

Ці обидва бажання можна задовольнити, якщо користуватись такою схемою: проживати в країні з високими соціальними гарантіями, а вести бізнес та сплачувати податки в країні з низькими податками (вільні економічні зони та офшорні центри).

Можливо, дія законів конкуренції може призвести до виштовхування з “податкового ринку” країн з неефективними системами оподаткування. З іншого боку, більша частина юридичних та фізичних осіб працює на внутрішніх ринках країн проживання (розташування), що не дозволяє їм якимось чином впливати на розвиток “податкової конкуренції” між країнами.

16.2. Зміст і види офшорних операцій

Термін “*off-shore*” (у перекладі з англ. – “поза берегом”) вперше з’явився в одній з газет на східному узбережжі США в кінці 1950-х років і означав фінансову організацію, що ухилялася від урядового контролю шляхом географічної винахідливості – компанія територіально перемістила діяльність, яку уряд США мав намір регулювати і контролювати, за межі можливості дії податкових органів. Термін “офшор” є не юридичним, а економіко-географічним поняттям.

|| * **Офшорне підприємництво** – це будь-яка підприємницька діяльність, яка здійснюється з використанням зареєстрованих в офшорних зонах компаній.

Особлива риса такої діяльності полягає в тому, що підприємець у її здійсненні переслідує не тільки конкретну комерційну мету – отримання

прибутку від реалізації товарів чи послуг, але й максимізує цей прибуток, користуючись тими податковими пільгами, що створені для учасника схеми операції – офшорного підприємства.

*** Офшорна операція** – це будь-яка підприємницька угода, однією зі сторін якої виступає офшорна компанія, і яка переслідує мету мінімізації податкових платежів. Іншими словами, офшорні операції являють собою законодавчу основу міжнародних фінансових і торгових операцій, які здійснюються підприємствами, зареєстрованими на території, що має статус офшорної зони. За своїм змістом офшорні операції являють фінансовий інструмент, який без порушень чинного законодавства використовується для планування і мінімізації оподаткування та для захисту комерційної таємниці.

Найбільш поширені різновиди офшорних операцій зображені на рис. 16.3.

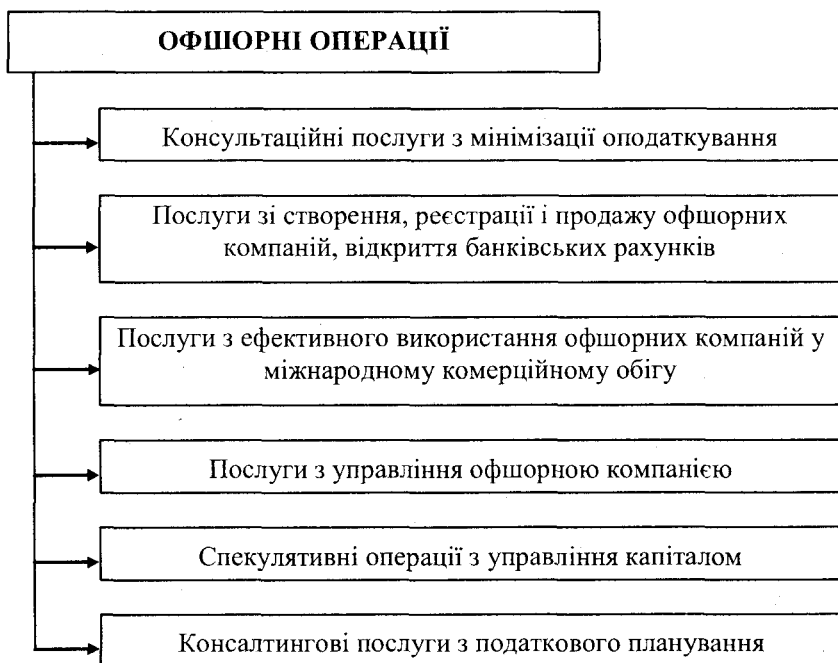


Рис. 16.3. Класифікація офшорних операцій

Слід зазначити, що в основі офшорних операцій лежить *конфіденційність офшорного підприємництва*. У багатьох офшорних юрисдикціях прийняті спеціальні закони, що передбачають карну відповідальність за розголошення конфіденційної інформації для осіб, які мають до неї службовий доступ.

Захист комерційної таємниці, як правило, зводиться до нерозголошення імені фактичного власника офшорної компанії. Такий захист забезпечується шляхом випуску акцій на пред'явника або на основі використання довірительного керуючого (тобто номінального власника) офшорної компанії.

Довірительний керуючий (номінальний власник, номінальний партнер) – це підставна особа, що вводиться до складу власників та обіймає посаду директора, але за умовами установчого договору та статуту позбавлена практично усіх прав.

Конфіденційність також пов'язана з наявністю банківських рахунків, інформацію про які банк може надати лише у випадку судового слухання.

На зміст фінансово-організаційного механізму офшорного бізнесу впливають дві основні групи факторів. До факторів зовнішнього середовища відносять міжнародне політичне та економічне середовище, загальні принципи економічного розвитку офшорних територій та світової економіки в цілому, міжнародні та державні регуляторні заходи, що впливають на визначення напрямку й логіки функціонування офшорного бізнесу.

До внутрішніх складових середовища офшорного підприємництва відносять правила і процедури створення офшорних компаній, сервісного забезпечення їхньої роботи і здійснення самих офшорних операцій.

Розвиток офшорного бізнесу – явище, спричинене наявністю об'єктивного протиріччя між інтересами підприємців та інтересами держави (а водночас – збіг інтересів урядів офшорних юрисдикцій і міжнародних корпорацій). Держави зі звичайним режимом оподаткування зацікавлені у найбільш повному зборі податків з доходів, що були отримані від використання сформованих на їхніх територіях факторів виробництва, і декларують провідними принципами оподаткування його обов'язковість і рівність. Підприємці ж у всі часи намагалися за найменшої можливості обійти цю обов'язковість, і офшорні зони дозволяють робити це цілком легальним способом.

16.3. *Офшорні зони: ознаки, територіальне розташування, різновиди*

|| * У найбільш загальному розумінні **офшорна зона** – це вся або частина території держави, на якій встановлено особливий пільговий режим діяльності компаній з офшорним статусом та здійснення операцій з коштами і майном нерезидентів.

Характерно, що у закордонній науковій літературі не використовуються буквальні аналоги українського терміна “офшорна зона”. Скажімо, американські джерела називають безподаткові країни й території *офшорними юрисдикціями*. Водночас з урахуванням специфіки умов ведення підприємницької діяльності, створених у тій чи іншій країні, офшорні зони за кордоном називають також *офшорними центрами* (зі сприятливими умовами для здійснення експортно-імпортних операцій), *податковими гаванями* (зі сприятливими умовами для приховування капіталів від оподаткування у країнах їх походження), *корпоративними гаванями* (зручні для заснування материнської компанії холдингу), *банківськими гаванями* (надають вигідні умови для ведення банківської діяльності).

Утім, всі види офшорних юрисдикцій об’єднують дві основні ознаки. *По-перше*, на їхній території дозволяється створення особливого виду комерційних підприємств, винятковою сферою діяльності яких є зовнішньоекономічні операції – торгівля, надання фінансових чи посередницьких послуг у міжнародних масштабах. Зазвичай, таким підприємствам суворо заборонено здійснювати будь-яку діяльність у межах країни реєстрації.

По-друге, до таких підприємств застосовується надзвичайно сприятливий режим оподаткування й фінансового контролю. З їхніх доходів, отриманих на зовнішніх ринках, або взагалі не стягуються податки, або їх величина є мізерною порівняно з аналогами в інших державах. Вимоги до реєстраційних документів, аудиту результатів діяльності можуть бути формальними.

У вітчизняній економічній науці традиційно вважається, що офшорні зони є особливим видом вільних економічних зон. Таке твердження виправдовується наявністю деяких спільних принципових рис офшорних і спеціальних (вільних) економічних зон:

⇒ створення на їх території особливого преференційного режиму оподаткування і захисту інвестицій;

⇒ спільний загальний напрямок використання – як інструментів стимулювання інвестиційної діяльності у площині інтересів держави і як засобу економії на податкових платежах – з позицій підприємців.

Водночас між цими двома економічними інститутами існує й низка відмінностей:

➤ офшорні зони у більшості випадків охоплюють території цілих держав, тоді як ВЕЗ організуються на обмежених частинах території держави і здебільшого – особливим чином від неї відділяються;

➤ у ВЕЗ надаються особливі преференції щодо визначених видів господарської діяльності (виробничої, туристичної, обслуговування зовнішньої торгівлі тощо), тоді як в офшорних зонах взагалі заборонено ведення хоча б якої внутрішньої діяльності;

➤ ВЕЗ створюються тимчасово, строк їхньої діяльності обумовлюється від самого моменту заснування, тоді як запровадження офшорного режиму для підприємств з іноземними інвестиціями ніяк законодавчо не обмежується в часі.

У світі існує близько 70 офшорних зон, на які припадає 1,2% населення землі, 3% світового ВВП, 26% активів американських ТНК та 31% їхнього капіталу. Найбільш відомим є міжнародний офшорний центр, який охоплює офшорні зони 23 держав Карибського басейну.

Наприкінці 80-х років ХХ ст. близько 1/3 обсягу операцій міжнародного ринку капіталів було сконцентровано в офшорних фінансових центрах; у 90-х роках майже половина міжнародного руху капіталів прямо чи опосередковано проходила через офшорні компанії.

Нині частка офшорного бізнесу в обсягах міжнародних банківських операцій становить приблизно 15%, у міжнародній торгівлі – до 7%, щорічно через рахунки офшорних компаній обертається, за різними оцінками, від 1 до 3 трлн. дол. США.

Принципове значення у класифікації безподаткових юрисдикцій має критерій їхньої “офшорності” – тобто, наскільки низьким є рівень оподаткування доходів компаній, зареєстрованих у них, наскільки ретельно забезпечується урядами територій конфіденційність власності, наскільки недосконалим є державний фінансовий контроль. Так, до першої групи офшорних територій відносять “кокосові” офшори, такі як Багамські, Британські Віргінські, Кайманові острови, Панама тощо. На цих територіях міжнародні доходи зареєстрованих компаній не

оподатковуюються взагалі (сплачуються щорічні фіксовані збори), не підлягають державному контролю, а конфіденційність їх власників і комерційну таємницю гарантовано. Такі юрисдикції користуються невеликою популярністю в міжнародному бізнесі, оскільки компанії, зареєстровані в них, викликають цілком умотивований інтерес фінансових органів і недовіру з боку суб'єктів господарювання з інших країн світу.

До другої групи – країн і територій, які надають відчутні податкові пільги зареєстрованим у них компаніям, але й здійснюють суттєвий фінансовий контроль, можемо віднести США (окремі штати), Кіпр, Гібралтар тощо.

До третьої групи низькоподаткових юрисдикцій відносять країни та території, які формально не будучи офшорами і забезпечуючи надійний державний фінансовий контроль, все ж створюють сприятливі податкові умови для роботи компаній за окремими видами діяльності або мають значну кількість угод про уникнення подвійного оподаткування. До таких юрисдикцій належать Люксембург, Швейцарія, Велика Британія, Нідерланди тощо.

Безпосередньо на характер податкових пільг впливає також державний статус офшорної юрисдикції. За цією ознакою розрізняють:

➤ *незалежні держави* (Ірландія, Кіпр, Ліхтенштейн, Барбадос, Беліз, Панама, Вануату, Західне Самоа, Сінгапур та ін.);

➤ *території, що входять до складу інших держав, але користуються правами широкого самоуправління* (Гібралтар, Бермудські, Британські Віргінські, Кайманові острови, Нідерландські Антильські острови та ін.);

➤ *адміністративно-територіальні утворення у складі федеративних або конфедеративних держав* (провінція Канади Нью-Брансвік, штати США Вайомінг, Делавер, Флорида, кантон Цуг у Швейцарії, спеціальний адміністративний регіон Гонконг Китаю та ін.).

Якщо офшорні зони є незалежними державами, то вони мають право на встановлення і скасування будь-яких податкових платежів, а регіональні офшори можуть надавати пільги тільки з місцевих податків і зборів.

Досить важливим у класифікації офшорних зон є критерій їх географічного розміщення, оскільки більшість офшорних територій обслуговують велику за економічним потенціалом країну чи групу країн, що, як правило, містяться поруч. Групування офшорних зон за географічним принципом наведене у табл. 16.2.

Групування офшорних зон за географічним принципом

Регіон	Офшорні зони	Капітал з яких держав в основному обслуговують
1	2	3
Карибські острови і Латинська Америка	Карибські офшорні юрисдикції, Беліз, Коста-Ріка, Панама, Уругвай	США
Північна Америка	Пільгові території США і Канади	США, Канада
Європа і Середземномор'я	Британські офшорні території, Кіпр, Ліхтенштейн, Люксембург, Моңако та ін.	Європейський союз, Східна Європа
Близький і Середній Схід	Бахрейн, Ліван	Європейський союз
Африка	Ліберія, Сейшельські острови, Маврикій	Індія, Латинська Америка
Південно-Східна Азія	Гонконг, Сінгапур, Лабуан	Європейський союз, Японія, Китай
Тихоокеанські острови	Вануату, Західне Самоа, Острови Кука, Маршаллові острови та ін.	США

Утім, джерела надходження капіталу до офшорних зон визначаються насамперед не територіальною ознакою, а спеціалізацією офшорної зони за тими видами господарської діяльності, які користуються в ній найбільшими пільгами. Зазначимо, що вузькоспеціалізованих офшорних зон залишається відносно небагато, причому більшість з них містяться в Європі – наприклад, Швейцарія, Ліхтенштейн (інвестиційна та банківська діяльність), Австрія, Мадейра, Лабуан, Кайманові острови (банківська діяльність), Багамські острови (страхові операції), Монако (податкове планування для фізичних осіб). Решту юрисдикцій слід класифікувати як універсальні за тими видами діяльності, які користуються в них податковими пільгами.

Досить цікавою є також класифікація офшорних зон за рівнем розвитку економіки. Так, серед найбільш розвинутих держав світу офшорні режими існують у Канаді, Люксембурзі, США, Великій Британії тощо. До групи країн, що динамічно розвиваються, відносять більшість з офшорних зон Карибських островів, Південно-Східної Азії, Кіпр. До найменш розвинутих країн світу відносять Панаму, Науру, Ніуе, Ліберію тощо.

Отже, офшорна зона – це насамперед специфічне законодавче середовище, яке характеризується наявністю особливого пільгового податкового і регуляторного режиму для функціонування підприємств з іноземними інвестиціями, діяльність яких спрямована тільки на здійснення торговельних операцій і надання послуг за межами даної юрисдикції.

16.4. Специфіка режимів “податкової гавані”, центру “офшор” та реєстру “зручний прапор”

*** “Податкова гавань” (“податкове сховище”, “фіскальний оазис”)** являє собою невелику державу або територію, що проводить політику залучення іноземних кредитних капіталів шляхом надання податкових та інших пільг. Податкова гавань надає пільги іноземним і місцевим підприємцям.

До особливостей “податкових гаваней” належать такі основні моменти:

⇒ реальні податкові пільги. Законодавства держав, що мають “податкові гавані”, передбачають для комерційних структур повне звільнення їх від податку (Ірландія, Ліберія) або обкладання їх невеликим паушальним податком (єдиною сумою) (Ліхтенштейн, Антильські острови, Панама);

⇒ дешевизна і максимальна простота процедури реєстрації. Термін реєстрації – мінімальний; процедура реєстрації максимально формалізована; розмір статутного капіталу, як правило, не регламентується;

⇒ конфіденційність. Відомості про власників фірм та акціонерів не підлягають розголошенню;

⇒ відсутність валютних обмежень. Офшорні компанії можуть відкривати депозити у будь-якій валюті у будь-яких зарубіжних банках, здійснювати й отримувати платежі у будь-якій валюті без жодних обмежень. Відсутні обмеження на вивезення валюти;

⇒ обслуговування секретарською компанією. Така фірма реєструє офшорну компанію і в подальшому вносить за неї щорічне мито за проведення реєстрації і звільнення від податків, а також надає інші секретарські послуги (надання юридичної адреси та організація формальної реєстрації офісу,

зберігання статутних документів, необхідних для пред'явлення місцевій владі, прийом і відправлення кореспонденції, формування і здавання податкових декларацій і щорічного звіту, а також послуги юриста, який у випадку необхідності представляє інтереси власників офшорної компанії у місцевих органах влади, інформус власників про поточні зміни у законодавстві, порядку звітності тощо);

⇒ процедура управління фірмою максимально спрощена. Як правило, мінімально необхідна кількість директорів – один. Директор не зобов'язаний бути резидентом країни реєстрації. Не обов'язковим є проведення щорічних зборів акціонерів, їх регулярність і місце проведення не регламентуються;

⇒ більшість країн “податкової гавані” не вважає порушення податкового і митного законодавства карним злочином;

⇒ спрощена система обліку та звітності. Пред'явлення фірмами звітності з ведення бухгалтерського обліку або податкових декларацій тут зазвичай не вимагається. Річний звіт, як правило, не пред'являється або є досить формальним і не містить інформації про фінансовий стан компанії;

⇒ відсутність обов'язковості щорічної аудиторської перевірки.

Різновидом податкової гавані є центр “офшор”.

*** Центри “офшор”** – це невеликі держави і території, розташовані в основному на морських узбережжях і в місцях розвинутого міжнародного туризму, що проводять політику залучення іноземних кредитних капіталів і, на відміну від “податкових гаваней”, надають податкові та інші пільги лише для фінансово-кредитних операцій з іноземними резидентами в іноземній валюті.

До найвідоміших центрів “офшор” належать Беліз, Панама, Ліберія, Кіпр, Мальта, Сінгапур, Гібралтар, штат Делавер у США та ін.

Центри “офшор” принципово відрізняються від зон вільної торгівлі. Зони вільної торгівлі надають податкові та інші пільги усім підприємствам, що діють всередині зони, а центри “офшор” – лише підприємствам (офшорним компаніям), які ведуть діяльність поза їх територією.

У центрах “офшор” вимоги до обов'язкових резервів комерційних банків пом'якшені порівняно з іншими країнами, а в ряді центрів створення резервів банками взагалі не вимагається. Також відсутня пряма залежність вартості кредитних ресурсів від облікових ставок центральних банків країни.

У центрах “офшор” фінансово-кредитні установи (національні й іноземні) здійснюють операції з нерезидентами і в іноземній для даної країни валюті. Внутрішній ринок кредитних (позикових) капіталів ізолюється від міжнародного (зовнішнього) шляхом відокремлення

рахунків резидентів від рахунків нерезидентів через надання останнім податкових пільг, звільнення їх від валютного контролю і т. ін.

Центр “офшор” може створити режим, який надає податкові й інші пільги для судновласників-нерезидентів. Такий режим, а також центр “офшор” носять назву “зручний прапор”.

|| * **“Зручний прапор”** – це відкрита реєстрація морських суден з метою отримання додаткових прибутків від пільг в оподаткуванні, одержуваних судновласниками-нерезидентами в країнах цієї реєстрації.

“Зручний прапор” надають Антильські острови, Багамські острови, Бірма, Кіпр, Ліберія, Ліван, Мальта, Панама та ін.

Основним критерієм при визначенні реєстру “зручний прапор” є різниця між національною належністю компанії судновласників та національного флоту. Іншими словами, коли право на володіння судном і контроль за ним належать особі, національність якої відрізняється від національності прапору, під яким ходить це судно, то вважається, що дане судно ходить під “зручним прапором”.

До додаткових критеріїв визначення реєстру “зручний прапор” належать такі моменти:

- держава дозволяє реєстрацію суден, власниками яких є нерезиденти;
- простота зміни реєстру і реєстрації прапору судна;
- пільгове оподаткування;
- держава зацікавлена не у використанні судна, а лише в доходах (податки, збори), отримуваних з тоннажу вантажів, які перевозяться;
- дозволено наймання іноземних працівників на судна;
- держава не зацікавлена у встановленні жорсткого національного і міжнародного режиму для судновласників.

Судновласник-нерезидент реєструє своє судно в країні, яка надає “зручний прапор”. Судно та його екіпаж в подальшому несуть прапор і національність даної держави. Законодавство цих країн не примушує власника судна до дотримання світових стандартів соціального забезпечення і профспілкових прав моряків. Режим податкової звітності для таких судновласників полегшений. Водночас “зручний прапор” підвищує ризик збитку у зв’язку з договором морського страхування. Багато країн, які надають “зручний прапор”, не приєдналися до

Міжнародної конвенції з охорони людського життя на морі, що дозволяє судновласникам економити близько 5 млн. дол. на невиконанні її вимог.

16.5. Передумови успішної реалізації проектів офшорних зон

Узагальнений аналіз дозволяє визначити дві основні закономірності розміщення офшорних зон.

* *По-перше*, офшор досить вибагливий до правового забезпечення та політико-економічної стабільності, в результаті чого цілком закономірно тяжіє до тих країн, які є незначними за своїм розміром, мають стародавню демократію, надійне законодавство, сучасну інфраструктуру, знаходяться поза межами районів військових конфліктів та мають відповідне реноме (європейський континент). Починаючи з 90-х рр. XX ст. додатковим фактором, що позитивно впливає на привабливість офшорних зон, є відсутність членства країни у європейському співтоваристві (це пов'язано з прийняттям ЄС рішень про часткове обмеження операцій офшорних компаній).

* *По-друге*, офшори тяжіють до світових або регіональних центрів ділової активності, місць найбільш вигідного вкладення інвестицій та країн, які вдало здійснюють економічні перетворення (нові індустріальні країни), в яких спостерігається суттєве економічне зростання, або тих, що мають недосконале законодавство, яке ускладнює ефективну діяльність підприємницьких структур (Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Карибський басейн).

Також до факторів, які сприяють створенню офшорів, належать незначні розміри території країн, відсутність або незначні запаси корисних копалин (держави, які не мають достатнього природоресурсного потенціалу для всебічного розвитку власної економіки), сприятливий м'який клімат, переважання в структурі національної економіки невиробничих галузей (туризм, фінансове обслуговування тощо).

Найбільш важливі передумови успішної реалізації проектів офшорних зон наведені на рис. 16.4. Оцінку найвідоміших офшорних зон за основними з виділених критеріїв наведено у табл. 16.3 (експертна оцінка: 0 балів – найнижчий рівень, 5 балів – найкращі показники).

Слід зазначити, що країни, які створюють офшорні зони, одержують цілий ряд соціально-економічних вигод. Загалом прийнято виділяти три групи стратегічних цілей, які переслідують означені держави: економічні, соціальні та науково-технічні.



Рис. 16.4. Фактори привабливості країн щодо створення офшорних зон

До групи *економічних цілей* входять: залучення іноземних інвестицій, зростання валютних надходжень до економіки всієї країни або її окремого регіону від реєстраційних зборів. По суті, такі держави отримують додаткові фінансові надходження від резидентів інших країн, оскільки офшорні структури фінансують свою діяльність із зарубіжних джерел, діяльність ведуть за кордоном, але при цьому в офшорній юрисдикції вони зосереджують свої капітали, роблять необхідні, хоч і невеликі, відрахування, розвивають її внутрішню інфраструктуру і т. ін.

До *соціальних цілей* можна віднести: прискорення розвитку всієї країни або конкретної території у її складі, підвищення зайнятості та рівня доходів населення.

Нарешті, основною *науково-технічною ціллю* виступає впровадження передових зарубіжних технологій, передусім інформаційних, у сфері сучасних засобів зв'язку та банківської справи.

16.6. Особливості створення і функціонування офшорних компаній

Комерційні підприємства, створені у центрах “офшор”, дістали назву “офшорні компанії”. Термін “офшорна компанія” не є юридичним терміном. Поняття “офшорна компанія” і її статус визначаються спеціальним законом або іншими аналогічними нормативними актами.

*** Офшорна компанія** – це компанія, що є по відношенню до країни реєстрації нерезидентською і повністю звільненою від податків. Однак така компанія зобов'язана щорічно сплачувати фіксоване мито за це звільнення.

Основними ознаками офшорної компанії (рис. 16.5) є те, що вона:

➤ не веде комерційну діяльність на території, де вона зареєстрована;

➤ як правило, звільнена від сплати податків;

➤ має статус нерезидента;

➤ має посередника (секретарську компанію) в країні реєстрації.

Офшорна компанія створюється з чітко визначеними цілями. Такими цілями можуть бути:

• зведення сплати податків до мінімуму;

• здійснення спеціальних бізнес-функцій професійної орієнтації, наприклад, “зручні прапори”;

Оцінка рівня розвитку ринкової інфраструктури деяких офшорних зон

Офшорні юрисдикції	Рівень політичної стабільності	Рівень розвитку фінансової інфраструктури	Рівень розвитку систем комунікації	Нааяність закону про захист банківської таємниці	Оцінка привабливості юрисдикції як туристичної зони
1	2	3	4	5	6
Ангілья	3	2	1	+	2
Багамські острови	3	3	3	+	3
Британські Віргінські острови	3	1	2	-	2
Кайманові острови	3	3	3	+	3
Острови Кука	3	3	3	+	3
Гонконг	2	2	3	+	3
Науру	3	2	1	+	1
Нідерландські Антильські острови	2	3	3	+	2
Монтсеррат	1	2	2	+	3
Панама	1	2	2	+	3
Теркс і Кайкос	3	0	1	+	2
Вануату	3	3	3	+	3
Сент-Вінсент і Гренадини	2	2	3	+	2
Західне Самоа	3	2	2	+	2

- організація холдингових компаній;
 - створення іміджу (національного чи міжнародного);
 - придбання і утримання нерухомості від імені офшорної компанії;
 - забезпечення конфіденційності створення офшорної компанії, тобто секретності імені власника, банківських рахунків тощо;
 - комерційна необхідність, пов'язана з обходом різних обмежень та ембарго з окремих видів діяльності або товарів;
 - підвищення ефективності фінансових і торгових операцій.
- На рис. 16.6 наведені найбільш поширені типи офшорних компаній.

ОСНОВНІ ОЗНАКИ ОФШОРНОЇ КОМПАНІЇ

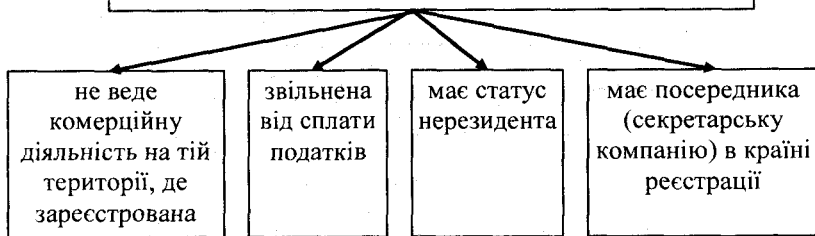


Рис. 16.5. Основні ознаки офшорної компанії

Форми реєстрації офшорної компанії визначаються наявністю у світі двох глобальних правових систем: острівної, або англо-саксонської, і континентальної, або франко-германської (табл. 16.4).

Основні принципи, покладені в основу класифікації форм ведення бізнесу і які визначають діяльність офшорної компанії, в острівній та континентальній юрисдикції багато в чому схожі.

До них належать:

1) принцип юридичної особи, який означає, що суб'єкт право-відносин існує незалежно від засновників;

2) принцип "обмеженої відповідальності", який означає, що усі організаційно-правові форми підприємництва поділяються на підприємства з повною відповідальністю і на підприємства з обмеженою відповідальністю власників;

3) принцип "відкритості / закритості", згідно з яким "закрита" компанія є приватною компанією, а "відкрита" компанія – це публічна компанія з відкритим продажем акцій.

Таблиця 16.4

Форми реєстрації офшорних компаній залежно від правової системи

Континентальна форма	Острівна форма
1	2
Індивідуальне підприємство	-
Повне товариство	Повне партнерство
Командитне товариство	Обмежене партнерство
Закрите акціонерне товариство	Приватна компанія
Відкрите акціонерне товариство	Публічна компанія

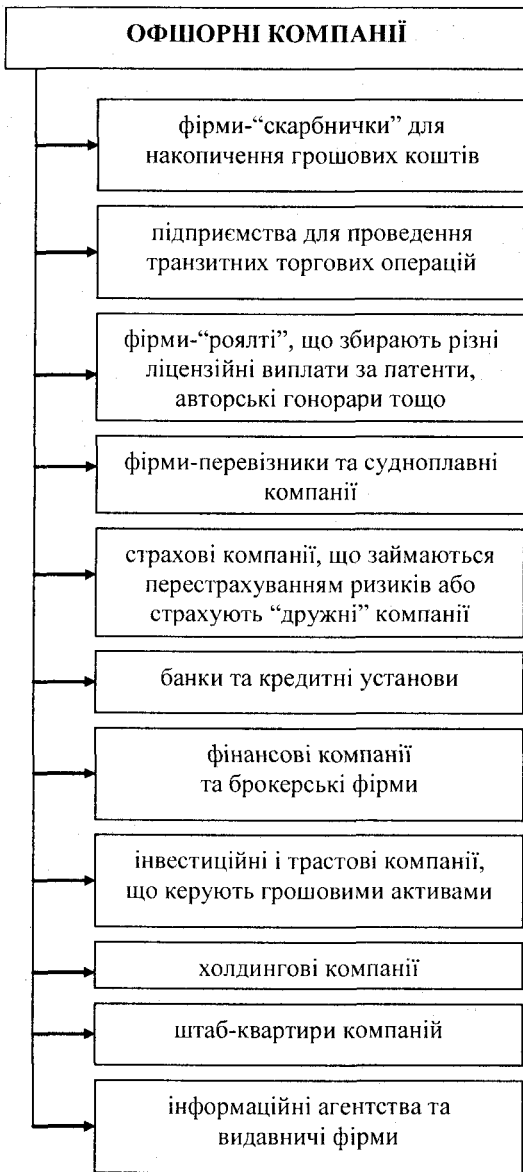


Рис. 16.6. Основні типи офшорних компаній

Податковий статус будь-якої компанії визначається критерієм резидентності і критерієм територіальності.

Критерій резидентності означає, що компанія є резидентом, якщо володіння нею, управління і контроль здійснюються на даній території. Резидентські компанії даної країни підлягають у ній оподаткуванню відносно усіх своїх доходів, одержуваних як на території цієї країни, так і за її межами.

Критерій територіальності означає, що оподаткуванню в даній країні підлягають доходи, одержані тільки на її території.

Можливі три види офшорних компаній: ⇨ *нерезидентська компанія*; ⇨ *компанія, звільнена від податків*; ⇨ *компанія міжнародного бізнесу*.

* *Нерезидентська компанія* – це фірма, власником якої є нерезидент. Головний офіс цієї компанії офіційно зареєстрований в іншій країні. Для такої компанії вводяться податкові пільги. Вона повинна щорічно проводити аудиторську перевірку, за результатами якої сплачуються податки.

* *Компанія, звільнена від податків*, – це нерезидентська компанія, для якої введено пільгове оподаткування (або повністю звільнена від сплати податків, або сплачує невелику процентну ставку податку на прибуток) і яка повинна щорічно проводити аудиторську перевірку.

* *Компанія міжнародного бізнесу* – це, по суті, і є офшорна компанія. Вона також є нерезидентською, повністю звільнена від податків, але повинна щорічно сплачувати фіксоване мито.

Підприємці, які бажають заснувати офшорну компанію, повинні володіти детальною інформацією щодо майбутніх витрат.

Витрати, пов'язані з організацією офшорної компанії:

1) *на стадії реєстрації:*

- *витрати на підготовку документів, оплата послуг адвоката та секретарської фірми;*
- *збір за реєстрацію фірми, держмити;*
- *додаткові витрати на виготовлення візитних карток, фірмових бланків, печаток, посвідчення особи;*

2) *на стадії експлуатації:*

- *річний комісійний збір;*
- *оплата разових послуг (відкриття рахунку і т. п.);*
- *оплата додаткових послуг спеціалістів;*
- *плата за послуги посередників.*

Витрати із заснування й підтримки роботи офшорних банків у найвідоміших офшорних фінансових центрах наведені у табл. 16.5

Офшорним компаніям надана повна свобода у розпорядженні своїми коштами як в інтересах їх учасників, так і у власних інтересах компанії. Вони можуть здійснювати будь-які фінансові і торгові операції по всьому світу. Великою перевагою діяльності офшорних компаній є можливість укладання торгових угод на пільгових умовах, здійснення у найкоротші терміни міжнародних фінансових операцій у відповідності з валютою покупця і продавця, списання на місці усіх витрат, пов'язаних з укладанням угод, анонімність власників, що з різних причин може мати велике значення у видачі ліцензій та наданні ексклюзивних прав певній фірмі, не виключаючи при цьому можливості збуту товарів в інші країни або під іншою маркою у тій самій країні.

На основі наведених вище положень визначаються основні моменти утворення і функціонування офшорних компаній (рис. 16.7).

Таблиця 16.5

*Витрати із заснування й підтримки роботи офшорних банків,
тис. дол. США*

Юрисдикція	Мінімальна величина статутного капіталу	Щорічна плата за банківську ліцензію
1	2	3
Ангілья	370	20
Багамські острови	1000	25
Британські острови	125	4,5
Кайманові острови	500	25
Острови Кука	0	0,5
Гонконг	900	18
Науру	100	6
Ангильські острови	500	10
Маріанські острови	500	5
Монтсеррат	300	7,6
Панама	500	4
Теркс і Кайкос	500	10
Вануату	150	3
Сент-Вінсент і Гренадини	380	7,25
Західне Самоа	250	7,75



Умовні позначення:

- 1 – взаємовідносини з офіційною владою офшорної юрисдикції;
- 2 – поточна інформація;
- 3 – конкретні інструкції;
- 4 – безпосереднє управління рахунком з боку реального власника за дорученням;
- 5 – виконання інструкцій щодо управління рахунком;
- 6 – рівень доступу до конфіденційної інформації.

Рис. 16.7. Структура володіння та управління офшорною компанією

Основні переваги, які власники можуть отримати шляхом використання офшорних компаній, наведені на рис. 16.8. Особливо широкі перспективи в даному аспекті відкриваються у зв'язку з утворенням системи закордонних філій і проведенням на регулярній основі масштабних внутрішньофірмових операцій.

Водночас слід зазначити, що офшорним компаніям властиві і певні недоліки. *По-перше*, державні органи багатьох країн з недовірою ставляться до самих офшорних компаній, їх власників, а також до тих

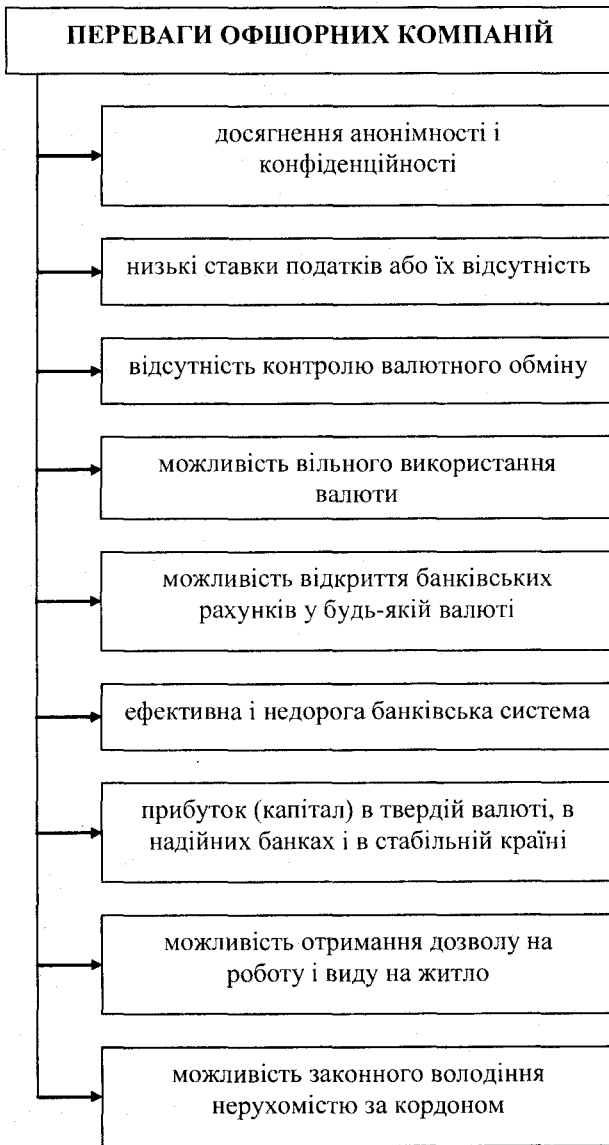


Рис. 16.8. Основні переваги офшорних компаній для їх засновників

фірм, які мають контракти з офшорними компаніями, у зв'язку з високим ризиком криміналізації такого бізнесу. По-друге, офшорний статус компанії часто перешкоджає встановленню нормальних ділових зв'язків, укладанню серйозних контрактів. Підприємницькі структури не бажають вести спільні справи з офшорними компаніями внаслідок їх "непрозорості" – відсутності публічної інформації про засновників та активи компанії. До того ж, офшорні компанії ліквідуються так само швидко, як і створюються, що робить їх вкрай небезпечними з точки зору контрагентів або кредиторів.

16.7. Типові офшорні схеми

Завдання, що їх ставить перед собою підприємець, засновуючи офшорну компанію, можуть бути успішно виконані лише за продуманої побудови офшорної операції (схеми), тобто підприємницької діяльності фінансового чи торговельного характеру, в якій використано зареєстроване в офшорній зоні підприємство. У разі, якщо офшорну компанію створено, але трансакції з її використання не ведуться або ведуться невміло, така офшорна компанія може стати хіба що тягарем для її власників, відбираючи фінансові ресурси, викликаючи зайву недовіру з боку контролюючих органів і не виправдовуючи свого існування.

Найбільший інтерес являє використання офшорної компанії для здійснення так званого "торгового реінвойсингу".

|| * **Реінвойсинг** – процес руху товарів від постачальника до покупця, в якому офшорна компанія використовується лише для оформлення контрактів і рахунків.

Головна (материнська) компанія укладає з офшорною компанією контракт на весь товар за єдиною ціною, а офшорна компанія укладає контракти на партії цього товару з покупцями у різних країнах. Головна компанія отримує фіксований прибуток, а на рахунку офшорної компанії залишається різниця, одержувана від окремих контрактів, яка повністю виводиться з-під оподаткування.

Типова схема експортно-імпоротної операції за участю офшорної компанії подана на рис. 16.9.

Реалізуючи імпортні поставки з маніпуляцією трансферними цінами (рис. 16.10), офшорні схеми часто сприяють досягненню одразу двох цілей з мінімізації оподаткування – економії на податку на прибуток і на ввізному миті. Така поставка здійснюється в кілька етапів: товар спершу

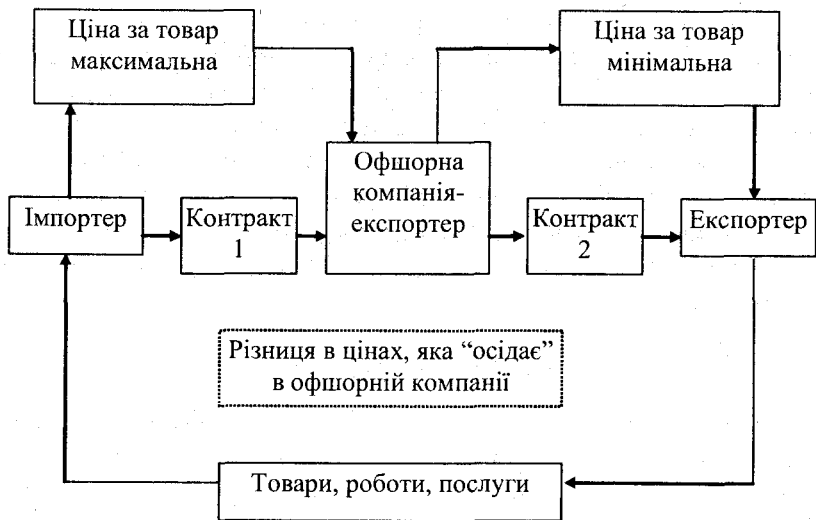
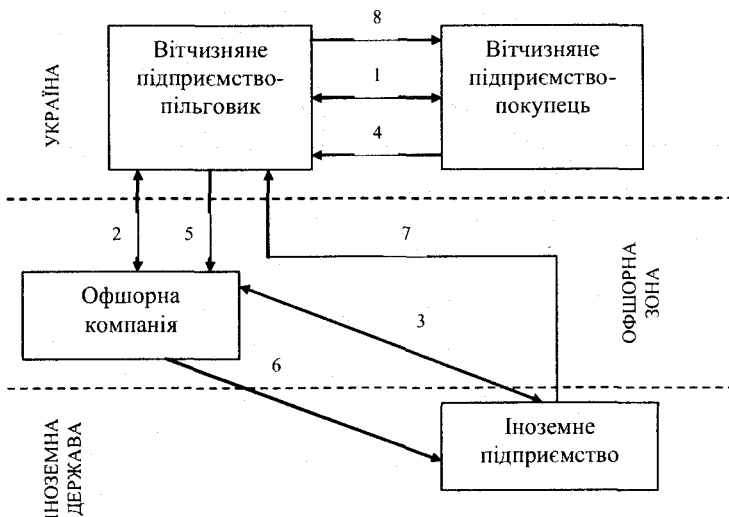


Рис. 16.9. Схема експортно-імпортної операції за участю офшорної компанії

купується у зарубіжного контрагента за прийнятною ціною контролюваною офшорною компанією, далі цей товар (вже за завищеною ціною) купується вітчизняним підприємством, що має змогу не сплачувати ввізне мито. Потім товар перепродається (після формальної обробки) кінцевому покупцеві, який у підсумку отримує високий рівень валових витрат (а отже – незначний рівень оподаткованого прибутку), звільняється від сплати ввізного мита. До того ж, ця схема дозволяє на цілком легальних підставах вивозити досить значні обсяги коштів за кордон.

Розвиток на початку 1990-х років толлінгових операцій в Україні також зазвичай базувався на використанні офшорних схем (рис. 16.11).

Механізм цих угод полягав у тому, що замовником переробки того чи іншого виду сировини виступала офшорна компанія, яка контролювалася тими ж українськими підприємцями, які були й власниками переробного підприємства. В обіг запускалися кошти за кордоном (нелегально чи напівлегально переказані туди раніше), де українські фіскальні органи не могли їх відстежити; підприємство отримувало за свою роботу мінімальний прибуток, з якого сплачувалися мінімальні податки. Якщо замовник закупає давальницьку сировину на території України, він має



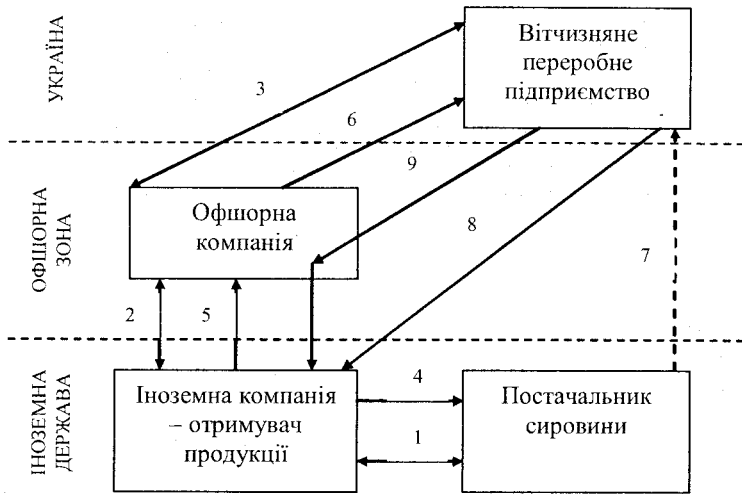
Умовні позначення:

- 1 – укладання угоди на поставку товару між покупцем та вітчизняним підприємством, яке має митні пільги;
- 2 – укладання угоди між вітчизняним підприємством-пільговиком та офшорною компанією на поставку товару;
- 3 – укладання угоди на поставку товару між іноземним підприємством та офшорною компанією;
- 4-6 – проведення взаємних розрахунків;
- 7 – поставка товару від іноземного підприємства вітчизняному підприємству-пільговику;
- 8 – поставка товару покупцеві.

Рис. 16.10. Схема імпортової поставки до України за участю офшорної фірми

право на звільнення експорту виготовленої з неї готової продукції від обкладання вивізним митом та іншими податками. Отже, відбувалося зменшення податкового зобов'язання одразу за кількома його видами.

Зміст наступної операції полягає в тому, що підконтрольний власникам українського підприємства офшорний банк (з країни, що має угоду про уникнення подвійного оподаткування з Україною) видає українському підприємству кредит. Наперед обумовлений обсяг відсоткових платежів за ним (які згідно з угодою звільнені від оподаткування в Україні) дозволяє підприємству планувати свої податкові платежі, а більшу



Умовні позначення:

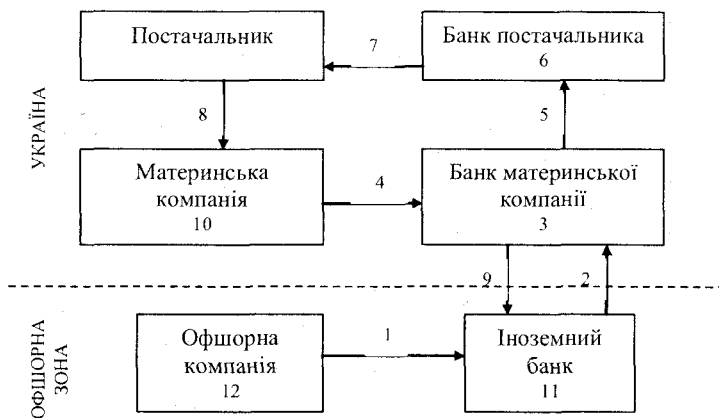
- 1-3 – укладання контракту на поставку сировини;
- 4 – перерахування коштів в рахунок поставки сировини;
- 5-6 – оплата переробки сировини;
- 7 – рух давальницької сировини;
- 8 – поставка готової продукції або напівфабрикатів;
- 9 – документальне оформлення руху готової продукції.

Рис. 16.11. Схема проведення операції з давальницькою сировиною з використанням офшорного підприємства

частину прибутку переказувати до офшорної зони.

Може застосовуватись і більш складна схема: кредитування здійснюється стороннім щодо ініціатора схеми банком (не обов'язково офшорним), але під гарантію розміщеного в банку депозиту підконтрольної офшорної компанії; у підсумку компанія отримує неоподатковувані відсотки за депозитом і забезпечує роботу свого ж підприємства в Україні (рис. 16.12).

Подібні цілі переслідують і "перестраховальні" схеми з використанням офшорних компаній (рис. 16.13). Їх зміст полягає у виведенні за кордон фінансових ресурсів з України у вигляді внесення премії за перестраховання вітчизняною страховою компанією, яка до цього отримала платежі від українського підприємства. Далі частина цих коштів може бути направлена знову до українського підприємства у вигляді кредиту,

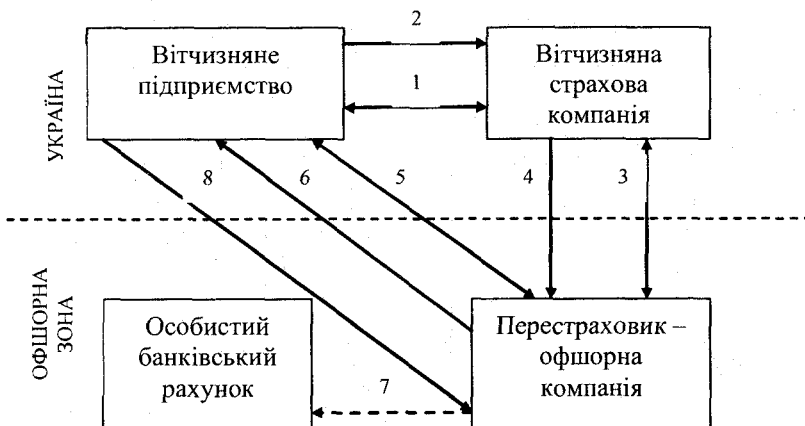


Умовні позначення:

- 1 – розпорядження дочірньої офшорної компанії обслуговуючому банку про відкриття кредитної лінії (для материнської компанії) через кореспондентський рахунок в українському банку;
- 2 – перерахування суми кредиту на кореспондентський рахунок уповноваженому українському банку (наприклад, 100 у. о.);
- 3 – зарахування суми кредиту на рахунок материнської компанії;
- 4 – розпорядження материнської компанії своєму обслуговуючому банку сплатити постачальникові (наприклад, 72 у. о.);
- 5 – перерахування оплати за поставку товару (72 у. о.);
- 6 – зарахування коштів на рахунок постачальника;
- 7 – сповіщення постачальника про зарахування коштів на його рахунок;
- 8 – відвантаження товарів на адресу материнської компанії;
- 9 – повернення сум кредиту і відсотків за користування кредитом;
- 10 – включення до собівартості продукції величини відсотків за кредит (наприклад, 18 у. о.);
- 11 – зарахування повернених сум кредиту з відсотками за нього (100 у. о. + 18 у. о.);
- 12 – отримання позареалізаційного доходу (прибутку) (в розмірі 18 у. о.).

Рис. 16.12. Схема кредитування материнської компанії дочірньою офшорною компанією з переказуванням частини прибутку за кордон

а частина осяде на особистих рахунках ініціаторів схеми. Таким чином, українське підприємство формально виконує вимоги з обов'язкового страхування, при цьому може повернути частину коштів в обіг і за рахунок маніпуляції платою за позику зменшити свої зобов'язання за податком на прибуток, а керівництво підприємства – незаконно вивести кошти з країни на свої банківські рахунки за кордоном.



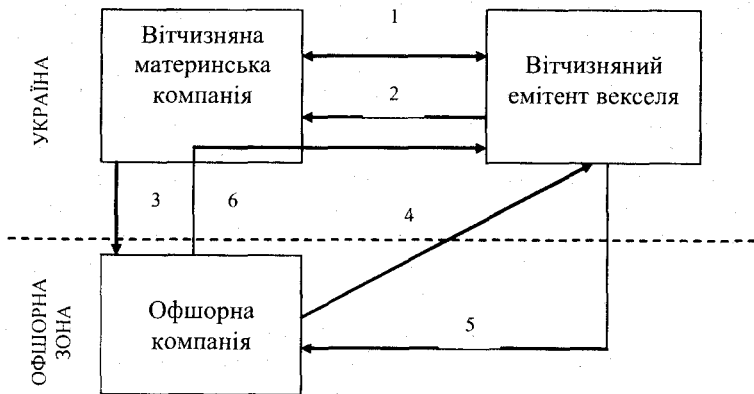
Умовні позначення:

- 1 – укладання договору страхування;
- 2 – плата за страхування;
- 3 – укладання договору перестраховання між вітчизняним страхувальником і страховою компанією в офшорній зоні;
- 4 – перерахування коштів в рахунок перестраховання;
- 5 – укладання договору на надання позики;
- 6 – отримання вітчизняною компанією кредиту з-за кордону;
- 7 – перерахування коштів на особисті рахунки зацікавлених осіб;
- 8 – повернення і плата за кредит.

Рис. 16.13. Схема використання офшорних зон для операцій страхування і перестраховання

Донедавна досить поширеним було також використання офшорних компаній у схемах вексельних розрахунків (рис. 16.14). Принцип дії такої схеми полягає в тому, що оплата послуг тієї чи іншої організації, що надані підприємству в Україні, може бути здійснена за рахунок викупу і подальшого погашення векселя цієї організації зі значним дисконтом.

Зрештою, офшорна компанія може являти собою просто банківський рахунок, яким дуже зручно керувати, не привертаючи до нього небажаної уваги місцевих податкових органів. На банківському рахунку такої компанії можуть акумулюватися одержані від діяльності її власників грошові кошти, які в подальшому можуть бути використані для інвестування у різні проекти, передані у довірительне управління для отримання прибутку. Отже, офшорна компанія може виконувати накопичувальну функцію.



Умовні позначення:

- 1 – укладання угоди між вітчизняним підприємством та емітентом векселя на надання послуг векселедавцем;
- 2 – надання послуг вітчизняному підприємству (наприклад, на 100 у. о.);
- 3 – перерахування коштів на рахунок дочірньої офшорної компанії;
- 4 – оплата за придбання офшорною компанією векселя векселедавця з дисконтом 20% (80 у. о.);
- 5 – отримання векселя офшорною компанією за номінальною вартістю (100 у. о.);
- 6 – оплата векселем послуг векселедавця в рахунок заборгованості перед материнською компанією.

Рис. 16.14. Схема використання векселя для оплати послуг з використанням офшорної компанії

Ще одним різновидом підприємницької діяльності в офшорних центрах є експлуатація *ротаційних компаній*. Функція цих компаній, більшість яких існує тільки на папері, полягає в “перекиданні” грошових коштів або цінних паперів з країни в країну, причому часто все це супроводжується створенням ілюзії, наче відбувається зміна власників грошових сум або цінних паперів. По відношенню до таких компаній часто вживається термін “поштова скринька” (нім. – Briefkasten). Однак на практиці вони часто мають більш елегантні назви: “головні резиденти” (у Ліхтенштейні), “нерезидентські корпорації” (в Ліберії), “звільнені компанії” (в Гібралтарі).

Ротаційна компанія характеризується такими рисами:

1. Засновник ротаційної компанії – незалежно від того, чи є він фізичною або юридичною особою, володіє в ній усім пакетом акцій або більшою їх частиною, завдяки чому здійснює над нею повний контроль.

2. Ротаційна компанія повинна бути розміщена лише в офшорному центрі, оскільки її створення дозволяється лише місцевим законодавством. Її податкова незалежність повинна бути повною, і це означає, що усі можливі податки або інші збори вона має сплачувати тільки в офшорному центрі.

3. Виключно важливе значення надається джерелам, з яких походять доходи ротаційної компанії. Доходи компанії можуть виникати в країні ініціатора її створення, в країні її головного акціонера або в третій країні.

4. У певних випадках ротаційна компанія повинна бути іноземною компанією, яка не займається діяльністю в офшорному центрі і отримує доходи за межами центру, оскільки лише в такій ситуації вона може скористатися податковими привілеями.

Головною метою функціонування ротаційної компанії є зведення до мінімуму тієї частини прибутку, яка підлягає оподаткуванню. Головним методом проведення такої операції залишається спрямування доходів, отримуваних за межами офшорного центру, на рахунки ротаційної компанії. Ця процедура найчастіше включає надання ротаційній компанії послуг як у матеріальній сфері, так і шляхом маніпулювання цінними паперами, ліцензійними правами та об'єктами інтелектуальної власності (йдеться про операції, недоступні для контролю з боку податкових відомств). Отримана вигода дорівнює різниці між рівнем оподаткування в країні розташування ротаційної компанії і рівнем оподаткування, якому міг бути підданий прибуток в країні джерела доходу.

Приклад описаної схеми наведений на рис. 16.15. Ротаційна компанія, зареєстрована в офшорному центрі, на 100% є власністю материнської компанії. Материнська компанія отримує оплату своїх філій А, Б, В за надані нею права на використання товарних знаків, патентів тощо. Але оплата здійснюється не прямо, а через посередництво ротаційної компанії. Ротаційна компанія перераховує цю плату вже у формі дивідендів, які в країні резидентства материнської компанії обкладаються податками за надто низькими ставками. Разом з тим, якщо б ці виплати були перераховані безпосередньо материнській компанії не у формі дивідендів, а як плата за концесію, тобто у формі доходу, то вони підлягали б оподаткуванню на загальних підставах.

Крім того, багато ротаційних компаній використовуються як посередники в пошуках нових зарубіжних ринків збуту. При цьому за важливі маркетингові послуги вони збирають цілком помірну плату.

Великі компанії з міжнародними активами організують свою власність шляхом створення *офшорного холдингу*, основною функцією якого є ведення управління іноземними дочірніми підприємствами в ролі

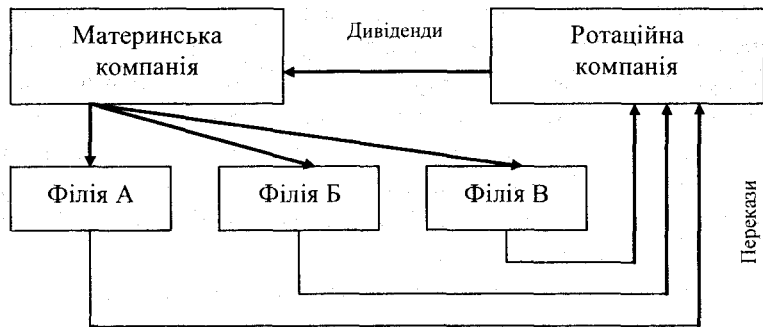


Рис. 16.15. Схема використання ротаційної компанії в офшорному бізнесі

проміжної ланки між ними і остаточним власником.

Отже, розмаїття форм підприємницької діяльності, дозволених в офшорних центрах, полегшує їх взаємне поєднання і цілеспрямоване застосування на практиці. Все це дозволяє на основі аналізу внутрішніх і світових цін, наявності міждержавних угод про уникнення подвійного оподаткування, а також недосконалості фінансового контролю в окремих державах маніпулювати різними платежами з метою отримання вигоди від мінімізації податкових зобов'язань у міжнародному масштабі.

16.8. Перспективи трансформації офшорів на сучасному етапі

Тривалий час співтовариство найбільш розвинутих держав світу вважало офшорні зони корисними регуляторами міжнародного економічного розвитку, які сприяли усуненню протиріч між країнами, спричинених існуванням різних правових систем, жорсткістю валютного й податкового контролю. Власне, до середини 80-х років ХХ ст. офшорні зони були додатковими чинниками, що дозволяли світові активніше глобалізуватися, уніфікувати господарські системи. Перетворення багатьох територій на офшорні центри дозволило їм подолати складні економічні проблеми.

Так тривало до тих пір, доки процес створення нових офшорних зон не став занадто активним і деякою мірою навіть хаотичним. Нові й нові країни (з розвитком процесів новітньої деколонізації у Тихому океані, розпадом соцтабору) проголошували пільговий податковий та інвестиційний режими на своїх територіях. Врешті, це викликало закономірне схвилювання з боку розвинутих держав, адже таке неконтрольоване

зростання обсягів офшорних операцій загрожувало як загальносвітовій фінансовій стабільності, так і цілісності й ефективності інших податкових систем, прозорості міжнародних фінансових відносин, що було зумовлено передусім збільшенням обсягів відмивання коштів з кримінальним минулим (*незаконними ("брудними") грошима* визнаються кошти, отримані в результаті проведення насильницьких дій (вимагання, грабіж), а також незаконного підприємництва (торгівля наркотиками, зброєю і т. п., ухилення від оподаткування), обману, тероризму тощо).

Ці загрози стимулювали такі міжнародні організації, як ОЕСР, FATF, Форум фінансової стабільності, Міжнародний валютний фонд, майже одночасно виступити з різноманітними ініціативами, які передбачали проведення досліджень проблем функціонування офшорних зон і розробку рекомендацій з усунення негативних наслідків такого бізнесу.

Міжнародна конференція "Офшор-2000" визнала, що фінансові махінації в офшорних центрах досягли такого масштабу, що можуть вивести з рівноваги навіть світову фінансову систему. Саме тому офшорний бізнес можна охарактеризувати як "сірий", або невизначений (на противагу "білому", або легальному, та "чорному", або нелегальному).

Отже, наприкінці ХХ ст. виникли тенденції "антиофшорного регулювання", що зводяться до таких основних моментів:

- *посилення контролю за законністю створення та діяльності офшорних компаній;*
- *часткове згортання пільг в офшорних юрисдикціях;*
- *посилення контролю за діяльністю офшорних компаній, у тому числі скорочення сфери дії конфіденційного характеру бізнесу;*
- *переслідування та примусове припинення обігу "брудних" грошей.*

Зокрема, фахівці ОЕСР розробили та опублікували низку рекомендацій щодо подолання проблем, зумовлених активним розвитком офшорів (рис. 16.16).

Серед практичних заходів запобігання незаконному бізнесу можна виділити:

- *обов'язковість ідентифікації власників банківських рахунків, засновників офшорних банків та бенефіціарів;*
- *обмеження банківських операцій (встановлення лімітів операцій по рахунках – як правило, понад 10 тис. дол.);*

ОБМЕЖУВАЛЬНА ПРАКТИКА СТОСОВНО ОФШОРІВ



Рис. 16.16. Рекомендації фахівців ОЕСР щодо усунення негативних наслідків функціонування офшорних юрисдикцій

➤ контроль за особами, які реєструють підприємства офшорного типу;

➤ контроль за власниками рахунків іноземних компаній;

➤ надання на запит правоохоронних органів держави реєстрації або/та походження капіталу повної інформації, яка має становити корпораційну чи банківську таємницю;

➤ ліцензування процесів переказу цінностей за кордон (в першу чергу – валютних);

➤ введення вимоги попереднього отримання дозволу для придбання власності за кордоном і т. ін.

Слід зазначити, що спробу протидії боротьбі з податковими гаванями було здійснено самими ж офшорними зонами шляхом створення у 2001 р. Міжнародної організації з оподаткування та інвестицій (за англ. аббревіатурою – ІТІО), головним завданням якої стало формування спільної політики малих країн, що розвиваються, щодо тиску на них з боку міжнародного співтовариства. Практичним результатом діяльності ІТІО стало те, що ОЕСР погодилася на неприйняття жодних санкцій щодо офшорних територій в обмін на їхню згоду укласти угоди про обмін податковою інформацією, створення більш дієвої системи фінансового контролю і незначне зростання рівня оподаткування міжнародних комерційних компаній. Такий шлях обрали острівні території Великої Британії та офшорні зони Карибського басейну. Деякі ж юрисдикції (здебільшого острови Тихого океану) погодилися на повну ліквідацію на своїй території офшорних підприємств в обмін на масштабну міжнародну фінансову допомогу.

Загалом, внаслідок зусиль ОЕСР зараз у світі офшорного бізнесу почалося формування нового статус-кво:

1) більшість із “класичних” офшорних юрисдикцій продовжили існування, зробивши свої фінансові системи набагато прозорішими і зберігши пільгові режими оподаткування;

2) інші країни світу відкоригували національне законодавство таким чином, щоб уникнути значних втрат від недонадходження доходів державних бюджетів через функціонування офшорних схем;

3) для підприємницьких структур у всьому світі збережено можливості оптимізації податкових платежів за умови дотримання прозорості у веденні бізнесу; вартість офшорних схем зростає.

Таким чином, офшорні зони досі не вичерпали себе як трансферні території руху капіталу, і вони можуть трансформуватися в зони фінансових послуг нового типу. Домінуючими принципами функціонування офшорів нового типу мають стати загальні принципи економічної політики: ⇒ прозорість; ⇒ конкуренція; ⇒ верховенство закону, що забезпечує однорідний підхід до регулювання економіки і послідовне дотримання прав власності.



Основні терміни та поняття

Тема 13: *безпатентна ліцензія, будівельний (загальний) інжиніринг, вендщорліз, виключна (виняткова) ліцензія, виробничий франчайзинг, діловий франчайзинг (бізнес-формат), експортний лізинг, імпортований лізинг, конверсійний франчайзинг, корпоративний франчайзинг, крос-ліцензія, лізинговий платіж, ліцензіар, ліцензіат, ліцензійна угода, ліцензійний платіж, міжнародне технологічне сприяння, міжнародний (зовнішній) лізинг, міжнародний інжиніринг, міжнародний трансфер (передача) технологій, міжнародний франчайзинг, опційна угода (угода про секретність), патентна ліцензія, паушальний платіж, повна ліцензія, поворотна ліцензія, примусова ліцензія, проектно-консультаційний інжиніринг, проста ліцензія, реінжиніринг, роялті, субліцензія, субфранчайзинг, супутня ліцензія, технологічний інжиніринг, "технологічний протекціонізм", товарний франчайзинг (франчайзинг продукту), транзитний лізинг, угода типу "дабл діп", управлінський інжиніринг, франчайзер, франчайзі(ат), франшиза (франчайз), ціна ліцензії, чиста ліцензія.*

Тема 14: *баланс інтересів, принцип валютної самоокупності, репатріація прибутку, спільне підприємство.*

Тема 15: *вільна економічна зона, прикордонна торгівля, транскордонне співробітництво.*

Тема 16: *довірительний керуючий (номінальний власник),*

офшорна зона, офшорна компанія, офшорна операція, офшорне підприємництво, офшорний холдинг, податкова гавань (податкове сховище, фіскальний оазис), податкова конкуренція, податкове планування, подвійне оподаткування, реєстр “зручний прапор”, реінвойсинг, секретарська юридична фірма, секретарські послуги, центр “офшор”.



Питання для самоконтролю

1. Чим відрізняється міжнародна торгівля технологіями від торгівлі традиційними товарами?
2. В яких формах може здійснюватись міжнародний трансфер технологій?
3. Що розуміють під поняттям “інжиніринг”? Чим відрізняється надання інжинірингових послуг від передачі ноу-хау?
4. Які Ви знаєте види інжинірингу?
5. Які методи спорудження об’єктів при укладанні інжинірингових контрактів Вам відомі?
6. Що являє собою ліцензійна угода? Які Ви знаєте види ліцензійних угод?
7. Опишіть процедуру укладання ліцензійної угоди. Що собою являє опційна угода?
8. У чому полягають переваги і недоліки ліцензійних угод для кожної із сторін?
9. Яким чином встановлюється ціна ліцензії? Які Ви знаєте форми ліцензійних платежів?
10. Що таке “франчайзинг”? Які Ви знаєте види франчайзингу?
11. Проаналізуйте переваги і недоліки франчайзингу для кожного з учасників.
12. Чим відрізняється лізинг від оренди? Які спільні риси присутні у лізингових, орендних, інвестиційних та кредитних угодах?
13. Назвіть основних суб’єктів лізингової угоди. Що може виступати об’єктом лізингу?
14. Які види лізингових операцій Вам відомі?
15. Наведіть визначення категорій “міжнародний лізинг”, “експортний лізинг”, “імпортний лізинг”, “транзитний лізинг”.
16. У чому полягають переваги і недоліки лізингу?

17. Яким чином здійснюється міжнародне правове регулювання передачі технологій?
18. Назвіть відмінні ознаки СП. Чим відрізняються поняття “спільне підприємство” і “підприємство з іноземними інвестиціями”; “joint venture” і “mixed company”?
19. У чому полягають переваги і недоліки СП для країн-учасниць та безпосередніх партнерів?
20. Які Ви знаєте види СП?
21. Які функціональні ролі може виконувати СП?
22. Що означає поняття “баланс інтересів учасників СП”?
23. Які форми участі в СП Вам відомі?
24. Опишіть процес формування, розподілу і використання прибутку СП. З якою метою вводиться податок на репатріацію прибутку?
25. Які проблеми виникають на СП з огляду на потребу досягнення валютної самоокупності? Як їх можна розв’язати?
26. Що таке вільна економічна зона? У чому полягає різниця між територіальним і режимним (функціональним) концептуальними підходами до створення вільних економічних зон?
27. Назвіть основні цілі і принципи створення вільних економічних зон.
28. У чому полягає специфіка режиму вільних економічних зон? Які види пільг діють у вільних економічних зонах?
29. Які Ви знаєте види вільних економічних зон? У чому полягає специфіка режиму прикордонної торгівлі?
30. Назвіть основні передумови і наслідки функціонування ВЕЗ. Чим зумовлена потреба збалансування заявлених цілей і реальних наслідків діяльності ВЕЗ?
31. Опишіть механізм застосування важелів податкового планування. Яким чином резиденти третіх країн отримують вигоди від міждержавних угод про уникнення подвійного оподаткування?
32. Що собою являє офшорне підприємництво? Які Ви знаєте види офшорних операцій?
33. Поясніть логіку появи “податкової конкуренції”, її зв’язок з офшорними схемами та наслідки для розвитку національних економік.
34. Назвіть відмінні ознаки та різновиди офшорних зон. Які території є найбільш привабливими щодо створення офшорних зон?

35. Наведіть визначення категорій “податкова гавань”, “центр офшор”, реєстр “зручний прапор”.
36. З якою метою і за якими принципами створюються офшорні компанії?
37. Які Ви знаєте офшорні схеми, що застосовувались до останнього часу в міжнародному бізнесі?
38. Чим пояснюється обмежувальна ділова практика стосовно офшорних зон? Як Ви оцінюєте перспективи подальшої трансформації офшорів відповідно до вимог провідних міжнародних організацій?

Змістовий модуль 4.

УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

ТЕМА 17. Специфіка менеджменту зовнішньоекономічних операцій

ТЕМА 18. Зовнішньоекономічна стратегія підприємства

ТЕМА 19. Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності

ТЕМА 20. Управління зовнішньоекономічною діяльністю у контексті синергетичної парадигми

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

СПЕЦИФІКА МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ

□ *План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу:*

17.1. *Сутність, функції, складові і підходи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.*

17.2. *Процедура планування зовнішньоекономічної діяльності. Порівняння функцій управління національною і міжнародною компанією.*

17.3. *Специфіка вибору організаційних структур управління зовнішньоекономічною діяльністю. Стратегічні профілі міжнародних компаній.*

17.4. *Особливості менеджменту спільних підприємств.*

17.1. Сутність, функції, складові і підходи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Міжнародні ділові операції, як і внутрішні, виступають результатом певних управлінських дій: прогнозування і планування, організації, мотивації, керівництва, контролю тощо. Безумовно, усі виділені функції менеджменту в ЗЕД набувають суттєвих особливостей. Зокрема, у процесі планування слід враховувати міждержавні відносини, що впливають на вибір партнерів. Маркетинг ЗЕД базується на вивченні міжнародних ринків, особливостей запитів іноземних клієнтів, просування товарів і послуг на зарубіжні ринки здійснюється з урахуванням місцевих традицій і обмежень тощо. По-іншому виглядає й функція організації в ЗЕД. Наприклад, перед підприємством, яке виходить на зарубіжні ринки, одразу ж постає питання: створювати за кордоном свої підрозділи чи шукати зарубіжних посередників.

Подібні проблеми виникають і в інших аспектах управління ЗЕД. У підсумку це приводить до того, що із загальної системи управління (менеджменту) рано чи пізно при збільшенні обсягу міжнародних операцій виділяється відносно відособлена підсистема управління (менеджменту) ЗЕД. Менеджмент ЗЕД пов'язаний із застосуванням загальних ідей і концепцій менеджменту у всіх формах зовнішньо-

економічної діяльності (експорті й імпорті товарів і послуг, лізингових операціях, прямому інвестуванні тощо).

*** Сутність менеджменту ЗЕД** полягає у дослідженні і проектуванні міжнародного середовища, а також злагодженій взаємодії усіх підрозділів і посадових осіб в організації в інтересах продуктивного досягнення усіх обраних зовнішньоекономічних цілей.

Заслужують на увагу три ключових моменти у наведеному визначенні. *По-перше*, менеджмент ЗЕД являє собою певний процес, який насамперед охоплює вивчення і проектування елементів міжнародного середовища: зарубіжних партнерів, рівня цін, митних правил, міжнародних норм і звичаїв тощо. Тут акцент робиться не лише на аналізі й оцінці майбутніх міжнародних операцій, але й на проектуванні взаємовідносин з урахуванням певних процедур.

По-друге, необхідно прагнути до ефективної взаємодії не лише між працівниками зовнішньоекономічних підрозділів, але й між усіма службами підприємства, що й визначає успіх на міжнародних ринках. Тому менеджмент ЗЕД охоплює й зусилля інших працівників щодо просування товарів фірми на зовнішні ринки. Наприклад, начальник відділу технічного контролю, організовуючи систему перевірки експортного виробу з точки зору відповідності умовам зовнішньоторгового контракту, виступає важливою ланкою функції контролю в менеджменті ЗЕД. У разі досягнення успіху на міжнародному ринку згаданий керівник служби контролю повинен отримати винагороду, як і працівники служби ЗЕД.

По-третє, визначення акцентує увагу на продуктивному досягненні всією організацією обраних зовнішньоекономічних цілей. Це означає, що критерієм якості менеджменту ЗЕД є не лише успіх сам по собі (досягнення цілей), але й ціна цього успіху (затрати ресурсів, продуктивність).

Розглядаючи управління ЗЕД як складову загальної системи менеджменту підприємства, можна виділити ряд елементів, що визначають змістовне наповнення означеної категорії (рис. 17.1).

Для досягнення високої ефективності ЗЕД необхідно враховувати два підходи в управлінні міжнародним бізнесом. Вони дають відповіді на ключові запитання: що? і як? (рис. 17.2).

Перше питання розкриває суть міжнародних операцій. Це сфера міжнародного маркетингу, з якої керівники організацій одержують

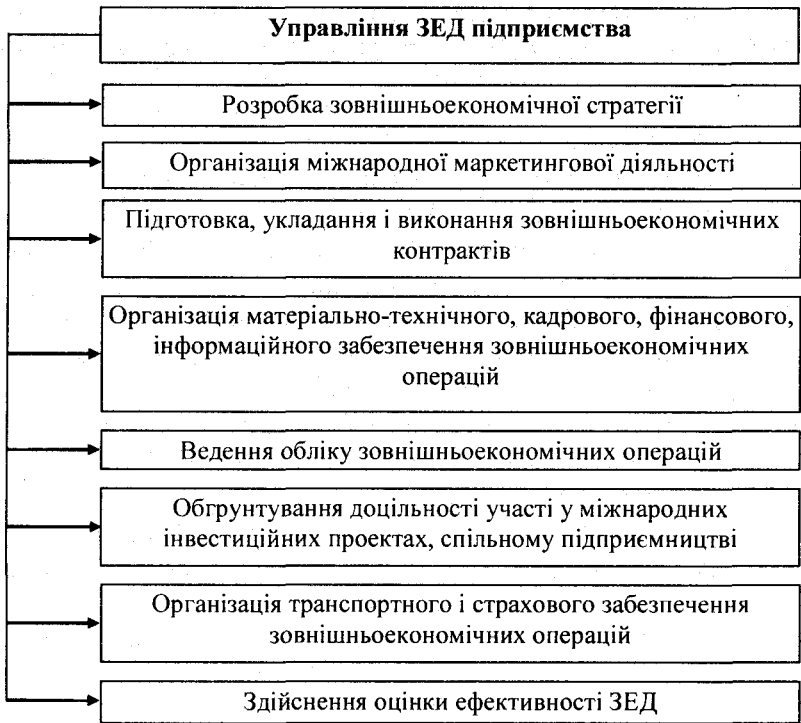


Рис. 17.1. Основні елементи менеджменту ЗЕД

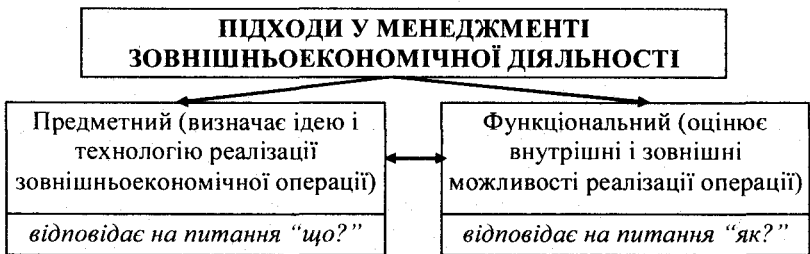


Рис. 17.2. Предметний і функціональний підходи у менеджменті ЗЕД

інформацію і приймають рішення про зовнішньоекономічні ділові операції. Такими операціями виступають експорт або імпорт конкретних товарів (послуг, робіт), лізинг обладнання, спільне виробництво продукції тощо. Крім того, кожен вид бізнесу має свою власну внутрішню технологію, яка також входить до предметного аспекту. У разі імпорту, наприклад, важливо знайти постачальника, укласти з ним контракт на поставку товару, перевезти товар до кордону, перетнути кордон і виконати митні процедури і т. д. до остаточного продажу товару внутрішньому споживачеві і проведення розрахунків з продавцем. Все це становить *предметний аспект менеджменту*, який повністю визначається ідеєю і технологією зовнішньоекономічних операцій.

Для реалізації предметного аспекту менеджменту (ідеї) необхідний *регулярний (функціональний) менеджмент*. Мається на увазі насамперед планування реалізації ідеї, для якої потрібно заздалегідь виділяти необхідні ресурси, встановлювати терміни виконання завдань, підбирати виконавців, визначати методи виконання робіт і т. д. До того ж, плани робіт повинні враховувати зміни навколишнього середовища фірми: законодавство, ціни на зовнішніх ринках, валютні курси, стан справ у партнерів і т. д.

Менеджмент охоплює не лише функції планування, але й організацію (у тому числі координацію), комплектування штатів, керівництво, мотивацію, контроль. Тому ідея тієї чи іншої зовнішньоекономічної операції може бути реалізована тільки у тому випадку, коли предметний аспект буде цілком відповідати функціональному підходу.

17.2. Процедура планування зовнішньоекономічної діяльності. Порівняння функцій управління національною і міжнародною компанією

Процес стратегічного планування являє собою незамкнену систему, функціонування якої пов'язане із систематичним аналізом зовнішнього середовища та гнучким реагуванням на зміну зовнішніх умов функціонування підприємства. В результаті аналізу визначаються та встановлюються причини і масштаби відхилень, що забезпечує своєчасне реагування на виявлені зміни та здійснення відповідних коригуючих заходів.

Весь процес планування ЗЕД підприємства охоплює сім основних блоків:

⇒ *вибір довгострокових цілей (зростання збуту, зниження ризику і затрат тощо);*

⇒ *оцінка власних можливостей (фінансових, виробничих, ресурсних, збутових, науково-технічних та інших);*

⇒ *вивчення ринку (характер конкуренції, смність, динаміка, регулювання цін, реклама, оподаткування тощо);*

⇒ *вибір альтернатив (визначення методів досягнення цілей; розробка товарної, збутової, цінової, науково-технічної та інших субстратегій);*

⇒ *розробка тактики (вибір засобів досягнення цілей на окремих етапах ЗЕД);*

⇒ *формування попиту і стимулювання збуту (система введення на ринок нових товарів);*

⇒ *аналіз і контроль (оцінка отриманих результатів, аналіз відхилень від цілей, коригування дій, план дій у непередбачених умовах).*

Слід зазначити, що робота над кожним етапом може охоплювати чималу кількість повторів, а також ускладнюватись змістом, трудомісністю та великими обсягами робіт з інформаційно-аналітичного забезпечення. Необхідно враховувати й те, що в сучасних умовах організації не володіють повною інформацією про зовнішнє оточення і перспективи змін у ньому. В організаціях часто не вистачає компетентних менеджерів, здатних забезпечити розробку і реалізацію стратегії підприємства в цілому і його зовнішньоекономічної діяльності зокрема.

При плануванні ЗЕД обов'язково слід враховувати ряд факторів, пов'язаних зі специфікою багатокультурного міжнародного бізнес-середовища.

Так, базовою відмінністю виступає зміст, роль і специфіка зовнішнього середовища бізнесу, оскільки йдеться про вихід за національні кордони. Здійснення операцій у декількох країнах (тим більше у всьому світі) змушує з особливою увагою ставитися до аналізу зовнішнього середовища, і в першу чергу всього того, що потенційно несе в собі конкурентні переваги: економіка, політика, право, культура, соціальні процеси тощо у контексті стратегічних і тактичних завдань, що розв'язуються фірмою на території даної країни та/або за допомогою

фірм цієї країни в третій державі. Слід зазначити, що управління ЗЕД потребує якісно іншої інформаційної бази, безумовного долання мовних бар'єрів та професіонального забезпечення управлінських рішень.

Щодо внутрішнього середовища фірми, то тут і труднощі, і відмінності визначаються знову ж таки мультинаціональним середовищем. Хоча на перший погляд такі категорії, як цілі, структура, поділ праці всередині фірми, координація, і тим більше технологічні складові, не несуть в собі значних відмінностей від національної моделі, але як тільки ми починаємо аналізувати головне – люди, їхні потреби, сприйняття, очікування і, головне, цінності та цілі поведінки, – цей погляд стає більш ніж спірним. І причина аналогічна – необхідність врахування національно-культурних факторів.

Порівняльна характеристика функцій менеджменту для національних і міжнародних компаній наведена в табл. 17.1.

Природно, що управління міжнародними компаніями вимагає від менеджерів не тільки знання інших культур, починаючи з мов, але й інших рис характеру. Далеко не завжди успішний менеджер національної компанії є настільки ж успішним на міжнародному рівні. Проведені численні дослідження дозволили виявити характеристики найбільш і найменш здібних менеджерів до зовнішньоекономічної діяльності (табл. 17.2).

Вимоги до більш здібних менеджерів у міжнародному бізнесі істотно відрізняються від звичних критеріїв успішного менеджера. Так, у процесі прийняття рішень звичним є використання фактів та інформації. Справа в тому, що факти добре використовувати в межах однієї культури. Сама аргументація фактами менш переконлива, ніж враження та інтуїція, оснований не тільки на документованій інформації (факти), але й на невовимих процесах, які важко довести фактами. Дуже важливим є питання адаптації до культури. Тут корисно узагальнювати самі процеси (що робиться?), але не їх причини (чому це відбувається?). Виявляючи причину, не слід нав'язувати свою культуру як стандарт поведінки, адже це є однією з основних помилок у керуванні зовнішньоекономічними операціями.

Порівняльна характеристика функцій менеджменту
для національних і міжнародних компаній

№ п/п	Функції менеджменту	Національні компанії	Міжнародні компанії
1	2	3	4
1.	Планування		
1.1.	Аналіз середовища за витратами, можливостями	Національний ринок	Світовий ринок
1.2.	Потенційні конфлікти корпоративних цілей з економічними й політичними інтересами країн	Однієї країни	Багатьох країн
2.	Організація		
2.1.	Характеристика організаційної структури	Орієнтація на внутрішні операції	Глобальна структура
2.2.	Погляди на владу	Подібні	Різні
3.	Комплектування штату		
3.1.	Джерела управлінських талантів	Національний ринок праці	Світовий ринок праці
3.2.	Орієнтація менеджерів	Переважно етноцентризм	Геоцентризм
4.	Керівництво		
4.1.	Лідерство і мотивація	Формуються однією культурою	Формуються різними культурами
4.2.	Комунікативні лінії	Порівняно короткі	Мережі з великою відстанню
5.	Контроль		
5.1.	Система звітності	Єдині вимоги однієї країни	Різні вимоги багатьох країн
5.2.	Система обліку	Єдині вимоги однієї країни	Різні вимоги багатьох країн

Порівняльна характеристика здібностей менеджерів до керування ЗЕД

Характеристики	Найбільш здібні	Менш здібні
1	2	3
Особиста мета	Здатність адаптуватися до окремих людей	Здатність адаптуватися у суспільстві
Сприйняття вимог для посиленої взаємодії з іншими	Не потребуються спеціальні навички, успішна адаптація залежить від ситуації	Потребуються такі риси, як терпимість, співчуття, чесність, лібералізм, гнучкість
Ключове питання в процесі адаптації до нової культури	Що відбувається? Вивчення для опису, інтерпретації та розуміння	Чому це відбувається? Вивчення для з'ясування, обдумування і обговорення
Підстави для прийняття рішень	Почуття і враження є визначальними	Факти й інформація є визначальними
Процес аналізу взаємозв'язку культури та інформації	Прагнення кількісно описувати різні культури з метою їх вирізнення	Прагнення кількісно порівнювати і оцінювати різні культури
Внутрішній вплив на менеджера	Модифікація стереотипів, з'ясування вражень і пояснень	Збереження стереотипів і вражень
Вплив поведінки на менеджера	Соціальна гнучкість і відкритість	Соціальне упередження та віддаленість

17.3. Специфіка вибору організаційних структур управління зовнішньоекономічною діяльністю. Стратегічні профілі міжнародних компаній

Незалежно від того, який підхід покладений в основу побудови оргструктур, необхідно дотримуватись низки базових принципів формування та оптимізації організаційної структури управління ЗЕД:

⇒ *гнучкість, мобільність та адаптивність системи організації* – найчастіше досягаються за рахунок так званих тимчасових робочих груп або проектних груп, що створюються з числа співробітників різних підрозділів для розв'язання поточного актуального завдання розвитку ЗЕД і підлягають розформуванню після завершення проекту і виконання завдання;

⇒ *відносна простота структури* – дозволяє чітко побудувати організаційну схему управління і не допускати дублювання функцій, порушення та ускладнення логічності горизонтальних і вертикальних зв'язків;

⇒ *відповідність специфіці асортименту товарів, зайнятих у ЗЕД*: так, організаційна структура управління ЗЕД фірми, яка займається будівництвом за кордоном господарських об'єктів, відрізнятиметься від структури фірми, яка займається поставками за кордон лісу;

⇒ відповідність специфіці зовнішніх ринків: якщо кількість зарубіжних ринків велика, але вони можуть бути однорідними за групами країн, буде доцільним один тип побудови організаційної структури управління, а якщо кількість ринків невелика – інший.

Найважливішими аспектами, що беруться до уваги при розробці організаційної структури ЗЕД, є:

☞ рівень диверсифікації діяльності компанії в різних галузях. Якщо компанія займається певним бізнесом, то адекватна структура управління має ефективно координувати діяльність різних функціональних підрозділів;

☞ рівень організаційно-правової та фінансово-економічної залежності різних видів діяльності, що здійснюються в рамках компанії. Структура управління повинна відображати особливості ведення бізнесу і враховувати обмеження й можливості, які можуть виникати в межах компанії в цілому;

☞ рівень присутності на різних регіональних ринках та види операцій, які здійснює компанія на кожному з них. Наприклад, маючи виробничі потужності в певних країнах, міжнародна компанія може експортувати свою продукцію в інші країни, в яких компанія здійснює лише збут через своє представництво. Потреба в підрозділах, які виконують різні функції в представництві певної країни, таким чином, залежить від виду операцій компанії на відповідному ринку.

Чим важливіші для корпорації конкретні закордонні операції з точки зору загальнокорпоративних результатів її роботи, тим вищий рівень в організаційній структурі, на який надходять звіти операційних підрозділів. Тому організаційна структура і система звітності повинні змінюватися у часі по мірі розширення діяльності за кордоном.

Для ефективного управління ЗЕД на рівні підприємства необхідна адекватна умовам його роботи структура управління. Організаційна структура управління ЗЕД підприємства визначається насамперед тими цілями і завданнями, які вона покликана розв'язувати (рис. 17.3).

Найбільший досвід управління ЗЕД накопичений у спеціалізованих зовнішньоторгових організаціях (ЗТО). Провідною структурною одиницею ЗТО є фірма, робота якої спеціалізується на торгівлі певними товарами або з групою країн. Очолює фірму директор і залежно від обсягу роботи – кілька його заступників.

Функціональні відділи і служби, які сприяють роботі спеціалізованих фірм і ЗТО, можна умовно поділити на три групи:

⇒ Група відділів і служб, які здійснюють планування (планово-економічний відділ, валютно-фінансовий відділ, транспортний відділ, бухгалтерія ЗТО);



Рис. 17.3. Основні підходи до формування організаційної структури управління ЗЕД

⇒ Група відділів, що займаються безпосередньо маркетингом (відділ кон'юнктури і цін, відділ реклами і виставок, інженерно-технічний відділ, відділ спільних підприємств, відділ технічного обслуговування і запчастин);

⇒ Група відділів, які забезпечують прийняття і виконання управлінських рішень (відділ розвитку, відділ АСУ, відділ кадрів, відділ закордонних відряджень, канцелярія, адміністративно-господарський відділ, юридичний відділ, протокольний відділ).

На промислових підприємствах, які беруть активну участь у зовнішньоекономічній діяльності, зовнішньоторговий апарат існує в основному у двох формах:

⇒ як частина внутрішньовиробничої структури у вигляді зовнішньоекономічного відділу (відділу зовнішньоекономічної діяльності);

⇒ як відносно самостійний підрозділ у вигляді зовнішньоторгової фірми.

На різних підприємствах залежно від специфіки і масштабів діяльності в організації зовнішньоекономічних зв'язків беруть участь різні відділи і служби, але, як правило, основні функції у цій сфері акумулює відділ зовнішньоекономічних зв'язків.

До функцій відділу зовнішньоекономічних зв'язків належать:

1. Науково-технічне співробітництво і зовнішні зв'язки:

➤ це передбачає проведення необхідних заходів, пов'язаних з науково-технічним співробітництвом з іншими фірмами, вивчення і впровадження передового досвіду, розробку планів співробітництва, організацію переговорів, збір і накопичення інформації з міжнародного досвіду, підбір спеціалістів для відрядження за кордон, планування і контроль за експортним виробництвом, а також статистичну звітність.

2. Протокол:

➤ організація протокольних заходів, пов'язаних з прийомом делегацій;
➤ проведення консультацій з іноземними спеціалістами;
➤ оформлення документів для спеціалістів, які прибувають на підприємство з питань розширення ринку збуту продукції та обміну досвідом;
➤ забезпечення перекладачами іноземних спеціалістів, делегацій, а також переговорів;
➤ переклад каталогів, проспектів, іншої технічної документації.

3. Аналітичні дослідження, складання прогнозу збуту і формування політики ціноутворення:

➤ аналіз характеристик продукції, що виготовляється, з точки зору вимог ринку;
➤ вивчення і аналіз ринку збуту продукції;
➤ розробка, складання прогнозу збуту;
➤ визначення можливого асортименту товарів для продажу на ринку і розробка проекту запланованого обороту підприємства і нових форм обслуговування;
➤ створення банку даних для маркетингового ситуаційного аналізу;
➤ вивчення факторів, які впливають на швидкість впровадження товару на ринок, і вибір найбільш оптимального підходу до ціноутворення при реалізації продукції підприємства;
➤ аналіз стану цін на ринку.

4. Вивчення рекламної діяльності:

➤ розробка заходів щодо стимулювання попиту на продукцію підприємства;

➤ проведення аналізу заходів з рекламування продукції.

5. Розробка планів і робота з укладання договорів на реалізацію продукції:

➤ укладання і пролонгація договорів, оформлення контрактів;

➤ робота з біржами, брокерами, дилерами та збутовими агентами;

➤ пошук споживачів на основі виданих прогнозів збуту;

➤ ведення картотеки з обліку споживачів;

➤ переговори з потенційними споживачами;

➤ ведення збуту за регіонами;

➤ робота з сервіс-центрами, забезпечення їх запасними частинами.

Організація ЗЕД підприємства класифікується за рядом ознак (рис. 17.4).

1. За видами (функціями) ЗЕД. Як правило, таку структуру мають невеликі за розмірами фірми, які працюють з вузьким товарним асортиментом на невеликій кількості зарубіжних ринків, що відрізняються певною однорідністю, стабільністю і незначною місткістю.

Такий тип структури має ряд недоліків:



Рис. 17.4. Класифікація підходів до побудови організаційної структури управління ЗЕД підприємства

➤ відсутність спеціальних підрозділів за видами товарів ускладнює управління процесом розробки нового товару, сповільнює інновацію;

➤ відсутність спеціальних підрозділів по зарубіжних ринках призводить до сповільнення реакції на зміну попиту в інших країнах.

2. *За товарно-галузевою ознакою.* Таку структуру мають фірми, які випускають та/або експортують продукцію широкого асортименту з різною технологією виготовлення, коротким життєвим циклом, зі значним ступенем інновації і спеціалізуються на невеликій кількості зарубіжних ринків однорідного характеру, що динамічно розвиваються.

Недоліки такої структури:

➤ надмірна технологічна орієнтація при поставці товарів за кордон;

➤ труднощі пошуку і виходу на нові ринки збуту;

➤ складність проведення комплексної регіональної політики;

➤ ускладнення структури за рахунок багаточисельних товарних відділів;

➤ ускладнення загального стратегічного управління.

3. *За географічною ознакою.* Така структура є найбільш поширеною і дозволяє координувати і диференціювати ринкову стратегію фірми, досягати чіткого реагування на зміну середовища і характеру попиту на зарубіжних ринках та своєчасно адаптувати товари, що поставляються на ці ринки. Така структура прийнятна для фірм, які продають однорідні товари з однорідними вимогами з боку споживачів на різних зарубіжних ринках, що можуть взаємозамінювати та/або доповнювати один одного.

Недоліки такої структури полягають в тому, що вона привносить децентралізацію і дублювання ряду функцій в управлінні, знижує координацію ЗЕД за товарами і функціями, неефективна для наукоємних товарів та для фірм з широким номенклатурним рядом товарів, що поставляються за кордон.

4. *За групами споживачів, або за ринковими сегментами.* Така структура розрахована на задоволення вимог індивідуалізованих груп кінцевих споживачів. Підвищуючи ступінь їх обслуговування, вона водночас забезпечує довготривалість зв'язків з партнерами.

5. *Матрична структура* пов'язана з побудовою центральних служб управління ЗЕД. Відрізняючись певною консервативністю, матрична структура в меншій мірі здатна забезпечити мобільну адаптацію до нових умов розвитку зарубіжних ринків.

При побудові організаційної структури управління ЗЕД на підприємстві, як правило, відбувається комбінування різних типів і формування унікальних, оригінальних структур управління, що відповідають умовам

діяльності на зовнішніх ринках саме цієї фірми, саме на цьому ринку і саме з цією продукцією.

Поведінку управлінського персоналу в умовах зовнішньоекономічної експансії підприємства можна позначити у вигляді схеми ЕПРТ (*етноцентризм, поліцентризм, регіоцентризм, геоцентризм*) – чотирьох основних стратегічних профілів (пріоритетів) міжнародних компаній (табл. 17.3).

* *Етноцентризм.* Етноцентричне підприємство розглядає свій міжнародний розвиток як вторинний 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.

Таблиця 17.3

Стратегічні профілі (пріоритети) міжнародних компаній

№ п/п	Характеристика	Етноцентризм	Поліцентризм	Регіоцентризм	Геоцентризм
1	2	3	4	5	6
1.	Місія	Прибутковість, життєздатність	Громадське визнання	Прибутковість і громадське визнання	
2.	Стратегія	Глобальна інтеграція	Національна чутливість	Регіональна інтеграція національних почуттів	Глобальна інтеграція і національна чутливість
3.	Характер управління	Згори донизу		Переговори на місцевому рівні	Переговори на усіх рівнях
4.	Організаційні структури	Ієрархія продуктових підрозділів	Ієрархія географічних підрозділів	Продуктово-географічна матриця	Мережа організацій
5.	Культура	Країни походження	Країни господаря	Регіональні	Глобальні
6.	Технологія	Масове виробництво	Серійне виробництво	Гнучке виробництво	
7.	Маркетинг	Продукція країни походження	Локальні продукти	Регіональні продукти	Універсальні продукти
8.	Фінанси	Репатріація прибутку	Утримання прибутку	Регіональний перерозподіл	Глобальний перерозподіл
9.	Персонал	Ключові посади – експатріанти	Ключові посади – місцеві працівники	Регіональна ротація	Глобальна ротація

* *Поліцентризм*. Підприємство визнає важливість специфічних чинників, які впливають на його міжнародну діяльність, а також вплив цієї діяльності на обіг капіталу та рентабельність. Для 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 довготривалій подібності ринків, скільки на відмінностях між ними.

* *Регіоцентризм і геоцентризм*. Ці два поняття означають певний ступінь зрілості у сприйнятті підприємством своєї міжнародної діяльності. Регіоцентризм розглядає світ як сукупність ринків, які мають деякі спільні характеристики. Геоцентризм трактує світ як єдиний ринок.

Останні 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). Саме на цих двох стадіях можна виділити ефективну стандартизацію процедур і застосування розробленої ринкової стратегії та поведінки в окремих сегментах світового ринку.

Слід зазначити, що обрання певного стратегічного профілю позначається не лише на зовнішніх аспектах міжнародної експансії, але й на особливостях внутрішньої організації. Зокрема, важливим аспектом у менеджменті персоналу в іноземній дочірній фірмі є домінуючі положення щодо рішень у персональній політиці, тобто хто має обіймати вакантне місце: особа, делегована з материнської компанії (етноцентрична політика заміщення посади), особа з країни, де розміщені філії компанії (поліцентрична політика заміщення посади), чи незалежно від країни розташування (геоцентрична політика заміщення посади). Переваги і недоліки кожного підходу наведені у табл. 17.4.

Керівництво головної фірми, створюючи підприємство за кордоном, повинне вирішити, буде це підприємство відділенням чи філіалом (рис. 17.5).

* *Зарубіжне відділення* за законом не є самостійним відносно головної компанії, з цієї причини воно може функціонувати, тільки будучи 100%-ною власністю головної компанії. Відділення можуть мати форму представництва головної компанії за кордоном; партнерства, у тому числі

*Переваги і недоліки етно-, полі- та геоцентричної політики
заміщення посади*

Етноцентрична 1	Поліцентрична 2	Геоцентрична 3
<p align="center"><i>Переваги:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> менш складним є проведення єдиної підприємницької політики; безпроблемна комунікація і координація між материнською і дочірньою компаніями; простіший трансфер технічного та управлінського ноу-хау; зростання досвіду співробітників материнської компанії; грунтовне вивчення діяльності материнської компанії; вищий рівень дояльності делегованих працівників порівняно зі співробітниками материнської компанії. 	<p align="center"><i>Переваги:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> менший обсяг витрат на персонал; менш складний процес інтеграції дочірнього підприємства у країну перебування; посилення мотивації у місцевих працівників, оскільки вони також можуть обійняти посади на найвищих рівнях; позитивний вплив на враження про дочірнє підприємство у громадськості країни перебування. 	<p align="center"><i>Переваги:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> вищий потенціал кваліфікованих кандидатів; вища гнучкість у наймі персоналу, оскільки до уваги не беруться національні інтереси; успішний обмін інформацією завдяки високому рівню підготовки спеціалістів, скерованих на підприємство.
<p align="center"><i>Недоліки:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> демотивація вітчизняних співробітників у зв'язку з наданням переваги делегованим з материнської компанії працівникам; важке пристосування стилю управління до умов країни перебування; перешкоди у формуванні підприємницького клімату у зв'язку з частими змінами делегованих з материнської компанії. 	<p align="center"><i>Недоліки:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ускладнене узгодження питань між материнською і дочірньою компаніями; вищі витрати на комунікації. 	<p align="center"><i>Недоліки:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> значні витрати на ротацию; недостатні знання умов країни перебування; високі витрати на координацію діяльності; високі вимоги до іноземного менеджера; ускладнена побудова корпоративної ідентичності.

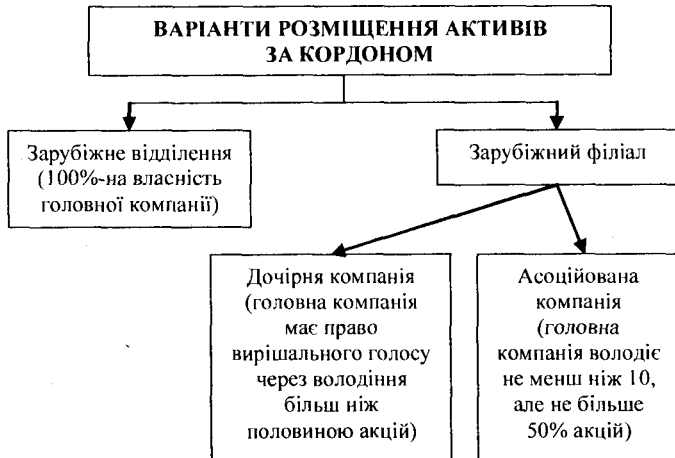


Рис. 17.5. Варіанти створення підприємства за кордоном (залежно від юридичного статусу і ступеня контролю з боку головної компанії)

з місцевими підприємцями; рухомого майна (судна, літаки, газо- або нафтодобувні платформи), що належить головній компанії і функціонує за кордоном не менше 1 року.

* *Зарубіжний філіал* являє собою індивідуальну компанію навіть у тому випадку, коли головна фірма володіє усіма акціями з правом голосу.

Розрізняють філіали у формі дочірніх та асоційованих компаній.

* *Дочірня компанія* – підприємство у приймаючій країні, в якому головна компанія має право вирішального голосу через володіння більш ніж половиною акцій і призначає керівників цього підприємства.

* *Асоційована компанія* – підприємство у приймаючій країні, в якому головна компанія володіє не менш ніж 10, але не більше 50% акцій. Головна компанія не контролює, але бере участь у контролі над цим підприємством (прикладом асоційованої компанії виступає спільне підприємство).

У зв'язку з юридичною самостійністю філіалу прийнято вважати, що відповідальність за боргами обмежується вартістю його активів. Тому кредитори або сторони, які виграли у суді справу проти філіалу, не можуть претендувати на активи головної компанії. Ця концепція обмеженої відповідальності – основний аргумент на користь віддання переваги такої організаційно-правовій формі, як філіал, оскільки в іншому випадку позови проти фірми за її дії в одній країні можуть розглядатися у судах іншої країни.

Оскільки філіали є самостійними компаніями, часто постає питання про характер рішень, які можуть нав'язуватися їм з боку головної фірми. Звичайно жодних проблем тут не виникає. Але бувають випадки, коли суди формулюють висновок, що фірми змовляються з іншою компанією, щоб отримати конкурентні переваги. Ще один фактор, що стосується контролю, – це публічне розкриття інформації. Звичайно, чим вищий рівень контролю з боку власників фірми, тим вища секретність; на відділення жорсткі місцеві обмеження, як правило, не поширюються.

Вочевидь, при виборі юридичного статусу створюваного за кордоном підприємства слід враховувати суперечливі з точки зору вигод можливості здійснення контролю з боку головної фірми. Крім того, різняться оподаткування і пільги, що надаються філіалам та відділенням. Нарешті, філіали і відділення мають неоднакові витрати на етапах створення та експлуатації, а також можливості мобілізації капіталу.

17.4. Особливості менеджменту спільних підприємств

Специфіка управління СП визначається насамперед їхнім динамічним характером. Мотиви, що спонукають фірму до співробітництва, часто базуються на придбанні знань або технологій – як тільки цей процес буде в значній мірі розвинутий або завершений, партнери можуть не захотіти й надалі залишатися в СП. Згадані мотиви, так само як і вартість активів, привнесених фірмами-учасниками в СП, часто змінюються у відповідь на зміни ринку, фірмової структури або технології. Очевидно, що всі ці зміни мають відношення також до філіалу, що перебуває в єдиноосібній власності, або до інших форм зарубіжного інвестування, але наявність в СП різних корпоративних учасників збільшує можливість здійснення швидких і серйозних змін. Потенційна швидкість об'єднання партнерів та освоєння виробництва породжує проблеми розробки стратегії, зокрема, щодо структури капіталу і податків, розподілу дивідендів і т. д., які в традиційних компаніях розв'язуються протягом доволі тривалого періоду часу.

Другою важливою передумовою ефективного управління СП виступає реалістична оцінка їхніх витрат і вигод. Технологічно орієнтовані СП, що спеціалізуються на спільній розробці продукту, виявляються більш складними в організації та управлінні, ніж інші форми міжнародного технологічно орієнтованого співробітництва. Оскільки передача технології перебуває у центрі діяльності багатьох СП, якість управління з боку фірм-партнерів технологічними розробками і передачею технологій виступає вирішальним фактором успіху або невдачі міжнародного співробітництва. Інтереси фірм, які лідирують у створенні нових технологій і чинять опір передачі ключових технологічних активів, відрізняються від інтересів фірм-послідовників, які отримують технологічні досягнення і повністю залежні від доступу до технології компаній-лідерів. З іншого боку, зусилля “старших” партнерів щодо обмеження передачі технології створюють ризик двох видів – віддалення “молодших” фірм-партнерів або невдача у досягненні технічних цілей усього проекту. Отже, участь в СП вимагає, щоб фірма оцінила свої технологічні можливості, провівши різницю між тими з них, які є вирішальними для її конкурентоспроможності і не повинні передаватися, й тими компонентами корпоративного портфеля, які можуть бути вигідно передані з найменшим ризиком для конкурентоспроможності фірми.

Фірма, що планує вступ до СП, повинна також оцінити нетехнологічні, комплементарні активи, які необхідні для одержання комерційної вигоди від технологічних можливостей. Нарешті, фірма, яка приймає рішення про створення СП, насамперед повинна вивчити технологічні і нетехнологічні можливості своїх майбутніх партнерів, оскільки питання про вибір партнерів є центральним. У всіх цих оцінках слід враховувати, що якість і кількість ключових технологічних і нетехнологічних активів може також змінюватись з часом.

Незважаючи на труднощі в управлінні, передача технології часто виступає джерелом згуртованості в СП, які розробляють продукт, особливо у тих з них, де беруть участь “лідуюча” і “підлегла” фірми. Такі спільні підприємства, як правило, виявляються більш ефективними, ніж компанії, створені “рівними” фірмами. СП між рівними партнерами, що спеціалізуються на розробці продукту, досить часто виявляються неспроможними довести його до ринку або не можуть досягти комерційного успіху продукту після його презентації. Водночас СП, в яких беруть участь “лідуюча” і “підлегла” фірми, виявляються простішими в управлінні.

Динамічний характер СП посилюється тенденцією, згідно з якою активи, привнесені кожним партнером, поступово втрачають свою цінність для інших учасників. Оскільки технологія передається через СП, вивчення її іншими учасниками знижує цінність технологічних можливостей, які на початковому етапі були унікальними. Знецінення проходить швидше в тих компаніях, де одна фірма вкладає маркетинг і збутову мережу або інший досвід, специфічний для даної країни, тоді як інші учасники покращують свої знання ринку, на якому ця фірма спеціалізується, і можуть потім віддати перевагу самостійному веденню бізнесу.

В економічній літературі виділяються чотири основні моделі управління СП:

1. *Модель автономії* (рис. 17.6). Передбачається, що обидві материнські компанії, які створюють спільне підприємство, розв'язують загальностратегічні питання щодо політики ведення справ і процесу підприємництва спільно, а рішення на рівні оперативного управління приймаються менеджерами СП. Найкращим чином ця модель реалізується, якщо на посади менеджерів призначаються спеціалісти, які не працювали раніше у жодній із сторін. Переваги цієї моделі в тому, що вона не вимагає великих затрат часу на дискусії з прийняття рішень

і зменшує ймовірність виникнення конфліктів. Недоліком є втрата прямих можливостей впливу з боку материнських підприємств.

2. *Партнерська модель* (рис. 17.7). Загальностратегічні питання розв'язуються обома партнерами по СП. Оперативне управління переходить до рук одного з них – того, який здійснює управління СП як дочірнім підприємством. Оскільки в цьому випадку відбувається прямий вплив одного з партнерів, тут потрібні значні затрати на координаційні заходи.

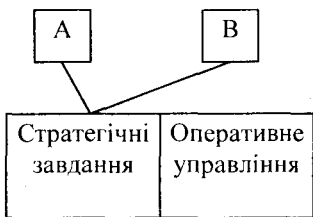


Рис. 17.6. Модель автономії

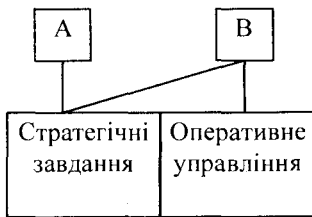


Рис. 17.7. Партнерська модель

3. *Модель розподілу функцій* (рис. 17.8). Ця модель передбачає, що принципові питання розв'язуються обома сторонами, а в сфері оперативного управління функції розподіляються між партнерами. Це може бути, наприклад, розподіл комерційних і технічних функцій і т. д. Перевага цієї моделі в тому, що певні функції може взяти на себе та сторона, яка найбільш компетентна у відповідних питаннях. Як недолік можна вказати підвищену потребу узгодження дій і наявність небезпеки виникнення конфліктів між партнерами.

4. *Модель повного консенсусу* (рис. 17.9). Усі питання – як загальностратегічні, так і з окремих видів діяльності (оперативне управління) – повинні розв'язуватись на основі консенсусу за участю

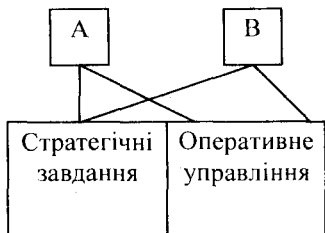


Рис. 17.8. Модель розподілу функцій

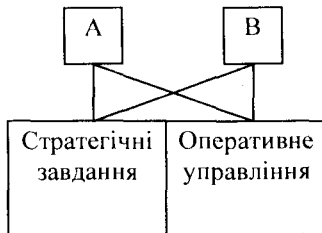


Рис. 17.9. Модель повного консенсусу

обох партнерів. Хоча як перевага даної моделі вказується широкий потенціал взаємовигідного співробітництва, тут висока ймовірність виникнення тривалих і конфліктних процесів прийняття рішень.

Ступінь контролю над спільним підприємством диференційований у діапазоні від дуже слабкого до дуже жорсткого. Найбільш жорстким є контроль поведінки (“ієрархічне підпорядкування”). Проміжне положення посідає контроль за результатами діяльності СП (“ринковий контроль”). Слабкий контроль допустимий лише у разі повного співпадання інтересів партнерів (“клановий контроль”) (рис. 17.10).

Найчастіше міра такого контролю прямо пропорційно залежить від величини ресурсів, які надаються материнською компанією спільному підприємству. Ще один фактор, що впливає на міру контролю, – важливість СП для материнської компанії з точки зору досягнення прибутковості.

Вплив на діяльність СП через прийняття рішень про “людські ресурси” (кадри вищого керівництва) на СП тим більший (порівняно з впливом місцевого партнера):

⇒ чим більше спільне підприємство залежить від засновників у плані одержання ресурсів;

⇒ чим більш важливим є таке підприємство для зарубіжного інвестора порівняно з місцевим партнером.



Рис. 17.10. Фактори, що впливають на ступінь контролю на СП

Отже, питання про суб'єкт і фактори фактичного контролю є центральним у ході аналізу роботи спільної компанії. Від цього значною мірою залежить і виявлення внеску такого підприємства до національної економіки приймаючої країни. Однак слід підкреслити, що показником реального контролю в СП є сьогодні не стільки розподіл акціонерного капіталу, як те, хто має командні висоти у сфері технології, управління, підготовки кадрів, маркетингу тощо. Світова практика свідчить, що найкращих результатів СП досягають тоді, коли засновники відмовляються від жорсткого контролю і проявляють помірну зацікавленість діяльністю створених підприємств. Так само можна стверджувати, що найбільш корисними для СП є поради консультативного характеру, а не директивні вказівки, обов'язкові для виконання. Тому поняття "контроль" у цьому контексті може вживатися виключно як економічна категорія, що означає перевірку дотримання принципу взаємовигоди учасників і не передбачає застосування адміністративних засобів впливу.

□ План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу:

- 18.1. Стратегічні рішення у зовнішньоекономічній діяльності.
- 18.2. Зміст, послідовність і переваги стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності.
- 18.3. Етапи і рівні формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності.

18.1. Стратегічні рішення у зовнішньоекономічній діяльності

В основу ЗЕД фірми покладена певна сукупність стратегічних рішень, що приймаються у даній сфері. Ефективне управління фірмою передбачає, що ця сукупність раціонально сформована, тобто:

- охоплює усі ключові моменти, пов'язані з зовнішніми взаємодіями фірми, незалежно від прийнятої у ній організаційної структури управління;
- забезпечує можливість послідовної реалізації генеральної цілі фірми на рівні поточних планів діяльності та оперативних рішень;
- не є суперечливою на внутрішньому рівні;
- не є суперечливою на зовнішньому рівні;
- орієнтована на оцінку тенденцій розвитку ситуації.

Виконання перших чотирьох умов дозволяє оцінювати дану сукупність як цілісну систему, що є важливим елементом управління організацією; іншими словами, невиконання будь-якої з них ставить під сумнів наявність у фірми раціонального стратегічного планування взагалі. Разом з тим лише виконання останньої, п'ятої умови робить цю систему дійсно ефективною.

Стратегія зарубіжних операцій повинна розроблятися у складі загальної стратегії фірми і тому поєднувати усі напрямки її діяльності, виділені за продуктовим, функціональним або будь-яким іншим принципом. Оскільки ефективний менеджмент фірми має однією з найважливіших передумов утворення єдиної структури, що займатиметься усіма

аспектами розробки стратегії, саме ця структура повинна наділятися виключними повноваженнями з прийняття стратегічних рішень у сфері зовнішніх зв'язків.

У зв'язку з цим виникає питання про критерії віднесення того чи іншого рішення до числа стратегічних. Прийнято вважати стратегічними ті проблеми, які:

- ⇒ *безпосередньо пов'язані з глобальними цілями організації;*
- ⇒ *орієнтовані на майбутнє;*
- ⇒ *зазнають серйозного впливу багаточисельних неконтрольованих зовнішніх факторів.*

Інтернаціоналізація діяльності зумовлює насамперед появу нових цілей, пов'язаних з освоєнням нових ринків, і спрямованих на їх досягнення стратегій, програм і планів. Потім явно зростає число об'єктів, які будуть створені в результаті виконання рішень, що приймаються: це стосується і нових для фірми зарубіжних ринків, і різних альянсів з зарубіжними партнерами, і створюваної в результаті такої співпраці продукції. Нарешті, очевидно, що перехід до здійснення міжнародних операцій пов'язаний зі значним збільшенням числа неконтрольованих зовнішніх факторів діяльності, до яких належать, наприклад, митні правила, соціально-економічна ситуація в інших країнах, поведінка зарубіжних конкурентів.

Цілі другого рівня, стратегії, програми, плани діяльності та оперативні рішення повинні бути спрямовані на реалізацію генеральної цілі фірми. Тут йдеться про постійну управлінську роботу з доведення глобальних орієнтирів діяльності до конкретних виконавців, суть якої полягає у розгорнутій на тривалому часовому проміжку адаптації прийнятої генеральної цілі до оточення фірми і її внутрішнього стану, що формується на кожен конкретний момент.

Вимога несуперечливості цілей фірми може бути сформульована таким чином: "Дії і рішення, необхідні для досягнення однієї цілі, не повинні заважати досягненню інших цілей".

Зовнішня несуперечливість міжнародних стратегічних рішень повинна бути забезпечена за двома напрямками:

- ⇒ *щодо рішень, які регулюють діяльність в межах країни;*
- ⇒ *щодо зовнішнього середовища фірми.*

Міжнародні і внутрішні стратегічні рішення необхідно узгоджувати між собою:

- *за цілями, на реалізацію яких вони спрямовані;*

- за термінами виконання;
- за ресурсами (фінансовими, трудовими, матеріально-технічними), необхідними для їх виконання.

Щодо зовнішнього середовища діяльності необхідно враховувати:

- потреби в продукції фірми;
- джерела поповнення ресурсів фірми (наприклад, наявність кваліфікованої робочої сили в країні базування, можливість кредитування і залучення інвестицій, наявність сировини);
- регулювання бізнесу органами влади країни і регіону базування.

Ключову роль відіграє спосіб використання отримуваних оцінок. Надзвичайно важливо, щоб стратегія фірми розроблялася і викладалася в ситуаційній формі, що забезпечує її адаптивність, тобто передбачала різні набори дій залежно від конкретних умов.

18.2. Зміст, послідовність і переваги стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності

Основою стратегічного менеджменту є *стратегічне планування*, що являє собою процес формування, оцінювання і прийняття стратегій розвитку бізнесу.

До питань стратегічного планування належить також контроль реалізації планів та їх коригування. Стратегічні плани базуються на прогнозуванні майбутнього стану підприємства і зовнішнього середовища. Їх призначенням є мобілізація ресурсів і координація діяльності всіх підрозділів підприємства в напрямку досягнення заявлених довгострокових цілей (збільшення прибутку, зниження собівартості, вихід на міжнародний ринок, збільшення масштабів діяльності, створення спільних підприємств і т. ін.).

Сила компанії базується на можливості розвинути потенціали стратегічного успіху – стратегічні переваги, тобто ринкові переваги, такі як високі стандарти якості продукції (послуг), низькі витрати, ефективна мережа розподілу, імідж. Звичайно стратегічні переваги впливають з аналізу, *по-перше*, особливостей фірми порівняно з її конкурентами і, *по-друге*, сприятливих і несприятливих чинників навколишнього середовища. Останнім часом до цих позицій додають ще дві: здатність до швидких змін у стратегії й організації у відповідь на зміни

навколишнього середовища, а також культуру організації в плані сприйняття і реалізації стратегії.

Впровадження на практиці стратегічного планування дає ряд переваг, оскільки воно:

- змушує фірму більш чітко визначати свої завдання і політику;
- веде до кращої координації зусиль працівників організації і визначення показників діяльності фірми для наступного контролю;
- привчає керівників постійно мислити перспективно і готувати підприємство до несприятливих змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі;

- дає змогу більш наочно демонструвати взаємозв'язок усіх посадових осіб.

Численні дослідження показують, що стратегічне планування підвищує якість управління, приводить його у відповідність до вимог швидких і часто непередбачуваних змін у зовнішньому середовищі. Це сприяє зростанню обґрунтованості управлінських рішень і концентрації довгострокової і поточної діяльності менеджерів, спрямованої на досягнення глобальних цілей фірми.

У розробці стратегії враховується багато факторів: характер діяльності підприємства, його структура і кадровий потенціал, особливості галузі, тенденції розвитку макроекономічних процесів, стан правової бази, що регламентує умови господарської діяльності, та ін.

Процес стратегічного планування і управління обов'язково передбачає використання широкого кола інформаційних джерел й інтенсивної аналітичної роботи, зміст і послідовність етапів виконання якої виглядає таким чином:

- 1) стратегічний аналіз і прогностичне забезпечення;
- 2) визначення мети і завдань підприємства;
- 3) варіантна розробка стратегії (власне стратегічне планування);
- 4) реалізація;
- 5) контроль за виконанням;
- 6) оцінювання і коригування стратегічного плану.

На першому етапі формується інформаційна база стратегічного планування і управління, досліджуються тенденції розвитку широкого кола процесів і явищ у галузі, на ринках збуту, загалом в економіці, що впливають на умови функціонування підприємства. При цьому визначаються найважливіші проблеми і чинники розвитку організації,

перспективи і потенційні загрози, пов'язані з процесами, що відбуваються в навколишньому середовищі.

На *другому етапі* робіт визначаються глобальні цілі підприємства (його “місія”, “програмна заява”), що слугують вихідною базою для встановлення пріоритетних напрямків виробничо-господарської діяльності. Формуються також критерії розподілу ресурсів і намічаються конкретні кількісні завдання підприємства, визначення яких забезпечує можливість концентрації сил і засобів для досягнення поставлених цілей. Це дає змогу визначити фундаментальні завдання розвитку об'єкта управління, склад і обґрунтованість яких безпосередньо впливають на ефективність стратегії.

На *третьому етапі* розробляються альтернативні варіанти стратегічних планів, програм і дається їх порівняльна оцінка, аналізуються і підтверджуються вищою ланкою управління стратегічні розробки підрозділів, забезпечується узгодженість різних планів, програм та інвестиційних рішень.

Варіантна розробка стратегії розвитку підприємства включає:

⇒ *вибір стратегічних альтернатив, їх аналіз і визначення базової стратегії;*

⇒ *формування функціональних стратегій, включаючи стратегію маркетингу, фінансову, кадрову, НДДКР, виробництва, інноваційну і т. д.*

На *останніх трьох етапах* широко використовуються різноманітні підходи. Реалізація стратегії може забезпечуватися через єдиний стратегічний план підприємства або через плани і програми стратегічних господарських підрозділів, або шляхом включення окремих стратегічних завдань (у першу чергу інвестиційних і науково-технічних) в оперативно-тактичні плани і програми.

Отже, 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 ЗЕД фірми зростає разом зі збільшенням кількості ринків, де вона проводить свою комерційну діяльність.

18.3. Етапи і рівні формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності

Поведінка організації на зовнішньому ринку в значній мірі визначається внутрішніми її можливостями і перспективами розвитку за досягнутого рівня стратегічного управління. Водночас стратегія ЗЕД є однією з важливих складових частин стратегічного плану підприємства і системи стратегічного управління (рис. 18.1).



Рис. 18.1. Стратегія ЗЕД як складова загальноекономічної стратегії підприємства

***Загалом під стратегією ЗЕД розуміють розробку правил та прийомів поведінки фірми на зовнішньому ринку; вона визначає принципи здійснення експортно-імпорتنих та інших операцій з урахуванням чинного національного законодавства та укладених міжнародних договорів, націлює на продуктивне досягнення окреслених зовнішньоекономічних цілей, передбачаючи порівняння усіх альтернативних варіантів у сфері ЗЕД та обгрунтоване прийняття оптимального рішення.**

Процес розробки стратегії поведінки організації на зовнішньому ринку охоплює ряд взаємопов'язаних етапів (рис. 18.2).

На *першому етапі* розробки стратегії об'єктами всебічного аналізу виступають: становище на ринку з тими товарами й послугами, що поставляються підприємством за наявної структури виробництва і збуту; оцінка діяльності підприємства з позицій споживача товарів та послуг; оцінка діяльності організації з позицій ринку.

На *другому етапі* визначаються тенденції розвитку ринку і їх вплив у перспективі на становище підприємства. При цьому прогнозується вплив змін у кон'юнктурі ринку на потенційні обсяги та умови збуту товарів та послуг відповідно до очікуваних попиту і пропозиції.

На *третьому етапі* об'єктом аналізу слугують: очікувана динаміка обсягів ЗЕД; доцільність переорієнтації на нові ринки збуту; умови діяльності у новому середовищі і доцільність скорочення її у традиційних сферах та сегментах ринку.

Об'єктом аналізу бюджетно-податкової політики (*четвертий етап*) є розгляд впливу відповідних факторів на умови функціонування організації у разі зміни фіскальної політики в межах країни і за кордоном.

На *п'ятому етапі* аналізуються тенденції розвитку світової економіки і зовнішньоекономічних зв'язків й дається оцінка очікуваного їх впливу на умови функціонування організації. Для цього беруться до уваги прогностичні зміни у зовнішньоторговій політиці різних країн, у їх загальногосподарській кон'юнктурі, враховуються тенденції розвитку світового ринку і т. д.

Результати всебічного аналізу зовнішньоекономічних зв'язків, прогностичних оцінок і перспективних умов розвитку на усіх п'яти етапах слугують підґрунтям для формування довгострокової стратегії поведінки організації на зовнішньому ринку.

Розробка стратегії ЗЕД на *шостому етапі* передбачає:

➤ *формування глобальної довгострокової мети (місії) ЗЕД;*

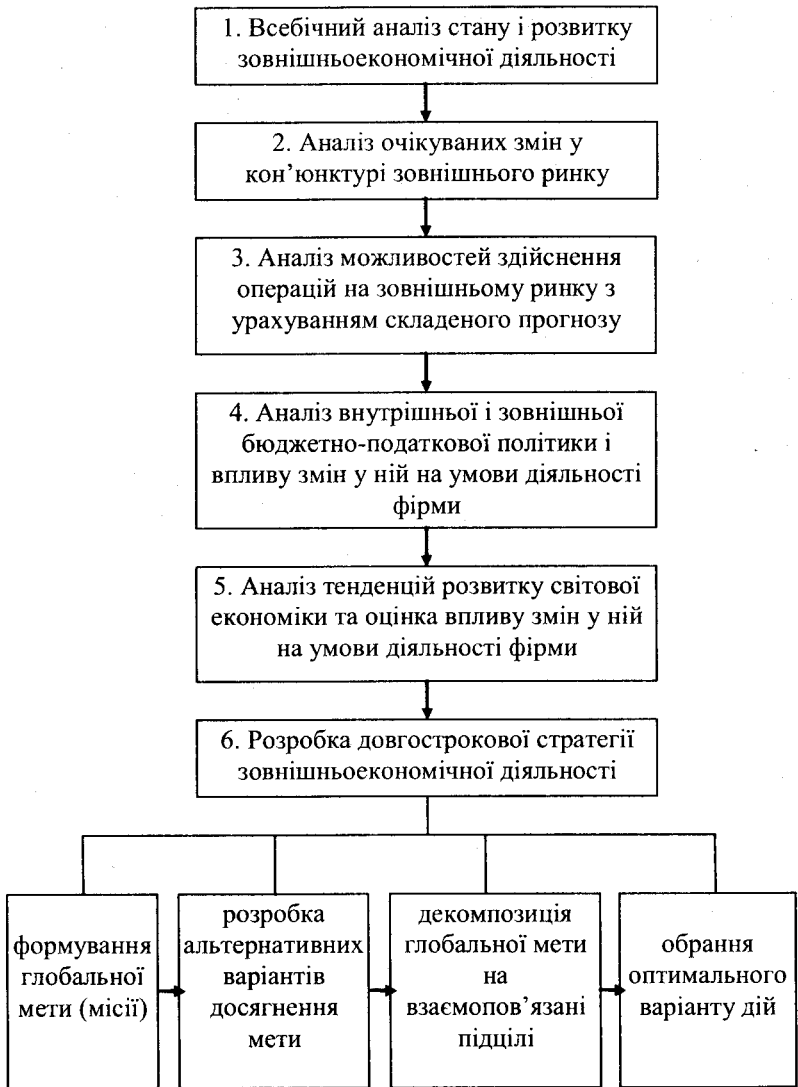


Рис. 18.2. Етапи формування стратегії ЗЕД

➤ розробку альтернативних варіантів досягнення мети ЗЕД;
➤ декомпозицію глобальної мети ЗЕД на ряд взаємопов'язаних підцілей;

➤ порівняння варіантів досягнення мети ЗЕД, вибір стратегічних альтернатив, оцінку можливостей і наслідків їх реалізації та формування стратегії поведінки підприємства на зовнішньому ринку.

Далі розглянемо більш детально процес формування стратегії розвитку спільного підприємства як об'єкта, що потребує особливо виваженого підходу до управління з метою врахування інтересів усіх зацікавлених сторін як на мікро-, так і на макрорівні.

Стратегія розвитку СП формується на основі глобальної стратегії зовнішньоекономічної діяльності країни і містить ряд субстратегій. Зокрема, **стратегія маркетингу** формується на базі досліджень макрота мікросегментування ринку і складається з таких елементів, як ефективне просування продукції на ринку та, власне, аналіз ринку. Головними завданнями **товарної стратегії** виступають: узгодження перспективних завдань (місії) СП з потенційними можливостями ринку і ресурсами підприємства; аналіз життєвих циклів попиту на товари; розробка правил формування товарного асортименту, які б забезпечували конкурентні переваги СП, і на цій основі максимізація економічного прибутку у довгочасній перспективі. Основою **стратегії ціноутворення** є розробка правил вибору цінової політики; визначення правил поведінки СП залежно від кон'юнктури ринку; розробка прийомів цінової конкуренції, прийомів моніторингу ситуацій на ринках факторів виробництва, цінних паперів та валютних ринках і зміни залежно від цих ситуацій принципів ціноутворення; розробка прийомів моніторингу процесів зміни попиту та пропозиції, методів оцінки цінової еластичності попиту, принципів врахування впливу макро- і мікроекономічних факторів на процеси ціноутворення. **Стратегія НДДКР** виявляє найбільш актуальні для споживача дослідження та розробки. Розробка стратегії НДДКР набуває особливого значення для тих СП, які займаються виготовленням нових видів продукції. У цьому проявляється тісний взаємозв'язок означеної стратегії з **інноваційною стратегією**, яка, у свою чергу, визначає обсяги, форми та товарно-ринкову спрямованість інноваційної діяльності СП. При формуванні **стратегії виробництва** варто враховувати: технологічний рівень виробничих процесів і можливість оновлення (модернізації) парку обладнання; кваліфікаційний

рівень трудового потенціалу і забезпечення виробництва персоналом відповідних фахових категорій; ступінь гнучкості виробничих процесів; конкретні дії, пов'язані з вірогідними (можливими) вимогами споживачів щодо якості продукції. Стратегія виробництва нерозривно пов'язана з *технологічною стратегією*, під якою розуміють системні правила виявлення пріоритетів і розподілу ресурсів при виборі технологій виробництва згідно з довгостроковими цілями підприємства. Не менш важливе значення у плані моделювання процесу виробництва має *стратегія скорочення виробничих витрат*, основною спрямованістю якої є забезпечення конкурентної переваги за рахунок зниження витрат. *Соціальна стратегія* розробляється з метою забезпечення нормального відтворення робочої сили, сприятливого психологічного мікроклімату і підвищення ефективності підприємницької діяльності.

Велике значення для нормального функціонування СП має розробка і реалізація стратегій ресурсного – матеріально-технічного, кадрового і фінансового – забезпечення. Так, *стратегія МТЗ* передбачає розробку принципів положень, які дозволяють ефективно розподіляти матеріальні ресурси, вибирати найкращих постачальників і регламентувати процес постачання. *Стратегія кадрового забезпечення* визначає методи залучення, підготовки і перепідготовки необхідних для СП кадрів. З нею тісно пов'язана *стратегія стимулювання персоналу*, що покликана створювати так зване “мотиваційне поле”, під впливом якого виникає зацікавленість персоналу СП в ефективному, високоякісному і своєчасному задоволенні вимог ринку. Нарешті, *фінансова стратегія* у “розгорнутому” вигляді призначена для остаточного балансування фінансових потреб і можливостей підприємства, визначення найбільш доцільних форм залучення позикових коштів і уточнення кількісних значень показників стратегічної ефективності. У складі фінансової стратегії умовно можна виділити: *стратегію накопичення та споживання*, що зводиться до прогнозування й обґрунтування оптимального за наслідками співвідношення між частками доходу, спрямованого на формування цих двох спеціальних фондів; *стратегію заборгованості* як передбачення способів отримання необхідних кредитів і умов їх повернення; *стратегію фінансування інших стратегій та інвестиційних проектів*, що має передбачати належне обґрунтування і виділення відповідних коштів на весь період здійснення згаданих проектів.

Заслужують на увагу також субстратегії, що забезпечують взаємозв'язок діяльності СП із зовнішнім економічним середовищем. Зокрема, *стратегія скорочення трансакційних витрат* полягає у тому, щоб розробити такий регламент здійснення процесу підготовки та укладання різних ринкових трансакцій, який дозволив би уникати невинуватих відряджень співробітників, сприяти пошуку надійної, достовірної інформації. *Стратегія поведінки на зовнішніх ринках* визначає принципи здійснення експортно-імпортних та інших операцій з урахуванням чинного законодавства різних країн. *Стратегія запобігання банкрутству* спрямована на раннє виявлення кризових тенденцій і розробку заходів, які б пом'якшували або усували ці явища.

Отже, стратегія СП – це комплексна програма дій, яка забезпечує здійснення місії підприємства і досягнення множинних цілей. Цілком логічно використовувати певну *послідовність формування стратегії розвитку СП* з виділенням ряду кроків (рис. 18.3).

Розглянуті методичні підходи до побудови стратегії спільного підприємства і зовнішньоекономічної стратегії будь-якого господарюючого суб'єкта передбачають можливість конкретизувати завдання розвитку підприємств залежно від часового періоду, напрямків діяльності, організації виробництва і характеру впливу факторів міжнародного бізнес-середовища.

Розробка стратегії поведінки організації на зовнішньому ринку здійснюється на трьох різних рівнях: глобальному, стратегічному і тактичному (рис. 18.4).

Глобальний рівень охоплює довгострокові аспекти діяльності на основі визначення найбільш важливих цілей, сукупність яких розглядається як єдине ціле.

Стратегічний рівень передбачає здійснення планування на рівні керівництва підприємства і дає уявлення про довго- і середньострокові варіанти розвитку.

На *тактичному (поточному) рівні* планування ЗЕД концентрується на визначенні конкретних цілей, досягнення яких є умовою ефективного використання наявних ресурсів для реалізації глобальних цілей на існуючих ринках збуту.

Отже, стратегічне управління пов'язане з визначенням цілей організації і з приведенням її взаємозв'язків з навколишнім середовищем у відповідність з внутрішніми можливостями і завданнями розвитку. Стратегічний менеджмент у сфері зовнішньоекономічних зв'язків сприяє

стабілізації та зміцненню стратегічних позицій підприємства, забезпеченню його тривалої життєздатності у разі зміни зовнішніх умов функціонування.

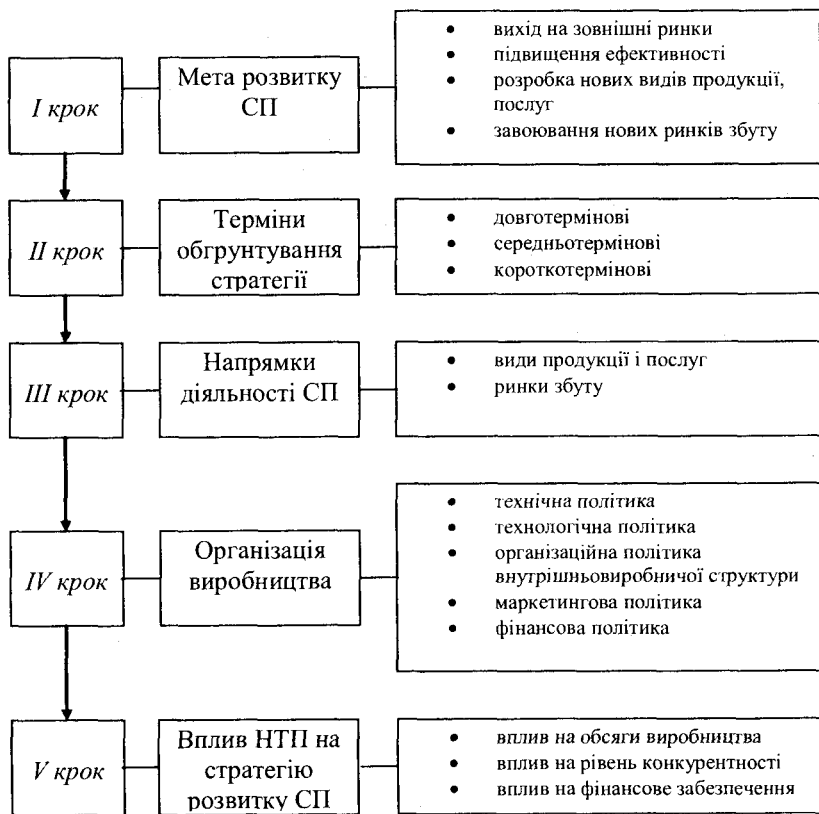


Рис. 18.3. Послідовність розробки стратегії спільного підприємства

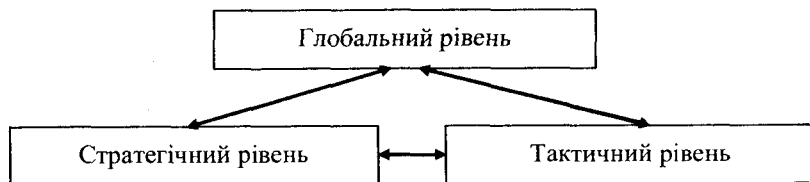


Рис. 18.4. Рівні формування стратегії ЗЕД

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

□ План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу:

- 19.1. Загальнометодологічні засади здійснення оцінки ефективності зовнішньоекономічних операцій.
- 19.2. Оцінка ефективності експортно-імпортних операцій.
- 19.3. Розрахунок коефіцієнта кредитного впливу.
- 19.4. Визначення демпінгової маржі і шкоди від демпінгу.
- 19.5. Розрахунок ставки ефективного мита.
- 19.6. Оцінка збалансованості інтересів учасників зовнішньоекономічної угоди.
- 19.7. Розрахунок суми інтегрального ефекту від діяльності СП.
- 19.8. Економічна оцінка міжнародних лізингових операцій.
- 19.9. Обґрунтування міжнародних ліцензійних та франчайзингових операцій.

19.1. Загальнометодологічні засади здійснення оцінки ефективності зовнішньоекономічних операцій

Економічне обґрунтування рішень, які приймаються стосовно управління ЗЕД підприємств, здійснюється шляхом розрахунку різних показників економічної ефективності. Всю систему показників економічної ефективності ЗЕД можна поділити на дві групи:

1. *Показники ефекту* – визначаються як абсолютні величини, виражаються у відповідних грошових одиницях як різниця між результатами і витратами.

2. *Показники ефективності* – визначаються на основі відношення результатів до витрат, виражаються найчастіше у процентах (відносні величини).

*** Під витратами** слід розуміти грошову, вартісну оцінку залучених виробничих ресурсів: вартість сировини, матеріалів, енергії, трудових ресурсів, послуг сторонніх організацій, обов'язкові відрахування до різних державних фондів та інші затрати, без яких неможливе здійснення угоди, операції.

***** Під **результатами** слід розуміти грошову, вартісну оцінку одержаної вигоди від операції: грошові кошти за поставлену продукцію, виконані роботи і послуги, вартість одержаного товару, робіт, послуг і т. д.

При розрахунках показників важливо дотримуватись таких принципових методологічних положень:

⇒ принцип найбільш повного урахування усіх складових витрат і результатів;

⇒ принцип порівняння з базовим варіантом (за базовий варіант може бути прийнятий стан справ до прийняття рішення, один з варіантів прийняття рішення або стан справ на ринку, в конкурента);

⇒ принцип приведення витрат і результатів до вигляду, прийняттого для порівняння (за обсягом, якістю, періодом часу та іншими параметрами);

⇒ принцип приведення різночасних витрат і результатів до одного моменту часу.

Конкретний розрахунок показників ефективності у значній мірі залежить від типу операції на зовнішньому ринку, її цілей, умов та інших особливостей конкретної угоди.

19.2. Оцінка ефективності експортно-імпортних операцій

Показник ефекту експорту характеризує результат діяльності підприємства і розраховується як різниця між обсягом випуску продукції на експорт і витратами на її виробництво.

Показник ефекту імпорту товарів розраховується як різниця між внутрішньою ціною імпортової продукції та витратами на її придбання.

Коефіцієнти валютної ефективності імпорту та експорту розраховуються за формулами:

$$k_{Bi} = \frac{Z_i}{B_i}; \quad (19.1)$$

$$k_{Be} = \frac{B_e}{Z_e}, \quad (19.2)$$

де k_{Bi} – коефіцієнт валютної ефективності імпорту;
 Z_i – вартісна оцінка імпортової продукції, або ціна імпортованого товару на внутрішньому ринку (грн.);
 B_i – витрати на імпорт у відповідній іноземній валюті;
 k_{Be} – коефіцієнт валютної ефективності експорту;
 B_e – сума експортної виручки у відповідній іноземній валюті;
 Z_e – затрати на виробництво експортного товару (грн.).

Інтегральний коефіцієнт валютної ефективності експортно-імпортних операцій розраховується за формулою:

$$k_{ИИТ} = k_{Bi} \times k_{Be}. \quad (19.3)$$

Якщо $k_{ИИТ} > 1$, експортно-імпортну операцію можна вважати ефективною.

19.3. Розрахунок коефіцієнта кредитного впливу

Для врахування впливу умов комерційного кредиту на ефективність експортно-імпортової угоди розраховується *коефіцієнт кредитного впливу* як відношення результату угоди з наданням комерційного кредиту до результату угоди без надання комерційного кредиту (у випадку оплати готівкою):

$$K_{KP} = \frac{B_K}{B_2}, \quad (19.4)$$

де K_{KP} – коефіцієнт кредитного впливу;
 B_K – валютна виручка від експорту товарів з наданням відстрочки платежу (комерційного кредиту покупцеві), приведена до моменту поставки товару за допомогою дисконтних множників;
 B_2 – валютна виручка від експорту товару без надання відстрочки платежу (у випадку оплати готівкою).

Дисконтний множник – це коефіцієнт, який дозволяє враховувати фактор часу в економічних розрахунках і застосовується для приведення майбутньої вартості грошових потоків, що належать до різних часових періодів, до теперішнього моменту часу (загальновідомо, що з часом реальна вартість грошей зменшується).

$$\alpha_t = \frac{1}{(1+e)^t}, \quad (19.5)$$

де α_t – дисконтний множник;
 e – ставка дисконтування;
 t – номер року.

Економічний зміст коефіцієнта кредитного впливу у тому, що він показує, у скільки разів знижується (якщо $K_{KP} < 1$) або підвищується (якщо $K_{KP} > 1$) ефективність угоди з наданням комерційного кредиту порівняно з угодою без надання комерційного кредиту.

19.4. Визначення демпінгової маржі і шкоди від демпінгу

Встановлення факту демпінгу відбувається через розрахунок демпінгової маржі і шкоди від демпінгу.

Демпінгова маржа (ДМ) – це відсоток, який становить різниця між нормальною вартістю ($C_{норм.}$) та експортною ціною ($C_{експ.}$) у задекларованій вартості імпортного товару (C):

$$ДМ = \frac{(C_{норм.} - C_{експ.})}{C} \times 100\%. \quad (19.6)$$

Нормальна вартість – еквівалент ціни товару на внутрішньому ринку країни експорту.

Експортна ціна – ціна, за якою фактично оплачується або підлягає оплаті товар, який ввозиться до України з країни експорту.

Шкода від демпінгу (ШД) – це відсоток, який становить різниця між мінімально допустимою ціною (за якою товар може реалізовуватись без заподіяння шкоди національній економіці) ($C_{мін.}$) та ціною, яка декларується при імпорті товару, скоригованою з урахуванням нарахованого ввізного мита (C_m), у задекларованій вартості імпортного товару:

$$ШД = \frac{C_{мін.} - (C + C \times \frac{C_m}{100\%})}{C} \times 100\%. \quad (19.7)$$

Для того щоб уникнути шкоди від демпінгу, необхідно вводити мито, ставка якого визначається за формулою:

$$C'_m = \frac{C_{\text{мін.}}}{C} \times 100\% - 100\% \quad (19.8)$$

або

$$C'_m = C_m + \text{ШД}. \quad (19.9)$$

19.5. Розрахунок ставки ефективного мита

Рівень ставки ефективного мита ($T_{\text{еф.}}$) визначається за формулою:

$$T_{\text{еф.}} = \frac{T_{\text{ном.}} - A \times T_{\text{імп.}}}{1 - A}, \quad (19.10)$$

де $T_{\text{ном.}}$ – номінальна ставка тарифу на кінцеву продукцію, %;

A – питома вага вартості імпортованих компонентів у вартості кінцевого продукту;

$T_{\text{імп.}}$ – номінальна ставка тарифу на імпортовані частини та компоненти, %.

З формули випливає:

1) ставка ефективного тарифу на кінцевий продукт дорівнює номінальній ($T_{\text{еф.}} = T_{\text{ном.}}$), якщо номінальний рівень тарифу на імпортовані частини та компоненти дорівнює номінальному рівню тарифу на кінцевий продукт ($T_{\text{ном.}} = T_{\text{імп.}}$);

2) ставка ефективного тарифу на кінцевий продукт дорівнює нулю (тобто галузь фактично не користується тарифним захистом) ($T_{\text{еф.}} = 0$), якщо номінальна ставка мита на кінцевий продукт дорівнює номінальній ставці мита на імпортовані частини та компоненти, помноженій на питому вагу імпортованих компонентів і частин у ціні кінцевого продукту ($T_{\text{ном.}} = A \times T_{\text{імп.}}$);

3) рівень фактичного захисту галузі стає від'ємним, тобто тариф починає у більшому ступені сприяти імпорту кінцевого продукту, ніж його внутрішньому виробництву, якщо $T_{\text{ном.}} < A \times T_{\text{імп.}}$;

4) значення принципу ефективного захисту тим більш суттєве, чим вища питома вага імпортованих матеріалів та компонентів у ціні кінцевого продукту.

19.6. Оцінка збалансованості інтересів учасників зовнішньоекономічної угоди

Для визначення виду балансу (дисбалансу) інтересів учасників зовнішньоекономічної угоди (зокрема, спільного підприємства) вводяться такі вихідні дані (рис. 19.1):

- A_0 і B_0 – очікуваний чистий прибуток відповідно вітчизняного і зарубіжного учасників угоди у поточному році;
- A_F і B_F – чистий прибуток вітчизняного і зарубіжного учасників угоди, фактично одержаний ними у поточному році;

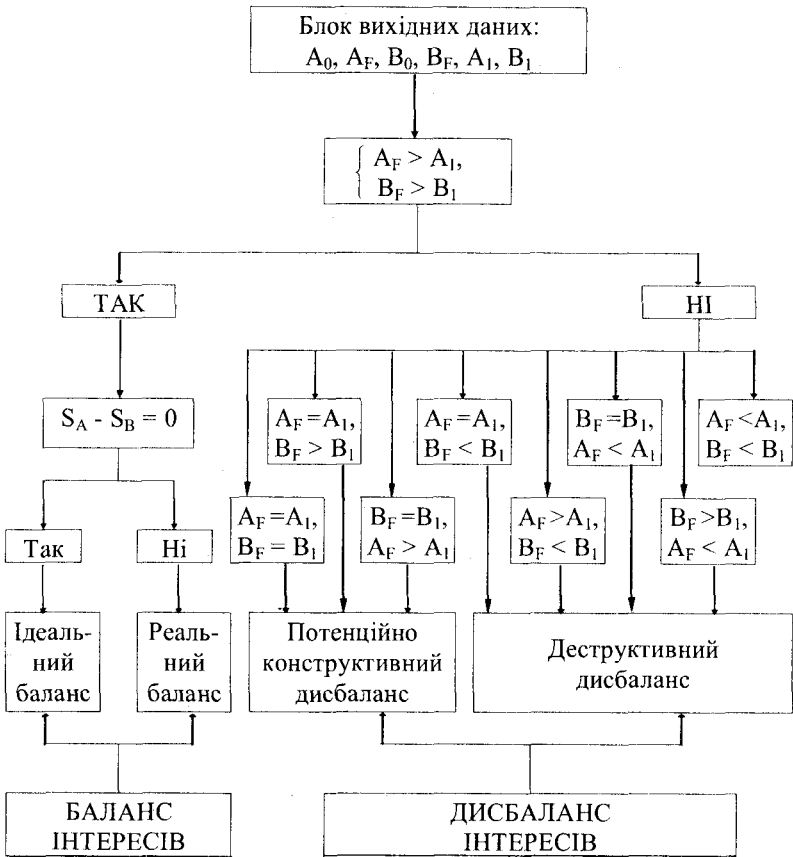


Рис. 19.1. Види балансу і дисбалансу інтересів учасників спільного підприємства

• A_1 і B_1 – чистий прибуток вітчизняного і зарубіжного учасників угоди в умовах відособленого функціонування (наприклад, за рік до укладання зовнішньоекономічної угоди);

• S_A і S_B – “ступінь реалізації інтересу” учасників A і B (величина, що дорівнює співвідношенню фактично одержаного у поточному році чистого прибутку та очікуваного чистого прибутку).

Умовою досягнення балансу інтересів виступає система нерівностей:

$$\begin{cases} A_F > A_1 \\ B_F > B_1 \end{cases}, \quad (19.11)$$

а умовою характеристики балансу як ідеального є виконання рівності:

$$S_A - S_B = 0. \quad (19.12)$$

Мета визначення виду балансу: якщо баланс реальний, це означає, що ступені задоволення інтересів учасників не є однаковими. З часом це може призвести до дисбалансу інтересів. У випадку “ідеального балансу” ймовірність цього значно нижча.

19.7. Розрахунок суми інтегрального ефекту від діяльності СП

Сума інтегрального ефекту від діяльності спільного підприємства визначається за формулою:

$$E_{СП} = \sum (P_t + A_t) \times \alpha_t - CФ + L_T \times \alpha_T, \quad (19.13)$$

де $E_{СП}$ – інтегральний ефект спільного підприємства;

P_t – чистий прибуток СП у t -ому році;

A_t – амортизаційні відрахування СП у t -ому році;

$CФ$ – розмір статутного фонду;

L_T – ліквідаційна вартість СП станом на кінець розрахункового періоду;

α_t, α_T – дисконтні множники.

Аналогічним чином може бути розрахований ефект від функціонування СП для кожного із засновників.

Крім того, можна визначити показник рентабельності внесків засновників до СП:

$$R_{\text{вітч.}} = \frac{\Pi_{\text{вітч.}}}{K_{\text{вітч.}}} \times 100\%, \quad (19.14)$$

$$R_{\text{іноз.}} = \frac{\Pi_{\text{іноз.}}}{K_{\text{іноз.}}} \times 100\%, \quad (19.15)$$

де $R_{\text{вітч.}}$, $R_{\text{іноз.}}$ – рентабельність внесків відповідно вітчизняного та іноземного інвесторів до СП;

$\Pi_{\text{вітч.}}$, $\Pi_{\text{іноз.}}$ – розмір прибутку відповідно вітчизняного та іноземного інвесторів від діяльності СП;

$K_{\text{вітч.}}$, $K_{\text{іноз.}}$ – розмір внеску відповідно вітчизняного та іноземного інвесторів до капіталу СП.

19.8. Економічна оцінка міжнародних лізингових операцій

Сума орендних платежів (P), яка враховує всі умови лізингової угоди, розраховується таким чином:

$$P = A \times \frac{H \div T}{1 - \frac{1}{(1 + H \div T)^{T \times \Pi}}}, \quad (19.16)$$

де A – сума контракту (вартість орендованого майна);

Π – термін контракту;

H – рівень відсоткової ставки;

T – періодичність орендних платежів.

Якщо в лізинговій угоді не передбачена повна амортизація вартості орендованого майна, сума платежу коригується на вибрану орендарем залишкову вартість за допомогою дисконтного множника ($K_{3в}$), який визначається за формулою:

$$K_{3в} = \frac{1}{1 + 3B \times \frac{1}{(1 + H \div T)^{T \times \Pi}}}, \quad (19.17)$$

де $3B$ – залишкова вартість (у відсотках від початкової вартості майна).

Оскільки перша орендна плата зазвичай вноситься авансом у момент підписання орендарем протоколу про прийняття обладнання, тобто не в кінці, а на початку розрахункового періоду, то необхідно здійснити ще одне коригування за такою формулою:

$$K_o = \frac{1}{1 + H + T} \cdot \quad (19.18)$$

Остаточна формула для розрахунку суми орендних платежів з урахуванням вище згаданих коригувань (P') має такий вигляд:

$$P' = P \times K_{3g} \times K_o \cdot \quad (19.19)$$

Певний інтерес являє методика порівняння лізингу, позики і придбання майна. Вартість лізингу може бути нижчою або дорівнювати вартості позички тільки за наявності певних податкових пільг. Якщо підприємець має вибір – або придбати устаткування за допомогою позики, або взяти його в лізинг, то йому необхідно порівняти витрати за кожним способом кредитування. У таких випадках неминуче виникає питання про принцип, виходячи з якого має здійснюватися це порівняння, тому що платежі однакових розмірів, здійснені у різний час, є неоднаковими. Таким принципом стає фінансова еквівалентність платежів. Еквівалентними вважаються платежі, які, будучи приведеними до одного моменту часу, є рівними.

Лізинг може здійснюватись на податковій і неподатковій основах. Неподатковий лізинг розглядається приблизно так само, як і звичайна позика, хоча деякі інші аспекти можуть зробити цю операцію привабливішою порівняно з традиційною позикою. Лізинг на податковій основі надає лізингоодержувачу додаткові вигоди через нижчу відсоткову ставку, ніж за звичайної позики. Оскільки право власності залишається за лізингодавцем, то він може частково компенсувати вартість придбання через свій податковий лист за допомогою пільг з амортизації, інвестиційних пільг і потім поділити ці переваги з лізингоодержувачем через нижчі лізингові платежі.

Щоб порівняти різні варіанти фінансування, треба визначити чисту поточну вартість платежів за допомогою дисконтних множників. При цьому враховують такі моменти:

- ⇒ податкові пільги у кожному випадку;
- ⇒ якщо об'єкт не є власністю даного суб'єкта, не можна використовувати амортизаційні пільги;

⇒ якщо об'єкт купують, то фірма повинна оплатити витрати з технічного обслуговування (у багатьох країнах ці витрати відраховуються з оподаткованого прибутку), а якщо об'єкт лізингують, то це залежить від конкретної угоди;

⇒ так як об'єкт не належить лізингоодержувачу, то він втрачає право на залишкову вартість.

19.9. Обґрунтування міжнародних ліцензійних та франчайзингових операцій

Для розрахунку максимального паушального платежу за імпортом ліцензії (B_{imp}^{max}) використовують формулу:

$$B_{imp}^{max} = (N - C) \times (1 - P) \times (1 - d) \times K_I \times K_{exp}, \quad (19.20)$$

де N – обсяг реалізації продукції;

C – собівартість продукції;

P – ставка податку на прибуток;

d – частина чистого прибутку, що залишається у покупця;

K_I – коефіцієнт, який враховує строк угоди та коефіцієнт дисконтування;

K_{exp} – коефіцієнт валютної ефективності експорту ліцензії.

Річний економічний ефект від імпорту ліцензії (E_{imp}^{pic}) визначають за формулою:

$$E_{imp}^{pic} = (C^{od.} - C^{od.}) \times N \times (1 - P) - E \times (K + Z_{нддкр}) - \frac{B_{imp}}{K_{exp}}, \quad (19.21)$$

де $C^{od.}$ – ціна одиниці продукції;

$C^{od.}$ – собівартість одиниці продукції;

N – обсяг продукції;

P – ставка податку на прибуток;

E – граничне значення рентабельності;

K – капітальні вкладення для організації ліцензійного виробництва;

$Z_{нддкр}$ – витрати на адаптацію закордонної технології;

B_{imp} – вартість імпоротної ліцензії;

K_{exp} – коефіцієнт валютної ефективності експорту ліцензії.

Показник рентабельності придбання ліцензії (r) розраховують за формулою:

$$r = \frac{(C^{од.} - C^{од.}) \times N \times (1 - P) - \frac{B_{imp}}{K_{exp}}}{K + 3_{нддкр}} \times 100\%. \quad (19.22)$$

Для визначення ставки роялті (R) у франчайзингових контрактах використовують формулу:

$$R = \frac{\left(\frac{Rent_{од.}}{100\%} \times D\right)}{\left(1 + \frac{Rent_{заг.}}{100\%}\right)}, \quad (19.23)$$

де $Rent_{од.}$ – додаткова рентабельність, досягнута в господарській діяльності франчайзі завдяки укладанню франчайзингового договору;
 D – частка франчайзера у додатковому прибутку;

$Rent_{заг.}$ – загальна рентабельність діяльності франчайзі.

Відповідно, прибуток франчайзера (PP_{ϕ}) становитиме:

$$PP_{\phi} = B \times \frac{R}{100\%}, \quad (19.24)$$

де B – виручка франчайзі від реалізації продукції під торговою маркою франчайзера.

З іншого боку, прибуток франчайзера можна обчислити за формулою:

$$PP_{\phi} = PP_{од.} \times \frac{D}{100\%}, \quad (19.25)$$

де $PP_{од.}$ – додатковий прибуток франчайзі, одержаний завдяки укладанню франчайзингової угоди.

УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У КОНТЕКСТІ СИНЕРГЕТИЧНОЇ ПАРАДИГМИ

□ План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу:

- 20.1. Сутність синергетичної парадигми.
- 20.2. Прояви синергізму у зовнішньоекономічних угодах та загальних тенденціях розвитку світової економіки.
- 20.3. Синергічна модель менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.
- 20.4. Синергічний характер міжнародного трансферу технологій.
- 20.5. Методологічні засади оцінки синергічного ефекту у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

20.1. Сутність синергетичної парадигми

Питання про сутність синергетики ініціює переосмислення різних понять з урахуванням нових результатів досліджень. Означений термін походить від грецького “synergos” – спільний, такий, що діє узгоджено. До широкого наукового обігу ця категорія була введена у 1969 р. Г.Хакеном для позначення міждисциплінарного напрямку, в якому результати досліджень з теорії лазерів та неврівноважених фазових переходів слугували основою для співпраці дослідників з різних галузей знань.

На початкових етапах розвитку під *синергетикою* розуміли галузь наукових досліджень, ціллю яких було виявлення спільних закономірностей в процесах утворення, стабілізації та руйнування впорядкованих часових і просторових структур у складних неврівноважених системах різного походження: фізичних, хімічних, біологічних, соціальних і т. ін. З цієї точки зору “*спільна, узгоджена дія*” може бути як наслідком самоорганізації, так і наслідком примусової організації за рахунок зовнішнього впливу. Однак на сучасному етапі в більшості випадків вивчається самоорганізація (соціальних, економічних, історичних та інших процесів), що є цілком логічним, адже примусову організацію можна

описати в межах самоорганізації, якщо вважати зовнішні сили частиною нової, більш повної системи.

У синергетиці виділяють два основних типи матеріальних систем:

1) замкнуті, в яких перебіг процесів веде до встановлення рівноважного стану (його найважливішими рисами є лінійність та рівноважність), який за певних умов може розвиватися в сторону посилення невпорядкованості і навіть хаосу;

2) відкриті (головними рисами їх є нелінійність і нерівноважність), в яких проходження процесів за певних обставин приводить до появи впорядкованих структур, тобто до посилення самоорганізації.

Синергетична концепція самоорганізації містить такі основні положення:

1. Об'єктами дослідження є відкриті системи у невірноваженому стані, що характеризуються інтенсивним (потоким, множинно-дискретним) обміном речовиною та енергією між підсистемами і між системою та її оточенням.

2. Середовище – сукупність об'єктів, що перебувають в динаміці. Взаємодія досліджуваних об'єктів у середовищі характеризується як близькодія – контактна взаємодія; у складі системи реалізується далекодія – польова та опосередкована (інформаційна) взаємодія.

3. Розрізняють процеси організації й самоорганізації. Спільною ознакою для них є зростання порядку (віддалення від хаосу за різними критеріями). Організація, на відміну від самоорганізації, може характеризуватися утворенням однорідних стабільних статичних структур.

4. Результатом самоорганізації стає виникнення, взаємодія, також взаємостівдія (наприклад, кооперація) і, можливо, регенерація динамічних об'єктів (підсистем), більш складних в інформаційному значенні, ніж елементи (об'єкти) середовища, з яких вони виникають. Система і її складові є надзвичайно динамічними утвореннями.

5. Спрямованість процесів самоорганізації обумовлена внутрішніми властивостями об'єктів (підсистем) в їх індивідуальному та колективному проявах, а також впливом з боку середовища, до якого "занурена" система.

6. Поведінка елементів (підсистем) та системи загалом характеризується спонтанністю – акти поведінки не є суворо детермінованими.

7. Процеси самоорганізації відбуваються в середовищі поряд з іншими процесами, зокрема протилежної спрямованості, і можуть в окремі фази існування системи як домінувати над останніми (прогрес), так і поступатися їм (регрес). При цьому система в цілому може мати стійку тенденцію або зазнавати коливань до еволюції або деградації та розпаду.

Значущість синергетики полягає в тому, що вона пододала бар'єр диференціації і зробила об'єктом дослідження синтез. Синергетика розкриває спільні закономірності еволюції (розвитку в часі) систем будь-якого походження. Однак слід зважати, що методології різних галузей знань досить відмінні, і тому їх успішне поєднання можливе лише на концептуальному рівні з формуванням відповідного термінологічного апарату. Зокрема, загальнометодологічного значення набувають такі категорії (рис. 20.1):



Рис. 20.1. Термінологічний апарат спільної методологічної бази різних галузей знань (синергетична концепція)

* *Складна система* – система, що характеризується відкритістю, нелінійністю і дисипативністю (рис. 20.2).

Процес самоорганізації теоретики синергетичного підходу пов'язують передусім з поняттям “дисипативної структури”, тобто структури, що спонтанно виникає у відкритих нерівноважних системах.

Якщо у стані рівноваги елементи цієї структури поведуть себе незалежно один щодо одного (одного до інших), то під впливом енергетичної взаємодії з навколишнім середовищем вони переходять у нерівноважний стан і починають діяти узгоджено, внаслідок чого між ними виникає спільна (або когерентна) взаємодія та кореляційні зв'язки і з'являється дисипативна структура. Отже, під *когерентністю* розуміють узгодження темпів життя структур через дифузійні, дисипативні процеси, що є макроскопічним проявом хаосу. Для побудови складної організації необхідно когерентно сполучити підструктури всередині неї, синхронізувати темп їх еволюції. Особливістю нової структури є її



Рис. 20.2. Основні властивості складної системи

підвищена чутливість до зовнішніх впливів, а зміни в зовнішньому середовищі стають чинником генерації та відбору різноманітних структурних конфігурацій.

У свою чергу, поняття “дисипативної структури” наповнюється реальним змістом залежно від сутності категорії “зв’язки” (“економічні зв’язки”).

Зв’язки – це те, що з’єднує в єдину системну цілісність окремі об’єкти, явища, властивості, ознаки тощо. Внаслідок цього зв’язки визначають

розвиток та функціонування процесів і виступають як певний “*порядок*”. Сталі та істотні зв’язки, тобто ті, що формують порядок, набувають якості структури і законів композиції. Зв’язки існують між системами і підсистемами, самими підсистемами, підсистемами та їх внутрішніми елементами, окремими елементами тощо. Розрізняють зв’язки першого порядку (функціонально необхідні, тобто ті, без яких система існувати не може) і другого порядку (які стабілізують діяльність системи, значно поліпшують її якість, але не є функціонально необхідними). З урахуванням цього *синергізм* означає забезпечення більшої ефективності цілісної системи, ніж сума ефектів взаємодії окремих підсистем і елементів без урахування зв’язків другого порядку.

Економічні зв’язки у найзагальнішому аспекті являють собою взаємозумовленість економічних явищ і процесів та притаманних їм економічних законів і суперечностей, розділених у просторі й часі. У гносеологічному аспекті економічні зв’язки виражають взаємозумовленість різних підсистем діалектичного методу дослідження (філософських та загальнонаукових принципів, законів і категорій діалектики, законів і категорій економічної теорії), а також окремих елементів цих підсистем. У теоретичному аспекті економічні зв’язки виражають взаємозумовленість економічних законів (теоретично обґрунтованих) і категорій.

Економічні зв’язки виражають сутність першого порядку (внутрішні та зовнішні зв’язки, необхідні й випадкові та ін.), другого і вищих порядків (внутрішньо необхідні зв’язки, причинно-наслідкові тощо).

|| * З урахуванням цього **економічний синергізм** означає зростання ефективності економічної системи, більшої, ніж сума ефектів дії основних її підсистем (продуктивних сил, техніко-економічних, організаційно-економічних та виробничих відносин, а також господарського механізму) та елементів цих підсистем (у межах продуктивних сил до них належать людина, засоби праці, наука, інформація та ін.) без урахування зв’язків першого порядку.

* *Атрактор* (у перекладі з англ. – “притягувати”) – реальні структури у відкритих нелінійних середовищах, на які виходять процеси еволюції в цих середовищах внаслідок затухання в них перехідних процесів. Якщо система потрапляє до зони притягання певного атрактора, вона з об’єктивною необхідністю еволюціонує до відносно стійкого стану або структури.

Атрактор можна розглядати як бажану ціль системи, до якої остання прагне внаслідок “розгортання своєї сутності”, але яка може бути не досягнута через відсутність необхідних і достатніх умов.

* *Флуктуація* – це випадкове відхилення системи від її закономірного стану. Флуктуації в самоорганізації виступають основним моментом, фактором у становленні, функціонуванні, розвитку і неминучій загибелі (або в переході до іншого соціального породження) кожної організації. Саме флуктуації породжують фрактали, атрактори та інші синергетичні феномени у соціальних процесах.

* *Біфуркація* (у перекладі з франц. – “роздвоєння”) являє собою процес якісного переходу системи від стану рівноваги до хаосу або до порядку, більш високого ступеня організації і розвитку через послідовні зміни. У точці біфуркації система наче “коливається”, “роздвоюється” щодо вибору можливого напрямку розвитку. І часто незначний вплив того чи іншого фактора, інколи випадкового, спрямовує розвиток системи навіть у небажаному руслі. В широкому значенні “точка біфуркації” – це та остання зміна параметра, яка супроводжує настання непередбачуваної ситуації.

* *Хаос і порядок* – поняття, які дають можливість здійснити структуризацію процесу і всю сукупність явищ, що його супроводжують, поділити на дві групи – керовані і некеровані.

* *Самоорганізація* – природничо-наукове вираження процесу саморуху матерії. Головна ідея самоорганізації – принципова можливість спонтанного виникнення порядку й організації з безпорядку і хаосу, тобто без керуючого параметра ззовні. Основними поняттями самоорганізації виступають структура і організація.

Структура визначає впорядкованість елементів об’єкта. Найважливіша властивість структури – її відносна тривалість, що означає збереження в процесі зміни. Однак структура містить певну динамічність, можливість розгортання в часі і в просторі нових властивостей елементів.

Організація виступає як відносно стійкий набір внутрішніх структур системи, що забезпечує погоджену поведінку системи за наявності зовнішніх умов.

Таким чином, під самоорганізацією розуміють формування такої організації структури, яка здатна продукувати процеси самовідтворення за наявності внутрішніх і зовнішніх зв’язків. Завдання синергетики –

з'ясування законів побудови організації, виникнення впорядкованості. На відміну від кібернетики, тут акцент робиться не на процесах управління й обміну інформацією, а на принципах побудови організації, її виникнення, розвитку і самоускладнення.

* *Саморозвиток* – єдиний цілісний процес, який є результатом кооперативної дії елементів системи.

Розвиток як самоорганізаційний процес має дві основні фази: адаптацію (еволюційний розвиток) і відбір.

Самоорганізуючі системи мають механізм безперервної пристосовуваності (*адаптації*) як до зовнішніх, так і до внутрішніх умов, які безперервно змінюються і вдосконалюють поведінку з урахуванням минулого досвіду. Адаптація системи до умов, що змінюються, відбувається завдяки появі елементів, які наділені необхідними для функціонування системи властивостями.

Виділяють дві стадії *відбору*: стабілізаційний і перетворюючий. Стабілізаційний відбір закріплює досягнуті властивості системи, пов'язує їх у цілісну систему і забезпечує максимальну надійність їхнього відтворення. Перетворюючий відбір виявляється в ході встановлення основ певної організації в процесах диференціації та інтеграції.

Синергетика відкриває незвичні аспекти світу: його нестабільність і режими з загостренням (режими гіперболічного росту, коли характерні величини багаторазово, аж до безкінечності зростають за скінченний проміжок часу), нелінійність та відкритість (різні варіанти майбутнього), зростаючу складність формоутворень та способів їх поєднання в еволюціонуючу цілісність (закони коеволюції).

Динаміку еволюції складних нелінійних систем (відкритих нелінійних середовищ) можна розглядати, враховуючи при цьому дію двох факторів. З одного боку, це фактор, який створює неоднорідності у суцільному середовищі, аналог роботи нелінійних об'ємних джерел різноманітного походження. У найбільш загальному значенні це дія нелінійних зворотних зв'язків у складній системі, *фактор самовпливу, самодії, самонаростання (або самопослаблення)* процесів у складній системі (середовищі). Прикладом такого самовпливу може бути швидке зростання в економіці типу “капітал на капітал”, коли отриманий прибуток спрямовується не на споживання, а реінвестується у виробництво. З іншого боку, враховується *фактор*, який “розмиває” неоднорідності у нелінійній системі (середовищі), аналог *дисипації, дифузії*, прикладами

якої можуть слугувати міграція населення, передача знань, наукової та культурної інформації. Фактор “розсіювання” означає вплив процесів, які відбуваються на мікрорівні, на еволюцію структур на макрорівні. Цей фактор можна вважати багатофункціональним, він може виступати як: а) сила, яка виводить на структуру-атрактор еволюції; б) спосіб переходу між різними режимами еволюції; в) фактор когерентності, встановлення зв'язку між структурами, узгодження структур, які розвиваються в різному темпі, в єдине ціле (цілісну еволюціонуючу структуру). Конкуренція між цими двома факторами – дією нелінійних зворотних зв'язків і дисипативними, “розсіюючими” процесами – зумовлює різні режими розвитку процесів у нелінійних системах (середовищах). Може встановлюватись *LS-режим з загостренням*, режим локалізації і росту інтенсивності процесів (якщо фактор нелінійного самовпливу сильніший за аналог дисипації), або *HS-режим зниження інтенсивності процесів*, розчинення структур і “розтікання від центру” (якщо аналог дисипації сильніший, ніж фактор самовпливу). Наявність двох взаємодоповнюючих режимів еволюції складних систем може бути інтерпретована як можливість існування складних еволюціонуючих структур у двох формах – у формі локалізованих процесів (LS-режим) та у формі “хвиль охолодження”, розтікання процесів за старими слідами (HS-режим). Складний спектр структур-атракторів може існувати лише за умови певного сполучення, гармонійної врівноваженої дії цих факторів у нелінійній системі (середовищі).

З якісної точки зору запропонована Адамом Смітом модель вільного ринку вже може бути пояснена самоорганізацією. На відміну від централізованої економічної системи, врівноваженість попиту і пропозиції не задається програмованим центральним процесором, а є результатом дій “невидимої руки”, тобто нелінійною взаємодією споживачів та виробників.

Характерними особливостями складних нелінійних систем в економіці та суспільстві є схильна до самопідкріплення механіка з позитивними зворотними зв'язками. Якщо продукт на ринку володіє певними властивостями, які забезпечують йому перевагу в конкуренції, то врешті-решт ринковий лідер почне домінувати і збільшить свою перевагу, не будучи при цьому обов'язково кращим продуктом. Чисельні приклади сучасних високотехнологічних виробництв показують, що на початковій стадії конкуруючі продукти можуть мати приблизно однакові частки на

ринку. Остаточний успіх визначають ледве помітні флуктуації, які підвищують ринкову частку певного продукту.

В економіці існують декілька різних ринків зі своєю специфічною динамікою (наприклад, схильний до самоорганізації фондовий ринок з його кризами і хаосом). Ці ринки підпорядковані циклам, наприклад, річний сонячний цикл визначає сільськогосподарський, туристичний або паливний ринок. Відомими прикладами їх економіки можуть слугувати сезонні розпродажі і будівельний цикл. Таким чином, ендогенні нелінійні системи, підпорядковані екзогенним впливам, виступають реалістичними моделями економіки. Це асоціюється з розподіленням хаотичним атрактором, і саме такий хаотичний характер економічних явищ породжує значні проблеми для економічних агентів, яким необхідно приймати рішення, залежні від непередбачуваного майбутнього.

Інформаційний характер синергетичних систем обумовлює незворотність часу у рамках процесу системної еволюції (розвитку на засадах самоорганізації). Незворотний час – більш складна категорія, ніж зворотний лінійний час. *По-перше*, в рамках різних типів економіки незворотний час може бути “розтягнутий” або сконцентрований (наприклад, прискорена індустріалізація при соціалізмі). *По-друге*, він не є лінійним з точки зору поєднання минулого, теперішнього і майбутнього. Час в економіці стає лінійним і дискретним, якщо соціальна (в тому числі економічна) пам’ять уречевлена у заводах, фабриках, дорогах, обладнанні і т. ін. Однак, якщо носієм пам’яті виступають люди та інститути, час стає неперервним і нелінійним через участь у пам’яті суспільної свідомості, ідеології та індивідуального світогляду. Матеріальною передумовою інформаційної природи економіки є ступінь її суб’єктності. Економіка з масовим приватним власником у більшій мірі “прониклива” для інформації і в цьому розумінні більш рухлива, ніж економіка з низьким рівнем суб’єктності (наприклад, тоталітарна економіка). Більше того, будь-яке ускладнення економіки супроводжується підвищенням ступеня суб’єктності. Можна стверджувати, що розвиток економіки характеризується тенденцією до лібералізації і самої економіки, і суспільства.

Для повнішого усвідомлення пізнавальної ролі синергетичного підходу важливим є розуміння того, що стійкість розвитку складних матеріальних систем, їх структур, доведення до своєї межі припиняє розвиток для прогресивної еволюції, а надмірно стабільні форми – це форми безвиході,

еволюція яких припиняється. Якщо спрацює закон переходу кількості в якість, то в процесі стрибка важливу роль відіграє так звана “потенційна якість”, яка стає основою майбутнього, нового. Спочатку ця потенційна якість у момент передстрибка (етап, коли з екстенсивної якості визріває інтенсивна якість) є нейтральною щодо майбутньої нової якості і становить так званий “біфуркаційний хаос”, в якому закладено значний спектр можливих етапів, метаморфоз. У процесі самого переходу кількості в якість, тобто “порушення міри”, потенційна якість трансформує інтенсивну якість в нову якість, а остання надає новий вимір системі, що виникає.

Так, навіть великі технологічні комплекси у розвинутих країнах світу набувають ознак складних, нелінійних емерджентних систем.

|| * Термін “*емерджентний*” (англ. *emergence* – виникнення, поява нового) означає стрибкоподібний процес виникнення нової вищої якості, значною мірою не залежної від кількісних змін.

Такі системи в умовах монополістичної, в тому числі олігополістичної, конкуренції функціонують і розвиваються в точках біфуркації, біля яких поведінка системи стає нестійкою і може під впливом незначних чинників різко змінити свій стан. Наприклад, за умов використання такої системи постачання комплектуючих виробів, як “точно в термін”, невиконання навіть одним постачальником своїх зобов’язань загрожує значними втратами всій компанії. До цих систем належить діяльність могутніх ТНК, які виготовляють свої товари за участю багатьох компаній – постачальників окремих деталей з різних країн – та продають їх на різних зовнішніх ринках. Для них важливим є швидке реагування на запити кон’юнктури ринку, що динамічно змінюються. Тому діяльності таких корпорацій притаманні багатofакторіальність, багатоваріантність, багатосистемність тощо. Для таких систем властивим є виникнення синергічних ефектів внаслідок злагодженої взаємодії складових підсистем, взаємного зміцнення зв’язків між ними. Однією із складових цих систем є планування багатоваріантності продукції; важливим критерієм при плануванні зростання багатоваріантної продукції є необхідність збільшення доданої вартості.

На рівні окремого підприємства синергізм означає односпрямовану дію всіх працівників, якої можна досягти шляхом впровадження стратегічного підприємництва, прогресивної корпоративної культури, організаційних структур управління, форм і методів організації виробництва, заробітної плати тощо. Наприклад, щоб отримати синергічний ефект,

керівництво компанії “Тойота” перетворило підрозділи та незалежних постачальників на напівзалежні фірми, пов’язані між собою відносинами акціонерної власності, за яких головна компанія має свою частку акцій у власності підрозділів і постачальників, а постачальники першого ярусу ставали співвласниками акціонерного капіталу. З боку техніко-технологічних відносин таке співробітництво доповнювалося впровадженням новітніх автоматизованих технологій та розробок, що забезпечує близько 40% різниці у продуктивності.

Загалом синергетичний підхід дозволяє розв’язати ряд складних теоретико-методологічних проблем, над якими світова економічна наука б’ється протягом двох століть. Однією з таких проблем є знаходження реального джерела створення вартості, в тому числі додаткової вартості, з одного боку, і факторів економічного прогресу, – з іншого. До сучасної системи продуктивних сил доречно, крім традиційних, відносити форми і методи організації виробництва, науку, використовувані людьми нові сили природи та інформацію. Ці елементи є факторами, які забезпечують перетворення речовини природи відповідно до потреб людей, створення матеріальних і духовних благ і зростання продуктивності праці. Якщо поєднати цей висновок з розширеним розумінням продуктивності праці, то не самі фактори є джерелом певної частини національного доходу або доданої вартості зокрема, а праця відповідної кількості людей у сфері науки, інформаційного забезпечення щодо вдосконалення форм і методів організації праці, використання нових сил природи. Це дає підстави для твердження про існування *закону зростання синергічного ефекту*, що виражає внутрішню необхідність, сталі і суттєві зв’язки між збільшенням кількості факторів виробництва (поданих відповідними видами праці), їх раціональною комбінацією та використанням і зростанням на цій основі продуктивності праці та доходу. Крім того, йдеться про виникнення нової продуктивної сили в процесі взаємодії всіх елементів системи продуктивних сил, про комплексну дію всіх факторів зростання продуктивності праці, що породжує синергічний ефект, нову якість у процесі системної взаємодії в межах складної органічної системи. Більше того – у процесі ускладнення системи продуктивних сил, появи в ній нових елементів синергічний ефект від їх комплексної взаємодії зростає. Ця об’єктивна закономірність може набути викривлених форм у свідомості учасників виробництва, у суб’єктивних різних форм власності й породжувати концепцію про дію нових факторів виробництва, про нові

джерела новоствореної вартості.

- ! Отже, синергетика виступає однією з сучасних дослідницьких програм, програмою міждисциплінарних, або трансдисциплінарних, досліджень. Відтак, саме ця галузь знань ініціює глибокі зміни у методологічних засадах сучасної науки, у філософському погляді на світ, у самому стилі наукового мислення.

Сьогодні формується новий нетрадиційний погляд на світ – синергетичне бачення світу. У новій – синергетичній – картині світу акцент падає на *⇒ становлення, ⇒ коеволюцію, ⇒ когерентність, ⇒ кооперативність* елементів світу. Синергетика як нова парадигма зумовлює зміни у професійних епістемологічних засобах (способах постановки проблем і наукового дослідження), в концептуальному арсеналі, у застосовуваних моделях, цілях та установах наукового пошуку. Синергетика може слугувати основою для прийняття ефективних рішень в умовах нестабільності, нелінійності та відкритості майбутнього.

20.2. Прояви синергізму у зовнішньоекономічних угодах та загальних тенденціях розвитку світової економіки

Сучасна світова економіка характеризується якісними структурними трансформаціями, що обумовлює інтенсивний пошук нової парадигми економічного розвитку. На формування такої парадигми суттєво впливають, з одного боку, дослідження національних (внутрішніх) джерел економічного зростання, а з іншого – розуміння того, що національні економіки, незалежно від їх кількісних і якісних параметрів, функціонують в умовах всеохоплюючої і динамічної інтернаціоналізації. У зв'язку з цим доречним є введення категорії “інтернаціональний синергізм”, що означатиме ефект взаємодоповнення і взаємопосилення, досягнутий завдяки поєднанню зусиль партнерів з різних держав.

Інтернаціональний синергізм може проявлятися на різних рівнях:

➤ *мікрорівні* – ефект залучення фірми до таких міжнародних операцій, як ліцензування, франчайзинг, спільне виробництво, контракт-менеджмент, організація спільних підприємств;

➤ *мезорівні* – ефект, що досягається в процесі функціонування транснаціональних корпорацій, фінансово-промислових груп, різного роду стратегічних альянсів;

➤ *макрорівні* – ефект утворення спільних ринків, митних союзів, економічних і політичних міждержавних угруповань.

Слід зазначити, що зовнішні фактори міжнародного середовища можуть здійснювати як стимулюючий, так і стримуючий вплив на процес генерації синергічного ефекту. Зокрема, до *позитивних факторів* слід віднести можливість доступу до передового міжнародного досвіду в різних сферах і довгострокові перспективи підвищення рентабельності за рахунок поступового освоєння нових ринків збуту; до *негативних* – розбіжності у господарсько-правових механізмах різних держав, високий динамізм міжнародного середовища (рис. 20.3).

Загалом оцінка передумов і наслідків генерації синергічного ефекту повинна здійснюватись у контексті стратегічного розвитку фірми; корисність або шкідливість реалізації інтернаціонального синергізму може бути встановлено та оцінено лише виходячи з пріоритетів зовнішньоекономічної діяльності.

Певний інтерес являє класифікація ефектів синергізму у світовій економіці. У найбільш загальному вигляді розрізняють:

1. *Синергізм продажів* – має місце, коли для кількох товарів використовуються одні й ті ж самі канали розподілу, управління процесом реалізації відбувається з єдиного центру або використовуються одні складські приміщення.

Синергізм продажів може бути посилений за рахунок “*синергізму комунікаційного інструментарію*”. Так, стосовно комплексу маркетингових комунікацій синергізм означає ефект взаємодії різних інструментів комунікації, що виникає у разі їх спільного використання. Зберігаючи єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації взаємопосилюються, створюючи тим самим синергічний ефект. Так, спільна реклама, стимулювання збуту, репутація, брендінг сприяють збільшенню доходів.

2. *Операційний синергізм* – результат більш ефективного використання основних засобів і персоналу, розподілу накладних витрат, спільного навчання персоналу, здійснення масштабних закупівель.

3. *Інвестиційний синергізм* – проявляється внаслідок спільного використання виробничих потужностей, спільних запасів сировини, перенесення досліджень і розробок з одного продукту на інший, спільної технологічної бази, спільної обробки виробів, використання одного й того ж обладнання.

Значення даного виду синергічного ефекту посилюється у разі здійснення іноземного інвестування, що дозволяє поєднувати потенціали



Рис. 20.3. Форми початкового та оперативного синергізму і фактори, що впливають на їх розвиток у міжнародному середовищі

партнерів з різних країн і на цій основі вирівнювати темпи соціально-економічного розвитку держави-донора і держави-реципієнта.

4. *Синергізм менеджменту* відіграє вирішальну роль у питанні про можливість трансформації потенційного синергізму у реальний синергізм. Як відомо, в різних галузях промисловості перед менеджментом виникають різноманітні стратегічні, організаційні та оперативні проблеми. Якщо при входженні у нову галузь керівництво фірми з'ясовує, що виникаючі проблеми багато в чому подібні до тих, які поставали раніше, воно має непогані шанси ефективно керувати розвитком нових сфер. Оскільки компетентних керівників вищої ланки в компанії, як правило, небагато, будь-яка управлінська інновація матиме позитивний вплив на все підприємство, а отже, ефект синергізму зростатиме в геометричній прогресії. Якщо ж, навпаки, проблеми у новій галузі є незнайомими, позитивний ефект синергізму не тільки буде низьким, але й виникатиме загроза негативного ефекту управлінських рішень.

Для усіх перелічених типів синергізму невід'ємним атрибутом є *симетричність синергічного ефекту*. Згідно з принципом симетрії (або "спільного ефекту"), кожна із стратегічних зон господарювання одночасно передає іншим певний ресурс та отримує у відповідь інший ресурс. Такий самий ефект має місце у разі об'єднання зусиль різних фірм. Наприклад, коли материнська компанія передає отримані результати досліджень дочірній, остання може надати у відповідь свої канали розподілу для реалізації продукції.

Крім того, можна стверджувати, що синергізм носить двоякий характер залежно від природи виникнення. З одного боку, синергічний ефект виникає у випадку диверсифікації виробництва шляхом проникнення у нові (споріднені) сфери діяльності (позначимо його терміном "*синергізм диверсифікації*"), а з іншого – синергізм можливий у разі об'єднання зусиль незалежних компаній ("*синергізм співробітництва*") (рис. 20.4).

Прояви синергізму також простежуються у процесах економічної глобалізації та регіоналізації (рис. 20.5). Так, розгортання процесу глобалізації характеризується суперечливим впливом на національні економіки та весь перебіг сучасного світового господарського розвитку. Ключовий інструмент глобалізації – *лібералізація* – не є гарантією рівномірного розподілу вигод від співробітництва, який би задовольняв усіх його учасників. Більше того, навіть сам факт збільшення валових обсягів світового виробництва не означає поліпшення економічного стану

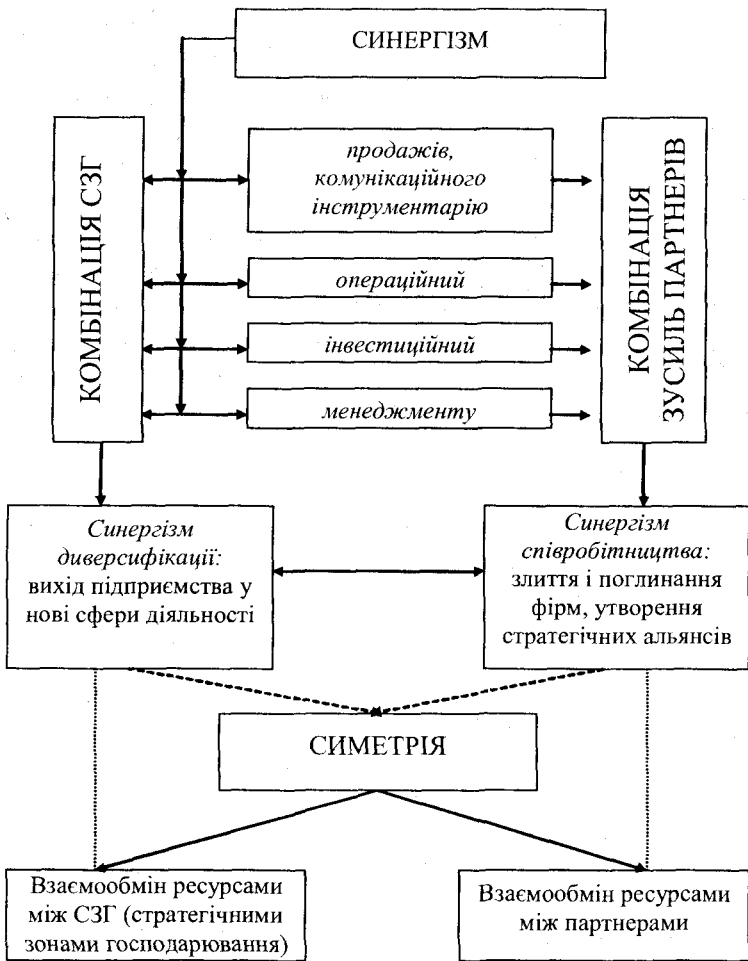


Рис. 20.4. Класифікація типів синергізму і спільних ефектів (симетрії)

кожної з країн, які беруть участь в інтеграційному процесі. Причиною непропорційного розподілу досягнутого приросту та інтеграційних переваг є передусім стихія ринку та дія законів конкуренції: у лібералізації світогосподарських зв'язків зацікавлені держави з найбільш висококонкурентними виробничими системами, тоді як країни з неконкурентним виробництвом зазвичай прагнуть зберегти тарифні і нетарифні обмеження, захищаючи власний ринок та національні галузі.

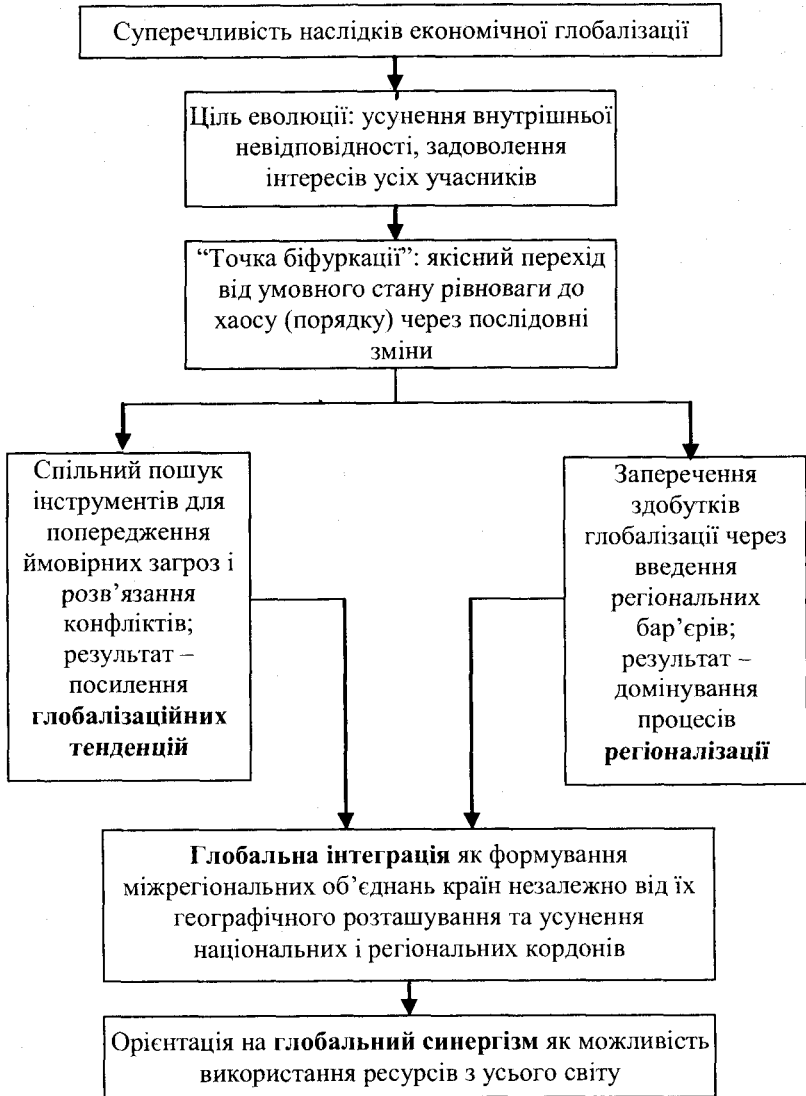


Рис. 20.5. Перспективи подальшого розвитку системи світової економіки на засадах глобального синергізму

З одного боку, глобалізація небачено розширює можливості окремих країн щодо використання та оптимальної комбінації різноманітних ресурсів, їхньої більш глибокої і всебічної участі в системі міжнародного поділу праці, а з іншого – глобальні процеси значно загострюють конкурентну боротьбу, спричиняють маніпулювання величезними фінансовими й інвестиційними ресурсами. Отже, цілком слушним є висновок про нелінійність процесів глобалізації, коли підвищення продуктивності, скорочення витрат, зростання доходів і добробуту на одному полюсі досягаються ціною збільшення невизначеності, ризиків, нерівності, бідності на іншому.

Внутрішня суперечливість глобалізації дає підстави для висновку про те, що система світової економіки сьогодні залишається неврівноваженою і “коливається” у точці біфуркації між тенденціями власне глобалізації, з одного боку, та регіоналізації – з іншого. Так, регіоналізація є процесом поступального формування спільного ринкового та відтворювального простору географічно, історично та культурно споріднених країн, який супроводжується уніфікацією умов торговельно-економічної діяльності, зниженням та скасуванням взаємних обмежень з метою підвищення економічної ефективності та розв’язання глобально-конкурентних завдань. Регіоналізація є формою глобалізації, оскільки сприяє скасуванню обмежень торгівлі та появі нових форм міжнародної економічної діяльності. Водночас вона певною мірою і суперечить їй, оскільки створює нові кордони та обмеження щодо руху товарів, грошово-капітальних ресурсів та робочої сили. З іншого боку, регіоналізація може розглядатися як своєрідний каталізатор, прискорювач глобалізації, оскільки вона означає сукупне збільшення обсягів торгівлі між країнами, усунення національних обмежень, зменшення числа інститутів, які регулюють зовнішньоекономічну діяльність (а це, в свою чергу, повністю відповідає параметрам глобалізації та є її практичними інструментами). Поєднання таких суперечливих інтеграційних процесів, що відбуваються в межах єдиної системи світової економіки, найкращим чином проявляється у глобальній інтеграції, що тлумачиться як формування міжрегіональних об’єднань країн незалежно від їх географічного розташування та усунення національних і регіональних кордонів. На цій основі створюються передумови для появи так званого “глобального синергізму”, що дозволяє розвивати міжнародний бізнес за рахунок використання концепції, наукових розробок і ресурсів з усього світу.

Таким чином, світова економіка в умовах глобалізації зазнає суттєвих якісних перетворень за такою схемою:

1) переслідуючи суто індивідуальні цілі нарощування конкурентних переваг, господарюючи суб'єкти різних держав, або елементи відносно впорядкованих систем, долають умовну замкненість своїх систем і виходять у міжнародне бізнес-середовище як систему більш високого порядку, привносячи до останньої ознаки динамічного хаосу;

2) порушивши стан "квазістійкої рівноваги" системи, суб'єкти розпочинають пошук такої комбінації внутрішніх та зовнішніх умов, за якої рівновага могла б бути відновлена. Якщо на попередньому етапі домінуючими залишалися поняття національного бізнесу, то на даному – ключовими стають положення порівняльного бізнесу; кожен суб'єкт опиняється перед множинним вибором шляхів подальшого розвитку, переходу до якісно нового стану, тобто в "точці біфуркації";

3) внаслідок дивергентно-конвергентної взаємодії економік різних країн відбувається становлення міжнародного бізнесу – системи, що підпорядковується принципово новим законам розвитку;

4) участь все більшої кількості суб'єктів різних країн у міжнародному бізнесі через процеси диверсифікації діяльності та кооперації зусиль з іноземними партнерами зумовлює своєрідний перехід від стадії стабілізаційного відбору (закріплення досягнутих властивостей системи) до відбору перетворюючого (процеси диференціації та інтеграції);

5) високий рівень ризику у міжнародному бізнесі пояснюється наявністю різних атракторів, потрапляючи до зони притягіння яких навіть така потужна мегасистема, як світова економіка, може суттєво відхилитися від початкового напрямку свого розвитку, це, в свою чергу, зумовлює потребу періодичної переоцінки впливу різних факторів на економічну діяльність, а також необхідність побудови нової ієрархії елементів системи.

20.3. Синергічна модель менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Завдання менеджменту, як відомо, полягає у створенні адаптивних управлінських механізмів, за допомогою яких діяльність підприємств спрямовується на продуктивне досягнення обраних цілей. Першими кроками у цьому можна вважати виникнення системного та ситуаційного підходів до менеджменту, інтеграцію та інтернаціоналізацію управління, його соціальну й інноваційну орієнтацію. Згідно з домінуючим донедавна кібернетичним підходом, кожне підприємство являє собою складну соціально-технічну систему, що інтегрує у виробничому процесі чимало

речових елементів, людських ресурсів та інформаційних зв'язків, а також має власну систему управління, яка складається з керуючої і керованої підсистем. При цьому основна увага менеджменту зосереджується на управлінні внутрішніми змінними організації; організація розглядається як "чорна скринька" з механізмом зворотного зв'язку, що перешкоджає зміні системи ззовні та підтримує її у стабільному стані. Але прагнення досягти внутрішньої досконалості структури та ідеального стану організації почало суперечити стихійності, невизначеності зовнішнього середовища, що набуло особливої актуальності при переході від командно-адміністративної до ринкової моделі економіки. Так з'явилася гіпотеза, згідно з якою нова парадигма менеджменту повинна базуватися на синергетичному баченні світу. Кожна організація є складною соціально-економічною системою, "вбудованою" у зовнішнє середовище, для якої характерні відкритість, неврівноваженість, нестійкість, різноманітність форм діяльності, кооперативність їх взаємодії, динамічність, нелінійність співвідношення елементів, резонансність.

Організація як відкрита система обмінюється з зовнішнім середовищем матеріальними благами, інформацією, енергією; при цьому інтенсивність обміну залежить від ступеня неупорядкованості означених елементів (від ентропії), а головними системоформуючими факторами виступають час і простір.

У світлі синергетичного підходу по-іншому розглядається проблема оптимального ступеня централізації організаційних структур. Централізація дає можливість краще використовувати синергізм, оскільки має масштабну перевагу. Але вона працює на багатьох рівнях і тому не забезпечує швидкої віддачі. Децентралізація не має цього недоліку: невеликі організації швидко приймають рішення, але вони не можуть повністю скористатися синергічним ефектом. Цей організаційний конфлікт існує постійно. Його слід щоразу заново оцінювати, враховуючи зміни зовнішнього середовища. У середовищі, яке швидко змінюється, вирішальною є адаптація організації до вимог ринку, а не максимальне використання можливого ефекту. Водночас синергізм і в цьому разі допомагає підприємству оптимально реалізувати створені цінності.

! *Отже, за законами синергізму, чим складніша організація і вища нестабільність зовнішнього середовища, тим більш гнучкою повинна бути її структура і більше повноважень у прийнятті рішень повинно бути делеговано на нижчі рівні управління. Тому одним із завдань менеджменту слід вважати створення механізмів самоорганізації та самоуправління в горизонтальних структурах і за діагоналями.*

Викладені вище передумови покладені в основу синергічної моделі управління зовнішньоекономічною діяльністю, яка може бути використана при проектуванні найвищих форм міжнародного співробітництва (об'єднання консорціального типу, спільне виробництво, утворення спільних підприємств тощо).

Практичний досвід виконання зовнішньоекономічних проектів в Україні та інших державах вказує на наявність цілого ряду проблем у сфері управління на цих об'єктах. Основною запорукою успішного розв'язання виявлених проблем є досягнення так званої управлінської відповідності, що виникає у випадку, коли різні виробничі ланки мають схожі проблеми в організації виробництва, управлінні персоналом або у сфері технології, що дозволяє передавати управлінський досвід від однієї ланки іншій. Особливо актуальним питання досягнення управлінської відповідності є для спільних підприємств, де в певній мірі переплітаються елементи різних корпоративних культур, стилі управління, типи організаційної поведінки. Тому СП вимагають надзвичайно виваженого підходу до організації управлінського процесу.

В різних галузях промисловості перед менеджментом постають різноманітні стратегічні, організаційні та оперативні проблеми. Якщо при заснуванні спільного з іноземним партнером бізнесу виявляється, що нові проблеми багато в чому подібні до тих, які виникали раніше у материнських компаній, досить ефективною може бути активна участь засновників у процесах стратегічного і поточного керівництва (при цьому не виключається можливість запрошення незалежних фахівців для здійснення координуючих функцій). Рівень потенційного синергізму у цьому випадку буде доволі високим. Якщо ж, навпаки, проблеми новоствореного підприємства є незнайомими для засновників (це, як правило, буває у разі "чистої" диверсифікації у неспоріднені галузі), позитивний ефект синергізму не тільки буде низьким, але й існуватиме загроза негативного ефекту рішень керівництва (зокрема, це стосується сфер застосування високих технологій).

Ймовірність появи негативного синергічного ефекту у сфері корпоративного управління може бути пояснена тим, що у складі набору стратегічних зон господарювання з'являються такі зони, які різко відрізняються від решти традиційних за рівнем нестабільності і критичними факторами успіху. Таким чином, ступінь спорідненості галузей діяльності новоствореного підприємства і материнських компаній доцільно взяти за основу

при визначенні оптимальної міри втручання засновників у процес управління. Якщо означений ступінь однорідності є досить високим, цілком виправданою може бути партнерська модель (або модель розподілу функцій), коли схожі господарські ланки агрегуються в єдиний функціональний і координований модуль. У цьому випадку на підприємстві встановлюється так званий *“синергічний стиль управління”*, за якого корпоративне керівництво контролює ступінь ефективного співробітництва різних підрозділів. Такий підхід є цілком прийнятним для транснаціональних корпорацій, які створюють спільні підприємства або обирають інші форми співробітництва з іншими міжнародними компаніями заради глобалізації власної господарської діяльності. Разом з тим злиття функцій і координація можуть зумовити значні витрати, пов’язані з частковою реорганізацією. У цьому випадку керівництву слід визначити, чи буде вигода від централізації стратегічного контролю достатньою, щоб пожертвувати автономією підприємства.

Протилежною лінією поведінки є *“конгломератний стиль управління”*, який певною мірою усуває недоліки синергізму, що породжуються надмірною централізацією управлінських рішень, стандартизацією і т. ін., але інколи передбачає додаткові затрати на створення функціональних підрозділів, які повністю дублюють функції аналогічних відділів материнських фірм.

У *“чистому”* вигляді синергічний і конгломератний стилі управління трапляються на практиці досить рідко. У зв’язку з цим доцільно встановити оптимальні пропорції між елементами означених стилів для досягнення найвищої ефективності управління. Особливо актуальним це питання стає тоді, коли провідною ідеєю міжнародного співробітництва є диверсифікація діяльності. У цьому випадку доцільно провести ранжування різних сценаріїв розвитку за принципом синергізму, що розглядається як диференціація показників досягнення цілей. Таке ранжування доповнює економічну та конкурентну оцінку оцінкою ефектів від спільної діяльності. Однак це лише потенційні синергічні ефекти, для трансформації яких в реальний синергізм необхідні певні передумови. Як свідчить практика, найчастіше такими передумовами виступають *“точки торкання”* у сферах розробок, виробництва і маркетингу, хоча не виключається ймовірність, що основним імпульсом для генерації синергізму стане зовнішнє середовище.

Разом з тим віддаленість безпосередніх керівників проекту і материнських компаній один від одного та їхні амбіції призводять до

того, що цілі розвитку проекту починають суперечити початковим мотивам учасників і реальний синергізм наближається до нульової позначки. Якщо керівництво вирішує перенести свою лінію управління на спільний проект, слід детально проаналізувати можливості забезпечення синергічної взаємодії усіх учасників на різних етапах життєвого циклу даного проекту. Основою для такого аналізу можуть слугувати загальноприйняті критерії синергізму, до яких належать:

➤ *операційна сумісність партнерів (використання взаємопов'язаних технологій і ринкових навиків);*

➤ *потенційний внесок учасника (технологічний внесок, потенційне використання ринкових можливостей материнських компаній);*

➤ *можливості для спільного розвитку товарів;*

➤ *доступність нового придбання і співробітництва на багатосторонній основі.*

Не менш важливе значення має сумісність означених критеріїв синергізму з критеріями цілей, до яких відносять:

1) *очікуване економічне середовище;*

2) *стабільність продажів;*

3) *обсяг товарно-ринкового асортименту.*

З використанням наведених вище положень побудована загальна схема формування синергічної моделі управління зовнішньоекономічною діяльністю, яка може бути впроваджена передусім на спільних підприємствах та інших подібних господарюючих суб'єктах (рис. 20.6).

! *Ураціональному поєднанні елементів синергічного та конгломератного стилів менеджменту вбачається один з напрямків реального вдосконалення існуючої системи управління зовнішньоекономічною діяльністю, що полягатиме у скороченні рівня конфліктності, економії на витратах виробничих ресурсів і часу, а також загальному підвищенні ефективності управлінських рішень у різних сферах діяльності.*

Синергічні ознаки притаманні також *гібридній стратегії учасників міжнародних стратегічних альянсів*, під якою розуміють поєднання конкурентної стратегії і стратегії співробітництва, а в окремих випадках і стратегії опираючої на власні сили організації з метою оптимізації її позицій в галузі.

У випадку домінування конкурентної стратегії і стратегії опираючої на власні сили партнери значно звужують сферу спільного докладання зусиль, і при цьому суттєво зростає ймовірність конфліктних ситуацій,

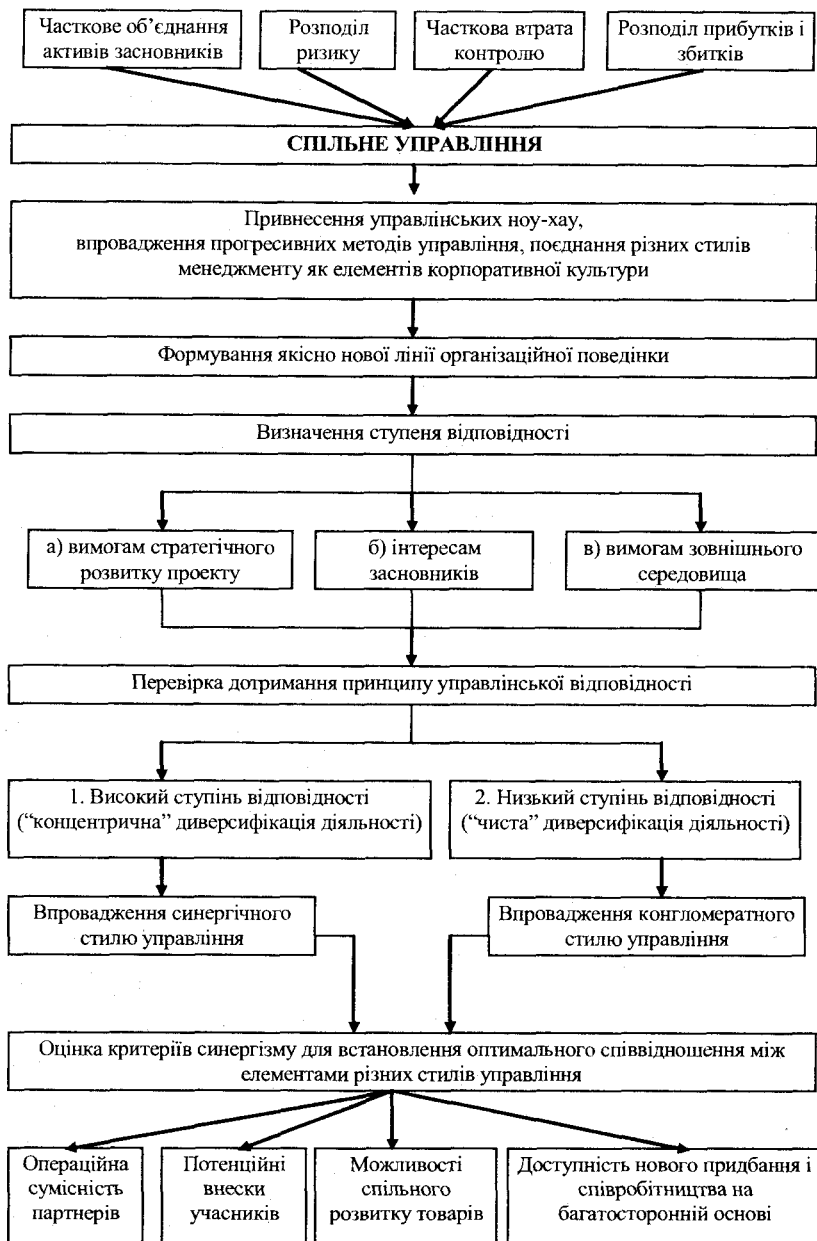


Рис. 20.6. Основні положення синергічної моделі управління ЗЕД

коли їхні інтереси починають перетинатися поза цією сферою. Натомість при поєднанні стратегії співробітництва зі стратегією опираючись на власні сили можна досягти оптимального значення синергічного ефекту, оскільки кожен учасник одночасно дбає про розвиток власних сильних сторін і прагне усунути слабкі сторони за рахунок кооперації з партнерами. Досягнення балансу між означеними складовими гібридної стратегії – ключове питання, яке визначає в підсумку перспективи розвитку альянсу та успіх у конкурентній боротьбі з іншими організаціями.

Рівень співробітництва і можливості координації зусиль партнерів часто залежить від відсутності конкуренції між ними. Така точка зору відповідає традиційній економічній теорії, що розглядає конкуренцію і співробітництво лише як протилежності.

У випадку одиничних взаємовідносин між двома фірмами на ринку співробітництво і конкуренція, дійсно, виступають полярними точками. Співробітництво між суб'єктами зменшується щоразу, коли зростає конкуренція. У більш складних ситуаціях співвідношення конкуренції і співробітництва залежить від сукупності всіх аспектів взаємовідносин між організаціями, в тому числі очікування вигод від співробітництва, стосунків з третьою стороною і т. д.

У багатосторонніх відносинах співробітництво в одній сфері може зумовити співпрацю в іншій. Водночас конкуренція в одній сфері зменшує ймовірність співробітництва в іншій.

Конкретні рішення щодо співвідношення стратегій співробітництва, конкуренції та опираючись на власні сили повинні виходити із застереження, що не слід передавати іншій організації свої основні компетенції, які лежать в основі стратегічної переваги (в першу чергу це стосується сфери новітніх технологій). Фірми повинні концентрувати свої ресурси на групі основних компетенцій (функцій), які забезпечують їм конкурентні переваги на світовому ринку, і водночас користуватися послугами партнерів у другорядних сферах, що дозволить посилити означені переваги на основі генерації синергічного ефекту співробітництва та, можливо, диверсифікації діяльності (рис. 20.7).

Отже, до системи менеджменту ЗЕД доречно ввести нову складову – управління інтернаціональним синергізмом, принципи досягнення якого наведені на рис. 20.8. Основна мета такого заходу – оптимізація синергічних взаємозв'язків з метою повної реалізації інтересів компанії у міжнародному бізнесі. Важливе значення при цьому матиме формування взаємозв'язків підсистеми управління синергізмом з іншими складовими



Рис. 20.7. Оцінка синергізму при формуванні гібридної стратегії міжнародних стратегічних альянсів

ПРИНЦИПИ ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНОГО СИНЕРГІЗМУ



Рис. 20.8. Принципи інтернаціонального синергізму

міжнародного менеджменту, які можуть бути зведені до таких основних моментів:

☞ орієнтація операційного менеджменту на більш ефективно використання основних засобів, розподіл витрат, здійснення масштабних закупівель;

☞ орієнтація маркетинг-менеджменту на комплексне застосування маркетингового інструментарію, що проявляється у прискоренні виходу на нові ринки та оптимізації зовнішньоторгової стратегії за ознакою географічного розміщення (так званий “територіальний синергізм”);

☞ орієнтація фінансового менеджменту на встановлення оптимальних пропорцій між різними джерелами фінансування, спільне використання виробничих потужностей, запасів сировини, технологічної бази;

☞ досягнення синергічного ефекту в інформаційному менеджменті завдяки впорядкуванню “комунікаційного простору” менеджерів різних рівнів, оптимізації каналів руху інформації, налагодженню ефективних зв’язків з зарубіжними партнерами (так званий “інформаційний синергізм”);

❖ орієнтація інноваційного менеджменту на досягнення синергічного ефекту завдяки своєчасності виходу з новим товаром на той чи інший ринок (посидання переваг простору і часу та, відповідно, ефектів операційного й територіального синергізму);

❖ орієнтація кадрового менеджменту на використання переваг інтернаціонального колективу з метою поширення прогресивних методів організації трудового процесу та підвищення на цій основі результатів живої праці (так званий "трудоий синергізм").

Серед першочергових завдань управління інтернаціональним синергізмом слід виділити попередження небезпеки асиметрії синергізму, що може бути зумовлена диспропорціями в розподілі зусиль між різними операціями, ринками, проектами. Так, ринок, який на даний момент є досить перспективним, може бути недостатньо забезпечений ресурсами, необхідними для закріплення конкурентних позицій фірми, і навпаки, безперспективний ринок може тривалий час відволікати ресурси і не принести в підсумку очікуваних результатів від оперування на ньому.

Аналогічна проблема виникає і в тому випадку, коли пропорції внесків різних партнерів до спільного проекту не збігаються з пропорціями, за якими розподіляються вигоди. Це, в свою чергу, зумовлює нерівномірність розподілу синергічного ефекту між різними стратегічними зонами господарювання та/або стратегічними партнерами, коли в одних зонах (в одних учасників) матиме місце позитивний ефект, а в інших – накопичуватиметься резерв негативного синергізму (приклад наведений на рис. 20.9).

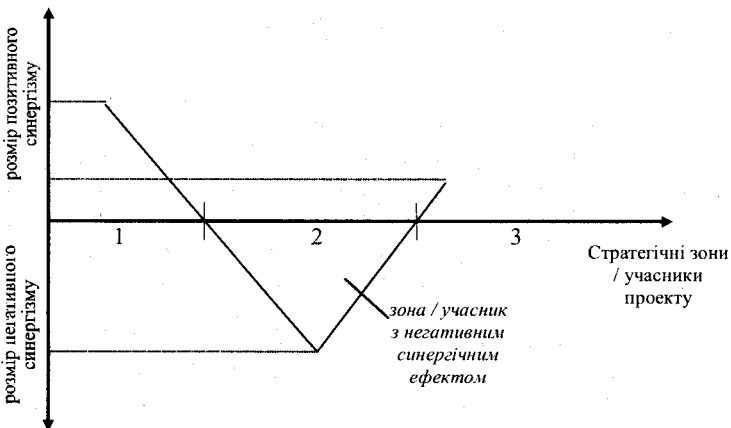


Рис. 20.9. Приклад асиметричного розподілу синергічного ефекту

Для попередження негативних наслідків такого явища, як асиметрія синергізму, керівництву компанії необхідно сформувати механізм оцінки стратегічних відповідностей, що створюють потенціал для конкурентної переваги за рахунок взаємодоповнення і взаємопосилення ринкових сегментів, виробничих ланок, партнерських інтересів та управлінських механізмів. У тому випадку, коли “точки торкання” переважатимуть над моментами розбіжностей, є сенс формувати “модулі функцій”, що дозволять раціонально поєднати сфери з “донорними” (орієнтованими на віддачу) та “акцепторними” (орієнтованими на сприйняття) стратегічними перевагами. Якщо ж у ході попереднього аналізу виявлено забагато суперечностей (чи навіть несумісність) в означених сферах, більш доречно обрати конгломератний стиль управління.

Загалом в управлінні інтернаціональним синергізмом умовно можна виділити такі основні напрямки:

- *формування й розвиток синергічних взаємозв'язків;*
- *оцінка наявності і характеру стратегічних відповідностей стратегічних зон господарювання та партнерських інтересів при прийнятті рішень про диверсифікацію та укладанні угод з партнерами;*
- *розробка механізму об'єднання стратегічних зон господарювання в “модулі функцій”;*
- *оцінка розміру й характеру одержаного синергічного ефекту;*
- *профілактика асиметрії синергізму;*
- *розробка й реалізація заходів, спрямованих на нарощування синергічного потенціалу.*

Питання синергізму може розглядатися не як одна із складових міжнародного менеджменту, а як управлінська концепція міжнародної компанії в цілому. Синергічноорієнтований міжнародний менеджмент – це процес управління виробництвом, маркетингом, комунікаціями, фінансами, інноваціями, кадрами, цілком підпорядкований особливостям формування й розвитку синергічних взаємозв'язків та вимогам досягнення стратегічної відповідності з метою нарощування синергічного потенціалу.

20.4. Синергічний характер міжнародного трансферу технологій

Для реалізації моделі інноваційного розвитку Україна має якнайшвидше увійти до числа країн, які завчасно нарощують свій науково-технічний і виробничий потенціал у перспективних напрямках становлення нового технологічного укладу, одержуючи при цьому важливі конкурентні переваги. Разом з тим інтеграція технологічного середовища України з розвинутими країнами потребує гармонізації систем менеджменту, інжинірингу, забезпечення якості та сертифікації, телекомунікацій, а також забезпечення технологічної сумісності. Останнє можна трактувати як досягнення певної стратегічної відповідності, що дозволить рухатися в одному напрямку з лідерами міжнародного технологічного ринку і водночас віднайти власну траєкторію економічного зростання. Досягненню цієї мети, безумовно, сприятиме ефективне використання закордонного досвіду, що стає можливим завдяки використанню різних форм і каналів міжнародного трансферу технологій.

Ефекти, що виникають внаслідок укладання угод з технологічного обміну, можуть бути визначені як синергічні, оскільки в господарській діяльності контрагентів з'являються принципово нові риси, обумовлені оригінальним поєднанням власних і запозичених технологічних надбань.

З метою дослідження перспектив підприємства у сфері інноваційної діяльності та технологічного обміну доцільно застосовувати термінологію синергетичної парадигми. Зокрема, під “*синергічним резервом*” слід розуміти кількісне та якісне вираження накопиченого на підприємстві досвіду у сфері інновацій з метою його доповнення у майбутньому новаторськими ідеями та отримання на цій основі додаткового ефекту від поєднання загальновідомих і новітніх підходів до ведення господарської діяльності. Синергічний резерв інновацій може бути логічно доповнений ефектами “*синергізму диверсифікації*” і “*синергізму співробітництва*”. Так, якщо підприємство починає освоювати споріднені або принципово нові стратегічні зони господарювання, виникає потреба у нових знаннях і навиках. Маючи достатній синергічний резерв, можна сформувати, обґрунтувати і впровадити новаторські ідеї власними силами або залучити досвід партнера, скориставшись синергізмом співробітництва (рис. 20.10).

Синергічний резерв забезпечує довготривалу підтримку конкурентних переваг фірми за рахунок взаємодії і взаємопосилення економічних,



Рис. 20.10. Синергічні взаємозв'язки в інноваційній діяльності підприємства

соціальних, технічних, організаційних та інших інноваційних процесів. Особливої уваги заслуговує той факт, що між джерелами інноваційних процесів та наявним синергічним резервом існує стійкий зворотний зв'язок, що проявляється у можливості впливу політики великих міжнародних компаній на темпи і спрямованість науково-технічного прогресу і запити споживачів (рис. 20.11).

Наступний момент, який має принципове значення для генерації синергічного ефекту, – обрання конкретних каналів, форм і засобів міжнародного трансферу технологій, кожному з яких певною мірою притаманний потенційний синергізм (табл. 20.1).

Наведені комерційні форми трансферу технологій можуть логічно доповнюватись його некомерційними формами, що, безперечно, сприятиме підвищенню рівня синергічного ефекту. Разом з тим існують фактори, які зменшують синергізм у сфері інноваційної діяльності і міжнародного трансферу технологій. Високий рівень ризику невдачі і



Рис. 20.11. Особливості формування синергічного резерву

зростаючі обсяги витрат на НДДКР, а також ймовірність того, що секретна інформація про новітні технології потрапить до конкурентів, проблеми з визначенням реальної ціни технологічного продукту змушують підприємства у ряді випадків скорочувати до необхідного мінімуму масштаби своєї інноваційної діяльності та утримуватись від укладання угод з сумнівними партнерами.

! Таким чином, категорія **“синергізм”** є цілком доречною для позначення ефекту прискорення, комплексності і кооперування у науково-дослідницькій діяльності. Сформований синергічний резерв визначає можливості подальшого розвитку інноваційного потенціалу підприємства, а також впливу на джерела інноваційних процесів.

Взаємозв'язок форм міжнародного трансферу технологій, характеру і ступеня синергічного ефекту

Основні форми міжнародного трансферу технологій	Характер і ступінь синергічного ефекту
1	2
1. Укладання ліцензійних угод	<p>Операційний синергізм – досить сильний при розширенні масштабів діяльності без виходу у нові сфери; синергізм диверсифікації – відносно слабкий, оскільки початок діяльності у новій сфері супроводжується значними витратами на проведення маркетингових досліджень, налагодження маркетингових комунікацій, придбання ліцензії, адаптацію придбаної технології до місцевих умов, організацію ліцензійного виробництва і збуту продукції тощо; синергізм співробітництва – не достатньо високий у випадку участі ліцензіара у власності ліцензіата (контроль з боку ліцензіара може дестимулювати діяльність ліцензіата) і досить високий у разі оформлення так званого “перехресного ліцензування” (обмін ліцензіями між контрагентами).</p>
2. Франчайзинг	<p>Операційний синергізм, синергізм продажів, синергізм менеджменту, інвестиційний синергізм – дуже високий за рахунок створення єдиної франчайзингової мережі підприємств, що виступають під спільною торговою маркою, застосовують однакову технологію, користуються передовим управлінським досвідом головної компанії (франчайзера), поєднують зусилля у фінансуванні своєї діяльності; з усіх різновидів франчайзингу найбільш перспективним у плані досягнення синергізму є виробничий корпоративний франчайзинг, в якому гармонійно поєднуються елементи усіх видів синергізму.</p>

1	2
3. Інжиніринг, реінжиніринг	Операційний синергізм, синергізм продажів, синергізм менеджменту – досить потужний “стартовий” рівень у випадку застосування комплексного інжинірингу (спорудження об’єктів “під ключ”); при застосуванні реінжинірингу, який зумовлює появу синергізму менеджменту, виникають передумови для подальшого саморозвитку організаційних структур.
4. Лізинг	Операційний та інвестиційний синергізм – має досить високий рівень, що пояснюється специфікою лізингової угоди, в якій поєднуються риси інвестиційної, кредитної та орендної операцій; завдяки поєднанню техніко-технологічного потенціалу виробника устаткування та інвестиційного потенціалу лізингової компанії виникає своєрідний симбіоз конкурентних переваг для користувача, що посилюються завдяки можливості швидкої заміни обладнання, яке морально застаріло.
5. Наукоємний сервіс (консалтинг, інформінг, підготовка кадрів і т. ін.)	Синергізм виникає переважно у сфері менеджменту, відзначається невисоким рівнем, оскільки не передбачається налагодження стійких довготривалих відносин між контрагентами.
6. Спільне проведення НДДКР	Операційний синергізм середньої величини, що поширюється передусім на сферу наукових досліджень і розробок, а згодом може поширитись на інші функціональні сфери (виробництво, збут); суттєво сприяє формуванню синергічного резерву у фірм-контрагентів, який може бути задіяний навіть по закінченні спільного проекту.

1	2
7. Промислова кооперація (у тому числі зі створенням спільного підприємства)	Операційний синергізм досить високого рівня – виникає паралельно на різних стадіях життєвого циклу виконуваного проекту та в різних функціональних сферах кооперантів; при створенні спільного підприємства партнери можуть зробити внесок до статутного фонду у вигляді прав на використання передового досвіду, новітніх технологій; суттєво сприяє формуванню синергічного резерву.
8. Комплексний трансфер технологій	Найвищий рівень синергізму різних видів, що проявляється у процесах “дифузії” науково-технологічних потенціалів представників різних країн і, як наслідок, сприяє відносному вирівнюванню темпів технологічного розвитку держав, які утворюють відповідно “високотехнологічний полюс” планети і “периферію” міжнародного ринку технологій.

Залучаючись до міжнародного технологічного обміну, підприємство отримує змогу покращити не лише техніко-технологічну базу, але й можливості у сфері виробництва, продажів, фінансового і кадрового забезпечення, менеджменту. Особливо високий рівень потенційного синергізму притаманний таким формам міжнародного трансферу технологій, як франчайзинг, лізинг, промислова кооперація зі створенням СП. Водночас слід враховувати можливість обмеження синергізму у разі застосування прийомів технологічного протекціонізму.

20.5. Методологічні засади оцінки синергічного ефекту у сфері зовнішньоекономічної діяльності

Важливе значення має оцінка синергізму, що передбачає насамперед ідентифікацію форм і встановлення ступеня синергічного ефекту.

Традиційно існують два способи встановлення синергічного ефекту: або оцінка скорочення витрат у разі спільного ведення операцій при заданому рівні доходу, або оцінка збільшення прибутку при заданому рівні інвестицій. Однак їх можна доповнити ще кількома підходами:

а) оцінка негативного синергічного ефекту у разі збільшення витрат при заданому рівні доходу або у разі зменшення доходу при незмінному рівні інвестицій;

б) оцінка "подвійного" синергічного ефекту у разі одночасного зменшення витрат і збільшення прибутку (позитивне значення) або при одночасному збільшенні витрат і зменшенні доходів (негативне значення) (рис. 20.12).

Загалом синергізм являє собою ефект, який певною мірою втілює у собі прояви усіх інших видів ефектів, що підлягають оцінюванню в економічних процесах, або навіть може дорівнювати сумі цих ефектів (рис. 20.13).

Можна вивести ряд показників для оцінки кількісного значення синергічного ефекту на прикладі спільного підприємства (вибір об'єкта пояснюється тим, що СП притаманні різні види синергізму, які проявляються у найвищому ступені на всіх стадіях життєвого циклу).



Рис. 20.12. Способи встановлення синергічного ефекту

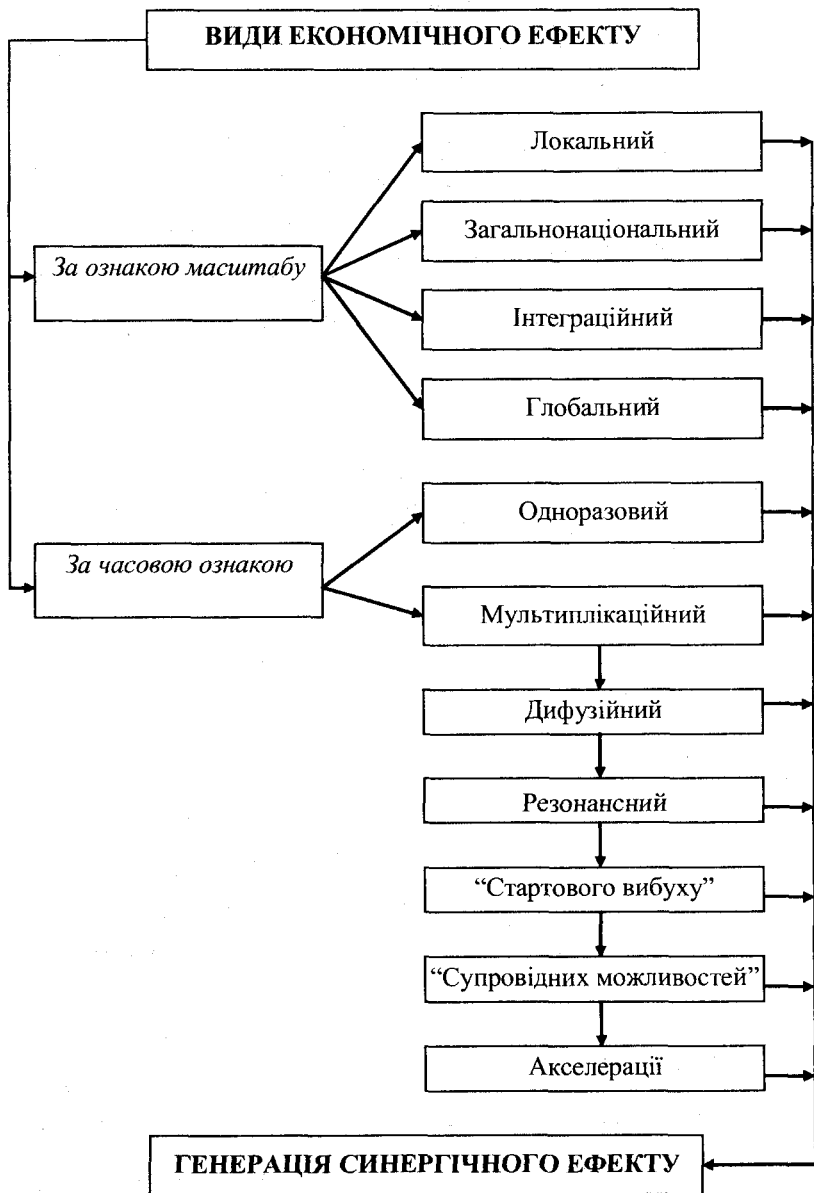


Рис. 20.13. Діалектичне поєднання різних видів економічного ефекту у синергізмі

$$S_{у_{прод.}} = \frac{\sum (V_{СП} - V_j)}{K}; \quad (20.1)$$

$$S_{у_{опер.}} = \frac{\sum (W_{СП} - W_j)}{K}; \quad (20.2)$$

$$S_{у_{НДДКР}} = \sum (P_{СП} - P_j); \quad (20.3)$$

$$S_{у_{МТЗ}} = \sum (E_{МТЗСП} - E_{МТЗj}); \quad (20.4)$$

$$S_{у_{труд.}} = \frac{\sum (\Pi\Pi_{СП} - \Pi\Pi_j)}{K \div Ч_{прац.}}; \quad (20.5)$$

$$S_{у_{інв.}} = \frac{\sum (PR_{СП} - PR_j)}{K}; \quad (20.6)$$

$$S_{у_{вал.}} = \sum (P_{вал.СП} - P_{вал.j}); \quad (20.7)$$

$$S_{у_{мен.}} = \sum (E_{унр.СП} - E_{унр.j}), \quad (20.8)$$

де $S_{у_{прод.}}$ – рівень синергізму продажів;

$V_{СП}$ – обсяг реалізації продукції СП;

V_j – обсяг реалізації продукції j -того засновника;

K – капіталовкладення в СП (розмір статутного фонду);

$S_{у_{опер.}}$ – рівень операційного синергізму (у сфері виробництва);

$W_{СП}$ – обсяг виробництва продукції СП;

W_j – обсяг виробництва продукції j -того засновника;

$S_{у_{НДДКР}}$ – рівень синергізму НДДКР;

$P_{СП}$ – середній рівень конкурентоспроможності нових товарів і технологій, розроблених на СП;

P_j – середній рівень конкурентоспроможності нових товарів і

технологій, розроблених j -тим засновником;

$S_{УМТЗ}$ – рівень синергізму у сфері матеріально-технічного забезпечення;

$E_{МТЗСП}$ – інтегральний показник ефективності матеріально-технічного забезпечення спільного підприємства;

$E_{МТЗj}$ – інтегральний показник ефективності матеріально-технічного забезпечення j -того засновника;

$S_{Утруд}$ – рівень синергізму у трудовій сфері;

$ПП_{СП}$ – рівень продуктивності праці на СП (виробіток на одного працюючого);

$ПП_j$ – рівень продуктивності праці на підприємстві j -того засновника;

$Ч_{прац.}$ – чисельність працюючих на СП;

$S_{Уінв.}$ – рівень інвестиційного синергізму;

$PR_{СП}$ – чистий прибуток СП;

PR_j – чистий прибуток j -того засновника;

$S_{Увал.}$ – рівень валютного синергізму;

$R_{вал.СП}$ – резерв валютної самоокупності СП;

$R_{вал.j}$ – резерв валютної самоокупності j -того засновника;

$S_{Умен.}$ – рівень синергізму менеджменту;

$E_{упр.СП}$ – рівень ефективності управлінських рішень СП;

$E_{упр.j}$ – рівень ефективності управлінських рішень j -того засновника.

Отже, в основу оцінки синергізму покладено співвідношення показників господарської діяльності СП та його материнських компаній. Формула для розрахунку загального синергічного ефекту СП набуває вигляду:

$$S_{y_{заг.}} = S_{y_{прод.}} + S_{y_{опер.}} + S_{y_{НДДКР}} + S_{y_{МТЗ}} + S_{y_{труд.}} + S_{y_{інв.}} + S_{y_{вал.}} + S_{y_{мен.}} \quad (20.9)$$

На основі розрахунку питомої ваги кожного виду ефекту в сумарному синергічному ефекті можна оцінити структуру синергічних взаємозв'язків:

$$\varpi_1 = \frac{S_{y_{прод.}}}{S_{y_{заг.}}} \times 100 \% ; \quad (20.10)$$

$$\varpi_2 = \frac{S_{y_{опер.}}}{S_{y_{заг.}}} \times 100 \% ; \quad (20.11)$$

$$\varpi_3 = \frac{S_{y_{НДДКР}}}{S_{y_{заг.}}} \times 100 \% ; \quad (20.12)$$

$$\varpi_4 = \frac{S_{y_{МТЗ}}}{S_{y_{заг.}}} \times 100 \% ; \quad (20.13)$$

$$\varpi_5 = \frac{S_{y_{труд.}}}{S_{y_{заг.}}} \times 100 \% ; \quad (20.14)$$

$$\varpi_6 = \frac{S_{y_{інв.}}}{S_{y_{заг.}}} \times 100 \% ; \quad (20.15)$$

$$\varpi_7 = \frac{S_{y_{вал.}}}{S_{y_{заг.}}} \times 100 \% ; \quad (20.16)$$

$$\varpi_8 = \frac{S_{y_{мен.}}}{S_{y_{заг.}}} \times 100 \% , \quad (20.17)$$

де $\varpi_1, \varpi_2, \varpi_3, \varpi_4, \varpi_5, \varpi_6, \varpi_7, \varpi_8$ – коефіцієнти, що характеризують питому вагу відповідно синергізму продажів, операційного синергізму, синергізму НДДКР, синергізму у сфері матеріально-технічного забезпечення, синергізму у трудовій сфері, інвестиційного синергізму, валютного синергізму та синергізму менеджменту у загальній сумі синергічного ефекту СП (%).

Для кількісної оцінки синергізму диверсифікації пропонується показник, оснований на порівнянні прибутків, отриманих відповідно у випадках “чистої” диверсифікації та виходу у споріднені сфери діяльності:

$$Sy_{див.} = \frac{(PP_c - PP_n)}{PP_c}, \quad (20.18)$$

де $Sy_{див.}$ – рівень синергізму диверсифікації;

PP_c – можливий прибуток у разі виходу в споріднені сфери;

PP_n – можливий прибуток у разі виходу в неспоріднені сфери.

Синергізм співробітництва можна визначити, скориставшись методикою побудови інтересів учасників СП, що базується на порівнянні прибутків, отриманих відповідно при самостійному веденні бізнесу і в разі поєднання зусиль з іноземним партнером:

$$Sy_{cn} = \frac{(PP_{cn} - PP_o)}{PP_{cn}}, \quad (20.19)$$

де Sy_{cn} – рівень синергізму співробітництва;

PP_{cn} – можливий прибуток у разі спільної діяльності;

PP_o – можливий прибуток у разі відокремленого функціонування.

Таким чином, порівнявши ефекти диверсифікації та співробітництва, можна зробити висновок про пріоритетність операцій освоєння нових сфер або пошуку іноземного партнера. Якщо розраховані показники є приблизно однаковими, це означатиме необхідність паралельного ведення дій стосовно диверсифікації та укладання угоди про співробітництво. Окремо слід зазначити, що у випадку одночасного виходу у декілька сфер та/або співробітництва на багатосторонній основі ефект синергізму може бути збільшений за умови тісної спорідненості освоюваних стратегічних зон господарювання та/або повного співпадання інтересів партнерів. Але якщо ступінь спорідненості сфер буде невисоким і партнери не зможуть досягти компромісу у прийнятті рішень, що стосуються ключових позицій співпраці, синергічний ефект може різко скоротитися.

Загалом кількісна оцінка синергізму здійснюється за “шаховою” таблицею (табл. 20.2). Стратегічні зони господарювання умовно класифікуються на “ті, що надають (ресурс)” і “ті, що отримують”.

Таблиця оцінки синергізму фірми

		СЗГ, що надають (ресурс)			Сумарна залежність
		СЗГ-1	СЗГ-2	СЗГ-3	
1	2	3	4	5	6
СЗГ, що отримують (ресурс)	СЗГ-1	*			
	СЗГ-2		*		
	СЗГ-3			*	
	Сумарний внесок				

Відтак, алгоритм оцінки синергізму набуває такого вигляду:

1. Визначення в балах (від 0 до 10) рівнів синергізму і заповнення відповідних клітин таблиці.
2. Виведення сум в рядках і стовпцях таблиці.
3. Оцінка ступеня залежності пар СЗГ (суми у стовпцях вказують на ступінь важливості одних СЗГ для інших).
4. Визначення найважливіших для фірми дійсних ліній зв'язку – наскрізних для всієї організації синергічних характеристик стратегії та управлінських можливостей.
5. Повтор попередніх кроків для оцінки потенційних ліній зв'язку у перспективі на основі майбутніх факторів успішного застосування стратегії та управлінських можливостей.
6. Зіставлення дійсних і потенційних ліній з метою виявлення бажаних ліній синергізму. Бажані лінії синергізму, відібрані таким чином, розглядаються в подальшому як синергічні орієнтири організації (у контексті зарубіжної експансії інтернаціональний синергізм визначає пріоритети зовнішньоекономічної діяльності).

Загалом, виходячи з результатів розрахунку наведених вище показників, можна зробити висновок про ступінь трансформації **потенційного синергізму у синергізм реальний**, що може бути вимірний конкретними кількісними показниками – підвищення рентабельності виробництва і збуту продукції, зростання продуктивності праці, підвищення ефективності інвестицій, досягнення валютної самокупності і т. д.

Такі розрахунки дозволяють партнерам оцінити фактичні вигоди від об'єднання зусиль і водночас виявити “вузькі місця” з недостатнім рівнем

синергічної взаємодії або сфери з негативним значенням синергічного ефекту.



Основні терміни та поняття

Тема 17: асоційована компанія, відділ зовнішньоекономічних зв'язків, геоцентризм, дочірня компанія, етноцентризм, зарубіжне відділення, зарубіжний філіал, зовнішньоторгова фірма, менеджмент зовнішньоекономічної діяльності, модель автономії, модель повного консенсусу, модель розподілу функцій, партнерська модель, поліцентризм, предметний менеджмент, регіоцентризм, регулярний (функціональний) менеджмент.

Тема 18: стратегічне планування, стратегія зовнішньоекономічної діяльності.

Тема 19: витрати, демпінгова маржа, дисконтний множник, інтегральний ефект від діяльності спільного підприємства, інтегральний коефіцієнт валютної ефективності експортно-імпоротної операції, коефіцієнт валютної ефективності експорту, коефіцієнт валютної ефективності імпорту, коефіцієнт кредитного впливу, показник ефективності, показник ефекту, результати, шкода від демпінгу.

Тема 20: атрактор, біфуркація, відкритість, глобальний синергізм, дисипативність, емерджентність, зв'язки, інвестиційний синергізм, інтернаціональний синергізм, когерентність, незворотність часу, нелінійність, операційний синергізм, організація, порядок, самоорганізація, саморозвиток, симетрія синергізму, синергетика, синергізм диверсифікації, синергізм менеджменту, синергізм продажів, синергізм співробітництва, синергічний резерв, складна система, структура, флуктуація, хаос.

1. Розкрийте зміст категорії “менеджмент зовнішньоекономічної діяльності”.
2. Порівняйте предметний і функціональний (режимний) підходи у менеджменті ЗЕД.
3. Чим управління ЗЕД відрізняється від здійснення аналогічних управлінських функцій в діяльності на внутрішньому ринку?
4. Які Ви знаєте моделі управління спільним підприємством?
5. Від яких факторів залежить ступінь контролю над СП з боку засновників?
6. Охарактеризуйте принципи побудови та оптимізації організаційної структури управління ЗЕД.
7. Які Ви знаєте варіанти побудови організаційної структури управління ЗЕД підприємства?
8. Які існують стратегічні профілі зовнішньоекономічної діяльності?
9. Яким вимогам повинні відповідати стратегічні рішення у сфері ЗЕД?
10. Розкрийте зміст стратегічного планування у зовнішньоекономічній діяльності.
11. Як здійснюється розробка стратегії зовнішньоекономічної діяльності?
12. Охарактеризуйте основні методологічні підходи до оцінки ефективності ЗЕД.
13. Яким чином здійснюється оцінка валютної ефективності експортно-імпортних операцій?
14. Розкрийте зміст і порядок розрахунку коефіцієнта кредитного впливу.
15. Для чого у розрахунках ефективності зовнішньоекономічних операцій застосовуються дисконтні множники?
16. Що собою являє демпінгова маржа? Як визначається шкода від демпінгу?
17. За якою формулою визначається ставка ефективного мита?
18. Як здійснюється оцінка балансу (дисбалансу) інтересів учасників зовнішньоекономічної угоди?
19. Як визначається інтегральний ефект від діяльності спільного підприємства?

20. Як здійснюється розрахунок лізингових платежів?
21. У чому полягає специфіка синергетичних досліджень в економіці?
22. Розкрийте зміст основних термінів синергетики.
23. Яким чином проявляється синергізм у світовій економіці?
24. Які Ви знаєте види синергізму?
25. На яких рівнях та в яких формах може проявлятися інтернаціональний синергізм? Назвіть принципи інтернаціонального синергізму.
26. Коли виникає загроза появи і накопичення негативного синергізму?
27. Проаналізуйте основні риси синергічної моделі менеджменту ЗЕД.
28. Які зовнішньоекономічні операції, на Вашу думку, відзначаються найвищим рівнем потенційного синергізму? Назвіть передумови трансформації потенційного синергізму у синергізм реальний.
29. У чому полягає синергічний характер міжнародного трансферу технологій? Наведіть визначення категорії “синергічний резерв” (у сфері інноваційної діяльності).
30. В яких ситуаціях проявляється синергізм диверсифікації, а в яких випадках має місце синергізм співробітництва?
31. У чому полягає синергічний характер спільного підприємництва?
32. Яким чином за допомогою синергетики можна пояснити суперечливий характер економічної глобалізації? Розкрийте зміст категорії “глобальний синергізм”.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ОСНОВНА

1. Про використання спеціальних заходів відносно імпорту в Україну: Закон України від 22.12.1998 р.
2. Про Єдиний митний тариф: Закон України від 06.02.1996 р. (зі змінами і доповненнями).
3. Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон: Закон України від 13.10.1992 р. (зі змінами і доповненнями).
4. Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту: Закон України від 22.12.1998 р.
5. Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту: Закон України від 22.12.1998 р.
6. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 р. (зі змінами і доповненнями).
7. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 р.
8. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21.05.1997 р.
9. Про операції з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічній діяльності: Закон України від 15.09.1995 р.
10. Про організації роботодавців: Закон України від 24.05.2001 р.
11. Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті: Закон України від 23.09.1994 р.
12. Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності: Закон України від 23.12.1998 р.
13. Про режим іноземного інвестування: Закон України від 19.03.1996 р. (зі змінами і доповненнями).
14. Про страхування: Закон України від 07.03.1996 р.
15. Про торгово-промислові палати в Україні: Закон України від 02.12.1997 р.
16. Положення про валютний контроль: Постанова Національного банку України від 17.04.2000 р.
17. Положення про вантажну митну декларацію: Постанова Кабінету Міністрів України від 09.06.1997 р.
18. Положення про індикативні ціни у сфері зовнішньоекономічної діяльності: Указ Президента України від 10.02.1996 р.
19. Положення про порядок видачі разових (індивідуальних) ліцензій: Наказ Міністерства економіки України від 17.04.2000 р.
20. Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів): Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 06.09.2001 р.
21. Про вдосконалення механізму відшкодування бюджетної заборгованості з податку на додану вартість за операціями з експорту продукції: Постанова Кабінету Міністрів України від 01.03.2002 р.

22. *Про встановлення мінімальної вартості окремих видів імпортованих товарів: Постанова Кабінету Міністрів України від 27.07.1998 р.*
23. *Про деякі питання регулювання товарообмінних (бартерних) операцій в сфері зовнішньоекономічної діяльності: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.04.1999 р.*
24. *Про затвердження Положення про порядок застосування до суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності спеціальних санкцій – тимчасового зупинення ЗЕД та застосування індивідуального режиму ліцензування за порушення чинного законодавства України у сфері зовнішньоекономічних відносин та валютного регулювання: Наказ МЗЕЗ і торгівлі України від 05.06.1995 р.*
25. *Про затвердження порядку встановлення і використання офіційного обмінного курсу гривні до іноземних валют: Постанова Національного банку України від 18.03.1999 р.*
26. *Про першочергові заходи щодо створення національної мережі міжнародних транспортних коридорів: Постанова Кабінету Міністрів України від 16.12.1996 р.*
27. *Про порядок віднесення операцій резидентів при здійсненні ними зовнішньоекономічної діяльності до договорів виробничої кооперації, консигнації, комплексного будівництва, поставки складних технічних виробів і товарів спеціального призначення: Постанова Кабінету Міністрів України від 28.12.1994 р.*
28. *Про порядок реєстрації і облік зовнішньоекономічних договорів (контрактів): Наказ Міністерства економіки України від 29.06.2000 р.*
29. *Про сприяння зовнішньоекономічній діяльності: Постанова Кабінету Міністрів України від 14.04.1999 р. (зі змінами від 29.06.2004 р.).*
30. *Про типові платіжні умови зовнішньоекономічних договорів (контрактів) і типові форми захисних застережень до зовнішньоекономічних договорів (контрактів), які передбачають розрахунки в іноземній валюті: Постанова Кабінету Міністрів України від 21.06.1995 р.*
31. *Інструкція про порядок контролю митними органами за справлянням під час митного оформлення товарів, ввезених (пересланих) на митну територію України, та перерахуванням до бюджету податку на додану вартість (затв. наказом ДМС України від 09.06.1999 р., № 346).*
32. *Інструкція про порядок справляння акцизного збору у випадку ввезення товарів суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності на митну територію України (затв. наказом ДМС України від 21.01.2000 р., № 33; від 13.10.2000 р., № 568; від 12.10.2001 р., № 663).*
33. *Типова технологія митного контролю та митного оформлення товарів та інших предметів, затверджена Наказом Державної митної служби України від 30.12.1998 р.*
34. *Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Внешнеэкономические связи: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 512 с.*

35. Бровкова Е.Г., Продиус И.П. *Внешнеэкономическая деятельность.* – К.: Сирин, 2000. – 196 с.
36. Васенко В.К. *Валютно-фінансовий механізм зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник.* – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 216 с.
37. *Вільні економічні зони: світовий досвід і українська практика: Навчальний посібник / За ред. І.Ю.Сіваченка.* – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 488 с.
38. Вічевич А.М., Максимець О.В. *Аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Навчальний посібник.* – Львів: Афіша, 2004. – 140 с.
39. *Внешнеэкономическая деятельность: Учеб. пособие для студ. экон. спец. / Под ред. А.П.Румянцева; Киевский нац. ун-т им. Т.Шевченко, Крымский ин-т эк-ки и хоз. права.* – Симф., 1999. – 222 с.
40. *Внешнеэкономическая деятельность: организация, управление, прогнозирование: Учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / Под ред. Ю.В.Макогона; Донецкий гос. ун-т.* – Донецк: Донеччина, 1999. – 496 с.
41. *Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов / Под ред. Л.Е.Стровского.* – М.: ЮНИТИ, 1999. – 823 с.
42. Герчикова И.Н. *Международное коммерческое дело.* – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 501 с.
43. Горбач Л.М., Плотніков О.В. *Міжнародні економічні відносини: Підручник.* – К.: Кондор, 2005. – 266 с.
44. Гофман Н.Ф., Маховикова Г.А. *Основы внешнеэкономической деятельности.* – СПб.: Питер, 2001. – 208 с.
45. Грачев Ю.Н. *Внешнеэкономическая деятельность. Организация и техника внешнеторговых операций.* – М.: Интел-Синтез, 2001. – 592 с.
46. Гребельник О.П., Романовський О.О. *Основы зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник.* – К.: Деміур, 2003. – 296 с.
47. Дідківський М.І. *Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посіб.* – К.: Знання, 2006. – 462 с.
48. Дроздова Г.М. *Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник.* – К.: ЦУЛ, 2002. – 172 с.
49. Елагин В.Т. *Внешнеэкономическая деятельность предприятий: Конспект лекций.* – К.:КМУГА, 1998. – 135 с.
50. *Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів / За ред. д.е.н., проф. І.В.Багрової.* – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 580 с.
51. *Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навч. посіб.* – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 792 с.
52. Кадуріна Л.О. *Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник.* – К.: Слово, 2004. – 288 с.
53. Козак Ю.Г., Лук'яненко Д.Г., Макогон Ю.В. та ін. *Міжнародна економіка: Навч. посіб.* – К.: АртЕк, 2002. – 436 с.
54. Козик В.В., Панкова Л.А., Карп'як Я.С., Григор'єв О.Ю., Босак А.О.

- Зовнішньоекономічні комерційні операції і контракти: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 608 с.*
55. Лук'яненко Д.Г., Білошапка В.А., Пестрецова О.І. Спільні підприємства в Україні: Організація і умови ефективного розвитку: Підручник / За ред. Д.Г.Лук'яненка. – К.: Хвиля-Прес, 1995. – 176 с.
 56. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / За ред. О.А.Кириченка. – К.: Знання, 2005. – 493 с.
 57. Міжнародна економічна діяльність України: Навч. посіб. / За ред. І.В.Багрової. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 384 с.
 58. Міжнародна інвестиційна діяльність: Підручник / За ред. д.е.н., проф. Д.Г.Лук'яненка. – К.: КНЕУ, 2003. – 387 с.
 59. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 948 с.
 60. Оподаткування зовнішньоекономічної діяльності в Україні: Навч. посібник / За заг. ред. Азарова М.Я.; Державна податкова адміністрація України; Академія державної податкової служби України. – К.: ДІЯ, 2000. – 317 с.
 61. Основи міжнародної торгівлі: Навчальний посібник / За ред. Ю.Г.Козака, Н.С.Логвінової, К.І.Ржепішевського. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 656 с.
 62. Руденко Л.В. Розрахункові та кредитні операції у зовнішньоекономічній діяльності підприємства: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 304 с.
 63. Рум'янцев А.П., Рум'янцева Н.С. Зовнішньоекономічна діяльність: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 377 с.
 64. Світова економіка: Підручник / А.С.Філіпенко, О.І.Розгач, О.І.Шнирков та ін. – К.: Либідь, 2000. – 582 с.
 65. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посібник / Під заг. ред. А.І.Кредісова. – К.: Віра-Р, 1998. – 448 с.
 66. Ушакова Н.Г., Савицька Н.Л. Міжнародне ціноутворення: Навчальний посібник. – К.: Професіонал, 2004. – 218 с.

ДОДАТКОВА

1. Александрова В., Гороховатська М., Щедрина Т. Спільні підприємства як форма трансферу технологій // Вісник НАН України. – 2001. – № 12. – С. 24-30.
2. Андрощук Г.А., Денисюк В.А. Франчайзинг: международный опыт, экономические показатели, практика регулирования // Стратегія економічного розвитку України. – 2002. – № 5. – С. 78-92.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
4. Апель А., Гунько В., Соколов И. Обналичивание и оффшорный бизнес в схемах. – СПб.: Питер, 2002. – 192 с.
5. Баян А.В. Концептуальні узагальнення розвитку українсько-угорських

- прикордонних територій у контексті європейської інтеграції // *Актуальні проблеми економіки*. – 2005. – № 11. – С. 74-84.
6. Барчан Г. *Мировой опыт создания и функционирования свободных экономических зон* // *Персонал*. – 2004. – № 4. – С. 23-25.
 7. Барчан Г. *Проблемы создания свободных экономических зон* // *Персонал*. – 2004. – № 5. – С. 11-15.
 8. Басенко А.М. *Свободные экономические зоны – инструмент привлечения инвестиционных ресурсов для развития регионального хозяйства* // *Общественные науки*. – 2001. – № 4. – С. 75-79.
 9. Белова И.А. *Толлинг как экономическое явление* // *Менеджмент в России и за рубежом*. – 2000. – № 3. – С. 129-137.
 10. Білорус О., Ярова Н., Гузенко І. *Особенности міжнародного маркетингу у сфері торгівлі науково-технічними розробками та іншим інтелектуальним продуктом* // *Стратегія економічного розвитку України*. – 2002. – № 5. – С. 205-215.
 11. Бобух І. *Оцінка ефективності функціонування спеціальних економічних зон у контексті регіонального розвитку* // *Економіка України*. – 2002. – № 11. – С. 42-47.
 12. Васенко В.К. *Вільні економічні зони: стратегія розвитку*. – Суми: Довкілля, 2004. – 347 с.
 13. Верба Ф.О. *Визначення вартості товарів для митно-тарифного регулювання* // *Фінанси України*. – 2003. – № 8. – С. 45-49.
 14. *Внешнеторговые сделки / Сост. И.С.Гринько*. – Сумы: Реал, 1994. – 464 с.
 15. Волошко В. *Реалії та перспективи транскордонного співробітництва* // *Регіональна економіка*. – 2005. – № 4. – С. 123-131.
 16. Гіл Чарлз В.Л. *Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку / Пер. з англ. А.Олійник, Р.Ткачук*. – К.: Основи, 2001. – 856 с.
 17. Гонта О.І. *Регіональні орієнтири транснаціоналізації економіки* // *Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект*. Сб. науч. трудов. – Донецк: ДонНУ, 2002. – С. 227-231.
 18. Данько Т.П., Окрут З.М. *Свободные экономические зоны в мировом хозяйстве: Учеб. пособие / Рос. экон. академия им. Г.В.Плеханова*. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 168 с.
 19. Демьяненко А.Г. *Формирование модели комплексного анализа эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия* // *Економіка. Фінанси. Право*. – 2005. – № 2. – С. 22-28.
 20. Дергаусов М. *Роль свободных экономических зон при интеграции Украины в мировую хозяйственную систему* // *Персонал*. – 2003. – № 10. – С. 47-51.
 21. Дюжева О.И., Пуряев А.С. *Менеджмент сквозь призму синергетики* // *Машиностроитель*. – 2000. – № 12. – С. 24-26.
 22. Дэниелс Джон Д., Радеба Ли Х. *Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции*. – М.: Дело Лтд, 1994. – 784 с.
 23. Евстигнеева Л., Евстигнеев Р. *От стандартной экономической теории к*

- економічної синергетики // *Вопросы экономики.* – 2001. – № 10. – С. 24-39.
24. Ерохин С.А. Синергетическая парадигма современной экономической теории // *Актуальні проблеми економіки.* – 2001. – № 1-2. – С. 4-17.
25. Єрохін С.А. Структурна трансформація національної економіки (теоретико-методологічний аспект). – К.: Світ знань, 2002. – 528 с.
26. Загородній А., Єліссєв А. Офшорні компанії та міжнародне податкове планування // *Вісник ТАНГ.* – 2001. – № 18. Ч. 2. – С. 132-134.
27. Захарченко В.І. Толлінг як ринкова форма організації вертикальних зв'язків у промисловості України // *Економіка. Фінанси. Право.* – 2004. – № 1. – С. 13-16.
28. Каленський М.М. Роль митного оподаткування в регулюванні економічних і соціальних процесів у державі // *Фінанси України.* – 2004. – № 3. – С. 3-12.
29. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. посіб. – К.: Політехніка, 2004. – 152 с.
30. Кukuш О. Удосконалення економічних важелів поліпшення використання експортного потенціалу // *Вісник ТАНГ.* – 2004. – № 1. – С. 119-124.
31. Ківалов С.В., Кормич Б.А. Митна політика України: Підручник. – Одеса: Юридична література, 2002. – 256 с.
32. Князева Е.Н. Саморефлексивная синергетика // *Вопросы философии.* – 2001. – № 10. – С. 99-113.
33. Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Антропный принцип в синергетике // *Вопросы философии.* – 1997. – № 3. – С. 62-79.
34. Кобушко Т.В., Пономарев С.А. Встречная торговля: прошлое или будущее? – М.: Международные отношения, 1989. – 176 с.
35. Ковалишин П. Напрямки розвитку та вдосконалення діяльності вільних економічних зон // *Економіст.* – 2001. – № 11. – С. 54-57.
36. Козик В.В., Панкова Л.А., Даниленко Н.Б. Міжнародні економічні відносини: Навч. посіб. – К.: Знання-Прес, 2002. – 277 с.
37. Колесникова Л. Предпринимательство: от «максимизации прибыли» к синергии социально-экономических систем // *Вопросы экономики.* – 2001. – № 10. – С. 40-54.
38. Коломацька С.П. Зовнішньоекономічна діяльність в Україні: правове регулювання та гарантії здійснення: Навч. посібник. – К.: Професіонал. – 2004. – 288 с.
39. *Контракт с инофирмой: Энциклопедия международных контрактных отношений / Под общ. ред. М.Б.Биржакова.* – СПб.: ОЛБИС, САТИС, 1998. – 607 с.
40. Котенко Н.О. Спеціальні (вільні) економічні зони та території пріоритетного розвитку в інвестиційній діяльності України // *Економіка. Фінанси. Право.* – 2004. – № 1. – С. 3-5.
41. Котигоренко Н.В., Висоцький О.Ф. "ІНКОТЕРМС"-2000: правовий статус

- та проблеми застосування // Урядовий кур'єр. – 2002. – № 63. – С. 9-12.
42. Краснікова Н.О. Формування системи протекціонізму в умовах лібералізації економіки на прикладі ЄС // Фінанси України. – 2005. – № 5. – С. 130-139.
43. Кудрявцев И.К., Лебедев С.А. Синергетика как парадигма нелинейности // Вопросы философии. – 2002. – № 12. – С. 55-63.
44. Кузнецова Н.В. Регулирование внешнеэкономической деятельности в Украине (практическое пособие). – К.: СПЛАЙН, 1998. – 220 с.
45. Кузьмін О. Формування органів управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств: регіональні та стратегічно-тактичні аспекти // Регіональна економіка. – 1997. – № 2. – С. 46-54.
46. Кузьмін О.Є., Мирончук Т.В. Методика оцінювання економічної ефективності створення і діяльності франчайзингових підприємств // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 11. – С. 56-65.
47. Леоненко П.М., Черепніна О.І. Зовнішньоекономічна діяльність України: сучасні тенденції // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 2. – С. 75-84.
48. Лушкін В.А. Вільні економічні зони у національній економіці та перспективи їх розвитку. – Житомир: Житомир, 2001. – 228 с.
49. Майер Дж., Олесневич Д. Міжнародне середовище бізнесу: Конкуренція та регулювання у глобальній економіці / Пер. з англ. – К.: Либідь, 2002. – 703 с.
50. Мамутов В., Кліяненко Б., Чаленко О. Толлінгові схеми: плюси і мінуси // Економіка України. – 2002. – № 1. – С. 44-50.
51. Мандибура В. Вільні економічні зони в Україні // Політика і час. – 1997. – № 8. – С. 29-35.
52. Митний контроль та митне оформлення: Навч. посібник / За ред. М.М.Каленського, П.В.Пашка. – К.: Знання, КОО, 2002. – 284 с.
53. Михайловська О.В. Бюджетна ефективність вільних економічних зон // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 10. – С. 111-119.
54. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с.
55. Мочерний С. Синергетичний підхід в економічному дослідженні // Економіка України. – 2001. – № 5. – С. 44-51.
56. Науменко В.П., Пашко П.В., Руссков В.А. Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні. – К.: Знання, 2004. – 404 с.
57. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності / За ред. проф. Ф.Ф.Бутинця. – Житомир: ПП "Рута", 2001. – 544 с.
58. Облік та аналіз зовнішньоекономічної діяльності / За ред. Ю.А.Кузьмінського. – К.: КНЕУ, 2001. – 179 с.
59. Онищук Я.В. Розвиток лізингу в Україні // Фінанси України. – 2005. – № 7. – С. 106-113.
60. Основи митної справи: Навч. посібник / За ред. П.В.Пашка. – К.: Знання, КОО, 2002. – 318 с.

61. *Основы внешнеэкономических связей / Под ред. И.П.Фаминского. М.: Международные отношения, 1994. – 480 с.*
62. Пила В., Чмир О., Загородній В. Про перспективи спеціальних економічних зон і територій пріоритетного розвитку в Україні // *Економіка України. – 2002. № 4. – С. 11-16.*
63. Пила В.І., Чмир О.С. *Особливі територіально-господарські утворення: спеціальні економічні зони і території пріоритетного розвитку: Навч. посібник / Київ. держ. торг.-екон. ун-т, Хмельн. ін-т регіон. упр-ня і права. – Хмельницький: Поділля, 2000. – 312 с.*
64. Поплавська Ж. Ефект взаємодії: Синергізм в економіці // *Вісник НАН України. – 2001. – № 5. – С. 39-42.*
65. Приходько В., Иванова Т. *О смене управленческих парадигм // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – № 6. – С. 96-100.*
66. Приходько С., Трошин Н. *Варианты развития взаимосвязей свободной экономической зоны и национальной экономики // Вопросы экономики. 1991. – № 10. – С. 87-94.*
67. Прокушев Е.Ф. *Внешнеэкономическая деятельность: Учеб.-практич. пособие. – М.: ИВЦ “Маркетинг”, 1999. – 208 с.*
68. П'ятиницький В., Оніщук О. *Механізми протидії демпінгу у міжнародній торгівлі: український підхід // Вісник КДТЕУ. – 2000. – № 2. – С. 3-21.*
69. Савельєв С.В. *Офшор: українська альтернатива // Вісник Технологічного університету Поділля. – 2004. – № 3. Т. 1. – С. 32-35.*
70. Семенов К.А. *Международные экономические отношения: Курс лекций. – М.: Гардарика, 1998. – 336 с.*
71. Синецкий Б.И. *Внешнеэкономические операции: организация и техника. – М.: Международные отношения, 1989. – 384 с.*
72. *Совместные предприятия Восток-Запад: Экономические, коммерческие, финансовые и правовые аспекты / ООН; Европейская Экономическая комиссия. – Нью-Йорк: ООН, 1988. – 253 с.*
73. Солошенко Л. *Зовнішньоекономічна діяльність: організація та документальне оформлення. – Х.: Фактор, 2001. – 176 с.*
74. Стадник М.Я. *Методика визначення потенціалу міжнародної діяльності підприємства на ринках високотехнологічної та інноваційної продукції // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 1. – С. 126-131.*
75. Тарасевич В.М. *Економічна синергетика: концептуальні аспекти // Економіка і прогнозування. – 2002. – № 4. – С. 56-69.*
76. Теребус В. *Проблеми розвитку зовнішньоекономічної діяльності та її регулювання // Вісник ТАНГ. – 2003. – Вип. 1. – С. 62-67.*
77. Терещенко С. *Основы митного законодавства України: Питання теорії та практики зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник. – К.: Август, 2001. – 422 с.*
78. Торгова Л.В., Хитра О.В. *Спільні підприємства в Україні: організаційно-економічний механізм і ефективність функціонування. – К.: ФАДА ЛТД, 2001. – 218 с.*

79. Уманців Ю.М., Швед Ю.А. *Офісорне підприємництво у сучасній економіці: Монографія.* – К.: Атіка, 2004. – 144 с.
80. Урманов И. *Синергетические связи как новая модель организации производства // Мировая экономика и международные отношения.* – 2000. – № 3. – С. 22-23.
81. Хитра О.В. *Синергізм у міжнародному співробітництві: Монографія.* – Львів: Новий Світ-2000, 2006. – 200 с.
82. Храмов В.О., Бовтрук Ю.А. *Зовнішньоекономічна політика: Навч. посіб.* – К.: МАУП, 2002. – 264 с.
83. Циганкова Т.М. *Управління міжнародним маркетингом.* – К.: КНЕУ, 2001. – 132 с.
84. Шклярук С.Г. *Лицензионное соглашение. Соглашение франчайзинга: Метод. пособие.* – К.: Норапринт, 1999. – 48 с.
85. Щедрина Т.І. *Перспективи міжнародного трансферу технологій в реалізації інноваційної моделі розвитку // Стратегія економічного розвитку України.* – 2002. – № 6. – С. 281-291.
86. Яремко Л.А. *Імпорт та його вплив на макроекономічні процеси // Фінанси України.* – 2005. – № 7. – С. 75-82.
87. Bhagwati J., Srinivasan T.N. *Lectures in International Trade.* – Cambridge, 1983.
88. Charles P. Kindleberger. *International Economics.* – Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1963.
89. Daniels D., Radebaugh L. *International Business.* – Addison – Wesley, 1995.
90. Dennis R. Appleyard, Alfred J. Field *International Economics.* – Boston: Irwin, 1992.
91. Dixit A., Norman V. *Theory of International Trade.* – Cambridge, 1980.
92. Ethier W. *Modern International Economics.* – New York, 1988.
93. Gandolfo Giancarlo. *International Economics.* – Springer – Verlag, 1986.
94. Grosse Robert, Kujava Duane. *International Business.* – Boston: Irwin, 1992.
95. Harrigan K. *Strategies for joint venture.* N. Y., 1985.
96. Harrigan K. *Managing for joint ventures.* – Lexington (Mass.), 1986.
97. Helpman E., Krugman P.R. *Market Structure and Foreign Trade.* – Cambridge, 1980.
98. Lindert Peter H. *International Economics.* – Sydney: Richard D. Irwin, Inc., 1991.
99. Salvatore D. *International Economics.* – New Jersey: Prentice Hall, 1995.
100. Solnik Bruno. *International investments.* – Addison, 1988.

Навчальне видання

Торгова Лідія Володимирівна, Хитра Олена Володимирівна

ОСНОВИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

Відповідальний за випуск С.В. Піча

Комп'ютерна верстка та оформлення обкладинки О.І. Гуцуляк

Підписано до друку 22.09.2006.

Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура Тип Таймс.

Друк офсетний. Умовн.друк.арк. 32.

Видавництво «Новий Світ-2000»

а/с № 2623, м. Львів-60, 79060, Україна

E-mail: novyisvit2000@org.lviv.net

Свідоцтво про видавничу діяльність і розповсюдження видавничої продукції:
серія ДК № 59 від 25.05.2000 року, видане Державним комітетом інформаційної
політики, телебачення та радіомовлення України.