

Вищий навчальний заклад  
«Університет економіки та права «КРОК»

# **Міжнародна торговельна діяльність**

**Підручник**

Київ  
2018

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Університету економіки та права «КРОК»  
(протокол № 5 від 29 березня 2018 р.)*

*Рецензенти:*

Поручник А.М. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Соловійов В.П. – доктор економічних наук, професор, заступник директора д/у «Інститут дослідження науково-технічного потенціалу та історії науки» ім. Г.М. Доброва Національної Академії України.

М 58 Міжнародна торговельна діяльність: підручник / В.В. Рокоча, В.Г. Алькема, В.І. Терехов, Б.М. Одягайло, К.В. Ковтонюк, Л.Г. Харсун, С.І. Ткаленко, С.В. Співаковський, Т.В. Співаковська, Н.М. Літвін, Г.П. Оласюк, О.І. Горбачук, О.І. Стародубцева, Н.О. Дмитрієва. – К.: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2018. – 698 с.

Керівник авторського колективу і науковий редактор  
д.е.н., проф. В.В. Рокоча

ISBN 978-966-170-025-2

В підручнику висвітлено основоположні проблеми організації та ведення міжнародної торговельної діяльності. Розкрито сутність міжнародної торгівлі, її значення для розвитку національних економік, розглянуто конкретні форми міжнародної торговельної діяльності, класичні і сучасні інструменти її здійснення. Особливість викладення матеріалу – прикладний характер. Кожен розділ підручника доповнений завданнями для самостійної та/або індивідуальної роботи здобувачів вищої освіти.

Підручник розрахований на студентів спеціальностей «міжнародні економічні відносини» та «міжнародна економіка».

# Зміст

Передмова.....	9
----------------	---

## Частина 1. Основи міжнародної торгівлі

<b>Розділ 1. Вступ до курсу «Міжнародна торгівля».....</b>	<b>12</b>
1.1. Сутність міжнародної торгівлі та концепції її розвитку .....	12
1.2. Етапи розвитку міжнародної торгівлі та критерії їх виокремлення .....	20
1.3. Сучасні тенденції розвитку міжнародної торгівлі.....	22
<b>Розділ 2. Рамкові умови ведення міжнародної торговельної діяльності. 29</b>	<b>29</b>
2.1. Класифікація товарів та послуг в міжнародній економіці.....	29
2.2. Загальні умови ведення міжнародної торговельної діяльності.....	32
2.3. Регуляторні інструменти держави у створенні рамок умов міжнародної торговельної діяльності .....	34
2.4. Наднаціональний та глобальний рівні регулювання міжнародної торгівлі .....	42
<b>Розділ 3. Форми міжнародної торгівлі .....</b>	<b>53</b>
3.1. Систематизація форм міжнародної торгівлі.....	53
3.2. Форми міжнародної торгівлі за специфікою регулювання .....	54
3.3. Форми міжнародної торгівлі за специфікою взаємодії суб'єктів .....	55
3.4. Форми міжнародної торгівлі за специфікою предмета торгівлі.....	58
<b>Розділ 4. Методи міжнародної торгівлі .....</b>	<b>63</b>
4.1. Торгівля через торгово-посередницькі фірми та лізингові компанії.....	63
4.2. Торгівля через міжнародні товарні біржі .....	67
4.3. Міжнародні аукціони, тендери, виставки та ярмарки .....	70
<b>Розділ 5. Кон'юнктура світових товарних ринків.....</b>	<b>75</b>
5.1. Поняття кон'юнктури. Основні кон'юнктурутворюючі фактори .....	75
5.2. Огляд і прогноз загальногосподарської кон'юнктури .....	80
5.3. Методи аналізу та прогнозування кон'юнктури світових товарних ринків .....	83
<i>Додатки.....</i>	<i>87</i>
<i>Питання для самоконтролю.....</i>	<i>97</i>
<i>Завдання для самостійної роботи.....</i>	<i>98</i>
<i>Індивідуальні завдання.....</i>	<i>100</i>
<i>Література для поглибленого вивчення питань частини «Основи міжнародної торгівлі».....</i>	<i>101</i>

## **Частина 2. Організація зовнішньоторговельної діяльності**

<b>Розділ 1. Організаційні засади зовнішньоторговельної діяльності</b> .....	106
1.1. Вихід підприємств на зовнішні ринки та організація зовнішньоторговельних операцій.....	106
1.2. Техніка зовнішньоторговельної діяльності та зовнішньоторговельних операцій .....	122
<b>Розділ 2. Посередництво у зовнішньоторговельній діяльності</b> .....	130
2.1. Сутність та роль посередництва у зовнішньоторговельній діяльності .....	130
2.2. Посередницькі операції та їх суб'єкти на світовому товарному ринку .....	138
2.3. Методичні засади оцінки та вибору міжнародної конкурентної стратегії підприємства-посередника .....	145
2.4. Становлення та розвиток міжнародної торговельно-посередницької діяльності в Україні .....	152
<i>Питання для самоконтролю</i> .....	165
<i>Завдання для самостійної роботи</i> .....	167
<i>Література для поглибленого вивчення питань частини «Організація зовнішньоторговельної діяльності»</i> .....	168

## **Частина 3. Митне регулювання в зовнішньоторговельній діяльності**

<b>Розділ 1. Нормативно-правовий регламент здійснення зовнішньоторговельної діяльності</b> .....	170
1.1. Нормативно-правові умови митної діяльності підприємства .....	170
1.2. Оцінка системи митно-тарифних та нетарифних засобів регулювання міжнародної торговельної діяльності .....	179
<b>Розділ 2. Основні параметри митної характеристики товарів</b> .....	187
2.1. Визначення коду товару у митних цілях .....	187
2.2. Визначення митної вартості товарів міжнародної торгівлі.....	
<b>Розділ 3. Механізм здійснення митних платежів</b> .....	201
3.1. Порядок нарахування та сплати митних платежів .....	201
3.2. Митне оформлення товарів при переміщенні через кордон .....	208
3.3. Вимоги митного контролю до оформлення товарів при їх переміщенні через кордон.....	213
<i>Додатки</i> .....	216
<i>Питання для самоконтролю</i> .....	220
<i>Завдання для самостійної роботи</i> .....	222
<i>Література для поглибленого вивчення питань частини «Митне регулювання в зовнішньоторговельній діяльності»</i> .....	224

## **Частина 4. Маркетингове забезпечення міжнародної торгівлі**

<b>Розділ 1. Вихідні поняття міжнародного маркетингу .....</b>	<b>226</b>
1.1. Особливості маркетингової діяльності в міжнародному середовищі. Поняття та форми міжнародного маркетингу .....	226
1.2. Вплив процесу інтернаціоналізації на маркетингову діяльність компанії.....	232
1.3. Міжнародне маркетингове середовище .....	239
1.4. Міжнародна конкуренція .....	244
<b>Розділ 2. Міжнародні маркетингові стратегії.....</b>	<b>251</b>
2.1. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства ...	251
2.2. Маркетингові стратегії корпоративного рівня .....	259
2.3. Маркетингові стратегії функціонального рівня.....	269
2.4. Маркетингові стратегії інструментального рівня.....	276
<b>Розділ 3. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю .....</b>	<b>280</b>
3.1. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю...	280
3.2. Контроль міжнародної маркетингової діяльності та фактори успіху в міжнародній маркетинговій діяльності .....	284
<i>Завдання для самостійної роботи.....</i>	<i>287</i>
<i>Література для поглибленого вивчення питань частини «Маркетингове забезпечення міжнародної торгівлі» .....</i>	<i>291</i>

## **Частина 5. Фінансування міжнародної торгівлі**

<b>Розділ 1. Фінансування учасників зовнішньоторговельних розрахунків .....</b>	<b>293</b>
1.1. Економіко-організаційні засади фінансування міжнародної торгівлі.....	293
1.2. Види кредитування зовнішньоторговельних операцій та їх зв'язок з умовами платежу .....	306
1.3. Види фінансових інститутів та специфіка їх діяльності з кредитування зовнішньоторговельної діяльності .....	311
<b>Розділ 2. Фірмове кредитування міжнародної торгівлі .....</b>	<b>315</b>
2.1. Сутність та види фірмового кредитування у зовнішньоторговельній діяльності .....	315
2.2. Передоплата та авансовий платіж як форми комерційного кредитування експортера.....	319
2.3. Відстрочка і розстрочка платежу як специфічні форми комерційного кредитування імпортера .....	321
2.4. Імпортне кредитування у формі відкритого рахунку.....	323
2.5. Банківське кредитування імпорту на основі векселя.....	326
<b>Розділ 3. Банківське кредитування імпортера .....</b>	<b>336</b>
3.1. Банківське фінансування діяльності імпортера.....	336

3.2. Пряме банківське кредитування імпортера на основі експортного кредиту .....	342
<b>Розділ 4. Банківське кредитування експортера .....</b>	<b>346</b>
4.1. Організація торговельного фінансування експорту банківськими установами .....	346
4.2. Перед-експортне пряме фінансування за рахунок коштів банку .....	348
4.3. Перед-експортне пряме фінансування за рахунок коштів іноземного партнера чи банку .....	349
4.4. Пост-експортне фінансування у міжнародній торгівлі .....	355
<b>Розділ 5. Кредитно-гарантійне забезпечення зовнішньої торгівлі .....</b>	<b>356</b>
5.1. Акцепт у практиці зовнішньоторговельної діяльності.....	356
5.2. Акцептне кредитно-гарантійне фінансування міжнародної торгівлі.....	362
5.3. Кредитно-гарантійне фінансування міжнародної торгівлі у формі авального кредитування .....	368
<b>Розділ 6. Специфічні форми фінансування зовнішньоторговельної діяльності .....</b>	<b>369</b>
6.1. Фінансування міжнародної торговельної діяльності за допомогою інкасо .....	369
6.2. Акредитивна форма розрахунку у фінансуванні міжнародної торгівлі.....	378
6.3. Лізинг у фінансуванні міжнародної торгівлі.....	405
6.4. Факторинг і форфейтинг у фінансуванні міжнародної торгівлі.....	430
<i>Питання для самоконтролю .....</i>	<i>444</i>
<i>Завдання для самостійної роботи .....</i>	<i>448</i>
<i>Практичні завдання .....</i>	<i>450</i>
<i>Заключні кейси .....</i>	<i>454</i>
<i>Література для поглибленого вивчення питань частини «Фінансування міжнародної торгівлі» .....</i>	<i>461</i>

## **Частина 6. Логістичне забезпечення міжнародної торгівлі**

<b>Розділ 1. Нормативно-правова база логістичного забезпечення міжнародної торгівлі .....</b>	<b>463</b>
1.1. Сутність та структура логістичного забезпечення міжнародної торгівлі.....	463
1.2. Правове регулювання транспортних перевезень у сфері міжнародної торгівлі .....	472
1.3. Нормативно-правове регулювання логістичного забезпечення при здійсненні міжнародних торговельних операцій .....	477

<b>Розділ 2. Транспортно-логістичні системи доставки вантажів у міжнародній торгівлі.....</b>	<b>486</b>
2.1. Транспортно-логістичні системи як організаційний базис формування та руху товарних потоків у міжнародній торгівлі .....	486
2.2. Міжнародні транспортні коридори як базові елементи лінійної інфраструктури транспортно-логістичних систем міжнародної торгівлі.....	495
2.3. Логістично-термінальні комплекси як важливі елементи вузлової інфраструктури транспортно-логістичних систем міжнародної торгівлі .....	500
<b>Розділ 3. Організаційно-інформаційне забезпечення реалізації контрактів у міжнародній торгівлі .....</b>	<b>516</b>
3.1. Організаційне забезпечення реалізації змішаних перевезень вантажів у міжнародній торгівлі.....	516
3.2. Інформаційно-комунікаційні системи і технології в логістичному забезпеченні міжнародної торгівлі .....	522
3.3. Геоінформаційні та навігаційні системи в логістичному забезпеченні міжнародної торгівлі .....	534
<i>Додатки .....</i>	<i>539</i>
<i>Питання для самоконтролю .....</i>	<i>547</i>
<i>Завдання для самостійної роботи .....</i>	<i>548</i>
<i>Література для поглибленого вивчення питань частини «Логістичне забезпечення міжнародної торгівлі» .....</i>	<i>550</i>

## **Частина 7. Сучасні технології міжнародної торгівлі**

<b>Розділ 1. Прямі іноземні інвестиції як сучасний інструмент виходу компаній на зовнішні ринки .....</b>	<b>552</b>
1.1. Сутність міжнародних злиттів та поглинань і їх місце в стратегіях виходу компаній на зовнішні ринки .....	552
1.2. Синергетична теорія мотивації виникнення злиттів та поглинань ...	560
1.3. Методи прогнозування та оцінки вартості бізнесу в процесі злиття та поглинання .....	566
<b>Розділ 2. Франчайзинг як специфічна технологія сучасної міжнародної торгівлі .....</b>	<b>571</b>
2.1. Франчайзинг як форма альтернативної діяльності. Особливості франчайзингових відносин.....	571
2.2. Різновиди франчайзингових систем в зовнішній торгівлі .....	576
2.3. Франчайзингові угоди в зовнішній торгівлі України .....	588
2.4. Застосування франчайзингу в Україні на прикладі «Форнетті-Україна» .....	

<b>Розділ 3. Електронна торгівля та нові тенденції в технологіях продаж</b> .....	601
3.1. Особливості функціонування центрів електронної торгівлі та сучасні бізнес-моделі .....	601
3.2. Системи «електронна митниця» в розвитку міжнародної електронної торгівлі.....	617
3.3. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні: імплементація в електронну торгівлю України європейських механізмів та інструментів .....	623
<i>Питання для самоконтролю</i> .....	635
<i>Завдання для самостійної роботи</i> .....	636
<i>Література для поглибленого вивчення питань частини «Сучасні технології міжнародної торгівлі»</i> .....	638

## **Частина 8. Економічна дипломатія в міжнародній торгівлі**

<b>Розділ 1. Значення економічної дипломатії для розвитку міжнародної торгівлі</b> .....	642
1.1. Цивілізаційна роль економічної дипломатії у становленні та розвитку міжнародних торговельних відносин.....	642
1.2. Основні підходи до визначення сутності поняття «економічна дипломатія» .....	646
1.3. Функції та напрямки діяльності держави у сфері економічної дипломатії .....	647
<b>Розділ 2. Новітні форми прояву економічної дипломатії та основні інструменти її дії</b> .....	652
2.1. Віртуальна економічна дипломатія .....	652
2.2. Іміджева економічна дипломатія .....	657
2.3. Інструменти дії української економічної дипломатії.....	663
<b>Розділ 3. Емпіричне обґрунтування впливу економічної дипломатії на міжнародну торговельну діяльність</b> .....	670
3.1. Короткий екскурс в історію теорії питання .....	670
3.2. Використання мета-аналізу в емпіричних дослідженнях .....	672
3.3. Оцінка ефективності дій української економічної дипломатії .....	674
3.4. Ефективність української економічної дипломатії на місцевому і регіональному рівнях .....	681
<i>Додатки</i> .....	689
<i>Питання для самоконтролю</i> .....	694
<i>Завдання для самостійної роботи</i> .....	695
<i>Література для поглибленого вивчення питань частини «Економічна дипломатія в міжнародній торгівлі»</i> .....	696



## Передмова

Україна – держава з високим рівнем інтеграції у світове господарство і у світові товарні ринки. За даними Світового банку, середньозважений показник відкритості її товарних ринків за період 2006–2015 рр. становив по експорту – 48,8%, імпорту – 52,9%, у цілому по зовнішній торгівлі – 81,6%. Це суттєво перевищує аналогічні показники найближчих країн-сусідів, як Польща, Румунія, Росія, але нижче, ніж у Молдові, Білорусі, Угорщині та Словаччині. Такі цифри засвідчують знаковість розвитку української економіки – зовнішня торгівля для багатьох українських підприємств стала провідним чинником створення доходу й отримання прибутку і зовсім незначна їх частка може вести свою діяльність тільки з виходом на внутрішній ринок. За таких умов значна частина робочих місць у країні визначається саме масштабами експортно-імпортової діяльності.

В останні роки зовнішньоторговельна складова економічного розвитку України набуває все більшого значення. Підписання і початок реалізації Угоди про зону вільної торгівлі з ЄС, підписання Угоди про створення зони вільної торгівлі з Канадою, Узбекистаном, робота над створенням зони вільної торгівлі з Туреччиною, Ізраїлем, Великою Британією будуть вимагати все більшого числа фахівців, здатних приймати грамотні й професійно обґрунтовані рішення щодо входження у світовий та регіональний торговельні простори та ведення ефективної торговельної діяльності. Цей підручник і має на меті опосередкування загальнонавчаних, практично значимих та вживаних основ знань сучасного вчення про міжнародну торговельну діяльність. Він носить прикладний характер і спрямований на узагальнення і розповсюдження знань та досвіду, які необхідні для ведення зовнішньоторговельної діяльності.

У підручнику представлено дві складові:

**текстова частина**, яка системно структурована і містить достатньо багато прикладів, таблиць та рисунків, які полегшують сприйняття фундаментальних питань, а також достатньо великий список додаткових літературних джерел, які дозволяють суттєво розширити і поглибити знання з кожного аспекту міжнародної торговельної діяльності;

**частина завдань і вправ**, яка містить у собі завдання для самостійного контролю знань та чисто прикладні завдання, що тісно пов'язані з реальною зовнішньоторговельною діяльністю і дозволяють закріпити набуті під час теоретичного навчання професійні компетенції.

Концепція текстової частини підручника побудована таким чином, що дозволяє охопити всі найбільш важливі аспекти міжнародної торгівельної діяльності.

У першій частині «Основи міжнародної торгівлі» акцент зроблено на розкритті основоположних понять міжнародної торговельної діяльності, характеристиці рамкових умов міжнародної торгівлі, пов'язаних з її регулюванням, форм та методів, завдяки, яким проводяться експортно-імпорتنі операції. Органічною складовою цього розділу є вихід на кон'юнктуру світових товарних ринків, що дозволяє не лише з'ясувати сутність питання, а й розібратися в тому, яким чином можна вести її аналіз.

У другій частині «Організація зовнішньоторговельної діяльності» розглянуто питання способів виходу підприємств на зовнішні ринки та висвітлено основні параметри техніки зовнішньоторговельної діяльності та зовнішньоторговельних операцій. Частина містить також характеристику посередницької діяльності. В ній яскраво виражений прикладний елемент, який ґрунтується на аналізі діяльності реального українського торгового посередника.

Третя частина підручника «Митне регулювання в зовнішньоторговельній діяльності» дає можливість розібратися в основах митної справи. Вона включає в себе питання нормативно-правового регламенту здійснення зовнішньоторговельної діяльності та техніко-економічні питання визначення коду товару та митної вартості товарів, як то прийнято у міжнародній торгівлі. Заключний розділ частини охоплює питання механізму здійснення митних платежів, зокрема: порядок нарахування та сплати мита, особливості митного оформлення товарів та вимоги митного контролю до нього.

У четвертій частині «Маркетингове забезпечення міжнародної торгівлі» подано загальну характеристику міжнародного маркетингу, розкрито основні маркетингові стратегії, що використовуються компаніями на світових товарних ринках, та описано механізм управління маркетинговою діяльністю.

П'ята частина підручника присвячена проблемам фінансування міжнародної торгівлі. Це є ґрунтовний опис фінансового забезпечення зовнішньоторговельних операцій з детальною характеристикою всіх інструментів, які накопичила світова практика.

У шостій частині «Логістичне забезпечення міжнародної торгівлі» висвітлюються всі аспекти зовнішньоторговельної діяльності, що пов'язані з логістичною складовою. Матеріал подано у чіткій логічній послідовності, починаючи від нормативно-правової бази та транспортно-логістичних систем, використовуваних у міжнародних торговель-

них операціях і завершуючи логістичними аспектами реалізації зовнішньоторговельних контрактів.

Сьома частина підручника «Сучасні технології міжнародної торгівлі» уможлиблює отримання знань по питаннях, які набули особливого значення в останні часи: розширення ринкової присутності або вихід на світовий ринок завдяки проведенню операцій злиття/поглинання, використання франчайзингу як високоефективної технології міжнародної торгівлі та розвиток електронної торгівлі з таким атрибутом як електронна митниця.

У восьмій частині увага зосереджена на розкритті ролі економічної дипломатії в міжнародній торгівлі. В частині доводиться значення економічної дипломатії як сучасного та надзвичайно ефективного інструмента міжнародної торгівлі.

Завдяки такій структурі та змісту підручника формуються фундаментальні та професійно-орієнтовані знання та практичні навички, що дозволяють визначити міжнародну торговельну позицію підприємства та прийняти рішення про доцільність його виходу на той чи інший світовий ринок з урахуванням усіх складових, що впливають на економічну ефективність.

Цей практико-орієнтований підручник має значення перш за все для тих, хто пов'язав свою професійну діяльність зі сферою міжнародної торгівлі і прагне отримати від неї максимальний ефект. Це стосується як самих здобувачів вищої освіти спеціальностей «міжнародні економічні відносини» та «міжнародна економіка», так і практиків, які вже працюють у названій сфері, але прагнуть поглибити або розширити свої знання та сферу професійної діяльності.

У створенні підручника взяли участь науковці-викладачі Університету «КРОК», а також ті, хто в різні часи в ньому працював: доктори економічних наук, професори Рокоча В.В., Алькема В.Г., Терехов В.І., Одягайло Б.М., кандидати економічних наук, доценти Ковтонюк К.В., Харсун Л.Г., Ткаленко С.І., Співаковський С.В. та Співаковська Т.В., Літвін Н.М. і новітнє науково-педагогічне покоління кафедри міжнародних економічних відносин кандидати економічних наук Оласюк Г.П., Горбачук О.І., Стародубцева О.І., старший викладач Дмитрієва Н.О. Сфера їх наукових і професійних інтересів – ті чи інші аспекти міжнародної торговельної діяльності. Значна частина цих науковців має досвід практичної роботи у сфері міжнародної торгівлі.

Авторський колектив буде щиро вдячний всім, кому цей підручник стане в нагоді і висловить свої побажання стосовно його покращення.

# Частина 1

## Основи міжнародної торгівлі

### Розділ 1

#### Вступ до курсу «Міжнародна торгівля»

##### 1.1. Сутність міжнародної торгівлі та концепції її розвитку

Міжнародна торгівля є однією з форм міжнародних економічних відносин. Окрім міжнародної торгівлі вирізняють такі форми міжнародних економічних відносин: міжнародну міграцію робочої сили, міжнародний рух капіталу та міжнародні валютно-кредитні відносини. Форми міжнародних економічних відносин між собою пов'язані та є підставою для взаємного розвитку. Міжнародна торгівля є історично першою формою міжнародних економічних зв'язків. Це пояснюється тим, що вона являє собою достатньо просту форму обміну між державами – обмін товарами і послугами. І саме він охоплює 80% усіх міжнародних економічних відносин.

З іншого боку, міжнародна торгівля представляє собою певну форму зв'язку між товаровиробниками і споживачами різних країн, що виникає на основі розвитку міжнародного поділу факторів виробництва. Про розвиток такої форми зв'язку говорять прості факти: у 1980 р. у канали міжнародної торгівлі товарами й послугами було спрямовано 22,4% валового глобального продукту, впродовж 2005-2015 рр. цей показник коливався в межах 20-25%. З 1950 р. по 1980 р. щорічні темпи зростання міжнародної торгівлі становили 7,2%, а темпи росту світового виробництва – лише 4,7%. Останні 30 років динаміка міжнародних товарних потоків не була однозначною: періоди бурхливого зростання у 1986-1990 роках змінилися періодами спаду у 2013-2015 роках, хоча у натуральному вимірі обсяги міжнародної торгівлі демонстрували сталу тенденцію до зростання, вартісні показники весь час коливалися, доходючи до мінусових міток (табл. 1.1).

Для національного господарства участь у міжнародній торгівлі набуває форми зовнішньої торгівлі. **Зовнішня торгівля** – це торгівля однієї країни з іншими, яка складається з оплачуваних вивезення (екс-

Таблиця 1.1

**Темпи зростання міжнародної торгівлі  
у вартісному та натуральному вимірах, у %**

Період	Натуральний вимір	Вартість одиниці товару	Вартісний вимір
1981-1985	2,9	-3,5	-0,7
1986-1990	5,8	6,2	12,3
1991-1995	6,2	1,9	8,4
1995-2000	7,0	-2,1	4,8
2001-2005	5,0	5,1	10,5
2006-2010	3,7	4,6	9,0
2011-2015	3,1	-1,3	1,8
2013-2015	2,6	-6,0	-3,6

порту) та ввезення (імпорту) товарів і послуг. У сукупності зовнішня торгівля різних країн утворює міжнародну торгівлю. Її слід розглядати з двох позицій – операційної та державно-політичної.

**Операційний** підхід трактує міжнародну торгівлю як процес безпосереднього обміну товарами та послугами між суб'єктами міжнародних економічних відносин (державами, суб'єктами підприємницької діяльності та міжнародними організаціями). Тут предметом міжнародної торгівлі виступає організація експортно-імпортних операцій, а об'єктом – сама операція.

При операційному підході мають справу з такими елементами:

1. рухом товарів, послуг, ліцензій, ноу-хау, інжинірингу;
2. інструментами та механізмами розширення товарообігу;
3. удосконаленням структури експорту та імпорту;
4. прогнозуванням та оцінкою світових товарних ринків;
5. плануванням можливостей експорту та потреб імпорту;
6. організацією контрактної роботи;
7. контролем за поставками та відвантаженням;
8. здійсненням валютно-фінансових операцій.

**Державно-політичний** підхід визначає міжнародну торгівлю як особливий тип суспільних відносин, що виникає в процесі і з приводу обміну товарами та послугами між державами, що мають власні зовнішньополітичні і зовнішньоторговельні політики. Такі відносини регулюються спеціальними міжнародними регламентами: договорами, угодами, актами та іншими нормами міжнародного права, актами та діями політичного характеру. За державно-політичного підходу, предметом міжнародної торгівлі є організація торговельного обміну з урахуванням національних інтересів і глобальних тенденцій розвитку світового господарства, а об'єктом – торговельний обмін як

сукупність операцій з експорту та імпорту. За цього підходу держави можуть:

1. не брати безпосередньої участі в торгівлі;
2. впливати на зміст міжнародних угод та домовленостей;
3. брати участь у розробці норм міжнародного торгівельного права;
4. формувати власні зовнішньоторговельні політики.

Роль міжнародних організацій при даному підході полягає в гармонізації світової торгівлі на недискримінаційній основі.

Отже, об'єктивно не існує ніяких перешкод для міжнародної торгівлі, проте реальні обсяги, структура, регіональні напрями та динаміка експорту та імпорту залежать від політичної орієнтації країн, належності до військових блоків та інтеграційних угруповань, зовнішньоторговельної політики власної та приймаючої країн, відносин з відповідними міжнародними організаціями. Операційний підхід є проявом політики фритредерства, а державно-політичний – протекціонізму. Наразі вони взаємопов'язані.

Причиною необхідності врахування в практичній діяльності концепцій міжнародної торгівлі є потреба в теоретичному обґрунтуванні міжнародного товарного обміну, його динаміки, структури, ефективності та перспектив розвитку. В теорії міжнародної торгівлі виокремлюють **п'ять груп концепцій**, що дають її пояснення:

1. меркантилізм (ранній та пізній);
2. концепція переваг (абсолютних і відносних);
3. концепція факторів виробництва;
4. неотехнологічні концепції;
5. концепції конкурентоспроможності.

Поняття **«меркантилізм»** походить від латинського «mercari», тобто торгувати, і з'являється воно, коли натуральне господарство стало витіснятися товарно-грошовими відносинами. Ідеологія меркантилізму базується на чотирьох основних постулатах:

- а) багатство виражається в кількості дорогоцінних металів;
- б) праця є продуктивною лише в тих галузях виробництва, які спрямовані на експорт;
- в) держава повинна заохочувати експорт, забезпечувати монополію вітчизняним комерсантам та стримувати конкуренцію;
- г) зростання населення необхідне для підтримки низького рівня заробітної плати та високого рівня норми прибутку.

Ранній меркантилізм охоплює XV – початок XVI ст., його представниками були Стаффорд, де Сантіс та Скаруффі. Головним у їхньому вченні є *теорія грошового балансу*, яка обґрунтувала політику збільшення грошового багатства суто законодавчим шляхом. З метою

утримання грошей у країні заборонялось їх вивезення за кордон. Всі грошові суми, виручені від продажу, іноземці повинні були витратити на купівлю місцевих виробів. У зв'язку з нестачею грошей їх функція зводилася до засобу накопичення.

Пізній меркантилізм відноситься до 2-ї половини XVI ст. і найбільшою мірою представлений в ідеях Томаса Мана, А. Серра, Антуана де Монкретьєна. Вони створили *теорію активного торгового балансу*, який досягається завдяки вивозу готових виробів зі своєї країни. Відповідно до цієї теорії дозволялося вивезення грошей за кордон і узаконювалося панував принципу «купувати дешевше в одній країні і продавати дорожче в іншій». Відтак, під багатством вони розуміли надлишок продуктів, який на зовнішньому ринку перетворюється на гроші. Гроші виконують функції засобу накопичення і засобу обігу. Отже, пізній меркантилізм трактував гроші як капітал, визнаючи, що гроші – це товар.

Новий підхід до зовнішньої торгівлі було закріплено в певних торгових правилах, дотримання яких вимагалось й в практиці господарського життя:

- 1) задля припливу в країну золота і срібла зовнішню торгівлю слід обов'язково регулювати;
- 2) вітчизняну промисловість необхідно підтримувати шляхом імпорту дешевої сировини;
- 3) обов'язково слід застосовувати протекціоністські тарифи на імпортовані промислові товари;
- 4) слід заохочувати експорт, особливо готової продукції;
- 5) зростання населення є умовою підтримки низького рівня зарплати, необхідного для економічного розвитку країни.

Пізній меркантилізм був достатньо прогресивним. Він сприяв розвитку торгівлі, суднобудуванню, промисловості та міжнародному поділу праці.

**Концепція переваг: теорія абсолютних переваг А. Сміта.** У своїй праці «Дослідження про природу і причини багатства народів» в полеміці з меркантилістами Сміт сформулював ідею про те, що країни зацікавлені у вільному розвитку міжнародної торгівлі, оскільки можуть виграти від неї незалежно від того, є вони експортерами або імпортерами. Кожна країна повинна спеціалізуватися на виробництві того товару, де вона володіє абсолютною перевагою – вигодою, що базується на різниці у величині витрат на виробництво в окремих країнах – учасницях зовнішньої торгівлі. Відмова від виробництва товарів, за якими країни не володіють абсолютними перевагами, і концентрація ресурсів на виробництві інших товарів призводять до збільшення загальних обсягів виробництва, зростання обміну між країнами результатами своєї праці.

**Концепція переваг: теорія порівняльних переваг Д. Рікардо і Д. С. Мілля.** У роботі «Основи політичної економії і оподаткування» Рікардо показав, що принцип абсолютної переваги є лише окремим випадком загального правила, і обґрунтував теорію порівняльних (відносних) переваг. На думку Д.Рікардо, при аналізі напрямків розвитку зовнішньої торгівлі слід враховувати дві обставини: по-перше, економічні ресурси – природні, трудові та інші – розподілені між країнами нерівномірно, по-друге, ефективно виробництво різних товарів вимагає різних технологій чи комбінацій ресурсів.

За Д.Рікардо, переваги, якими володіють країни, не є раз і назавжди даними, тому навіть країни, що мають абсолютно більш високі рівні витрат виробництва, можуть виграти від торгового обміну. В інтересах кожної країни спеціалізуватися на виробництві, в якому вона має найбільшу перевагу і найменшу слабкість і для якого не абсолютна, а відносна вигода є найбільшою – такий закон порівняльної переваги Д. Рікардо. За версією Рікардо, сукупний обсяг випуску продукції буде найбільшим тоді, коли кожен товар стане вироблятися тією країною, в якій нижчі альтернативні (відносні) витрати. Таким чином, відносна перевага – це вигода, заснована на більш низьких альтернативних (відносних) витратах в країні-експортері. Звідси в результаті спеціалізації і торгівлі виграють обидві країни, що беруть участь в обміні. Згодом Д. С. Мілля у своїй праці «Основи політичної економії» дав пояснення, за якою ціною здійснюється обмін. За Міллем, ціна обміну встановлюється за законами попиту та пропозиції на такому рівні, що сукупність експорту кожної країни дозволяє оплачувати сукупність її імпорту – таким є закон міжнародної вартості.

**Концепція факторів виробництва.** У 30-х рр. ХХ ст. шведські економісти Елі Хекшер і Бертіль Олін запропонували свою модель міжнародної торгівлі – теорію співвідношення факторів виробництва. До цього часу відбулися великі зміни в системі міжнародного поділу праці та міжнародної торгівлі. Помітно знизилася роль природних відмінностей як фактору міжнародної спеціалізації, а в експорті розвинутих країн стали переважати промислові товари. Модель Хекшера-Оліна покликана пояснити причини міжнародної торгівлі товарами обробної промисловості.

На думку авторів, міждержавні розходження у відносних витратах пояснюються тим, що:

- (1) у виробництві різних товарів фактори використовуються в різних співвідношеннях;
- (2) неоднакова відносна забезпеченість країн факторами виробництва.



Звідси випливає закон пропорційності факторів: у відкритій економіці кожна країна прагне спеціалізуватися у виробництві товару, що вимагає більше факторів, якими країна відносно краще наділена, а міжнародний обмін перетворюється на обмін надлишкових факторів на дефіцитні. Мобільність товарів замінює більш утруднену мобільність факторів виробництва. Таким чином, у прихованому вигляді експортуються надлишкові фактори та імпортуються дефіцитні фактори виробництва, тобто пересування товарів із країни в країну компенсує низьку мобільність факторів виробництва в масштабах світового господарства.

Найбільший внесок у розвиток і уточнення моделі Хекшера-Оліна вніс Пол Самуельсон. У 1948 р. він доповнив модель теоремою вирівнювання цін факторів виробництва: у разі однорідності факторів виробництва, ідентичності техніки, досконалої конкуренції і повної мобільності товарів міжнародний обмін вирівнює ціну факторів виробництва між країнами. Саме так звучить теорема Хекшера-Оліна-Самуельсона. Пояснити її суть можна таким чином: у процесі міжнародної торгівлі відбувається вирівнювання цін факторів виробництва. Спочатку ціна фактора, наявного в надлишку, буде відносно низькою. Надлишок капіталу призводить до спеціалізації на виробництві капіталомістких товарів, переливу капіталу в експортні галузі. Зростає попит на капітал, отже, зростає ціна капіталу. Якщо ж в країні в надлишку є праця, то експортуються трудомісткі товари. Ціна праці (зарплата) також зростає.

Причинами появи **неотехнологічних концепцій** були повоєнний бурхливий розвиток наукомістких і високотехнологічних галузей виробництва та зростання міжнародного обміну цією продукцією. Особливістю неотехнологічних концепцій є спроба пояснити міжнародну торгівлю динамічними порівняльними перевагами, що створюються, використовуються і з часом зникають. До цих концепцій включають (а) модель наукомісткої спеціалізації, (б) теорію технологічного розриву, (в) теорію життєвого циклу продукту на світовому ринку, (г) модель економії на масштабах виробництва, (д) теорію внутрішньогалузевої торгівлі.

*Модель наукомісткої спеціалізації* обґрунтовує доцільність спеціалізації індустріально розвинутих країн на виробництві та експорті наукомістких і технологічно складних товарів, а країн, що розвиваються – на ресурсномістких товарах.

*Теорія технологічного розриву* пояснює торгівлю між країнами існуванням відмінностей у рівнях їх технологічного розвитку. Прогресивні технології забезпечують країні першість у виробництві певних товарів на певних регіональних ринках. Теорія обґрунтовується наявністю імітаційного лага, який складається з лага попиту (часу, необхід-

ного для формування попиту на новий товар) та лага реагування (часу, необхідного виробникам країни-імпортера для налагоджування національного виробництва аналогічного товару). Експорт товарів до іншої країни можливий, якщо лаг попиту коротший за лаг реагування.

*Теорія життєвого циклу продукту на світовому ринку* була запропонована у 1966 р. Р. Верноном і ґрунтується на теорії життєвого циклу продукту, що була розроблена на початку 60-х років фахівцями Гарвардської школи бізнесу. Суть теорії полягає в тому, що один і той же товар знаходиться в різних країнах на різних стадіях свого життєвого циклу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Життєвий цикл продукту на світовому ринку**

Стадії життєвого циклу товару	Країни
- новий товар	- країни-новатори
- зрілий товар	- країни-послідовниці
- стандартний (поширений) товар	- інші країни, які останнім часом починають споживання та виробництво товару

Модель демонструє, як із часом країна-новатор з основного експортера товару перетворюється на його імпортера, а країна-послідовниця – з імпортера стає основним експортером. Інші країни з часом також можуть трансформуватися в експортерів, але вже на тій стадії, коли товар є розповсюдженим і стандартним. Країна-новатор відмовляється від виробництва даного товару за умов уже розглянутих теорій факторонаділеності і технологічного розриву.

*Модель економії на масштабах виробництва* стверджує, що виробництва, які забезпечують зростання економічного ефекту при збільшенні масштабів виробництва, повинні розміщуватись в країнах з містким внутрішнім ринком. Основна ідея моделі полягає в тому, що торгівля між розвиненими країнами доцільна, якщо вони будуть спеціалізуватись на виробництві продукції різних галузей, оскільки країни однаково наділені факторами виробництва і мають можливість знижувати витрати за рахунок масового виробництва.

*Теорія внутрішньогалузевої торгівлі* була розроблена Пітером Ліндертом у 1961р. Він висунув гіпотезу, що на обсяг і структуру торгівлі товарами обробної промисловості впливають не витрати виробництва, а попит, зумовлений однаковим рівнем ВВП на душу населення. Крім цього, на розвиток внутрішньогалузевої торгівлі впливають: близькість рівнів доходу на душу населення, ідентичність кривих попиту в двох країнах, близькість цін факторів і витрат виробництва диференційованих продуктів, близькість рівня тарифних і нетарифних бар'єрів,

приблизно однаковий рівень диференціації конкуруючих товарів, номінальна величина транспортних витрат.

*Концепції конкурентоспроможності: теорія конкурентних переваг.* Ця теорія була розроблена та обґрунтована М. Портером у 1991 р. У ній запропоновано новий підхід до проблеми міжнародної торгівлі, який базується на тому, що *на міжнародному ринку конкурують не країни, а фірми*, відтак потрібно зрозуміти, яким чином фірма створює та утримує конкурентну перевагу.

*Основною одиницею конкуренції, за М. Портером, є галузь* як група конкурентів, що виробляють товари, надають послуги та змагаються між собою. Успіх на внутрішньому та зовнішньому ринках залежить від правильно обраної конкурентної стратегії. На вибір конкурентної стратегії впливають 2 чинники: структура галузі (тобто особливості конкуренції) та позиція, яку фірма посідає в галузі. *Конкуренція в галузі залежить від п'яти факторів* (сил за Портером): (1) можливість появи нових конкурентів, (2) вірогідність появи або ступінь впливу товарів-замінників, (3) поведінка постачальників, (4) поведінка споживачів, (5) суперництво існуючих конкурентів між собою.

На значення кожного з факторів впливають економічні та технічні параметри, які визначають прибутковість галузі, оскільки від них залежать ціни, що встановлюють фірми, їх витрати та капіталовкладення.

Позиція фірми в галузі відображає її конкурентну перевагу (нижчі витрати або диференціація товарів) та масштабність мети її діяльності. М. Портер розрізняє чотири типові конкурентні стратегії: лідерство за рахунок економії на витратах, диференціація, фокусування та сфокусована диференціація. Залежно від них виокремлюються два типи галузей: перший тип – множинно-національні галузі, для яких характерна докорінна різниця в конкретному середовищі в окремих країнах, що не дозволяє здійснювати єдину конкурентну стратегію фірми на зовнішньому ринку, другий тип – глобальні галузі, де є світове конкурентне поле і фірма може застосовувати уніфіковану конкурентну стратегію.

У теорії М. Портера також визначено країнові параметри, що формують конкурентне середовище для фірми та впливають на її успіх в міжнародній діяльності:

- наявність факторів виробництва, їх ієрархія, механізм та динаміка створення;
- рівень попиту на внутрішньому ринку країни базування фірми, високі параметри якого виступають як підтримуючий та страховий фактор в разі невдачі на зовнішньому ринку;
- наявність у країні базування галузей-постачальників або інших галузей, що конкурентоспроможні на світовому ринку;

- близькість національних моделей та структури фірми до глобальних параметрів;
- рівень внутрішньої конкуренції, яка впливає на діяльність фірми на зовнішньому ринку

У моделі також передбачені два додаткові фактори – уряд і випадок. Роль уряду може полягати у посиленні або послабленні складових конкурентної переваги країни, а випадок – це подія, на яку ані фірми, ані країни вплинути не можуть (визначні технологічні досягнення, різкі зміни цін на ресурси, значні коливання кон'юнктури світових фінансових ринків, політичні рішення зарубіжних урядів, війни). Країни досягають успіху в тих чи інших галузях завдяки тому, що ринкове середовище в них розвивається динамічніше і прогресивніше.

## **1.2. Етапи розвитку міжнародної торгівлі та критерії їх виокремлення**

У теорії міжнародної торгівлі прийнято виокремлювати п'ять етапів розвитку міжнародної торгівлі:

1. початковий – з 18 до першої половини 19 ст.,
2. друга половина 19 ст. – Початок першої світової війни (1914 р.),
3. період між двома світовими війнами (1914-1939 рр.),
4. повоєнний (50-60 роки),
5. сучасний – з початку 70-х років. Він часто представлений двома підетапами. Перший з них характеризується конкуренцією двох світових систем господарства – капіталістичної та соціалістичної (до початку 90-х), другий – розвитком процесів глобалізації світової економіки (з початку 90-х).

Становленню та розвитку світової торговельної системи у великій мірі сприяла промислова революція. Значний технологічний прогрес у транспортуванні та комунікаціях поступово зменшив витрати на переміщення товарів, капіталів, технологій та робочої сили по всій земній кулі, що стало відмінною рисою економічного розвитку.

Основу розвитку світової економіки у 19 столітті склала система золотого стандарту. Німеччина, слідуючи прикладу Великобританії, яка запровадила золотий стандарт у 1820 р., розпочала гарантувати золотий паритет для свого обмінного курсу з 1872 р. Така політика була частиною зусиль по консолідації новооб'єднаної імперії навколо єдиної валюти та спільної монетарної політики. Данія, Норвегія, Швеція наслідували прикладу Німеччини роком пізніше, Нідерланди – у 1875 р., Бельгія, Франція та Швейцарія – у 1876 р. та США – у 1879 р. На кінець 1880 року фактично увесь світ підтримав ініціативу Британії по впровадженню золотого стандарту, створивши таким чином єдину сві-

тову валютно-фінансову систему. З того часу кожна країна прив'язала вартість національної валюти до вартості золота та встановила фіксовані курси національної грошової одиниці по відношенню до іноземних. Такі заходи по суті ліквідували ризики, пов'язані з коливанням валютних курсів та здійсненням міжнародних платежів. Період 1870-1914 рр. був еталоном стабільності та передбачуваності у міжнародній торгівлі та русі капіталів.

За цей час європейські країни провели велику кількість переговорів по створенню двосторонніх торговельних угод, прецедентом чому стала угода між Британією та Францією, підписана у 1860 р. Зміст договору передбачав не лише зменшення тарифних бар'єрів у торгівлі між двома країнами, але й включав безумовне застереження про режим найбільшого сприяння, яке гарантувало рівний та недискримінаційний доступ третіх країн на ринки Франції та Британії. У той час, як Британія зробила однакові тарифи для всіх країн, Франція встановила менші тарифи для Британії та підвищені – для решти європейських країн, змушуючи їх таким чином вступати у торговельні переговори. Франція підписала такі торговельні угоди з Бельгією, Італією, Німеччиною, Австрією, Норвегією, Швецією, Швейцарією та Нідерландами, і цим самим вона започаткувала еру лібералізації міжнародної торгівлі.

Однак Перша Світова війна повністю зруйнувала ліберальний порядок у світовому господарстві й підірвала основні засади економічної кооперації, співпраці, миру та процвітання. Міжнародна торгівля та система золотого стандарту зазнали занепаду, країни Європи були виснажені, а контроль та економічні обмеження були основним інструментом регулювання відносин між країнами. Національні уряди прагнули забезпечити повну зайнятість, відбудувати національну справедливість та мобілізувати економічний розвиток, відтак економічний націоналізм входив у суперечність з міжнародною кооперацією.

Економічні виклики були доповнені фінансовими: у світлі фінансової нестабільності та конкурентної девальвації валют, країни задля зменшення імпорту та зміцнення своїх торговельних балансів широко застосовували торговельні та валютні обмеження.

Відсутність глобального лідера була найбільшою перешкодою до післявоєнного відновлення країн. Оплата воєнних репарацій та міжнародних позик поряд з відмовою США зменшити бар'єри для імпортних європейських товарів не сприяли економічному відновленню.

Період ренесансу міжнародної торгівлі розпочався лише після Другої світової війни: з 1950 р. по 1973 р. світова економіка зростала швидше, ніж до 1914 р.; світовий ВВП на душу населення щорічно збільшувався на 3%, а міжнародна торгівля – на 8%. Особливістю розвитку

світової економіки 20-го століття було створення міжнародних економічних установ, відомих під назвою Бреттон-Вудські інститути: Міжнародний валютний фонд, Світовий Банк та Генеральна угода про тарифи і торгівлю.

21 століття ознаменувалося стрімким розвитком процесів глобалізації, які, з одного боку, були результатом посилення процесів інтернаціоналізації обігу, виробництва і господарського життя в цілому, а з іншого – стали фактором зміцнення економічного тяжіння країн, їх поступового перетворення на структурні елементи глобальної економічної системи, в центрі якої стала глобальна торговельна система.

### **1.3. Сучасні тенденції розвитку міжнародної торгівлі**

Аналітики з міжнародної торгівлі здійснюють постійний моніторинг зовнішньоторговельних політик країн та основних тенденцій руху міжнародних товарних потоків. Завдяки їх діяльності було чітко виявлено особливості міжнародної торгівлі, що склалися у 21 ст. В узагальненому вигляді їх можна описати так. Насамперед, це посилення взаємозалежності у світовій економіці, що спричинило достатньо швидке розповсюдження шоків у глобальному економічному просторі; по-друге, стрімке посилення інтеграції глобального виробництва в рамках єдиних мереж постачання; по-третє, відносно високі темпи економічного зростання великої кількості країн, що розвиваються; по-четверте, укорінення тенденції до зростання цін на сільськогосподарську продукцію і природні ресурси. Всі ці характеристики тісно пов'язані одна з одною і цей зв'язок визначає сутність усіх сучасних процесів в міжнародних торговельних відносинах.

Економічне зростання країн, що розвиваються, напряму пов'язане зі збільшенням їх частки у світовій торгівлі. Використання політики вільної торгівлі та регіональної інтеграції дозволило їм не лише отримати доступ до капіталу, технологій та ресурсів, необхідних для швидкої індустріалізації, а й стрімко розширити закордонний попит на свої товари. Старій моделі світової торгівлі, згідно якої у міжнародній торгівлі домінували розвинуті країни Півночі, прийшла на зміну нова, де торгова експансія належить країнам Півдня – тобто економікам, що розвиваються. З 1990 р. по сьогоднішній день частка у торгівлі між країнами Півдня, тобто країнами, що розвиваються, зростає з 8 до 25% та прогнозовано збільшиться до 30% у 2030 р. Торгові коридори між Азією та Північною Америкою, Азією та Європою наразі випереджають старі трансатлантичні коридори, і в той же час все більшого значення набувають торгові коридори між Африкою та Азією, Африкою та Латинською Америкою.

Хоча успіхи в експорті й відкривають нові можливості для цих країн, їх економічне зростання відбувається вкрай нерівномірно: одні з них демонструють високі темпи зростання і, як наслідок, покращення добробуту, а інші – намагаються перейти межу доходів рівня нижче середнього, але значна частина їх населення живе за межею бідності. Розрив з індустріальними країнами фактично не зменшується, доходи є незрівнянно малими з доходами у розвинутих країнах.

Зростання інтеграції підприємств у глобальні виробничо-збутові мережі засвідчує трансформацію змісту міжнародної торгівлі та форм залучення країн, що розвиваються, до глобальної економіки. Поєднання важелів економії на транспортних та логістичних витратах, удосконалення інформаційних технологій та зростання відкритості національних економік зумовили полегшення поділу виробничого процесу поміж країнами. На сьогодні  $\frac{4}{5}$  світової торгівлі відбувається через канали транснаціональних корпорацій, які розміщують різні стадії виробничого процесу у найбільш ефективних, з точки зору витрат, країнах по усьому світі. Якщо в минулому ланцюги створення цінності формувалися між країнами Півночі та Півдня, то сьогодні зростає тенденція до посилення взаємодії між країнами Півдня. Для країн, що розвиваються, ланцюги створення цінності здатні зменшити бар'єр для інтеграції у глобальну економіку шляхом їх приєднання до торгових мереж, що дає їм змогу використовувати наявні конкурентні переваги без необхідності розбудови значної промислової бази.

Нині вартість експортної продукції на 25% сформована вартістю імпортованих компонентів та складових і цей показник має тенденцію до зростання. Така обставина свідчить про те, що ланцюги створення цінності передбачають не просте переміщення товарів між кордонами, а будуються як складний процес інтеграції виробничих майданчиків, тому вагомого значення у міжнародній торгівлі набувають тарифні бар'єри та інвестиційні обмеження, вузькі місця у транспортуванні, відмінність у національних стандартах та труднощі у роботі з постачальниками. Новий термін «розподілене виробництво» демонструє новий канал для зростання торгівлі та розвитку, у той же час свідчить про відмінності поміж країнами у здатності до інтеграції.

Щодо динаміки зростання цін на сільськогосподарську продукцію та природні ресурси, то ця особливість перетворилася на типову ознаку міжнародної торгівлі з початком 2000-х років. Торгівля паливом та мінеральними ресурсами зросла як у вартісному, так і у кількісному вимірах. Найбільш характерним це стало для країн Африки, що знаходяться на південь від Сахари, Латинської Америки та Карибів. Краї-

ни цих регіонів відчули значне економічне зростання у період стійкого зростання цін на природні ресурси.

Широко визнаним є факт нестабільності цін на природні ресурси. На прикладі цін на нафту міжнародні аналітики, зокрема експерти СОТ, пояснюють коливання цін факторами змін у попиті, як-то швидке зростання доходів у 20-ти країн, що розвиваються. По-перше, волатильність цін завжди була проблемою країн-експортерів сировини через невизначеність, яка несприятливо впливає на виробництво та інвестиції. По-друге, неохочі до ризику споживачі витрачають більше доходів для хеджування ризику великого коливання цін на ресурси. По-третє, у випадку, якщо експортери запозичують кошти в очікуванні високих доходів від експорту для фінансування імпортих операцій та споживання, то у випадку падіння цін на нафту, неминучим є виникнення боргового тягаря.

Волатильність цін на сільськогосподарські продукти також є проблемою останніх десятиліть. Коливання цін на зерно непропорційно впливає на багаті та бідні країни, а також на різні верстви населення у межах однієї країни, позаяк споживання зернових культур зменшується в міру економічного добробуту країни. Волатильність цін на сільськогосподарські товари спричиняє зростання індексу споживчих цін, який, у свою чергу, детермінує невизначеність валютного курсу. Зокрема, обмежені валютні запаси можуть бути відносно швидко вичерпані внаслідок різкого стрибка цін на продовольчі товари, бо попит на цю категорію імпортих товарів є нееластичним за ціною. Цінові коливання на сільськогосподарську продукцію можуть привести навіть до соціальних заворушень.

Посилення взаємозалежності у світовій економіці особливо значуще через циклічний розвиток національних економік та макроекономічну нестабільність, яка характеризується швидкими темпами розповсюдження завдяки відкритості багатьох економік та їх інтегрованості у міжнародні виробничо-збутові ланцюги постачань. Так, спад у міжнародній торгівлі у 2008-2009 рр. продемонстрував залежність країн, що розвиваються, від фаз економічних циклів у розвинутих країнах й навпаки. На колапс міжнародної торгівлі, окрім зменшення попиту, вплинули такі фактори, як функціонування глобальних мереж створення вартості та виснаження ресурсів для фінансування торгових операцій.

Незважаючи на всю складність глобальної фінансової кризи для національних економік, великомасштабного сплеску у застосуванні протекціоністських заходів у міжнародній торгівлі не відбулось. Емпіричні дані засвідчують, що членство у СОТ виявилось стримуючим факто-



ром у застосуванні торгово-обмежувальних заходів як у період кризи, так і при подоланні її наслідків. Більше того, 20 країн-лідерів у списку країн, що розвиваються, взяли зобов'язання щодо узгодження макро-економічних заходів з метою подолання наслідків світової фінансової кризи.

Згідно доповіді СОТ «International Trade Statistics 2015», на 10 провідних експортерів припадає 52% усієї світової торгівлі, а частка країн, що розвиваються, у світовій торгівлі становить 42%. Обсяг світової торгівлі у вартісному вигляді у 2015 р. склав 16,2 трлн. \$ та зріс порівняно з 2005 р. на 8%. Аналіз регіональної структури світової торгівлі засвідчує, що домінують позицію у світовій торгівлі займають три регіони: Європа, Азія та Північна Америка, на які у сукупності припадає 88% усіх світових товарних потоків. Лідером по розвитку експортного напрямку серед країн цих регіонів є Азія із темпом приросту в 11% (2005-2013 рр.). На країни Південної та Центральної Америки, а також Близького Сходу припадає по 4% світового експорту, на країни Африки та СНД – по 3%. Характерною рисою цих регіонів є високі темпи приросту зовнішньоторговельної діяльності на рівні 12% (2005–2013 рр.). Щорічні темпи приросту є порівняно високими в Африканських та Близькосхідних країнах (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Регіональна структура світової торгівлі товарами, млн. \$ та %**

	Обсяг у 2014 році	Частка у 2010	Частка у 2014	Темпи зростання за 2010-2014	Темпи зростання у 2014
Світовий експорт	18 493 724	100	100	6	0
Експорт за регіональним спрямуванням					
Європа	6 791 819	39	37	4	1
Азія	5 485 298	28	30	7	-1
Північна Америка	3 195 254	17	17	6	4
Близький Схід	780 021	4	4	9	5
Південна та Центральна Америка	743 990	4	4	5	-5
Африка	638 512	3	3	8	3
СНД	511 646	3	3	6	-10
Експорт до країн за ступенем економічного розвитку					
Розвинуті країни	10 362 324	59	56	4	1
Країни, що розвиваються	7 272 568	37	39	7	0
Найменш розвинуті країни	291 763	1	2	11	9

У таблиці 1.3 представлено географічну структуру світової торгівлі поєднано зі ступенем економічного розвитку регіонів. Частка розвинутих країн знизилася із 68% у 2005 р. до 56% у 2014 р. Найбільш динамічне зростання експорту зафіксовано у країн, що розвиваються, та найменш розвинутих країн, відповідно: 7 та 11% у період з 2010 р. по 2014 р.

За товарними групами світовий експорт згідно методології СОТ розподіляється на 3 групи: експорт промислових товарів із часткою 66%; експорт паливних матеріалів та корисних копалин – частка у світовому експорті становить 20% та експорт сільськогосподарської продукції – 10%.

Найбільш динамічно зростає експорт таких товарів промислової групи, як інтегральні мікросхеми та електронні компоненти (11%); одяг та текстиль (9 та 8% відповідно) та особистих і побутових товарів (8%). Низхідний тренд у міжнародній торгівлі спостерігається для паливно-енергетичних матеріалів, сталі, кольорових металів, а також мінеральних руд. Зменшується попит на устаткування для електронної обробки даних та офісне обладнання.

Таблиця 1.4

**Рейтинг провідних експортерів та імпортерів за основними товарними групами, млрд. дол.**

Експортери сільськогосподарської продукції	Імпортери паливних матеріалів та корисних копалин	Експортери автомобільної продукції	Експортери офісного та телекомунікаційного обладнання	Експортери одягу і текстилю
ЄС-28 (661)	ЄС-28 (1213,7)	ЄС-28 (655,8)	Китай (593,6)	Китай (284)
США (175,6)	Китай (544,3)	Японія (151,8)	ЄС-28 (343,4)	ЄС-28 (190,2)
Бразилія (90,7)	США (439,5)	США (134,5)	Гонконг (220,9)	Індія (35,7)
Китай (70,2)	Японія (335)	Мексика (83,4)	США (140,8)	Туреччина (27,6)
Канада (65,6)	Корея (217,6)	Корея (74,5)	Сінгапур (126,9)	Бангладеш (25,4)
Індія (46,9)	Індія (211,4)	Канада (60,0)	Тайвань (89,9)	В'єтнам (22,0)
Індонезія (42,6)	Сінгапур (122,6)	Китай (46,0)	Корея (102,0)	США (19,8)
Аргентина (41,5)	Тайвань (85,7)	Таїланд (25,9)	Японія (75,6)	Корея (14,1)
Таїланд (40,4)	Туреччина (63,2)	Туреччина (16,8)	Малайзія (63,1)	Пакистан (13,8)
Австралія (37,6)	Канада (62,7)	Бразилія (14,4)	Мексика (62,8)	Індонезія (12,3)

Найбільш очевидною причиною диференціації виробництва між країнами є *відмінність у їх забезпеченості природними ресурсами*. Наявність значних запасів нафти, газу, мінеральної сировини та інших корисних копалин зазвичай відводить тій чи іншій країні роль їх постачальника на світовий ринок, а їх відсутність призводить до

залежності від увезення палива та сировини. У такій ситуації знаходяться, наприклад, Японія, Італія та ряд інших держав. Багаті нафтою країни Перської затоки, Росія, Іран, Мексика, Венесуела, Індонезія та інші перетворили її експорт на одне з головних джерел доходів, необхідних для купівлі необхідних товарів. Видобуток газу на Норвезькому шельфі Північного моря, величезні газові поклади на Півночі Росії визначили профіль їх експортної спеціалізації, так як і дефіцит вуглеводнів детермінував профіль імпоротної залежності країн Європи.

Аналогічний вплив на формування міжнародного поділу праці здійснюють *природно-кліматичні відмінності*, а також наявність сприятливих умов для вирощування окремих видів сільськогосподарських культур та наявність пасовищ для скотарства, значних лісових масивів. Прикладами можуть слугувати Австралія як найбільший виробник та експортер вовни та м'яса, Нова Зеландія – постачальник масла та м'яса, Єгипет та США – постачальники бавовни, США, Канада та Австралія – зерна, Аргентина – м'яса, Таїланд та М'янма (Бірма) – рису, Бразилія – кави, Індія та Цейлон – чаю, країни Латинської Америки – бананів. З іншого боку, забезпеченість Європи та багатьох інших країн залежить від їх імпорту. Дефіцит зерна та м'яса Росія, ряд європейських та африканських країн, Японія покривають за рахунок імпорту.

*Економіко-географічне розташування країн*, яке іноді ще називають геоeкономічним, є ще одним фактором, який впливає на міжнародний поділ факторів виробництва, а відтак і на міжнародну торгівлю. Місце розташування країни може сприяти чи заважати її залученню в міжнародний обмін, полегшувати чи ускладнювати формування її спеціалізації як виробника чи споживача товарів та послуг. Панамський та Суецький канали значно скоротили морські комунікації та дозволили Панамі і Єгипту перетворити їх експлуатацію в дохідну статтю експорту. Розташування Швейцарії, Польщі, Данії, Австрії та Угорщини й ряду інших країн на перетині торгових шляхів визначило надання транзитних послуг як профілюючих у міжнародному поділі праці.

Острівне розташування країн, гарний доступ до моря чи океану дають великі переваги для експорту-імпорту великотонажних вантажів – нафти, вугілля, руд, зерна, а також для розвитку риболовства та торгового флоту. Велика кількість прикладів підтверджують вплив цих факторів на міжнародний поділ факторів виробництва. Так, поєднання багатства природних ресурсів із близькістю їх розташування до морських портів зумовило лідерство країн Перської зато-

ки у світовому постачанні нафти, Австралії – як експортера залізної руди та вугілля, Фінляндії та Канади – як продавців лісоматеріалів. Завдяки своєму географічному розташуванню Греція змогла з вигодою для себе надавати іншим країнам транспортні послуги, створивши потужний торговий флот та круїзні лайнери. Ісландія здійснила переваги острівного розташування, перетворивши риболовство та експорт рибопродуктів на одно з головних джерел своїх валютних надходжень.

За період 1985-2007 рр. темпи розвитку світової торгівлі були вдвічі вищими у порівнянні з темпами росту ВВП, однак уже у 2012 р. зростання торгівлі ледь поспівало за темпами росту ВВП. СОТ зменшила прогноз росту світової торгівлі з 2,8% до 1,7%, передбачаючи, що вперше за 15 років торгівля буде зростати повільніше, аніж ВВП. Чому так?

Міжнародна торгівля залежить від набору факторів, що впливають на попит та пропозицію у різних країнах. Це можуть бути посилення протекціонізму, падіння попиту на товари тощо. Економічне зростання в 1990-2000-х роках було неприродно стрімким. Принаймні два фактори спричинили його: падіння собівартості виробництва у ряді країн та поява Китаю як потужного гравця на глобальній арені. Зменшення накладних витрат призвело до формування мережі міжнародних ланцюгів постачання, а очікування щодо економічного зростання Китаю було підкріплено зростанням інвестицій у нафту та метали. Оскільки Китай переорієнтувався в економічному зростанні на споживчу компоненту, то падіння в міжнародній торгівлі є неминучим. Спеціалісти МВФ стверджують, що сповільнення міжнародної торгівлі на 75% пояснюється падінням попиту, повільним зростанням інвестицій у розвинутих країнах та країнах, що розвиваються. Такий чинник як протекціонізм дуже слабко пов'язаний з падінням обсягів міжнародної торгівлі у період з 2012 р. Стимулювання попиту є гарною теорією, однак складною у виконанні, що і зазначають самі керівники національних органів у сфері грошово-кредитної політики. Оскільки економічне зростання та міжнародна торгівля взаємопов'язані та можуть стимулювати один одного, то виходом є ратифікація та імплементація міжнародних торговельних угод, як-то: Транс-Тихоокеанське партнерство між Америкою та 11 країнами Тихоокеанського регіону, Економічне партнерство між Китаєм та Індією. Однак підписання цих угод лежить у площині політичної волі керівників країн, які рішуче налаштовані проти глобалізації та глибшої лібералізації зовнішньої торгівлі, оскільки ті суперечать національним інтересам.

## Розділ 2

### Рамкові умови ведення міжнародної торговельної діяльності

#### 2.1. Класифікація товарів та послуг в міжнародній економіці

Обговорення проблем ведення міжнародної торговельної діяльності вимагає визначення предмету обговорення. Оскільки міжнародна торговельна діяльність – це є дії щодо торгівлі товарами та послугами, то перш за все слід розібратися в їх основоположних характеристиках.

У теорії міжнародної економіки всі товари та послуги умовно поділяють на дві групи: товари, що торгуються, та товари, що не торгуються. Підставою для поділу є, з одного боку, можливість чи неможливість фізично доставити товар чи послугу із-за кордону споживачеві, а з іншого боку – бажання споживача-іноземця мати у розпорядженні означений товар. У міжнародній економіці товар розглядається не як об'єкт виробництва, а як об'єкт попиту та пропозиції. Таким чином, береться до уваги і аналізуються лише ті товари, на які може бути пред'явлений попит або пропозиція із-за кордону. Якщо в межах національної економіки будь-який вироблений товар може бути куплений або проданий, то в міжнародному масштабі дана теза стосується не всіх товарів. Товари, які неможливо продати за кордон по причині їх немобільності називаються товарами, що не торгуються. Отже, **товари, що торгуються** – це товари, які можуть переміщатися між країнами, **товари, що не торгуються** – це товари, які не можна перемістити за кордон і які споживаються в країні свого виробництва. Класифікація товарів на ті, що можуть або не можуть торгуватися на світовому ринку, принципово важлива: вона дозволяє сформувати їх баланс – якщо країна випускає переважно товари, що не торгуються, то вона ставить себе під загрозу, оскільки не матиме змоги вийти на міжнародний ринок та поповнити свої валютні запаси.

**Характерні риси товарів, що торгуються, та товарів, що не торгуються**, можна звести до такого: (1) ціни на товари, що торгуються, залежать від співвідношення попиту та пропозиції на світовому ринку; (2) якщо в країні існує дефіцит на товар, що торгується, то він може бути перекритий за рахунок імпорту; (3) динаміка цін на товари, що торгуються, залежить від ситуації на світовому ринку. Для товарів, що не торгуються, жодна з наведених характеристик не є ствердною. На «торгуємість» товарів, окрім того, впливають транспортні витрати, митні тарифи й інші інструменти політики протекціонізму, а також ціна товару на одиницю ваги.

В теорії міжнародної економіки майже всі товари потенційно є такими, що торгуються, на відміну від послуг, які є переважно товаром, що не торгується. Останнє не стосується таких послуг, як будівництво і транспортування. Організацією Об'єднаних Націй була розроблена Стандартизована промислова класифікація, у якій наведений поділ товарів, на ті, що торгуються, та ті, що не торгуються, і яку за основу взяла більшість країн світу.

Окрім наведеного класифікатора, на сьогоднішній день у міжнародній торгівлі застосовують: (1) Стандартну міжнародну торгівельну класифікацію ООН (СМТК – 3-я редакція 1986 р.), яка розроблена за ознакою ступеня обробки товарів для дослідження товарної структури міжнародної торгівлі та аналізу показників її розвитку; (2) Гармонізовану систему опису та кодування товарів – спеціальний класифікатор для обліку товарів, що надходять у міжнародну торгівлю та застосовуються митними органами для співставлення й аналізу.

Щодо послуг, то в системі ГАТТ/СОТ нараховується близько 600 видів послуг, проте не всі є такими, що торгуються на міжнародних ринках. Це є наслідком самої сутності послуг як об'єкту торгівлі. За визначенням ЮНКТАД, послуга – це зміна стану інституційної одиниці, що відбулась в результаті дій та на основі взаємної домовленості з іншою інституційною одиницею. І оскільки характерними рисами послуг є їх невидимість, неосяжність, неможливість зберігання, то торгівля послугами пов'язана з їх виробництвом, а експорт послуги означає надання її нерезиденту, навіть якщо він знаходиться на митній території країни. Товарам притаманні характерні прямо протилежні характеристики. Як і у випадку з товарами, при класифікації послуг використовують декілька підходів:

- **класифікація послуг**, що використовується при складанні платіжного балансу країни, була запропонована **Міжнародним валютним фондом** у своєму керівництві по складанню платіжного балансу. До послуг, що торгуються в міжнародній торгівлі, фонд включає: (1) транспорт (пасажирський та вантажний), (2) поїздки (ділові – відрядження, особисті – туризм), (3) зв'язок (поштовий, кур'єрський, телефонний), (4) будівництво, (5) страхування, (6) фінансові послуги (посередництво) – комісія при відкритті акредитивів, обмін валюти, брокерські послуги, (7) комп'ютерні та інформаційні послуги – консультації в сфері комп'ютерних програм, обслуговування комп'ютерів, інформаційні послуги (обробка даних, користування базами даних, підписка на інформаційні лінії), (8) роялті та ліцензійні платежі – користування правами власності (торгова марка, патент, копірайт), використання оригіналів або прототипів (рукописів чи фільмів) на основі ліцензії, (9) інші бізнес-

послуги (посередницькі – комісія за посередництво, лізинг – лізинг і фрахт суден, літаків без екіпажу та інших транспортних засобів, інші ділові, професійні та технічні послуги – правові, бухгалтерські, управлінські, рекламні, послуги по проектуванню, картографії, нагляду за будівництвом, захисту врожаю, розвідці корисних копалин), (10) особисті, культурні та рекреаційні послуги (аудіовізуальні – виробництво фільмів, теле- та радіопрограм, компакт-дисків, гонорари артистів, інші – показ виставок, проведення спортивних та інших заходів), (11) державні послуги – постачання товарів в посольства, консульства, представництва міжнародних організацій, операції ООН по підтримці миру;

- власну **класифікацію послуг** пропонує **Світовий банк**. Він виділяє (1) факторні послуги – платежі, що виникають в зв'язку з міжнародним рухом факторів виробництва, перш за все капіталу та робочої сили (доходи на інвестиції, роялті та ліцензійні платежі, зарплата, виплачена нерезидентам), та (2) нефакторні послуги – решта послуг (транспорт, подорожі та інші не фінансові послуги); а у відповідності до способів доставки споживачам розрізняє (а) послуги, пов'язані з інвестиціями – банківські, готельні, професійні, (б) послуги, пов'язані з торгівлею – транспорт, страхування, (в) послуги, пов'язані одночасно з торгівлею та інвестиціями – зв'язок, будівництво, комп'ютерні та інформаційні послуги, особисті, культурні та рекреаційні послуги;

- міжнародні угоди з послуг також **класифікуються за критерієм «характер поведінки продавця та покупця»** (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

**Характеристика угод з міжнародної торгівлі послугами залежно від поведінки виробника та споживача**

	Споживач не переміщається	Споживач переміщається
<b>Виробник не переміщається</b>	А. Транспорт, комп'ютерні та інформаційні послуги	В. Поїздки (туризм), освіта та медичні послуги
<b>Виробник переміщається</b>	С. Прямі іноземні інвестиції, тимчасова трудова міграція	Д. Поїздки в треті країни, організовані фірмами-нерезидентами

- Особлива класифікація послуг пов'язана із способами здійснення з ними міжнародних угод:

(1) *Мобільність покупця*. Покупці послуги, які є резидентами однієї країни, приїжджають до продавця, який є резидентом іншої країни. Мобільність покупця базується на тому, що за кордоном він може отримати послугу, яка:

- відсутня в його країні (туризм);
- якість якої вища (освіта, медична допомога);
- вартість послуги нижча (складування товарів, ремонт суден).

(2) *Мобільність продавця.* Продавець послуги, який є резидентом однієї країни, приїжджає до покупця, який є резидентом іншої країни. Мобільність продавця заснована на тому, що:

а. покупець знаходиться за кордоном і не може переміститися до продавця (аудиторські та бухгалтерські послуги для підприємств);

б. специфіка самої послуги (будівництво).

(3) *Одночасна мобільність продавця і покупця або мобільний характер самої послуги.* Тут можливі такі варіації:

а. продавець і покупець одночасно спільно використовують послугу (міжнародна телефонна розмова);

б. продавець і покупець збираються в третій країні (міжнародна конференція);

с. продавець надає покупцю послугу через представництво в третій країні (наприклад, відрядження іноземних спеціалістів з київського представництва Світового банку в країні СНД для надання технічної допомоги).

Використання тієї чи іншої класифікації залежить від мети, яку переслідує конкретний суб'єкт, що оперує на світовому ринку товарів та послуг.

## 2.2. Загальні умови ведення міжнародної торговельної діяльності

З'ясування основоположних характеристик об'єкту міжнародної торгівлі дозволяє перейти до розгляду питання про умови здійснення з ними міжнародних обмінних операцій. Їх основу складають, так звані, загальні умови торгівлі. Серед кількісних показників, за допомогою яких можна здійснити їх аналіз, виділяють індекс «умови торгівлі», який ще називають товарним або чистим бартерним індексом.

**Індекс «умови торгівлі»** – це відношення експортних цін країни до її імпортних цін. Якщо країна умовно експортує товар А, а імпортує В, то індекс умов торгівлі показує, яку кількість товару В країна отримує, продавши товар А на світовому ринку. Якщо індекс розраховується для великої кількості товарів, то він визначається як співвідношення індексів експортних та імпортних цін.

$$P_{ex} = \sum_{i=1}^n x_i \times p_i; \quad P_{im} = \sum_{i=1}^n m_i \times p_i; \quad I_{yt} = \frac{P_{ex}}{P_{im}} \quad (1.1)$$

де  $P_{ex}$ ,  $P_{im}$  – індекси експортних та імпортних цін;

$p_i$  – відношення поточної експортної (імпортної) ціни на цей товар до його ціни в базовому періоді;

$x_i$  – частка кожного  $i$ -го товару у загальній вартості експорту у базовому році;

$m_i$  – частка кожного  $i$ -го товару у загальній вартості імпорту у базовому році;



Можливі 3 результати при підрахунку індексу «умови торгівлі»:

1.  $I_{ут} = 1$  – умови торгівлі залишилися незмінними;
2.  $I_{ут} > 1$  – умови торгівлі покращились порівняно з базовим періодом;
3.  $I_{ут} < 1$  – умови торгівлі погіршилися порівняно з базовим періодом.

Поряд з індексом «умови торгівлі» для характеристики рамок умов, що створюються світовим ринком, використовують ще 2 індекси: доходні умови торгівлі та факторні умови торгівлі.

**Доходні умови торгівлі** – це індекс, що показує потенціал країни імпортувати товари за рахунок доходів, отриманих від експорту. Він розраховується як добуток товарних умов торгівлі ( $P_{ex}/P_{im}$ ) та кількісного індексу експорту ( $Q_{ex}$ ), тобто відношення фізичного обсягу експорту в поточному році до фізичного обсягу експорту в базовому році. Зростання даного індексу вказує на збільшення доходів від експорту і цим засвідчує можливості розширення імпортного потенціалу країни.

**Факторні умови торгівлі** – цей індекс є двокомпонентним: він враховує, з одного боку, товарні умови торгівлі, тобто вартісне зростання експорту та імпорту ( $P_{ex}/P_{im}$ ), а з іншого – продуктивність експортних та імпорتنних галузей, тобто фізичне зростання випуску експортних та імпорتنних товарів ( $Q_{ex}/Q_{im}$ ). Факторні умови торгівлі розраховуються як добуток цих складових. Аналогічно до інших індексів, зростання факторних умов торгівлі означає покращення умов торгівлі для країни.

Тенденції руху індексів умов торгівлі можуть не співпадати. Так, якщо відбувається зростання експортних індексів цін при різкому зменшенні фізичних обсягів експорту, то товарні умови торгівлі покращуються, тоді як доходні – погіршуються.

Таблиця 1.6

Динаміка розвитку індексів цін та виробництва у світі

Роки 2000=100	$P_{ex}$ – індекс експортних цін	$Q_{ex}$ – продуктивність експортних галузей
2000	100	100
2001	96	100
2002	101	103
2003	117	109
2004	143	120
2005	163	127
2006	188	138
2007	218	147
2008	250	149

Як свідчать дані таблиці 1.6, індекси експортних цін за 2000–2008 роки зростали швидшими темпами, ніж продуктивність експортних галузей. Так, з 2000 р. по 2008 р. експортні ціни зросли на 150%, тоді як фізичний обсяг виробництва у 2008 р. порівняно з базовим 2000 р. збільшився лише на 49%. Відтак, приріст вартісного обсягу світового експорту перевищує фізичний еквівалент. Причиною такого явища може бути дефіцит ресурсів, зростання витрат на перевезення, зростання митних тарифів та інших факторів, що впливають на вартість експорту.

З 2009 р. індекси експортних цін розраховуються Світовим Банком по кожній з країн окремо.

Підводячи висновок сказаному, слід вказати на те, що індекси умов торгівлі дозволяють отримати загальну характеристику доцільності виходу країни на ті чи інші світові ринки і цим самим позиціонують її у світовому торговельному середовищі.

### **2.3. Регуляторні інструменти держави у створенні рамкових умов міжнародної торговельної діяльності**

Рамкові умови міжнародної торговельної діяльності створюються на всіх рівнях економіки: корпоративному, національному, міжнаціональному, наднаціональному та глобальному (табл. 1.7). Їх взаємодія та взаємообумовленість забезпечують рух міжнародних товаропотоків, сприяючи його зростанню таким чином, аби не перешкоджати світовому і національному економічному розвитку. Проте за ступенем впливу на міжнародну торгівлю пріоритетним є національний рівень. Це пояснюється пріоритетністю держави серед інших суб'єктів міжнародних економічних відносин (фізичних та юридичних осіб, міжнародних організацій). Порівняно з ними держава:

- є основним адміністративним утворенням у світі;
- має суверенітет та право незалежно визначати свою зовнішню та внутрішню політику;
- своєю зовнішньоторговельною політикою впливає на об'єкти регулювання зовнішньої торгівлі (товарні потоки), які мають національне походження;
- може прямо та опосередковано брати участь у зовнішньоекономічній діяльності, що здійснюється іншими суб'єктами;
- має більшу можливість реалізації принципів міжнародних економічних відносин.

Саме уряди завжди виступали ініціаторами протекціоністських або фритредерських заходів і були творцями не тільки зовнішньоторговельних політик, а й конкретних інструментів їх втілення. Історія розвитку світової торгівлі, яку умовно можна поділити на п'ять етапів, підтвер-

джує, що тенденції в регулюванні зовнішньої торгівлі значною мірою обумовлювали й особливості самих торговельних процесів.

Таблиця 1.7

**Рівні та інструменти регулювання міжнародної торгівлі**

Рівні	Механізми та інструменти
Корпоративний	Обмежувальна ділова практика
Національний	Зовнішньоекономічна і зовнішньоторговельна політика
Міждержавний	Преференційні режими Реторсії Репресалії
Наднаціональний	Інтеграційні інструменти
Глобальний	Рішення світових організацій

Обмежувальна ділова практика – це сукупність дій і заходів, що формують ринкову поведінку підприємств чи їх об’єднань з метою досягнення чи утримання провідної позиції на ринку шляхом обмеження або послаблення конкурентної боротьби.

Основним регулятором міжнародної торгівлі і створювачем умов торгівлі для своїх корпорацій виступає держава, саме вона проводить політику вільної торгівлі або протекціонізму. У своєму розпорядженні вона має арсенал інструментів, які дозволяють стимулювати експорт та імпорт, або ж навпаки – зменшувати їх обсяги, виходячи з національних економічних, а іноді й політичних інтересів.

**Вільна торгівля** – це політика мінімального втручання держави в зовнішню торгівлю, яка розвивається на основі вільних ринкових сил попиту та пропозиції.

**Протекціонізм** – державна політика захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції шляхом використання тарифних і нетарифних інструментів торгової політики. На практиці використовуються такі **форми протекціонізму**: (1) *селективний* – спрямований проти окремих країн або товарів; (2) *галузевий* – захищає окремі галузі, перш за все сільське господарство в межах аграрного протекціонізму; (3) *колективний* – проводиться об’єднанням країн проти країн, які в об’єднання не входять; (4) *прихований* – здійснюється методами внутрішньої економічної політики.

Тенденція до лібералізації міжнародної торгівлі спостерігалась у 50-60-х роках 20 сторіччя, у 70-х роках держави почали знову вдаватися до протекціоністських заходів, особливо нетарифного характеру. Об’єктом протекціоністських заходів в торгівлі між розвиненими країнами є продовольчі товари, текстиль, одяг, сталь, тоді як в торгівлі з країнами, що розвиваються – промислові товари.

Таблиця 1.8

## Класифікація інструментів торгової політики

Методи		Інструменти торгівельної політики	Сфера регулювання	
Тарифні		Митний тариф (Мито) Тарифна квота (Контингент)		імпорт
Нетарифні	Кількісні	Квотування Ліцензування «Добровільні» обмеження	експорт	імпорт
	Приховані	Державні закупівлі Технічні бар'єри Податки і збори Вимоги щодо вмісту місцевих компонентів		імпорт
	Фінансові	Субсидування Кредитування Демпінг	експорт	

**Митний тариф (мито)** – це обов'язковий внесок, який стягується митними органами при імпорті товару на митну територію країни або експорті з неї. Його функціями є: (1) *фіскальна*, коли мито виступає одним з джерел формування доходу державного бюджету; (2) *протекціоністська*, за якої мито є бар'єром для імпорту та створює певний захист для вітчизняних виробників; (3) *балансуюча*, що досягається за рахунок стягнення податку з товарів, що експортуються, та вивіз яких держава хоче пригальмувати.

**Митні тарифи класифікуються:**

**1. За способом стягнення:** (1) *адвалорні* – обраховуються у відсотках від митної вартості товару (наприклад, 15% від митної вартості товару); (2) *специфічні* – нараховуються у встановленому розмірі за одиницю товару (10 євро за 1 тону); *комбіновані* – поєднують два вищезазначених способи (наприклад, 15% від митної вартості, але не більше 10 євро за тону). Адвалорні мита застосовуються при імпорті диверсифікованих товарів в межах однієї товарної групи (автомобілі, годинники, різноманітне устаткування), тоді як специфічні – до гомогенних товарів (сировина, продовольча продукція). Окрім того, адвалорне мито потребує точної оцінки митної вартості, чим досить часто зловживають, тоді як специфічне мито такої оцінки не потребує. При зростанні ціни товару, адвалорне мито збільшує надходження до держбюджету, тоді як специфічне зменшує рівень захисту національного ринку.

**2. За об'єктом стягнення:** імпорту, експортні та транзитні.

**3. За характером стягнення:** (1) *сезонні* – мита, які застосовуються для оперативного регулювання міжнародної торгівлі та носять тимчасовий характер (декілька місяців на рік); використовуються, як правило, для регулювання ринку сільськогосподарської продукції; (2) *анти-*

*демпінгові* – мита, що застосовуються в разі (а) імпорту товарів за ціною нижчою, ніж в країні-експортері, та (б) нанесення шкоди національним виробникам; (3) *компенсаційні* – мита, що стягуються з імпортних товарів, у виробництві яких використовувались субсидії, та якщо такий імпорт завдає шкоди вітчизняним виробникам. Запровадженню даного переліку мит передують розслідування про порушення правил конкуренції на ринку.

**4. За походженням:** (1) *автономні* – вводяться в односторонньому порядку на основі рішення органів державної влади. Законодавчий орган приймає закон про уведення такого мита, а відповідні органи займаються його адмініструванням та контролем; (2) *конвенційні* – встановлюються на основі дво- або багатосторонніх договорів, наприклад, при створенні митного союзу чи при вступі до СОТ; (3) *преференційні* – застосовуються в результаті багатосторонніх переговорів для країн, що розвиваються. Імпорт з цих країн обкладається пільговим митом на відміну від решти країн. Система загальних преференцій для країн, що розвиваються, діє з 1971 р.

**5. За типами ставок:** (1) *постійні* – не можуть змінюватися при виникненні нестандартних ситуацій на ринку, більшість ставок є постійними; (2) *змінні* – мито може змінюватися під впливом зміни рівня світових цін та обсягу державних субсидій; застосовується в ЄС в рамках єдиної сільськогосподарської політики.

**6. За способом розрахунку:** (1) *номінальні* – ставки мита, які наводяться в переліку митних тарифів; (2) *ефективні* – реальний рівень мита на кінцевий товар з урахуванням мита на імпортні комплектуючі.

Рівень митного захисту розраховується за формулою:

$$T_e = \frac{T_n - A \cdot T_{im}}{1 - A} \quad (1.2)$$

$T_e$  – ефективний рівень митного захисту;

$T_n$  – номінальна ставка тарифу на кінцеву продукцію;

$T_{im}$  – номінальна ставка тарифу на імпортні комплектуючі;

$A$  – частка вартості імпортних компонентів у вартості кінцевих продуктів.

На основі розрахунку ефективного рівня митного захисту уряд приймає відповідні рішення у сфері торгової політики. Якщо він має намір захистити національних виробників готової продукції, то  $T_n$  має бути більшим за  $T_{im}$ , у цьому випадку ефективний рівень митного захисту буде вищим від номінального. Принципово важливим є те, що ефективна ставка, на відміну від номінальної може мати від’ємне значення.

З рівнем митного захисту пов’язане поняття **тарифної ескалації** – підвищення рівня митного обкладання товарів по мірі зростання ступеню їх обробки.

**Тарифна квота або контингент** – це різновид змінного мита, ставка якого залежить від кількості імпортованого товару: при імпорті товару в межах встановлених обсягів, він обкладається за базовою ставкою, а при перевищенні обсягів – за підвищеною.

Таблиця 1.9

**Аргументи «за» та «проти» використання митних тарифів**

Аргументи «ЗА»	Аргументи «ПРОТИ»
Тариф – це спосіб захисту молодих галузей	Тарифи гальмують економічний розвиток країн
Тариф – засіб стимулювання вітчизняного виробництва	Одностороннє введення митних тарифів нерідко призводить до торгових воєн
Тариф – важливе джерело доходів державного бюджету	Тариф призводить до збільшення податкового тягаря для населення
Тариф – це захист національної безпеки, міжнародного престижу країни, її культури і традицій	Тарифи на імпортні товари непрямо підриває експорт країни
	Тариф призводить до скорочення загального рівня зайнятості в країні

**Група нетарифних методів** регулювання міжнародної торгівлі є набагато ширшою. Як доводить практика, нетарифні методи в більшій мірі обмежують імпорт, ніж тарифи, і не створюють додаткового податкового тягаря для населення.

**Підгрупа кількісних нетарифних методів**, як адміністративна форма нетарифного державного регулювання зовнішньої торгівлі, що визначає кількість та номенклатуру товару, дозволеного до експорту або імпорту, включає в себе квотування, ліцензування та «добровільні обмеження експорту».

**Квота** – це інструмент нетарифного захисту, який встановлює максимально допустимий обсяг товару для його експорту чи імпорту у кількісній або вартісній формах.

**За спрямованістю дії квоти поділяються на:** (1) *експортні* – вводяться у відповідності до міжнародних домовленостей, при яких для кожної країни-експортера встановлюється відповідна частка експорту (країни-члени ОПЕК), або з метою недопущення дефіциту на внутрішньому ринку (експорт нафти з Росії та цукру з України на початку 90-х); (2) *імпорнтні* – вводяться урядами для захисту місцевих виробників, для врівноваження торгового балансу, регулювання попиту і пропозиції на ринку та у відповідь на дискримінаційні торговельних партнерів.

**За охопленням квоти бувають** (1) *глобальні* – встановлюються в цілому, незалежно від країни експорту чи імпорту на певний термін; (2) *індивідуальні* – встановлюються в межах глобальних квот для певного переліку країн на певний період, мають сезонний характер.

**Ліцензування** – це регулювання зовнішньоторговельної діяльності шляхом видачі державними органами дозволів на експорт або імпорту товарів на певний обсяг та час. Ліцензування може бути складовою частиною квотування, тоді воно являє собою дозвіл на здійснення експортно-імпоротної операції в межах отриманої квоти. Якщо ж ліцензія є окремим інструментом регулювання міжнародної торгівлі, то вона може виступати у **формі** (1) *разова ліцензія* – письмовий дозвіл на здійснення одноразової зовнішньоторговельної операції, що дійсно протягом 1 року; (2) *генеральна* – дозвіл на ввезення чи вивезення товару протягом року без обмежень в кількості проведених операцій; (3) *глобальна* – дозвіл увезти чи вивезти товар в будь-яку країну світу без обмежень по обсягу та кількості операцій; (4) *автоматична* – дозвіл, що видається негайно після отримання заявки від експортера чи імпортера і не може бути відхилений державними органами.

У країнах, що розвиваються, ліцензування використовується для цілей регулювання імпорту, тоді як у розвинених країнах ліцензія підтверджує право на імпорту чи експорт товару в межах отриманої квоти.

Для розподілу ліцензій використовуються певні механізми: (1) *аукціон* – продаж ліцензій на конкурсній основі (вважається таким, що більше всього наповнює держбюджет в порівнянні з митом на цей же товар); (2) *система переваг* – закріплення ліцензій за фірмами у відповідності з обсягами їх імпорту за визначений період; (3) *розподіл ліцензій на неціновій основі* – видача ліцензій фірмам, які відповідають заданим державою критеріям.

Квотування та ліцензування експорту та імпорту в Україні визначається Постановами Кабінету міністрів та міжнародними угодами. Так, в Україні ліцензування та квотування експорту та імпорту встановлено за такими товарними групами: (1) срібло та золото окрім банківських металів; (2) відходи або брухт дорогоцінних металів (див. додаток А).

**«Добровільне» обмеження експорту** – це кількісне обмеження експорту, прийняте в межах міждержавної домовленості про встановлення квот на експорт товару. «Добровільне» обмеження вводиться, як правило, під політичним тиском великої країни-імпортера, яка погрожує прийняти суворі обмежувальні дії щодо країни-експортера.

**Приховані методи торгової політики** за оцінками експертів нараховують декілька сотень інструментів, що найбільш яскраво демонструють порушення принципів міжнародної торгівлі. Найбільш поширеними з них є:

**Технічні бар'єри** – вимоги про дотримання національних стандартів, про отримання сертифікатів якості імпортованими товарами, про специфіку упаковки та маркування товарів, про дотримання санітарно-

гігієнічних норм, проведення заходів по охороні навколишнього середовища, дотримання ускладнених митних формальностей та законів про захист прав споживачів.

**Податки і збори** – методи, спрямовані на підвищення ціни імпортованого товару та зниження його конкурентоздатності. Податки і збори вважаються дискримінаційними у тому випадку, якщо вони накладаються лише на імпортовані товари. Найбільш поширені: ПДВ, акцизний податок, податок з продажу, збори за митне оформлення, реєстрацію, виконання різного роду формальностей.

**Державні закупівлі** – прихований метод торгової політики, який вимагає, щоб держава та державні підприємства закуповували товари у вітчизняних виробників, навіть якщо вони дорожчі за іноземні.

**Вимоги про вміст місцевих компонентів** – метод, який вимагає, щоб у виробництві кінцевого продукту для внутрішнього споживання була присутня відповідна частка продукції національного виробництва.

В переважній більшості кількісні та приховані методи орієнтовані на обмеження імпорту, тоді як фінансові – на стимулювання експорту. Основними фінансовими інструментами є субсидування, кредитування та демпінг.

**Субсидія** – це грошова виплата з бюджету країни, що націлена на підтримку національних виробників та непрямую дискримінацію імпорту.

За характером виплат субсидії поділяються на: (1) *прямі* – безпосередні виплати експортеру після здійснення експортної операції на суму різниці між витратами та доходом. У системі СОТ прямі дотації категорично заборонені; (2) *непрямі* – приховане дотація експортерів шляхом надання їм пільгових кредитів, пільг по сплаті податків, умовах страхування, повернення імпортованих мит.

Субсидії можуть надаватися як експортерам (експортна субсидія), так і виробникам, що конкурують з імпортом (внутрішня субсидія). Експортна субсидія є додатковим податковим тягарем для платників податків, тому потребує законодавчого схвалення.

**Експортне кредитування** – метод фінансової нетарифної зовнішньоторговельної політики, що передбачає фінансове стимулювання державою розвитку експорту національних фірм.

**Форми експортного кредитування:** (1) *субсидовані кредити національним експортерам* – кредити, що видаються державними банками під ставку відсотка, нижчу за ринкову; (2) *державні кредити іноземним імпортерам* – при умові закупівлі товарів у країни, що надала такий кредит (зв'язане кредитування); (3) *страхування експортних ризиків національних експортерів* – включають комерційні ризики (нездатність імпортера оплатити поставку) та політичні ризики (неочі-



кувані дії з боку держави, що не дають змогу виконати зобов'язання імпортера перед експортером).

**За терміном погашення експортні кредити бувають:** (1) *короткострокові* – до 1 року, використовуються для кредитування експорту споживчих товарів та сировини; (2) *середньострокові* – від 1 до 5 років, надаються для кредитування експорту машин та обладнання; (3) *довгострокові* – на термін більше 5 років для кредитування експорту інвестиційних товарів та великих проектів.

**Демпінг** – це метод, що полягає у просуванні товару на зовнішній ринок за рахунок зниження експортних цін нижче нормального рівня цін, що існують в цих країнах. Демпінг може здійснюватися як за рахунок фінансових ресурсів фірм, так і за рахунок державних субсидій експортерам.

**Форми демпінгу:** (1) *спорадичний* – товари продаються на зовнішній ринок по занижених цінах нерегулярно, епізодично; (2) *навмисний* – експортні ціни спеціально занижуються з метою витіснення конкурентів з ринку та послідує встановлення монопольних цін; (3) *постійний* – компанія регулярно експортує товар по занижених цінах; (4) *зворотний* – завищення цін на експортні товари в порівнянні із внутрішніми цінами на аналогічний товар; (5) *взаємний* – зустрічна торгівля двох країн одним і тим же товаром по занижених цінах. Умовами здійснення демпінгу є (1) різниця в еластичності попиту на товар в різних країнах; (2) недосконала конкуренція, що дозволяє диктувати ціни виробникові; (3) сегментованість ринку, здатність відгородити внутрішній і закордонний ринки.

Демпінг заборонений як правилами Світової організації торгівлі, так і національним антидемпінговим законодавством багатьох країн. Якщо країну або фірму підозрюють у демпінгу, проводиться антидемпінгове розслідування. Якщо факт демпінгу доведений, то на порушників накладаються обмеження в торгівлі у вигляді антидемпінгових мит (див. Додаток Б).

Перед державою завжди стоїть дилема вибору інструментів регулювання міжнародної торгівлі. З цією метою Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) розробили перелік питань, на які повинен відповісти уряд, перед тим, як застосовувати ті чи інші обмеження в торгівлі. Серед них: (1) Який очікується економічний вигравш для фірми чи галузі, яка кількість робочих місць буде збережена чи створена в результаті даного заходу; (2) Наскільки збільшаться доходи чи видатки з бюджету для реалізації цілі; (3) Наскільки зростуть внутрішні ціни та скоротиться споживання товарів в результаті обмежувального заходу; (3) Як застосований інструмент вплине на струк-

туру ринку та на конкуренцію на ньому; (4) Чи сприятиме даний захід структурній перебудові галузі, чи вона залишиться на відсталому рівні; (5) Як вплине даний захід на суміжні галузі, ті, які купують або продають продукцію; (6) Як відреагують інші країни на застосування такого заходу, який потенційний вплив вони можуть здійснити на країну; (7) Чи відповідає даний захід нормам міжнародних договорів, у який країна бере участь.

Таким чином, державний рівень забезпечення рамковими умовами міжнародної торговельної діяльності націлений на захист національних економічних інтересів.

#### **2.4. Наднаціональний та глобальний рівні регулювання міжнародної торгівлі**

Сучасні регіональні торгові угоди (РТУ) укладаються згідно нових тенденцій, хоча основною їх формою залишаються угоди про вільну торгівлю: на них припадає 80% діючих РТУ та 96% з тих, які ще не вступили в силу. Перевага зон вільної торгівлі над митними союзами полягає в тому, що, по-перше, про них простіше домовитися; по-друге, вони потребують меншої координації зовнішньоекономічної політики, зберігають незалежність країн у формуванні митної політики щодо третіх країн; по-третє, дають можливість розвести питання членства у межах митних союзів та розвитку простих форм інтеграції. Зони вільної торгівлі сконцентровані на питаннях доступу до стратегічних ринків, тому вони часто не пов'язані з географічною близькістю партнерів, тоді як митні союзи у принципі передбачають наявність спільних кордонів.

Незважаючи на кризу, процес регіональної інтеграції не припиняється. Частина країн застосовує протекціонізм, а решта – лібералізують торгівлю на місцевому рівні. В 2009 р. Україна розпочала переговори по входженню в Європейську асоціацію вільної торгівлі (ЕФТА), а вже у 2011 р. Верховна Рада ратифікувала Угоду про вільну торгівлю між Україною та країнами ЄАВТ, членами якої є чотири європейські країни – Ісландія, Ліхтенштейн, Норвегія та Швейцарія. У 2012 р. ратифіковано Угоду про вільну торгівлю з Чорногорією. У 2017 р. укладено угоду про зону вільної торгівлі між Україною та Канадою. Загалом Україна підписала РТУ з 12 країнами та трьома регіональними блоками. Наразі вирішується питання про створення зони вільної торгівлі Україна – ЄС.

Сьогодні майже кожна країна-член СОТ підписала по декілька регіональних торгових угод. Кількість РТУ щороку зростає: станом на 2016 р. у СОТ зареєстровано 635 регіональних торгових угод, з них – 423 у дії. Угоди про вільну торгівлю складають 90%, угоди про формування митного союзу – лише 10%.

Сучасні тенденції розвитку світової економіки ґрунтуються на **особливостях нової хвилі регіоналізму**:

1) для багатьох країн регіональні угоди стають важливим елементом торгової політики, відтісняючи на другий план багатосторонні переговори;

2) угоди стають більш складними та комплексними, включають все більше аспектів (торгівлю не тільки товарами, а й послугами та інвестиціями), в тому числі і таких, що не регулюються СОТ;

3) локальні, точкові об'єднання укрупнюються у великі торгові блоки, зростає кількість угод між віддаленими країнами, що базуються не на принципах сусідства, а стратегічного співробітництва (наприклад, ЄС – Південна Корея).

Основною перспективою таких тенденцій є можливість континентальних об'єднань. Давно ведуться переговори про створення Американської зони вільної торгівлі (ФТАА). До 2019 р. майже всі африканські країни планують створити єдиний африканський митний союз. Передбачається інтеграція ЄС з країнами так званого барселонського процесу, куди входять азійські та африканські країни, що мають вихід до Середземного моря.

Правила СОТ допускають підписання РТУ. Відповідні норми прописані у 24-й статті ГАТТ (по товарах) та 5-й статті ГАТС (по послугах). Крім того, прийнята пізніше дозвільна поправка надає право країнам, що розвиваються, понижувати тарифи один для одного, не понижуючи їх при цьому для решти країн. Разом з тим, умови функціонування РТУ згідно правил СОТ передбачають, що РТУ повинні бути прозорими і нейтральними по відношенню до третіх країн. Першою великою РТУ був Римський договір 1957 р., підписаний країнами теперішнього Європейського Союзу.

У 1996 р. в СОТ було створено спеціальний комітет, який опікується торговими блоками. Він перевіряє їх норми на сумісність з правилами СОТ. На цей час СОТ акцептувала всі існуючі РТУ, жодного негативного рішення поки що не було прийнято. Однак для СОТ і в цілому для світової спільноти залишається проблемним питання про ефекти впливу РТУ на національний та міжнародний економічний розвиток. З одного боку, кожна нова угода – це лібералізація торгівлі, з іншого – дискримінація, оскільки, надаючи перевагу товарам з однієї країни, порушується принцип найбільшого сприяння, у відповідності з яким, країна, що знижує тарифи для іншої країни, повинна зробити це і для решти. Крім того, багатоманітність торгових угод робить міжнародну торгову політику непередбачуваною.

Проводячи роботу по моніторингу РТУ, СОТ запустила на своєму

сайті спеціальну базу даних всіх РТУ. Остання книга, видана СОР у розрізі моніторингу, була присвячена темі багатостороннього регіоналізму – «Багатосторонній регіоналізм: виклики для світової торгової системи». Суть основної ідеї книги зводиться до того, що до цього часу СОР недостатньо глибоко вивчила ефективність функціонування РТУ, спосіб їх дії, вплив на торгові потоки та торгову систему, це питання перебуває лише на стадії осмислення і потребує глибокого аналізу, що має стати однією з цілей діяльності комісії.

На думку окремих дослідників РТУ, хвиля торгових угод нічого хорошого для СОР не принесе. Відомий у всьому світі фахівець з міжнародної торгівлі, професор Колумбійського університету Джегдиш Бхагваті опублікував книгу під назвою «Терміти в торговій системі». На його думку, підписання нових РТУ зменшує шанси на те, що тарифи будуть зменшені у всьому світі відразу, оскільки загальна лібералізація знизить вигоди від угод. Так, деякі африканські та карибські держави не хочуть, щоб ЄС відкривав свій ринок бананів для всіх: це посилить конкуренцію. Професор Дж. Бхагваті вважає, що боротися з цими угодами неможливо, тому потрібно якнайшвидше зменшити тарифи у всьому світі, і тоді регіональні угоди втратять сенс.

Однак утворилось замкнуте коло. Затримка з реформуванням СОР спонукає країни світу до лібералізації торгівлі на місцевому рівні. У свій час так було з Уругвайським раундом, який тривав 9 років (1986-1994) і результатом якого стало створення СОР. За цей значний відрізок час встигли утворитися NAFTA і MERCOSUR в Америці та SAFTA в Азії.

Регіональні торгові угоди підвищують трансакційні витрати. Країнам доводиться розробляти та виконувати складні правила походження товару. Враховуючи, що світовий ринок опутаний складними логістичними ланцюгами, зробити це не просто. Останнім часом багато країн знизили тарифи, і експортеру вигідніше заплатити повне мито, ніж підтверджувати походження товару. Внаслідок цього, наприклад, в азійському регіоні тільки 5% торгівлі між країнами АСЕАН здійснюється по занижених ставках, встановлених для «своїх», а в Африці тарифні послаблення в ЕКОВАС повністю нівелюються поборами на кордонах.

Якщо регіональні торгові угоди підписуються країнами різного рівня економічного розвитку, то високорозвинена країна може нав'язати іншим країнам додаткові умови, які не мають відношення до торгового режиму, наприклад, що стосуються екології або прав захисту інтелектуальної власності, причому ці умови часто безпідставні та не завжди вигідні.

У 2006 р. було підписано угоду про вільну торгівлю між Перу та

США. Вона набрала чинності у 2009 р. У відповідності з домовленостями аби забезпечити доступ перуанських виробників на ринок США, президент Перу мав підвищити в країні соціальні стандарти. На практиці ця вимога перетворилася на підвищення собівартості перуанського виробництва, і як наслідок призвела до зниження конкурентоздатності перуанських товарів.

Таких прикладів домінування сильної сторони в РТУ багато. В НАФТА панують США, в МЕРКОСУР – Бразилія, в СААРК – Індія. З такою проблемою зіткнулася й Україна під час реалізації задач інтеграції в регіональний ринок ЄС.

Причини підписання РТУ можуть носити як економічний, так і політичний характер.

У 1990-х, а потім у 2007 р. обговорювалась можливість створення Трансатлантичної зони вільної торгівлі між США та ЄС. Це була реакція на зростаючу економічну потужність Китаю. Економічного сенсу подібний союз майже немає: у обох сторін і так найнижчі в світі тарифи (відповідно 3,5% і 5,2%), але геополітично він цілком обґрунтований.

Інший приклад – Канада. Вона прагне до зближення з ЄС, аби протистояти тотальній залежності від США в рамках НАФТА.

Схожа ситуація і в Україні. Дбаючи про імідж, Україна домовляється про створення зони вільної торгівлі із Сінгапуром. Сінгапур – єдина країна світу, у якої ввізне мито дорівнює нулю. Рішення про ЗВТ є суто політичним. Україна також анонсувала підписання РТУ з Канадою, Сербією, Туреччиною, Ізраїлем.

Багато створюваних зон вільної торгівлі насправді такими не є, і носять вони чисто декларативний характер. Переваги регулятивного механізму СОТ перед регіональними торговими угодами у тому, що перший включає в себе систему вирішення торгових спорів і як регулятивний інструмент має максимальні рівні тарифів, які страхують країни від торгових війн. Загалом у СОТ вважають, що РТУ здебільшого перешкоджають лібералізації міжнародної торгівлі.

В реалізацію ідеї створення зони вільної торгівлі понизити бар'єри у взаємній торгівлі домовилися Швейцарія і Японія. Для Швейцарії це друга велика домовленість після зони ЄС, для Японії – вперше з європейською країною. Домовленість передбачила для Японії перехідний період по зниженню окремих тарифів, який триватиме 16 років.

Країни АСЕАН (асоціація 10 країн Південно-Східної Азії), між якими з 1992р. діє зона вільної торгівлі, домовились з Австралією та Новою Зеландією створити ще більшу зону. Всі норми угоди вступають у силу до 2020 р. Співпраця буде вестися по зменшенню нетарифних обмежень. У 2008 р. аналогічну домовленість АСЕАН підписала з Індією.

Держави-члени Спільного ринку Східної та Південної Африки (КОМЕСА) домовились перетворити цей блок із зони вільної торгівлі на митний союз. До складу блоку входить 19 країн. Завдяки створенню зони вільної торгівлі торгівля в регіоні за 7 років (2000–2007 рр.) зросла втричі.

Окрім Світової організації торгівлі до системи міжнародних організацій з регулювання та сприяння розвитку торговельно-економічних відносин входять такі організації як ОЕСР, ЮНКТАД, ЮНСІТРАЛ, Міжнародний торговельний центр, Рада митного співробітництва, Бюро міжнародних виставок, Міжнародна торгова палата, Спілка міжнародних ярмарків, а також регіональні та галузеві організації.

**Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР)** була створена на базі Європейської організації економічного співробітництва, заснованої для управління допомогою з боку США та Канади в рамках Плану Маршала по реконструкції Європи після Другої Світової війни. З моменту створення (1961р.) і до цього часу діяльність ОЕСР має на меті посилення економіки країн-членів, підвищення її ефективності, просування розвитку економіки на ринкових засадах, розвиток вільних обмінів, сприяння економічному зростанню як економічно розвинутих країн, так і тих, які розвиваються. Від початку ядром цієї організації були країни Європи та Північної Америки. Нині ОЕСР об'єднує 35 країн-членів, надаючи їх урядам рекомендації з вивчення, розробки та удосконалення соціально-економічної політики. Ці рекомендації ґрунтуються на позитивному досвіді економічно розвинутих країн, допомагають знайти шляхи вирішення спільних проблем, скоординувати внутрішню та міжнародну політику. ОЕСР також співпрацює з іншими державами, які не є членами організації. Таке співробітництво відбувається в рамках спеціалізованих програм та різного роду міжнародних заходів.

Сьогоднішня ОЕСР представляє собою клуб країн, які поділяють спільні ідеї. До нього входять найбагатші і найбільш розвинені країни світу: Австралія, Австрія, Бельгія, Великобританія, Греція, Данія, Естонія, Іспанія, Ісландія, Ірландія, Італія, Канада, Корея, Латвія, Люксембург, Мексика, Німеччина, Норвегія, Нова Зеландія, Нідерланди, Польща, Португалія, Словаччина, Словенія, США, Туреччина, Угорщина, Фінляндія, Франція, Чеська Республіка, Чилі, Швейцарія, Швеція та Японія. І хоча країни-члени виробляють 2/3 світових матеріальних цінностей та послуг, проте ОЕСР не є приватним клубом. Головна вимога, щоб стати його членом, – поділяти принципи ринкової економіки та демократичного плюралізму.

Вищим органом ОЕСР є Рада, до складу якої входять по одному

представнику від кожної країни-члена ОЕСР та представник Європейської Комісії. Щороку Рада збирає міністрів країн-членів ОЕСР для обговорення основних поточних проблем, чутливих з точки зору громадської думки, та визначення пріоритетів діяльності Організації на наступний рік.

Обмін думками між країнами-членами ОЕСР базується на інформації та аналізі, які надаються Секретаріатом організації, що розташований в Парижі. Штат Секретаріату ОЕСР складається із 1900 співробітників, які обслуговують прямо чи опосередковано діяльність спеціалізованих комітетів. Секретаріат нараховує приблизно 700 економістів, вчених, юристів та інших спеціалістів, розосереджених між багатьма дирекціями, які виконують аналітичні дослідження з фундаментальних питань. Керує Секретаріатом Генеральний секретар, якому допомагають 4 заступники. Генеральний секретар головує в Раді ОЕСР, забезпечуючи таким чином зв'язок між національними делегаціями та секретаріатом. Робота Секретаріату організовується за напрямками, аналогічними напрямкам роботи міністерств країн-членів, і ґрунтується на тісному консультативному контакті з офіційними представниками країн, які і використовують у своїй роботі результати проведеного аналізу.

Спеціалізовані комітети об'єднують представників національних адміністрацій країн-членів ОЕСР. Комітети збираються для формулювання ідей та проведення аналізу прогресу, досягнутого в міжнародній торгівлі, державному управлінні та на фінансових ринках. В ОЕСР нараховується близько 200 комітетів, робочих груп та технічних підгруп. Біля 40 тисяч експертів, в основному високих функціонерів національних адміністрацій, щорічно беруть участь у засіданнях організації, щоб оцінити роботу, виконану Секретаріатом, внести свої пропозиції та запропонувати нові проекти.

Окрім Ради та Генерального секретаріату, у структурі ОЕСР дев'ять директоратів: (1) по зв'язках з громадськістю, з питань (2) фінансів, податків та підприємств, (3) харчування, сільського господарства та рибальства, (4) співробітництва для розвитку, (5) обмінів, (6) захисту навколишнього середовища, (7) статистики, (8) освіти, зайнятості, праці та соціальних справ, (9) науки, технології та промисловості, з економічних справ; дві Служби: з питань державного управління та з питань розвитку територій та Виконавчий директорат. Організаційно до ОЕСР входять також напіваавтономні структури, як: Міжнародне енергетичне агентство, Агентство ОЕСР з ядерної енергетики, Європейська конференція міністрів транспорту, Центр розвитку, Центр з питань досліджень та інновацій в галузі освіти, Клуб Саеля.

Кадрова політика ОЕСР виходить з необхідності представити широкий спектр компетентностей та національностей і не базується на квотах географічного представництва, співробітники ОЕСР, як правило, є громадянами країн-членів організації, вони працюють у статусі службовця міжнародної організації і не залежать від жодної національної адміністрації.

Фінансування діяльності ОЕСР здійснюється країнами-членами. Внесок кожної з країн в річний бюджет визначається за формулою, яка враховує «вагу економіки» кожної окремої країни. Найбільшим контрибутором ОЕСР є США, які формують 21% бюджету цієї організації, за ними йде Японія. За погодженням з Радою, країни можуть також фінансувати окремі програми та проекти. Країни-члени ОЕСР на засіданні Ради самі визначають необхідний обсяг річного бюджету організації та програму її роботи.

Офіційними мовами ОЕСР є англійська і французька.

Особливість діяльності ОЕСР полягає в тому, що вона, на відміну від більшості міжнародних економічних організацій, не видає директив, не займається фінансуванням міжнародних чи національних проектів, не примушує до дій. Вона може лише спонукати, оскільки є місцем вивчення та дискусій, вона здійснює пошук та аналіз, які, по-перше, допомагають урядам визначити стратегію виходу на формальні угоди між країнами-членами і, по-друге, будуть реалізовуватися або національними інституціями, або в рамках міжнародних домовленостей. Ця часто непомітна робота, на думку країн-членів ОЕСР, є дуже важливою, оскільки, починаючи зі збору та аналізу даних, вона переходить у колективну дискусію щодо політики, яка проводиться. Взаємне вивчення урядами, багатостороннє спостереження та спонукання до «погоджуйтеся» чи «реформуйтеся» є найбільш ефективними засобами ОЕСР. Визначаючи перешкоди на шляху ефективності, зростання та інновацій, ОЕСР часто стимулює уряди приймати складні політичні рішення з тим, щоб підвищити ефективність економік їхніх країн.

Дискусії, які часто виникають в надрах ОЕСР, приводять до угод між урядами щодо застосування єдиних «правил гри» в питаннях міжнародного співробітництва. Як правило, вони виливаються або у формальні угоди, наприклад, щодо боротьби з корупцією, експортних кредитів, руху капіталів, прямих іноземних інвестицій, або у норми та моделі міжнародної фіскальної політики чи рекомендації щодо захисту навколишнього середовища.

ОЕСР постійно розширює географічне поле своєї діяльності, встановлюючи прямі контакти з країнами, які не є членами цієї організації. Ці контакти спрямовані на сприяння економічній інтеграції шляхом



надання у розпорядження цих країн досвіду, набутого в ОЕСР, а також врахування знань та точок зору цих країн. Після розпаду радянського блоку у 1989 р., ОЕСР започаткувала програму допомоги країнам Центральної та Східної Європи. Приблизно в цей же час була започаткована структурована програма контактів з неєвропейськими країнами, економіка яких почала динамічно розвиватися. В Азії це – Гонконг, Китай, Малайзія, Сінгапур, Таїланд. В Латинській Америці – Аргентина, Бразилія, Чилі.

У 1998 р. в рамках ОЕСР був створений Центр по співробітництву з країнами не-членами цієї організації. Центр здійснює 2 типи програм. Один з них присвячений конкретним темам, наприклад, інвестиції, податки, охорона навколишнього середовища і об'єднує країни-члени та не-члени ОЕСР. Інший тип програм має відношення тільки до однієї з країн, яка не є членом ОЕСР, або до специфічного регіону. Найбільш важливими на сьогодні в Центрі є програми з Росією, Китаєм та країнами Балтійського регіону.

Початок співробітництва між Україною та ОЕСР припадає на 1997 р., коли між Кабінетом міністрів України та ОЕСР була підписана Угода щодо привілеїв, імунітетів та пільг, які надаються ОЕСР на території України. Угоду було ратифіковано Верховною Радою України у липні 1999 р. (Закон України від 07.07.99 № 850-XIV). З того часу представницькі делегації України на постійній основі беруть участь у заходах, що проводяться ОЕСР, зокрема, для країн не-членів цієї Організації. Останнім часом співробітництво між Україною та ОЕСР здійснювалося відповідно до Плану дій, затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 06.02.2013 р. № 132-р «Про затвердження плану дій щодо поглиблення співробітництва між Україною та ОЕСР на 2013–2016 роки».

Роботу по забезпеченню співробітництва з ОЕСР здійснює Міністерство закордонних справ України відповідно до Плану дій співробітництва, який щороку переглядається та затверджується. Головним центральним органом виконавчої влади, відповідальним за співробітництво України з ОЕСР, є Міністерство економічного розвитку і торгівлі України.

З 2006 р. співробітництво між Україною та Організацією та її окремими інституціями суттєво активізувалося. 14 грудня 2006 року Україна стала повноправним членом Комітету ОЕСР зі сталі. На сьогодні це єдиний робочий орган ОЕСР, в якому країна є повноправним учасником. Роботу Комітету зі сталі забезпечує Директорат науки, техніки та промисловості ОЕСР, з української сторони – Міністерство промислової політики України. У 2008 р. Україна отримала статус спостерігача в

Комітеті з державного управління ОЕСР та в Робочій групі ОЕСР з питань розвитку малого і середнього бізнесу та підприємництва.

Нині як пріоритетні напрями співробітництва між Україною та ОЕСР визначено:

- завершення в середньостроковій перспективі процедури приєднання до Декларації ОЕСР про міжнародні інвестиції і багатонаціональні підприємства та набуття членства в Інвестиційному комітеті ОЕСР;

- завершення в середньостроковій перспективі процедури набуття членства в Комітеті ОЕСР з конкуренції;

- залучення експертної допомоги ОЕСР у впровадженні Антикорупційної стратегії на 2014–2017 роки, розробленні та впровадженні Загальних правил етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування; організації їх підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації з питань, пов'язаних із запобіганням корупції;

- проведення консультацій щодо співпраці з Робочою групою з боротьби з хабарництвом в міжнародних комерційних операціях ОЕСР;

- проведення спільно з експертами ОЕСР дослідження проблем державного управління в рамках набуття Україною статусу асоційованого учасника в Комітеті з питань державного управління ОЕСР; продовження співпраці у рамках програми SIGMA з питань реформування державного управління, управління державними фінансами, спрощення чинної нормативної бази та інші;

- здійснення спільно з експертами ОЕСР експертної оцінки стану реалізації в Україні Акту з питань малого бізнесу для Європи та підготовка рекомендацій щодо реформування політики розвитку МСП у рамках проекту «Індекс політики щодо МСП: країни Східного партнерства (2012–2015 рр.)»;

- продовження реалізації III фази проекту ОЕСР «Стратегія секторної конкурентоспроможності для України» Євразійської програми конкурентоспроможності, в рамках якого мають бути взяті до уваги рекомендації ОЕСР, спрямовані на удосконалення державної політики та покращення інвестиційної привабливості секторів з високим потенціалом підвищення конкурентоспроможності: агропромислового комплексу, виробництва альтернативних джерел енергії на основі біомаси та у сфері енергоефективності;

- реалізація проекту ОЕСР «Створення умов для започаткування схеми гарантування кредиту для малих і середніх підприємств в агробізнесі» в рамках Євразійської програми конкурентоспроможності; проведення обстеження МСП у регіонах України, аналіз напрямів державної політики та підготовка рекомендацій щодо інструментів регуляторної,

інформаційної та фінансової політики на підтримку екологізації МСП у рамках реалізації проекту ОЕСР «Екологізація діяльності малих і середніх підприємств» програми «Екологізація економіки країн Східного партнерства Європейського Союзу» (EaP GREEN) (започаткованого в грудні 2014 року).

Означені пріоритети реалізуються через співпрацю на основі домовленостей з директоратами відповідних структурних підрозділів ОЕСР. Це насамперед директорати з питань захисту навколишнього середовища; фінансів, податків та підприємств; харчування, сільського господарства та рибальства, а також Міжнародним енергетичним агентством і Агентством ядерної енергії. Загалом планується реалізація низки проєктів у стратегічних секторах економіки: агробізнесі, машинобудуванні, енергетичному секторі, зокрема щодо відновлюваної енергії, а також підтримки малого та середнього бізнесу.

**Конференція ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД)** заснована у 1964 р. як постійний орган Генеральної Асамблеї ООН. До складу ЮНКТАД входять усі держави – члени ООН, а також країни – члени її спеціалізованих установ, або МАГАТЕ. Конференція налічує 190 країн-членів.

ЮНКТАД – головний орган Генеральної Асамблеї ООН, основною метою якого є інтеграція до світової економіки країн, що розвиваються, а також сприяння використанню можливостей у сфері торгівлі та розвитку, що виникли внаслідок глобалізаційних процесів. До компетенції ЮНКТАД відносяться питання торгівлі, фінансів, технологій, інвестицій та сталого розвитку. Серед функцій Конференції також політичний аналіз; проведення обговорень на міжурядовому рівні, досягнення консенсусу та проведення переговорів; здійснення поточного контролю, виконання рішень та прийняття подальших заходів; технічне співробітництво.

Перша Конференція ООН з торгівлі та розвитку відбулась у 1964 році. Остання, 14 конференція (ЮНКТАД-XIV) відбулася 17-22 липня 2016 року у м. Найробі, Кенія. За більше ніж 50 років свого існування Конференція набула багатого досвіду в розробленні багатосторонніх механізмів стимулювання торгівлі, зокрема в таких галузях, як надання торговельних пільг і преференцій, торгівля сировинними товарами, послугами, програми управління зовнішньою заборгованістю, взаємозв'язок між іноземними інвестиціями і передачею технологій, а також у здійсненні програм технічної допомоги, перш за все країнам, що розвиваються, у розробленні національної політики і створенні відповідних інституційних структур з метою сприяння розвитку зовнішньої торгівлі шляхом оптимізації експортного виробництва, вдосконалення податкової системи тощо.

Основні результати переговорної діяльності ЮНКТАД можна звести до прийняття ряду найважливіших документів, зокрема:

- Угода про глобальну систему торговельних преференцій серед країн, що розвиваються (1989 р.);
- Угода щодо комплексу принципів та правил для контролю за обмежувальною діловою практикою (1980 р.);
- конвенції ООН у галузі морського транспорту: про кодекс поведінки в лінійному судноплаванні (1974 р.), про міжнародні морські товарні перевезення вантажів (1978 р.), про змішані міжнародні перевезення вантажів (1980 р.), про умови реєстрації суден (1986 р.) та щодо морського права утримання та іпотечну заставу (1993 р.);
- розробка і запровадження керівних принципів міжнародних дій у сфері перегляду термінів платежів із заборгованості (1980 р.); пом'якшення умов погашення заборгованості країн, що розвиваються, і які мають низький дохід (після того, як було прийнято рішення про коригування умов боргу в рамках Офіційної допомоги з метою розвитку, понад 50 найбільш розвинутих країн світу досягли зменшення сум боргу на суму понад 6,5 мільярда доларів);
- створення Спільного фонду для сировинних товарів (1989 р.), який покликаний сприяти фінансуванню створення міжнародних торговельних запасів та підтримувати проведення досліджень та розробок з окремих сировинних товарів.

Міжурядовий механізм ЮНКТАД включає Конференцію, що є найвищим органом, який визначає політичний курс Організації, Раду з торгівлі та розвитку та її допоміжні органи, що обслуговуються постійним Секретаріатом. Рада з торгівлі та розвитку є виконавчим органом ЮНКТАД. До Ради входить понад 190 країн-членів, вона відкрита для участі всіх країн-членів ЮНКТАД. Рада проводить свої засідання двічі на рік. На першій частині щорічної сесії вона розглядає питання, що стосуються міжнародних наслідків макроекономічної політики, використовуючи для цього матеріали своєї щорічної Доповіді з питань торгівлі та розвитку; на другій – розглядає питання торговельної політики, структурного регулювання та економічних реформ. Допоміжні органи Ради – три Комісії: з інвестицій, технологій та інших фінансових питань; з торгівлі товарами та послугами; з підприємництва, сприяння бізнесу та розвитку.

Секретаріат ЮНКТАД знаходиться в м. Женева (Швейцарія). Генеральним секретарем ЮНКТАД з 1 вересня 2013 р. є Мухіса Кітуї (колишній Міністр торгівлі та промисловості Кенії). Він був обраний на цю посаду Генеральною Асамблеєю ООН терміном на чотири роки.

Міністерства та відомства України, насамперед, Міністерство еко-

номіки взаємодіяли з ЮНКТАД, використовуючи можливості Організації з надання консультативної та матеріально-технічної допомоги на шляху приєднання до Світової організації торгівлі (СОТ). Однак низька ефективність участі України в роботі ЮНКТАД є результатом відсутності належного законодавчого забезпечення на національному рівні, зокрема відсутності Закону України «Про міжнародну технічну допомогу». У роботі Міжурядової групи експертів з питань законодавства та політики в галузі конкуренції, створеної в рамках ЮНКТАД, бере активну участь Антимонопольний комітет України. Україна зацікавлена у розширенні співпраці та започаткуванні нових проектів в рамках діючих програм ЮНКТАД, зокрема, Системи з реформування та автоматизації процесу митного оформлення (ASYCUDA).

## Розділ 3 Форми міжнародної торгівлі

### 3.1. Систематизація форм міжнародної торгівлі

Торгівля товарами на світовому ринку має свої особливості. Вони визначаються механізмами її регулювання, специфікою взаємодії продавців та покупців та характеристиками конкретного товарного ринку. Наприклад, торгівля сировинними товарами може здійснюватися за режимом найбільшого сприяння, на компенсаційній основі або за преференційним торговельним режимом. Такі особливості складають основу для класифікації форм торгівлі. Основними критеріями, які використовуються з цією метою, є:

- механізм регулювання торговельно-економічних відносин між країнами (групами країн);
- специфіка взаємодії експортерів та імпортерів;
- особливості предмета торгівлі.

За специфікою механізму регулювання розрізняють чотири форми міжнародної торгівлі: звичайна; за режимом найбільшого сприяння; преференційна; дискримінаційна. За основу такої систематизації взято наявність міждержавних і багатосторонніх угод, які визначають тип торговельного режиму даної країни з кожною окремою країною-партнером.

За специфікою взаємодії суб'єктів розрізняють: традиційна (проста) торгівля; торгівля за кооперацією; зустрічна (компенсаційна) торгівля; оренда (лізинг). У цій класифікації головним критерієм виступає ступінь економічної взаємозалежності та права й обов'язки покупця і продавця.

За специфікою предмета торгівлі міжнародна торгівля поділяється на торгівлю (1) сировинними товарами; (2) промисловими товарами, машинами та обладнанням, а саме товарами широкого вжитку та машинно-технічною продукцією, яка представлена готовою продукцією, продукцією в розібраному виді та комплектним обладнанням; (3) продукцією інтелектуальної праці у складі (а) патентів та ліцензій і (б) інжинірингових послуг; (4) послугами.

### 3.2. Форми міжнародної торгівлі за специфікою регулювання

За режиму звичайної торгівлі між країнами відсутні торговельно-економічні відносини. Тут в торгівлі застосовуються підвищені ставки мита, кількісні обмеження, адміністративні формальності, звичайна (не пільгова) система оподаткування імпортованих товарів.

Торгівля за режимом найбільшого сприяння (РНС) передбачає, що держави на взаємній основі надають пільги щодо ставок мита і митних зборів та інших правил здійснення зовнішньоторгівельної діяльності.

РНС є основним принципом системи ГАТТ. Так, якщо країна А надала преференцію країні Б, яка є членом ГАТТ-СОТ, то ця преференція поширюється і на решту країн-членів. Якщо країна не є членом ГАТТ, то преференція поширюється лише на ті країни, з яким підписано договір про РНС.

**Преференційна торгівля** передбачає надання однією державою іншій на взаємній основі або в односторонньому порядку пільг у торговельному режимі. Преференції стосуються таких сфер, як митний тариф, оподаткування, кількісні обмеження, валютні операції, кредитування, страхування, стандартизація, ціноутворення.

Преференції надаються на підставі участі в митних та економічних союзах, міжнародних організаціях, у результаті дво- та багатосторонніх домовленостей та угод. Так, існують преференції стосовно країн, що розвиваються, вони надаються в односторонньому порядку. Така система існує в ЄС, пільги стосуються переважно готових виробів і напівфабрикатів.

Різновидом преференційної торгівлі є прикордонна торгівля. Умови такої торгівлі регулюються міждержавними домовленостями. Виручка від такої торгівлі залишається в розпорядженні місцевих органів влади і йде на розвиток прикордонного регіону.

Положення щодо прикордонної торгівлі відображені в ГАТТ 1947 р. (ст. 24 «Територіальне застосування – Прикордонна торгівля – Митні союзи та зони вільної торгівлі»), а також у Домовленості про тлумачення даної статті 1994 р.

**Дискримінаційна торгівля** виникає в разі застосування в міжнарод-

ній торгівлі жорстких обмежувальних заходів (ембарго, торгівельний бойкот, торговельна блокада) та інші інструменти, що дискримінують права торговельного партнера. Хоча дискримінація забороняється, на практиці її використовують як метод тиску на країну, що порушує норми міжнародного права.

### **3.3. Форми міжнародної торгівлі за специфікою взаємодії суб'єктів**

**Традиційна (проста)** торгівля, або «вільний» експорт та імпорт товарів і послуг є найпоширенішою формою міжнародної торгівлі. Згідно Віденської конвенції 1980 р., при традиційній торгівлі до обов'язків продавця (експортера) входить поставити товар та передати документи і права власності на нього, а покупця (імпортера) – сплатити товар та прийняти його поставку згідно договору. Після здійснення поставки у сторін зобов'язань більше не виникає і вони вільні змінити споживача або постачальника без юридичних наслідків.

**Торгівля за кооперацією**, на відміну від традиційної торгівлі, характеризується довгостроковою узгодженістю безпосередніх виробничих зв'язків. Суть торгівлі за кооперацією полягає в тому, що юридично самостійні виробники різних країн домовляються про створення продукції, яка відповідає конкретним параметрам і потребам покупця.

При виробничій кооперації сторони домовляються про (1) умови спільної діяльності, (2) координацію господарської діяльності в різних країнах, (3) закріплення в договірному порядку об'єктів кооперування – готових виробів, компонентів, напівфабрикатів, технологій, (4) розподіл завдань в межах узгодженої програми і закріплення відповідних спеціалізацій, (5) здійснення взаємних або односторонніх поставок за узгодженим графіком виконання виробничих програм, (6) довгостроковість і стабільність відносин.

Найбільшого розвитку виробнича кооперація набула в таких галузях як автомобільна, суднобудівельна, тракторобудівельна, електротехнічна (зокрема виробництво побутових приладів). Так, у машинобудуванні промислово розвинених країн залежно від галузі виробництва питома вага фірм-субпостачальників коливається в межах від 25 до 75%.

Крім виробничої кооперації останнім часом стала розвиватися кооперація у сфері науково-технічних розробок та досліджень, а також у маркетингу, збуті та промислового співробітництва.

Основний зміст міжнародної науково-технічної кооперації складають фундаментальні і прикладні дослідження, технічні розробки, дослідне виробництво, освоєння і поширення нововведень. Таке кооперування завершується виготовленням дослідного зразка товару та його виробництвом. Збутова кооперація націлена на створення спіль-

них збутових підприємств, консорціумів, використання існуючих каналів розподілу в різних країнах. Зі збутовою кооперацією, як правило, поєднується маркетингова кооперація, яка проявляється у спільному проведенні рекламних кампаній, акцій зі стимулювання збуту, в обміні комерційною інформацією, узгодженні товарних і цінових політик. Щодо промислового співробітництва, то воно являє собою комбінацію виробничої, науково-технічної, збутової та маркетингової кооперації.

Загалом міжнародну кооперацію класифікують за 7-ма критеріями:

(1) за **об'єктом зв'язків**: виробнича, науково-технічна, збутова, маркетингова, промислове співробітництво;

(2) за **кількістю предметів**: однопредметна, багатопредметна;

(3) за **кількістю сторін**: одностороння, багатостороння;

(4) за **територіальним охопленням**: локальна, регіональна, міжрегіональна, глобальна;

(5) за **стадіями відтворювального процесу**: передвиробнича, виробнича, комерційна;

(6) за **структурою зв'язків**: внутрішньофірмова, міжфірмова, внутрішньогалузева, міжгалузева, горизонтальна, вертикальна, змішана;

(7) за **організаційними формами**: договірні, спільні програми, спільні підприємства.

У **компенсаційній (зустрічній) торгівлі** специфіка взаємовідносин експортера та імпортера полягає в тому, що продаж товарів пов'язується з відповідною закупкою товарів. При цьому оплата здійснюється поставками товарів чи послуг на доповнення або замість фінансового врегулювання, а угода оформлюється одним або декількома контрактами. Цей вид торгівлі складається з товарообмінної (бартерної) торгівлі, зустрічної торгівлі, зворотної закупівлі продукції, компенсаційних угод.

**Бартер** є найстарішою формою компенсаційних угод. Бартер не передбачає ніяких валютно-фінансових розрахунків. Його використовують для пом'якшення проблеми валютного фінансування імпорту, спрощення порядку розрахунків, розширення можливостей виходу на зарубіжні ринки, отримання високотехнологічного обладнання в обмін на товари, збільшення реалізації товарів.

До **переваг** застосування **бартеру** належать: можливість прискореного освоєння нових ринків збуту, забезпечення більшої гарантованості поставок необхідних товарів, набуття досвіду роботи із зарубіжним партнером та накопичення комерційної інформації. Як **недоліки** використання відмічають: невідповідність принципам недискримінації та багатосторонності торговельного обміну в межах системи ГАТТ-СОТ,



складність пошуку балансу інтересів експортера та імпортера, труднощі у виконанні контрактів.

Отже, бартерні операції є самостійною формою компенсаційної торгівлі, яка не має грошового забезпечення. На відміну від них всі інші форми передбачають використання грошей.

**Зустрічна торгівля**, як форма компенсаційної торгівлі, пов'язана з використанням грошей, по-перше, як засобу визначення ціни товару; по-друге, для фінансування однієї або обох сторін у період здійснення угоди; по-третє, для оплати активного сальдо експортно-імпортних операцій.

**Зворотна закупівля продукції** передбачає укладання угод, пов'язаних з продажем підприємства, комплектного обладнання або технології. Її суть в тому, що експортер зобов'язується викуповувати частину або всю продукцію, що вироблятиметься на поставленому підприємстві або обладнанні. До специфічних рис таких угод відносяться: здійснення виплат за рахунок продукції, що отримана внаслідок укладеної угоди; значна вартість угоди; тривалий термін дії угоди (до 10-20 років); можливість перевищення вартості початкової експортної угоди зобов'язань щодо зворотної закупівлі.

**Компенсаційні угоди** більш поширені, ніж угоди із зворотною закупівлею. Це пояснюється тим, що вони укладаються на значно менший термін (від 1 до 3 років), на меншу суму, а товари для експорту та імпорту можуть бути і непов'язані між собою.

За **орендної торгівлі** специфіка відносин експортера та імпортера полягає у тому, що акт купівлі-продажу перетворюється на процес у декілька років, який не завжди може завершитися переходом власності на товар. Розрізняють 3 види оренди:

- **рентинг** – короткострокова оренда від кількох днів до кількох місяців (транспортні засоби, товари для туризму та відпочинку);
- **хайринг** – середньострокова оренда на період від кількох місяців до року (транспортні засоби, дорожньо-будівельне обладнання, сільськогосподарські машини, монтажне обладнання);
- **лізинг** – довгострокова оренда на термін понад один рік (широкий спектр обладнання, нерухомість). Його принципові риси полягають у тому, що (1) лізингова угода здійснюється при посередництві лізингової компанії; (2) учасники угоди знаходяться в різних країнах; (3) а сама угода відрізняється від звичайної моментом переходу власності на об'єкт угоди (за фінансового лізингу) або його відсутністю (за оперативного лізингу). Найбільш поширеним є *фінансовий лізинг*, за якого предмет угоди обліковується на балансі лізингоодержувача і переходить у власність лізингоодержувача, податковий кредит з ПДВ лі-

зингоодержувач отримує на всю вартість предмету лізингу в момент його отримання, а витрати у складі лізингових платежів не обкладаються ПДВ (витрати на фінансування, реєстрацію, страхування тощо) та відносяться на валові витрати підприємства.

### **3.4. Форми міжнародної торгівлі за специфікою предмета торгівлі**

Всі товари як предмети торгівлі можна об'єднати в чотири основні групи: (1) промислові товари, машини та обладнання; (2) сировинні товари; (3) продукція інтелектуальної праці; (4) послуги. Специфічні характеристики кожного з них викликають особливості проведення міжнародних торговельних операцій. Відтак можна говорити про чотири провідні форми міжнародної торгівлі за специфікою предмета торгівлі.

**Міжнародна торгівля промисловими товарами, машинами та обладнанням** ведеться у розрізі торгівлі продукцією двох підгруп як торгівля (1) товарами широкого вжитку та (2) машинно-технічною продукцією. У другій підгрупі виділяють торгівлю (а) готовою продукцією, (б) продукцією у розібраному вигляді та (3) комплектним обладнанням. Торгівля цими товарами має ряд особливостей, викликаних розвитком інформаційного суспільства і відповідною модифікацією світових економічних структур. Це:

- зниження тривалості життєвого циклу більшості видів товарів;
- зростання виробництва високотехнологічних виробів;
- подрібнення галузей та поява нових підгалузей;
- постійне оновлення номенклатури та асортименту продукції;
- домінування внутрішньогалузевої торгівлі над міжгалузевою;
- перехід від одиничних продажів до системних, при яких основний товар пропонується з комплектуючими та супутніми виробами;
- підвищення вимог до техніко-економічних показників виробів, їх дизайну;
- вимоги до відповідності машинно-технічної продукції критеріям Міжнародної організації стандартів (ISO);
- зростання торгівлі товарами виробничого призначення в протиположності до торгівлі машинно-технічними виробами культурно-побутового призначення;
- зосередження переважної частини світового експорту та імпорту машинно-технічної продукції в економічно розвинених країнах;
- спрямованість національних торговельних політик на стимулювання експорту машинно-технічної продукції і захист національного товаровиробника.

**Торгівля товарами широкого вжитку.** Товари широкого вжитку –

це промислові товари, призначені для задоволення індивідуальних потреб та особистого споживання населення. Вони класифікуються за трьома критеріями:

1. *за призначенням*: одяг, взуття, миючі засоби, меблі, побутова техніка, товари для особистої гігієни, парфумерія та косметика, аксесуари та прикраси, тощо;

2. *за термінами використання (споживання)*: товари короткочасного використання (парфумерія, косметика, миючі засоби) та товари тривалого користування (меблі, побутова техніка, автомобілі);

3. *за характером попиту*: товари повсякденного масового попиту (миючі та гігієнічні засоби, деякі види одягу, продукти харчування) та товари ексклюзивного попиту (різні види апаратури, ювелірні та хутряні вироби).

Світовий ринок товарів широкого вжитку сегментується у відповідності до категорій покупців з особливими національними або регіональними запитами, традиціями, уподобаннями та платоспроможним попитом. Через це більшість товарів цієї групи адаптується до вимог національних ринків, товари мають широку номенклатуру і їхній продаж супроводжується наданням супутніх послуг. Організація торгівлі ними будується на трьох засадах – використання мереж власних торговельних філій та створення незалежними торговельними компаніями стратегічних альянсів; підвищення ефективності торгівлі шляхом системної рекламної підтримки; обов'язкове виявлення реакції кінцевого споживача завдяки тестовим продажам перед початком масового розпродажу.

**Торгівля готовою продукцією.** Поставка товарів у готовому вигляді характерна для торгівлі транспортними засобами, виробами верстатобудування, технічними товарами побутово-культурного призначення. Основна ознака торгівлі готовою продукцією – товар передається в готовому до експлуатації вигляді, а основна особливість – відносини між продавцем та покупцем не закінчуються при поставці товару, як це характерно для торгівлі сировиною або продовольством.

При експорті складного технологічного обладнання продавець зобов'язується виконати такі роботи: (1) здійснити монтаж обладнання; (2) навчити місцевий персонал роботі з обладнанням; (3) забезпечити безперебійну роботу обладнання у гарантійний період; (4) забезпечити регулярну поставку запасних частин або здійснювати технічне обслуговування у постгарантійний період. Така співпраця дозволяє експортеру закріпитися на закордонних ринках як надійному постачальнику, а імпортеру – отримати знижку 20-30% від преїскурантних цін на виконання додаткових робіт.

Для міжнародної торгівлі готовою продукцією характерні: (1) зростання обсягу світового виробництва готових виробів у порівнянні із сировинними; (2) випереджаюче зростання експорту готових виробів у порівнянні з експортом мінеральної сировини і аграрних продуктів; (3) реальне постачання товарів даної групи є початковою стадією взаємодії експортера та імпортера.

Необхідною умовою закріплення на ринку товарів готової продукції є створення мережі технічного обслуговування та забезпечення машин і обладнання запчастинами. Технічне обслуговування – це комплекс заходів, спрямованих на забезпечення надійної роботи машинно-технічних виробів як у сфері обігу, так і у сфері виробничого та індивідуального споживання. Технічне обслуговування у сфері обігу може виконуватися продавцем, покупцем або посередником, проте за рахунок експортера.

Таблиця 1.10

**Особливості технічного обслуговування у сферах обігу та споживання**

Технічне обслуговування			
У сфері обігу		У сфері споживання	
Передпродажний сервіс	Передпродажне доопрацювання	У гарантійний період	У післягарантійний період
Розпакування; Розконсервація; Усунення пошкоджень транспортування; Заправка паливом і мастилом; Перевірка систем регулювання; Обкатка чи випробування готовності до експлуатації.	Доукомплектування необхідними імпортеру вузлами та агрегатами; Усунення можливих виробничих дефектів; Заміна деяких вузлів та агрегатів згідно зі стандартами та умовами експлуатації в країні імпортера.	Монтаж, пуск і попереднє обслуговування доставленого споживачеві обладнання в його присутності; Ознайомлення фахівців з правилами експлуатації обладнання та його технічного обслуговування; Забезпечення покупців технічною документацією мовою країни покупця або третьої країни;	Здійснення профілактичних оглядів та усунення дефектів; Забезпечення регулярної поставки запасних частин; Надання інформації щодо технологічних і конструктивних змін, що вносяться в машини заводом-виробником.

Технічне обслуговування здійснюється у відповідності з певними принципами, зокрема: технічне обслуговування має

- (1) здійснювати той, хто виробляє машини, обладнання, прилади;
- (2) охоплювати весь комплекс послуг, які виробник надає покупцеві для підтримання машин, обладнання, приладів в експлуатаційному стані (це означає, що виробник не може обмежити покупця лише поставкою запчастин або діагностикою);
- (3) сприяти підвищенню якості та поліпшенню технічних характе-

ристик експортованих виробів, експортер повинен підтримувати зворотній зв'язок з імпортером про стан обладнання;

(4) надаватися виробником протягом усього терміну експлуатації поставлених машинно-технічних виробів;

(5) надаватися на високому якісному рівні як на національному, так і на зарубіжному ринках.

У практиці міжнародної торгівлі склалося три провідні форми технічного обслуговування: безпосередньо виробником або через його філії в країні покупця; через посередницькі фірми (агенти, незалежні посередницькі фірми, змішані товариства); самим покупцем машин, обладнання, приладів. Якщо таке обслуговування здійснюється самостійно, то покупець при покупці має право вимагати знижку в розмірі 1,5-5% від вартості обладнання.

**Міжнародна торгівля продукцією інтелектуальної власності.** До інтелектуальної належить такий вид власності, який є результатом розумової діяльності та захищений законодавчо. Не кожен результат розумової діяльності є інтелектуальною власністю, ідеї також не належать до інтелектуальної власності.

Ринок продукції інтелектуальної власності – це специфічний сегмент світового ринку послуг. Класифікація прав інтелектуальної власності здійснена на підставі Угоди про торгівельні аспекти прав інтелектуальної власності (ТРИПС), яка стала результатом переговорів на Уругвайському раунді 1986-1994 рр. і набула чинності 1 січня 1995 року. Ця Угода складається із 7 частин та містить 73 статті. Частина II містить стандарти щодо наявності, сфери дії та використання прав інтелектуальної власності та засоби примушення до дотримання цих правил країнами-членами СОТ. Вимоги ТРИПС базуються на дотриманні країнами національного режиму та режиму найбільшого сприяння в торгівлі продукцією інтелектуальної власності.

У відповідності з ТРИПС права інтелектуальної власності представлені як: авторське право та суміжні права; товарні знаки; географічні зазначення; промислові зразки; патенти; компонування (топографії) інтегральних мікросхем; захист нерозголошеної інформації; контроль за практикою антиконкурентних дій у договірних ліцензіях. Види прав інтелектуальної власності та сфери їх застосування представлено в табл. 1.11.

Торгівля продукцією інтелектуальної власності складається з торгівлі патентами і ліцензіями та науково-технічними (інжиніринговими) послугами. Механізм передачі продуктів реалізується або через купівлю-продаж, або через підписання угод про тимчасове використання продукції інтелектуальної власності.

Таблиця 1.11

## Класифікація прав інтелектуальної власності

№	Види прав інтелектуальної власності	Основні сфери застосування		Основні міжнародні угоди
1	<b>Авторське право та суміжні права</b> Охорона авторського права триває протягом життя автора плюс 50 років	Оригінальні авторські твори та подібні роботи виконавців, продюсерів, звукозаписів та організацій, що ведуть транслявання в ефірі	Романи, поеми, довідкові видання, газети і комп'ютерні програми, бази даних, фільми, музичні і хореографічні твори, скульптури, креслення	Бернська конвенція 1971 р., Римська, Женевська, Брюссельська конвенції, Універсальна конвенція щодо авторського права
2	<b>Товарні знаки</b> Первісна реєстрація товарного знаку та її продовження має здійснюватися на строк не менше 7 років	Зображення або позначення, за допомогою яких можна відрізнити товари одного підприємстві від іншого	Всі галузі економіки	Паризька угода; Мадридська угода щодо міжнародної реєстрації; угода, підписана в Ніцці; Мадридський протокол; угода щодо закону про промислові зразки
3	<b>Географічні позначення</b> Значення, що супроводжуються словами «сорт», «стиль», «імітація», «тип» також підлягають охороні	Позначення місця, з якого походять товари з характерними якісними ознаками	Сільськогосподарське виробництво та харчова промисловість, особливо алкогольні напої	Лісабонська угода, Мадридська угода (щодо фальшивих позначень)
4	<b>Промислові зразки</b> Захист надається щонайменше на 10 років	Нові або оригінальні зразки	Одяг, автомобілі, технічне та медичне устаткування, ювелірні прикраси, годинники, малюнки на тканинах	Гаазька, Паризька, Локарнська угоди
5	<b>Патенти</b> Термін дії патенту – 20 років від дати подання заявки	Для винаходів що є новими, мають винахідницький рівень та є промислово придатними	Виробництво	Паризька, Будапештська угоди, угода про співробітництво у сфері патентів
6	<b>Компонування (топографії) інтегральних мікросхем</b> Охорона триває 10 років	Оригінальні розробки інтегральних мікросхем	Індустрія мікроелектронного виробництва	Вашингтонська угода
7	<b>Нерозголошена інформація</b>	Секретна бізнес-інформація	Всі галузі економіки	

## Розділ 4

### Методи міжнародної торгівлі

#### 4.1. Торгівля через торгово-посередницькі фірми та лізингові компанії

**Метод міжнародної торгівлі** – це організаційна форма та порядок здійснення зовнішньоторговельної операції. Існує дві групи методів міжнародної торгівлі: торгівля напряму та непрямая торгівля, яка може здійснюватися або через посередників: торгово-посередницькі фірми та лізингові компанії, або через організовані товарні ринки: біржі, аукціони, торги, виставки та ярмарки.

**Торгівля напряму або прямий метод** – здійснюється великими компаніями-виробниками продукції, що мають достатній рівень фінансів для утримання зовнішньоторговельного апарату. Компанії реалізують продукцію на зовнішніх ринках через створення за кордоном філій або дочірніх підприємств. Перевагами такого методу є економія фінансових ресурсів, відсутність ризику недобросовісності посередника, використання переваг безпосереднього контакту зі споживачами, а слабкими місцями – незнання особливостей зарубіжного ринку, додаткові витрати на зовнішньоторговельну операцію, відсутність відповідної кваліфікації у персоналу.

**Непряма торгівля або непрямий метод** – здійснюється за допомогою торгових посередників та організованих товарних ринків.

*Торгівля через посередників* властива малим та середнім підприємствам, які мають зовнішньоекономічні відділи. Вона поділяється на *прямий експорт та імпорт* (якщо товар продається закордонному посереднику) і *непрямий експорт та імпорт* (товар продається з використанням національного посередника).

*Торгівля через організовані товарні ринки* є непрямою, але посередниками між експортерами та імпортерами виступають міжнародні товарні біржі, аукціони, торги, виставки та ярмарки, як основні суб'єкти організованих товарних ринків. Організований ринок – це ринок, який функціонує за попередньо встановленими правилами, що записані в нормативних документах. Йому притаманні концентрація попиту та пропозиції в часі та просторі; існування органу, що керує роботою ринку; наявність затверджених правил торгівлі; регулювання роботи ринку з боку держави та громадських організацій.

**Торгівля через торгово-посередницькі фірми.** Торгово-посередницькі фірми – це підприємства, що в юридичному і господарському відношенні незалежні від споживача і виробника товарів і діють з метою одержання прибутку. Купівлю-продаж товарів вони здійснюють за

дорученням виробника на основі укладеної угоди. Таке посередництво передбачає виконання операцій *зі збуту товару* – пошук контрагентів, підписання угод, проведення рекламних кампаній та дослідження ринків; *з транспортування, складування та страхування товару; з фінансування торговельних операцій та здійснення після продажного технічного обслуговування*. Вся сукупність посередницьких операцій класифікується по чотирьох групах: операції з продажу, комісійні, агентські та брокерські. Цій класифікації відповідають типи та види посередницьких фірм (табл. 1.12).

Таблиця 1.12

**Типи та види торгово-посередницьких фірм залежно від здійснюваних посередницьких операцій**

<b>Види посередницьких операцій:</b>	<i>Операції з перепродажу</i>	<i>Комісійні операції</i>	<i>Агентські операції</i>	<i>Брокерські операції</i>
<b>Типи торговельно-посередницьких фірм:</b>	<i>Торгові: (1) дилери, купці, стокхолдери, оператори; (2) дистриб'ютори</i>	<i>Комісійні: (1) комісіонери; (2) консигнатори</i>	<i>Агентські: агенти (довірені)</i>	<i>Брокерські: брокери, маклери, куртьє.</i>
<b>Види торговельно-посередницьких фірм:</b>	1. Торгові доми; 2. Експортні фірми; 3. Імпортні фірми; 4. Оптові фірми; 5. Роздрібні фірми; 6. Дистриб'ютори; 7. Стокісти.	1. Комісійні експортні та імпорتنі фірми; 2. Представник покупця.	1. Експортний та імпорتنий агент; 2. Закордонний збутовий агент; 3. Закордонний закупівельний агент; 4. Представник фірми.	

*Операції з перепродажу* посередники здійснюють від свого імені і за свій рахунок. Це – фірми-дилери та дистриб'ютори. Дилерів часто називають купцями, стокхолдерами, лендлерами. Дилерські угоди характеризуються тим, що (1) дилер купує товар у виробника на основі договору купівлі-продажу, (2) стаючи його власником і (3) отримуючи право збувати його у будь-якій країні за будь-якою ціною. (4) Дилер може виконувати окремі доручення експортера: інформувати про кон'юнктуру, надавати послуги з технічного обслуговування, вживати заходи з просування товару. (5) Відносини між дилером та виробником-експортером припиняються після виконання умов угоди купівлі-продажу.



На відміну від дилерської, дистриб'юторська угода передбачає підписання договору про продаж товарів на конкретній території та на конкретні терміни. Незважаючи на те, що дистриб'ютори продають товар від власного імені і за власний кошт і самі відповідають за ризики, пов'язані з втратою чи псуванням товар або неплатоспроможністю покупця, всі аспекти угоди глибоко деталізуються. Правила укладання цих угод визначено Міжнародною торговельною палатою, зокрема нею розроблено Типовий дистриб'юторський контракт МТП (публікація №518) та Керівництво з укладання міжнародних дистриб'юторських угод (публікація №441). В обох документах зазначається, що дистриб'ютор не є простим посередником, у нього тісніші зв'язки з виробником. Завдяки цьому як експортер, так і посередник отримують додаткові переваги (табл. 1.13).

Таблиця 1.13

#### Переваги дистриб'юторської угоди

Для експортера	Для посередника-дистриб'ютора
Дають можливість виходу на нові ринки; Забезпечують рекламу на них протягом терміну дії угоди (3-5 років); Укладаються з фірмами, які мають власну збутову мережу; Супроводжуються договором купівлі-продажу; Гарантують отримання платежу відразу після поставки товару.	Гарантують комерційну незалежність; Самостійність щодо встановлення цін; Часто набуттям монополії на збут товарів експортера на своїй території.

*Комісійні операції* передбачають, що посередник-комісіонер отримує право від експортера-комітента право пошуку партнерів і підписання з ними угоди від свого імені, але за рахунок комітента. У цьому випадку виконуються, як правило, разові доручення комітентів. Договори комісії обумовлюють (1) максимальні та мінімальні ціни при імпорті та експорті товарів; (2) терміни поставки партій товарів; (3) технічні та якісні характеристики товарів; (4) відповідальність комісіонерів та комітентів один перед одним; (5) розміри і порядок виплати комісійних винагород. Комісіонери відповідають за збереження товарів комітентів. Вони повинні страхувати товар на користь комітентів, але не відповідають за виконання обов'язків третіми сторонами по платежах. Угоди комісії передбачають як продаж, так і закупівлю товару і можуть містити додаткові зобов'язання по вивченню ринку, рекламі та технічному обслуговуванні.

Різновидом комісійних операцій є угоди з *консигнації*. Згідно з ними, товар постачається експортером на склад консигнатору, а розрахунки відбуваються в міру реалізації товару зі складу. У договорах

консигнації обумовлюються термін зберігання товару на складі та його вартість. Непроданий товар може повертатись експортерві або ж купуватись у консигнанта по фіксованій ціні.

**Торгівля через лізингові компанії.** На сьогодні лізингові компанії активно проникають в країни, що розвиваються, та в країни Східної Європи. Спеціалізовані дочірні лізингові компанії ТНК купують у материнських лізингових компаній обладнання в кредит і здають його у лізинг. Отриманий від лізингових операцій прибуток передається материнським компаніям.

Здійснення операцій з лізингу передбачає виконання комплексу типових процедур, пов'язаних з укладанням угоди, оплатою та рухом предмету угоди. На першому етапі укладається три угоди: договір з лізингоодержувачем на використання обладнання, договір з материнською лізинговою компанією з придбання обладнання для лізингоодержувача, контракт материнської компанії з виготовлювачем із закупівлі необхідного обладнання. На другому етапі – вирішуються фінансові питання з банком щодо отримання компанією кредитів при закупівлі обладнання та здійснюється оплата за контрактом обладнання. На третьому етапі – йде поставка обладнання лізингоодержувачу та оплата лізингоодержувачем за використання обладнання лізинговій фірмі. На завершу вальному етапі операції після закінчення робіт обладнання повертається лізингоодержувачем лізинговій фірмі і проводяться фінансові розрахунки з материнською лізинговою компанією.

Активний розвиток орендних операцій пояснюється тим, що вони дають можливість учасникам отримати додаткові економічні переваги порівняно з купівлею устаткування та інших товарів у кредит. Цей економічний ефект мають всі сторони угоди. Лізингові компанії розміщують у виробників замовлення на обладнання, підписавши попередню угоду про здачу його в оренду. Основний обсяг фінансування операцій здійснюють банки та фірми, що спеціалізуються на вкладенні капіталу в цю сферу підприємництва, завдяки чому їхній дохід суттєво зростає. Лізингодавець, відшкодувавши за рахунок лізингових платежів витрати (ринкову вартість закуплених у постачальників машин, обладнання та інших предметів оренди за вирахуванням їхньої залишкової вартості після закінчення строку оренди; вартість кредиту, отриманого від виробника, банку або іншого інвестора; адміністративні витрати, витрати на страхування і технічне обслуговування), отримує запланований прибуток на капітал, використаний ним в лізинговій операції. Фірма-виробник обладнання збуває обладнання під конкретне замовлення, забезпечуючи собі прибуток. Лізингодавці фактично набувають у власність обладнання на умовах розстрочки платежу, що покриває

100% вартості обладнання, а лізингові фірми отримують прибуток, що включається в орендну плату. Ці переваги і сприяють поширенню міжнародних лізингових операцій.

#### 4.2. Торгівля через міжнародні товарні біржі

Товарна біржа є централізованим і регульованим ринком товарів. На ній укладаються угоди спот, угоди на поставку товарів у певному місці і до певного терміну в майбутньому (форвардні контракти) та ф'ючерсні контракти.

Товарні біржі є першим видом бірж, що з'явилися у світі. Вони виникли раніше, ніж фондові і валютні біржі ще у 17-му столітті. Торги на них приваблювали інвесторів і спекулянтів, насамперед, через високу ліквідність та динамічність у зростанні цін на сировину (нафта, цинк, алюміній, мідь, срібло, золото та інші). Сучасні товарні біржі розрізняються за призначенням (спеціалізовані та універсальні), за широтою дії (державні, регіональні, республіканські, крайові та обласні), за доступністю (відкриті та закриті), за характером операцій (біржі реального товару і ф'ючерсні біржі).

Товарна біржа характеризується наявністю певних наперед встановлених правил ведення торгових операцій. У зв'язку з тим, що однією з основних функцій товарної біржі було забезпечення регулярного та ефективного зв'язку між покупцями і продавцями, у міру розвитку товарних бірж стали визначатися та закріплюватися певні стандарти на товар, торгові звичаї, було розроблено і уведено в дію типові біржові контракти. На сучасних біржах торгуються приблизно 70 видів товарів, до яких відносяться метали (рідкісні, неблагородні і дорогоцінні), так звані «м'які товари» (цукор, чай, кава, какао), енергоносії (нафтопродукти, газ), а також насіння, зерно та домашня худоба.

У наш час торги на товарній біржі мають, так би мовити, «віртуальний» характер: переважна кількість угод (98-99%) не закінчуються поставкою купленого товару, а лише – виплатою різниці в цінах, тобто торги носять переважно спекулятивний характер. Через це угоди укладаються на основі стандартних біржових контрактів, які жорстко регламентують термін поставки товару і його якість. Сам товар на біржі не присутній, не підлягає пред'явленню і попередньому огляду. Покупці на товарній біржі купують не сам товар, а лише документ, що підтверджує право власності на нього – переважно, у вигляді опціонних і ф'ючерсних контрактів. Торгівлю ф'ючерсами та опціонами здійснюють 78 бірж. У загальному обсязі їх торгівлі похідними цінними паперами деривативи на сільськогосподарську сировину становлять 6,6%, енергетичні товари – 5,7%, недорогочінні метали – 5,2%, дорогоцінні

метали – 1,3%. Завдяки такому виду організації торгівлі, обсяги торгів на товарних біржах збільшилися в кілька сотень разів з того часу, коли на біржах ще купували і продавали реальні товари.

Ціни на товарних біржах мають велику волатильність. Коливання котировань обумовлені, як правило, спекулятивними діями учасників товарної біржі, а тому звичайному трейдеру прогнозувати товарні ринки дуже складно. У зв'язку з цим, для новачка торги на товарній біржі не є оптимальним варіантом для початку його інвестиційної діяльності.

Найбільшими міжнародними товарними біржами вважаються Нью-Йоркська товарно-сировинна біржа – New York Mercantile Exchange (NYMEX), Чиказька товарна біржа – Chicago Mercantile Exchange (CME), Лондонська біржа металів London Metal Exchange (LME).

Нью-Йоркська товарно-сировинна біржа – це Американська ф'ючерсна біржа, що була заснована у 1872 р., на сьогодні займає 1-е місце у світі по торгах нафтовими ф'ючерсами. На ній торгуються контракти на нафту, газ, платину, паладій, золото, срібло, мідь і алюміній. Біржа має власний кліринговий центр, який виступає контрагентом торгових операцій, що гарантує від ризику дефолту. Механізм гарантій угод дуже важливий у структурі біржових торгів.

Торгівля на Нью-Йоркській товарно-сировинній біржі здійснюється двома підрозділами: NYMEX, на якому йде торгівля енергоресурсами (нафта, бензин, мазут, природний газ, електрика та ін.) та платиною і паладієм, і COMEX (commodity exchange), де ведеться торгівля рештою металів (золото, срібло, мідь, алюміній). Підрозділ NYMEX має представництва у Вашингтоні, Х'юстоні, Лондоні і Сінгапурі. Кількість співробітників у ньому сягає 500 осіб, а середній щоденний обсяг угод по сирій нафті становить близько 350 млн. доларів. У цьому підрозділі організована і торгівля міні контрактами – NYMEX miNY. Ще одна особливість підрозділу – в електронній версії представлено більшість інструментів біржової торгівлі і це уможливорює присутність на ринку невеликих інвесторів і трейдерів.

Чиказька товарна біржа Chicago Mercantile Exchange (CME) – одна з найбільш диверсифікованих товарно-сировинних бірж світу, що була заснована у 1898 р. Спочатку біржа називалася The Chicago Butter and Egg Board (Чиказька масляна і яйцева палата). Її члени торгували ф'ючерсними контрактами на сільськогосподарські продукти, як яйця і масло. У 60-ті роки вперше в світі тут стали проводити біржові торги ф'ючерсами на морожену свинину і живу велику рогату худобу, у 70-ті роки – ф'ючерсами на світові валюти. У 1982 р. успішно були введені біржові торги ф'ючерсом на найбільш відомий американський індекс S & P 500.

У 1992 р. на СМЕ створили першу глобальну електронну платформу міжнародних біржових торгів – Globex, біржові торги на якій проходять цілодобово з годинною перервою, 5 днів на тиждень. На Globex представлені найбільш популярні контракти, що торгуються на СМЕ. По багатьох товарах уведені електронні міні контракти (e-mini) – по суті це те ж саме, що й звичайні, але з меншим номіналом. Це дало можливість торгувати на біржі з меншими початковими інвестиціями.

До найбільш відомих інструментів, що торгуються на СМЕ відносяться ф'ючерси на валюти – євро, міні-євро, британський фунт, японську ієну; індекси – S & P 500, NASDAQ 100 та міні контракти на них; процентні ставки; товарні ф'ючерси на свинину, велику рогату худобу, деревину.

Лондонська біржа металів London Metal Exchange (LME) – провідна міжнародна біржа торгівлі кольоровими металами – була відкрита у 1877 р. Її спеціалізація – мідь, первинний алюміній, свинець, цинк, нікель, олово, алюмінієвий сплав, срібло і на індексних контрактах – LME, які охоплюють шість перших з названих металів. Біржа є провідною і в торгівлі ф'ючерсними та опціонними контрактами. Щорічно LME приносить у скарбницю Великобританії більше 250 млн. дол. США, оборот же її грошових коштів становить 4500 млрд. дол. США.

Зростання світового попиту на метал в останні десятиліття призвело до того, що на біржі збільшувалась і кількість металів, що торгуються. Мідь і олово продавалися на Лондонській біржі металів від початку її створення. Проте в листопаді 1981 р. контракти з міддю були оновлені під мідь вищого сорту, а з червня 1989 р. почали торгуватися нові контракти з оловом. Свинець і цинк офіційно було представлено у 1920 р., хоча неофіційно вони продавалися і до цього. Фактично контракти зі свинцем залишилися незмінними із жовтня 1952 р., а контракти на цинк зазнали змін через вихід на ринок сорту в червні 1986 р. Первісний контракт на алюміній було представлено у грудні 1978 р., а нинішній – на алюміній високого ґатунку – увійшов в обіг у серпні 1987 р. У квітні 1979 р. біржа почала працювати з контрактами на нікель, у жовтні 1992 р. – на алюмінієвий сплав, а у травні 1999 р. було запущено контракт із сріблом.

Індексний контракт на шість основних металів – LME – почав торгуватися у квітні 2000 р. Він був створений, аби забезпечити інвесторам доступ до ф'ючерсних і опціонних контрактів на кольорові метали без фізичних поставок, зберігання і витрат по операціях, які лежать в основі контрактів з товарами споживання.

З 2008 р. на виконання Постанови Кабінету Міністрів України «Про порядок розрахунку вартості експортованих брухту легованих чорних

металів, брухту кольорових металів та напівфабрикатів з їх використанням і внесення змін до Порядку реєстрації зовнішньоекономічних контрактів (договорів) на здійснення експортних операцій з металобрухтом» Мінекономрозвитку України надає щомісячну інформацію про середні рівні цін на окремі метали на Лондонській біржі металів (див., наприклад, табл. 1.14).

Таблиця 1.14

**Середні рівні цін на кольорові метали на Лондонській біржі металів  
(за 6 місяців 2016 року, USD/мт)**

№ з/п	Назва	Вересень	Серпень	Липень	Червень	Травень	Квітень
1	Алюміній первинний	1 596,75	1 647,05	1 635,06	1 596,17	1 569,16	1 569,16
2	Алюмінієвий сплав А380.1	1 571,71	1 571,59	1 541,81	1 541,99	1 565,03	1 565,03
3	Мідь	4 716,09	4 764,78	4 863,23	4 633,81	4 843,45	4 843,45
4	Свинець	1 945,14	1 842,71	1 838,77	1 716,70	1 731,95	1 731,95
5	Нікель	10 211,36	10 375,80	10 269,41	8 934,49	8 867,98	8 867,98
6	Олово	19 534,03	18 392,96	17 810,36	16 961,65	17 024,23	17 024,23
7	Цинк	2 295,71	2 282,17	2 186,20	2 025,19	1 856,14	1 856,14

У 2005 р. на Лондонській біржі металів розпочалася торгівля пластиком і лише за перший місяць торгів було продано одну тисячу сто сорок один лот поліпропілену і 743 лоти лінійного поліетилену.

Лондонська біржа металу – це найбільший у світі міжнародний центр торгівлі кольоровими металами, де більше 95% угод укладаються міжнародними учасниками. Торгівля проходить у режимі відкритого аукціону на торговому майданчику «Ринг». Вона підтримується телефонною і моніторною системою LME Select, що працює 24 години на добу. Це дозволяє процесу торгівлі бути максимально прозорим. Дана система допомагає гравцям бути впевненими, що ціни, встановлені на біржі, правдоподібні і максимально адекватно відображають поточний баланс попиту і пропозиції.

#### 4.3. Міжнародні аукціони, тендери, виставки та ярмарки

Досить розповсюдженою організаційною формою міжнародної торгівлі є аукціонна торгівля. Аукціон – це спеціально організований, періодично діючий ринок, на якому здійснюються операції купівлі-продажу шляхом цінового змагання між покупцями. Міжнародні товарні аукціони (МТА), як особливі спеціально організовані ринки в заздалегідь обумовлених місцях, діють з певною періодичністю у вста-

новлені терміни. Вони відносяться до добровільних і регулярних форм організації торгівлі на зовнішньому ринку, що мають публічний характер, з наданням можливості участі в торгових операціях всім зацікавленим експортерам та імпортерам.

На аукціоні проводиться продаж товарів, які мають індивідуальні властивості. Це виключає можливість заміни партій однакових за назвою товарів, бо ті відрізняються якістю, зовнішнім виглядом, смаком і т.д. Через це аукціонні товари до продажу на аукціоні повинні бути оглянуті або продегустовані покупцем. Попередній огляд є обов'язковою умовою аукціонної торгівлі, тому що ані улаштувачі аукціону, ані продавці після продажу товару з аукціону не приймають ніяких претензій щодо якості товару (крім прихованих дефектів).

Основними предметами торгу на міжнародних аукціонах є пуховохутряні товари (сировина і перероблені), немита вовна, щетина, чай, тютюн, овочі, фрукти, квіти, риба, тропічні породи лісу, худоба (переважно коні). Для таких товарів, як хутро, немита шерсть, чай, тютюн, аукціонна форма є провідною формою реалізації на міжнародному ринку. Організаторами товарних аукціонів можуть бути окремі великі торгові компанії, спілки чи асоціації продавців або спеціальні аукціонні брокерські фірми.

Виступаючи в якості організаторів аукціону великі спеціалізовані фірми, що представляють собою торгові монополії, пропонують на аукціонах придбаний, як правило, за свій рахунок товар. Поряд з цим вони приймають для реалізації на комісійних засадах продукцію, яка належить фірмам-виробникам, асоціаціям або кооперативам фермерів.

Організація і техніка проведення міжнародних аукціонів має свої особливості, які визначаються характером товару. Разом з тим в їх організації є багато спільного. Проводиться аукціон у чотири етапи, кожен з яких є обов'язковим: підготовка, огляд товарів, аукціонний торг, оформлення і виконання аукціонної угоди.

Нині широко використовується і такий спосіб закупівлі товару як *міжнародні тендери*. За тендерної торгівлі покупець оголошує конкурс для продавців із зазначенням технічних та економічних характеристик товару. Міжнародні торги проводяться за формою прокурмент – конкурсні торги, після проведення яких з обраним виконавцем укладається контракт.

За способом проведення тендери поділяються на відкриті та закриті. У відкритих торгах можуть брати участь усі бажаючі. Закриті торги проводяться за запрошеннями: по-перше, у разі потреби виконання робіт, поставок конструкцій, устаткування або надання послуг особливої складності, що можуть бути виконані обмеженим колом підприємств

(організацій); по-друге, якщо відкриті торги не дали очікуваного результату або проведення відкритих торгів недоцільне (терміновість початку робіт або поставок устаткування, проведення робіт на об'єктах закритого типу тощо).

Проведення торгів дає можливість розширити коло учасників тендеру та вибрати підходящого партнера, який пропонує більш конкурентоспроможний товар і має стійкий фінансовий стан. Міжнародні конкурси дозволяють домогтися в контракті сприятливих умов за рахунок підвищення конкуренції. Державні міжнародні торги служать гарантією відсутності корупції та проведення чесного конкурсу. В багатьох країнах передбачені суворі правила щодо проведення тендерів і вони ретельно дотримуються як замовниками, так і виконавцями. До міжнародних торгів долучаються найбільш великі й успішні фірми, оскільки для участі в конкурсі необхідно внести певну суму – вона дорівнює 1/3 частини від вартості передбачуваної операції, а в Україні ця сума дорівнює 3-5% від контракту. Це своєрідна застава «серйозних намірів» компанії, що бере участь у тендері. Застава серйозності може надаватися у формі банківської гарантії, гарантійного листа або чека з написом про прийняття до платежу банком, прийнятним для замовника, і підлягає оплаті за його розпорядженням.

Міжнародні тендери мають широку сферу застосування. Це можуть бути товари масового споживання і виробництва, інженерні послуги, розробка родовищ корисних копалин, спорудження різних будівельних комплексів. На тендерних торгах також розподіляють експортні квоти. Взагалі, предметом торгів можуть бути не тільки матеріальні товари, а й послуги.

Згідно тендерного законодавства України об'єктами торгів можуть бути:

- 1) підряди на спорудження підприємств, будівель і споруд виробничого і невиробничого призначення, в тому числі тих, що споруджуються «під ключ»;
- 2) виконання комплексів будівельних і монтажних робіт та їх окремих видів;
- 3) виконання комплексу пусконаладжувальних робіт;
- 4) постачання комплексного устаткування;
- 5) концесії на розробку корисних копалин;
- 6) імпорتنі закупівлі;
- 7) проекти на основі підприємств з іноземними інвестиціями;
- 8) надання державних кредитів;
- 9) розроблення проектів і виконання робіт у сфері природоохоронної діяльності;



10) залучення експертів і консультантів;

11) поставки, підряди, закупівлі для створення об'єктів національної економіки.

Найчастіше міжнародний тендер використовують розвинені країни, на них припадає 80% усіх міжнародних торгів. Найбільш популярні міжнародні торги у США, Іспанії, Італії, Німеччині, Франції, Ісландії, Канаді. Поширені вони також у Новій Зеландії, ПАР та Австралії. Метод проведення тендерів для виконання робіт, закупівлі товарів застосовує Білорусь, в якій зараз активно формується міжнародна тендерна система.

Міжнародним і перспективним ринком для потенційних постачальників є ООН. Організація Об'єднаних Націй активно проводить тендери, спрямовані на закупівлю товарів, послуг і робіт шляхом конкурсного відбору. Щоб взяти участь у таких конкурсах, потрібно попередньо зареєструватися на сайті [www.ungm.org](http://www.ungm.org). Залежно від суми контрактів можна зареєструватися на участь у заходах одного з трьох рівнів: до 200 тис. дол. США потрібні лише реквізити компанії, дані про чисельність працівників, дочірніх підприємств і політики в сфері охорони навколишнього середовища; від 200 тис. до 1 млн. дол. – потрібно надати також фінансові документи і наявні сертифікати якості; при сумі контракту від 1 до 5 млн. дол. необхідне підтвердження експортного потенціалу фірми.

Важливим засобом ознайомлення ринку з товарами є проведення в різних країнах *ярмарків та виставок*, на яких присутні продавці-експоненти і потенційні покупці. Саме там встановлюються особисті контакти торгових партнерів.

Для того, щоб виключити можливу плутанину в поняттях «ярмарок» та «виставка», слід зазначити, що ярмарки зародилися як заходи ринкового характеру, основна мета яких – збут демонстрованих товарів. Виставки ж виникли як засіб публічної демонстрації тих чи інших досягнень людства та спочатку носили суто просвітницький характер, але в міру розвитку набули також і яскраво виражену комерційну спрямованість. Ґрунтуючись на цьому, можна дати такі визначення:

*ярмарок* – комерційний захід, основною метою якого є підписання торгово-комерційних угод по товарах, що виставляються;

*виставка* – це, перш за все публічна демонстрація досягнень тих чи інших галузей матеріальної чи духовної сфери життя суспільства, головна мета якої – обмін ідеями, теоріями, знаннями за одночасного проведення комерційної роботи. Представлена в таблиці 1.15 інформація демонструє актуальність цих форм організації міжнародної торгівлі при прикладі провідної торговельної держави світу – Китаю.

Таблиця 1.15

**Інформація щодо найбільш рейтингових  
міжнародних ярмарково-виставкових заходів в КНР**

Місто проведення заходу	Назва заходу	Спеціалізація заходу
м. Шанхай, National Exhibition and Convention Center	China International Auto Products Expo, CIAPE Щорічна міжнародна виставка автомобільних товарів «CIAPE 2015»	Найбільша міжнародна виставка автомобілів, автомобільного обладнання і технологій
м. Сямень (провінція Фуцзянь) Міжнародний виставковий комплекс	19th China International Fair for Investment & Trade 19-й Китайський міжнародний ярмарок інвестицій та торгівлі	Масштабний щорічний міжнародний інвестиційний ярмарок, в рамках якого проводиться Міжнародний інвестиційний форум. Ефективна платформа для представлення як державних, так і приватних інвестиційних проектів
Іу (провінція Чжецзян)	China Yiwu International Commodities Fair (Yiwu Fair) Ярмарок товарів широкого вжитку в м. Іу	Товари широкого вжитку
м. Гуанчжоу, Павильон Пачжоу китайської ярмарки імпортно-експортних товарів	Кантонський ярмарок 2015 /Canton Fair 2015	Найбільша в Китаї торгова багато-профільна виставка, присвячена міжнародній торгівлі, імпортно-експортним операціям.
м. Шанхай	FHC 19 <sup>th</sup> International Exhibition for food, drink, hospitality, foodservice, bakery & retail industries Міжнародна виставка напоїв, продуктів харчування, готельного та ресторанного бізнесу	Вина та алкогольні напої, продукти харчування

За термінами і способом проведення міжнародні виставки поділяються на короткострокові, пересувні, постійні виставки зразків, торгові центри, торгові тижні. Короткострокові виставки зазвичай проводяться протягом не більше трьох тижнів, можуть мати загальний або спеціалізований характер.

Міжнародні пересувні виставки організуються з метою розширення кола відвідувачів з використанням різних засобів транспорту, найчастіше це плавучі виставки на борту великих суден. Такі судна відвідують портові міста декількох держав, де здійснюється показ експонатів

і продаж виставлених товарів. Досить широко стали використовуватися пересувні виставки зразків товарів в автофургонах та салонах літаків.

Міжнародні виставки та ярмарки обслуговують міжнародний торговий оборот. У них без обмежень можуть брати участь фірми будь-якої країни. Вони стали відігравати велику роль як місце укладання міжнародних торговельних угод. Їх основною перевагою є географічна концентрація зразків великої кількості товарів, вироблених в різних країнах.

Особливо ефективні виставкові заходи у поєднанні з комплексом супутніх рекламних заходів (рекламною кампанією в пресі, проведенням презентацій, прес-конференцій, «круглих столів», зустрічей з фахівцями). Висока ефективність цього способу реклами підтверджується тим, що щорічно в світі проводиться декілька тисяч великих виставкових заходів, що вимагають значних витрат.

## Розділ 5

### Кон'юнктура світових товарних ринків

#### 5.1. Поняття кон'юнктури. Основні кон'юнктурутворюючі фактори

Вивчення проблем міжнародної торгівлі охоплює низку завдань, орієнтованих і спрямованих насамперед на всебічну, взаємопов'язану характеристику стану світового ринку загалом і в розрізі його окремих елементів і складових частин, тобто йдеться про вивчення кон'юнктури світового ринку. Сам термін «кон'юнктура» походить від латинського слова «conjunctio», що означає «з'єднує», «зв'язує». Поняття «кон'юнктура товарного ринку» та «загальногосподарська кон'юнктура» найчастіше використовують, коли йдеться про характеристику конкретної ситуації, що склалася на даний момент або за певний проміжок часу на товарному ринку або в господарстві країни.

**Кон'юнктура товарного ринку** (анг. market situation) – це економічна ситуація на ринку конкретного товару у відповідний момент часу. Кон'юнктуру також можна визначити як сукупність факторів та умов, які визначають стан і розвиток окремої країни або світового господарства в цілому. При аналізі кон'юнктури конкретного товарного ринку необхідно враховувати зміни у виробництві, споживанні, міжнародній торгівлі, фірмовій структурі ринку та в рівні цін. Характеристика ринкової ситуації включає, як правило, аналіз (а) ступеня збалансованості ринку (співвідношення попиту і пропозиції), що сформувалася, намітилась або змінилась; (б) тенденції розвитку ринку; (в) силу й розмах конкурентної боротьби на тому чи іншому ринку; (г) рівень усталеності або

змінюваності основних ринкових параметрів; (д) масштаби ринкових операцій і ступінь ділової активності; (е) рівень комерційного ризику; (ж) стан ринку у визначеній точці економічного або сезонного циклу.

Основні завдання щодо вивчення ринкової ситуації складаються з ряду послідовних дій. Їх основу складають збір і обробка кон'юнктурної інформації. Обробка кон'юнктурної інформації передбачає типологію ринкової ситуації та виявлення масштабів (обсягу) ринку. На підставі цих даних проводиться аналіз збалансованості ринку та його основних пропорцій, а також дається оцінка останнього. Вона доповнюється оцінками (1) коливання, сезонності і циклічності розвитку ринку, (2) ділової активності, (3) регіональних відмінностей ринку. Завдяки отриманим оцінкам з'ясовуються ступінь монополізації ринку та інтенсивність конкуренції на ньому. Завершується процес вивчення ринкової ситуації аналізом тенденцій розвитку ринку, його динамічної стійкості та складанням відповідних прогнозів.

Якщо підсумувати зазначене, то можна виділити два рівні вивчення кон'юнктури. Перший – оціночний рівень. На ньому подається характеристика масштабів і типологія ринку, його головні пропорції, вектор і швидкість зміни основних параметрів, рівень стійкості його розвитку. На другому – виявляються причинно-наслідкові зв'язки та головні умови, що визначають ринкову ситуацію. На цьому рівні і здійснюється прогнозування ринкової кон'юнктури та формування висновку щодо перспектив розвитку ринку товарів та послуг (з макро- або мікроекономічних позицій).

На різних етапах розвитку світового господарства співвідношення значимості факторів впливу на економічну кон'юнктуру суттєво змінюється. Це стосується як змісту, так і характеру та тривалості їх дії. В конкретних історичних умовах то одні, то інші фактори стають детермінантами формування та розвитку загальногосподарської і ринкової кон'юнктури. Методика вивчення економічної кон'юнктури містить в собі певні види робіт. До них належать:

- визначення об'єкта дослідження (загальногосподарська кон'юнктура та/або кон'юнктура конкретного товарного ринку);
- визначення переліку показників кон'юнктури;
- формування інформаційної бази;
- визначення методів дослідження;
- дослідження основних рис і особливостей ринку;
- аналіз результатів дослідження;
- визначення методів прогнозування кон'юнктури;
- упорядкування кон'юнктурних прогнозів;
- підготовка кон'юнктурного огляду або кон'юнктурної довідки.

Алгоритм аналізу ринкової кон'юнктури складається з ряду послідовних дій:

аналіз макроекономічної ситуації => оцінка товару як об'єкту купівлі-продажу (конкурентоспроможність, товари-конкуренти, товари-новинки, оцінка товару як засобу задоволення попиту) => аналіз пропозиції (виробництва) => аналіз місткості ринку (визначення величини попиту) => аналіз попиту і поведінка покупців (форми і методи збуту товару) => аналіз динаміки цін, цінової політики => прогнозування тенденцій розвитку ринку – і використовується на загальноекономічному, галузевому та товарному рівнях.

Таким чином, дослідження кон'юнктури представляє собою цілеспрямований безперервний збір та обробку інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їхнього функціонування, прогнозування їх основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень. Відтак дослідження економічної кон'юнктури не обмежується визначенням її стану, а обов'язково включає прогнозування напрямів та тенденцій розвитку обраного для аналізу предмету – господарство, галузь, товар. Таке дослідження має вестися систематично, оскільки сама кон'юнктура є достатньо мінлива. Мінливість пов'язана з існування цілого ряду факторів, які по-різному впливають на загальногосподарську та ринкову ситуацію.

За таких обставин аналіз кон'юнктури буде неповним, якщо не виявлені основоположні фактори, що обумовлюють її зміни.

У широкому розумінні фактори (від лат. *faktor* – творець, винуватець) складаються з різних явищ та обставин, від яких залежить формування ринкової ситуації у той чи інший момент часу. **Кон'юнктурутворюючі фактори** – це рушійна сила (або причина), яка визначає характер мінливої кон'юнктури, напрям і темпи її розвитку та одночасно виступає однією з умов економічного процесу, який аналізується, за конкретних обставин. Це визначення відбиває той факт, що кон'юнктурутворюючі фактори являють собою конкретну форму прояву економічних законів і закономірностей та найважливіших умов функціонування економіки. Саме через це вони можуть мати або самостійний, або взаємопов'язаний та взаємообумовлений характер.

Різна природа та спрямованість дії факторів, а також їх відмінності в їх причинно-наслідковій обумовленості, за яких виникає суперечливість у формах прояву та інтерпретації часто ускладнюють розподіл і точну оцінку значимості кожного з них. І оскільки на різних етапах розвитку світового господарства співвідношення значимості факторів (різних за змістом, характером дії і тривалістю впливу на економічну

кон'юнктуру) суттєво змінюється, то в конкретних історичних умовах домінування одних чи інших факторів не є сталим, навіть якщо йдеться про провідні з них. Серед провідних кон'юнктурутворюючих факторів першість належить (а) циклічним закономірностям розвитку економіки; (б) змінам зовнішніх умов розвитку світової економіки; (в) науково-технічному прогресу; (г) впливу монополій; (д) милітаризація економіки; (е) впливу інфляції; (ж) непостійним нециклічним факторам як сезонність, соціальні конфлікти, політичні кризи, стихійні лиха.

Аналіз кон'юнктури будується на аналізі відповідних показників. **Показники кон'юнктури** – це кількісні характеристики, які дозволяють оцінити зміни, які відбуваються на ринку, і визначити тенденції у розвитку кон'юнктури, тобто скласти прогноз. Показники, що виступають у ролі індикаторів кон'юнктури, залежно від поставлених цілей аналізу й особливостей розвитку ринку, можуть бути як абсолютними величинами, так і відносними.

У дослідження кон'юнктури головну роль відіграють **ціни**. По-перше, це пояснюється тим, що ціни є акумулюючим показником. Вони відображають рух багатьох інших показників, що характеризують розвиток кон'юнктури. По-друге, це найважливіший показник, бо аналіз усіх інших індикаторів носить допоміжний характер.

Система цінових показників повинна відбивати різні види диференціації ринкових цін: асортиментні ціни, територіальні, за часом, за різними субринками. Оцінка рівня цін, окрім констатації їх стану на момент або за відрізок часу і диференціації рівня цін («високий», «низький»), включає характеристику структури цін і закономірностей їх поведіння: взаємний вплив цін різних товарів, співвідношення рівня цін і якості товару, залежність цін від різних чинників, коливання цін у просторі і часі. Пропорції між структурними елементами ціни складаються під впливом ринкових закономірностей, тобто залежать від кон'юнктури ринку. Водночас вони регулюються державою через податкову політику й адміністративне регулювання цін.

Вивчення структури ціни та пропорцій її структурних елементів є основним завданням аналізу товарної кон'юнктури. Показники, які для цього використовуються, об'єднуються у шість груп, а саме:

- дані про промислове виробництво;
- показники внутрішнього товарообігу;
- показники зовнішньої торгівлі;
- динаміка вкладень в основний капітал;
- кількість замовлень;
- показники стану кредитно-грошової сфери.

Перші три групи використовуються, як правило, для аналізу кон'юнктури, тобто для оцінки стану економіки країни або товарного ринку на даний момент. Ці показники допомагають врахувати найважливіші зміни, які відбулись за звітний період.

Інші три групи містять показники, більша частина яких необхідна для складання прогнозу, тобто для визначення перспектив розвитку кон'юнктури. Основне завдання прогнозних оцінок – знайти точки перелому кон'юнктури, інакше кажучи, виявити, як зміниться загальногосподарська або товарна кон'юнктура у майбутньому порівняно із сьогоднішнім на відміну від аналізу перших трьох груп показників, який дає можливість порівняти теперішню ситуацію із минулим. Дослідження кон'юнктури здійснюють на основі аналізу всього комплексу показників. І чим більше показників залучається до нього, тим більш правильно і точно можна буде визначити стан ринку на даний момент і перспективи подальшого розвитку.

Розглянемо показники, аналіз яких дає можливість виявити зміни ринкової кон'юнктури.

Показники промислового виробництва складаються з (а) індексів промислового виробництва; (б) даних про виробництво в абсолютних одиницях виміру; (в) показників праці (дані про зайнятість і безробіття, тривалість робочого тижня, ставки заробітної плати).

Показники внутрішнього товарообігу відображають зміни кон'юнктури внутрішнього ринку. Це такі показники, як: оборот оптової та роздрібною торгівлі; товарна структура товарообігу; сума продажів найбільших універмагів; індекси вартості життя; інформація про рух товарних запасів; розміри продажів у кредит.

Зміни в обсягах капіталовкладень завжди визначають наступні зміни в обсягах виробництва, тобто максимум капіталовкладень передують зростанню виробництва, а мінімум капіталовкладень – скороченню.

Показники кредитно-грошової сфери характеризують кон'юнктуру товарного ринку опосередковано. До числа основних з них належать: обсяг емісії цінних паперів; курс акцій; обсяг продажів на вторинному ринку цінних паперів; валютний курс; облікова ставка; число банкрутств.

Для всіх показників є характерними певна невизначеність та умовність розрахунку розміру і сили впливу кон'юнктурутворюючих факторів. Аби цього позбутися, аналітичні агенції вдаються до розширення числа показників. Разом з тим, таке розширення має свої межі. Вони визначаються можливостями у певний, досить короткий проміжок часу (а) відібрати з джерел інформації конкретні й актуальні відомості щодо всього кола показників, (б) систематизувати їх, (в) виявити

силу і масштаби впливу на них відповідних кон'юктуроутворюючих факторів, їх взаємний зв'язок і взаємообумовленість, спрямованість дії, (г) розпізнати активність і взаємодію цих факторів задля розробки прогнозу кон'юнктури на найближчу перспективу. Якщо кількість показників буде обмеженою, то аналітик втрачає можливість одержати достовірну інформацію про значимість основних факторів формування кон'юнктури та її змін. У той же час занадто велика кількість показників може унеможливити здійснення прогнозу кон'юнктури, оскільки період часу, який необхідний для збирання та аналізу всієї кількості відібраних показників кон'юнктури, може виявитись більшим за період часу, протягом якого ситуація на ринку чи галузі суттєво зміниться. Це є наслідком того, що найважливішою рисою розвитку кон'юнктури є її динамічність.

## **5.2. Огляд і прогноз загальногосподарської кон'юнктури**

Результати аналізу кон'юнктури і висновки про перспективи її розвитку викладаються у формі огляду кон'юнктури. Залежно від цілі, яку ставлять перед собою аналітик, огляд може бути коротким і стислим або розгорнутим і глибоким. Але у будь-якому випадку найважливіші елементи схеми огляду і методика складання залишаються незмінними. Наведемо **основні елементи типової схеми огляду**.

Вступ. У скороченому вигляді подається загальна характеристика стану економіки, характерні риси та особливості кон'юнктури за відповідний період. Якщо робиться розгорнутий огляд стану економіки, то у вступі даються основні показники, що характеризують розвиток економіки: ВВП, національний дохід, обсяг промислового і сільськогосподарського виробництва, обсяг інвестицій (приватних і державних), прожитковий мінімум, споживчі витрати, обсяги зовнішньої торгівлі.

I. Промисловість. У цьому розділі відображаються такі характеристики кон'юнктури:

- динаміка промислового виробництва в цілому і за основним галузями;
- індекси обсягу виробництва за декілька попередніх років;
- обсяг виробництва найважливіших видів промислової продукції у фізичних одиницях виміру;
- динаміка рівня завантаженості виробничих потужностей;
- динаміка обсягу невиконаних замовлень, обсягу надходжень нових замовлень (по можливості окремо для внутрішнього ринку та для експорту);
- характеристика руху запасів товарів у промисловості, оптовій і роздрібній торгівлі;



- інформація про кількість та динаміку працюючих, кількість зайнятих неповний робочий день;
- середній рівень заробітної плати по промисловості;
- кількість та динаміка банкрутств;
- кількість та динаміка створення нових фірм та об'єднань підприємств;
- динаміка обсягу витрат приватних фірм і держави на проведення наукових досліджень у сфері промисловості.

На завершення аналізу по частині «промисловість» робиться прогноз розвитку промисловості. Це є правилом для аналізу будь-якої частини огляду.

II. Капітальне будівництво. Це та сфера, яка опосередковано характеризує перспективи розвитку кон'юнктури. У цьому розділі огляду висвітлюються питання:

- динаміка обсягу приватних і державних капіталовкладень у народному господарстві в цілому, за основними секторами економіки та окремими галузями промисловості;
- динаміка та можливі причини зміни обсягу капіталовкладень у нове будівництво;
- динаміка обсягу закупок нового обладнання для будівельної сфери;
- політика у сфері кредитування будівництва (державна політика та політика інших фінансово-кредитних установ).

III. Транспорт. Огляд містить результати аналізу розвитку кон'юнктури ринку транспортних послуг:

- динаміка обсягу внутрішнього і зовнішньоторговельного вантажообороту в цілому і за основними видами транспорту – залізничного, автомобільного, водного, повітряного, трубопровідного;
- тенденції розвитку кожного із вказаних видів транспорту;
- зміни у розвитку окремих видів транспорту, методах транспортування вантажів;
- вартість перевезень різними видами транспорту;
- відповідність розвитку транспортної мережі потребам економіки країни;
- державна політика розвитку транспорту.

IV. Сільське господарство. У розділі наводяться результати аналізу розвитку основних галузей сільського господарства:

- обсяг та динаміка виробництва основних сільськогосподарських культур та продукції тваринництва;
- продуктивність тваринництва та рівень врожайності окремих культур;

- зміни та причини змін площі орних земель;
- рівень і динаміка використання мінеральних добрив, причини змін обсягів застосування мінеральних добрив;
- заходи у сфері селекції, можлива оцінка їх наслідків;
- динаміка кількісного та якісного складу парку сільськогосподарських машин;
- склад і динаміка поголів'я худоби;
- кількість і динаміка зайнятих у сфері сільського господарства;
- кількість сільськогосподарських підприємств;
- рівень доходів сільськогосподарських працівників та фермерів;
- масштаби та динаміка капітальних вкладень у сільське господарство;
- політика державної підтримки сільськогосподарського виробництва, основні засоби її реалізації.

V. Внутрішня торгівля і фінанси. У розділі подаються результати аналізу:

- обсягів та динаміки товарообігу в цілому та найважливіших товарів;
- динаміки оптових та роздрібних цін;
- обсягів реалізації товарів у кредит;
- обсягів і динаміки імпортованих товарів, які були реалізовані на внутрішньому ринку;
- динаміки обсягу грошової маси на внутрішньому ринку;
- обсягів та вартості кредитування продажів;
- кредитної політики комерційних банків у сфері комерційного кредитування.

VI. Зовнішня торгівля та зовнішньоекономічні відносини. Цей розділ є одним з найважливіших з погляду кон'юнктурних досліджень на світових ринках. У ньому наводяться результати аналізу:

- розвитку зовнішньої торгівлі, дані про експорт та імпорт за країнами-партнерами та основними товарами;
- найбільш розповсюджених форм і методів торгівлі;
- зовнішньоторговельного і платіжного балансу країни за декілька попередніх років;
- динаміки валютного курсу;
- обсягів вивозу та ввозу капіталу;
- зовнішнього боргу країни, його структури, динаміки та термінів настання платежів;
- інтеграційних процесів;
- участі країни в міжнародних економічних організаціях.

VII. Прогноз розвитку кон'юнктури. У цьому розділі наводяться ре-

зультати розробки прогнозів за галузями економіки з урахуванням тенденцій розвитку світового ринку, тобто розробляється прогноз розвитку загальногосподарської кон'юнктури країни.

### **5.3. Методи аналізу та прогнозування кон'юнктури світових товарних ринків**

**Методика дослідження кон'юнктури** – це послідовність дій і сукупність конкретних прийомів дослідження, що забезпечують аналіз сформованої ситуації на ринку і виявлення найближчих перспектив його розвитку. На практиці таке дослідження має дати відповідь на питання «де, коли і за якими цінами можна продати або купити товари».

Вивчення кон'юнктури починається із з'ясування якісних характеристик економічного процесу. При проведенні такого аналізу не можна тенденції одного економічного процесу механічно переносити на інші, а тенденції загальногосподарської кон'юнктури – на галузеві або регіональні ринки. Нестійкість кон'юнктури потребує постійного і безупинного спостереження за ринком. Відтак цей аналіз неможливий без створення інформаційної бази, що описує досліджуваний економічний процес.

**Складовими методики вивчення економічної кон'юнктури є:**

1. визначення об'єкта (вид ринку або його частини) дослідження;
2. дослідження основних рис і особливостей ринку;
3. визначення переліку показників кон'юнктури;
4. формування інформаційної бази аналізу кон'юнктури;
5. визначення методів дослідження;
6. аналіз результатів дослідження;
7. визначення методів прогнозування кон'юнктури;
8. упорядкування кон'юнктурного прогнозу.

У наведеному переліку видів робіт дотримано принцип послідовності їх проведення. Взагалі прийнято виділяти чотири стадії вивчення економічної кон'юнктури:

- перша стадія – розробка методики вивчення кон'юнктури;
- друга – збір і накопичення кон'юнктурної інформації;
- третья – аналіз кон'юнктури;
- четверта – прогноз кон'юнктури.

Залежно від виду економічної кон'юнктури і завдань кон'юнктурного дослідження застосовуються різноманітні методи кон'юнктурних спостережень. Їх вибір залежить від визначеного завдання аналізу кон'юнктури конкретного виду ринку. До обов'язкових завдань належать (1) встановлення основних тенденцій розвитку ринку, ідентифікація його коливань, сезонності й циклічності; (2) виявлення поведінки

суб'єктів, що діють на ринку; (3) аналіз потенціалу та основних пропозицій ринку з їх подальшою оцінкою.

Особливе місце у кон'юнктурних дослідженнях займає перша стадія аналізу – інтерпретація кількісних характеристик динамічних процесів, тобто побудова теорії кон'юнктури динамічного процесу. Це найважливіший і найскладніший момент дослідження, який, як правило, проводиться з використанням накопиченого досвіду і формально-логічних висновків експертів, що ґрунтуються на певних методах кон'юнктурних спостережень, зокрема, методах економічного загальносистемного аналізу; економіко-математичних методах; економіко-статистичних методах та методах математичної статистики.

Методи загальносистемного аналізу економічної кон'юнктури – це метод порівняння, візуально-графічні методи, балансовий та формально-логічний методи.

Метод порівняння передбачає зіставленні моментів стану економічної кон'юнктури за допомогою кількісних та якісних характеристик процесу. Кількісні порівняння здійснюються за допомогою абсолютних і відносних показників (темпи зростання, приросту, середні розміри, дисперсія і середньоквадратичне відхилення).

Спеціальне місце у кон'юнктурному аналізі відводиться візуально-графічним методам. У підсумку ці методи зводяться до побудови таблиць і графіків, які завдяки своїй наочності дуже ефективні в аналізі кон'юнктури.

До формально-логічних методів відносяться методи експертних оцінок та інші методи теорії масового попиту. Експертні методи включають в себе різноманітні рейтингові розрахунки. Їх сутність полягає в укладанні упорядкованих списків (за зменшенням або зростанням функціонального чинника) суб'єктів аналізованої сукупності (наприклад, список найрозвиненіших країн за темпами приросту ВВП). Виділяють якісні і кількісні рейтинги. Якісні рейтинги використовують, як правило, для важко вимірюваних або дуже складних показників.

Щодо економіко-математичних методів, то вони складаються із загально математичних методів розрахунків економічних показників і методів математичного моделювання. Особливу роль тут відіграють методи оцінювання ризиків та фінансових і комерційних розрахунків для кон'юнктурного аналізу.

Мета прогнозу як найважливішого етапу дослідження кон'юнктури полягає у визначенні найімовірніших оцінок стану кон'юнктури у майбутньому. Основним завданням прогнозу є визначення тенденцій розвитку чинників, що впливатимуть на ринок протягом визначеного від-

різку часу у майбутньому. Прогноз кон'юнктури здійснюється у такій послідовності:

- вибір горизонту прогнозування;
- визначення параметрів прогнозування;
- вибір методів прогнозування;
- проведення розрахунків прогнозних параметрів;
- інтерпретація прогнозу.

Вибір часових рамок прогнозу є одним з найважливіших етапів прогнозування. На цьому етапі визначається основа основ – горизонт прогнозування. **Горизонт прогнозування** — це строк, на який складається прогноз, він передбачає різні часові відрізки. Специфіка розробки кон'юнктурних прогнозів полягає в тому, що їх термін не може перевищувати 1,5 року. Триваліші кон'юнктурні прогнози вважаються малоюмовірними через швидку змінюваність ринку, тому періодизація кон'юнктурних прогнозів докорінно відрізняється від узвичаєної для прогнозування інших видів.

У кон'юнктурних дослідженнях головним є упорядкування прогнозу. Як правило, короткострокові прогнози кон'юнктури необхідні для вибору поведінки на ринку з урахуванням її зміни. Середньостроковий прогноз (місяць, квартал, до року) необхідний для укладання форвардних угод та оцінки перспектив розвитку кон'юнктури. Довгостроковий прогноз кон'юнктури залежить насамперед від вибору стратегії суб'єкта господарювання й експертної оцінки зміни ситуації на ринку в цілому, він не пов'язаний з оцінкою тенденцій, а націлений на експертизу якісних змін ринкової ситуації.

Після вибору періоду прогнозування настає етап визначення параметрів прогнозування. На цьому етапі встановлюються оцінюваний сегмент ринку і показники кон'юнктури. Для короткострокових і середньострокових прогнозів як основні показники оцінки кон'юнктури використовуються рівні і дані динаміки кон'юнктури ринку. Саме тому основними методами короткострокового і середньострокового прогнозування є економіко-статистичні методи прогнозування. Їх можна об'єднати в чотири основні групи: (1) методи статистичної екстраполяції, (2) методи експертних оцінок, (3) методи економічного моделювання, (4) комбіновані методи.

На заключному етапі прогнозування здійснюється інтерпретація й оцінка достовірності прогнозу, складеного на основі того або іншого методу. Чим більший строк прогнозування, тим менша достовірність прогнозу. Інтерпретація прогнозу полягає в оцінці тенденцій зміни кон'юнктури ринку на основі розрахункових показників

Швидко і методично правильно проведене дослідження економіч-

ної кон'юнктури передбачає володіння певною інформацією. Від її повноти і достовірності залежать якість аналізу і прогнозу ринкової кон'юнктури. Відтак інформаційна база має відповідати певним вимогам. Вона повинна, по-перше, мати організовану структуру бази даних, по-друге, обновлятися з необхідною періодичністю, по-третє, мати репрезентативний ступінь охоплення ринку. Ці вимоги свідчать про те, що не може існувати єдиного джерела інформації, яке б містило всі відомості про досліджувані кон'юнктурні процеси. Через це при дослідженні кон'юнктури використовуються різні види інформації, яка отримується з різних джерел. Вся використовувана в дослідженні кон'юнктури інформація поділяється на загальну, комерційну та спеціальну.

**Загальна інформація** включає дані, що характеризують ринкову ситуацію в цілому і водночас в ув'язці з розвитком певної галузі економіки, товарного ринку або конкретної фірми.

**Комерційна інформація** – це дані, що отримані з ділової документації фірми стосовно питань збуту продукції, та дані, що надійшли від партнерів шляхом інформаційного обміну. До них відносяться: заявки і замовлення торгових організацій, матеріали служб вивчення ринку підприємств, організацій і закладів торгівлі (відомості про рух товарів в гуртових і роздрібних організаціях, кон'юнктурні огляди, пропозиції поточної заміни асортименту і т.п.).

**Спеціальна інформація** складається з даних, отриманих за результатами проведення спеціалізованих цільових заходів з вивчення ринку (опитування населення, покупців, спеціалістів торгівлі і промисловості, експертів; виставок-продаж, ярмарок, кон'юнктурних нарад), а також даних матеріалів дослідницьких організацій. Спеціальна інформація має особливу цінність, оскільки містить відомості, які не можна отримати іншим шляхом.

Розвиток інформаційних технологій та відкритість публічної інформації дозволяє отримувати статистичну та фактологічну інформацію про товарні ринки із спеціалізованих галузевих інтернет-видань, наприклад:

Международный институт исследования продовольственных рынков (IFPRI) – [www.ifpri.org](http://www.ifpri.org) International Food Policy Research Institute, офіційний сайт ОПЕС – <http://www.opec.org/>, офіційний сайт ВР – <http://www.bp.com/>, офіційний сайт International Energy Agency (IEA) – <http://iea.org/>, міжнародна агенція з атомної енергії – <http://www.iaea.org/>, департамент по сільському господарству США – <http://www.usda.gov/>,

електронне видання «metalbulletin» – <https://www.metalbulletin.com/>.

При роботі з інформаційними джерелами виходять з того, що дослідження загальногосподарської кон'юнктури передбачає вивчення видань загальноекономічного характеру, а дослідження кон'юнктури окремих товарних ринків – галузевих видань, оскільки саме вони подають розгорнуту інформацію про все важливе для цього ринку і ринків з ним суміжних. Як загальноекономічні, так і галузеві джерела інформації можуть видаватися міжнародними організаціями, національними урядовими і приватними організаціями, окремими фірмами. Вони можуть бути представлені статистичними довідниками, журналами, газетами, звітами фірм, монографіями.

Таким чином, аналіз кон'юнктури та складання кон'юнктурних прогнозів вимагає спеціальних методик, використання яких і забезпечує необхідною інформацією суб'єктів світових товарних ринків.

## Додатки

### Додаток А

#### Інформація щодо стану використання експортно-імпортних квот у 2016 році, визначених відповідними рішеннями Уряду та міжнародними угодами станом на 16.08.2016 р.

<i>Використання експортних квот</i>					
Постанова КМУ від 30.12.2015 № 1176 «Про затвердження переліків товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню, та квот на 2016 рік» додаток 1					
Найменування продукції	Одиниця виміру	Обсяги квоти	Використання квоти (з урахуванням заявок)	Залишок квоти	Використання квоти в % (з урахуванням заявок)
Срібло (включаючи срібло з покриттям із золота або платини) у необробленому або напівобробленому вигляді, або у вигляді порошку (крім банківських металів) (код згідно з УКТЗЕД 7106)	грамів	0			

Частина 1. Основи міжнародної торгівлі

Золото (включаючи золото з покриттям із платини) необроблене, напівоброблене або у вигляді порошку (крім банківських металів) (код згідно з УКТЗЕД 7108 )	грамів	0			
Відходи або брухт дорогоцінних металів чи металів, плакованих дорогоцінними металами; інші відходи або брухт з вмістом дорогоцінних металів чи сполук дорогоцінних металів, використовувани головним чином для добування дорогоцінних металів (код згідно з УКТЗЕД 7112)	грамів	0			
Газ природний у газоподібному стані українського походження (код згідно з УКТЗЕД 2711 21 00 00)*					
* обсяг квоти визначається згідно з прогнозним річним балансом надходження та розподілу природного газу в Україні, затвердженого Кабінетом Міністрів України					
<i>Використання імпорتنих квот</i>					
Постанова КМУ від 30.12.2015 № 1176 «Про затвердження переліків товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню, та квот на 2016 рік» додаток 4					
Перелік товарів, імпорт яких з Республіки Македонія підлягає ліцензуванню в рамках тарифної квоти відповідно до положень Угоди про вільну торгівлю між Україною та Республікою Македонія					
<b>Найменування продукції</b>	<b>Один. вим.</b>	<b>Обсяги квоти</b>	<b>Використання квоти (з урахуванням заявок)</b>	<b>За-лишок квоти</b>	<b>Використання квоти в % (з урахуванням заявок)</b>
Баранина або козлятина, свіжа, охолоджена або морожена (код згідно з УКТЗЕД 0204 )	тонн	500,00		500	0,00



Додатки

Перець роду <i>Capsicum</i> або роду <i>Pimenta</i> (код згідно з УКТЗЕД 0709 60)	тонн	5000,00		5000	0,00
Овочі сушені, цілі, нарізані шматками, скибками, подрібнені чи у вигляді порошку, але без будь-якої подальшої обробки (код згідно з УКТЗЕД 0712)	тонн	500,00		500	0,00
Плоди сушені, крім тих, що включені до товарних позицій 0801 – 0806; суміші з сушених плодів або горіхів цієї групи (код згідно з УКТЗЕД 0813)	тонн	200,00		200	0,00
Перець роду <i>Piper</i> ; стручковий перець роду <i>Capsicum</i> або пахучий перець роду <i>Pimenta</i> , сушений або подрібнений чи мелений (код згідно з УКТЗЕД 0904)	тонн	500,00		500	0,00
Рослини, частини рослин, насіння та плоди, використовувані головним чином у парфумерії, медицині, для боротьби з комахами, паразитами тощо, свіжі або сушені, порізані або непорізані, подрібнені або неподрібнені, мелені або немелені (код згідно з УКТЗЕД 1211 90)	тонн	500,00		500	0,00
Кондитерські вироби з цукру (включаючи білий шоколад), без вмісту какао (код згідно з УКТЗЕД 1704)	тонн	500,00		500	0,00
Шоколад та інші готові харчові продукти з вмістом какао (код згідно з УКТЗЕД 1806)	тонн	500,00		500	0,00

Частина 1. Основи міжнародної торгівлі

Готові харчові вироби, одержані з зерна хлібних злаків, за допомогою оброблення здуванням або смаженням (наприклад, кукурудзяні пластівці); хлібні злаки (крім кукурудзи) у вигляді пластівців, гранул чи оброблених іншим способом (за винятком борошна і круп), попередньо проварені або приготовлені іншим способом, не включені до інших угруповань (код згідно з УКТЗЕД 1904)	тонн	500,00		500	0,00
Печиво солодке сухе; вафлі та вафельні облатки (код згідно з УКТЗЕД 1905 31, 1905 32 )	тонн	100,00		100	0,00
Овочі, плоди та інші їстівні частини рослин, приготовлені або консервовані з доданням оцту чи оцтової кислоти (код згідно з УКТЗЕД 2001)	тонн	6000,00		6000	0,00
Томати, приготовлені або консервовані без додання оцту чи оцтової кислоти (код згідно з УКТЗЕД 2002 )	тонн	4000,00		4000	0,00
Овочі, приготовлені або консервовані без додання оцту чи оцтової кислоти, неморожені, крім продуктів товарної позиції 2006 (код згідно з УКТЗЕД 2005)	тонн	3000,00		3000	0,00
Варення, желе, мармелади, фруктові пюре та пасти плодово-ягідні, які пройшли теплове оброблення, з доданням або без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин (код згідно з УКТЗЕД 2007)	тонн	100,00		100	0,00

Додатки

Плоди, горіхи та інші їстівні частини рослин, приготовлені або консервовані іншим способом, з доданням або без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин або спирту, не включені до інших угруповань (код згідно з УКТЗЕД 2008)	тонн	500,00		500	0,00
Соки з плодів (включаючи виноградне сусло) або соки овочеві незброжені, без додання спирту, з доданням або без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин (код згідно з УКТЗЕД 2009)	літрів	3000000,00		3000000	0,00
Продукти для приготування соусів та готові соуси; смакові добавки та приправи з різних складників; порошок гірчиці та готова гірчиця (код згідно з УКТЗЕД 2103)	тонн	3000,00		3000	0,00
Вина виноградні, включаючи вина кріплені, сусло виноградне, крім того, що включено до товарної позиції 2009(код згідно з УКТЗЕД 2204)	літрів	40000000,00		40000000	0,00
Спиртові дистилати та спиртні напої, одержані шляхом перегонки виноградного вина або вичавок винограду (код згідно з УКТЗЕД 2208 20)	літрів	100000,00		100000	0,00
Спиртові напої (код згідно з УКТЗЕД 2208 90)	літрів	100000,00		100000	0,00
Оцет харчовий та його замінники, одержані з оцтової кислоти (код згідно з УКТЗЕД 2209 00)	літрів	100000,00		100000	0,00
Тютюн з невідділеною середньою жилкою (код згідно з УКТЗЕД 2401 10)	тонн	10000,00		10000	0,00

Частина 1. Основи міжнародної торгівлі

Рішення Міжвідомчої комісії з міжнародної торгівлі від 27.03.2015 №СП–329/2015/4442-06 «Про продовження строку застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну труб сталевих безшовних обсадних і насосно-компресорних незалежно від країни походження та експорту (період застосування з 01.10.2015 по 30.09.2016)» *					
Найменування продукції	Один. вим.	Обсяги квоти (01.10.2015-30.09.2016)	Використання квоти (з урахуванням заявок)	За-лишок квоти	Використання квоти в % (з урахуванням заявок)
Труби із сталі безшовні обсадні та насосно-компресорні з зовнішнім діаметром не більше як 406,4 мм (код згідно з УКТЗЕД 7304 29 10 00 та 7304 29 30 00) – всього	тонн	19505,00	17031,95	2473,05	87,04
в тому числі :					
з Російської Федерації	тонн	13865,00	13863,00	2,00	99,99
з Австрії	тонн	2858,00	2727,00	131,00	95,42
з Польщі	тонн	1284,00	442,00	842,00	34,42
з Румунії	тонн	245,00	0,00	245,00	0,00
з Словаччини	тонн	199,00	0,00	199,00	0,00
з Індії	тонн	84,00	0,00	84,00	0,00
з КНР	тонн	56,00	0,00	56,00	0,00
з інших країн	тонн	914,00	0,00	914,00	0,00
* річна квота – з 1 жовтня 2015 р. по 30 вересня 2016 р.					

Джерело: офіційний сайт Мінекономрозвитку <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=InformatsiiaSchodoStanuVikoristanniaEksportno-importnikhKvot-2>

## Додаток Б

Обмежувальні заходи щодо імпорту товарів в Україну  
(антидемпінгові, компенсаційні та спеціальні заходи)

№ п/п	Вид розслідування	Назва товару	Дата порушення / орієнтовна дата завершення	Розмір мита
<i>Антидемпінгові розслідування щодо імпорту товарів в Україну</i>				
<b>Російська Федерація</b>				
1	Антидемпінгове розслідування	Азотні добрива 3102 10, 3102 80 00 00	27.06.2015/ 06.09.2016	
2	Антидемпінгове розслідування	Круги шліфувальні на керамічній зв'язці 6804 22 30 00	11.2015/ 11.2016	
3	Антидемпінгове розслідування	Деякі види шоколаду та інших готових продуктів з вмістом какао 1806 31 00 00, 1806 90 11 00, 1806 90 19 00, 1806 90 50 00	05.2016/ 05.2017	
4	Проміжний перегляд антидемпінгових заходів	Листи азбестоцементні гофровані (шифер) 6811 40 00 10	09.2015/ 09.2016	Остаточне антидемпінгове мито у розмірі – 21,8%.
<i>Чинні антидемпінгові заходи щодо імпорту товарів в Україну</i>				
<b>Російська Федерація</b>				
№ п/п	Назва товару	Дата початку дії заходів/ дата завершення	Діючі заходи	
1	Плити деревноволокнисті (ДВП) 4411 92 10 00	08.2006 / 02.2021	Остаточне антидемпінгове мито у розмірі – 31,58 %	
2	Листи азбестоцементні гофровані 6811 40 00 10	05.2007 / 05.2018 (в 2013 р. термін дії заходів подовжено на 5 р.)	Остаточне антидемпінгове мито у розмірі – 21,8 %	

Частина 1. Основи міжнародної торгівлі

3	Нітрат амонію (аміачна селітра) 3102 30 90 00	06.2008 / 07.2019	Остаточне антидемпінгове мито у розмірі: для ВАТ «Дорогобуж» – 20,51 %; для ВАТ «МКХ ЄвроХім» – 36,03 %; для інших виробників – 36,03 %
4	Стрілочні переводи 8608 00 10 00	07.2002 / 11.2019 (в 2014 р. термін дії заходів подовжено на 5 р.)	Ставка антидемпінгового мита для ТОВ «Муромська стрілочна компанія» – експортера стрілочних переводів, вироблених ВАТ «Муромський стрілочний завод» у розмірі – 13,44 % . Розмір ставки антидемпінгового мита для інших експортерів становить – 59,4 % .
5	Метанол (метиловий спирт) 2905 11 00 00	02.2012 / 02.2017	Остаточне антидемпінгове мито у розмірі: 9,4% для ВАТ «Щекиноазот»; 0% для ВАТ «Невинномиський Азот», ВАТ «Новомосковська акціонерна компанія «Азот» та ВАТ «Мінерально-хімічна компанія «ЄвроХім»; 57,91% для інших виробників.
6	Листове флоат-скло (скло термічно поліроване) 7005 29 25 90, 7005 29 35 90, 7005 29 80 90	05.2012 / 05.2017	Остаточне антидемпінгове мито <i>для експортера-виробника ТОВ «Гардіан скло Рязань», що розташоване за адресою: район Южний Промузел, 17 а, м. Рязань, 390011, Російська Федерація:</i> скло завтовшки від 3 мм до 3,5 мм включно – 30,78 % , скло завтовшки більше 3,5 мм, але не більше 4,5 мм – 5,11 % , скло завтовшки більше 4,5 мм, але не більше 12 мм – 16,11 % ; <i>для інших виробників/експортерів:</i> скло завтовшки від 3 мм до 3,5 мм включно – 15,02 % , скло завтовшки більше 3,5 мм, але не більше 4,5 мм – 14,93 % , скло завтовшки більше 4,5 мм, але не більше 12 мм – 16,33 %

Додатки

7	Склотара медичного призначення місткістю до 0,15 л 7010 90 71 10, 7010 90 79 00	06.2013 / 06.2018	Остаточне антидемпінгове мито для експортера-виробника ВАР «Береziцький скляний завод», розташованого за адресою: Російська Федерація, 249730, Калузька область, Козельський район, с. Береziцький скляний завод, вул. Куїбишева, 1, – 13,08 %; для ТОВ «Острів Джус» – 0 % (не застосовано); для інших експортерів – 27,99 %.
8	Сода каустична 2815 12 00 10	06.2016 / 06.2021	Остаточне антидемпінгове мито у розмірі – 26%.
<b>Китайська Народна Республіка</b>			
9	Лампи розжарювання електричні 8539 22 90 10	10.2007 / 10.2018 (в 2013 р. термін дії заходів подовжено на 5 р.)	Остаточне антидемпінгове мито у розмірі – 74,63%.
10	Лимонна кислота (моногідрат) 2918 14 00 00	05.2013 / 05.2018	Остаточне антидемпінгове мито у розмірі – 24,74% для експортера-виробника компанії «Кофко Біокемікал (Анхуї) Ко., Лтд» 8,15 % без застосування заходів до експортера-виробника «Вейфанг Енсайт Індастрі Ко., Лтд»
11	Вироби, виготовлені з чорних металів, без електричної ізоляції 7312 10 41 00, 7312 10 49 00, 7312 10 65 00, 7312 10 81 00, 7312 10 83 00, 7312 10 98 00	09.2008 / 09.2019 (в 2014 р. термін дії заходів продовжено на 5 р.)	Остаточне антидемпінгове мито у розмірі – 123 %.
12	Труби безшовні нержавіючі 7304 49 93 00, 7304 49 95 00	12.2014 / 12.2019	Остаточне антидемпінгове мито у розмірі – 41,07%.

Частина 1. Основи міжнародної торгівлі

<b>Республіка Білорусь</b>			
13	Плити деревноволокнисті (ДВП) 4411 92 10 00	07.2002 / 07.2019	Остаточне антидемпінгове мито у розмірі – 68,75 % . Прийняті добровільні зобов'язання РУП «Могильовенерго» щодо припинення демпінгового імпорту від 12.03.2010
14	Листи азбестоцементні гофровані (шифер) 6811 40 00 10	10.2012 / 10.2017	Остаточне антидемпінгове мито у розмірі – 33,19 % . Прийняті добровільні зобов'язання ВАТ «Кричев-цементошифер» щодо припинення демпінгового імпорту від 10.08.2012
<b>Киргизька Республіка</b>			
15	Лампи розжарювання загального призначення 8539 22 90 10	01.08.2015/ 01.08.2020	Остаточне антидемпінгове мито у розмірі – 25,73%
<b>Компенсаційні заходи</b>			
<b>Російська Федерація</b>			
16	Легкові автомобілі 8703	01.2016 / 01.2021	Остаточне компенсаційне мито у розмірі – 17,66 % . Для ТОВ «Соллерс – Далекий Схід» у розмірі 17,66 % ; для ВАТ «АвтоВАЗ» у розмірі – 14,57 % ; для інших виробників у Російській Федерації – 10,41 %
<b>Спеціальні заходи Незалежно від країни походження</b>			
17	Труби сталеві безшовні обсадні та насосно- компресорні 7304 29 10 00, 7304 29 30 00	10.2011 / 09.2016 (термін дії спеціальних заходів подовжено на 18 місяців)	Річний обсяг спеціальної квоти на імпорт в Україну труб становить 9 608 тонн на половину сьомого річного періоду (01.04.2015 – 30.09.2015), 19 504 тонн на восьмий річний період (01.10.2015 – 30.09.2016)



## Питання для самоконтролю

18	Посуд та прибори столові або кухонні з фарфору 6911 10 00 00	05.2014 / 05.2017	Спеціальні заходи застосовано шляхом запровадження спеціального мита, розмір ставки якого становить: із дня застосування спеціальних заходів – 35,6 %; через 12 місяців із дня їх застосування – 32 %; через 24 місяці з дня їх застосування – 28,8 %
19	Гнучкі пористі плити, блоки та листи з пінополіуретанів 3921 13 10 19	08.2016 / 08.2019	Спеціальні заходи застосовано терміном на три роки з графіком лібералізації застосованих спеціальних заходів на рівні 5 %: через 12 місяців з дня їх застосування 12,44 %; через 24 місяці з дня їх застосування 11,81 %; через 36 місяці з дня їх застосування 11,22 %

Джерело: Офіційний сайт Мінекономрозвитку <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=403364b2-c60a-4649-aecf-047ee448da1c&tag=ZakhistInteresivNatsionalnikhTovarovirobnikivNaVnutrishnomuRinku>

## Питання для самоконтролю

### Розділи 1-4

1. Що таке міжнародна торгівлі та які причини її розвитку?
2. Дайте характеристику видів міжнародної торгівлі
3. Охарактеризуйте види торгово-посередницьких фірм. Яку роль відіграє посередницька ланка у просуванні товарів на міжнародний ринок?
4. У чому переваги біржової та аукціонної торгівлі, які основні функції виконують організовані товарні ринки?
5. Опишіть основні сфери тендерної торгівлі, її переваги і недоліки в Україні.
6. Яку роль у стимулюванні міжнародної торгівлі відіграють виставки та ярмарки?
7. Охарактеризуйте основні етапи розвитку міжнародної торгівлі. Результат оформіть у вигляді таблиці.
8. У чому полягають особливості практики застосування тарифних та нетарифних інструментів членами СОТ для забезпечення інтересів на внутрішньому та зовнішньому ринках?

9. Яким чином відбувається торгівля між країнами-членами СОТ та третіми країнами?

10. Опишіть особливості розв'язання спорів у рамках СОТ

11. Що таке демпінг? В яких галузях його загроза найреальніша? Виробники якої вітчизняної продукції зазнають антидемпінгових розслідувань на зарубіжних ринках?

12. Який аргумент на користь політики протекціонізму є, на Вашу думку, найбільш сильним?

13. «Тарифи забезпечують дохід для уряду і захист галузей всередині країни. Причиною цього є те, що чим вищою є ставка мита, тим більшим буде дохід і більшим захист». Так чи ні? Обґрунтуйте свою думку.

14. Чому прямі експортні субсидії вважаються нетарифними торговельними бар'єрами? Обґрунтуйте свою думку.

15. Чому галузі, що конкурують з імпортом, виступають проти вільної зовнішньої торгівлі? Обґрунтуйте свою думку.

16. Визначте, у чому полягають переваги та недоліки непрямой торгівлі. Результат оформіть у вигляді таблиці.

17. Наведіть класифікацію процедур врегулювання міжнародних комерційних спорів. Опишіть переваги та недоліки кожної з них. Відповідь оформіть у вигляді порівняльної таблиці.

### **Розділ 5**

1. Охарактеризуйте Гармонізовану систему опису та кодування товарів

2. Проаналізуйте методи прогнозування та дайте їх порівняльну характеристику

3. Оцініть можливості пакету програм Microsoft Excel 2000 для проведення кон'юнктурних досліджень

4. Дайте оцінку політики ціноутворення в Україні при виході підприємств на зовнішні ринки, розкрийте місце в ній тарифної політики

5. Проаналізуйте діяльність Держзовнішінформ України, доступність інформації про кон'юнктуру ринків для українських суб'єктів господарювання

6. За даними Інтернет-сайтів знайдіть основні інформаційні джерела економічного змісту з Японії, США, Італії, Франції, Великої Британії та Росії

## ***Завдання для самостійної роботи***

### **Розділи 1-4**

1. Визначте ступінь залежності країн світу від міжнародної торгівлі та згрупуйте їх у високо-, середньо- й низькозалежні. Яку позицію займає Україна? Прокоментуйте свій висновок.

2. Виберіть будь-яку країну світу та проаналізуйте стан її зовнішньої торгівлі за допомогою системи показників результативності торгівлі.

3. Проаналізуйте зміни в групі провідних країн-експортерів та країн-імпортерів щодо їхньої частки у світовій торгівлі, які відбулися за останні 10 років.

4. Українські виробники харчування зазнають втрат внаслідок масового імпорту. Який метод торгової політики – імпорتنний тариф, імпорتنний квоту або бюджетну субсидію – Ви запропонували б застосувати українським виробникам для обмеження імпорту і чому?

5. Уряду України потрібно визначити економічні наслідки від уведення імпортного тарифу на автомобілі. Якою мінімально необхідною інформацією має володіти уряд для цього? Поясніть свою відповідь.

6. Імпортні та експортні тарифи більше розповсюджені в розвинутих країнах чи в країнах, що розвиваються? Що є найважливішою функцією тарифу в цих групах країн?

7. Чи згодні ви з таким твердженням: «Імпортний тариф завдає внутрішнім споживачам цього товару більше шкоди, ніж переваг для його виробника»? Поясніть свою думку.

8. Сформулюйте перспективи впливу інформаційно-комп'ютерних технологій на міжнародну торгівлю сировиною, промисловими товарами та послугами.

9. Підберіть та узагальніть матеріали щодо трансфертного ціноутворення в різних країнах.

10. Проаналізуйте діяльність найбільших міжнародних товарних бірж (на вибір).

11. Проаналізуйте практику діяльності найбільших аукціонних центрів (на вибір).

12. Підберіть та проаналізуйте рекомендації міжнародних організацій (ЄЕК, ЮНІДО тощо) щодо процедури проведення міжнародних торгів.

13. Вважаєте ви справедливим або несправедливим твердження: «Державне втручання вигідне, якщо воно сприяє індустріалізації»? Чому? Поясніть.

## Розділ 5

1. Проведіть порівняльний аналіз динаміки цін на світових ринках нафти, газу, зерна, мінеральних добрив за останні 5 років. Чим визначається відмінність щодо темпів та амплітуди цінових коливань на зазначених ринках? Як це відбилось на зовнішній торгівлі України?

2. Використовуючи статистичні матеріали, періодичні видання та Інтернет-сайти, проведіть аналіз використання енергоресурсів в Україні

3. Використовуючи статистичні матеріали та періодичні видання, проаналізуйте діяльність українських НПЗ

4. Проаналізуйте експорт зернових з України за 2002-2015 роки. Визначить проблеми та перспективи України на світовому ринку зернових

5. Проаналізуйте структуру експорту та імпорту олійних культур в Україні. Опишіть перспективи України на ринку олійних культур

6. Проаналізуйте діяльність металургійних комбінатів в Україні. Проведіть порівняльний аналіз цін на сталевий прокат та чавун в Україні і Китаї.

## *Індивідуальні завдання*

### Розділ 5

#### *Завдання №1. Огляд кон'юнктури країни*

Оберіть країну та проведіть кон'юнктурний аналіз за структурою:

1. Загальна характеристика країни: заповніть нижченаведену таблицю основними показниками макроекономічного розвитку; проведіть аналіз показників, визначить їх рівень (високий-низький). Таблиця може бути доповнена й іншими показниками, які свідчать про економічний розвиток країни.

Показники	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
ВВП, %							
ПП							
Імпорт							
Імпорт/ВВП, %							
Експорт							
Експорт/ВВП, %							
Інфляція, %							
Рівень безробіття, %							
Середня заробітна плата							

Джерело: *United Nations Conference on Trade and Development* – [www.unctad.org](http://www.unctad.org); *The World Bank* – [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

2. Розгорнута характеристика ВВП країни: проаналізуйте структуру ВВП, визначте частку промислового та сільськогосподарського виробництва у ВВП;

3. Загальна характеристика зовнішньоторговельних зв'язків країни: визначить основну експортну спеціалізацію країни, проаналізуйте географічну структуру експортно-імпортних зв'язків.

#### *Завдання №2. Огляд кон'юнктури товарного ринка*

Оберіть ринок (бажано сільськогосподарської сировини: пшениця, цукор, кукурудза та т. і.), проаналізуйте його за наведеними нижче параметрами. Результати аналізу представте у формі презентації.

*Параметри аналізу:*

Частина 1. Загальна характеристика обраного товару

1. Обґрунтування значення обраного товару для розвитку національної економіки

2. Особливі характеристики обраного товару

Частина 2. Кон'юнктура ринку обраного товару

1. Світове виробництво обраного товару 2010-2015 рр. (країнова орієнтація)

2. Світове споживання обраного товару 2010-2015 рр. (країнова орієнтація)

3. Основні експортери обраного товару 2010-2015 рр. (країнова орієнтація)

4. Основні імпортери обраного товару 2010-2015 рр. (країнова орієнтація)

5. Аналіз ціни на світовому ринку обраного товару 2010-2015 рр.

Частина 3. Аналіз ринку обраного товару України

1. Виробництво обраного товару 2010-2017 рр.

2. Споживання обраного товару 2010-2017 рр.

3. Напрямки експорту обраного товару 2010-2017 рр.

4. Основні виробники обраного товару (фірмова структура ринку)

6. Аналіз цін виробників обраного товару 2010-2017 рр.

Частина 4. Прогноз виробництва, споживання, можливостей експорту та ціни на ринку обраного товару

***Література для поглибленого вивчення питань частини «Основи міжнародної торгівлі»***

**Розділи 1-4**

1. Адаптація інструментів управління зовнішньоекономічною діяльністю до євроінтеграційних процесів : монографія / [Адвокато́ва Н. О. та ін.]; за ред. В. М. Фомішиної та І. Ю. Вольвач ; Херсон. нац. техн. ун-т. – Херсон : ХНТУ, 2015. – 281 с.

2. Алієв А. Вступ до менеджменту зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб.-довід. / А. Алієв, В. М. Алієва-Барановська, І. І. Дахно. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 599 с.

3. Бакушевич І. В. Соціальна економіка : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Іванна Бакушевич, Любов Шевчук, Василь Папп ; Терноп. ін-т соц. та інформ. технологій (ТІСІТ). – Тернопіль : ТІСІТ ; Ужгород : Бреза А. Е., 2015. – 434 с.

4. Безус А. М. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності регіону : навч. посіб. / Безус А. М., Шафранова К. В. ; Акад. муніцип. упр. – Київ : АМУ, 2015. – 180 с.

5. Герасим Ю.Й. Формування антидемпінгової стратегії захисту націо-

нальних товаровиробників. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право, №5-6 (70-71), 2013. – С. 29-33.

6. Глобальна торгова система: розвиток інститутів, правил, інструментів СОТ: Монографія/ Наук. ред. Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2006. – 660 с.

7. Дахно І. І. Економічна географія зарубіжних країн : навч. посіб. / І. І. Дахно. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 319 с.

8. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. Навч. посібник / За ред. Козака Ю.Г., Логвінової Н.С. — К.: ЦНЛ, 2010.

9. Мережна економіка: теорія функціонування та практика поширення у сучасній торгівлі : колект. монографія / Н. Г. Ушакова [та ін.]. – Харків: Вид-во Іванченка І. С., 2014. – 187 с.

10. Міжнародна економіка: теоретичні та прикладні аспекти : навч. посіб. з дисципліни «Міжнародна економіка» для студентів напрямку 6.030503 «Міжнародна економіка» всіх форм навчання / Босак А. О. [та ін.] ; Нац. ун-т «Львів. політехніка», навч.-наук. ін-т економіки і менеджменту, каф. менеджменту і міжнар. підприємництва. – Львів : Міські інформаційні системи, 2015. – 244 с.

11. Міжнародні економічні відносини : підручник / [А. П. Голіков та ін.] ; за ред. проф. А. П. Голікова, проф. О. А. Довгаль ; Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. – 463 с.

12. Назаренко О.А. Порівняльний аналіз методів нетарифного регулювання зовнішньої торгівлі України та зарубіжних країн. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право, №4 (69), 2013. – С. 39-45.

13. Поліщук Л.С. Економіка та зовнішньоекономічні зв'язки України : навч. посіб. / Л. С. Поліщук ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ : Київський університет, 2013. – 271 с.

14. Рокоча В.В. Трансформація системи національної економічної безпеки в умовах глобалізації світової економіки // Зовнішня торгівля. Економічна безпека / Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК». – Вип. 10. – К., 2014. – С. 71-77.

15. Світова економіка : підручник / [А. П. Голіков та ін.] ; за ред. проф. А. П. Голікова, проф. О. А. Довгаль ; Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. – 265 с.

16. Циганкова Т.М. Міжнародна торгівля: Нвчальний посібник. К.: КНЕУ, 2001. – 488 с.

17. Юсеф Н. Основы методологии и практики внешнеэкономических отношений Украины со странами Ближнего Востока: монография / Н. Юсеф ; Межрегион. акад. упр. персоналом. – Киев : Персонал, 2015. – 376 с.

18. Зовнішня торгівля України за товарними групами з усіма країнами [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державної митної служби України. – Режим доступу: <http://www.customs.gov.ua/dmsu/control/cstat/f2/showstat>

19. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

20. Офіційний сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>

21. Офіційний сайт Незалежного моніторингу політики, що впливає на світову торгівлю (Global trade alert) [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: <http://www.globaltradealert.org>
22. Офіційний сайт Світової організації торгівлі [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: <http://www.wto.org>.

### Розділ 5

1. Антофій Н.М. Міжнародна економіка: навчальний посібник/ Н. М. Антофій, О. В. Булюк, С. В. Фомішин ; За заг. ред. С. В. Фомішина. – Херсон: Олді-плюс, 2013. – 352 с.
2. Бойко Ю.Ю. Аналіз теоретичних основ інтерналізації витрат як необхідної умови формування світового вуглецевого ринку/ Ю. Ю. Бойко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2014. – № 3. – С. 63-71.
3. Васневські П. Аналіз польського ринку венчурного капіталу/ П. Васневські // Актуальні Проблеми Економіки. – 2014. – № 3. – С. 72-82.
4. Власова А.В. Основи товарознавства непродовольчих товарів: навчальний посібник/ А.В. Власова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.
5. Ганущак-Єфіменко Л.М. Аналіз інтеграційного розвитку підприємств машинобудівної галузі за показниками інвестиційної активності на вітчизняному ринку/ Л. М. Ганущак-Єфіменко, М. О. Скоморохов // Актуальні Проблеми Економіки. – 2012. – № 10. – С. 95-103.
6. Геєць І.О. Аналіз діяльності та стратегії розвитку авіакомпанії Emirates Airline на світовому ринку авіаційних перевезень/ І. О. Геєць // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 7/8. – С. 110-119
7. Гудим К.М. Систематизація та аналіз моделей поведінки ТНК при входженні на національні аграрні ринки/ К. М. Гудим, С. М. Халатур // Економічний часопис – XXI. – 2016. – № 5/6. – С. 34-38.
8. Дайчман С. Взаємозалежний рух на ринках ЦСЄ та розвинених країн Європи: вейвлет-аналіз/ С. Дайчман, М. Фестіч, А. Кавклер // Актуальні Проблеми Економіки. – 2012. – № 3. – С. 375-384.
9. Дайчман С. Взаємозалежність між прибутками фондових ринків ЦСЄ і ЄС: вейвлет-аналіз випередження/відставання/ С. Дайчман // Актуальні Проблеми Економіки. – 2012. – № 9. – С. 262-284.
10. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник/ О. В. Прокопенко [та інші]. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 296 с.
11. Інфраструктура товарного ринку: теоретичні засади: Підручник/ За ред. О.О. Шубіна. – К.: Знання, 2009. – 379 с.
12. Єськов О.Л. Аналіз структури ринку енергетичного вугілля України/ О. Л. Єськов, І. Ю. Єрфорт // Економічний часопис – XXI. – 2014. – № 3/4. – С. 20-23.
13. Загурський О. Аналіз та оцінка концентрації та монополізації агрострахового ринку України/ О. Загурський, Т. Фіялко // Банківська справа. – 2016. – № 1. – С. 65-75.
14. Залізнюк В. Прогнозування експортних можливостей українських підприємств на основі аналізу світових ринків продукції сільського господарства/ В. Залізнюк // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 2. – С. 46-53.

15. Коротеєва А.В. Дослідження ринків нанопорошків: прогноз обсягів виробництва та розвитку, структура ринку, ціновий аналіз/ А. В. Коротеєва, Н. Ф. Кущевська, В. В. Малишев //Маркетинг в Україні. – 2015. – № 5. – С. 29-34.
16. Кучеренко В.Р. Основи економічної кон'юнктури: навчальний посібник/ В.Р. Кучеренко, В.А. Карпов. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 224 с.
17. Літвін Н.М. Кон'юнктура та ціноутворення на світових товарних ринках: Навчальний посібник/ Н. М. Літвін. – К.: Університет економіки та права «КРОК», 2006. – 101 с.
18. Мудрак Р.П. Маркетинговий аналіз національного ринку молока та молочної продукції/ Р. П. Мудрак, Ю. А. Цимбалюк, І. І. Корман //Актуальні Проблеми Економіки. – 2016. – № 8. – С. 69-85.
19. Норми та правила ринку вина Європейського Союзу (директиви та постанови). – К.: СМП «АВЕРС», 2003. – 560 с.
20. Олексин А.Г. Аналіз впливу економічних факторів на закономірності зміни цінової позиції ринку золота в умовах глобальної ринкової економіки/ А. Г. Олексин, Ж. П. Лисенко // Економіка та держава. – 2015. – № 2. – С. 55-61.
21. Осика С.Г. Світова організація торгівлі: Підручник/ С.Г. Осика, В.Т. Пятницький. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: К.І.С., 2004. – 516 с.
22. Пасічник А.Г. Валютний ринок України: аналіз сучасного стану та шляхи вдосконалення/ А. Г. Пасічник //Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 1. – С. 37-44.
23. Почотова Я.В. Аналіз тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій України/ Я. В. Почотова //Економіка та держава. – 2013. – № 11. – С. 83-87.
24. Розвиток секторів і товарних ринків України: Монографія/ За ред. В.О. Точиліна. – Ужгород: ІВА, 2001. – 400 с.
25. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник/ А.С. Савощенко. – К.: КНЕУ, 2005. – 336 с.
26. Світові інтеграційні процеси в умовах трансформації міжнародних систем: навчальний посібник/ К. І. Грищенко [та ін.] ; відповід. ред. Н. О. Татаренко. – К.: Дипломатична академія України при МЗС України, 2013. – 628 с.
27. Солодкий М.О. Біржовий ринок: навчальний посібник/ М.О. Солодкий. – К.: Джерела М, 2002. – 336 с.
28. Сорочан В.О. Аналіз ринку послуг промислового туризму в Україні/ В. О. Сорочан //Актуальні Проблеми Економіки. – 2015. – № 12. – С. 136-146.
29. Стаднік Є.О. Аналіз сучасного стану ринку лізингу в Україні/ Є. О. Стаднік //Актуальні Проблеми Економіки. – 2013. – № 6. – С. 60-67.
30. Теліпко В.Е. Міжнародне публічне право: навчальний посібник/ В. Е. Теліпко, А. С. Овчаренко ; за заг. ред. В. Е. Теліпко. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 608 с.
31. Черкес М.Ю. Міжнародне право: підручник/ М. Ю. Черкес. – 6-те вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2011. – 397 с.



32. Черненко В.М. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник/ В.М. Черненко. – К.: Університет економіки та права «КРОК», 2006. – 232 с.

33. Шандрівська О.Є. Комплексний аналіз ринку логістичних послуг в Україні/ О. Є. Шандрівська, Л. Ю. Шевців //Актуальні Проблеми Економіки. – 2016. – № 7. – С. 163-174.

34. Щербань В.М. Товарна інноваційна політика: Навчальний посібник/ В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко. – К.: Кондор, 2006. – 400 с.

35. British Petroleum Statistical Review of World Energy. 2000–2015.

36. Center of global Energy Studies «GLOBAL OIL REPORT». 2000–2015.

37. Chemical and Engineering News. 2000–2015.

38. Chemical Week. 2000–2015.

39. Oil and Gas Journal. 2000–2015.

40. ОПЕС Annual Bulletin. 2000–2015.

41. The Chemical Industry in 1992, 1996–1998, 2015 // Annual Reviews, Geneva 1993, 1997, 1999, 2001, 2004–2015.

42. UNCTAD Series on Issues on International Investment Agreement. NY–Geneva, 1999–2015 (Серія монографій по инвестиційним соглашениям, двойному налогообложению, защите прав собственности и др.).

43. World Energy Outlook. 2000–2015.

44. World Investment Directory 2015: Country Profiles/UNCTAD. NY–Geneva, 2012 (only Part C = Legal Framework).

45. Світова організація торгівлі [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.wto.org>

46. Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.unctad.org/>

47. Світовий банк [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.worldbank.org><http://www.worldbank.org/>

48. Міжнародний валютний фонд [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.imf.org>

49. Європейський союз [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.europe.eu.int>

## Частина 2

# Організація зовнішньоторговельної діяльності

### Розділ 1

#### Організаційні засади зовнішньоторговельної діяльності

#### 1.1. Вихід підприємств на зовнішні ринки та організація зовнішньоторговельних операцій

Провідною формою реалізації міжнародних економічних зв'язків є зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів господарювання кожної окремо взятої країни світу. Така зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) здійснюється шляхом проведення економічних операцій підприємствами різних країн або іншими словами вона являє собою міжнародну взаємодію конкретних підприємств, які виступаючи сторонами міжнародних угод, є резидентами та нерезидентами країн, які вони представляють.

Основними мотивами, що спонукають до ЗЕД суб'єктів господарювання, представлених підприємствами, є:

- максимізація прибутку за рахунок розширення ринку збуту своєї продукції за національні межі;
- закупівля необхідної (дешевшої, якісної, новітньої тощо) сировини, напівфабрикатів, комплектуючих виробів, технологій, обладнання;
- залучення необхідних послуг для потреб виробництва;
- залучення іноземних інвестицій з метою зміцнення конкурентних позицій на вітчизняному та іноземному ринках;
- участь у міжнародному розподілі праці, спеціалізації і кооперуванні виробництва з метою отримання максимальних прибутків в умовах глобалізації.

**ЗЕД підприємства** складне і багатогранне поняття з різноманітними взаємозв'язками, яке включає зовнішню торгівлю, міжнародне інвестиційне співробітництво, міжнародне науково-технічне співробітни-

цтво, міжнародне кооперування, міжнародну спеціалізацію, валютно-фінансові і кредитні операції. Кожний вид ЗЕД підприємства має певні форми (рис. 2.1).

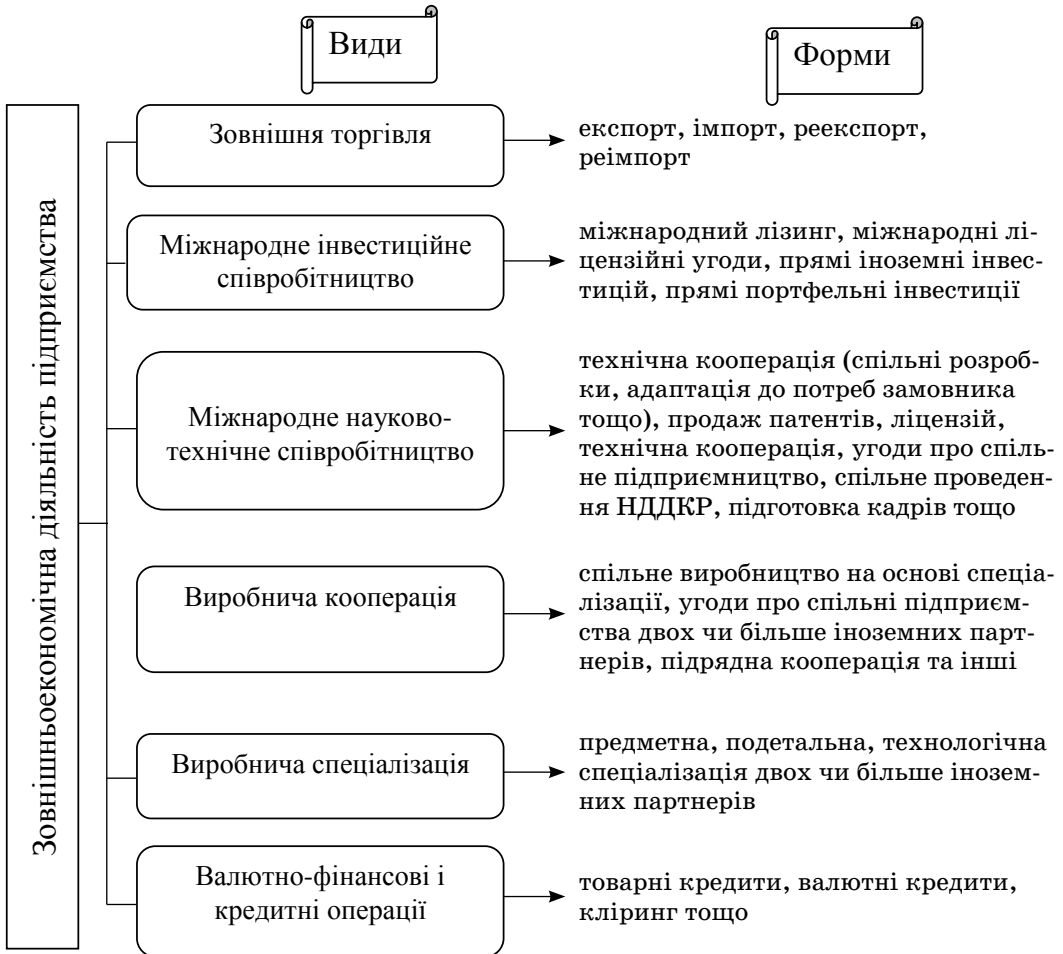


Рис. 2.1. Види і форми зовнішньоекономічної діяльності підприємства

ЗЕД підприємств реалізується через зовнішньоекономічні і зовнішньоторговельні операції. Комплекс дій двох або більше підприємств різних країн світу, що спрямований на здійснення торгового обміну, являють собою **зовнішньоторговельні операції підприємства**.

**Суб'єктами зовнішньоторгових операцій** є корпорації, підприємства, фірми, організації, які отримали право виходу на зовнішній ринок від держави. **Об'єктами зовнішньоторгових операцій** є матеріальні процеси, що проявляються в процесі обміну товарів, послуг, результатів виробничого і науково-технічного співробітництва.

**Зовнішньоторговельні операції** поділяються на основні і допоміжні. До **основних** відносяться операції, які здійснюються на розрахунковій основі між безпосередніми контрагентами цих операцій. Вони включають в себе (1) торгівлю товарами, (2) торгівлю послугами, (3) торгівлю науково-технічними знаннями (патенти, ліцензії, ноу-хау), (4) орендні та лізингові операції, (5) операції з надання консультаційних послуг, (6) інвестиційні операції, (6) міжнародний туризм тощо.

До **допоміжних зовнішньоторговельних операцій** відносяться операції з (1) міжнародних перевезень, (2) міжнародних розрахунків, (3) страхування вантажу, (4) транспортно-експедиційні операції тощо.

**Цілі зовнішньоторговельних операцій підприємства** і фактори, які на них впливають наведені на рис. 2.2.

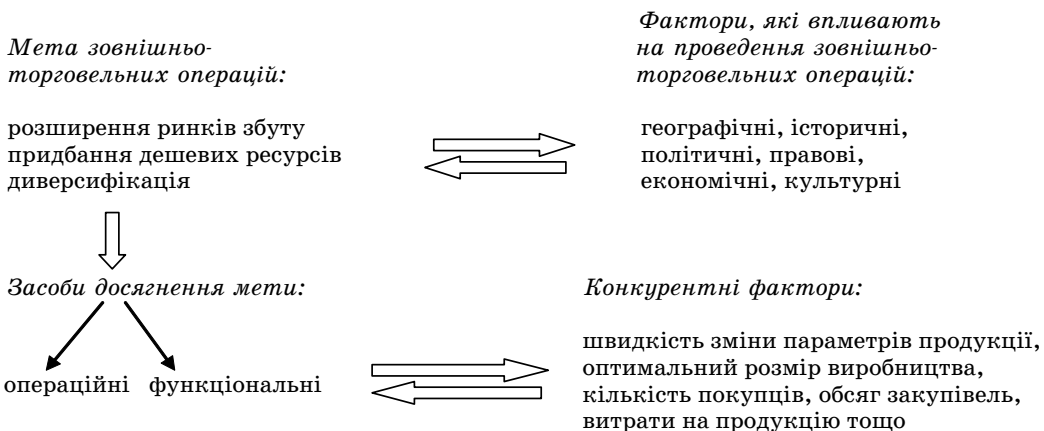


Рис. 2.2. Цілі зовнішньоторговельних операцій та фактори, які на них впливають

Процес підготовки і реалізації зовнішньоторгової операції підприємства вимагає детального вивчення потенційного ринку і потенційних контрагентів. Пошук та вивчення необхідної інформації про ринки, майбутніх підприємств-партнерів, клієнтів, товарів, цін є одним з важливих етапів зовнішньоторговельних операцій.

Робота зі збору даної інформації повинна бути добре організованою і методично забезпеченою. Така робота включає збір інформації про підприємства, з якими передбачається підписання угод; спостереження за підприємствами, з якими підписані угоди; пошук нових партнерів; вивчення конкурентів, які відіграють провідну роль на ринках, до яких має інтерес підприємства. Такі дані поділяються на дві групи: перша – пов'язана із загальною характеристикою підприємства, включаючи вид діяльності, номенклатуру виробництва, торгівлі, роль підприємства на ринку даного товару; друга – пов'язана безпосередньо з підписанням контрактів.

З метою отримання додаткового прибутку, більш повного використання переваг міжнародної праці, передбачення несприятливих дій зовнішніх факторів на світовому ринку підприємства повинні відповідально підходити до планування і організації ЗЕД.

Суть планування можна визначити як уміння передбачити мету підприємства, результати його діяльності і ресурси, потрібні для досягнення цієї мети. Виокремлюють довгострокове, середньострокове і короткострокове планування на підприємстві. Процес планування ЗЕД умовно поділяється на дві стадії: перша – розробка стратегії ЗЕД (стратегічне планування), друга – визначення тактики здійснення виробленої стратегії (оперативне чи тактичне планування).

Організація ЗЕД на підприємстві є складним процесом, що вимагає опрацювання всіх питань, пов'язаних (а) зі збором інформації про кон'юнктуру ринку, потенціальних покупців та продавців, (б) встановленням ділових контактів з потенційними партнерами, (в) проведенням переговорів, (г) підписанням угод та інші. Відповідно до цих завдань на підприємстві має формуватися і структура управління. Розрізняють три основні типи структур: організаційно-виробничу, управлінську і організаційну. Організаційно-виробнича структура відображає побудову системи, якою управляють, структура управління – системи, яка управляє, а організаційна структура підприємства – побудову і взаємозв'язок обох даних систем.

Організаційна структура управління ЗЕД підприємства залежить від зовнішніх і внутрішніх чинників, а також від методів виходу на зовнішні ринки. Щодо останнього, то існує два можливі варіанти: безпосередній вихід на зовнішній ринок через власний відділ зовнішньоекономічних зв'язків або зовнішньоторговельну фірму та вихід на зовнішній ринок за допомогою посередницької ланки.

Відділ/службу зовнішньоекономічних зв'язків та/або зовнішньоторговельні фірми мають, як правило, підприємства, які активно залучені до ЗЕД. Відділ або служба зовнішньоекономічних зв'язків зорганізується на підприємства, які мають велику частку експорту у загальному обсязі збуту; регулярно здійснюють зовнішньоторговельні операції; випускають конкурентоспроможну й унікальну продукцію, яка має попит на світовому ринку тощо. На відміну від них зовнішньоторговельні фірми є найчастіше самостійними юридичними особами, які здійснюють значно більший обсяг зовнішньоторговельних операцій.

Вихід на зовнішній ринок за допомогою посередників підвищує ефективність зовнішньоторговельних операцій за рахунок знання ринку посередником, наявності у нього постійної клієнтури; забезпечення

сервісу перед продажем і обслуговування після продажу; зниження витрат транспортування; скорочення термінів постачань і оформлення документів тощо.

Торговельне посередництво є предметом спеціалізації для торговельних і посередницьких фірм, комерційних агентів, які діють відповідно до наявних правових рамок та згідно з базовими юридичними документами, що регламентують комерційну діяльність – контрактів.

Організація зовнішньоторгових операцій (ЗТО) є складним процесом як на самому підприємстві, так і поза ним у зовнішньому середовищі (див. табл. 2.1).

*Таблиця 2.1*

**Етапи організації зовнішньоторговельних операцій (ЗТО)**

<b>Основні етапи організації ЗТО на підприємстві</b>	<b>Основні етапи організації ЗТО підприємством у зовнішньому середовищі</b>
Визначення, обґрунтування місії, цілі та напрямку(-ків) ЗЕД	Проведення маркетингового дослідження зовнішнього ринку
Аналіз внутрішнього законодавства у сфері ЗЕД	Пошук, вибір та встановлення контакту із іноземним контрагентом
Аналіз а оцінка власних експортних можливостей	Техніко-економічне обґрунтування ЗТО
Організація відділу зовнішньоекономічних зв'язків (інших відділів у ЗЕД) та/або налагодження взаємозв'язків з зовнішньоторговельними фірмами, ТПП, посередницькою ланкою тощо	Укладання зовнішньоторговельного договору/контракту
Реєстрація підприємства як суб'єкта ЗЕД	Моніторинг, контроль за виконанням ЗТО

Однією з найбільш вагомих складових організації зовнішньоторгових операцій є укладання зовнішньоторговельного контракту. Виокремлюють попередній етап підготовки зовнішньоторговельного контракту, етап безпосереднього укладання контракту і етап контролю за реалізацією зовнішньоторговельного контракту.

На етапі підготовки зовнішньоторговельного контракту ведуться попередні переговори шляхом листуванням або телефоном. Комерційні переговори узгоджують основні питання здійснення ЗТО, наприклад, питання з комерційних умов угоди; ціни, кількості товару, умов та строку поставки; з технічних вимог до товару та інші. Використо-

вуючи об'єктивні аргументи, сторони мають досягти компромісного рішення.

При підготовці зовнішньоторговельних угод сторони мають дотримуватися певних правил. Перше правило – правило міжнародної ввічливості. Воно означає дотримання поваги до усього, що символізує та репрезентує державу партнера, незалежно від її місця та значимості у міжнародному співтоваристві. Друге – правило ввічливого нейтралітету, яке визначає манеру поведінки та ділову етику, згідно з якими іноземець у період перебування у закордонній країні може на свій вибір дотримуватись або не дотримуватись звичаїв та традицій цієї держави, не ображаючи його мешканців. Третє – правило ввічливого винятку, який формулює прийняті у даній країні манери та звичаї, яких іноземцю може не дотримуватись.

**Орієнтовна модель** ведення попередніх переговорів щодо укладення зовнішньоторговельного контракту включає:

- зустріч, привітання, обмін делегаціями, дотримання загальноприйнятих правил міжнародного етикету;
- реалізація цілей, завдань делегації в контексті укладення майбутнього зовнішньоторговельного контракту;
- обговорення принципових питань, які стосуються укладення майбутнього зовнішньоторговельного контракту.

Зазвичай необхідною умовою успіху на переговорах є вміння говорити і вести себе.

За результатами попередніх переговорів щодо укладення зовнішньоторговельного контракту, як правило, але не обов'язково (залежить від країни, підприємства), складається протокол про наміри та попередній контракт.

**Протокол про наміри** має містити таку інформацію: найменування документу; місце та дату його укладення; достатні юридичні дані сторін-учасниць; прізвища та імена представників, їх посади і повноваження; предмет обговорення та наміри сторін з даного предмету; цілі сторін з предмету обговорення; попередні зобов'язання сторін; зобов'язання сторін за протоколом; зобов'язання нерозголошення конфіденційної інформації; зобов'язання не здійснювати оферти з предмета протоколу третій особі у період дії протоколу або зобов'язань за ним; строк дії протоколу; обов'язки сторін здійснювати усі дії та витрати з виконання своїх зобов'язань за даним протоколом.

**Оформлення контракту** здійснюється поетапно:

1. встановлення ділового контакту із зарубіжним партнером, контрагентом: перевірка продавцем платоспроможності покупця і підтвердження її відповідними документами;

2. укладання безпосереднього контракту на предмет зовнішньоторговельної операції;

3. оформлення замовлення покупцем: встановлення графіку доставки, визначення ціни та якості товару тощо;

4. забезпечення доставки товару і проведення розрахунків: визначення базисних умов доставки Інкотермс-2010, узгодження умов розрахунку і методи платежу покупцем;

5. виконання замовлення: підготовка товару до відвантаження; доставка і транспортування; розмитнення вантажу тощо.

Перед підписанням зовнішньоторговельного контракту кожна із сторін погоджує умови контракту зі своїми функціональними підрозділами.

Етап контролю за реалізацією зовнішньоторговельного контракту передбачає виконання сторонами взятих на себе зобов'язань. Стадіями контролю за реалізацією контракту є: контроль за виготовленням експортних товарів; контроль за укладенням договорів з постачальниками сировини, комплектувальних виробів, напівфабрикатів тощо, необхідних для виготовлення експортних товарів; контроль за отриманням відповідних сертифікатів якості та інших дозвільних документів у сфері ЗКД; контроль за відвантаженням; контроль за проведенням розрахунків; контроль за отриманням товару; контроль за висуванням та отриманням претензій тощо.

Ще одним важливим аспектом організації зовнішньоторговельної операції є **зовнішньоторговельна документація** – документи, які супроводжують і підтверджують угоди із зарубіжним партнером (див. табл. 2.2).

*Таблиця 2.2*

**Основна зовнішньоторговельна документація підприємства**

Документація із забезпечення виробництва експортного товару

- доручення на купівлю (сировини, напівфабрикатів, комплектуючих) для виробництва експортних товарів;
- стандарти щодо виготовлення, інструкції тощо;
- складські документи (наряд на вивезення із складу);
- стандарти та інструкції щодо упакування;
- внутрішні документи (статистичні, адміністративні тощо)



Документація щодо підготовки товару до відвантаження	<ul style="list-style-type: none"><li>- заявка на фрахтування (резервування місця для відправлення товару певним видом транспорту);</li><li>- доручення на відвантаження (за необхідністю);</li><li>- документ на відправлення товару (ордер, дозвіл тощо)</li></ul>
Комерційні документи	<ul style="list-style-type: none"><li>- рахунок-інвойс (рахунок-фактура, попередній рахунок, рахунок-специфікація, проформа-рахунок);</li><li>- специфікації на усі види експортних товарів;</li><li>- технічна документація;</li><li>- пакувальні листи;</li><li>- сертифікати якості товарів;</li><li>- гарантійні листи або зобов'язання;</li><li>- протоколи випробувань;</li><li>- дозволи на відвантаження;</li><li>- та інші</li></ul>
Документи з платіжно-банківських операцій	<ul style="list-style-type: none"><li>- інструкції з банківського переказу;</li><li>- заявка на банківську гарантію;</li><li>- інкасове доручення;</li><li>- товарний акредитив;</li><li>- повідомлення, гарантійні листи;</li><li>- та інші</li></ul>
Страхові документи	<ul style="list-style-type: none"><li>- страховий поліс;</li><li>- генеральний поліс;</li><li>- договір страхування;</li><li>- та інші</li></ul>
Транспортні документи	<ul style="list-style-type: none"><li>- розписка в отриманні вантажу;</li><li>- гарантійний лист;</li><li>- повідомлення про прибуття (вантажу);</li><li>- повідомлення про поставку;</li><li>- та інші</li></ul>
Транспортно-експедиційні документи	<ul style="list-style-type: none"><li>- відвантажувальне доручення;</li><li>- експедиторські інструкції;</li><li>- повідомлення експедитором експортера агента-імпортера;</li><li>- рахунок експедитора;</li><li>- та інші</li></ul>
Митні документи	<ul style="list-style-type: none"><li>- вантажно-митна декларація;</li><li>- експортні та імпортні ліцензії;</li><li>- декларація валютного контролю;</li><li>- сертифікат (свідоцтво) про проходження товару;</li><li>- та інші.</li></ul>

Реалізація зовнішньоторговельних операцій підприємства здійснюється на основі застосування певних правових норм та конкретних методів з урахуванням міжнародних торгових традицій. Їх правовою основою виступає інститут міжнародної торгової угоди.

Підставою для здійснення зовнішньоторговельних операцій є договір/контракт/угода – письмово оформлена угода двох або більше суб'єктів ЗЕД та іноземних контрагентів, що спрямована на встановлення, зміну або припинення взаємних прав і обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності.

**Типова структура договору для здійснення зовнішньоторговельних операцій:**

**1. Преамбула.**

Текст договору/контракту, як правило, починається з преамбули, де подається така інформація: назва договору (предмет зовнішньоторговельної операції) та реєстраційний номер контракту; місце та дата його укладення; визначення сторін (хто покупець, хто продавець, особа покупця/продавця, документ на підставі, якого представлені особи).

**2. Визначення та термінологія.**

Найчастіше наводять основні визначення та терміни, які стосуються даного договору/контракту, оскільки у торговій практиці різних країн термінологія завдяки традиціям та особливостям перекладу визначень може не співпадати. Отже сторони попередньо їх зазначають і дають тлумачення, і далі використовують їх при написанні усього тексту договору та інших документів, які супроводжують зовнішньоторговельні операції. До таких понять належать: ціни, знижки, найменування товарів, умови, викладені в інших документах, загальні агентські умови туроператора тощо.

**3. Предмет договору.**

У даному розділі розкривається повністю предмет договору, а саме, описання предмету договору; назву об'єкту договору (товару); характеристика об'єкту договору (товару). Уточнюється, що саме продається і якою стороною, а що купується і ким; як визначається розрахункова вартість, остаточна вартість.

Стосовно зовнішньоторговельних операцій сфера об'єктів купівлі-продажу чітко обумовлена у Віденській Конвенції 1980 р. Так, об'єктами купівлі-продажу не визнаються: (1) товари, які купуються для особистого використання, за винятком випадків, коли продавець до/або у момент укладення зовнішньоторговельної угоди не знав і не повинен був знати, що товари купуються для такого використання; (2) товари, які продаються з аукціону; (3) товари, які продаються у порядку виконавчого провадження або іншим способом у силу закону; (4) цінні па-

пери, оборотні документи та валюта; (5) судна водного або повітряного транспорту, а також судна на повітряній подушці; (6) електроенергія; (7) послуги; (8) власне виготовлення продукції, якщо тільки покупець не бере на себе зобов'язання поставити суттєву частину матеріалів, необхідних для виготовлення продукції.

#### 4. Кількість та ціна / Ціна та загальна сума контракту та ін.

Цей розділ може бути окремим у договорі або інформація про кількість і ціну може бути в іншому розділі зовнішньоторговельного договору. В будь-якому випадку, сторони повинні узгоджувати та визначити кількість товару: одиниці вимірювання кількості; порядок визначення кількості; систему мір та ваги; застереження «близько» та «за опцією»; чи включаються тара та упакування у кількість товару; які організації визначають кількість товару; якими документами засвідчується кількість товару.

У країнах Західної Європи, Центральної та Латинської Америки, деяких країн Африки та Південно-Східної Азії дотримуються метричної системи, але застосовують поряд з нею і свої національні системи мір. Одні і ті ж назви одиниць вимірювання в різних країнах містять різні кількості. Наприклад, мішок кави у Бразилії та Конго – 60 кг, Індонезії – 62 кг, Центральній Америці (Коста-Ріка, Нікарагуа, Гватемала, Гондурас, Мексика, Сальвадор, Перу) – 69 кг.

У цьому розділі контракту вказуються також: валюта ціни; рівень та спосіб фіксації ціни товару; визначаються включені у ціну вартість тари, упаковки, маркірування; обов'язково прописується загальна сума контракту.

Валюта ціни – це валюта, в якій зафіксована ціна товару в контракті. Контрактна ціна має базуватися на рівні світової ціни. Практично світові ціни – це експортні ціни основних постачальників даного товару та імпорتنі ціни у найважливіших центрах імпорту цього товару.

Розрізняють базисні ціни і фактичні ціни, зафіксовані у договорі. До базисних цін належать: довідкові, які даються по сировині та напівфабрикатах; преїскурантні (ціни преїскурантів, каталогів, проспектів, рекламних оголошень), які даються по готових виробках. До фактичних цін, які відображають реальний рівень ринкових цін, відносяться: контрактні ціни; розрахункові (середньостатистичні) ціни; фактичні ціни аукціонів та торгів, біржові котирування. При нестачі інформації про ціни можна зробити запит щодо бажання купити товар для того, щоб дізнатися про ціну пропозиції, до фірм, які є основними виробниками аналогічної продукції і, відповідно, які є лідерами у цінах.

Ціни класифікуються на певні види. Так, за способом фіксації у договорі розрізняють:

- тверді ціни – встановлюються в момент підписання контракту і протягом строку його дії не підлягають зміні;

- ціни з наступною фіксацією – у контракті не вказуються, а лише описується спосіб встановлення ціни в майбутньому, тобто на момент виконання угоди;

- змінні ціна – розраховується у момент виконання угоди перегляданням базисної ціни з урахуванням зміни у витратах виробництва за час виконання контракту.

#### 5. Базисні умови поставки.

Поняття «базисні умови поставки» визначає зобов'язання продавця та покупця з доставки товару і встановлює момент переходу з продавця на покупця ризику випадкової загибелі або псування товару. Витрати з доставки товару, які, відповідно до базисної умови, несе продавець, входять у ціну товару, утворюючи її основу – базис. Крім того, базисні умови поставок визначають зобов'язання сторін зі страхування вантажів, оформлення комерційної документації, отримання ліцензій, оплати мит, направлення повідомлень тощо.

Базисні умови поставки базуються на правилах ІНКОТЕРМС, що стосуються розподілу обов'язків, вартості і ризиків між продавцем і покупцем при доставці товару. Сторони угоди можуть посилатися не тільки на норми ІНКОТЕРМС 2010, а й на ІНКОТЕРМС 2000 або ІНКОТЕРМС 1990. Однак, посилаючись на більш ранні версії, вони мають чітко вказати про яку саме редакцію ідеться, оскільки посилання у договорі на базис поставки ІНКОТЕРМС означає вказівку на останню з діючих на день укладення договору редакцій.

Метою правил ІНКОТЕРМС, які представляють скорочені за першими трьома літерами торговельні терміни, що відображають підприємницьку практику в договорах міжнародної купівлі-продажу товарів, є забезпечення комплексу міжнародних правил по тлумаченню найбільше широко використовуваних торговельних термінів в області зовнішньої торгівлі. Завдяки уніфікації термінології можна уникнути або, принаймні, значною мірою скоротити невизначеність різної інтерпретації таких понять у різних країнах.

За своїм змістом правила «ІНКОТЕРМС» – це сукупність міжнародних комерційних термінів, що публікується Міжнародною торговою палатою. Вони є загальноновизнаним міжнародним стандартом і використовуються по всьому світу при укладенні як зовнішньоторговельних контрактів купівлі-продажу товарів, так і контрактів, що укладаються на внутрішньому ринку країни.

За правилами ІНКОТЕРМС-2010 виділяється 6 груп умов поставок товарів: 4 групи для будь-якого виду транспорту та 2 – для морського і внутрішнього водного (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Класифікація умов поставок товарів за правилами Інкотермс 2010**

Будь-який вид або види транспорту		
Група E	EXW	Відправка із заводу. Франко завод (... назва місця)
Група F	FCA	Основне перевезення не сплачене. Франко перевізник (... назва місця призначення)
Група C		Основне перевезення сплачене
	CPT	Фрахт/перевезення сплачено до (... назва місця призначення)
	CIP	Фрахт/перевезення і страхування сплачено до (... назва місця призначення)
Група D		Прибуття
	DAT	Доставка до терміналу
	DAP	Доставка до місця призначення
	DDP	Доставка з оплатою мита (... місце призначення)
Лише для морського і внутрішнього водного транспорту		
Група F	FAS	Франко впродовж борта судна (... назва порту відвантаження)
	FOB	Франко борт (... назва порту відвантаження)
Група C	CFR	Вартість і фрахт (... назва порту призначення)
	CIF	Вартість, страхування і фрахт (... назва порту призначення)

Перехід ризику від продавця до покупця за правилами ІНКОТЕРМС-2010 наведено у таблиці 2.4.

Правила ІНКОТЕРМС тільки вказують, яка із сторін договору купівлі-продажу повинна здійснити необхідні для перевезення і страхування дії, коли продавець передає товар покупцю, і які витрати несе кожна із сторін. Правила ІНКОТЕРМС не вказують на ціну, що підлягає сплаті або спосіб оплати. Вони також не регламентують перехід права власності на товар або наслідки порушення договору. Ці питання зазвичай визначаються в ясно виражених умовах у договорі купівлі-продажу або у праві, застосованому у такому договорі. Сторони, однак, повинні враховувати, що строго обов'язків національний закон (mandatory local law) може мати перевагу щодо будь-яких аспектів договору купівлі-продажу, включаючи обраний термін ІНКОТЕРМС.

**6. Якість товару.**

У цьому розділі зазначаються: технічний рівень та якість товару, що постачається; документи, які підтверджують якість товару; комерційні гарантії якості; перевірка якості або прийняття товару на підприємствах постачальників.

У міжнародній практиці використовуються такі способи визначен-

Таблиця 2.4

**Перехід ризику від продавця до покупця за правилами ІНКОТЕРМС-2010**

<b>Базові умови поставок</b>	<b>Перехід ризику: продавець-покупець</b>
EFW	В належному приміщенні продавця (на заводі, складі) в момент передачі і прийому товару
FCA	При передачі товару перевізнику
FAS	При розміщенні товару впродовж борта судна на причалі
FOB	При переході товару через поручні судна
CFR	При переході товару через поручні судна
CIF	При переході товару через поручні судна
CPT	При передачі товару перевізнику
CIP	При передачі товару перевізнику
DAT	При передачі товару покупцю на причалі (пірс порту) призначення після проходження митного очищення
DAP	При постачанні товару в указаному пункті і місці на кордоні, в країні імпорту товару, але до проходження митного поста сусіднього кордону, без проходження імпортних митних і формальностей
DDP	При передачі товару покупцю в указаному пункті в країні імпорту товару

ня якості: за стандартом (передбачається, що якість товару має точно відповідати певному стандарту); за технічними умовами (якщо на даний товар відсутні стандарти, то для встановлення спеціальних вимог до його якості застосовуються технічні умови); за специфікацією (це додаток до договору, який містить звичайно необхідні технічні параметри, які характеризують товар); за зразком (передбачається надання продавцем покупцю зразків товарів і підтвердження їх покупцем, після чого вони стають еталонами); за описом (застосовується для визначення якості товарів з індивідуальними ознаками); за попереднім оглядом (як правило, застосовується для товарів, які продаються на аукціонах та зі складів); за вмістом окремих речовин у товарі (передбачається встановлення у контракті у відсотках мінімально допустимого вмісту корисних речовин та максимально допустимого вмісту небажаних елементів); за виходом готової продукції (встановлюється кількість у відсотках до загальної маси або в абсолютних величинах кінцевого продукту, який має бути одержаний із сировини); за натурною вагою (стосується, як правило, зернових).

**7. Застереження в угоді.**

У цьому розділі зазначаються умови, згідно з якими регулюватимуться відносини сторін, що домовляються, в разі настання непередба-

ченої раніше, але цілком вірогідної події. У міжнародно-правовій практиці застосування захисних застережень регулюється двосторонніми і багатосторонніми угодами. Основні види застережень:

- валютні застереження – умови, що включаються в угоди для страхування кредитора та експортера від ризику падіння курсу валюти платежу з моменту укладання контракту до моменту його оплати;
- інфляційні застереження – умови, що передбачають зміну рівня оплати, вартості у зв'язку з інфляційним підвищенням цін;
- податкові застереження – умови, згідно з якими кожна сторона зобов'язується за свій рахунок сплатити всі податки та збори відносно цієї угоди на території своєї країни; умови регулюють відносини між експортерами та імпортерами стосовно сплати податків;
- патентні застереження – умови експортного контракту, відповідно до якого експортер зобов'язується поставляти патентно чистий товар (на момент укладання контракту), а імпортер повинен не пізніше відповідного терміну, в разі надходження інформації, повідомити експортера про права та домагання третіх осіб;
- ескалаторні застереження – умови контракту, що дозволяють врахувати зростання витрат на виробництво (реалізацію) при розрахунках за товари/послуги.

Якщо у контракті ціна ставиться у залежність від зміни ринкових цін, то у тексті контракту це зазначається застереженнями таких видів:

- застереження (підвищення), яке означає, що будь-яке підвищення ринкової ціни веде до підвищення контрактної ціни;
- застереження (пониження), яке означає, що будь-яке зниження ринкової ціни веде до зниження контрактної ціни, а будь-яке підвищення ринкової ціни до уваги не береться;
- застереження, яке ставить зміну контрактної ціни у залежність від відповідної зміни ринкової ціни.

#### 8. Строк та дата поставки (або строк та умови поставки).

У розділі зазначаються: строк поставки; повідомлення експортером імпортера про готовність товару до відвантаження та про здійснене відвантаження; повідомлення імпортером експортера про готовність прийняти товар; спеціальні застереження стосовно дострокової поставки; додаткові інструкції експортерам; визначення дати поставки; умова поставки товару.

#### 9. Умови платежу.

Розділ містить визначення: валюти платежу; курс перерахунку валюти ціни у валюту платежу; виду, форми та засобу розрахунків за поставлений товар; переліку товаророзпорядчих документів; заходів проти необґрунтованої затримки платежу або інших порушень.

#### 10. Здача-прийняття товару.

Зазначається порядок та спосіб процесу передачі-отримання предмету договору, як правило, через акт з визначенням кількості та якості, а також визначається вид (характер) здачи-прийняття, місце та строки здачи-прийняття.

#### 11. Гарантії, претензії.

У розділі зазначаються: умови щодо гарантій, претензій кількості та якості товару, який поставляється. Претензії, що подаються покупцем продавцю у зв'язку з невідповідністю якості та кількості поставленого товару умовам зовнішньоторговельної угоди, називаються рекламаціями. Встановлені законом зобов'язання продавця відповідати за матеріальну нестачу товару, виявлену протягом гарантійного періоду, називаються гарантією якості.

У зв'язку з правами та обов'язками сторін щодо гарантій та претензій в контрактах обумовлюються: обсяг та термін гарантій; термін пред'явлення претензій (там, де гарантії не передбачені); способи врегулювання претензій та порядок їх задоволення; випадки, на які гарантії не поширюються та претензії не задовольняються.

#### 12. Пакування та маркування товару.

У розділі зазначаються: вид та характер пакування; якість пакування; порядок пакування; розміри пакування; спосіб оплати пакування; повернення контейнерів; зміст або реквізити маркування; порядок нанесення маркування.

Вид та характер пакування залежить від певних умов, наприклад, особливостей товару, який підлягає пакуванню; способу, відстані та тривалості транспортування товару, можливості перевантаження у дорозі тощо.

#### 13. Відвантаження товару.

У розділі фіксуються: взаємні зобов'язання продавця і покупця відносно повідомлення інформації про відвантаження продукції; порядок виконання цих зобов'язань.

#### 14. Санкції.

Санкції застосовуються як засіб зацікавити партнерів добросовісно виконувати обов'язки і для захисту інтересів однієї із сторін у разі порушення будь-якої з умов контракту іншою стороною. У цьому розділі зазначаються: види санкцій, які можуть застосовувати покупці до продавців у зв'язку з невиконанням останніми умов зовнішньоторговельних угод; види санкцій, які можуть застосовувати продавці до покупців у зв'язку з невиконанням останніми визначених умов; спосіб розрахунку конвенційного штрафу та/або збитків; максимальний розмір штра-



фу; умова про одностороннє анулювання контракту при невиконанні однієї із сторін зазначених обов'язків.

#### 15. Страхування.

У зовнішній торгівлі товари страхуються від різноманітних транспортних ризиків. Страхування є добровільним актом. Основні умови страхування встановлюються контрактом і ним фіксуються. До них належать: обов'язки продавця і покупця із страхування вантажу; тривалість і обсяг страхової гарантії; умови страхування; види ризиків, від яких має бути застрахований вантаж.

#### 16. Форс-мажор.

У розділі визначаються умови, які можуть негативно вплинути на реалізацію контракту. Такі умови, як правило, виникають внаслідок непередбачених та невідворотних подій надзвичайного характеру. Згідно з рекомендаціями Міжнародної торгової палати (МТП), форс-мажорні обставини поділяються на певні категорії:

а) повінь, землетрус, шторм, осідання ґрунту, цунамі, інші стихійні лиха природи; епідемії;

б) пожежі, вибухи, вихід з ладу чи пошкодження машин та устаткування;

в) страйки, саботаж, локаут та інші непередбачені зупинки на виробництві;

г) оголошена чи неоголошена війна, революція, масові безпорядки, піратство;

г) законні або незаконні дії органів державної влади чи управління та їх структурних підрозділів, які перешкоджають виконанню контракту (наприклад, ембарго на експорт певних товарів, валютні обмеження тощо).

#### 17. Арбітраж.

Розділ визначає послідовність вирішення суперечок, що виникають між партнерами при виконанні контрактів, які не були розв'язані договірним шляхом під час переговорів. Відповідно до міжнародних торгових традицій такі суперечки передаються на розгляд до арбітражного суду.

#### 18. Юридичні адреси та рахунки (банківські реквізити) сторін

У розділі вказуються повні юридичні адреси сторін, які відповідають адресам, що містяться у зареєстрованих статутах підприємств-сторін угоди; імена представників сторін; банківські рахунки та адреси обслуговуючих банків, які будуть здійснювати платежі, із зазначенням їх повної адреси, реквізитів зв'язку та номерів розрахункових рахунків).

При написання зовнішньоторговельних договорів/контрактів/угод можуть мати місце окремі типові помилки:

- найменування партнера, зазначеного у «Преамбулі», відрізняється від зазначеного у розділі «Юридичні адреси сторін»;
- у договорі зазначається, що відносини сторін визначаються умовами контракту, але вони визначаються і нормами використовуваного права;
- розбіжності у договорі що пов'язані з питаннями, які по-різному трактуються у різних країнах;
- нечіткість сформованих умов контракту;
- недотримання вимоги використання єдиних і однакових підходів до формулювання термінів та умов.

Зовнішньоторговельний договір/угода/контракт не може бути безстроковим. Обов'язково слід встановлювати строки дії угоди, порядок її пролонгування та дострокового припинення.

Зазвичай зовнішньоторговельний договір припиняється в наступних випадках:

- через належне виконання зобов'язань, закінчення даної операції у відповідності зі строками;
- за згодою сторін, що оформлюється відповідним документом та печаткою;
- через заміну предмету угоди, коли, наприклад, продавець пропонує заміну товару іншим, якщо це задовольняє покупця;
- через новацію, яка вимагає укладення нового договору;
- внаслідок ліквідації юридичної особи;
- через неможливість виконання умов контракту з причини форс-мажорних обставин;
- внаслідок порушення умов договору;
- за рішенням суду, арбітражу або інших органів держави, до компетенції яких належать такі дії;
- та інші.

Умови зовнішньоторговельного договору обов'язково повинні передбачати порядок припинення контракту із зазначенням мотивів припинення, порядку і строків повідомлення контрагента, строків і порядку остаточних взаєморозрахунків.

## **1.2. Техніка зовнішньоторговельної діяльності та зовнішньоторговельних операцій**

У даному пункті розглянемо основні засади, які стосуються державної реєстрації зовнішньоторговельної діяльності, транспортного забезпечення зовнішньоторговельних операцій та їх митного оформлення, а також ризиків, які виникають в зовнішньоторговельній діяльності, та можливостей вирішення міжнародних комерційних спорів у зовнішньоторговельній діяльності

**Державну реєстрацію суб'єктів ЗЕД в Україні запроваджено рядом законодавчих актів:**

1. Закон України від 16.04.91 № 939-ХІІ «Про зовнішньоекономічну діяльність» зі змінами і доповненнями;
2. Закон України від 07.02.91 № 698-ХІІ «Про підприємництво» зі змінами та доповненнями;
3. Указ Президента України від 23.07.98 за № 817/98 «Про деякі заходи з регулювання підприємницької діяльності»;
4. Постанова КМУ від 25.05.98 № 740 «Про порядок державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності».

Органами державного регулювання зовнішньоторговельної діяльності є Верховна Рада та Кабінет міністрів України, Національний банк України, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, Антимонопольний комітет, Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі, Державна Митна служба України, органи місцевого управління ЗЕД.

Реєстрація суб'єктів ЗЕД здійснюється у Державній адміністрації за місцезнаходженням або місцем проживання суб'єкта. Алгоритм реєстрації суб'єкта ЗЕД такий:

1 етап – підготовка підприємством необхідних документів, а саме:

- статут, якщо відповідно до законодавства він потрібний для створеної організаційно-правової форми суб'єкта підприємницької діяльності,
- заповнення реєстраційної картки встановленого зразка, яка є одночасно заявою про державну реєстрацію,
- оплата за державну реєстрацію,
- оплата внеску до статутного фонду суб'єкта підприємницької діяльності у розмірі, передбаченому законом;

2 етап – подання цих документів в Державну адміністрацію за місцем знаходження або місцем проживання суб'єкта. Якщо є зауваження з боку державних органів – то їх обов'язкове усунення;

3 етап – отримання свідоцтва про державну реєстрацію та трьох дублікатів з позначками органів державної реєстрації;

4 етап – реєстрація в інших державних органах:

- реєстрація в податковій адміністрації (подається дублікат свідоцтва про державну реєстрацію),
- реєстрація печаток і штампів в органах внутрішніх справ (подається дублікат свідоцтва про державну реєстрацію),
- відкриття рахунків у будь-яких банках у встановленому порядку (подається свідоцтво про державну реєстрацію та копія документа, що засвідчує взяття суб'єкта на облік в органах державної податкової служби) з наступним повідомленням про це податкову адміністрацію;

5 етап – реєстрація у митних органах України.

Наступним кроком для здійснення зовнішньоторговельної діяльності є акредитація суб'єкта ЗЕД на митниці. Тут слід виконати три операції:

1. Одержання свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта ЗЕД. Для цього слід представити на митницю документи, в числі яких: копія свідоцтва про державну реєстрацію; копія статутних документів; довідка органів Держкомстатистики про занесення суб'єкта до державного реєстру підприємств і організацій України визначенням кодів території та форм власності; довідку обслуговуючого банку про наявні реквізити гривневого та валютного рахунків; наказ по підприємству про призначення осіб, відповідальних за роботу з митницею, їхня паспортні дані та зразки підписів; картку акредитації, заповнену відповідним чином, із зазначенням даних керівників підприємства, головного бухгалтера та зразками їхніх підписів;

2. Занесення інформації до бази даних суб'єктів ЗЕД митниці, на підставі чого формується центральна база даних суб'єктів ЗЕД України;

3. Присвоєння номера картці акредитації. Завершення акредитації на митниці.

Деякі види договорів на певні види товарів також підлягають реєстрації. Переліки товарів визначає Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Реєстрацію і облік зовнішньоекономічних договорів (контрактів) здійснюють Міністерство економічного розвитку і торгівлі України і уповноважені ним органи.

Важливою складовою технічної і організаційної сторони зовнішньоторговельних угод, а саме процесу організації доставки товарів від місця їх виготовлення до місця споживання, є **транспортне забезпечення**. По суті воно ідентичне товарообігу, який базується на концепції логістики. Разом з тим транспортне забезпечення є самостійним елементом системи товарообігу, що має свою специфіку.

Під транспортним забезпеченням розуміють сукупність елементів, які знаходяться в тісній взаємодії і складають єдину транспортну систему, що об'єднує операції, пов'язані з виробництвом і обігом продукції.

В сучасному світі функціонує шість видів транспорту: морський, залізничний, автомобільний, річковий, повітряний і трубопровідний. Плануючи відправлення вантажу і вибір транспорту, треба враховувати насамперед дві обставини – вид вантажу та фактор часу.

Розглянемо зміст окремих транспортних операцій при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Ці операції визначаються характером міжнародних перевезень і класифікуються залежно від певних ознак:

- за предметом транспортних операцій вони поділяються на вантажні та пасажирські;
- за видом транспорту – на водні, повітряні, наземні та змішані;
- за видом товару – на операції з (а) генеральним, (б) масовим, (в) наливним, (г) газоподібним вантажем;
- за періодичністю – на регулярні й нерегулярні;
- за порядком проходження кордону – на перевантажувальні й неперевантажувальні;
- за транспортно-технологічною системою – на контейнерні, поромні, ліхтерні, ролкерні та ін.;
- за видом сполучення – на операції прямого та поступового перевезення.

Транспортні операції супроводжуються відповідними транспортними документами, які виписуються вантажоперевізником в засвідчення того, що товар прийнятий ним до перевезення. До документів, що забезпечують перевезення, належать фрахтовий рахунок; коносамент; накладні; повідомлення про прибуття (вантажу); повідомлення про поставку; розписка в отриманні вантажу, гарантійний лист тощо.

Усі транспортні перевезення, незалежно від виду транспорту, здійснюються на основі договору, в якому зазначаються обов'язки: хто несе транспортні витрати по доставці товару; хто надає транспортні засоби для перевезення товару; положення вантажу по відношенню до транспортного засобу; хто оформляє митне очищення на вивіз і ввіз; хто здійснює завантаження товару на транспортні засоби і вивантаження з них; де відбувається передача власності на товар від продавця до покупця; коли відбувається перехід ризику з продавця на покупця у випадку загибелі, пошкодження чи псування товару, як розподіляється відповідальність.

Провідною умовою реалізації зовнішньоторговельних операцій є **митне оформлення**. Мета митного оформлення – забезпечення дотримання встановленого законодавством України порядку переміщення товарів, транспортних засобів комерційного призначення через митний кордон України, а також забезпечення статистичного обліку ввезення на митну територію України, вивезення за її межі і транзиту через її територію товарів.

Митними документами, які необхідні для оформлення переходу товарів через митний кордон, є митна декларація, експортні, імпортні та валютні ліцензії, свідоцтво про походження товару, консульська фактура, транзитні документи, ветеринарні, санітарні та карантинні свідоцтва та інші дозвільні документи.

Вантажно-митна декларація є основним митним документом вста-

новленої форми, що використовується для митних формальностей при переміщенні товарів через митний кордон, зміні митного режиму та у випадках встановлених митним органом. Її функції полягають у фіксації певної специфічної інформації про учасників зовнішньоторговельних угод, зокрема: (а) декларування всіх даних учасниками угоди; (б) заява учасників угоди про її законність; (в) підтвердження органами митного контролю законності операції. Таким чином, вантажно-митна декларація виступає носієм інформації як обліково-статистичного документу.

У процесі пропуску і переміщення товарів через митний кордон країни здійснюється митний контроль. Його мета – забезпечення дотримання державними органами, підприємствами та їх службовими особами, а також громадянами порядку переміщення через митний кордон України товарів та інших предметів. Митний контроль включає в себе перевірку документів, необхідних для такого контролю; митний огляд (огляд транспортних засобів, товарів та інших предметів особистого огляду); переогляд; облік предметів, які переміщуються через митний кордон України. Можуть застосовуватися й інші форми, що не суперечать законам України.

Під час реалізації зовнішньоторговельних угод можуть виникати різні **види ризиків**. Підприємства, які займаються зовнішньоторговельною діяльністю, обов'язково мають їх враховувати. Це можливо або шляхом передбачення ризиків, або шляхом їх прогнозування, або шляхом їх зменшення (пом'якшення чи подолання негативних наслідків їх дії). Якщо цього не зробити, то реалізуються загрози матеріальної або моральної втрати, зменшення вигоди від реалізації експортно-імпортних операцій. Таких ризиків нараховується близько 150 (див. рис. 2.3).

Найбільш розповсюдженими ризиками зовнішньоторговельної сфери є:

- 1) ризики поставок (невиконання зобов'язань по якості й обсягу поставань, зрив строків виконання контракту тощо);
- 2) валютні ризики (втрати, викликані зміною курсу валюти, в якій здійснюється розрахунок між торговельними партнерами);
- 3) цінові ризики (зміна світових цін під впливом різних факторів, що не залежать від партнерів);
- 4) транспортні ризики (аварія, втрата транспортного засобу при виконанні контрактних зобов'язань);
- 5) політичні ризики (погроза націоналізації майна, уведення державної монополії на всю зовнішню торгівлю або окремі операції, політичний переворот та ін.);

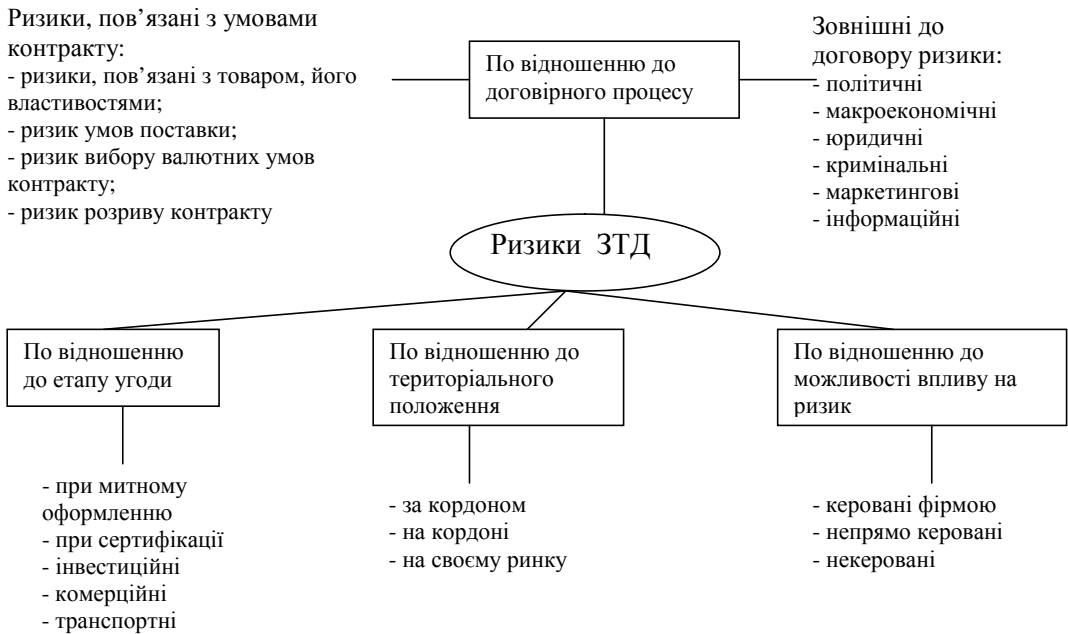


Рис. 2.3. Структура ризиків при здійсненні зовнішньоторговельних операцій

6) виробничі ризики, зв'язані з порушеннями в самому виробничому процесі (наприклад, брак у виробництві продукції та ін.);

7) фінансові ризики, обумовлені інфляцією, змінами в податковій області тощо.

Основні індикатори наявності ризику класифікуються за етапами проведення зовнішньоекономічної операції: ризики зовнішньоторговельного контракту; ризики при розрахунках за зовнішньоторговельними угодами; ризики при перевезенні товарів; ризики при здійсненні митного контролю та митного оформлення.

Політика учасника ЗТД щодо потенційних ризиків може мати декілька варіантів: виключення; прийняття ризиків; зменшення ризиків; передача ризиків.

З метою зменшення збитків від можливих ризиків підприємства застосовують різні методи в різних комбінаціях:

1. страхування – використання різних видів полісів, договорів страхування, які застосовуються в міжнародних торгово-економічних відносинах;

2. хеджування як метод використання біржових ф'ючерсних контрактів і опціонів;

3. методи розрахунково-кредитних відносин, які зводять до мінімуму ризик неплатежу за поставлені товари (акредитиви, гарантії, заклад);

4. аналіз і прогнозування кон'юнктури (попиту, пропозиції, ціни) зовнішнього ринку, планування і своєчасна розробка заходів за рахунок власних і запозичених коштів з метою уникнення збитків;

5. фінансування – здійснюється методами самофінансування та передавання ризику іншому суб'єкту згідно з попередньою взаємною домовленістю;

6. інші методи.

Управління ризиками підприємства являє собою певну управлінську систему, яка включає в себе (1) ідентифікацію ризику, (2) його оцінку, (3) розробку заходів для запобігання розвитку ризикової ситуації або мінімізації її негативних наслідків; (4) контроль, який може здійснюватися шляхом: (а) уникнення ризику, (б) зменшення ризику, (в) обмеження ризику, (г) розсіювання (поділ) ризику. Як правило, всі способи контролю підприємства застосовують одночасно і системно.

Основу техніки зовнішньоторговельної операції складає техніко-економічне обґрунтування (ТЕО) як самих операцій, так і міжнародних проектів в цілому. Усі види зовнішньоторговельної діяльності, в тому числі торгово-посередницькі операції, лізингові, компенсаційні, інжинірингові, франчайзингові, операції з міжнародного обміну науково-технічними знаннями, з міжнародного туризму, мають свої специфічні особливості. Відтак для кожної з них необхідне своє техніко-економічне обґрунтування.

Техніко-економічне обґрунтування передбачає проведення широкого спектру аналітичної роботи. Ця робота складається з вивчення ринку, на який прагне проникнути фірми задля зміцнення своєї торгової позиції; аналізу конкурентів та конкурентних позицій свого підприємства; аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища бізнесу; аналізу організації, виробництва та збуту обраної продукції, включаючи розрахунок точки беззбитковості; прийняття рішення щодо здійснення та реалізації ЗТО.

Техніко-економічне обґрунтування дає характеристику доцільності тієї чи іншої операції, визначаючи економічний ефект її здійснення. Економічний ефект зовнішньоторговельної операції може мати різні прояви. Найбільш поширеними проявами ефекту є зовнішньоторговельний ефект; науково-технічний ефект; ефект спеціалізації та кооперування; ефект виграшу у часі; ефект подолання дефіциту ресурсів; ефект збереження ресурсів на майбутнє. Різноманітність форм зовнішньоторговельної діяльності зумовили безліч напрямків, за якими може бути досягнутий економічний ефект. Оцінюючи конкретні зовнішньоторговельні операції слід враховувати всі можливі прояви ефекту, для чого



необхідно чітко ідентифікувати їх природу та особливості, які впливають на методи та послідовність розрахунків.

Повноцінне ТЕО передбачає грамотне використання методів збору необхідної вихідної інформації; прогнозування зміни окремих параметрів проекту; врахування інтересів закордонного партнера; розрахунків узагальнюючих фінансово-економічних показників; порівняння зовнішньоекономічних альтернатив. Самі ж фінансово-економічні показники кладуться в основу проведення переговорів із закордонними контрагентами. Вони визначають умови прийняття рішення про реалізацію зовнішньоторговельної угоди або відмову від неї.

Питання про **вирішення суперечливих питань у зовнішньоторговельній діяльності** варто включати у зовнішньоторговельний договір. У такому разі сторони будуть знати про порядок вирішення спору ще до того, як він виникне. Якщо все ж вирішено звернутися до суду, то тут у сторін суперечки є альтернатива: звернутися або до державного, або до недержавного (третейського) суду.

Для вирішення справи з міжнародної торгівлі необхідно, щоб (1) суд направив відповідачу або свідкам повідомлення про явку до суду; (2) були зібрані й подані до суду докази (в тому числі документи); (3) після ухвалення рішення позивач повинен одержати виконавчий документ і (4) домогтися виконання рішення.

Для розгляду справи у третейському суді сторонам необхідно домовитися про включення відповідного положення в договір, відносно якого може виникнути спір («арбітражне застереження») або укласти окремий («арбітражний») договір. При укладанні арбітражного договору варто передбачити такі питання, як:

- місце розгляду суперечки (наприклад, популярними є Лондон, Стокгольм, Гонконг, Нью-Йорк);
- імперативні норми права (норми, від яких не можна відступити);
- вибір майнового права, згідно з яким буде розглядатися спір;
- межі дії арбітражного застереження;
- вибір арбітрів;
- оплата третейського суду за розгляд спору, розподіл витрат (наприклад, витрат на оплату послуг адвокатів) між учасниками;
- мова, якою буде розглядатися спір;
- характер розгляду справи;
- процедура, якої мають дотримуватись арбітри;
- право арбітрів розглядати спір *ex aequo et bono* (виходячи зі своїх уявлень про принципи добра і справедливості);
- необхідність вирішення третейським судом рішення в справі, якщо тільки сторони не вирішать спір мирно;

- визначити вплив недійсності окремих положень арбітражної угоди на дійсність угоди в цілому;
- випадки в яких можна вважати, що ще не вичерпані процедури «мирного» позасудового врегулювання спору (посередництво, переговори тощо).

Виконавши всі ці умови, можна сподіватися на позитивне розв'язання проблеми, що постала у зв'язку з реалізацією зовнішньоторговельної угоди.

## Розділ 2

### Посередництво у зовнішньоторговельній діяльності

#### 2.1. Сутність та роль посередництва у зовнішньоторговельній діяльності

Торгове підприємництво бере свій початок з глибокої давнини. Вже у IX ст. торгівля на Русі стала важливою сферою господарської діяльності. Ринок (торг, торжище) займав центральне місце в місті – наприклад, у стародавньому Києві налічувалося вісім ринків.

У XII ст. у зв'язку із зародженням мануфактурного підприємництва почалося укрупнення товарного виробництва, яке викликало появу великої оптової торгівлі. Розвиток товарного виробництва об'єктивно вимагав збуту продукції у великих масштабах, а отже, і появи великих торговців-оптовиків.

Міжнародна торгівля як форма міжнародного бізнесу виникла на базі зародження світового ринку в XVII – XVIII ст. і міжнародного поділу праці. З розвитком міжнародної торгівлі з'явилися перші товарні, а пізніше і фондові біржі. Розвиток світового ринку призвів до вдосконалення форм торгівлі, виникли всесвітні ярмарки в Севільї, Лісабоні, Флоренції, Амстердамі та інших містах.

Становлення ринкових відносин, висуваючи на перший план проблему реалізації виробленої продукції, змінило становище, що склалося, кардинально. Головною зацікавленою особою в організації раціонального руху товару став виробник продукції. В умовах ринкової економіки його життєздатність залежить не тільки від виробництва товарів, що мають попит, але і від способів, якими вони можуть бути запропоновані і продані покупцям на взаємовигідній основі.

Ринок базується на високій активності продавця, його справжній зацікавленості в безперервному пошуку ефективних форм і методів задоволення попиту. Звичайно, активність виробника не зумовлює пасив-

ності споживача продукції – сам він також виступає виробником товарів, робіт, послуг. Важливо, щоб споживач при виборі якнайкращого варіанту задоволення свого попиту мав в особі виробника продукції активного партнера, готового і здатного запропонувати як необхідний товар, так і вигідний спосіб його придбання.

Торговий бізнес як опорна складова розвинених економічних відносин багато в чому сприяє вирішенню головного завдання суспільного виробництва – задоволення різносторонніх потреб людей. Розвиток міжнародної торгівлі прослідковується від спорадичного міжнародного обміну до сукупного товарообігу між усіма країнами світу.

На світовому ринку створювалося підприємницьке середовище, яке формує більш високий порядок ведення торговельного бізнесу, а саме, міжнародну торгівлю. І більш конкретно: у сукупності зовнішня торгівля різних країн утворює міжнародну торгівлю? яка потребує активного просування товару до територіально та ментально віддаленого споживача.

Тим часом, діяльність торговців-оптовиків була обмежена з двох причин:

1) основна маса торговців відчувала недолік капіталу;

2) велика частина населення жила в умовах натурального або напівнатурального господарства, тому оперувати великими обсягами продажу товарів можна було тільки за тими товарами, які були відсутні на дрібних місцевих ринках. З іншого боку, невисока висока здатність населення не допускала вузької спеціалізації в торгівлі.

Сучасний ринок є розгалуженою системою господарських зв'язків між виробниками і споживачами, а також складним механізмом виявлення й узгодження їх економічних інтересів. Практичне здійснення цих зв'язків з урахуванням інтересів усіх учасників товарного обігу беруть на себе торговельні посередники. Вони сприяють формуванню єдиного ринку товарів і послуг, розширюють можливості розвитку на ньому конкуренції. Сфера діяльності посередницьких структур досить широка, але основне – це комерційна діяльність.

Посередницька діяльність є поняттям, близьким за значенням до комерційної діяльності. Разом з цим їх не слід ототожнювати. У смисловому значенні *«посередник» – це суб'єкт господарювання, який знаходиться між двома іншими і допомагає обміну у вигляді послуги або товару, інформації тощо.* Під комерцією, або комерційною діяльністю, розуміється отримання максимальної вигоди від торговельної операції з урахуванням внутрішніх і зовнішніх умов, які склалися на даний момент для сторін цієї операції. Комерційна діяльність включає:

1) маркетингові дослідження ринку, які передбачають вивчення кон'юнктури і динаміки попиту на продукцію, що виготовляється або купується даним підприємством;

2) аналіз зміни ціни на дану продукцію з урахуванням цін основних конкурентів даної фірми;

3) прогноз доходів потенційних споживачів і розмірів їх потреб у даному товарі;

4) використання реклами як основної зброї в неціновій боротьбі з фірмами-конкурентами;

5) планування товарного асортименту з урахуванням соціально-економічних особливостей різних груп споживачів;

6) використання спеціальної системи торговельного обслуговування, коли товар «знаходить» свого потенційного споживача.

Визначаючи відмінність між комерційною і посередницькою діяльністю, необхідно відзначити, що в умовах ринкових відносин будь-який посередник є комерсантом, але далеко не кожен комерсант є посередником. Наприклад, будь-яке підприємство, яке випускає свою продукцію як товар, тобто для продажу, перш за все, переслідує комерційну мету, але не є посередником, оскільки не займає серединного положення в циклі товарообігу.

***Торгово-посередницька діяльність – це діяльність, при якій посередники виступають контрагентами в купівлі-продажу товарів; займаються вивченням попиту та пропозиції товарів і закупівлею їх у товаровиробників, оптовим продажем товарів покупцями.***

Що стосується виробників-постачальників, то на ранніх етапах розвитку ринкової економіки вони були не тільки абсолютно байдужими до вибору каналів руху товару, але і своїм ставленням до виконання замовлень посередницьких організацій як третьосортних клієнтів зумовлювали їх ненадійність. У свою чергу, посередники не виявляли зацікавленості у прийнятті на себе зобов'язань щодо поліпшення складських поставок.

Торгово-посередницька діяльність є невід'ємним елементом ринкового господарства. Важко знайти підприємця, який би не користувався послугами посередників або сам не виступав у ролі посередника при здійсненні комерційних операцій. За даними міжнародних джерел, до 80% світового обігу товарів і послуг здійснюється за допомогою посередників. Проте це не означає, що посередник у процесі руху товару є невід'ємним атрибутом і може бути нав'язаний товаровиробнику ззовні. ***Доцільність вибору посередника диктується кон'юктурою товарного ринку, особливостями внутрішнього і зовнішнього середовища фірми-виробника.***

Торгове посередництво в економічному розумінні – досить широке поняття, містить у собі значне коло послуг, зокрема, з пошуку закордонного контрагента, підготовки й здійснення угоди, кредитування сторін і надання гарантій оплати товару покупцем, здійснення транспортно-експедиторських операцій і страхування товарів при транспортуванні, виконання митних формальностей, проведенню рекламних та інших заходів щодо просування товарів на закордонні ринки, здійснення технічного обслуговування і проведення інших операцій. Щодо прибутковості, то залучення торгового посередника дозволяє:

- збільшити прибуток за рахунок підвищення оперативності збуту товарів і прискорення обороту капіталу;
- збільшити прибуток за рахунок продажу товару на іноземному ринку безпосередньо в моменти поліпшення кон'юнктури за більш високими цінами, тому що посередники, знаходячись поруч з кінцевими споживачами, чуйно реагують на будь-які зміни попиту;
- збільшити прибуток за рахунок зменшення термінів збереження і передпродажного сервісу;
- збільшити прибуток за рахунок зниження витрат обігу на одиницю продукції.

**Посередницькі операції регулюються нормами торгового і цивільного права.** Наприклад, Цивільний кодекс України передбачає два види представництва (повноваження однієї особи робити певні юридичні дії замість іншої особи): доручення (статті 386-394 ЦК України), яке оформлюване договором доручення, і комісія (статті 395-412 ЦК України), яка оформлена договором комісії. Відносини українських підприємств з українськими посередниками регулюються, таким чином, договорами доручення чи комісії.

При звертанні до закордонного посередника українські підприємства керуються тим, що відповідні норми іноземного права внаслідок умови контрактів чи норм міжнародного приватного права застосовні до експортно-імпортних операцій українських підприємств.

У закордонних країнах відносини посередників з підприємцями регулюються такими видами цивільних договорів:

1. У країнах дії романо-германської системи права (Франція, ФРН, Японія, Італія, Бельгія, Нідерланди, Швейцарія, скандинавські, латиноамериканські і багато інших країн) – договором доручення і договором комісії.

2. У країнах дії англо-американської системи права (Англія, США, країни Британської співдружності націй, зокрема Канада, Індія, Пакистан, Австралія й інші) – агентським договором.

3. В усіх країнах – договорами про розміщення товарів і/чи послуг

(про надання виключних прав продажу і про винятковий імпорт та ін.) і договором про факторинг.

У принципі, посередників, які діють і за договорами доручення, і за договорами комісії, можна назвати «агентами», а договори, що підписуються з посередниками – «агентськими угодами».

Широке застосування в договірній практиці мають розроблені окремими фірмами, а також міжнародними урядовими і неурядовими організаціями, проформи агентських угод (договорів). Так, міжнародна торговельна палата склала Керівництво щодо укладання агентських договорів.

**Торговельне посередництво** включає широкий набір послуг: з перепродажу товарів, пошук зарубіжних партнерів, допомога у веденні переговорів та укладанні зовнішньоторговельних угод, послуги з кредитування торговельних операцій та їх страхування, організація рекламних кампаній, технічного та інформаційного обслуговування кінцевих споживачів тощо.

Торгівля через посередників використовується, як правило, середніми та малими підприємствами, до яких також належать різного типу товариства, які для здійснення зовнішньоекономічної діяльності в своїй управлінській структурі створюють так звані вмонтовані експортні відділи. Такий відділ складається з двох-трьох працівників, що займаються підготовкою зовнішньоторговельних контрактів, митною, кредитною та іншою необхідною документацією, а самі угоди купівлі-продажу товарів здійснюють через торговельних посередників.

Суб'єкти міжнародного торгівельного бізнесу, виходячи на світовий ринок з метою реалізації своєї продукції, обирають той чи інший метод організації зовнішньоторговельної діяльності. Під *методом міжнародного торгівельного бізнесу розуміється організаційна форма і порядок здійснення зовнішньоторговельної операції*.

У міжнародній практиці теж використовують два основних методи проведення міжнародних торговельних операцій:

а) прямий метод торгівлі; б) метод торгівлі через посередників.

Усі численні методи організації зовнішньоторговельної діяльності об'єднуються у дві великі групи (рис. 2.4).

**Метод проведення торговельних операцій через посередників** передбачає здійснення купівлі і продажу товарів через торговельно-посередницьку ланку на основі укладання договору з торговим посередником, що передбачає виконання останнім певних зобов'язань у зв'язку з реалізацією товару продавця.

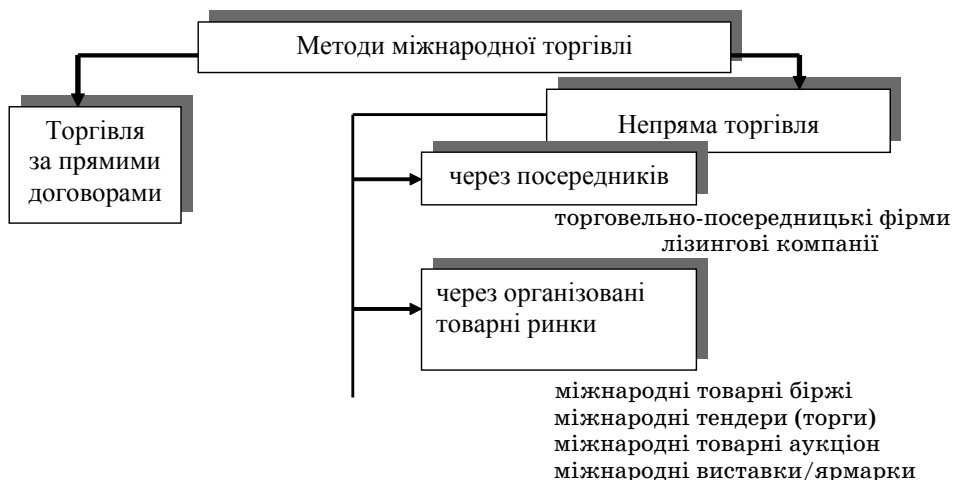


Рис. 2.4. Систематизація методів міжнародної торгівлі

Основні відмінності між різними типами торговельних посередників полягають у тому, чи має посередник право підписувати угоди з третіми особами, а також – за чий рахунок і від чийого імені він може діяти. До основних видів зовнішньоторговельних посередників належать торговельні агенти-представники, брокери, комісіонери, дистриб'ютори.

Торгові посередники – це юридичні особи (фірми, організації, установи), які сприяють обміну товарів і не залежать від виробників та споживачів. Їх основна функція – об'єднання продавців і покупців, пов'язування попиту та пропозиції. Другорядні функції:

- пошук іноземного контрагента;
- підготовка і укладання договору;
- кредитування сторін і надання гарантій оплати товару покупцем;
- здійснення транспортно-експедиторських операцій;
- страхування товарів при транспортуванні;
- виконання митних формальностей;
- проведення рекламних та інших заходів щодо просування товарів на зовнішні ринки;
- здійснення технічного обслуговування та інші послуги.

Більше половини всіх товарів, залучених у міжнародний товарообіг, реалізується при сприянні торгових посередників, їхніми послугами широко користуються в зовнішній торгівлі США, Англії, Нідерландів, Швеції, Японії.

Права й обов'язки посередників визначаються в договорах з їхніми довірителями. При цьому головна умова, що лежить в основі поділу подібних договорів на типи, полягає в такому: чи має право посередник

підписувати угоди з третіми особами, за чий рахунок і від чийого імені він може це робити. Тому посередників поділяють на чотири групи:

- посередники, які не мають права підписувати угоди з третіми особами (агенти-представники, брокери, маклери);
- посередники, які підписують угоди з третіми особами від свого імені, але за рахунок довірителя (комісіонери, консигнатори);
- посередники, які підписують угоди з третіми особами від імені і за рахунок довірителя (агенти-повірені, торгові агенти);
- посередники, які підписують угоди з третіми особами від свого імені і за свій рахунок (купці, дистриб'ютори, дилери).

Агент-представник тільки представляє інтереси принципала (довірителя) на визначеному ринку за погодженою номенклатурою товарів. Він не має права підписувати контракти на товар ні від свого імені, ні від імені принципала. В обов'язки агента-представника входить:

- проводити маркетингові дослідження й інформувати принципала про тенденції ринку;
- надавати принципалу інформацію про технічні вимоги до товарів і ціни;
- інформувати принципала про запити споживачів, про передбачувані розміщення замовлень;
- створювати сприятливу думку про принципала і його товари в ділових колах і 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 чи фізичні особи, які займають високе положення в ділових колах. Якщо за допомогою такого агента вдається укласти контракт, то йому виплачується винагорода в розмірі 2-5%. При великих сумах угод ця сума буде досить солідною, вона набагато перевищуватиме реальні витрати агента. Однак принципал йде на це, тому що в майбутньому він зможе мати угоди з цим покупцем уже без участі агента-представника.

Якщо вести мову про наш час, то тут є значні особливості у здійсненні посередництва. Інформаційна економіка змусила по-новому поглянути на ведення міжнародного торговельного бізнесу взагалі. Формування середовища міжнародного бізнесу відбувається у масштабах інтенсивних інвестиційних й інноваційних процесів, де мотиви всіх суб'єктів світового господарства є спільними. Розподіл і перерозподіл доданої вартості стає актуальним у результаті змін технологічної компоненти відтворювального процесу всередині великих корпорацій чи



країн. Вплив технологічного середовища зумовлює, на сьогодні, функціонування міжнародного бізнесу.

Мотивом міжнародного бізнесу перестає бути отримання прибутку, а ним є створення і впровадження комерційного нововведення (рис. 2.5).

Сучасний рівень розвитку міжнародної економіки у контексті глобалізації характеризується як система науково-технологічних та галузево-функціональних зв'язків. У цьому контексті досить характерними є поява і поширення так званих «гнучких мереж бізнесу» (flexible business networks) на базі компаній, що володіють лише обмеженими або взагалі не володіють власними виробничими потужностями, але забезпечують функціонування глобальної структури на основі власності на бренд (знак для товарів і послуг), концентрації у себе досліджень і розробок, необхідних для забезпечення динамічної конкурентоспроможності та оперування системою субпідрядів і франшиз, які розміщуються за принципом мінімізації витрат за умови дотримання корпоративних стандартів якості. Саме ці гнучкі бізнес-компанії можуть набути великого поширення в наукомісткому бізнесі, зокрема в елек-

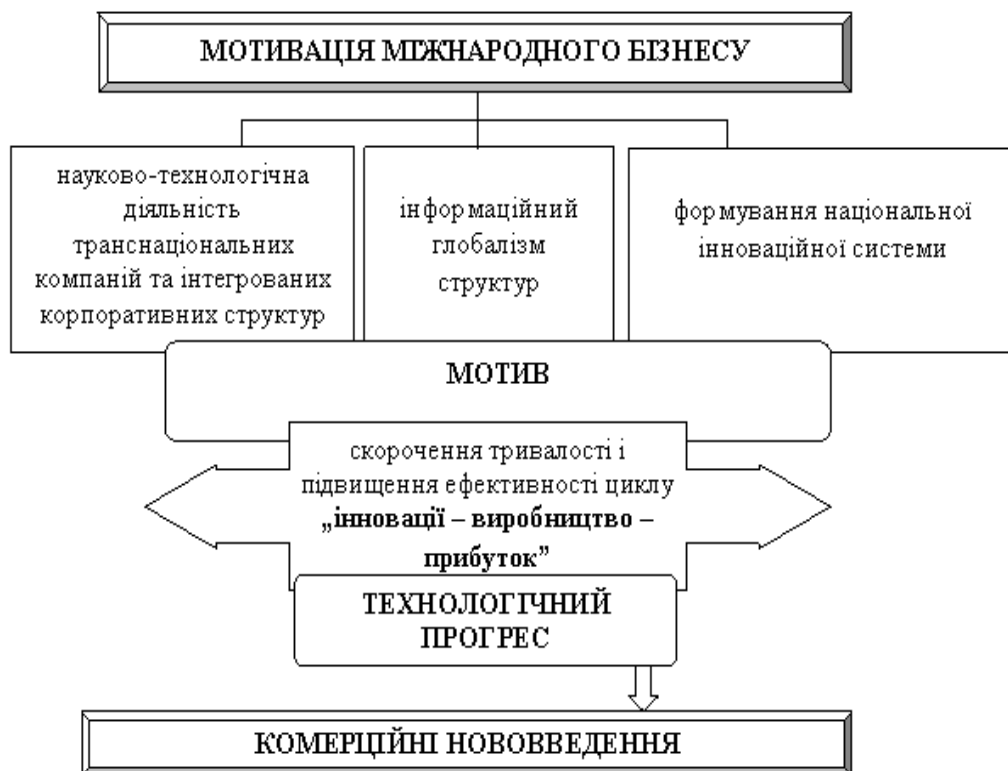


Рис. 2.5. Мотивації міжнародного бізнесу в умовах інформаційного глобалізму

троніці, комп'ютерному програмуванні, біотехнології, проектуванні та інжинірингових послугах, охороні здоров'я тощо – і по-іншому визначити роль посередницьких послуг у міжнародній торгівлі. Хоча самі по собі інформаційні технології не можуть впливати на стан міжнародного торговельного бізнесу, однак вони створюють основу для широко-масштабного використання інформаційного продукту, що трансформує міжнародні відносини. Новий технологічний базис і мережева структура суспільства глобалізують суспільні відносини. Транснаціональні корпорації, переслідуючи приватні інтереси, сприяють розвитку інфраструктури не тільки розвинених країн, але й відсталих регіонів, у яких розташовуються їхні філії. У свою чергу, розвиток сучасних засобів зв'язку й Інтернет долає національні й державні кордони, створює інтернаціональну аудиторію медійних і інформаційних агентств, уможлиблює формування різноманітних співтовариств по інтересах, значно прискорює процеси виробництва, обміну та розподілу продуктів, послуг та знань, глобалізує міжнародну торгівлю. За цих умов посередницька діяльність не є обов'язковим елементом міжнародної торгівлі, в жорсткій конкурентній боротьбі вона помітно трансформується.

## **2.2. Посередницькі операції та їх суб'єкти на світовому товарному ринку**

Торговельне посередництво на світовому товарному ринку, як уже було з'ясовано, є широким поняттям. Воно охоплює значне коло послуг з пошуку закордонного контрагента, підготовки і здійснення угоди, кредитування сторін і надання гарантій сплати товару покупцем, здійснення транспортно-експедиторських операцій і страхування товарів при транспортуванні, виконання митних формальностей, проведення рекламних та інших заходів з просування товарів на зовнішні ринки, здійснення технічного обслуговування та інших операцій.

Комерційний успіх торговельно-посередницької фірми на світовому ринку значною мірою залежить від взаємовідносин з принципалом – виробником товару. Положення посередника на ринку має певне протиріччя: з одного боку, він як повноправний представник принципала залежить від нього, з іншого – він повинен мати достатній рівень самостійності, тобто діяти автономно стосовно експортера, реалізуючи власну ринкову стратегію, спрямовану на забезпечення стабільності діяльності. Залучення торговельного посередника, в послугах якого, як правило, заінтересована фірма-експортер, дає змогу:

- запобігти інвестуванню значних коштів в організацію збутової мережі на території країни-експортера або за кордоном, оскільки торговельно-посередницькі фірми мають власну матеріально-технічну

базу (складські приміщення, демонстраційні зали, ремонтні майстерні, а іноді і свої роздрібні магазини);

- збільшити прибуток за рахунок продажу товару на іноземному ринку безпосередньо в моменти поліпшення кон'юнктури за вищими цінами через те, що посередники, перебуваючи поряд з кінцевими споживачами, чутливо реагують на будь-які зміни попиту;

- звільнити експортера від багатьох операцій, пов'язаних з реалізацією товару (доставка до країни-імпортера, сортування та пакування, підбір за асортиментом, пристосування до вимог місцевого ринку, реклама тощо);

- скористатися капіталом торговельно-посередницьких фірм для фінансування угод як на основі короткотермінового, так і середньотермінового кредитування;

- проникнути на регіональні ринки товарів, що майже монополізовані торговими посередниками і є недосяжними для встановлення прямих контактів зі споживачами.

Однак збут через торговельно-посередницькі фірми має й певні недоліки, які полягають насамперед у втраті експортером безпосередніх контактів зі споживачами на зарубіжних ринках та в значній залежності від сумлінності й підприємницької активності посередника. Тому до посередника в міжнародній торгівлі сформувалися канонічні вимоги, що і визначають його вибір:

- потенційний посередник не повинен представляти на цій території іншу іноземну або національну фірму, яка виробляє аналогічний або конкуруючий товар;

- можливий партнер повинен мати адекватну матеріально-технічну базу – торговельні, представницькі, демонстраційні, складські приміщення та канали і засоби зв'язку;

- посередник повинен мати можливість забезпечити необхідний рівень додаткового сервісу, зокрема, коли йдеться про реалізацію машин, обладнання або іншої машинно-технічної продукції (рівень до- та післяпродажного обслуговування – важливий критерій конкурентоспроможності як постачальника, так і агента);

- посередницька фірма повинна мати стабільний фінансовий стан, бездоганну ділову репутацію, готовність до тривалого співробітництва та здійснення торговельно-посередницьких операцій.

*Під торговельно-посередницькими розуміють операції, пов'язані з купівлею-продажем товарів, що виконуються за дорученням виробника-експортера незалежним від нього торговим посередником на основі укладеної між ними угоди чи окремого доручення.*

Види і характер торговельно-посередницьких операцій обумовлюються **функціями, які виконуються посередниками:**

1. дослідницька робота – збір інформації, необхідної для планування і покращання обміну;
2. стимулювання збуту – короткотермінові заходи, спрямовані на збудження швидкої реакції ринку у відповідь на пропоновану фірмою продукцію;
3. встановлення контактів – налагодження і підтримання зв'язків з потенційними покупцями;
4. пристосування товарів – підгонка товару під вимоги покупців. Це стосується таких видів діяльності як виробництво, сортування, монтаж, пакування;
5. проведення переговорів – спроби узгодження цін та інших умов для подальшого акту передачі власності;
6. організація товароруху – транспортування і складування товарів;
7. фінансування – пошук та використання коштів для покриття витрат діяльності з доставки товарів до споживачів;
8. прийняття ризику – прийняття на себе відповідальності за доведення товарів до кінцевих споживачів.

Виконання перших п'яти функцій сприяє укладанню угод, а наступних трьох – виконанню вже укладених угод. Питання не в тому, чи потрібно ці функції виконувати – потрібно і обов'язково – а в тому, хто повинен їх виконувати. Всім цим функціям властиві три загальні властивості: вони поглинають дефіцитні ресурси; нерідко можуть бути виконані краще завдяки спеціалізації; можуть виконуватися і посередниками, і виробником. Якщо частину їх виконує виробник, його витрати відповідно зростають, отже ціни на товар повинні бути вищими. При передачі частини функцій посередникам витрати виробника, і як наслідок – ціни, нижчі. Посередники у цьому випадку повинні вилучати плату, щоб покрити свої витрати по організації робіт.

Вибір торговельно-посередницької фірми залежить також від виду виконуваних операцій. У межах торгівлі через посередників визначають такі **види посередницьких операцій** і відповідні їм види угод:

- операції з перепродажу (договір купівлі-продажу), коли посередник викупує товар у виробника і підписує угоди від свого імені і за свій рахунок (купці, дистриб'ютори, дилери);
- комісійні операції (договір комісії, договір консигнації), коли посередник не викупує товар у виробника, а підписує угоди від свого імені, але за рахунок виробника і за це отримує винагороду (до 10% від суми угоди). В цьому випадку посередники називаються комісіонерами та консигнаторами;

- агентські операції (агентські угоди). Мета угоди – одна сторона доручає іншій (агенту) виконувати дії, пов’язані з продажем (частіше за все) чи купівлею товарів, а також з пошуком замовників і виконавців для надання тих чи інших послуг на обумовленій території в погоджений термін за рахунок та від імені виробника (принципала). Посередники в таких операціях називаються агенти-повірені та торговельні агенти;

- брокерські операції. Посередник – спеціалізований професійний агент, що працює на одному сегменті і здійснює контракт між продавцем і покупцем і за цю послугу отримує винагороду до 2-3%, підписувати угоду він не має права. Це – агент-представник, брокер або маклер.

Залежно від характеру взаємодії між експортером і торговим посередником і функцій, які виконує торговий посередник, розрізняють операції з перепродажу, комісійні, агентські та брокерські (рис. 2.6).

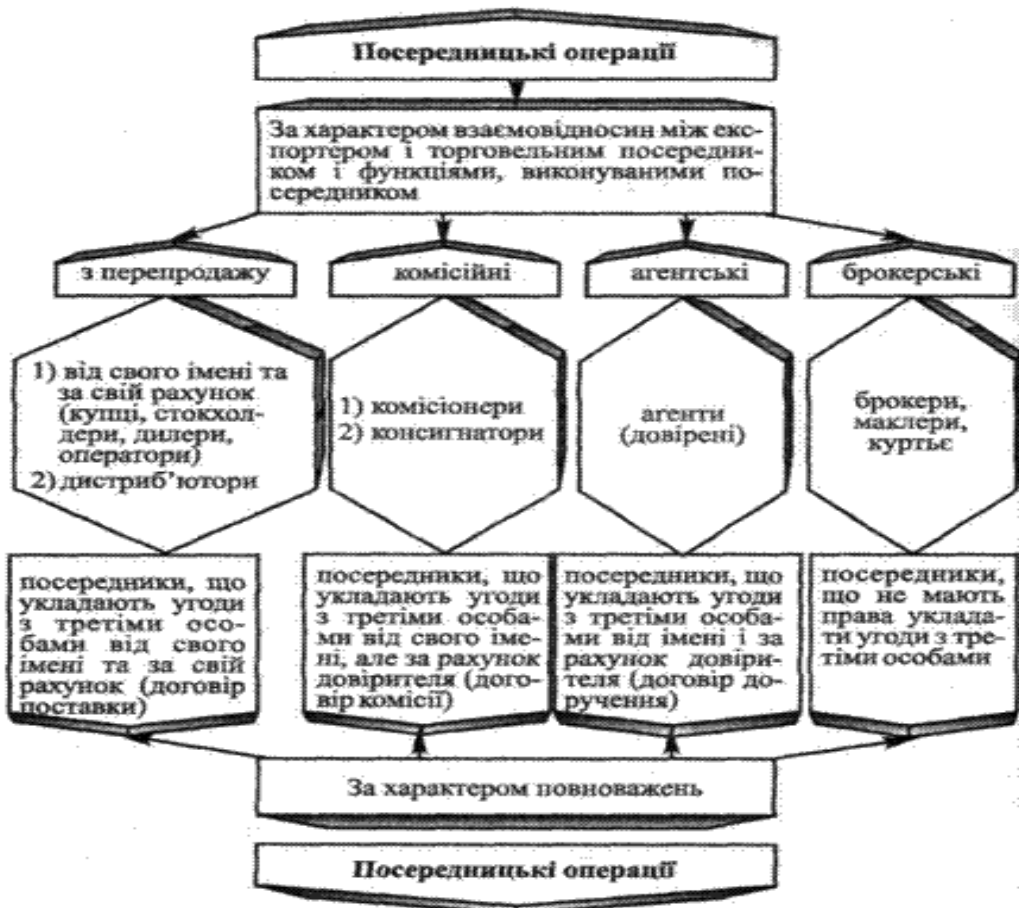


Рис. 2.6. Види міжнародних посередницьких операцій

Найбільш поширені з них – операції з перепродажу, які здійснюються торговим посередником від свого імені та за свій рахунок. Це означає, що торговий посередник самостійно виступає стороною договору як з експортером, так і кінцевим покупцем, і стає власником товару після його оплати. Розрізняють два види операцій з перепродажу: (1) – операції, в яких торговий посередник стосовно експортера виступає як покупець, що купує товари на основі договору купівлі–продажу. Він стає власником товарів і може реалізувати їх на свій розсуд на будь-якому зарубіжному ринку і за будь-якою ціною. Відносини між експортером і такого роду посередником припиняються після виконання сторонами своїх обов'язків за договором купівлі–продажу. Назви таких посередників різноманітні, що зумовлено торговельними звичаями різних країн. У Великій Британії та США такі посередники дістали загальної назви купці (merchants), торговці чорними металами – сток-холдери (stockholders), торговці какао – дилери (dealers), в Німеччині – хендлери (handlern).

В сучасних умовах розширилося надання різноманітних видів послуг, серед яких:

- операції з організації збуту – пошук контрагентів, підписання угод від імені продавця, надання гарантій сплати товару покупцем, проведення рекламних кампаній та дослідження ринків;
- транспортно-експедиторські операції, операції з транспортування і страхування вантажів;
- фінансування торговельних операцій;
- надання технічних послуг, здійснення післяпродажного технічного обслуговування;
- збір, обробка та надання інформації про стан і тенденції розвитку регіональних товарних ринків.

Посередники здійснюють операції на ринках засобів виробництва, сировини, нерухомості, товарів, послуг, цінних паперів, інтелектуальної власності. Відповідно і об'єкти посередницької діяльності відповідають виду ринку і його особливостям. Отже, **об'єктами посередницьких операцій** виступають продукція промислового призначення, товари широкого вжитку, послуги, цінні папери тощо.

**Суб'єктами торговельно-посередницької діяльності** є фізичні та юридичні особи, представлені посередницькими фірмами, торговцями по договору, торговими агентами та ін. До посередницьких фірм відносяться торгові дома; біржі; різного роду експортно-імпортні фірми; дистриб'юторські; комісійні; агентські та брокерські контори тощо.

**Торговий дім** – це багатопрофільна зовнішньоторговельна фірма, яка здійснює експортно-імпортні операції по самій широкій товарній

номенклатурі від свого імені і за свій рахунок. Торговий дім може займатися не тільки безпосередньо посередницькою діяльністю, а й представляти асоціацію торгових, виробничих підприємств, а також банків, що входять до асоціації на добровільній основі і здійснюють свою діяльність не тільки за кордоном, але і там, де асоціація створена. Як головні посередники можуть виступати урядові установи.

**Біржа**, як посередницька фірма, являє собою організаційну форму торгівлі, за якої здійснюється просування на ринок великих мас однорідних, одиничних товарів. У період розквіту товарних (кінець XIX – початок XX ст.) в біржовий оборот включалося понад 500 споживчих і промислових товарів. Сьогодні біржі втрачають своє колишнє значення перш за все тому, що зростає роль внутрішньофірмового міжнародного обміну коопераційного характеру. Значною мірою падіння ролі товарних бірж відбувається також через те, що торгівля головними сільськогосподарськими товарами стала здійснюватися по позабіржових каналах і регулюватися державними організаціями відповідно до міжнародних товарних угод. Істотним є і те, що змінюються функції самих бірж. Вони втрачають роль світових торгових центрів: у біржовий оборот нині втягнуто не більше 90 товарів, а реальний продаж фізичного товару становить від 3 до 10%.

Проте і тепер біржі залишаються комерційними посередниками. На них, по-перше, проводиться, до 20% міжнародних торговельних операцій із сировиною. По-друге, біржі продовжують сприяти укладенню угод, не беручи в них участі. По-третє, посередницька роль бірж визначається і тим, що в позабіржовій торгівлі ціни встановлюються з орієнтацією на біржові. По-четверте, біржі активно використовуються для проведення операцій, які страхують торгові угоди і сировинні запаси від зміни ринкових цін. На сучасній біржі-посереднику не продають товар, а укладають плани-контракти на поставку продукції в перспективі, виходячи з прогнозованих попиту і пропозиції.

Спеціальними різновидами торговельно-посередницьких суб'єктів є міжнародні аукціони та міжнародні торги. **На міжнародних аукціонах** продаються реальні одиничні товари. Цим вони, по суті, відрізняються від сучасних бірж і являють собою торгівців, що спеціалізуються на збуті товарів зі строго індивідуальними властивостями. Аукціони організовані в двох основних формах:

- 1) відкрита форма (організована, як правило, акціонерним товариством, монополізує торгівлю певним видом товару і диктує на нього закупівельні ціни);
- 2) закрита форма (організована спеціалізованими брокерськими фірмами).

На аукціоні угоди відбуваються шляхом торгів, які проводяться в ході підвищення цін внаслідок суперництва покупців, або в ході зниження цін, проведеного аукціоністом.

**Міжнародні торги** – це організаційна система просування на ринок переважно нових товарних форм. У цьому сенсі торги – це, перш за все, метод укладання договорів купівлі-продажу або підяду, при якому покупець (замовник) оголошує конкурс для продавців на товар-об'єкт і після порівняння отриманих пропозицій, підписують контракт з продавцем, який запропонував товар-об'єкт на найбільш вигідних для покупця умовах. Всю організаційну роботу по проведенню торгів проводять так звані **тендери**, до складу яких входять технічні і комерційні експерти, представники адміністрацій і т.д.

Як правило, **виділяють публічні і закриті тендери**. У багатьох країнах застосовуються **напівзакриті тендери**, які проводяться в два етапи: на першому (відкритий тендер) відбувається відбір фірм для участі у другому етапі (закритий тендер). Як правило, в закритому тендері беруть участь найбільш відомі на світовому ринку постачальники і підрядчики.

**Основні відмінності між різними типами торговельних посередників полягають у тому, чи має посередник право підписувати угоди з третіми особами та за чий рахунок і від чийого імені він може діяти.** До основних видів зовнішньоторговельних посередників належать торговельні агенти-представники, брокери, комісіонери, дистриб'ютори.

**Торговельні агенти-представники** представляють інтереси експортера на ринку. Вони здійснюють маркетингові дослідження, збирають та аналізують інформацію щодо різного роду законодавчих і технічних вимог, організують рекламні та PR-кампанії, допомагають у переговорах та укладанні контрактів тощо. Таким чином, ці посередники діють від імені експортера та за його кошти і в результаті одержують комісійну винагороду у розмірі, як правило, 2-5 % від обсягів продаж або заздалегідь обумовлену суму.

**Брокери** є посередниками, що встановлюють контакти між продавцем і покупцем товару чи послуги. Вони не виступають як одна зі сторін в угоді купівлі-продажу та діють на підставі доручення. За надання посередницьких послуг брокери одержують винагороду у розмірі, як правило, 2-3 % від обсягів продаж, що має назву брокередж. Брокери не представляють інтереси іншої сторони і не одержують від неї винагороду, крім випадків, коли це оговорено заздалегідь.

**Комісіонери** за дорученням експортера здійснюють торговельні операції за його рахунок, але від свого імені, тобто угода купівлі-продажу



укладається між імпортером та комісіонером. Оскільки посередник-комісіонер сам не купує товар у експортера, а тільки реалізує його імпортеріві – існує ризик несплати. Посередник може гарантувати експортеру оплату проданого товару. Така гарантія має назву делькредере (del credere). Зворотна комісійна операція, коли імпортер доручає комісіонеру придбати певні товари на зарубіжному ринку, має назву індент (indent). Ще одним різновидом комісійних угод є консигнаційні угоди. У випадку укладання консигнаційної угоди продаж товарів відбувається зі складу посередника.

**Дистриб'ютори** – торговельні посередники, що здійснюють діяльність від свого імені і за власний рахунок. Посередник виступає однією зі сторін у договорах як з експортером, так і з імпортером. При цьому дистриб'ютор може здійснювати як звичайну перепродажу товару, так і укласти договір реалізації цього товару на території певної країни в обумовлений термін. Наприклад, автосалони можуть укласти угоди з Mitsubishi Motors Corporation на реалізацію її продукції через власні збутові мережі. Таких посередників (залежно від країн їх походження та діяльності, а також особливостей діяльності) можуть називати дилерами, принципалами, операторами тощо.

### **2.3. Методичні засади оцінки та вибору міжнародної конкурентної стратегії підприємства-посередника**

Підприємства-посередники вимушені вести конкурентну боротьбу, спираючись на конкурентну стратегію. За визначенням М. Портера, **конкурентна стратегія підприємства – це стратегія адаптації підприємства до умов конкуренції, що постійно змінюються або ж це стратегія, що спрямована на покращення його довгострокової позиції на ринку.** Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства-посередника складається з декількох етапів:

1. Моніторинг конкурентного середовища міжнародного ринку. Даний етап передбачає дослідження основних факторів зовнішнього ринку для визначення можливостей і загроз підприємства, ступеня інтенсивності конкуренції на зовнішньому ринку, рівня «вхідного бар'єру».

2. Оцінка конкурентоспроможності підприємства-посередника, його продукції та основних конкурентів на зовнішньому ринку, що полягає у визначенні основних ключових факторів успіху підприємства, конкурентних переваг, які забезпечать йому успішне функціонування та довгострокове випередження конкурентів на зовнішньому ринку.

3. Визначення місії діяльності посередника та стратегії управління його міжнародною конкурентоспроможністю для усвідомлення причин функціонування підприємства та їх спрямувань.

4. Реалізація стратегії управління міжнародною конкурентоспроможністю посередника здійснюється шляхом вибору підприємством засобів досягнення поставлених цілей. Сам процес реалізації стратегії управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства включає (а) визначення поточних завдань, (б) виконання запланованих дій, (в) створення, підтримання та розвиток ринкових чинників успіху, ключових компетенцій та конкурентних переваг.

5. Оцінка і контроль реалізації визначеної стратегії управління конкурентоспроможністю посередника на зовнішньому ринку. На даному етапі підприємство відстежує отримані результати діяльності, порівнює їх з поставленими конкурентними стратегічними цілями та визначає основні відхилення і розробляє коригуючі дії. Цей етап пов'язаний з оцінкою ефективності управління міжнародною конкурентоспроможністю в цілому.

Жодна фірма не в змозі досягти конкурентних переваг за всіма комерційними характеристиками товару та шляхами його просування на ринок. Необхідним є вибір пріоритетів та розробка стратегії, яка найбільше відповідає тенденціям розвитку ринкової ситуації та найкращим способом використовує сильні сторони своєї діяльності. На відміну від тактичних дій на ринку, *стратегія націлена на забезпечення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі*. Технологія розробки та реалізації стратегії конкуренції включає комплекс процедур.

*Конкуренція в силу своєї динамічності потребує розробки адекватних та гнучких правил реагування. Їх основу складають базові стратегії конкуренції, орієнтація на довгострокові конкурентні переваги.* Важкість стратегічного мислення залежить від великої кількості помилок, які допускаються під час розробки стратегії. В першу чергу, помилки під час розробки стратегії полягають у невірному уявленні про те, який ринок є найбільш перспективним з точки зору конкуренції. Надмірна концентрація над цим питанням може призвести до неврахування інших важливих параметрів стратегії конкуренції, зокрема до нестачі уваги до визначення початку та закінчення періоду використання обраної стратегії.

Отже, будь-яке підприємство розробляє і використовує свою власну стратегію, яка залежить від особливостей його діяльності та поставлених цілей, джерелом же її розробки є базові стратегії конкуренції. Базова стратегія конкуренції є основою конкурентної поведінки підприємства на ринку. Вона описує схему забезпечення переваг над конкурентами та формує стратегію управління підприємством. На практиці виділяють п'ять базових стратегій конкуренції, які мають як певні переваги, так і недоліки (рис. 2.7). Через це в основі вибору стратегії



Рис. 2.7. Базові стратегії конкуренції та конкурентні переваги

повинна бути оцінка її сильних і слабких сторін та реальні можливості їх використання в умовах ринку.

**Стратегія зниження собівартості продукції** орієнтована на масовий випуск стандартизованої продукції, що зазвичай є більш ефективним та потребує менших затрат ніж виготовлення невеликих партій різномірної продукції.

**Стратегія диференціації продукції** базується на спеціалізації у виробництві особливої (іноді унікальної) продукції, яка є модифікацією стандартизованого виробу. Така продукція є незамінною для споживачів в тому випадку, коли стандартизовані вироби їх не задовольняють.

Якщо перші дві стратегії основані на обслуговуванні всього ринку, то **стратегія сегментування** спрямована на забезпечення переваг над конкурентами в певному і часто єдиному сегменті ринку, який виділяється на основі географічного, демографічного, психологічного та інших принципів сегментації. Основна ідея полягає в тому, що фірма може обслуговувати свій вузький цільовий ринок більш ефективно, ніж конкуренти, які розосереджують свої ресурси по всьому ринку.

Під час використання **стратегії введення нововведень** підприємства зосереджують свої зусилля на пошуку принципово нових, ефективних технологій, проектування необхідних, але невідомих до цього

часу видів продукції тощо. Головна мета – визначити конкурентів та одноосібно зайняти ринкову нішу, де конкуренція відсутня або слаба.

Підприємства, які реалізують *стратегію негайного реагування на потреби ринку*, націлені на максимально швидке задоволення потреб, що викають у різних областях бізнесу. Головний принцип поведінки – вибір та реалізація проектів, які є найбільш рентабельними в поточних ринкових умовах.

Використання тієї чи іншої базової стратегії певною мірою залежить від особливостей діяльності підприємства. Такі стратегії як, наприклад, зниження собівартості, диференціація продукції та введення нововведень більш притаманні тим підприємствам, які займаються виробництвом продукції. Для підприємств, основною метою яких є збут продукції (посередників, дилерів, торгових представників), більше притаманна стратегія сегментування ринку.

*Підприємство – посередник може здійснювати як внутрішню, так і зовнішню сегментацію ринку.* Внутрішня сегментація полягає у тому, що підприємство працює лише на певному сегменті внутрішнього ринку, за рахунок чого воно і отримує свої конкурентні переваги, адже обслуговуючи лише певний цільовий сегмент ринку, підприємство має менші витрати, ніж конкуренти, які намагаються обслуговувати увесь ринок.

Зовнішня сегментація ринку полягає у тому, що підприємство розповсюджує свою діяльність за межі своєї країни. Такий вид стратегії сегментування ринків набуває глобального характеру, а отже і саму стратегію можна назвати глобальною. Таким чином, якщо підприємство виходить на світовий ринок, то для нього більш притаманною є глобальна стратегія.

Першим етапом у процесі розробки глобальної стратегії є вибір точок виходу на ринок, який заснований на трьох параметрах оцінки: ресурси компанії, її конкурентоспроможність і привабливість ринку (рис. 2.8). На другому етапі компанія визначає спосіб вступу на ринок – від експорту до варіантів, які пов'язані з більш високим ступенем ризику та прибутковості.

Оцінка ресурсів фірми означає оцінку її фінансового стану (табл. 2.5).

Ключовим стратегічним рішенням є рішення про вибір країни. Це пояснюється тим, що включення додаткового ринку у портфель компанії вимагає не тільки початкового капіталу, але й значних ресурсів для забезпечення життєздатності підприємства протягом певного часу. Для зменшення подібного ризику застосовується процедура первісної перевірки, яка включає оцінку (а) потенціалу ринку, (б) ресурсів і кон-

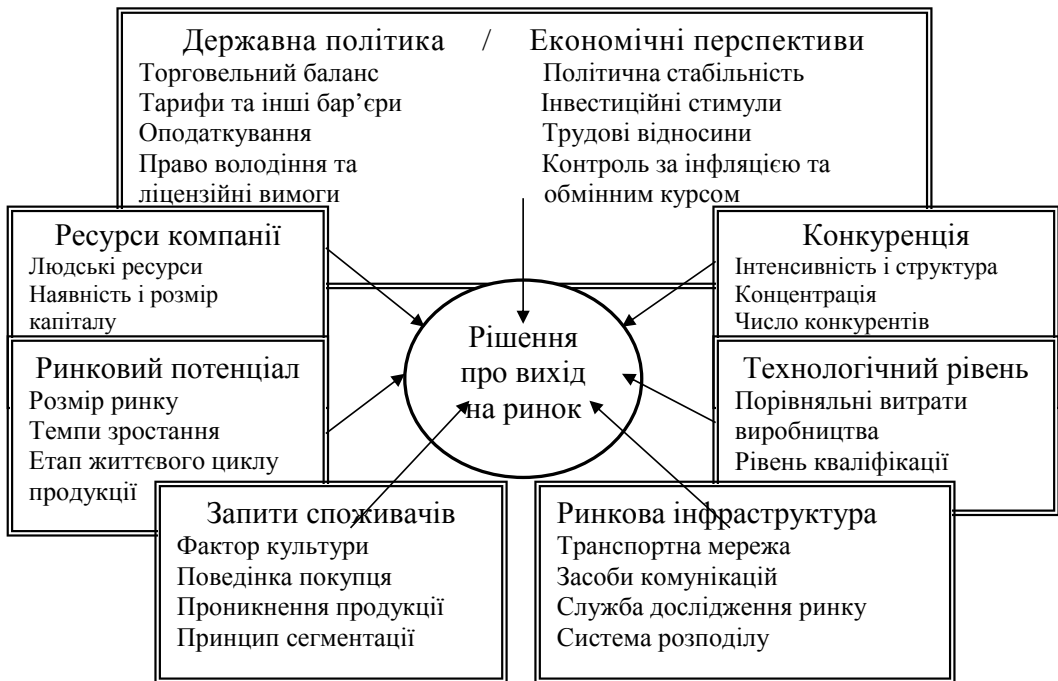


Рис. 2.8. Основні фактори, які впливають на прийняття рішення про вихід на ринок

курентоспроможності компанії, (в) державної політики даної країни щодо торгівлі та інвестицій, (г) рівня розвитку технології та ринкової інфраструктури в даній країні, (д) специфічних запитів споживачів даної країни.

Пріоритетність цих факторів є такою:

- на першому етапі компанія оцінює свої ресурси для визначення кандидатів у світовому масштабі (якщо такі існують) з точки зору своєї продукції, її переваг в плані конкурентоспроможності в інших країнах;
- на другому етапі аналізується наявність керівних кадрів для здійснення зарубіжних операцій та наявність необхідного капіталу.

Найбільш ефективним методом оцінки конкурентоспроможності продукції є матричний метод. Цей метод складається з трьох етапів:

1) визначення локальних коефіцієнтів конкурентоспроможності по технічних параметрах:

$$K_{mex} = \sum \lambda_i * b_i \rightarrow max \geq 1 \quad (2.8)$$

$\lambda_i$  – питома вага  $i$ -го параметру за експертними оцінками ( $\sum \lambda = 1$ )

$b_i$  – технічні параметри

$b_i$  –  $i$ -тий технічний параметр фірми /  $i$ -тий технічний параметр конкурента

2) визначення локальних коефіцієнтів конкурентоспроможності по економічних параметрах:

Таблиця 2.5

**Показники оцінки фінансового стану підприємства**

Показник	Порядок розрахунку	Нормативне значення
Показники структури капіталу:		
Коефіцієнт автономії	$\frac{\text{власний капітал}}{\text{валюта балансу}} \quad (2.1)$	$\geq 0,7$
Коефіцієнт запозичених коштів	$\frac{\text{позичковий капітал}}{\text{валюта балансу}} \quad (2.2)$	$\leq 0,3$
Показники платоспроможності фірми:		
Коефіцієнт поточної платоспроможності	$\frac{\text{короткострокові активи}}{\text{короткострокові зобов'язання}} \quad (2.3)$	2
Коефіцієнт абсолютної платоспроможності	$\frac{\text{грошові кошти}}{\text{короткострокові зобов'язання}} \quad (2.4)$	$\geq 0,2 - 0,5$
Показники ділової активності фірми:		
Коефіцієнт загальної оборотності капіталу	$\frac{\text{виручка від реалізації}}{\text{середній в період підсумок балансу}} \rightarrow \max \quad (2.5)$	Max
Коефіцієнт оборотності готової продукції	$\frac{\text{виручка від реалізації}}{\text{середній залишок готової продукції}} \rightarrow \max \quad (2.6)$	Max
Показник рентабельності фірми:		
Рентабельність продаж	$\frac{\text{чистий прибуток}}{\text{дохід від реалізації}} \quad (2.7)$	Max

$$K_{\text{екон}} = \text{ціна споживання фірми} / \text{ціна споживання конкурента} \rightarrow \min \leq 1 \quad (2.9)$$

Якщо  $K_{\text{екон}} < 1$ , то наш товар буде більш конкурентоспроможним на ринку за економічним параметром, ніж товар конкурентів.

3) визначення інтегрального показника конкурентоспроможності свого товару по відношенню до товарів конкурентів:

$$K_{\text{int}} = K_{\text{тех}} / K_{\text{екон}} \rightarrow \max \geq 1 \quad (2.10)$$

Після цього робиться висновок: якщо  $K_{\text{int}} \geq 1$ , то наш товар є більш конкурентоспроможним на даному ринку.

Другий етап починається з процесу «зовнішньої» перевірки, коли ринки вишиковуються в ряд залежно від їхньої відносної привабливості порівняно з інтенсивністю конкурентної боротьби. На цьому етапі підприємство повинно визначити:

- умови конкуренції на певному ринку (досконала конкуренція, монополістична, олігополістична);
- головних конкурентів на визначеному сегменті ринку та частку ринку, яку вони займають.

Третій етап завершує процес зовнішньої перевірки, в результаті якої виробляють фактичну оцінку потенціального попиту на продукцію або послуги компанії і визначають ступінь розходження між потребами споживачів на цільовому і вітчизняному ринках. Після закінчення цього процесу число ринків, які були визначені на другому етапі як привабливі та справедливі, з точки зору конкуренції, скорочують до одного – двох, виходячи з передбачуваного попиту на продукцію.

Після визначення ступеня фінансової незалежності підприємства, рівня конкурентоспроможності його продукції та частки ринку, яку підприємство може зайняти серед своїх конкурентів, підприємству доцільно визначити міру вигідності виходу саме на цей ринок. Для цього обраховуються два показники:

➤ показник економічної ефективності реалізації експортних товарів, який являє собою відношення чистого виторгу в іноземній валюті за реалізований товар до його собівартості в гривнях:

$$E_{екон\ екс} = B_{нетто} / Z_{екс}, \quad (2.11)$$

$B_{нетто}$  – чистий виторг в іноземній валюті, переведений у гривні за офіційним курсом,

$Z_{екс}$  – повна собівартість реалізованої на експорт продукції, грн.

Обрахований у такий спосіб коефіцієнт показує суму інвалютного доходу від реалізації експортних товарів, що припадає на кожну витрачену фірмою гривню;

➤ та показник ефективності реалізації експортних товарів на внутрішньому ринку:

$$E_{вн.рин. екс} = (Q_{екс} * Ц_{вн}) / Z_{вироб}, \quad (2.12)$$

$E_{вн.рин. екс}$  – ефективність реалізації експортних товарів на внутрішньому ринку,

$Q_{екс}$  – обсяг експорту у натуральному вираженні, од.,

$Ц_{вн}$  – ціни на продукцію, аналогічну експортованій, на внутрішньому ринку, грн.,

$Z_{вироб}$  – затрати на виробництво усїєї партії експортної продукції, грн.

Якщо показник економічної ефективності експорту ( $E_{екон\ екс}$ ) є більшим за одиницю і вищим, ніж показник ефективності реалізації на внутрішньому ринку ( $E_{вн.рин. екс}$ ), то експорт для підприємства є вигідним. Отже, шукати шляхи збільшення експорту товарів слід за умови

$$E_{екон\ екс} > 1, \text{ а } E_{екон\ екс} > E_{вн.рин. екс}$$

Нарешті, четвертий етап визначає спосіб виходу на ринок – від експорту до створення спільних підприємств.

Таким чином, глобальна стратегія сегментації ринку є найбільш оптимальною для підприємства-посередника зважаючи на те, що ос-

новним видом його діяльності є не виробництво продукції, а організація збутової діяльності великих підприємств-виробників. Ця стратегія передбачає, що підприємство-посередник може зосередити всі свої зусилля на дослідженні певних ринків, ранжувати їх на перспективні та неперспективні і налагоджувати зв'язки в найбільш стратегічних регіонах світу. Саме завдяки цьому невелике підприємство-посередник може зайняти свою ринкову нішу на світовому ринку.

#### **2.4. Становлення та розвиток міжнародної торговельно-посередницької діяльності в Україні**

Особливості становлення та розвитку торговельно-посередницької діяльності в Україні полягає в тому, що:

1. Правова база регулювання торговельно-посередницької діяльності складається із фрагментів непрямих законів. В її основі лежать також відомчі нормативні акти, різні інструкції і положення. В Україні замість комерційного кодексу існує Господарський кодекс. Він не є суто комерційним кодексом, оскільки містить в собі норми адміністративно-права.

2. Існуючі організаційні форми торговельного посередництва формуються стихійно. Вони часто мають вигляд деформованих копій зарубіжних структур, які важко вписуються в реальну вітчизняну практику.

3. Структура посередницьких фірм спрощена, нераціональна у функціональному плані. Це стосується перш за все бірж, аукціонів, дистрибуторських, консигнаційних фірм, брокерських контор.

4. У процесі формування знаходиться фінансово-економічний механізм функціонування торговельних посередників, визначаються фінансово-економічні важелі (ціни, процентні ставки, винагородження, пільги, стимули, податки), які ще недостатньо адаптовані до специфіки торговельно-посередницької діяльності. Не відрегульовані гарантії з боку посередника, його відповідальність перед контрагентами.

5. Низька професійна кваліфікація кадрів, що здійснюють посередницьку діяльність по реалізації великомасштабних зовнішніх операцій, які складні в комерційному, фінансовому та правовому плані.

Найбільш складною з усіх перелічених особливостей є слабкість правової бази. Розвиток посередницької діяльності в Україні потребує створення спеціальних рамкових умов, які мають бути закладені в законі країни про торгівлю. Такий закон може забезпечити регулювання всієї сукупності відносин, що виникають у сфері торгівлі, але він не в змозі охопити і тим більше регулювати багатоманітність аспектів торговельно-посередницької діяльності. Це означає, що в цивільному



(комерційному) кодексі потрібно законодавчо закріпити види договорів торговельно-посередницької діяльності та механізм регулювання договірних відносин. Сьогодні ще відсутні норми регулювання таких специфічних договорів, як договір про надання права продажу товарів, договір консигнації, агентський договір, біржовий контракт, договір лізингу, договір аукціонного продажу та ін., хоча на практиці операції в рамках таких договорів здійснюється досить широко.

Друга причина, яка стримує розвиток торговельно-посередницької діяльності, носить організаційний характер. Сутність проблеми полягає в тому, що в Україні організаційні форми торговельного посередництва формуються стихійно, а структура посередницьких фірм спрощена і нерациональна у функціональному плані. Це стосується перш за все бірж, аукціонів, дистриб'юторських, консигнаційних фірм, брокерських контор. Вони, як правило, мають універсальну, проте «урізану» функціональну структуру. Пояснюється це двома причинами: прагненням до економії кошт на функціонування посередницької фірми та загальною тенденцією до універсалізації діяльності посередників. Через це постає задача оптимізації як самих організаційних форм, так і їх структур.

Невирішеним до цього часу є питання про територіальну організацію посередників та їх спеціалізацію. Виходячи з того, що посередники територіально обмежені в своїй діяльності, необхідним є розмежування територій поміж ними. Це має бути провідним принципом організації їх діяльності. Але для його реалізації необхідні регулятивні інструменти, представлені в першу чергу нормами права, в тому числі антимонопольним законодавством.

Проблемним з точки зору організації посередницької діяльності є питання кадрового забезпечення. Торгові посередники проводять великомасштабні внутрішні і зовнішні операції, вони є складними як в комерційному, так і у фінансовому та правовому плані. Але професійна кваліфікація українських посередників, в більшості випадків, низька. Вони слабо володіють не тільки основами права та фінансів, а й безпосередньо знаннями з товарознавства, з аналітики ринків, іноземними мовами.

В стадії формування перебуває і механізм торговельно-посередницької діяльності. В ньому тільки закладаються фінансово-економічні важелі: ціни, процентні ставки, винагородження, пільги, стимули, податки. Але вони досить слабо адаптовані до специфіки діяльності торговельно-посередницької діяльності. Це стосується перш за все цін, знижок на об'єкти угод, ставок, платежів, деяких податків. Не відрегульовані також гарантії з боку посередника, його відповідальність перед контрагентами.

Розглянемо більш детально існуючий в Україні механізм торговельно-посередницької діяльності на прикладі українського підприємства-посередника металотрейдера ПП «Нова Джет».

Приватне підприємство «Нова Джет» – регіональна компанія, яка є постачальником металопродукції – металотрейдером. Підприємство було створене у 2000 р. та за відносно короткий проміжок часу зарекомендувало себе як надійний партнер та стабільний постачальник широкого асортименту металопродукції. З дня заснування і дотепер основним профілем діяльності підприємства є оптова торгівля чорними і кольоровими металами в первинних формах та напівфабрикатах. Працює ПП «Нова Джет» як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку: близько 70% всієї продукції, яка реалізується підприємством, йде на експорт. Зважаючи на це, ПП «Нова Джет» можна ідентифікувати як підприємство, що орієнтоване на експорт.

ПП «Нова Джет» експортує металопродукцію у три географічні регіони: СНД (Молдова, Білорусь), ЄС (Німеччина, Польща, Румунія), Близький Схід та Південно-Східна Азія (Марокко, Туніс, Єгипет). На складі підприємства – близько 100 сортотипорозмірів металопродукції, що дозволяє швидко реалізовувати замовлення, а також розширювати не лише ринки збуту, а й обсяги реалізації.

ПП «Нова Джет» працює в галузі оптових поставок металопродукції великих українських заводів і має в наявності та на замовлення металопрокат рядових та конструкторських марок сталі найбільших виробників України, серед яких провідні металургійні підприємства країни, чия продукція відповідає існуючим державним стандартам і має всі необхідні сертифікати якості. У цій сфері підприємство спеціалізується на продажу трубної продукції (водогазопровідні, профільні, електрозварювальні труби), металопрокату (арматура, балка сталева, катанка, квадрат, коло, швелер, кутник, смуга, дріт) та будівельних матеріалів (електродріт, цвях будівельний, сітка-рабиця). Разом з тим, ПП «Нова Джет» співпрацює з промисловими підприємствами машинобудівної, електромеханічної, енергетичної, хімічної та харчової промисловості. Прямі контакти з виробниками дозволяють підприємству реалізовувати товари за найбільш сприятливими цінами для споживачів.

Оцінюючи ефективність експортної діяльності підприємства, порівняємо показники економічної ефективності реалізації експортних товарів (див. формулу 2.11) та ефективності реалізації експортних товарів на внутрішньому ринку (див. формулу 2.12).

Для розрахунку першого показника слід використати дохід, отриманий від експорту – 803250 грн. та сукупність усіх витрат підприємства, пов'язаних з експортом – 554625 грн. (85% від загальної суми витрат,

оскільки частка експорту складає 85% від загального обсягу продаж). Для розрахунку другого показника необхідно вирахувати дохід, який підприємство могло одержати, якби працювало лише на вітчизняному ринку. Розмір такого доходу визначається шляхом множення обсягів реалізованої експортної продукції на середньозважену ціну в середині країни – 661241,85 грн.:

- сортовий прокат (63,69 тис. т за ціною 2980 грн./т) = 189617,4 грн.;
- арматура (23,353 тис. т за ціною 2640 грн./т) = 61651,92 грн.;
- балка (31,845 тис. т за ціною 3900 грн./т) = 124195,5 грн.;
- швелер (25,476 тис. т за ціною 4200 грн./т) = 106999,2 грн.;
- кутник (36,091 тис. т за ціною 3710 грн./т) = 133897,61 грн.;
- квадрат (14,861 тис. т за ціною 3020 грн./т) = 44880,22 грн.

При розрахунку другого показника дохід від реалізації на внутрішньому ринку необхідно розділити на витрати, пов'язані з реалізацією товарів – 620600 грн.

Розраховане значення обох показників представлено в табл. 2.6.

*Таблиця 2.6*

**Показники ефективності діяльності підприємства**

Показник	Значення показника
1. Показник ефективності реалізації експортних товарів	1,44
2. Показник ефективності реалізації експортних товарів на внутрішньому ринку	1,07

З даних таблиці 2.6 видно, що обидва показники більше одиниці, що свідчить про економічну ефективність діяльності підприємства. Водночас перший показник значно перевищує другий, що вказує на вищу ефективність реалізації експортних поставок, отож експорт металопродукції є більш вигідним для ПП «Нова Джет». Висновок: ПП «Нова Джет» доцільно шукати шляхи збільшення експорту металопродукції.

Найбільша частка в експорті підприємством металопродукції (45% від загального обсягу) припадає на країни Близького Сходу та Північної Африки (Марокко, Туніс, Єгипет). Визначимо міру привабливості ринків цих країн для українських експортерів.

В останні роки ринки країн Близького Сходу та Північної Африки все більше стають основними для українських металургійних підприємств. Більшість підприємств перенаправляють збут з країн СНД в ісламські країни, бо у східно-африканських країнах майже відсутня металургійна промисловість, а обсяги споживання металу доволі значні – близько 60% імпорту припадає саме на металопродукцію. Таким

чином, для українських металургійних підприємств, так само як і для їх торгових посередників, експорт металопродукції до країн Близького Сходу та Північної Африки може бути достатньо вигідним.

Для торгових посередників простіше працювати на зарубіжному ринку, якщо існують певні економічні та політичні домовленості між урядами відповідних країн. Які умови роботи в цьому контексті ПП «Нова Джет»?

Між Україною та Єгиптом підписано 34 міждержавні, міжурядові та міжвідомчі угоди, які регулюють двосторонні відносини в різних сферах співробітництва (політичній, економічній, торговельній, культурній тощо). Між країнами підписано також меморандум про співпрацю органів юстиції, за якого країни надають одна одній допомогу в розробці законодавства згідно з міжнародними нормами та стандартами.

В 2007 р. між Україною та Марокко підписано угоду про створення міжурядової комісії з питань торговельно-економічної, науково-технічної та культурної співпраці.

Між Україною та Тунісом підписано 10 двосторонніх угод, які були укладені від дня встановлення дипломатичних відносин між обома країнами. Маючи взаємний інтерес, сторони розвивають двостороннє торговельно-економічне та науково-технічне співробітництво. Договірні-правову базу цих відносин становлять 4 двосторонні угоди та ряд протоколів між конкретними партнерами.

Рівень економічного розвитку країни можна оцінити за такими показниками:

	Єгипет	Марокко	Туніс
ВВП на душу населення	4895 дол. США	5765 дол. США	8975 дол. США
Рівень інфляції	4,3%	4,2%	4,5%
Рівень безробіття	20%	17%	14%

Отже, за рівнем ВВП на душу населення ці країни хоча і не входять до десятки кращих країн світу, проте, ВВП на душу населення в Тунісі більше, ніж в Україні (7832 дол. США). Рівень інфляції в цих країнах трохи вищий за європейські країни, але значно менший порівняно з країнами СНД. Загалом, за рівнем економічного розвитку ці країни є не найкращими в світі, але і не найгіршими.

З короткого огляду цих трьох країн, зважаючи на їхню потребу в металопродукції та враховуючи політичні домовленості між цими країнами та Україною, можна констатувати, що їхні ринки є доволі привабливими для ПП «Нова Джет». Важливим є і той факт, що починаючи з 2005 р., коли ПП «Нова Джет» почало експортувати металопродукцію

до цих країн, його рентабельність зростає майже в два рази порівняно з 2004 р. Кожного наступного року рентабельність ПП «Нова Джет» постійно зростала, і у 2007 р. збільшилась ще в два рази порівняно з 2005 р. за рахунок збільшення обсягів експорту до країн Близького Сходу та Північної Африки. Отже, збільшення обсягів експорту ПП «Нова Джет» до країн Близького Сходу та Північної Африки призводить до збільшення рентабельності підприємства. Відтак, стратегічним напрямком діяльності ПП «Нова Джет» має бути збільшення експорту металопродукції саме до країн Близького Сходу та Північної Африки, і це дозволить підприємству завоювати більшу частку зарубіжного ринку та зміцнити міжнародну конкурентну позицію.

Частка ринку металопродукції ПП «Нова Джет» в Єгипті складає 2,7%, у Марокко – 1,4%, в Тунісі – 1,1%. Ці частки ринку є незначними. Для зміцнення конкурентної позиції ПП «Нова Джет» їх необхідно збільшити. Щоб розширити сегмент ринку металопродукції, ПП «Нова Джет» повинне реалізувати нову стратегію, в яку закласти ціль збільшення частки ринку ПП «Нова Джет» як металотрейдера в країнах Близького Сходу та Північної Африки.

Для досягнення головної мети перед підприємством-посередником постає цілий ряд послідовних задач, виконання яких є обов'язковим для досягнення кінцевої мети. Ці задачі також є цілями підприємства, але вони є цілями нижчого порядку або проміжними цілями. Виходячи з поставленої мети – зміцнення конкурентної позиції підприємства – будуємо дерево цілей для ПП «Нова Джет» (рис. 2.9):

головна мета ПП «Нова Джет» – збільшення частки ринку підприємства в країнах Близького Сходу та Північної Африки: Єгипті, Марокко та Тунісі до 5%;

підпорядкована мета – зростання експорту металопродукції в обрані країни:

- до Єгипту в два рази (з 54880 т в 2007 р. до 101630 т);
- до Марокко в чотири рази (з 10970 т в 2007 р. до 39180 т);
- до Тунісі в шість разів (з 7320 т в 2007 р. до 33270 т).

Отже, для завоювання більшої частки ринку – 5% та зміцнення своєї конкурентної позиції в країнах Близького Сходу та Північної Африки, ПП «Нова Джет» необхідно збільшити обсяги експорту металопродукції до даного регіону з 73170 т в 2007 р. до 174080 т, тобто в 2,4 рази, що можна розглядати як довгострокову мету.

З головною метою пов'язано дві цілі нижчого рівня. Одна з них – збільшення обсягів експорту. Їх треба збільшити у 2,4 рази, а оскільки в короткостроковій перспективі це майже не можливо, відповідно дану мету можна визначити щонайменше як середньострокову.



Рис. 2.9. Дерево цілей ПП «Нова Джет» згідно обраної стратегії

Цілі першого та другого рівнів пов’язані між собою та обумовлюють одна одну. Аби їх досягти, ПП «Нова Джет» необхідно взяти до уваги значну кількість внутрішніх та зовнішніх факторів. Сукупність цих факторів становить цілі третього та четвертого рівнів: пошук нових іноземних покупців та витіснення з ринку наявних конкурентів, які також взаємопов’язані. Розглянемо основні напрямки діяльності ПП «Нова Джет», пов’язані саме з реалізацією цих цілей.

Перш за все це робота в сфері міжнародного маркетингу. Від її ефективності залежить швидкість досягнення підприємством цілей третього та четвертого рівнів. Далі – пошук нових іноземних покупців металопродукції ПП «Нова Джет». Досягнення цієї цілі, тобто збільшення кількості вже існуючих покупців підприємства, вплине на збільшення обсягів експортних поставок і відповідно збільшить дохід підприємства від експортної діяльності. Щоб відшукати нових покупців, підприємство має запропонувати їм більш вигідні умови, ніж у конкурентів. Таким чином, здійснюється поступовий перехід до цілей четвертого рівня – витіснення з ринку наявних конкурентів. Щоб вистояти в конкурентній боротьбі та посилити свою конкурентну позицію, ПП «Нова Джет» необхідно оцінити переваги і недоліки своєї діяльності та визна-

чити основні напрямки можливої боротьби з конкурентами. Відтак, визначаємо загальний конкурентний стан підприємства за допомогою SWAT-аналізу. Його наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**SWAT-аналіз стану ПП «Нова Джет»**

<b>S – переваги</b>	<b>W – недоліки</b>
1. Напряму співпрацює з заводами-виробниками 2. Експортує металопродукцію лише високої якості 3. Зосереджене на певному сегменті ринку 4. Має прямі контракти з іноземними покупцями	1. Залежність діяльності підприємства від заводів-виробників металопродукції 2. Залежність від поставок нафтопродуктів, що збільшує витрати на транспортування 3. Залежність від сезонних кліматичних умов, що впливає на морських перевезеннях
<b>A – можливості</b>	<b>T – загрози</b>
1. Освоєння нових зарубіжних ринків 2. Захоплення більшої частки ринку металопродукції	1. Нестабільність фінансово-економічної ситуації в Україні 2. Сезонність попиту

З таблиці 2.7 видно, що ПП «Нова Джет» має конкурентні переваги, необхідні для розширення експортної діяльності та збільшення частки на світовому ринку. Значною перевагою в діяльності підприємства є те, що воно експортує лише високоякісну продукцію, тобто підприємство має в своєму розпорядженні провідний інструмент конкурентної боротьби: пропозиція якісної та унікальної продукції, яку не можуть запропонувати конкуренти.

Наступний інструмент конкурентної боротьби – цінова політика підприємства. ПП «Нова Джет» діє за географічним принципом і встановлює зональні ціни, за яких всі замовники в межах певної зони сплачують одну сумарну ціну, а сама ціна залежить від міри віддаленості певного географічного регіону. Експортні ціни на металопродукцію, які встановлюються для країн Близького Сходу та Північної Африки, є нижчими порівняно з експортними цінами, для країн СНД та ЄС. Це пояснюється тим, що експорт металопродукцію в Марокко, Туніс та Єгипет здійснюється на умовах FOB. За цих умов поставки до об'єктів ПП «Нова Джет», як експортера металопродукції, відносяться пакування та доставка товару в порт, виконання митних формальностей при оформленні експорту та завантаження товару на судно. Коли ПП «Нова Джет» експортує металопродукцію до країн СНД та ЄС, то використовує умови поставки DAF. За цих умов витрати підприємства-посередника значно зростають, бо на нього покладаються всі витрати, пов'язані з транспортуванням металопродукції до митної території країни-імпортера (Білорусії, Молдови, Німеччини, Польщі, Румунії).

Оскільки завоювання довіри споживачів та усунення конкурентів не обов'язково досягаються шляхом встановлення нижчого рівня цін, ніж у конкурентів, а ПП «Нова Джет» потрібно не тільки зберегти свою конкурентну позицію на ринку, а й покращити її, то його цінова стратегія припускає незначне перевищення цін на металопродукцію порівняно з конкурентами. При умові, що підприємство приділяє достатньо уваги рекламі своєї продукції, зокрема рекламі її якості, невелика надбавка до ціни не зможе відвернути увагу споживачів, адже якісний товар не може коштувати дешево. Привернувши таким чином увагу потенційних споживачів, ПП «Нова Джет» через деякий проміжок часу може знизити ціну, зробивши свій товар ще більш привабливим для споживачів.

Таким чином, за рахунок чітко спланованої цінової політики підприємство може завоювати більшу кількість споживачів шляхом відвоювання їх у існуючих конкурентів. Це позначиться на збільшенні обсягів його експорту і відповідно конкурентна позиція зміцніє.

Збільшення експорту є зовнішнім фактором впливу на чистий прибуток підприємства. Поряд з ним мають місце і внутрішні фактори: зменшення сукупних витрат підприємства та збільшення продуктивності праці робітників підприємства. Ці фактори також відносяться до цілей підприємства третього та четвертого рівнів.

У таблиці 2.8 наведено структуру витрат ПП «Нова Джет» згідно

Таблиця 2.8

**Структура та динаміка витрат ПП «Нова Джет»**

Витрати	2005 рік		2011 рік		2012 рік		2013 рік	
	сума, тис.грн.	питома вага, %	сума, тис.грн.	питома вага, %	сума, тис.грн.	питома вага, %	сума, тис.грн.	питома вага, %
Матеріальні затрати	-	-	-	-	-	-	-	-
Виплати на оплату праці, тис. грн.	36,0	54,1	60,0	54,5	96,0	56,0	106,0	56,7
Відрахування на соціальні заходи, тис. грн.	11,5	17,3	22,1	20,1	35,3	20,6	39,0	20,8
Амортизація, тис. грн.	2,0	3,0	3,0	2,7	4,0	2,4	5,0	2,7
Інші операційні витрати, тис. грн.	27,0	25,6	34,0	22,7	36,0	21,0	37,0	19,8
Разом, тис. грн.	76,5	100	119,1	100	171,3	100	187	100



фінансової звітності. З таблиці видно, що найбільша частка витрат припадає на оплату праці. Паралельно зі зростанням цих витрат збільшуються відрахування на соціальні заходи. Питома вага операційних витрат має спадаючу тенденцію, однак у вартісному виразі вони, навпаки, збільшуються. Якщо звернути увагу на той факт, що витрати на збут відображаються саме в статті «інші операційні витрати», то необхідно проаналізувати умови постачання металопродукції ПП «Нова Джет» відповідно до стратегії «експорт за різними географічними напрямками». Аналіз свідчить про те, що найбільші транспортні витрати несе підприємство тоді, коли експортує металопродукцію до країн СНД та країн ЄС.

Однак частка експорту підприємства до країн СНД становить лише 37%, а до країн ЄС – 18%. Зважаючи на це, для підприємства буде більш доцільним переглянути умови поставки металопродукції до цих двох регіонів та обрати інші умови поставки згідно Інкотермс, де ризики та відповідальність між сторонами розподіляються рівномірно. Це зменшить збутові витрати підприємства і дозволить збільшити чистий прибуток.

Ефективність діяльності підприємства залежить також від продуктивності праці його працівників. Продуктивність праці визначається як співвідношення між обсягом реалізації підприємства та витратами на оплату праці. Проаналізуємо дані таблиці 2.9, в якій відображено показники ефективності використання трудових ресурсів на ПП «Нова Джет».

*Таблиця 2.9*

**Ефективність використання трудових ресурсів ПП «Нова Джет»**

Показник	2005	2011	2012	2013
Загальна чисельність працівників, чол.	8	10	10	10
Фонд оплати праці, тис. грн.	36,0	60,0	96,0	106,0
Середньомісячна заробітна плата, грн.	375	500	800	883,4
Продуктивність праці	15,7	12,2	8,5	8,9

Як свідчать дані таблиці, протягом трьох останніх з наведених у таблиці років чисельність працівників не змінювалася, а середня заробітна плата з кожним роком зростала. Продуктивність праці має тенденцію до падіння через збільшення обсягів робіт, які припадають на одного працівника. Спадна тенденція є сигналом для підприємства щодо внесення змін у кадрову політику. Якщо підприємство прийме рішення про збільшення числа працівників, то обсяги роботи на одного працівника будуть меншими, але водночас зросте фонд оплати праці, тобто сукупні витрати підприємства. У цьому випадку доречно підня-

ти заробітну плату зайнятим та увести систему їх матеріального та морального заохочення. Якщо працівники будь мати реальні стимули до роботи, ефективність їхньої праці зростатиме і результати діяльності самого підприємства покращаться.

Отже, всі цілі підприємства-посередника є взаємопов'язаними, кожна, навіть найменша дрібниця, є складовим елементом цілої системи, від ефективності функціонування якого залежить статус підприємства та його конкурентна позиція. І тут постає питання: якщо ефективність діяльності підприємства залежить від ефективності впровадження обраної стратегії підприємства, то що являє собою ефективна стратегія?

Стратегію підприємства можна вважати ефективною, якщо фактичні результати від її впровадження відповідають запланованим результатам діяльності. Оскільки відсутня можливість порівняти планові та фактичні результати запропонованої стратегії, то для точної оцінки ефективності обраної стратегії немає підґрунтя. Але є можливість прогностичної оцінки за допомогою програми «Прогнозування на основі рядів динаміки». Використання цієї програми дає можливість визначити основні сегменти світового ринку металопродукції та їх привабливість для експортної діяльності ПП «Нова Джет».

Аналіз діяльності ПП «Нова Джет» вже показав, що для компанії найбільш перспективним є ринок країн Близького Сходу та Північної Африки: із збільшенням обсягів експорту металопродукції до Марокко, Тунісу та Єгипту підприємство суттєво покращило результати своєї діяльності, тобто рентабельність. Аналіз фінансового стану підприємства також підтвердив достатньо стійке фінансове становище підприємства та його надійність як фінансового партнера.

Наступним етапом в оцінці ефективності стратегії компанії є визначення періоду часу, що необхідний ПП «Нова Джет» для досягнення поставлених цілей. Використавши результати діяльності ПП «Нова Джет» за останні розрахункові роки, можна спрогнозувати потенційні обсяги реалізації металопродукції підприємством на наступні три роки (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Прогноз обсягів реалізації ПП «Нова Джет» до 2016 року, тис. т**

Спосіб прогнозу	2014	2015	2016
По середньому рівню ряду	454,45	455,13	205,03
По абсолютному приросту	242,70	281,96	328,21
По темпу росту	242,78	287,67	334,86
По середньому абсолютному приросту	238,20	275,26	318,28
По середньому темпу росту	247,13	287,67	334,86

Виходячи з того, що середній темп росту обсягів реалізації ПП «Нова Джет» за останні три розрахункові роки склав приблизно 16%, то спрогнозувавши обсяги реалізації металопродукції на майбутні три роки з урахуванням середнього темпу росту, отримуємо результат, у відповідності з яким для досягнення поставленої мети підприємству знадобиться три роки. У базовому 2013 р. ПП «Нова Джет» експортує металопродукцію в обсязі 212,3 тис. т, для збільшення частки на ринках Марокко, Тунісу та Єгипту до 5% при умові збереження ринків збуту металопродукції в країнах ЄС та СНД підприємство має збільшити обсяги експорту металу до 313,21 тис. т. Отже, з таблиці 2.10 видно, що за показником середнього темпу росту ПП «Нова Джет» зможе досягти бажаного результату лише в останньому з прогнозних років.

При розрахунках слід узяти до уваги і той факт, що зі збільшенням обсягів реалізації металопродукції до країн Близького Сходу та Північної Африки зростуть операційні витрати підприємства, тобто витрати на збут. У таблиці 2.11 наведено операційні витрати ПП «Нова Джет» на прогнозовані роки.

Таблиця 2.11

**Прогноз операційних витрат ПП «Нова Джет», тис. грн.**

Спосіб прогнозу	2014	2015	2016
По середньому рівню ряду	95,41	92,80	37,17
По абсолютному приросту	39,00	46,18	51,52
По темпу росту	39,06	46,68	52,08
По середньому абсолютному приросту	41,00	45,55	50,62
По середньому темпу росту	41,84	46,68	52,08

За даними базового року операційні витрати ПП «Нова Джет» складають 37,5 тис. грн. Отже, як видно з таблиці 2.11, операційні витрати у 2016 р. порівняно з базовим 2013 роком зростуть в 1,4 рази до рівня 52,08 тис. грн. Отже, зі збільшенням обсягів експорту у 2016 р. до 313,21 тис. т майже в 1,4 рази зростуть і збутові витрати підприємства. Однак цей прогноз операційних витрат був отриманий для чинних умов експортних поставок. Якщо ж узяти до уваги рекомендації про заміну умов поставок металопродукції до країн ЄС та країн СНД, то майбутня сума збутових витрат буде значно меншою.

Покращення міжнародної конкурентної, що відбулося через розширення на 5% ринку металопродукції в країнах Близького Сходу та Північної Африки сприяло зростанню чистого прибутку підприємства. У таблиці 2.12 наведено прогнозні обсяги чистого прибутку ПП «Нова Джет» на прогнозні три роки.

Таблиця 2.12

**Прогноз чистого прибутку ПП «Нова Джет», тис. грн.**

Спосіб прогнозу	2014	2015	2016
По середньому рівню ряду	101,30	119,42	134,93
По абсолютному приросту	172,47	239,08	331,24
По темпу росту	186,87	259,14	359,03
По середньому абсолютному приросту	163,08	221,11	300,82
По середньому темпу росту	187,04	259,14	359,04

Виходячи з таблиці 2.12, середній темп приросту чистого прибутку підприємства склав 38,5%.

Наступний етап – розрахунок показників ефективності діяльності ПП «Нова Джет» за прогнозними даними. В таблиці 2.13 наведено прогнозні фінансові показники підприємства. Як свідчать дані таблиці, показник рентабельності продаж має тенденцію до зростання: збільшення обсягів продаж має позитивний вплив на ефективність діяльності підприємства. Однак для збільшення обсягів експорту ПП «Нова Джет» необхідно залучати додаткові кошти, адже із збільшенням експорту зростають збутові витрати підприємства (див. табл. 2.11). Зважаючи на це, ПП «Нова Джет» слід узяти банківську позику на розвиток бізнесу. В майбутньому це збільшить витрати підприємства на суму банківських відсотків. Проте розрахункове значення коефіцієнту автономії показує, що через три роки підприємство буде достатньо фінансово незалежним, що і дасть йому змогу брати банківські позики під розширення бізнесу.

Таблиця 2.13

**Прогноз фінансових показників ПП «Нова Джет»**

Показник	2013	2014	2015	2016	Відносне відхилення		
					2014/2007	2015/2007	2016/2007
Рентабельність продаж	0,15	0,17	0,19	0,23	113,4	126,7	153,4
Коефіцієнт автономії	0,65	0,69	0,72	0,75	104,0	108,1	112,2
Коефіцієнт запозичених коштів	0,35	0,23	0,2	0,17	88,5	76,9	65,4
Коефіцієнт поточної платоспроможності	2,5	3,5	4,2	4,9	116,7	140,0	163,4
Продуктивність праці працівників	8,9	7,4	6,1	5,1	83,1	68,5	57,3

Таким чином, зважаючи на фінансову стійкість та можливість отримання позики ПП «Нова Джет» зможе досягти поставленої мети – збільшити частку зарубіжного ринку. Водночас зросте показник поточної платоспроможності, що свідчитиме про можливість підприєм-

ства погасити в короткий строк свої зобов'язання. Однак розрахункове значення цього показника не враховує можливе збільшення поточних зобов'язань підприємства за рахунок виникнення кредиторської заборгованості перед банком. Зі збільшенням обсягів експорту підприємство отримає суттєво вищий експортний дохід. Але оскільки підприємство працює на спрощеній системі оподаткування (6% від експортної виручки, бо остання не перевищує 1 млн. грн. на рік), то ПП «Нова Джет» потрібно зосередити всі свої зусилля на країнах Близького Сходу та Північної Африки і відмовитися від експортних поставок до країн СНД чи країн ЄС. Тільки за цих умов воно зможе реалізовувати продукцію в сумі, яка не перевищуватиме 1 млн. грн. Проте, з точки зору ефективності маркетингу, такий хід є недоречним: ПП «Нова Джет» втратить ринки збуту у цілому регіоні.

Зважаючи на це, підприємство може вдаватися до альтернативного рішення – змінити свою організаційну форму, перетворившись на товариство з обмеженою відповідальністю. Новий статус означатиме перехід підприємства в інший розряд баз оподаткування – податок на прибуток для товариства з обмеженою відповідальністю становить 25%.

І нарешті третій варіант вирішення проблеми: ПП «Нова Джет» доцільно створити ще одне приватне підприємство і експортувати металопродукцію за різними географічними регіонами на суму, яка не перевищує дозволених для ПП меж.

Таким чином, аналіз експортної стратегії торговельного посередника з використання методики прогнозу показав, що всі показники діяльності є щільно пов'язаними і опосередковують один одного. Достовірний аналіз можливий лише за умови врахування всієї сукупності показників як певної системи. Лише в такому випадку можна отримати результат, який дозволяє робити вибір остаточного рішення щодо домінантної експортної стратегії.

## ***Питання для самоконтролю***

### **Розділ 1**

1. Обґрунтуйте мотиви і необхідність розвитку зовнішньоекономічної діяльності на рівні підприємства в сучасних умовах розвитку світової економіки та міжнародної торгівлі.

2. Дайте характеристику формам і видам зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання.

3. На прикладі відомих Вам суб'єктів господарювання у зовнішньоекономічній діяльності поясніть основні і допоміжні зовнішньоторгівельні операції.

4. Дайте характеристику етапів організації зовнішньоторговельних операцій.

5. Охарактеризуйте основну зовнішньоторговельну документацію підприємства.

6. Порівняйте умови ІНКОТЕРМС 2010 та ІНКОТЕРМС 2000. В чому суть даних умов, яке призначення правил ІНКОТЕРМС?

7. У чому полягає роль транспортного забезпечення зовнішньоторговельних операцій

8. Охарактеризуйте особливості проведення митного оформлення зовнішньоторговельних операцій в Україні.

9. Які ризики притаманні зовнішньоторговельній діяльності та як їх зменшити? Наведіть приклади.

10. В чому полягає необхідність проведення техніко-економічного обґрунтування зовнішньоторговельних операцій?

## Розділ 2

1. Виберіть три вірні відповіді на кожне з поставлених питань:

а) До моделей, що описують міжнародну торгівлю переважно з позицій попиту, відносяться моделі побудовані на основі теорій:

б) Показники умов торгівлі відображають наступні економічні зрушення:

в) До найбільш поширених у міжнародній торгівлі методів можна віднести:

г) Зовнішня торгівля України може бути описана теоріями:

Відповіді:

- (1) рівня добробуту країни;
- (2) традиційної торгівлі;
- (3) внутрішньогалузевого попиту;
- (4) міжнародних тендерів;
- (5) факторних пропорцій;
- (6) реверсу попиту;
- (7) рівня відносних переваг країни;
- (8) зустрічної торгівлі;
- (9) реверсу факторів виробництва;
- (10) зовнішньоекономічного мультиплікатора;
- (11) специфічних факторів;
- (12) імпортного потенціалу країни.

2. Дайте порівняльну характеристику класичних та неокласичних теорій міжнародної торгівлі.

3. Назвіть головні параметри конкурентних переваг у теорії М. Портера? Наведіть приклади.

4. Визначте вплив міжнародної торгівлі на економічне зростання.

5. Розкрийте вплив міжнародної торгівлі на розподіл доходів?

## *Завдання для самостійної роботи*

### **Розділ 1**

1. Проаналізуйте законодавчу базу зовнішньоторговельної діяльності України. Виявіть її сильні та слабкі сторони, сформулюйте свої пропозиції щодо її покращення.

2. Наведіть приклади структури договорів для здійснення зовнішньоторговельних операцій.

3. Наведіть приклади зовнішньоекономічної діяльності реально діючих відомих корпорацій (характеристика їх бізнесу, місце на світовому ринку, структура зовнішньоторговельного відділу, конкурентні переваги).

4. Наведіть приклади зі світової практики вирішення міжнародних комерційних спорів у зовнішньоторговельній діяльності відомих корпорацій.

### **Розділ 2**

1. Проаналізуйте наслідки міжнародної торгівлі на прикладі імпорту енергоносіїв в Україну з Росії.

2. Обґрунтуйте наслідки впровадження митного тарифу на імпорт автомобілів в Україну.

3. Для оцінки та вибору торгової політики Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) розробила у 1985 р. індикативний опитувальник, який широко використовується в практичній діяльності урядів різних країн світу. Виходячи з нинішньої економічної ситуації та враховуючи індикативний опитувальник ОЕСР, запропонуйте свій варіант торговельно-посередницької політики для України (словосполучення опитувальника «даний захід» означає запропонований Вами захід торговельно-посередницької політики для України).

Окремі питання індикативного опитувальника ОЕСР:

а) Яким очікується економічний вигравш для галузі чи фірми і яка кількість робочих місць буде створення чи збережена в результаті застосування даного заходу?

б) Наскільки збільшаться доходи бюджету і які необхідні бюджетні витрати для здійснення цього заходу?

в) Наскільки збільшаться внутрішні ціни і скоротиться споживання в результаті використання цього заходу?

г) Чи дозволяє цей захід в довгостроковому періоді забезпечити структурну перебудову галузі і вивести її на конкурентоздатний рівень, чи він законсервує існуючу відсталість її?

д) Який вплив матиме захід, що пропонується, на суміжні галузі, особливо на ті, які купують або продають свою продукцію тій галузі, на захист якої він спрямований?

е) Як відреагують інші країни на використання даного заходу і який потенційний вплив на них?

з) Чи відповідає захід, що пропонується, існуючим багатостороннім і двостороннім угодам за участю Вашої країни?

## ***Література для поглибленого вивчення питань частини «Організація зовнішньоторговельної діяльності»***

### **Розділ 1**

1. Вернюк Н.О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / [Н. О. Вернюк, Л. В. Клименко, І. М. Новак] – Умань: вид-во Сочінський, 2012. – 322 с.
2. Гурін В.М. Зовнішньоекономічна діяльність. Сучасна економіка та міжнародні валютні відносини: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. М. Гурін, В. О. Тимофеев. – Вид. 2-е, переробл. і допов. – Х.: Компанія СМІТ, 2013. – 95 с.
3. Дунська А.Р. Зовнішньоекономічна діяльність: теорія і практика: навч. посіб. / Дунська Алла Рашидівна; Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т» – К.: Кондор, 2013. – 687 с.
4. Підприємництво і зовнішньоекономічна діяльність: можливості і ризики України: монографія / Йохна М. А. та ін.; за наук. ред. проф. М. А. Йохни. – Хмельницький: ХНУ, 2013. – 347 с.
5. Ресурси та моделі глобального економічного розвитку: монографія / [Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, А.М. Колот, Я.М. Столярчук та ін.]; за заг. ред. докторів економічних наук, професорів Д.Г. Лук'яненко та А.М. Поручника. – К.: КНЕУ, 2011. – 703 с.

### **Розділ 2**

1. Анісімова О. М. Аналіз світового ринку металопродукції / О. М. Анісімова // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер.: Економіка. – 2011. – Вип. 16. – С. 435-443.
2. Белявцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку. Начальний посібник. – К.: Центр навч. літератури, 2005. – 416 с.
3. Венгер В.В., Точилін В.О. Конкуренція та конкуренти на регіональних ринках чорних металів / В.В. Венгер, В.О. Точилін // Економіка і прогнозування. – 2013. – №1. – С. 81–96.
4. Гнилорибов М. А. Аналіз тенденцій формування конкурентного середовища на ринку світових виробників металургійної продукції / М. А. Гнилорибов // Економічний простір. – 2016. – № 106. – С. 26-35.
5. Громова Я. А. Стратегічне маркетингове позиціонування металургійної галузі України на світовому ринку і перспективи її розвитку / Я. А. Громова // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – №5. – С. 72-82.
6. Заблоцька Р.О. Система інституційного регулювання світової торгівлі послугами: монографія. / Р.О. Заблоцька. –К.: ВПЦ «Київський університет», 2011. – 354 с.
7. Інфраструктура товарного ринку: Теоретичні засади: Підручник / За ред. проф. О.О. Шубіна. – К.: Знання, 2009. – 379 с. Інфраструктура товар-



ного ринку: Непродовольчі товари: Підручник / За ред. проф. О.О. Шубіна. – К.: Знання, 2009. – 702 с.

8. Інфраструктура товарного ринку: Продовольчі товари: Підручник / За ред. проф. О.О. Шубіна. – К.: Знання, 2009. – 564 с.

9. Міжнародна торгівля: підручник / [Ю.Г. Козак, Н.С. Логвінова, М.І. Барановська та ін.] за ред. Ю.Г. Козака. – К.: ЦУЛ, 2015. – 512 с.

10. Міжнародна економіка: Підручник / За редакцією А. О. Задой, В. М. Тарасевича. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – С. 71-135.

11. Міжнародна економіка: підручник / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Я. М. Столярчук. – К.: КНЕУ, 2014. – С. 81-169.

12. Міжнародний бізнес в інформаційному суспільстві: Колективна монографія / За ред. В.В. Рокочої. – К.: Університет економіки та права «КРОК», 2012. – С. 54–107.

13. Міжнародний маркетинг: навч. посібн. /Корінев В.Л., Кулішов В.В., Одягайло Б.М., Олійник І.В., Сазонец О.М. – Львів: «Магнолія 2006», 2011. – 384 с.

14. Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.

15. Структурні зміни та економічний розвиток України : [монографія] / [Геєць В. М. та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук Л.В. Шинкарук; НАН України, Ін-т економіки та прогнозування. – К., 2011. – 696 с.

16. Мороз О. В. Концепція економічної безпеки сучасного підприємства: монографія / О.В. Мороз, Н.П. Карачина, А. А. Шиян. – Вінниця, 2011. – 241 с.

17. Оболенська Т. Україна на світовому ринку чорних металів / Т. Оболенська, Д. Довгань // Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. – 2015. – Вип. 36(3). – С. 169-176.

18. Осипов В. М. Трансформація сектора чорної металургії України в умовах депресії на світових ринках металопродукції / В. М. Осипов, В. В. Венгер // Економічні інновації. – 2015. – Вип. 59. – С. 259-272.

19. Світова організація торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wto.org>

20. Официальные документы и библиографические базы данных [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org/ru/databases/>

21. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

## Частина 3

# Митне регулювання в зовнішньоторговельній діяльності

### Розділ 1

## Нормативно-правовий регламент здійснення зовнішньоторговельної діяльності

### 1.1. Нормативно-правові умови митної діяльності підприємства

Міжнародна економічна діяльність підприємств нерозривно пов'язана з необхідністю врахування національних та міжнародних нормативно-правових правил її здійснення. Левова частка таких законодавчих норм лежать у площині митного регулювання. Саме тому значна частина ділової активності учасників міжнародних економічних відносин передбачає здійснення митної діяльності. Її основними задачами є: вивчення параметрів системи митного регулювання та напрямів їх впливу на зовнішньоекономічну діяльність підприємства; ідентифікація об'єктів та самих зовнішньоекономічних операцій на предмет відповідності їх нормам митного контролю, митного оформлення та митного оподаткування; визначення бази нарахування та контроль розмірів і сплати митних платежів; встановлення і підтримка ділових стосунків із митними службами та ведення документації, пов'язаної із митним оформленням зовнішньоекономічних угод.

Складність міжнародних економічних операцій обумовлена, перш за все, потребою врахування особливостей нормативно-правового поля, в якому вони реалізуються. З одного боку, це стосується широкої законодавчої бази у галузі митної справи, а з іншого – системи митних контролюючих і дозвільних установ та організацій.

Основними нормативно-правовим документом у сфері митної справи в Україні є *Митний кодекс України*, який був прийнятий у 2012 р. Цей документ регламентує весь комплекс напрямів митної діяльності підприємства.

Положення Митного кодексу деталізуються іншими Кодексами на-

самперед Податковим та законами, що визначають умови здійснення зовнішньоекономічної діяльності, валютного контролю та заходи регулювання зовнішньоторговельних операцій із специфічними товарами. До таких належать Закони України «Про ветеринарну медицину», «Про карантин рослин», «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про безпечність та якість харчових продуктів», «Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції». Зважаючи на пріоритетність норм міжнародного права, у митній діяльності враховуються положення документів міжнародних організацій (Міжнародної митної організації, СОТ, та інших), міжнародних Конвенцій (наприклад, Конвенція про тимчасове ввезення (Стамбул, 1990 рік)), міжнародних дво- і багатосторонніх угод. Уточнення та пояснення вимог до організації митної діяльності містяться і в численних постановках Кабінету Міністрів України та наказах Міністерства фінансів України.

Реалізація інституційних взаємовідносин в процесі здійснення митної діяльності підприємством передбачає встановлення кола державних митних органів, які виконують комплекс контрольно-дозвільних функцій по відношенню до суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Власну **митну систему**, основою якої є **митні органи**, створює кожна держава з метою регулювання економічних процесів у сфері міжнародних економічних відносин. На **митні органи** покладається виконання ряду спеціальних **функцій**. До них належать:

- *фіскальна* – митні органи нараховують і справляють в зоні своєї діяльності митні платежі і несуть відповідальність за їх своєчасне перерахування до державного бюджету;
- *регулятора* – створює обмеження або стимулює зовнішньоекономічну діяльність;
- *правова* – складається із заходів щодо (а) попередження незаконного вивезення національних, історичних та культурних багатств; (б) контролю за доставкою митних вантажів, (в) слідства у справах контрабанди;
- *статистична* – націлена на збирання та оброблення митної статистики зовнішньоторговельних операцій, включаючи підготовку статистичних матеріалів;
- *контрольна* – включає в себе перевірку відомостей вантажних митних декларацій (ВМД), документів, наявності вантажу, діяльності митних брокерів, митних ліцензійних складів (МЛС) і магазинів безмитної торгівлі;
- *функція валютного регулювання* – передбачає митно-банківський контроль за строками повернення валютної виручки від експортних контрактів та імпортової частини бартерних угод;

- *законодавча* – вимагає ухвалення нормативно-правових актів і контролю за додержанням вимог законодавства у сфері митної діяльності.

На різних етапах розвитку держави залежно від ряду економічних і політичних факторів домінують різні функції митних органів. Ринкова модель господарювання і входження країни до глобального економічного простору, збільшення кількості суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та підвищення їх активності на зовнішньому ринку розширюють спектр функціональних завдань митної системи країни. Відповідно вибір оптимальної структури митної служби та варіанту розміщення митних органів на території країни стають одним з головних елементів організації митної системи.

Система митних органів України насамперед має на меті вирішення кола задач, до яких входять: захист економічних інтересів країни за сприяння розвитку зовнішньоекономічних зв'язків; контроль за (а) додержанням вимог митного законодавства України та зобов'язань, що випливають з міжнародних договорів України стосовно митної справи, (б) додержанням суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності державних інтересів на зовнішньому ринку; створення сприятливих умов для (а) участі України у міжнародному співробітництві, (б) прискорення пасажиропотоку та збільшення товарообігу через митний кордон; сприяння захисту (а) інтересів споживачів товарів та (б) прав інтелектуальної власності учасників зовнішньоекономічної діяльності; використання засобів митно-тарифного регулювання торговельно-економічних відносин з урахуванням пріоритетів розвитку економіки країни та вдосконалення системи митного контролю, митного оформлення і митного оподаткування товарів й інших предметів при переміщенні їх через митний кордон країни; здійснення разом з Національним банком України комплексного контролю за валютними операціями; боротьба з контрабандою; ведення інформаційно-аналітичної роботи і митної статистики.

Використання системи митних органів потребує від держави формування досить сильної управлінської вертикалі, яка націлена на реалізацію національно-державних інтересів. Підпорядкування митних органів певній державній інституції залежить від домінування тих чи інших функціональних завдань, які вирішує даний орган у системі зовнішньоекономічної політики. Є країни, де митні органи підпорядковані безпосередньо міністерствам зовнішньої торгівлі, зовнішньоекономічних зв'язків, економіки, але більшість країн світу ввела митні органи до структури міністерства фінансів. Основним аргументом для запровадження такого підпорядкування є необхідність контролю за фі-

нансовими потоками певною державною структурою, тобто фіскальні органи підпорядковуються органам фінансового контролю.

Система митних органів України не є сталою, вона перебуває в постійній динаміці, реформуючись відповідно до тенденцій розвитку економіки країни, динаміки та структури міжнародних товаропотоків.

На сьогоднішній день митна система України – це єдина загальна система, яка складається з митних органів та спеціалізованих митних установ і організацій. Відповідно до нормативних документів, регулювання митної справи здійснюють найвищі органи влади та управління України: Президент країни; Верховна Рада; Кабінет Міністрів, НБУ, СБУ, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України та ін. Спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі митної справи є Державна фіскальна служба (до 21 травня 2014 р. – Міністерство доходів і зборів України, до 2013 р. – Державна митна служба України, до 1996 р. – Державний митний комітет України), яка спрямовує, координує та контролює діяльність митних органів щодо виконання національного законодавства з митної справи. Оскільки митні органи є державним органом регулювання зовнішньоекономічної діяльності, то відповідно й фінансування їх відбувається за рахунок Державного бюджету країни.

Структура митних органів України регламентується Постановою КМ України від 21.05.2014 №236 «Про Державну фіскальну службу України» та Постановою КМ України від 06.08.2014 №311 «Про утворення територіальних органів Державної фіскальної служби та визнання такими, що втратили чинність, деяких актів Кабінету Міністрів України».

З точки зору масштабів територіальної діяльності, в системі митних органів України виділяються два рівні: рівень Департаментів ДФСУ та рівень усіх інших митних органів, які здійснюють свою діяльність на території підвідомчого регіону.

У відповідності із законодавством України з питань митної справи у таких підрозділах ДФСУ, як Департамент податкового і митного аудиту, Департамент організації митного контролю і оформлення, Департамент адміністрування митних платежів і митно-тарифного регулювання та Департамент розвитку митної справи зосереджено центральне управління митною діяльністю в країні, загальне керівництво митною системою, спрямовання, координацію та контроль за діяльністю митних органів, спеціалізованих митних установ та організацій. З метою підвищення ефективності роботи митних органів на цьому рівні можуть створюватися спеціалізовані управління та організації для декларування, зберігання та реалізації митних вантажів, забезпечення техніч-

ними засобами контролю, а також будівельні та господарські служби, інформаційно-аналітичні центри, кінологічні служби, заклади освіти з підготовки та перепідготовки кадрів, консультаційно-інформаційні пункти. Нині у складі ДФСУ функціонують такі спеціалізовані департаменти та органи, як Інформаційно-довідковий департамент, Спеціалізована лабораторія з питань експертизи та досліджень, Департамент спеціалізованої підготовки та кінологічного забезпечення.

Керівництво митною діяльністю на території України ДФС здійснює через систему **територіальних митних органів**. До них відносяться **регіональні митниці**, які виконують роль регіональних митних органів. Вони здійснюють комплексний контроль за дотриманням законодавства з митної справи в межах своєї компетенції на території закріпленого за ними регіону. Хоча регіональна митниця і є складовою єдиної системи Державної фіскальної служби України, проте вона самостійна юридична особа.

Для забезпечення виконання регіональними митницями своїх функціональних завдань у їх складі в пунктах пропуску через митний кордон України та інших об'єктах із значним обсягом зовнішньоекономічних операцій, як правило, створюються **митні пости** на правах структурного підрозділу митниці. Митні пости є митним підрозділом, який безпосередньо здійснює митний контроль та оформлення транспортних засобів і товарів, які переміщуються через митний кордон. Вони створюються у міру необхідності з урахуванням адміністративно – територіального поділу, географічного положення району, а також на залізничних станціях, автомагістралях, в аеропортах, морських і річкових портах.

Залежно від територіального розміщення митниці і митні пости поділяються на прикордонні (зовнішні) й внутрішні. Це пов'язано як з маршрутами переміщення товарів, рухом пасажиропотоків, так і з місцями концентрації суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

До *прикордонних* належать митниці або їх підрозділи, які розміщені: (а) на митному кордоні, що збігається з державним кордоном, у пунктах пропуску на державному кордоні, через які здійснюється залізничне, автомобільне, морське, річкове, повітряне та інше сполучення, а також в інших районах митної території України; (б) у пунктах, розміщених на митному кордоні там, де він збігається з межами спеціальних митних зон. Прикордонні митниці і митні пости фіксують проходження товарів через кордон та інформують про це внутрішню митницю, а також здійснюють митний контроль пасажиропотоку.

До *внутрішніх митниць та митних постів* належать ті митні підрозділи, які розміщені в місцях концентрації суб'єктів зовнішньо-

економічної діяльності на митній території країни. Вони здійснюють митне оформлення товарів і контроль за їх доставкою, збори митних платежів та інші митні процедури безпосередньо на місцях.

Диференціація в організації і функціонуванні митниць та їхніх підрозділів має свої переваги. Проте існує і низка проблем організаційного й управлінського характеру. Функціонування системи зовнішніх і внутрішніх митниць дало змогу зняти напругу з митних постів, які знаходяться на кордоні, і значно прискорити процес переміщення через митний кордон, але постали проблеми доставки товарів на внутрішні митниці, застосування митного режиму «транзит». На сучасному етапі розвитку митної системи в Україні підвищується значення внутрішніх митниць.

Особливу роль у системі митного регулювання виконують митні лабораторії. З огляду на те, що збільшується кількість суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, а відповідно й обсяги зовнішньоторговельних операцій, виникають суперечливі ситуації між митними органами та суб'єктами господарювання, особливо щодо митного оподаткування. Розв'язання цих проблем, і зокрема проблем визначення митної вартості чи класифікації товарів відповідно до товарної номенклатури зовнішньоекономічної діяльності, можливе тільки за кваліфікованої експертизи переміщуваних товарів, яка має місце тільки за умови створення розгалуженої системи митних лабораторій.

*У структурі державних митних органів України діє сьогодні 25 регіональних митниць, структурними підрозділами яких є 192 митні пости та 8 митних постів у складі спеціалізованої Енергетичної митниці.*

У структурі регіональної митниці, окрім загально-адміністративних підрозділів, виділяють відділи за основними функціональними напрямками митної діяльності: (1) відділ організації митного контролю, (2) відділ митної вартості, класифікації товарів та заходів регулювання ЗЕД, до складу якого входять (а) сектор контролю за правильністю визначення митної вартості товарів, (б) сектор заходів регулювання ЗЕД, (в) сектор контролю за переміщенням товарів, (г) оперативне управління боротьби з контрабандою та митними правопорушеннями, що координує діяльність відділу провадження у справах про порушення митних правил, оперативного відділу, відділу боротьби з незаконним переміщенням наркотиків і зброї, сектору планування та координації роботи, сектору таємного діловодства та сектору взаємодії з митними органами іноземних держав.

На практиці митна діяльність підприємства починається з конкретизації видів зовнішньоекономічної діяльності, якими воно буде займа-

Таблиця 3.1

**Територіальна структура системи  
державних митних органів України**

Митниця ДФС	Митні пости
Вінницька	«Вінниця-центральний», «Дністер», «Жмеринка», «Немирів», «Піщанка», «Ямпіль»)
Волинська	«Володимир-Волинський», «Дольськ»), «Доманове», «Заболоття», «Ізов», «Ковель», «Луцьк», «Нововолинськ», «Піща», «Устилуг», «Ягодин»
Дніпропетровська	«Дніпродзержинськ», «Павлоград», «Дніпропетровськ – аеропорт», «Новомосковськ», «Кривий Ріг», «Дніпропетровськ – Ліски», «Дніпропетровськ – південний», «Нікополь», «Дніпропетровськ – лівобережний», «Дніпропетровськ – транспортний», «Дніпропетровськ – річпорт», «Дніпропетровськ – індустріальний»
Донецька	«Краматорськ», «Артемівськ», «Костянтинівка», «Слов'янськ», «Маріуполь-порт», «Сартана», «Азовсталь», «Маріуполь – спеціалізований», «Маріуполь»
Житомирська	«Північний», «Бердичів», «Новоград-Волинський», «Коростень», «Малин», «Житомир – центральний»
Закарпатська	«Ужгород», «Ужгород-вантажний», «Павлове», «Тиса», «Чоп – залізничний», «Малий Березний», «Батєве», «Мукачево», «Лужанка», «Вилок», «Виноградів», «Дякове», «Тячів», «Солотвино»,
Запорізька	«Запоріжжя – центральний», «Запоріжжя – аеропорт», «Запоріжсталь» «Бердянськ» «Мелітополь» «Дніпрорудний»
Івано-Франківська	«Івано-Франківськ – центральний», «Калуш», «Долина», «Коломия», «Ямниця»
Київська	«Бориспіль – аеропорт», «Східний термінал», «Святошин»
Кіровоградська	«Кіровоград – центральний», «Олександрія»
Луганська	10 митних постів
Львівська	«Львів-аеропорт», «Мостиська», «Краковець», «Рава-Руська», «Смільниця», «Грушів», «Дрогобич», «Стрий», «Броди», «Городок», «Сокаль», «Малехів», «Львів – поштовий», «Скнилів», «Запитів», «Угринів»
Миколаївська	«Костянтинівка»
Одеська	«Григорівка», «Одеса – аеропорт», «Іллічівськ», «Одеса – порт», «Ізмаїл», «Білгород-Дністровський», «Роздільна», «Котовськ», «Одеса – спеціалізований»
Полтавська	«Кременчук», «Лтава»
Рівненська	«Рівне – центральний», «Дубно», «Костопіль», Сарни», «Городище», «Прикладники», «Удрицьк»
Сумська	«Білопілья», «Юнаківка», «Велика Писарівка», «Бачівськ», «Катеринівка», «Хутір Михайлівський», «Шостка», «Конотоп», «Суми – центральний», «Тростянець», «Ромни»
Тернопільська	«Чортків», «Збараж»



## Розділ 1. Нормативно-правовий регламент

Харківська	«Куп'янськ», «Харків – аеропорт», «Харків – центральний», «Харків – автомобільний», «Харків – сортувальний», «Харків – пасажирський», «Гоптівка», «Плетенівка», «Козача Лопань», «Пісочин», «Чугунівка»
Херсонська	«Херсон-центральний», «Херсон-порт», «Скадовськ», «Каховка»
Хмельницька	«Славута», «Кам'янець-Подільський», «Хмельницький – центральний»
Черкаська	«Умань», «Сміла», «Черкаси – північний», «Черкаси – південний»
Чернівецька	«Чернівці», «Вадул-Сірет», «Кельменці», «Россошани», «Мамалига», «Сокиряни»
Чернігівська	«Енергія», «Нові Яриловичі», «Прилуки», «Сеньківка», «Щорс», «Новгород-Сіверський», «Чернігів – вантажний», «Хоробичі», «Горностаївка»
м. Київ	«Західний», «Східний», «Столичний», «Спеціалізований», «Аеропорт «Київ» (Жуляни)»
Енергетична митниця	«Київ – енергетичний», «Коростень – енергетичний», «Куп'янськ – енергетичний», «Львів – енергетичний», «Миколаїв – енергетичний», «Одеса – енергетичний», «Полтава – енергетичний», «Сарни – енергетичний»

тись, а також посадових осіб, які відповідатимуть за дотримання вимог митного законодавства в процесі їх реалізації. Такими посадовими особами на підприємстві можуть бути представники його керівництва або, у випадку передачі функцій з митної діяльності на аутсорсинг посередницьким компаніям, митні брокери – посередники, кваліфікація яких підтверджується свідоцтвом.

Право на здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємством повинно бути зафіксовано в його установчих документах з конкретизацією видів зовнішньоекономічних операцій. З точки зору митного законодавства, якщо підприємство планує здійснювати експортно-імпортні операції з товарами, то необхідно ще й пройти процедуру акредитації на митниці, що по суті і є першим кроком його митної діяльності.

### Важливо знати:

Акредитацію на митниці проходять лише підприємства експортери та імпортери товарів, тобто підприємства, діяльність яких пов'язана з переміщенням матеріальних цінностей через кордон. Операції із зовнішньої торгівлі послугами підпадають під контроль податкових органів.

Акредитація суб'єктів ЗЕД на митниці в Україні здійснюється згідно Наказу Міністерства фінансів від 30.05.12 № 634 «Про встановлення порядку обліку осіб, які здійснюють операції з товарами» і є одноразовою процедурою. Вона проводиться у відділі статистики митниці за місцем реєстрації суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності, шляхом подачі пакету документів, до якого входять (а) статут підприємства, (б) довідка з Єдиного державного реєстру, (в) свідоцтво платника ПДВ або платника єдиного податку, (г) довідка з банку про відкриття валютних рахунків та рахунків у національній валюті України, які мають відношення до зовнішньоекономічної діяльності підприємства, (д) копії паспортів директора, головного бухгалтера та осіб, відповідальних по роботі з митницею, копії довідок ідентифікаційних податкових номерів цих осіб та їх контактна інформація.

В результаті акредитації підприємство отримує облікову картку з відміткою митниці і з цього моменту інформація про нього і його зовнішньоекономічні операції заноситься до митної електронної бази. При цьому принциповим моментом є вимога подачі даних про підприємство в електронному вигляді у програмі MD Declaration або QDPro.

<b>ОБЛІКОВА КАРТКА №</b> суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності, взятого на облік у ВВ-__ (номер оперативного підрозділу) Київської регіональної митниці	
Повна назва підприємства:	_____
Код ЄДРПОУ:	_____ Код КОАТУУ: _____ КОД КФВ: _____
Наявність інвестицій: (в %)	_____
Юридична адреса (індекс):	_____ + _____
Фактична (поштова) адреса (індекс):	_____
Свідоцтво про державну реєстрацію:	_____ (номер, ким коли виданий)
Прізвище, ім'я, по батькові керівника підприємства, тел./факс., підпис	_____
Паспо рт	_____ /№, серія, ким та коли видано, реєстрація та місце постійного проживання/
Прізвище, ім'я, по батькові головного бухгалтера, тел., підпис	_____

Рис. 3.1. Зразок облікової картки суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності

Подальші кроки з реалізації функціоналу митної діяльності підприємства спрямовані на встановлення нормативно-правових умов реалізації самих зовнішньоекономічних операцій, які передбачають переміщення конкретного товару чи транспортного засобу через митний кордон.

## 1.2. Оцінка системи митно-тарифних та нетарифних засобів регулювання міжнародної торговельної діяльності

Найбільш принциповим питанням в рамках митної діяльності підприємства є законодавчо закріплені митно-тарифні та нетарифні обмеження міжнародної торговельної діяльності, які визначають не лише можливість експорту та імпорту, а й їх ефективність, масштаби, географічну спрямованість та цілий ряд якісних параметрів.

На практиці майже всі країни стикаються з потребою в обмеженні вільного трансграничного переміщення товарів. Світовою практикою напрацьовано значний арсенал засобів митної політики, які застосовуються в цілях регулювання експортно-імпоротної діяльності.

Очевидний економічний вплив на торговельну діяльність суб'єкта ЗЕД справляють митно-тарифні засоби, адже віднесення розмірів митних платежів до ціни експортно-імпорتنих товарів безпосередньо визначає конкурентоспроможність останніх.

Найважливішим видом торговельних обмежень є мито.

*Мито* – це податок, що стягується з товарів (інших предметів), які переміщуються через митний кордон, тобто ввозяться, вивозяться або проходять транзитом, і який включається до ціни товарів та сплачується за рахунок кінцевого споживача.

За допомогою мита ефективно регулюється як імпорт, так і експорт товарів, тому митний тариф кожної країни за своєю структурою поділяється на дві складові: *імпортне та експортне мито*. Характерно, що більшість країн в більшій мірі застосовують саме імпортне мито, а за допомогою експортного мита регламентується насамперед традиційний експорт задля досягнення кращих цін на світових ринках. Наприклад, для Бразилії характерним є обкладання експортним митом вивезення кави, для Гани – какао.

Важливо розрізняти *види мита за способом нарахування*:

**Адвалерне мито** нараховується у відсотках до митної вартості товарів та інших предметів, які обкладаються митом. Перевагою адвалерного мита є те, що завдяки йому підтримується фіксований рівень захисту внутрішнього ринку незалежно від коливання цін на товар, змінюються лише доходи бюджету. Тому за умов довгострокової тенденції до зростання цін, як правило, спостерігається намагання збільшити в митних тарифах частку адвалерного мита (у США – 25%, в Англії – 10%, у Швеції – 13%).

**Специфічне мито** нараховується в установленому грошовому розмірі на кількісну одиницю товару та інших предметів, що обкладаються митом – обсяг, маса, метр, штука або інше. Специфічне мито, як правило, застосовується на стандартизовані товари.

**Комбіноване мито** передбачає одночасне встановлення адвалерного і специфічного мита, але мито сплачується за більшою сумою нарахування. Наприклад, 30% від митної вартості товару, але не менше 12 євро за штуку.

Перевагою специфічного та комбінованого мита можна вважати усунення можливості заниження митної вартості, а отже й ухилення від сплати обов'язкових митних платежів суб'єктами ЗЕД.

**Змішане мито** – це одночасне застосування як специфічної, так і адвалерної ставки відносно одного виду товару, тобто до основної ставки, яка нараховується на одиницю товару, додають мито, яке нараховується з ціни. Наприклад – 15% від митної вартості товару плюс 70 євро за одну тону ваги даного товару. Змішане мито застосовується дуже рідко, як правило, лише з протекціоністськими цілями, навіть в більшій мірі дискримінаційними, тобто з метою блокування імпортного товаропотоку конкретної групи товарів.

Окремо виділяють *види мита за періодом застосування*. Це – **попереднє** (встановлюється на період проведення антидемпінгового розслідування), **постійне** і **сезонне** мито.

Зупинимось детальніше на розгляді сезонного мита, яке встановлюється для оперативного регулювання ввезення та вивезення товарів. В Україні сезонне мито застосовується з 1998 р. відносно деяких видів сільськогосподарської продукції при їх імпорті і має такі особливості:

- достатньо високі ставки порівняно з діючими в цілях фактично повної заборони імпорту;
- запроваджується відносно невеликої номенклатури товарів;
- встановлюється щорічно у подвійному розмірі до розміру пільгових ставок ввізного мита;
- термін дії – не менше 60, але не більше 120 календарних днів про-

тягом строку збирання і закладення на зберігання аналогічної продукції українського виробника.

З метою захисту національних економічних інтересів відносно імпортних товарів в екстремальних ситуаціях застосовуються надзвичайні тарифні заходи. Це так звані *особливі види мита*, до яких відносяться спеціальне, антидемпінгове і компенсаційне мито.

➤ **Спеціальне мито** застосовуються як захисний засіб у разі, коли товари імпортуються до країни в такій кількості і на таких умовах, що можуть нанести збитки вітчизняним виробникам аналогічних товарів.

➤ **Антидемпінгове мито** – мито, яке застосовується у випадку ввезення на територію країни товарів за ціною нижчою, ніж їх нормальна ціна в країні експорту, якщо такий імпорт завдає шкоди місцевим виробникам подібних товарів або заважає організації і розширенню національного виробництва таких товарів. Іншим випадком демпінгу є ситуація, коли ціна на імпортні товари є нижчою за середньосвітовий рівень цін (для країн з ринковою економікою);

➤ **Компенсаційне мито** – мито, яке накладається на імпорт тих товарів, при виробництві або в процесі збуту яких прямо або опосередковано використовувалися субсидії, якщо їх імпорт завдає шкоди національним виробникам таких товарів.

Як правило, особливі види мита є тимчасовим заходом і використовуються країною або в односторонньому порядку із суто захисною метою від спроб недобросовісної конкуренції з боку її торговельних партнерів, або як захід у відповідь на дискримінаційні дії, що порушують інтереси країни з боку інших держав. Особливі види мита мають **точковий характер** впливу, вони встановлюються по відношенню до *імпорту окремих іноземних товарів чи окремих іноземних виробників*, які застосовують демпінг або субсидії при експорті або виробництві продукції, або при *зростаючій загрозі для національного ринку* масового імпорту товарів. Перед їх застосуванням провадиться розслідування (за дорученням уряду країни) конкретних випадків з метою отримання об'єктивних доказів того, що саме несприятливий вплив іноземної конкуренції завдав або невідворотно загрожує завдати істотного збитку будь-якій галузі національної економіки.

Найчастіше у цілях регулювання зовнішньоекономічної діяльності застосовується ввізне (імпортне) мито. Підприємство-суб'єкт ЗЕД повинно орієнтуватись у цілях встановлення та напрямках впливу імпортного тарифу на зовнішні торговельні операції. Як *основні цілі встановлення імпортного мита* визначено:

- формування оптимальної, з точки зору національних інтересів, структури імпорту шляхом диференціації ставок при ввезенні різних

товарів. Йдеться про так звану тарифну ескалацію. Прикладом використання імпортного мита на основі тарифної ескалації є специфічне мито на імпорт в Україну кави: якщо кава розчинна, то ставка ввізного мита становить 3 Євро за 1 кг, якщо кава в зернах смажена – 0,1 Євро за 1 кг, якщо ввозиться кава в зернах несмажена, то ставка ввізного мита дорівнює нулю. Таким чином, залежність рівня митного оподаткування від рівня обробки товару має на меті насамперед захист національної обробної промисловості. На практиці це проявляється в тому, що рівень митного навантаження на сировину та матеріали у світі становить 0-5%, напівфабрикати та комплектуючі – 5-15%, готові вироби – 15-30%;

- захист окремих галузей національної економіки від можливих збитків, які можуть бути заподіяні значним обсягом імпортних товарів, що звужує попит на аналогічну вітчизняну продукцію і, як наслідок, веде до скорочення її виробництва;

- здійснення активної зовнішньоекономічної політики, вплив на позицію торговельних партнерів. Уведення мита може бути засобом економічного тиску на відповідні держави або створення режиму найбільшого сприяння з політичних мотивів;

- сприяння оптимізації співвідношення експорту та імпорту держави в інтересах досягнення позитивного сальдо торговельного балансу та балансу валютних надходжень і витрат;

- розвиток експортного сектора виробництва за рахунок використання нульових ставок імпортного тарифу на ввезення певних товарів і видів обладнання, що використовуються для виготовлення експортної продукції. У цьому випадку йдеться про застосування понижувальної тарифної ескалації, тобто вибіркоче зниження ставок імпортного мита.

Ланцюг *ефектів від впровадження імпортного мита* починається з підвищення рівня цін на імпортні товари і, як наслідок, продовжується у зниженні попиту на них з одночасною активізацією національних виробників, аналогічних імпортним товарів.



Рис. 3.2. Наслідки впровадження імпортного мита

Про цілі встановлення мита свідчить і відповідність його рівня критерію оптимальності. Як доводить світовий досвід, для того щоб рівень митно-тарифного захисту був ефективним, він має бути не вище 10-15% митної вартості товару. Відповідно до існуючих домовленостей в рамках СОТ до максимальних ставок мита належать ті, що перевищують

10%, а максимально допустима межа мита не має перевищувати 30%.

Таким чином, на основі інформації про запровадження митного тарифу, його вид та розміри підприємство у своїй митній діяльності може попередньо оцінити впливи мита на свою зовнішньоторговельну діяльність і прийняти відповідні управлінські рішення. Наприклад, компанія-імпортер буде оптимізувати обсяги імпорту, цінову політику, або намагатись змістити акценти на продукцію внутрішнього виробництва в рамках своєї асортиментної політики.

Окрім впливу митно-тарифних обмежень на міжнародні торговельні операції аналізу потребує і комплекс нетарифних заходів, регламентованих законодавством.

Існує багато відмінностей між митно-тарифними та нетарифними методами регулювання міжнародної торгівлі. Але в основі різниці між ними лежить мета, яку переслідує держава в процесі здійснення своєї зовнішньоекономічної політики. Так, митно-тарифне регулювання зовнішньої торгівлі здійснюється, коли на першому плані є отримання доходів до державної скарбниці. А нетарифні інструменти застосовуються тоді, коли пріоритетним завданням є забезпечення інтересів вітчизняної економіки і, насамперед, створення умов для розвитку вітчизняного виробництва. Взагалі за допомогою нетарифних інструментів держава може більш всебічно та гнучко впливати на систему зовнішньоторговельних відносин своїх суб'єктів господарювання, адже за різними підрахунками таких інструментів налічується від 50 до 800.

Найбільш жорсткий кількісний захід нетарифного характеру, який взагалі виключає звичайний комерційний імпорт товарів визначених категорій, це *ембарго*. Цей засіб зустрічається в практиці майже всіх країн. Часто ембарго вводиться з чисто політичних мотивів, але в більшості випадків застосовується як останній із заходів з метою економії валюти або захисту вітчизняної промисловості. Встановлення факту впровадження ембарго є сигналом для підприємства щодо можливості проведення зовнішньоторговельної операції.

До числа найбільш розповсюджених інструментів нетарифного адміністративного регулювання зовнішньоекономічної діяльності відносять *квоти*.

**Квота** – це граничний обсяг визначеної категорії товарів, дозволений для експорту з території (чи імпорту) протягом встановленого періоду, який визначається в натуральних або вартісних одиницях.

**Основними видами квот є:**

**глобальні** – це квоти, встановлені для товару (товарів) без визначення конкретних країн, до яких товар (товари) експортується або з яких він (вони) імпортується;

**індивідуальні** – квоти, встановлені для товару (товарів) з визначенням конкретної країни, до якої товар (товари) може експортуватися або з яких він (вони) може імпортуватися;

**тарифі** – квоти, які дозволяють імпорт визначеної кількості товарів за умов сприятливішого режиму митного оподаткування, а для частини імпорту, що перевищує тарифну квоту, застосовується жорсткіший митний режим, який фактично забороняє імпорт понад квоту;

**процентні** – квоти, що встановлюють розмір дозволеного імпорту у відсотках до величини експорту або обсягу закупівель аналогічного імпортному товару на вітчизняному ринку;

**сезонні** – квоти, що застосовуються переважно до сільськогосподарської продукції в періоди максимуму виробництва товарів аналогічних імпортним.

Встановлення квоти дозволяє державі відразу досягти основної мети – скорочення обсягів імпорту чи експорту, а вже як наслідок змінюється кон'юнктура ринків відповідних товарів. Зокрема при встановленні імпоротної квоти обмежується імпорт, відбувається подорожчання імпортних товарів, зменшується їх споживання, а вітчизняне виробництво аналогічних товарів, навпаки, інтенсифікується. Протилежною є ситуація із встановленням експортної квоти, оскільки скорочення експорту товару призводить до збільшення його пропозиції на внутрішньому ринку і, як наслідок, до зниження цін та підвищення рівня попиту на нього.

Встановлення імпоротної чи експортної квоти супроводжується ліцензуванням, тобто розподілом дозволів на імпорт або експорт товарів між окремими підприємствами.

Деталізація нормативно-правових положень, що стосуються квотування товарного експорту та імпорту, має за мету в рамках митної



Рис. 3.3. Наслідки встановлення імпоротної та експортної квот



діяльності підприємства зорієнтуватись у масштабах транскордонного переміщення товарів, у тенденціях ціноутворення, у складі конкуренції (наприклад, у випадку індивідуальних квот обмежується географія постачальників імпорту).

Іншими торговельними обмеженнями, що обов'язково мають враховуватись у митній діяльності підприємств, є **заходи контролю за цінами**, що впроваджуються з метою стабілізації внутрішніх цін, попередження і відвернення збитків, які можуть бути заподіяні нечесною конкуренцією іноземних постачальників. До таких заходів відноситься впровадження мінімальних імпорتنих цін, тобто нижньої межі ціни імпортного товару. Це зобов'язує імпортера сплачувати митні податки з ціни товару не нижче за офіційно встановлену мінімальну ціну імпорту. В той же час вітчизняна продукція, аналогічна імпортній, може продаватись дешевше. Таким способом створюються сприятливі для вітчизняного товару умови отримати конкурентні переваги над імпортом. Також інструментом впливу на ціни є «добровільне» обмеження експортних цін – зобов'язання експортера не знижувати ціну експортного товару нижче за певний узгоджений рівень.

Серед завдань митної діяльності є і визначення **фінансових заходів** регулювання зовнішньої торгівлі, які впливають на рівень доступу експортерів-імпортерів до валюти, ціну валюти для імпортерів та умови платежу. До фінансових інструментів нетарифного регулювання експортно-імпортних операцій належать: (а) вимоги попередньої оплати вартості імпорту та сплати імпортних податків, (б) множинність валютних курсів, (в) офіційні обмеження розміру накопичення іноземної валюти, (г) терміни і перенесення платежів. Фінансові нетарифні заходи обумовлюють не лише можливість експорту та імпорту товарів, а й їх обсяги та ціновий фактор. В Україні застосовувались жорсткі валютні обмеження у 2014-2015 рр. з метою стабілізації валютного курсу. Зокрема обов'язковим було конвертувати у національну валюту 50% валютної виручки експортерів, скорочено терміни надходження платежів.

Особливим регулятивним інструментом в зовнішній торгівлі є **технічні бар'єри**. Вони найбільшою мірою впливають на характеристики товару – об'єкту зовнішньоторговельних угод і покликані забезпечити контроль якості, безпеки та вимоги до упаковки, маркування й етикеток. Технічне регулювання – це насамперед норми, які безпосередньо або опосередковано визначають технічні вимоги до товару: (1) вимоги до маркування, тобто до інформації, яку надає маркування (країна походження, вага, спеціальні позначення для шкідливих речовин і т.п.); (2) вимоги контролю, інспекції в митних лабораторіях та карантину

стосовно тварин і рослин; (3) вимоги до інформації про продукти (товари), яка повинна містити склад компонентів, поради щодо використання та зберігання.

Після підписання Угоди про асоціацію з ЄС для України нагальним стало узгодження вимог і правил торгівлі з країнами ЄС. У цілях усунення технічних бар'єрів у торгівлі діє Програма підтримки галузевої політики "Сприяння взаємній торгівлі шляхом усунення технічних бар'єрів у торгівлі між Україною та ЄС".

Іншим торговельним обмеженням може бути законодавча вимога в багатьох країнах до власних урядів купувати товари лише національного виробництва. Такий нетарифний інструмент митного регулювання є вимогою, що виконавцями урядових замовлень мають бути лише національні виробники. Дедалі ширше залучаються до нетарифного регулювання такі заходи як податкова система, субсидування, різні адміністративні норми і формальності. Як метод нетарифного регулювання застосовується і встановлення державної монополії на імпорт окремих товарів.

#### **Сучасні тенденції у застосуванні митно-тарифних та нетарифних засобів регулювання міжнародної торгівлі товарами:**

Згідно даних Світової організації торгівлі (СОТ) до кризового 2008 р. тільки біля 1% міжнародних товаропотоків у світі підпадало під всілякі обмеження. У 2013 р. цей показник вже становив 4%. Держави все частіше застосовують як прямі так і приховані засоби протекціонізму. Зокрема популярним стає застосування нових фіто санітарних норм і технічних стандартів, прикладом чого може слугувати обмеження Росією імпорту молочної та сирної продукції з України й мінеральних вод з Грузії. Держави активно долучаються і до механізму державних закупівель, використання можливостей відстоювання торговельних інтересів в рамках СОТ.

Таким чином, вивчення системи митно-тарифних та нетарифних засобів регулювання експортно-імпоротної діяльності є одним з перших функціональних завдань митної діяльності підприємства, що в основному стосується об'єкту торгівлі – самого товару. На основі отриманої інформації далі плануються параметри самих зовнішньоторговельних угод.

## Розділ 2

### Основні параметри митної характеристики товарів

#### 2.1. Визначення коду товару у митних цілях

Кожна країна виробляє, а отже й торгує кількома тисячами різних товарів. Ці товари мають власні характеристики стосовно призначення, складу, строків придатності тощо. І оскільки міжнародні операції з такими товарами не зводяться лише до традиційної торгівлі, адже вони ще є об'єктами митного контролю, митної статистики і системи митного регулювання в цілому, то існує потреба у їх систематизації та кодуванні. Такий підхід істотно полегшує застосування певних засобів митного регулювання міжнародної економічної діяльності, зокрема таких як ліцензування та нарахування митних платежів.

Класифікація товарів з митною метою має також і економічне призначення. Класифікуючи товари в окремі товарні позиції, митні органи можуть створювати додаткові протекціоністські перешкоди для імпорту, або навпаки, стимулювати трансграничні товаропотоки. Наприклад, зміна структури митного тарифу в напрямку підсилення її деталізації – виділення певних товарів у окремі товарні позиції та підпозиції – дозволяє залишати незмінним або навіть знижувати середній рівень митного оподаткування через зменшення тарифних ставок на товари, які втратили свою торговельно-політичну й економічну ефективність або імпорт яких припинено, і, навпаки, підвищувати тарифні ставки на продукцію окремих галузей промисловості, які потребують більш високого рівня тарифного захисту.

Відповідно до прийнятої системи класифікації всі товарні розділи, групи і підгрупи отримали спеціальні шифри. Кодова система класифікатора товарів створюється для того, щоб інформація, що надається митному органу, мала зручну форму для її збирання, перевірки, передачі, обробки, видачі, а також для проведення економічного аналізу.

Товари міжнародної торгівлі систематизуються і класифікуються насамперед для уніфікації і спрощення процедур митного контролю та митного оформлення, адже це дає можливість, по-перше, кодувати

товари, по-друге, проводити митні економічні операції (нараховувати митні платежі, визначати митну вартість, вести звітність, планувати роботу митних органів та ін.), по-третє, досліджувати товарну структуру зовнішньої торгівлі. На рівні суб'єкта міжнародної торговельної діяльності визначення місця товарів, які виступають предметом його експорту чи імпорту, у такій класифікації має практичне значення. Зокрема у такий спосіб підприємство може зорієнтуватись щодо ставок митних платежів та складу нетарифних заходів, встановлених по відношенню до конкретного товару, а також правильно оформити митні документи.

Традиційно основними ознаками класифікації товарів – об'єктів експортно-імпортних операцій є: (1) галузь виробництва, (2) матеріали, з яких виготовлені товари, (3) ступінь обробки, (4) функціональне призначення ін. В Україні систематизований перелік товарів являє собою Українська класифікація товарів ЗЕД (УКТ ЗЕД), основу якої становить Гармонізована система опису та кодування товарів.

#### ***Нормативна база УКТ ЗЕД:***

***1. Міжнародна конвенція про Гармонізовану систему опису і кодування товарів { зі змінами і доповненнями Протокол (995\_080) від 24.06.86 р.}***

***2. Указ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ Про приєднання України до Міжнародної конвенції про Гармонізовану систему опису та кодування товарів від 17 травня 2002 року № 466/2002.***

***3. Закон України від 19 вересня 2013 року № 584-VII «Про Митний тариф України».***

#### **Історична довідка:**

До Гармонізованої системи опису та кодування товарів Україна приєдналася у 2002 р. До 1999 р. в Україні використовувалась Товарна Номенклатура ЗЕД країн-учасниць СНД.

Визначення коду товару згідно УКТ ЗЕД підприємствами здійснюється при декларуванні товарів, а контроль правильності їх класифікації здійснюється митними органами, які у разі виявлення порушення правил класифікації мають право самостійно класифікувати такі товари. До того ж, рішення митних органів щодо класифікації товарів для митних цілей є обов'язковими.

Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності – це систематизований перелік товарів, який включає (1) код товару,

(2) його найменування, (3) одиницю виміру та обліку (ОВО). В УКТ ЗЕД товари систематизовано за розділами, групами, товарними позиціями, товарними підпозиціями, найменування і цифрові коди яких уніфіковано з Гармонізованою системою опису та кодування товарів. Код товару деталізовано до десяти знаків. Структура цифрового кодового позначення товарів в УКТ ЗЕД включає код:

- групи (перші два знаки),
- товарної позиції (перші чотири знаки),
- товарної підпозиції (перші шість знаків),
- товарної категорії (перші вісім знаків),
- товарної підкатегорії (десять знаків).

Для докладнішої товарної класифікації використовується сьомий, восьмий, дев'ятий та десятий знаки цифрового коду.

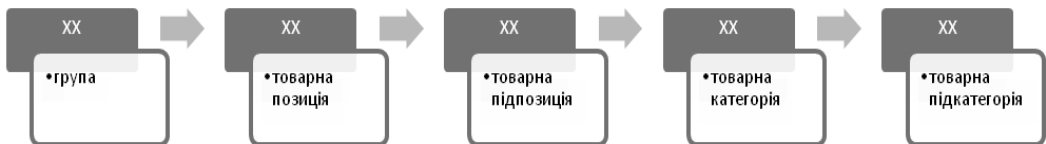


Рис. 3.4. Структура коду товару УКТ ЗЕД України

Процедура встановлення коду товару згідно УКТ ЗЕД України є досить складною, зважаючи на кількість найменувань товарів, цілей та ознак їх класифікації. Першим кроком для підприємства є встановлення відповідного розділу УКТ ЗЕД, що об'єднує товари за галузевою ознакою, призначенням чи матеріалом, з якого вони виготовлені. Порядковий номер розділу не використовується в цифровому коді, але служить для зручності користування УКТ ЗЕД.

На послідовних етапах визначається код групи товару, товарної позиції, підпозиції, і так далі. Так, груп в УКТ ЗЕД 97, в них товари згруповані за:

- матеріалами, з яких вони виготовлені;
- функціями, які вони виконують;
- ступенем обробки. Цьому рівню відповідають цифрові позначення з двома знаками від 01 до 97. Вони і є першими двома цифрами у десятизначному коді товару.

У цілях визначення бази нарахування митних платежів за кодом товару згідно УКТ ЗЕД встановлені *одиниці виміру та обліку (ОВО)*. Основною одиницею виміру та обліку кількості товарів в УКТ ЗЕД є одиниця маси – кілограм (кг). У разі потреби для цілей тарифного регулювання, нетарифного регулювання (ліцензування, квотування тощо), збору та оброблення статистичних даних застосовуються додаткові ОВО (брутто-реєстрова тонна, грам, карат метричний, квадратний метр, ку-

Таблиця 3.2

**Структура Української класифікації товарів  
зовнішньоекономічної діяльності**

Номер розділу	Групи розділу	Товари
Розділ I	(групи 1-5)	Живі тварини; продукти тваринного походження
Розділ II	(групи 6-14)	Продукти рослинного походження
Розділ III	(групи 15)	Жири та олії тваринного або рослинного походження; продукти їх розщеплення; готові харчові жири; воски тваринного або рослинного походження
Розділ IV	(групи 16-24)	Готові харчові продукти; алкогольні та безалкогольні напої і оцет; тютюн та його замітники
Розділ V	(групи 25-27)	Мінеральні продукти
Розділ VI	(групи 28-38)	Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості
Розділ VII	(групи 39-40)	Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них; каучук, гума та вироби з них
Розділ VIII	(групи 41-43)	Шкури необроблені, шкіра вичинена, натуральне та штучне хутро та вироби з них; шорно-сідельні вироби та упряж; дорожні речі, сумки та аналогічні товари; вироби з кишок тварин (крім кетгуту з натурального шовку)
Розділ IX	(групи 44-46)	Деревина і вироби з деревини; деревне вугілля; корок та вироби з нього; вироби із соломи, альфи та інших матеріалів для плетіння; кошикові та інші плетені вироби
Розділ X	(групи 47-49)	Маса з деревини або з інших волокнистих целюлозних матеріалів; папір або картон, одержані з відходів та макулатури; папір, картон та вироби з них
Розділ XI	(групи 50-63)	Текстильні матеріали та текстильні вироби
Розділ XII	(групи 64-67)	Взуття, головні убори, парасольки від дощу та сонця, палиці, стеки, батоги та їх частини; пір'я оброблене і вироби з нього; штучні квіти; вироби з волосся людини
Розділ XIII	(групи 68-70)	Вироби з каменю, гіпсу, цементу, азбесту, слюди або аналогічних матеріалів; керамічні вироби; скло та вироби із скла
Розділ XIV	(групи 71)	Перли природні або культивовані, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння, дорогоцінні метали, метали, плаковані дорогоцінними металами, та вироби з них; біжутерія; монети
Розділ XV	(групи 72-83)	Недорогоцінні метали та вироби з них
Розділ XVI	(групи 84-85)	Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання; їх частини; звукозаписувальна та звуковідтворювальна апаратура, апаратура для запису або відтворення телевізійного зображення і звуку, їх частини та приладдя
Розділ XVII	(групи 86-89)	Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби і пов'язані з транспортом пристрої та обладнання

Розділ 2. Основні параметри митної характеристики товарів

Розділ XVIII	(групи 90-92)	Прилади та апарати оптичні, фотографічні, кінематографічні, контрольні, вимірювальні, прецизійні, медичні або хірургічні; годинники всіх видів; музичні інструменти; їх частини та приладдя
Розділ XX	(групи 94-96)	Різні промислові товари
Розділ XXI	(групи 97)	Твори мистецтва, предмети колекціонування та антикваріат

бічний метр, літр, метр, пара (2 шт.), сто штук, тисяча кубічних метрів, штука, тисяча штук, тисяча кіловат-годин, тисяча літрів). Рис. 3.5 дає можливість представити формування коду товару згідно УКТ ЗЕД.

Кожний конкретний товар повинен бути однозначно визначений тільки одним кодом української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності. Для забезпечення цього принципу в УКТ ЗЕД:

Код	Назва	Ставки мита, %			Додаткові ОВО
		преферен- ційна	пільгова	повна	
0401	Молоко та вершки, незгущені та без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин:				
0401 10	- з вмістом жирів не більш як 1 мас. %:				
0401 10 10 00	- - у первинних упаковках, об'ємом нетто не більш як 2 л		10	10	-
0401 10 90 00	- - інші		10	10	-
0401 20	- з вмістом жирів понад 1 мас. %, але не більш як 6 мас. %:				
	- - не більш як 3 мас. %:				
0401 20 11 00	- - - у первинних упаковках, об'ємом нетто не більш як 2 л		10	10	-

Рис. 3.5. Приклад коду товару згідно УКТ ЗЕД

- групи товарів не повторюються по змісту;
- перелічені всі товари, що можуть перетинати кордон;
- для виключення можливості присвоєння декількох кодів товару залежно від застосування критерію матеріалу, з якого він виготовлений, або призначення, класифікація товарів здійснюється відповідно до вимог «Основних правил інтерпретації класифікації товарів».

### **Основні правила інтерпретації УКТЗЕД:**

1. Назви розділів, груп і підгруп наводяться лише для зручності користування УКТЗЕД; для юридичних цілей класифікація товарів в УКТЗЕД здійснюється виходячи з назв товарних позицій і відповідних приміток до розділів чи груп і, якщо цими назвами не передбачено іншого, відповідно до таких правил:

2. (а) будь-яке посилання в назві товарної позиції на будь-який виріб стосується також некомплектного чи незавершеного виробу за умови, що він має основну властивість комплектного чи завершеного виробу. Це правило стосується також комплектного чи завершеного виробу (або такого, що класифікується як комплектний чи завершений згідно з цим правилом), незібраного чи розібраного;

(б) будь-яке посилання в назві товарної позиції на будь-який матеріал чи речовину стосується також сумішей або сполук цього матеріалу чи речовини з іншими матеріалами чи речовинами. Будь-яке посилання на товар з певного матеріалу чи речовини розглядається як посилання на товар, що повністю або частково складається з цього матеріалу чи речовини. Класифікація товару, що складається більше ніж з одного матеріалу чи речовини, здійснюється відповідно до вимог правила 3.

3. У разі якщо згідно з правилом 2 (б) або з будь-яких інших причин товар на перший погляд (*prima facie*) можна віднести до двох чи більше товарних позицій, його класифікація здійснюється таким чином:

(а) перевага надається тій товарній позиції, в якій товар описується конкретніше порівняно з товарними позиціями, де дається більш загальний його опис. Проте в разі якщо кожна з двох або більше товарних позицій стосується лише частини матеріалів чи речовин, що входять до складу суміші чи багатокомпонентного товару, або лише частини товарів, що надходять у продаж у наборі для роздрібною торгівлі, такі товарні позиції вважаються рівнозначними щодо цього товару, навіть якщо в одній з них подається повніший або точніший опис цього товару;

(б) суміші, багатокомпонентні товари, які складаються з різних матеріалів або вироблені з різних компонентів, товари, що надходять у продаж у наборах для роздрібною торгівлі, класифікація яких не може здійснюватися згідно з правилом 3(а), повинні класифікуватися за тим матеріалом чи компонентом, який визначає основні властивості цих товарів, за умови, що цей критерій можна застосувати;

(с) товар, класифікацію якого не можна здійснити відповідно до правила 3 (а) або 3 (б), повинен класифікуватися в товарній позиції з найбільшим порядковим номером серед номерів товарних позицій, що розглядаються.

4. Товар, який не може бути класифікований згідно з вищезазначеними правилами, класифікується в товарній позиції, яка відповідає товарам, що найбільше подібні до тих, що розглядаються.

5. На додаток до наведеного до зазначених нижче товарів застосовуються такі правила:

(а) футляри для фотоапаратів, музичних інструментів, зброї, креслярського приладдя, прикрас та подібні вироби, які мають спеціальну форму і призначені для зберігання відповідних виробів або набору виробів, придатні для тривалого використання разом з виробами, для



яких вони призначені, класифікуються разом з упакованими в них виробами. Це правило не поширюється на тару (упаковку), що становить разом з виробом одне ціле і надає останньому істотно іншої властивості;

(b) відповідно до правила 5(a) тари (упаковку) разом з товарами, які в ній містяться, слід класифікувати разом з цими товарами, якщо вона належить до такого типу тари (упаковки), яка зазвичай використовується для упакування цих товарів. Це положення є необов'язковим, якщо ця тара (упаковка) придатна для повторного використання.

6. Для юридичних цілей класифікація товарів у товарних підпозиціях, товарних категоріях і товарних підкатегоріях здійснюється відповідно до назви останніх, а також приміток, які їх стосуються, з урахуванням певних застережень (*mutatis mutandis*), положень вищезазначених правил за умови, що порівнювати можна лише назви одного рівня деталізації. Для цілей цього правила також можуть застосовуватися відповідні примітки до розділів і груп, якщо в контексті не зазначено інше.

Відповідно правильне визначення коду товару, який підприємство планує переміщувати через митний кордон, є важливим аспектом його митної діяльності. Адже від цього залежить швидкість проходження процедур митного оформлення і митного контролю, точність планування і визначення розмірів зобов'язань по сплаті митних платежів, врахування всіх заходів нетарифного регулювання і результативність зовнішньоторговельної діяльності в цілому.

Одним з найважливіших аспектів митної діяльності підприємства є визначення бази нарахування митних платежів, від розміру якої залежить їх сума, а отже й рентабельність самих міжнародних торговельних операцій. Окрім випадків віднесення митних платежів на фізичний обсяг товарів, що переміщуються через митний кордон, найчастіше митне оподаткування здійснюється на основі їх митної вартості.

***Митна вартість*** – ціна, яка фактично сплачена або та, що підлягає сплаті, за товар на момент перетину митного кордону України, тобто, коли виконано всі необхідні формальності щодо ввезення чи вивезення товару.

Митна вартість товарів виконує ряд функцій. Вона складає підстави для:

1. нарахування митних платежів,
2. застосування санкцій за порушення норм митного законодавства,
3. ведення митної статистики,
4. валютного контролю при здійсненні експортно-імпортних операцій,
5. перевірки обґрунтування ціни товару при бартерних угодах,
6. контролю за еквівалентністю зустрічних товарних потоків,

7. контролю за дотриманням встановлених вартісних квот.

При визначенні митної вартості товару застосовуються два основні правила. Правило перше: витрати, понесені **до** моменту перетину митного кордону (якщо вони не включені до рахунку-фактури), додаються до фактурної вартості при митній оцінці вантажу: за навантаження, розвантаження, страхування, комісійні та брокерські, транспортування тощо. Правило друге: витрати, зроблені **після** перетину митного кордону, віднімаються (якщо вони включені до рахунку-фактури).



Рис. 3.6. Графічна інтерпретація основних правил визначення митної вартості товарів міжнародної торгівлі

Примітка:

Витрати, понесені до (або після) перетину кордону додаються (або віднімаються) лише якщо у підтверджуючих документах вони зазначаються окремо. Наприклад, якщо вартість перевезення із Кракова до Києва зазначається у транспортній накладній однією сумою, то вона вся включається у митну вартість. Якщо ж окремо зазначено розмір транспортних витрат, наприклад, із Кракова до Чопу і від Чопу до Києва, то на митну вартість відносяться тільки витрати по доставці до Чопу.

Виходячи з наведених підходів до визначення митної вартості товарів, очевидним є її зв'язок з фактурною вартістю, яка, по суті, є основою для її розрахунку. Але між ними є і відмінності. По-перше, митна вартість завжди встановлюється у національній валюті країни, де здійснюється митне оформлення товарів, фактурна – в одній з валют партнерів міжнародної торговельної угоди або у валюті третіх країн (як правило у вільно конвертованій). По-друге, митна вартість призначена, насамперед, для здійснення митного контролю, а фактурна – валютно-

го. По-третє, митна вартість в більшій мірі нівелює індивідуальні умови міжнародних торговельних угод.

### **Нормативна база визначення митної вартості в Україні**

**1. Постанова КМУ від 05.10.98 р. №1598 «Про затвердження Порядку визначення митної вартості товарів та інших предметів у разі переміщення їх через митний кордон України».**

#### **2. Митний Кодекс України.**

У процесі визначення митної вартості товарів важливим є питання методики. Адже, використовуючи різні методи визначення митної вартості, ціну на товар можна збільшити на 20-50%, і цим посилити фіскальну функцію митної вартості. Законодавством України встановлено такі методи митної оцінки товарів:

- за ціною угоди із ввезеними товарами,
- за ціною угоди з ідентичними товарами,
- за ціною угоди з однорідними (подібними) товарами,
- віднімання вартості,
- додавання вартості,
- резервний метод.

Основним з цих методів є **метод за ціною угоди (метод 1)**. Застосування інших методів визначення митної вартості відбувається у зазначеній послідовності за неможливості використання попереднього методу.

Митну вартість за ціною угоди щодо товарів, які ввозяться на митну територію України, розраховують за формулою:

$$MB = FB + VD + VP + LPP + CP, \quad (3.1)$$

де MB – митна вартість товару,

FB – фактурна вартість товару;

VD – витрати на доставку товару на митну територію України;

VP – додаткові витрати, що зазнав покупець,

LPP – ліцензійні та інші платежі за використання об'єктів інтелектуальної власності, які покупець повинен сплатити як умову продажу товарів, що оцінюються;

CP – відповідно, частина вартості таких товарів та послуг, які прямо чи опосередковано надаються покупцю безкоштовно або за зниженою ціною для використання у зв'язку з виробництвом або продажем та вивезенням оцінюваних товарів, якщо зазначена вартість не була включена у заявлену вартість (сировина, деталі, інструменти тощо).

Існує ряд обмежень у застосування методу 1. Основними серед них є:

- відсутні обмеження щодо прав покупця на використання товарів;
- покупець (імпортер) та продавець (експортер) не є взаємозалежними особами. Така взаємозалежність існує у випадках, коли (1) прода-

вещь має додатковий прибуток від подальшого продажу покупцем товару; (2) покупець і продавець є одночасно співвласниками або посадовими особами одного підприємства; (3) сторони угоди є родичами; (4) одна із сторін угоди прямо чи опосередковано контролює іншого учасника угоди тощо;

- продаж і ціна угоди не залежать від дотримання умов, вплив яких неможливо врахувати;
- використані декларантом відомості є документально підтвердженими і достовірними;
- жодна частина прибутку від будь-якого наступного перепродажу, реалізації чи використання товарів не буде надходити прямо чи опосередковано на користь продавця.

Таким чином при застосуванні методу визначення митної вартості основою є ціна угоди, скоригована з урахуванням установлених додаткових витрат. Важливо, щоб всі витрати, що відносяться до митної вартості, були документально підтвердженими.

Методи визначення митної вартості за ціною угоди з ідентичними та подібними товарами (методи 2, 3). У митній практиці можуть зустрічатися випадки, коли неможливо визначити вартість угоди. Наприклад, це ситуації, коли:

- (а) ввезені товари не є предметом продажу;
- (б) продаж товарів пов'язаний з обмеженнями, що стосуються користування або розпорядження ввезеними товарами;
- (в) продаж супроводжувався визначеними умовами, внаслідок чого реальна вартість товарів не може бути визначена або відсутня необхідна інформація для розрахунку відповідних поправок до ціни і здійснення її коригувань;
- (г) продаж здійснено між взаємозалежними сторонами, що вплинуло на розмір ціни і цей факт не може бути спростований;
- (д) ціна товарів значно відрізняється від перевіркової (орієнтованої) вартості або відсутня перевіркова вартість для цілей порівняння.

В усіх цих випадках митна вартість не може бути визначена за першим методом, що і обумовлює потребу у застосуванні методу оцінки на основі ціни з ідентичними товарами.

Суть другого методу визначення митної вартості полягає в тому, що митна вартість оцінюваних (ввезених) товарів визначається шляхом використання як вихідної бази для її розрахунку ціни угоди з ідентичними їм товарами, митна вартість яких, була визначена за першим методом і прийнята митними органами.

Під *ідентичними* розуміються товари, однакові в усіх відношеннях з оцінюваними товарами, у тому числі за такими ознаками, як: (а) фі-

зичні характеристики; (б) якість; (в) репутація на ринку; (г) країна походження; (д) виробник. Незначні зовнішні відмінності не можуть бути підставою для відмови у розгляді товарів як ідентичних, якщо в цілому ці товари відповідають іншим перерахованим вимогам.

Якщо виявиться, що вартість товару не може бути визначена за даним методом, то варто переходити до іншої альтернативної бази оцінки – ціни угоди з однорідними або подібними товарами, тобто використовувати **третій метод** – за ціною угоди з подібними товарами.

Під **подібними** розуміються товари, які, хоча і не є однаковими в усіх відношеннях, але мають подібні характеристики і складаються зі схожих компонентів, що дозволяє їм виконувати такі ж функції, що й оцінювані товари і бути їм комерційно взаємозамінними. При визначенні однорідності товару повинні обов'язково бути враховані такі ознаки: якість, наявність товарного знака і репутація товарів на ринку; країна походження; виробник. Товари не вважаються однорідними, якщо їх проектування, дослідно-конструкторські роботи над ними, художнє оформлення, дизайн, ескізи і креслення та інші аналогічні роботи виконані після ввезення в Україну.

Ціна угоди з ідентичними або подібними товарами товарів береться за основу при визначенні митної вартості тоді, коли ці товари: (а) продані для ввезення на територію України; (б) ввезені одночасно з оцінюваними товарами або не раніше ніж за 90 днів до дати ввезення оцінюваних товарів; (в) увезені приблизно в тій же кількості і на тих же комерційних умовах. Якщо ідентичні або подібні товари ввозились в іншій кількості і на інших умовах, декларант може провести відповідне коригування їх ціни з урахуванням таких розбіжностей і документально підтвердити митному органу обґрунтованість таких корегувань. У випадку, якщо для цілей митної оцінки існує більш ніж одна ціна угоди з ідентичними чи подібними товарами, для визначення митної вартості товарів, що імпортуються, застосовується найнижча серед них.

**Застереження щодо застосування другого і третього методів визначення митної вартості:**

1. товари не вважаються ідентичними або подібними, якщо вони не були виготовлені в одній країні з оцінюваними;
2. товари, виготовлені іншою особою беруться до уваги лише у випадках, якщо не має ні ідентичних ні подібних товарів, виготовлених виробником оцінюваних товарів;
3. товари не вважаються ідентичними або подібними, якщо їх проектування, дослідно-конструкторські роботи, художнє оформлення, дизайн, ескізи, креслення, а також інші аналогічні роботи були виконані в Україні.

Визначення митної вартості за методом віднімання вартості (метод 4) (інколи його називають дедуктивним) має місце тоді, коли товари, що підлягають оцінці, ідентичні або однорідні продаються (відчужуються) на території України у незмінному стані.

Для визначення митної вартості товарів за основу береться ціна одиниці товару, за якою оцінювані, ідентичні чи подібні товари продаються найбільшою партією на території України покупцю, не залежному від продавця у час максимально наближений до дати ввезення оцінюваних товарів – не більше ніж 90 днів з дати ввезення оцінюваних товарів.

Митна вартість на підставі віднімання вартості визначається за формулою:

$$MB = CT - (VK + NP + VP + SMP + VD) \quad (3.2)$$

де MB – митна вартість товару;

CT – ціна одиниці товару,

VK – витрати на виплату комісійних винагород;

NP – звичайні надбавки на прибуток;

VP – загальні витрати у зв'язку з продажем на митній території України товарів того ж класу;

SMP – суми митних платежів, що підлягають сплаті в Україні у зв'язку із ввезенням чи продажем товару;

VD – витрати на навантаження, розвантаження, страхування, загалом по Україні.

Окрім ситуацій, коли не можливо визначити митну вартість товару на основі попередніх трьох методів, метод віднімання вартості найчастіше використовується у випадках, коли необхідно уточнити митну вартість товарів, розмірів зобов'язань по сплаті митних платежів тощо.

У випадках, коли відсутні дані про продаж оцінюваних, ідентичних чи подібних товарів у незмінному стані, за проханням декларанта може бути використана ціна одиниці товару, який пройшов переробку з поправкою на додану вартість .

Митна вартість на основі додавання вартості (метод 5) визначається за формулою:

$$MB = VB + VD + NP + VP + LPP, \quad (3.3)$$

де MB – митна вартість товару;

VB – вартість матеріалів та інших витрат, понесених виробником для виготовлення оцінюваного товару;

VD – витрати на навантаження, розвантаження, транспортування, страхування до місця перетину митного кордону України;

NP – прибуток, що його зазвичай одержує експортер;

VP – витрати, понесені покупцем;

ЛПП – ліцензійні та інші платежі за використання об'єктів інтелектуальної власності, які покупець повинен сплатити як умову продажу оцінюваних товарів.

Особливістю цього методу визначення митної вартості є те, що він передбачає тривалі стосунки між експортером та імпортером, оскільки лише за таких умов продавець погоджується надати всі дані в країну імпортера про витрати на виробництво та збут даного товару.

**Резервний метод визначення митної вартості (метод 6)** товарів застосовується у випадку, коли вищеперераховані методи не можуть бути застосовані. Щодо застосування резервного методу митної оцінки у Митному Кодексі України зазначено: митна вартість оцінюваних товарів визначається з використанням способів, які не суперечать законам України і є сумісними з відповідними принципами і положеннями Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (ГАТТ). Таким чином, за цим методом декларанту дозволяється певна гнучкість у застосуванні попередніх п'яти методів. Така гнучкість може стосуватись, наприклад, документального забезпечення митної вартості, термінів ввезення чи вивезення ідентичних чи однорідних товарів, може допускатись незначна взаємозалежність між сторонами угоди тощо. До того ж такий гнучкий підхід повинен застосовуватись послідовно від першого до шостого методу.

Для визначення митної вартості товарів за резервним методом митний орган надає декларанту цінову інформацію, що є у його розпорядженні за винятком:

- 1) ціни товарів на внутрішньому ринку країни-експортера;
- 2) ціни товарів, які постачаються із країни-експортера у треті країни;
- 3) ціни товарів українського походження на внутрішньому ринку України;
- 4) довільно встановлена або достовірно не підтверджена ціна товару;
- 5) витрати на виробництво, відмінні від тих, що були визначені для розрахунків ціни ідентичних чи подібних товарів;
- 6) мінімальна митна вартість;
- 7) більша серед двох альтернативних вартостей.

Для товарів, що переміщуються через митний кордон у митних режимах, відмінних від митного режиму випуску у вільний обіг, митна вартість встановлюється на рівні ціни, зазначеної у рахунку-фактурі чи рахунку-проформі.

Важливим питанням при визначенні митної вартості товарів є встановлення **місця перетину митного кордону**, яке для різних видів транспорту є різним:

- для авіап перевезень: при експорті – останній аеропорт, де відбувається навантаження на літак, що здійснить основне перевезення; при

**У цілях підтвердження заявленої митної вартості декларантом подаються до митного органу наступні документи:**

- 1) декларація митної вартості та документи, що підтверджують числові значення складових митної вартості, на підставі яких проводився розрахунок митної вартості;
- 2) зовнішньоекономічний договір (контракт) або документ, який його замінює, та додатки до нього у разі їх наявності;
- 3) рахунок-фактура (інвойс) або рахунок-проформа (якщо товар не є об'єктом купівлі-продажу);
- 4) якщо рахунок сплачено - банківські платіжні документи, що стосуються оцінюваного товару;
- 5) за наявності - інші платіжні та/або бухгалтерські документи, що підтверджують вартість товару та містять реквізити, необхідні для ідентифікації ввезеного товару;
- 6) транспортні (перевізні) документи, якщо за умовами поставки витрати на транспортування не включені у вартість товару, а також документи, що містять відомості про вартість перевезення оцінюваних товарів;
- 7) копія імпоротної ліцензії, якщо імпорт товару підлягає ліцензуванню;
- 8) якщо здійснювалося страхування - страхові документи, а також документи, що містять відомості про вартість страхування.

імпорті – перший аеропорт на території України, де відбувається розвантаження або перевантаження вантажу;

- для морських і річкових перевезень: при експорті – останній порт, де відбувається навантаження на судно, що здійснить основне перевезення; при імпорті – перший порт на території України, де відбувається розвантаження або перевантаження вантажу;

- для трубопровідного транспорту та ліній електропередач: при експорті та при імпорті – пункт пропуску, де товар ставиться під митний контроль;

- для інших видів транспорту (в т. ч. залізничного, автомобільного): при експорті та при імпорті – пункт пропуску на кордоні на шляху переміщення товару.

При визначенні митної вартості іноземна валюта перераховується у національну валюту України за курсом Національного банку України, що використовується для розрахунків за зовнішньоекономічними операціями і діє на день подання митної декларації.



## Розділ 3

### Механізм здійснення митних платежів

#### 3.1. Порядок нарахування та сплати митних платежів

Особливо уважно і прискіпливо в рамках митної діяльності підприємства потрібно ставитись до питань нарахування і сплати митних платежів, від розмірів та вчасності сплати яких безпосередньо залежить рентабельність зовнішньоторговельної операції. Серед основних митних платежів, що підлягають стягненню під час перетину товарами митного кордону, є мито, митні збори, податок на додану вартість та акцизний збір.

Основними моментами, що потребують опрацювання в процесі визначення розмірів зобов'язань по сплаті митних платежів, є встановлення бази митного оподаткування та розмірів ставок митних платежів.

Механізм нарахування і сплати мита складається з певних субмеханізмів, суб'єктів та об'єктів митного податкування. Серед субмеханізмів виділяють п'ять, які виступають безпосередніми інструментами здійснення митного оподаткування. Це – (1) субмеханізм визначення митної вартості товару, (2) субмеханізм визначення країни походження товару, (3) субмеханізм визначення товарної групи товару, що імпортується, (4) субмеханізм застосування пільг, якщо такі передбачено для даного товару, (5) субмеханізм нарахування і сплати мита.

Суб'єктами митного оподаткування є платниками мита – фізичні та юридичні особи, тобто суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності, які здійснюють переміщення через митний кордон України товарів та інших предметів, що підлягають митному обкладенню згідно з чинним законодавством. Об'єктом митного оподаткування виступає митна вартість чи фізична одиниця імпортованих товарів або інших предметів, які переміщуються через митний кордон України.

Узагальнено процес нарахування та сплати мита включає кілька етапів:

1. Визначення митної вартості товарів та інших предметів, що підлягають митному обкладенню.

2. Визначення країни походження товарів. Такою вважається країна, де товари були повністю вироблені або піддані достатній переробці чи обробці.

**Повністю виробленими у даній країні вважаються такі товари:**

- корисні копалини, видобуті в межах її території чи економічної зони;
- рослинна продукція, вирощена в її ґрунті;

- живі тварини, вирощені в країні; продукція, отримана в країні від живих тварин;
- вироблена у країні продукція мисливського, рибальського і морського промислів;
- продукція морського промислу, добута чи вироблена у Світовому океані суднами даної країни, а також суднами, орендованими (зафрахтованими) нею;
- продукти, виготовлені на борту плавучих рибозаводів;
- вторинна сировина і відходи, які є результатом проведених та інших операцій, здійснюваних у даній країні;
- продукція, технології, отримані у відкритому космосі на космічних суднах, що належать цій країні;
- товари, вироблені в цій країні виключно з продукції, вказаної у вище наведених пунктах.

**Переробка чи обробка товарів в даній країні вважається достатньою, якщо:**

- товари, що декларуються, класифікуються в іншій тарифній позиції, ніж матеріали чи вироби, що використовуються для їх виготовлення;
- у вартості декларованих товарів частка доданої вартості становить не менше 50%.

**Не можуть вважатися достатньо переробленими товари, якщо з ними проводилися лише такі технологічні операції:**

- по зберіганню товарів під час їх збереження або транспортування;
- підготовка товарів до продажу і транспортування (подрібнення партії, формування партій відправок, сортування і переупакування);
- прості збиральні операції;
- змішування товарів (компонентів) без надання отриманій продукції характеристик, суттєво відмінних від характеристик її вихідних складових.

3. Визначення товарної групи товарів, що переміщуються через митний кордон.

4. Встановлення порядку застосування пільг, якщо такі передбачені для даного товару.

Після визначення тарифної позиції імпортного товару застосовуються конкретні ставки мита. Як було з'ясовано, ставки встановлюються у визначеному відсотку до вартості товару (адвалерне мито) або у фіксованих сумах до одиниці товару (специфічне мито).

Нарахування імпортного (експортного) мита здійснюється у відповідності з використовуваним типом мита.

У випадку адвалерної ставки мита:

$$С_{M_a} = (B + M_a) / 100, \quad (3.4)$$

де  $С_{M_a}$  – сума ввізного (вивізного) мита,

$B$  – митна вартість,

$M_a$  – ставки мита, %.

У випадку специфічної ставки мита:

$$С_{M_c} = H * M_c * K_e \quad (3.5)$$

де  $С_{M_c}$  – сума ввізного (вивізного) мита;

$H$  – кількісна чи фізична характеристика товару у натуральному вираженні;

$M_c$  – ставка мита у євро за одиницю товару;

$K_e$  – курс євро на день подачі ВМД.

У випадку комбінованої ставки мита:

$$С_{M_k} = С_{M_a}, \text{ якщо } С_{M_a} \geq С_{M_c}$$

$$С_{M_k} = С_{M_c}, \text{ якщо } С_{M_c} \geq С_{M_a}$$

У законодавстві України передбачено ряд пільг при нарахуванні та сплаті мита. Переважно це пільги, що закріплені умовами застосування ряду митних режимів, наприклад, при тимчасовому ввезенні (вивезенні), реалізації операцій з переробки під митним контролем, тощо. Практично в усіх випадках застосовується пільгова (нульова) ставка при вивезенні товарів за межі митної території України.

Пільгове оподаткування митом має і товарну прив'язку, тобто застосовується у цілях стимулювання імпорту ряду предметів та різних матеріальних цінностей. Так, під звільнення від сплати мита в Україні підпадають транспортні засоби, що здійснюють регулярні міжнародні перевезення та предмети їх матеріально-технічного забезпечення, товари особистого і офіційного використання, міжнародна технічна допомога, деяка фармацевтична продукція, яка не виготовляється в Україні, техніка, що відповідає вимогам енергозбереження та матеріали для її виготовлення, тощо.

Значний вплив на розмір ставки ввізного мита та пільги по його сплаті має походження імпортного товару. Так, при нарахуванні та сплаті мита допускається встановлення преференцій по ставках Митного тарифу України у вигляді звільнення від обкладання митом, зниження ставок мита чи встановлення квот на преференційне ввезення щодо іноземних товарів, які походять з держав, що утворюють з Україною митний союз чи зону вільної торгівлі на основі міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України. По відношенню ж товарів, що походять з України або з держав-членів Світової організації торгівлі чи інших країн, з якими узгоджено застосування режиму найбільшого сприяння, використовується пільгова

ставка ввізного мита. Саме через це важливо правильно визначити код країни походження товару та вивчити характер зовнішньоекономічних відносин з нею України.

Важливою статтею витрат по сплаті митних платежів для суб'єкта міжнародних торговельних відносин є податок на додану вартість (ПДВ) і акцизний збір, які нараховуються переважно при імпорті.

Так, **базою оподаткування ПДВ** для товарів, що ввозяться на митну територію України, є договірна (контрактна) вартість, але не нижче митної вартості цих товарів, з урахуванням мита та акцизного податку, що підлягають сплаті і включаються до ціни товарів.

У випадках, коли митна вартість менше за договірну (контрактну) (наприклад, за умов поставки DDP, для нарахування ПДВ застосовується договірна (контрактна) вартість.

**Якщо  $ФВ > МВ$ , то  $СПДВ = ФВ * П / 100$ , де  $ФВ$  – фактурна вартість.**

Таким чином, **базою для нарахування ПДВ є митна вартість** (за формулами наведеними вище) **або договірна ціна товару згідно базису поставки**, залежно від того, яка з них є більшою:

Сума податку на додану вартість розраховується за формулою:

а) на товари, що обкладаються митом та акцизним збором:

$$СПДВ = (МВ + М + Са) * П : 100; \quad (3.6)$$

б) на товари, що обкладаються тільки митом:

$$СПДВ = (МВ + М) * П : 100; \quad (3.7)$$

в) на товари, що обкладаються тільки акцизним збором:

$$СПДВ = (МВ + Са) * П : 100; \quad (3.8)$$

г) на інші товари, що не підлягають обкладанню митом та акцизним збором:

$$СПДВ = МВ * П : 100 \quad (3.9)$$

де СПДВ – сума ПДВ;

Са – сума акцизного збору;

МВ – митна вартість;

М – мито;

П – ставка податку на додану вартість (20 %).

Оподаткуванню ПДВ підлягають і операції по ввезенню матеріальних цінностей фізичними особами у ручній поклажі та/або у супроводжуваному багажі, якщо:

- ввезення здійснюється частіше одного разу протягом однієї доби.

При цьому базою оподаткування є сумарна фактурна вартість товарів, ввезених у наступних після першого ввезення протягом однієї доби.

- сумарна фактурна вартість ввезених товарів через пункти пропуску через державний кордон України, відкриті для повітряного сполучення перевищує еквівалент 1000 євро. Базою оподаткування у цьому випадку є частина їх сумарної фактурної вартості, що перевищує еквівалент 1000 євро.

- сумарна фактурна вартість ввезених товарів через інші, ніж відкриті для повітряного сполучення, пункти пропуску через державний кордон України перевищує еквівалент 500 євро. Базою оподаткування є частина їх сумарної фактурної вартості, що перевищує еквівалент 500 євро.

- сумарна вага ввезених товарів через інші, ніж відкриті для повітряного сполучення, пункти пропуску через державний кордон України перевищує 50 кг. Базою оподаткування у цьому випадку є сумарна фактурна вартість товарів, обчислена пропорційно до ваги, що перевищує 50 кг.

Певною мірою такий механізм оподаткування ПДВ ввезення товарів у ручної поклажі та супроводжуваному багажі свідчить про стимулювання міжнародних повітряних перевезень в Україні.

Особливістю механізму нарахування ПДВ є *обов'язковість його сплати при імпорті послуг*. При цьому базою нарахування є договірна (контрактна) вартість таких послуг з урахуванням податків та зборів, за винятком податку на додану вартість, що включаються до ціни постачання відповідно до законодавства. У разі отримання послуг від нерезидентів без їх оплати база оподаткування визначається, виходячи із звичайних цін на такі послуги без урахування податку.

Існує система пільг по сплаті ПДВ при здійсненні міжнародних торговельних операцій. Так, підлягають оподаткуванню за нульовою ставкою ПДВ операції з вивезення товарів за межі митної території України:

- а) у митному режимі експорту;
- б) у митному режимі реекспорту;
- в) у митному режимі безмитної торгівлі;
- г) у митному режимі вільної митної зони.

**Важливо:**

Суб'єкт міжнародної торговельної діяльності повинен знати, що у разі ввезення товарів на митну територію України та послуг сплачені суми ПДВ відносяться до податкового кредиту. Наприклад, якщо торговельне підприємство при імпорті товарів сплатило ПДВ, то пізніше, при нарахуванні ПДВ вже з вартості реалізації імпортової продукції на території України, сума його податкових зобов'язань буде зменшена на розмір сплаченого ПДВ при ввезенні.

Також, при імпортуванні на територію України підакцизних товарів нараховується акцизний збір. Перелік товарів, на які встановлюється акцизний збір, визначається та обмежується переліком підакцизних товарів.

**До підакцизних товарів належать:**

- спирт етиловий та інші спиртові дистиляти, алкогольні напої, пиво;
- тютюнові вироби, тютюн та промислові замітники тютюну;
- нафтопродукти, скраплений газ;
- автомобілі легкові, кузови до них, причепа та напівпричепа, мотоцикли.

Акцизний збір сплачується відповідно до законодавства за ставками, чинними на день подання ВМД, отримувачами товарів одночасно зі сплатою мита і митних зборів.

Базою оподаткування акцизним збором імпортованих товарів є вартість товарів (продукції), що ввозяться на митну територію України, за встановленими імпортером максимальними роздрібними цінами на товари (продукцію), які він імпортує, без податку на додану вартість та з урахуванням акцизного податку. Митна вартість товарів, що ввозяться на митну територію України, визначається відповідно до Митного кодексу України.

Таким чином, у разі закупівлі за іноземну валюту підакцизних товарів за межами України, включаючи товари, які ввезені на територію України в порядку товарообмінних операцій чи отримані безкоштовно для подальшої реалізації шляхом продажу за національну валюту України, обміну, передачі оподатковуваний оборот визначається, виходячи з митної вартості цих товарів, перерахованої у валюту України за валютним курсом Національного банку України, який діяв на дату митного оформлення.

Основою для нарахування та сплати акцизного збору по ввезених на митну територію України товарах (продукції) є вантажна митна декларація.

Сума акцизного збору розраховується за формулами:

1) якщо ставка акцизного збору адвалерна:

$$C_a = MB * A / 100, \quad (3.10)$$

де  $C_a$  – сума акцизного збору;

$MB$  – митна вартість;

$A$  – ставка акцизного збору, % ,

2) якщо ставка акцизного збору специфічна:

$$C_a = H * A_c, \quad (3.11)$$

де  $H$  – фізичний обсяг товару,

$A_c$  – специфічна ставка акцизного збору.

Законодавством України встановлено ряд виключень по сплаті акцизного збору з товарів, що переміщуються через митний кордон. Так, від сплати акцизного збору звільняються:

- товари, що експортуються;
- увезення підакцизних товарів для повернення експортеру, за умови, що вони не будуть в подальшому реалізовуватись на території України;
- увезення підакцизних товарів (продукції), призначених для офіційного (службового) користування дипломатичними представництвами іноземних держав, консульськими установами іноземних держав та для особистого використання членами дипломатичних представництв іноземних держав, консульських установ іноземних держав виходячи з принципу взаємності стосовно кожної окремої держави;
- увезення підакцизних товарів (продукції), що використовуються як сировина для виробництва підакцизних товарів (крім виробництва нафтопродуктів);
- увезення фізичними особами на митну територію України підакцизних товарів (продукції) в обсягах, що не перевищують норм безмитного ввезення;
- увезення на митну територію України підакцизних товарів (продукції) (крім алкогольних напоїв і тютюнових виробів) як міжнародної технічної допомоги;
- товари, що переміщуються транзитом України;
- товари у разі їх тимчасового ввезення (крім лізингу);
- підакцизні товари під час перебування на митному складі.

Серед організаційних питань митної діяльності, пов'язаних зі сплатою митних платежів є,

по-перше, *встановлення відповідальної особи* – декларанта, якою може бути особа, яка (а) ввозить товари чи на адресу якої вони надходять, (б) їх використовує у відповідності з вимогами митного режиму, (в) реалізує товари (експортер);

по-друге, *визначення термінів сплати митних платежів*. Зокрема, датою виникнення податкових зобов'язань по сплаті мита та інших митних податків є дата подання митної декларації. Безпосереднє ж перерахування сум митних платежів здійснюється або того ж дня, або раніше. У випадку прострочення термінів по сплаті митних платежів нараховується пеня у розмірі 120% річних облікової ставки НБУ за кожен день прострочення;

по-третє, *визначення форми сплати митних платежів*. Суми

митних платежів можуть сплачуватись у готівковій формі через касу фіскальної служби або у безготівковій формі через фінансові установи. Вони надходять на єдиний казначейський рахунок.

### 3.2. Митне оформлення товарів при переміщенні через кордон

Важливим і особливо відповідальним етапом митної діяльності суб'єктів міжнародних торговельних операцій є митне оформлення товарів, які вони переміщують через митний кордон. **Митне оформлення** – це процедура розміщення товарів і транспортних засобів у певний митний режим і закінчення дії цього режиму.

Для експортера чи імпортера процедура митного оформлення складається з підготовки до нього та безпосереднього оформлення вантажів на митниці. Перед проходженням митного оформлення на митниці декларант повинен відповідним чином підготуватись: визначити код товару, здійснити попередню калькуляцію митної вартості та митних платежів, зібрати необхідні документи, що стосуються даної зовнішньоторговельної операції.

Одним з перших організаційних питань щодо процедури митного оформлення є визначення місця проведення митного оформлення. Так, митне оформлення в Україні здійснюється в місцях, на умовах та в час, що визначається митницею, в регіоні діяльності якої функціонує відправник чи отримувач або власник товарів і предметів, які переміщуються через митний кордон. Митне оформлення здійснюється за письмовою згодою між митним органом та декларантом.

Для визначення місця проведення митного оформлення існують спеціальні правила.

*При проведенні операцій з експорту:*

- на митниці, в зоні діяльності якої знаходиться резидент, або на митниці, в зоні діяльності якої знаходяться товари, призначені до вивезення;

- митним органом в пункті пропуску через митний кордон України за місцем вивезення. У цьому випадку резидент надає митному органу, у зоні діяльності якого він знаходиться, листа про узгодження здійснення митного оформлення митним органом, який буде здійснювати митне оформлення (митним органом, у зоні діяльності якого знаходяться товари або митним органом у пункті пропуску через митний кордон за місцем вивезення);

- при вивезенні нерезидентом – митний орган, у зоні діяльності якого знаходяться товари, призначені до вивезення.

*При проведенні операцій з імпорту:*

- якщо вони проводяться резидентами (крім транзиту), митне



оформлення здійснюється митним органом, у зоні діяльності якого знаходиться резидент. За бажанням резидента митне оформлення може здійснюватись митним органом, у зоні діяльності якого знаходиться отримувач товарів, або митним органом у пункті пропуску через митний кордон України, за місцем ввезення товарів;

- якщо вони проводяться нерезидентами, митне оформлення здійснюється митним органом, у зоні діяльності якого знаходиться отримувач товарів.

*Митне оформлення транспортних засобів*, що використовуються при ввезенні (вивезенні) товарів здійснюється тими ж митними органами, що й митне оформлення товарів, крім морських, річкових і повітряних суден.

У випадках *транзиту товарів митне оформлення* здійснюється митними органами у пунктах пропуску через митний кордон України за місцем ввезення товарів і транспортних засобів.

На основі письмового звернення резидента чи нерезидента та за рішенням відповідального митного органу митне оформлення може здійснюватись за межами місця розташування митного органу та поза робочий час, встановлений для митних органів.

При переміщенні товарів та інших предметів через митний кордон України обов'язково оформлюються певні документи. До таких документів відносяться: транспортні (коносаменти, авіаційні накладні, комбіновані транспортні коносаменти тощо), комерційні (рахунок-фактура, проформа-рахунок, рахунок-специфікація) та страхові документи.

Основним документом, що подається до митного оформлення, від моменту подачі та правильності заповнення якого залежить багато юридичних питань, є вантажна митна декларація (ВМД). Оформлена ВМД засвідчує надання суб'єкту ЗЕД права на розміщення товарів у визначений митний режим і підтверджує права та обов'язки зазначених у ВМД осіб щодо здійснення ними відповідних правових, фінансових, господарських та інших операцій.

**Вантажна митна декларація (ВМД)** – заява, що містить відомості про товари та інші предмети і транспортні засоби та мету їх переміщення через митний кордон України або про зміну митного режиму щодо цих товарів, а також інформацію, необхідну для здійснення митного контролю, митного оформлення, митної статистики, нарахування митних платежів. ВМД заповнюється на товари, фактурна вартість яких перевищує суму, еквівалентну 100 євро, а також на товари незалежно від їх фактурної вартості у випадках (а) їх надходження на митний ліцензійний склад; (б) під час митного оформлення товарів, які підляга-

ють експортному контролю; (в) при ввезенні (пересиланні) підакцизних товарів на митну територію України; (г) при надходженні в Україну вантажів гуманітарної допомоги.

ВМД складається на партію товарів за умови, що до всіх товарів зазначеної партії застосовується єдиний митний режим. Якщо партія складається з товарів, що мають різні коди за УКТ ЗЕД, а також у випадках, коли товари з однаковим кодом за УКТ ЗЕД мають різні дані (країна походження, валюта контракту тощо), відомості зазначаються на додаткових аркушах ВМД (форма МД-3). ВМД складається з уніфікованого адміністративного документа форми МД-2 на чотирьох

ЗАТВЕРДЖЕНО  
постановою Кабінету Міністрів України  
від 21 травня 2012 р. № 450

Форма митної декларації на бланку єдиного адміністративного документа МД-2

Лицьовий бік

УКРАЇНА (форма МД-2)		1 ДЕКЛАРАЦІЯ		Ім'я митної організації/адміністратора/управління	
Примірник для країни відправлення експорту	Примірник для країни призначення	16	2 Державний код експорту	3 Країна	4 Код мити
		5 Статус	6 Код мити	7 Деклар. номер	8 Код використання режимів круїзованих
		10 Країна пелю	11 Код країни	12 Валюта про вартість	13 СДП
		14 Деклар. Представл.	15 Країна ввезення експорту	16 Код ім. ввезення	17 Код країни признач.
		18 (Специфічний) країна реєстрації транспорт. засобу при ввезенні транспорт.	19 Код	20 Уваги позначки	
		21 (Специфічний) країна реєстрації вільного транспортного засобу на кордон	22 Валюта та загальна сума за реєстрацію	23 Код валюти	24 Категорія подорожі
		25 Код товарів	26 Код товарів в	27 Код навігаційних розв'язків	28 Фінансові та банківські відомості
		29 (Митний орган ввезення) ввезення	30 Код митного органу		
		31 Валюта митної митної митної	32 Код митної митної	33 Товар	34 Код товару
		35 Валюта митної митної митної	36 Код митної митної митної	37 Код митної митної	38 Код митної митної

Страница 1

Боку

Рис. 3.7. Зразок Вантажної митної декларації

зброшурованих основних аркушах різного кольору (зеленого, жовтого, червоного, синього) та відповідної кількості додаткових аркушів уніфікованого адміністративного документа форми МД-3. Під час заповнення однієї ВМД загальна кількість додаткових аркушів не повинна перевищувати 33. Додаткові аркуші можуть використовуватись тільки у разі, коли митний режим, внесених до них товарів, збігається з митним режимом товарів, зазначених на основних аркушах. Одна ВМД із застосуванням додаткових аркушів складається не більш як на 99 найменувань товарів. Під час митного оформлення товарів у ряді випадків замість додаткових аркушів допускається заповнення специфікацій форми МД-8.

ВМД заповнюється державною мовою за допомогою комп'ютера. Іноземна мова може застосовуватись, якщо переклад державною мовою назв суб'єктів або фірмового (комерційного) найменування товару є недоцільним та істотно впливає на принцип здійснення заходів тарифного або нетарифного регулювання.

Митна декларація, заповнена з підчистками та помилками, для оформлення не приймається. виправлення можуть бути зроблені шляхом перекреслення помилкових та внесення правильних відомостей (друкованим способом або від руки). Кожне виправлення засвідчується печаткою декларанта. Разом з ВМД подається її електронна копія.

У разі прийняття ВМД для оформлення їй присвоюється реєстраційний номер та проводиться реєстрація в журналі обліку ВМД. Реєстраційний номер ВМД – дванадцятизначний цифровий код, в якому:

- перші п'ять знаків – код органу ДФСУ, в якому реєструється ВМД, згідно з Класифікатором митних органів;
- шостий знак – остання цифра поточного року, яка відокремлюється з обох боків косою лінією;
- останні шість знаків – порядковий номер декларації в журналі обліку ВМД (у порядку зростання протягом поточного року, починаючи з одиниці).

ВМД вважається оформленою за наявності на всіх її аркушах особистої номерної печатки інспектора митниці, що здійснив митне оформлення товару.

Окрім основної митної декларації до митного органу у відповідних випадках додатково подається декларація митної вартості (ДМВ).

Декларація митної вартості обов'язково подається у випадку переміщення підприємствами через митний кордон України товарів, що підлягають оподаткуванню митом та зборами за контрактом, вартість якого перевищує 5000 євро. Загалом митна вартість товарів, що ввозяться на митну територію України заявляється шляхом подачі ДМВ

форм ДМВ-1 чи ДМВ-2. Форма ДМВ-1 подається при заявленні митної вартості, яка визначається методом – за ціною угоди. В інших випадках застосовується форма ДМВ-2.

Для заявлення митної вартості товарів, що експортуються підприємствами України, на які встановлюється експортне, антидемпінгове, компенсаційне чи спеціальне мито, подається ДМВ форми ДМВ-3.

ДМВ подається в одному екземплярі, складається з двох основних аркушів (№1 і №2) і може містити додаткові, на кожному з яких може зазначатись до трьох найменувань товарів. В основних і додаткових аркушах проставляється реєстраційний номер ДМВ, який повинен відповідати номеру ВМД.

Додатковими видами митних декларацій, що у визначених ситуаціях застосовуються в цілях митного оформлення, є тимчасова (неповна) та періодична декларації. Тимчасова (неповна) декларація оформлюється на партію або її частину (якщо інша частина цієї партії може бути оформлена у відповідний митний режим у повному обсязі) за таких умов:

1. Декларування товарів із використанням тимчасової (неповної) декларації можливе за бажанням декларанта, якщо:

а) товари переміщуються трубопровідним транспортом або лініями електропередач;

б) виникають спори при:

- визначенні митної вартості товарів;
- визначенні країни походження товарів;
- класифікації товарів згідно УКТ ЗЕД.

2. Якщо декларантом не надані один чи декілька документів, але є підтвердження, що такі документи існують, але не можуть бути надані з незалежних від декларанта причин.

3. Лише декларанту, який є резидентом України, не має боргів по сплаті податків, вчасно виконував зобов'язання перед митними органами.

Номер тимчасової (неповної) декларації вказується у графі 40 ВМД.

Періодична декларація використовується у випадках, коли товари регулярно переміщуються через митний кордон України однією й тією ж особою на одних і тих же умовах і підставах, вона може оформлюватись на переміщення товарів за певний узгоджений з митним органом період. У 30-ти денний строк після оформлення періодичної декларації повинна бути оформлена ВМД.

Періодична декларація не застосовується у випадках увезення (вивезення):

- товарів міжнародної технічної і гуманітарної допомоги;

- товарів, що підлягають експортному контролю;
- наркотичних і психотропних речовин;
- технічних засобів для зчитування інформації з каналів зв'язку;
- продовольчої сировини, харчових продуктів, сировини для виготовлення лікарських засобів, відходів, тощо.

Безпосередньо на митниці процедура митного оформлення передбачає проходження таких основних етапів:

1. Прийняття, реєстрація та облік митних декларацій. Після перевірки декларації митний орган ставить відмітку «Перевірено».

2. Перевірка правильності визначення коду товару відповідно до УКТ ЗЕД та країни походження, а також дотримання заходів нетарифного регулювання.

3. Здійснення валютного контролю і контролю митної вартості товару. При цьому перевіряються всі необхідні документи щодо зовнішньоекономічного контракту, дотримання вимог валютного законодавства, уточнюється вартість товарів та розміри відповідних митних платежів.

4. Перевірка правильності митних платежів. Перевіряється фактичне надходження грошових сум на рахунок митних органів.

5. Перевірка проходження документів перших чотирьох етапів, правильності їх заповнення і при потребі приймається рішення щодо проведення митного огляду товарів.

### **3.3. Вимоги митного контролю до оформлення товарів при їх переміщенні через кордон**

Здійснення міжнародних торговельних операцій, якими передбачено переміщення товарів і транспортних засобів через митний кордон, повинно відповідати митному законодавству країн, представники яких є учасниками таких операцій. Іншими словами, кожне підприємство експортер чи імпортер повинно бути готовим до митного контролю за його зовнішньоторговельною діяльністю. В рамках митного контролю встановлені митні правила, порушення яких є протиправною дією чи бездіяльністю, відповідальність за яку передбачено Митним кодексом України, тобто основним призначенням митного контролю є забезпечення дотримання державними органами, підприємствами та їх службовими особами законодавчого порядку.

У контексті підготовки до проходження митного контролю в рамках своєї митної діяльності підприємство повинно встановити склад митних правил, які визначають порядок переміщення товарів і транспортних засобів комерційного призначення через митний кордон. Такі митні правила, окрім загальних законодавчих вимог до всіх учасників зовнішньоекономічної діяльності, містять конкретизацію процедурних

положень митного контролю залежно від індивідуальних характеристик зовнішньоторговельних угод, насамперед від мети трансграничного переміщення матеріальних цінностей. Митні правила не є однаковими для всіх видів зовнішньоторговельних операцій, оскільки, наприклад, у разі встановлення однакових митних правил для операцій купівлі-продажу готової продукції, призначеної для споживання, та експортно-імпортних операцій, які є складовою процесу виробництва, ефективність останніх може бути значно зниженою. Отже, з метою розвитку національного виробництва товарів і послуг митне законодавство встановлює різні умови переміщення через митний кордон товарів і предметів, які реалізуються через застосування визначених митних режимів.

Напрями, терміни та інші правила і процедури проведення митного контролю регламентуються митним режимом, обраним підприємством і узгодженим із митним органом. Сьогодні митним законодавством України затверджено 14 митних режимів.

**Митний режим** – це сукупність норм, встановлених законами України з питань митної справи, що залежно від заявленої мети переміщення товарів і транспортних засобів через митний кордон України визначають порядок такого переміщення та обсяг митних процедур, які при цьому здійснюються. Застосування того чи іншого митного режиму передбачає встановлення статусу товару чи транспортного засобу комерційного призначення, який переміщується через митний кордон: український чи іноземний, і, відповідно, норм законодавства, що до нього застосовуються.

Процедури митного контролю проводяться у зонах митного контролю, які встановлюються відповідними положеннями найчастіше у пунктах пропуску через державний кордон за погодженням з прикордонними військовими службами або в інших місцях території, у межах якої митниця здійснює митний контроль: зали митного огляду, оглядові майданчики, контейнерні термінали, в самих транспортних засобах та інших місцях автомобільних, залізничних, авіаційних та морських і річкових пунктів пропуску.

Митна діяльність підприємства передбачає також встановлення термінів пред'явлення товарів зовнішньої торгівлі до митного контролю та його тривалості. В Україні початок проведення митного контролю пов'язаний з моментом подачі експортером чи імпортером (або ж відповідальною особою) документів до митного оформлення, в результаті якого товари поміщуються у відповідний митний режим та моментом фізичного перетину митного кордону. Відповідно процес митного контролю імпортних операцій має бути розпочатий не пізніше ніж через три години з моменту прибуття у пункт пропуску через державний кордон

України, а в разі вивезення товарів (експорту) – не пізніше ніж за три години до перетинання митного кордону України.

Тривалість митного контролю залежить, насамперед, від виду митного режиму, в який поміщено експортний чи імпортний товар. Наприклад, якщо застосовується звичайний режим експорту чи імпорту, то строк перебування товарів під митним контролем обмежується моментом поміщення їх у митний режим, але не повинен перевищувати 180 календарних днів. У випадку ж митних режимів, що передбачають особливі цілі ввезення чи вивезення товарів, як то з метою переробки, зберігання, тимчасового ввезення чи вивезення, тривалість митного контролю чітко визначається відповідним режимом.

Підготовка до митного контролю вимагає від менеджменту компанії знання основних його процедур. Перш за все в рамках митного контролю проводиться перевірка документів та відомостей, які надаються митним органам під час переміщення товарів, транспортних засобів комерційного призначення через митний кордон України. Із самими товарами здійснюються процедури митного огляду (в деяких випадках переогляду), а також їх обліку. Митний контроль також передбачає усне опитування громадян та посадових осіб підприємств, огляд територій та приміщень складів тимчасового зберігання, митних складів, вільних митних зон, магазинів безмитної торгівлі та інших місць, проведення документальних перевірок, в тому числі на предмет своєчасності, достовірності, повноти нарахування та сплати митних платежів, та ряд інших.

Під час переміщення через митний кордон країни окремих видів товарів додатково можуть бути передбачені спеціальні види митного контролю, наприклад, ветеринарний, карантинний, екологічний. Так, метою ветеринарного контролю є здійснення охорони території України від занесення мікробних вірусів, заразних хвороб шляхом ввезення, вивезення чи транзиту усіх видів тварин, продуктів тваринного походження і харчових виробів з них, сировини тваринного походження, кормів тваринного і рослинного походження та інших продуктів, підвідомчих органам ветеринарної медицини. Митний контроль за переміщенням через митний кордон зазначених продуктів покликаний встановити відповідність таких операцій вимогам законодавства, зокрема факт наявності ветеринарного свідоцтва або ветеринарного сертифікату.

З метою охорони території України від занесення з-за кордону або карантинних зон небезпечних шкідників, хвороб рослин і бур'янів, усіх видів культур живих грибів, бактерій, вірусів-збудників хвороб, а також комах, кліщів і нематод, що пошкоджують рослини, впроваджуються заходи державного контролю за дотриманням особливого ка-

рантинного режиму і проведення заходів щодо карантину рослин при ввезенні, вивезенні, перевезенні, зберіганні підкарантинних матеріалів. Основними документами, що при цьому перевіряються, є фітосанітарний сертифікат, карантинний дозвіл на імпорт та ін.

Окремі види контролю за вантажами, які містять промислову сировину, відходи виробництва, хімічні сполуки, токсичні, радіоактивні та інші небезпечні для навколишнього середовища і здоров'я людей речовини, здійснюються державними екологічними інстанціями. Митними ж органами перевіряються відповідні підтверджуючі та дозвільні документи у визначених пунктах пропуску через державний кордон.

Отже, до функціональних напрямів митної діяльності відноситься вивчення правил та процедур митного контролю за переміщенням товарів і транспортних засобів комерційного призначення через державний кордон, які різняться залежно від мети такого переміщення та характеристик експортно-імпортних вантажів. У результаті такого аналізу визначаються вимоги щодо строків та комплексу процедур митного контролю, умови сплати митних платежів, дозволених операцій з товарами та ін.

## Додатки

### Додаток А

#### Умови застосування митних режимів в Україні

Митний режим	Мета переміщення	Митний статус товарів	Умови застосування митного режиму
Імпорт (випуск для вільного обігу)	Ввезення для вільного обігу на митній території України	українські	- митні платежі сплачуються у повному обсязі; - дотримання всіх митних формальностей
Реімпорт	Ввезення раніше вивезених товарів для вільного обігу на митній території України	українські	- звільнення від сплати митних платежів та застосування заходів нетарифного регулювання, передбачених для імпорту; - підпадають товари, раніше вивезені у режимі «Тимчасового вивезення», «Переробки за межами митної території» або «Експорту» за умови повернення їх у незмінному вигляді; - за умови попереднього вивезення товарів у митному режимі експорту, вони мають бути реімпортовані не пізніше ніж через шість місяців з дати вивезення. При цьому суми вивізного мита, сплачені при експорті, повертаються



Додатки

Експорт (остаточне вивезення)	Випуск для вільного обігу за межами митної території України	Втрачають статус українських	- виконання митних платежів і митних формальностей, передбачених для експорту даних товарів; - відсутнє зобов'язання про зворотнє ввезення
Реекспорт	Вивезення раніше ввезених на митну територію України товарів	Втрачають статус українських	- звільнення від сплати вивізного мита та застосування заходів нетарифного регулювання; - підпадають товари, які після ввезення не були поміщені у митний режим; були поміщені у митний режим тимчасового ввезення, переробки на митній території, митного складу, імпорту, вільної митної зони, безмитної торгівлі, а також визнані помилково ввезеними; - товари вивозяться у незмінному стані (крім випадків вивезення продуктів переробки); - за умови переднього ввезення товарів у режимі імпорту, вони мають бути реекспортовані протягом шести місяців, при цьому суми ввізного мита, сплачені при імпорті, повертаються
Транзит	Переміщення під митним контролем між двома або в межах дії одного митного органу країни	Іноземні	- звільнення від сплати митних платежів та без застосування заходів нетарифного регулювання; - підпадають будь-які товари, крім заборонених до ввезення чи транзиту; - товари повинні у незмінному стані, не використовуватися з жодною іншою метою, крім транзиту, бути доставленими до закінчення встановленого строку, мати неушкоджені засоби забезпечення ідентифікації у разі їх застосування; Встановлені строки транзитних перевезень залежно від виду транспорту: 1) для автомобільного транспорту – 10 діб (у разі переміщення в зоні діяльності однієї митниці – 5 діб); 2) для залізничного транспорту – 28 діб; 3) для авіаційного транспорту – 5 діб; 4) для морського та річкового транспорту – 20 діб; 5) для трубопровідного транспорту – 31 доба; 6) для трубопровідного транспорту (з перевантаженням на інші види транспорту) – 90 діб

Частина 3. Митне регулювання в зовнішньоторговельній діяльності

Тимчасове ввезення	Ввезення для конкретних цілей із зобов'язанням зворотного вивезення	Зберігають статус іноземних	<p>- товари можуть бути ввезені з умовним повним (ті, що зазначені у Додатках В.1–В.9, С, D до Конвенції про тимчасове ввезення (м. Стамбул, 1990 рік) або з частковим звільненням від оподаткування митними платежами, яке передбачає сплату <i>3 відсотків</i> суми митних платежів, яка підлягала б сплаті у разі випуску цих товарів у вільний обіг на митній території України, за кожний повний або неповний календарний місяць заявленого строку перебування на митній території України та без застосування заходів нетарифного регулювання;</p> <p>- максимальний строк тимчасового ввезення товарів <i>три роки</i>;</p> <p>- товари мають бути вивезені в режимі реекспорту у незмінному стані</p>
Тимчасове вивезення	Вивезення для конкретних цілей із зобов'язанням зворотного ввезення	Зберігають статус українських	<p>- товари вивозяться з умовним повним звільненням від оподаткування митними платежами та без застосування заходів нетарифного регулювання;</p> <p>- товари мають бути ввезені в режимі реімпорту у незмінному стані</p>
Митний склад	Зберігання під митним контролем	Іноземні товари зберігають статус іноземних, а українські втрачають статус українських	<p>- товари зберігаються із умовним повним звільненням від оподаткування митними платежами та без застосування заходів нетарифного регулювання;</p> <p>- не можуть бути розміщені у митний режим товари, заборонені до ввезення, вивезення та транзиту, товари, строк придатності для споживання або використання яких закінчився; ввезена гуманітарна допомога; живі тварини; електроенергія;</p> <p>- строк зберігання товарів не може перевищувати 1095 днів від дня поміщення цих товарів у митний режим, а для підакцизних товарів, іноземних товарів, які були попередньо поміщені у митні режими транзиту, тимчасового ввезення або переробки на митній території та для товарів, призначених для експорту – не більше одного року;</p> <p>- по завершенню дії митного режиму мають бути розміщені в інший митний режим у незмінному стані</p>

Додатки

Вільна митна зона	Перебування під митним контролем та проведення простих складських операцій, подрібнення партій, формування відправлень, сортування, пакування, перепакування, маркування, навантаження, вивантаження, перевантаження та інші	Іноземні товари зберігають статус іноземних, українські товари та товари виготовлені у вільній митній зоні набувають статусу іноземних	- іноземні товари ввозяться/вивозяться із звільненням від оподаткування митними платежами та без застосування заходів нетарифного регулювання, а українські товари ввозяться із оподаткуванням митними платежами та застосуванням заходів нетарифного регулювання; - період перебування у режимі – протягом усього часу функціонування відповідної вільної митної зони
Безмитна торгівля	Перебування та реалізація під митним контролем у пунктах пропуску через державний кордон України, відкритих для міжнародного сполучення	Іноземні товари, зберігають статус іноземних товарів, українські товари отримують статус іноземних	- умовне звільнення від оподаткування митними платежами, установленими на імпорт та експорт таких товарів, та без застосування до них заходів нетарифного регулювання; - товари можуть перебувати в митному режимі протягом всього строку їх придатності для споживання та/або використання
Переробка на митній території	Переробка під митним контролем	Іноземні товари зберігають статус іноземних; українські товари, що використовувались для переробки іноземних, набувають статусу іноземних з моменту вивезення продуктів переробки	- умовне повне звільненням від оподаткування митними платежами; - до іноземних товарів не застосовуються заходи нетарифного регулювання; - загальний строк переробки не може перевищувати 365 днів; - у разі, якщо передбачено проведення <i>розрахунків частиною продуктів їх переробки</i> , такі продукти підлягають митному оформленню відповідно до митного режиму імпорту з оподаткуванням митними платежами та застосуванням заходів нетарифного регулювання
Переробка за межами митної території	Переробка під митним контролем	Українські товари отримують статус іноземних, продукти переробки мають статус іноземних	- без застосування заходів нетарифного регулювання; - строк переробки – не більше ніж 365 днів, якщо не передбачено інше; - митний режим завершується: шляхом імпорту продуктів переробки або шляхом реімпорту або шляхом експорту продуктів переробки чи товарів, що вивозилися в режимі переробки

Знищення або руйнування	Знищення або приведення у непридатний для використання стан		- умовне повне звільнення від оподаткування митними платежами та без застосування заходів нетарифного регулювання; - знищення або руйнування товарів здійснюється за рахунок їх власника, уповноваженої ним особи чи інших зацікавлених осіб
Відмова на користь держави	Відмова власника від іноземних товарів без будь-яких умов на свою користь	Іноземні товари втрачають статус іноземних	- під режим підпадають лише іноземні товари; - із звільненням від оподаткування митними платежами та без застосування заходів.

### ***Питання для самоконтролю***

#### ***Тестові завдання***

**1. Захист вітчизняних товарів від імпортової конкуренції це:**

- а) адвалор;
- б) протекціонізм,
- в) преференція;
- г) антидемпінг.

**2. Новий Митний кодекс України вступив в силу:**

- а) у 1991 році;
- б) у 2004 році;
- в) у 2013 році.
- г) у 2014 році.

**3. Фіскальна функція митно-тарифного регулювання передбачає:**

- а) поповнення державного бюджету,
- б) захист вітчизняних товарів від імпортової конкуренції;
- в) заборона експорт та імпорт;
- г) обмежує експорт та імпорт.

**4. Преференційними називають ставки, які:**

- а) діють для країн, з якими відсутні торгові угоди;
- б) встановлюються по відношенню до країн, яким надається режим найбільшого сприяння,
- в) встановлюються по відношенню до ввозу окремих товарів з окремих країн,
- г) носять компенсаційний характер.

**5. Встановленню яких видів мита передує спеціальне розслідування:**

- а) контингентних;
- б) спеціальних;
- в) особливих;
- г) специфічних.

**6. Які види мита є за способом нарахування?**

- а) Внутрішнє та зовнішнє.
- б) Адвалерне, специфічне, комбіноване.
- в) Пряме та непряме.
- г) Пряме, внутрішнє, адвалерне

**7. Назвіть орган державного управління, який є спеціально уповноваженим у галузі митної справи:**

- а) Державна митна служба України.
- б) Митно-тарифна рада.
- в) Державна Фіскальна Служба.
- г) Кабінет Міністрів України.

**8. Скільки правил інтерпретації є в УКТ ЗЕД:**

- а) 8;
- б) 9;
- в) 6;
- г) 10.

**9. Митне законодавство України на сучасному етапі містить митних режимів:**

- а) 9;
- б) 16;
- в) 13;
- г) жодна з відповідей не вірна.

**10. По завершенню дії якого митного режиму товари обов'язково повинні бути розміщені у інший митний режим:**

- а) тимчасове ввезення (вивезення);
- б) реімпорт;
- в) транзит;
- г) митний склад.

**11. Часткове звільнення від сплати митних платежів у режимі тимчасового ввезення (вивезення) означає:**

- а) звільнення лише у період перебування на (за межами) митної території України;
- б) сплату у розмірі 0,3 % від митної вартості;
- в) сплату 3% за кожен місяць від суми митних платежів, передбачених митним режимом імпорту (експорту);
- г) сплату лише митних зборів.

**12. Декларація митної вартості оформлюється при ввезенні/вивезенні товарів вартістю понад:**

- а) 1000 євро;
- б) 1000 дол. США;
- в) 5000 дол. США;
- г) 5000 євро.

**13. В якому випадку заповнюється вантажна митна декларація?**

- а) Якщо повертається в Україну майно, що раніше було тимчасово вивезене з України.
- б) Якщо майно оцінено до 200 дол. США.
- в) Якщо контрактна вартість товару перевищує 100 євро.
- г) Якщо повертається в Україну майно, що раніше було вивезене з України.

**14. Віднесення витрат по доставці товарів до митної вартості здійснюється за критерієм:**

- а) місця понесення витрат;
- б) особи, що понесла витрати;
- в) виду витрат;
- г) розміру витрат.

**15. Основним методом визначення митної вартості є:**

- а) додавання;
- б) за ціною угоди;
- в) віднімання;
- г) за ціною угоди з ідентичними товарами.

**16. Найявність відомостей експортера необхідна при визначенні митної вартості імпортного товару за методом:**

- а) резервним;
- б) додавання;
- в) віднімання;
- г) за ціною угоди.

**17. Базою нарахування ПДВ при імпорті є:**

- а) митна вартість товару;
- б) базисна ціна товару, що імпортується;
- в) фактурна вартість;
- г) фактурна вартість товару, якщо вона є більшою за митну вартість.

**18. Чи обкладаються митом транспортні засоби, що перевозять вантажі?**

- а) Не обкладаються.
- б) Обкладаються лише вантажні автомобілі.
- в) Обкладаються всі види транспорту.
- г) Обкладаються за пільговими ставками мита.

### *Завдання для самостійної роботи*

*Завдання на знання теорії:*

1. В чому полягає юридична значимість поняття митного кордону країни?

2. Назвіть основні нормативно-правові документи України у сфері митної справи.

3. У яких цілях здійснюється класифікація товарів, що є об'єктами міжнародної торгівлі?

4. У яких цілях здійснюється класифікація товарів, що є об'єктами міжнародної торгівлі?

5. Дайте характеристику Українській класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності.

6. Згідно яких принципів здійснюється митна оцінка експортно-імпорتنих товарів?

7. В чому полягає суть та функціональне призначення митних платежів?

8. Поясніть специфіку нарахування та сплати основних митних платежів в Україні.

9. В чому полягають основні особливості здійснення митного оформлення експорту та імпорту товарів в Україні?

10. В чому полягає основне призначення та процедура проведення митного контролю за товарами, що перетинають митний кордон України?

11. Дайте характеристику системи митних режимів в Україні.

### ***Розрахунково-аналітичні завдання:***

**Завдання 1.** Українська компанія «Резидент» (покупець) уклала угоду купівлі-продажу з литовською фірмою «Інопартнер» (продавець) на поставку в Україну 30 холодильників за ціною 200 євро за 1 штуку на суму 6000 євро.

Умови поставки EXW – м. Вільнюс (Литва). До митного оформлення було пред'явлено рахунок-фактуру на суму 6000 євро, рахунок-фактуру, виставлений перевізником фірмі «Резидент» на суму 15000 грн. за доставку товару з Вільнюсу до Києва, страховий поліс на суму 7000 євро, а страхова сума складала 20 євро. Курс перерахунку – 22.587919 грн.

Визначити митну вартість товару, що імпортується.

**Завдання 2.** У відповідності з контрактом на переробку давальницької сировини на фабриці «Альтекс» іноземним замовником 27.05.14. було здійснене митне оформлення давальницької сировини на суму 108 тис. дол. США.

75% готової продукції було реалізовано представником іноземного замовника на внутрішньому ринку України, решта – вивезена за межі митної території України. Враховуючи невиконання українською фабрикою термінів поставки за контрактом, митне оформлення вивезеної готової продукції було проведене 06.09.14. р.

Курс НБУ на день платежу за векселем становив 18,04 грн./дол. США. Курс НБУ у вересні 2014 р. становив 18.045 грн./дол. США.

Ставка мита на давальницьку сировину: повна – 8%, пільгова – 5%.

Які платежі повинні сплатити іноземний замовник та український виконавець щодо давальницької сировини у відповідності із законодавством України?

**Завдання 3.** На внутрішньому ринку України встановилась ціна на продукцію X у розмірі 2,54 грн. Попит з боку національних споживачів виражений формулою:  $D = 360 - 4p$ , а пропозиція з боку національного товаровиробника –  $S = 178 + 8p$ . У протекціоністських цілях держава встановила імпорнтний тариф на продукцію X у розмірі 15%.

Оцініть:

1. втрати національних споживачів від встановлення імпорнтного мита;
2. вигрaш національних виробників від встановлення імпорнтного мита;
3. вигрaш держави від встановлення імпорнтного мита;
4. чистий ефект для добробуту країни від встановлення імпорнтного мита.

**Завдання 4.** Попит на внутрішньому ринку країни на борошно виражається у вигляді залежності:  $D = 1246 - 19p$ , а пропозиція з боку національних виробників даного продукту –  $S = 324 + 4p$ . Ціна на внутрішньому ринку на борошно встановилась на рівні 7 грн. за кг. У протекціоністських цілях держава встановила квоту на імпорнт борошна у розмірі 600 тис. грн.

Визначить, як зміниться обсяг імпорнту ( $\Delta Im$ ) борошна в країну та його ціна ( $\Delta p$ ) на внутрішньому ринку після запровадження імпорнтної квоти.

### *Література для поглибленого вивчення питань частини «Митне регулювання в зовнішньоторговельній діяльності»*

1. Гребельник О.П., Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності / О.П. Гребельник – К.: Деміур, 2007. – 296 с.
2. Дудчак В.І. Митна справа: навч. посіб. / В.І. Дудчак, О.В. Мартинюк. – К.: КНЕУ, 2002. – 310 с.
3. Дубініна А. А., Митна справа: підручник / А.А. Дубініна, С. В. Сорокіна, О. І. Зельніченко. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 320 с.
4. Малінський В. Митне оформлення товарів / В.Малінський // Вісник Офіційно про податки, 2016, №37(894) від 3.10.2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/news/id/3102>
5. Митна політика та митна безпека: концептуальне визначення та шляхи забезпечення: [монографія] / І.Г.Бережнюк, О.П. Гребельник, І.Г. Калетнік, Ю.О. Коновалов та ін.; за ред. П.В. Пашка. – К.: Знання, 2012. – 238 с. – (Митна справа в Україні)



6. Митний кодекс України // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2012, №44-45, №46-47, №48, с.552.
7. Нагорічна О.С. Довідник із документування управлінської діяльності у митній службі / О.С. Нагорічна, С.М. Казміренко. – Тернопіль: Крок, 2012. – 210 с.
8. Нейкова Л.І., Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності : навчальний посібник / Л.І. Нейкова, А.П. Румянцев, Л.Г. Харсун. – К.: Київський економічний інститут менеджменту. – 2006. – 124 с.
9. Основи митної справи: навч. посіб. / За ред. П.В. Пашка. – К.: Знання, 2002. – 318 с.
10. Терещенко С.С. Основи ризик-менеджменту в митній справі та зовнішньоекономічній діяльності./ С.С. Терещенко – Одеса: Пласке, 2012. – 504 с.
11. Харсун Л.Г. Митна справа. Навчальний посібник / Л.Г. Харсун. – К.: КЕІМ, 2010. – 116 с.
12. Шепотило О. О мировых тенденциях защиты внутренних рынков / О. Шепотило // Коментарі – № 28 від 19 липня 2013 р. – С.7.
13. Офіційний веб-портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>
14. Офіційне інтернет-представництво Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>
15. Митний кодекс України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>
16. Офіційний сайт Всесвітньої митної організації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wcoomd.org>
17. Офіційний портал Міністерства доходів і зборів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minrd.gov.ua/>
18. Світова організація торгівлі: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wto.org/>

## Частина 4

# Маркетингове забезпечення міжнародної торгівлі

### Розділ 1

#### Вихідні поняття міжнародного маркетингу

##### 1.1. Особливості маркетингової діяльності в міжнародному середовищі. Поняття та форми міжнародного маркетингу

У сучасних умовах загострення конкурентної боротьби на світових ринках маркетингова діяльність підприємства відіграє дедалі більшу роль у досягненні ним успіху на міжнародному ринку. Виходячи з досвіду діяльності успішних зарубіжних компаній, саме детально розроблена та вдало реалізована міжнародна маркетингова стратегія дозволяє спрямовувати підприємство з пасивної адаптації до зовнішнього середовища на активне використання ринкових можливостей, розвиток перспективних напрямів діяльності на основі задоволення справжніх потреб ринку. Отже, підприємство, яке розширює діяльність на зарубіжних ринках, не може не приділяти уваги міжнародному маркетингу, в тому числі розробці міжнародної маркетингової стратегії.

Економістами-маркетологами, як зарубіжними, так і вітчизняними, запропоновано багато визначень міжнародного маркетингу. Зокрема М. Цинкота розуміє під міжнародним маркетингом процес планування та проведення операцій за межами національних кордонів з метою обміну, що задовольняє потреби індивідуумів та організацій. Близькою до цього є думка Дж. Еванса та Б. Бермана, внутрішній маркетинг включає в себе діяльність всередині своєї країни, тоді як міжнародний маркетинг включає різні види діяльності за кордоном. Подібне визначення пропонує також Ф. Катеора, зазначаючи, що єдина відмінність у визначеннях внутрішнього і міжнародного маркетингу полягає в тому, що маркетингова діяльність має місце більше, ніж в одній країні. Проте ці визначення обмежують поняття міжнародний маркетинг національними кордонами, в той час як міжнародний маркетинг починається ще до

виходу підприємства на зарубіжний ринок і продовжується незалежно від того, на якій стадії діяльність міжнародної компанії перетинає національний кордон.

Є інша точка зору, згідно з якою принципових розбіжностей між маркетингом «внутрішнім» та міжнародним немає. В обох випадках використовуються єдині принципи та інструменти маркетингової діяльності. Разом з тим, з огляду на особливості міжнародного ринкового середовища **міжнародний маркетинг має свою специфіку**, що витікає з особливостей функціонування зарубіжних ринків та умов діяльності на них:

1. Міжнародний маркетинг характеризується більш високим ступенем комплексності, пов'язаним зі складністю міжнародного ринкового середовища, необхідністю вивчення особливостей законодавства багатьох країн, культурних розбіжностей тощо, складністю та трудомісткістю процесу маркетингових досліджень на зарубіжних ринках, що вимагає створення на підприємствах спеціальних підрозділів або пошуку спеціалізованих фірм-консультантів, які можуть зібрати інформацію про зовнішні ринки.

2. Прийняття міжнародних маркетингових рішень характеризується більшим ступенем ризику порівняно з маркетинговими рішеннями на «домашньому» ринку, що обумовлено більшою невизначеністю середовища та часто більшими витратами.

3. Гострота конкуренції на зарубіжних ринках ставить більш високі вимоги до товарів, а також до маркетингових стратегій щодо виведення та просування цих товарів за межами національного ринку.

4. Міжнародний маркетинг потребує більш складного планування з урахуванням чужої культури, розбіжностей економічних систем різних країн, можливостей міжнародної кооперації та спеціалізації.

5. Міжнародний маркетинг передбачає врахування діяльності значно більшої кількості суб'єктів.

**До суб'єктів міжнародного маркетингу** відносяться міжнародні корпорації, зокрема транснаціональні корпорації (ТНК), багатонаціональні корпорації (БНК), імпортери, експортери, державні органи регулювання зовнішньоекономічної діяльності компаній (ЗЕД), наддержавні органи регулювання міжнародної економічної діяльності, міжнародні економічні організації.

Виходячи з названих особливостей міжнародного маркетингу та беручи до уваги класичне в українській науці визначення маркетингу як теорії та практики прийняття управлінських рішень щодо розробки продуктово-ринкової стратегії підприємства на основі аналізу факторів ринкового середовища, сутність поняття «міжнародний маркетинг»

можна звести до такого: *міжнародний маркетинг* – це теорія та практика прийняття управлінських рішень щодо формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії на основі аналізу факторів інтернаціоналізованого маркетингового середовища.

Компанії зазвичай поступово залучаються до міжнародної маркетингової діяльності, бо перехід до наступних фаз міжнародної маркетингової діяльності здійснюється послідовно. В міру того, як компанія переходить від однієї фази до іншої, ускладнюється її міжнародна маркетингова діяльність та підвищується ступінь її інтернаціоналізації, що впливає на її міжнародні маркетингові стратегії. Залежно від ступеню залучення компанії в міжнародну діяльність, виокремлюються такі **форми міжнародного маркетингу**:

**1. Експортний маркетинг** – маркетингова діяльність, що підтримує реалізацію продукції за межі національних кордонів. При експортному маркетингу діяльність на внутрішньому ринку залишається пріоритетною, а змістом міжнародної маркетингової активності стають: (а) вибір адекватного зарубіжного ринку або країни експорту товару/послуг; (б) адаптація чи модифікація товару згідно з вимогами цільового ринку; (в) розвиток експортних каналів розподілення; (г) набуття знань та навичок з операцій транспортування, (д) страхування та оформлення експортної документації.

**2. Зовнішньоекономічний маркетинг** – маркетингова діяльність, що зумовлена стабільністю чи зростанням можливостей перебування підприємства (у вигляді представництва, філіалу з продажу тощо) на зовнішньому ринку. Зовнішньоекономічна стадія розвитку зарубіжної ділової активності обумовлює необхідність розробки міжнародної маркетингової стратегії та вивчення особливостей бізнес-середовища кожного з цільових ринків.

**3. Транснаціональний маркетинг** – маркетингова діяльність, що стала з практики функціонування транснаціональних корпорацій. Така маркетингова стратегія має бути адаптована до суттєвих вимог окремих ринків, тому, з огляду на велику кількість цільових ринків, формується кілька маркетингових субстратегій. За класиком маркетингу М. Портером, ТНК повинна мислити глобально, здійснюючи стратегічний маркетинг, та діяти локально, здійснюючи маркетинг операційний. На практиці це означає, що розроблена ТНК єдина маркетингова стратегія має бути адаптованою до найсуттєвіших вимог іноземних ринків. Для цього ринки об'єднуються в певні групи за визначеними ознаками, і для них розроблюють субстратегії, що не суперечать загальній маркетинговій стратегії всієї ТНК.

**4. Глобальний маркетинг** – маркетингова діяльність компанії, що

орієнтована на світовий ринок як єдине ціле («Весь світ – мій ринок!»). Єдина стратегія компанії для товару (послуги), яка підходить усьому світовому (глобальному) ринку і забезпечує конкурентоспроможність та можливості економії ресурсів, – це сутність останньої стадії розвитку міжнародного маркетингу, тобто глобального маркетингу. Як зауважує ще один не менш знаний ніж М. Портер маркетинголог У. Кіган, для маркетингологів, які працюють у глобальних компаніях, у психологічному плані не існує «зарубіжних» ринків – це просто ринки в різних частинах світу, на різних стадіях розвитку, з різними характеристиками.

Слід знати, що існують і інші погляди на проходження компаніями різних фаз еволюції в міжнародному маркетингу від випадкового експорту до глобального маркетингу. Достатньо відомою альтернативою є модель EPRG (від англ. ethnocentric, polycentric, region-centric, geocentric). Автори EPRG-моделі вважають, що компанії можуть бути класифіковані, виходячи з їх орієнтації як (1) *етноцентричні*, (2) *поліцентричні*, (3) *регіоноцентричні* та (4) *геоцентричні*. Ключовим припущенням, покладеним в основі моделі EPRG, є рівень інтернаціоналізації, на якому здійснюється маркетингове управління або на який бажає переміститися компанія, застосовуючи міжнародні маркетингові стратегії і рішення.

Модель EPRG втілена у три концепції:

**1. Концепція розширення внутрішнього ринку.** Орієнтація компанії на міжнародний маркетинг спостерігається у тому випадку, коли вона з метою розширення продажу своєї продукції виходить на зовнішні ринки. Відповідно до концепції розширення внутрішнього ринку компанія розглядає свої міжнародні операції як другорядні, призначені для прибуткового розширення внутрішніх операцій на вітчизняному ринку. Первинним мотивом розширення внутрішнього ринку є реалізація надмірної продукції. Підприємство може активно прагнути підсилити свої позиції на іноземних ринках, проте орієнтуючись переважно на внутрішній ринок. Ставлення до міжнародного продажу виражається настановою: реалізувати іноземним споживачам товар, призначений для внутрішнього ринку, у такий спосіб, як це комерційно здійснюється на внутрішньому ринку. У зв'язку з цим компанії займаються пошуком ринків, де попит на продукцію подібний до попиту на внутрішньому ринку. Ця стратегія є достатньо прибутковою, і багато компаній залучаються до міжнародного маркетингу завдяки їй стратегії. Компанії, які її дотримуються, класифікуються як *етноцентричні*.

**2. Концепція мультинаціонального (мультивнутрішнього) ринку.** Якщо компанія надає значення відмінностям зовнішніх ринків і вважає за потрібне змінювати зарубіжний бізнес в організаційному сенсі,

тоді в міжнародному бізнесі вона дотримується стратегії мультивнутрішнього ринку. Компанія, що керується цією концепцією, дотримується думки, що ринки різних зарубіжних країн мають великі відмінності і для досягнення ринкового успіху на кожному окремому ринку потрібна своя індивідуальна програма. Для таких компаній характерно те, що вони формують окремі маркетингові стратегії для кожного окремого ринку зарубіжної країни. Компанія, що дотримується такої концепції, не займається пошуком схожості маркетингових сегментів, що уможливило б стандартизацію її діяльності на ринках; навпаки, вона прагне адаптуватися до кожного локального зовнішнього ринку. Маркетингове управління є децентралізованим, оскільки кожен ринок унікальний і потребує особливого маркетингового управління. Компанії з такою орієнтацією, відповідно до моделі EPRG, класифікуються як *полицентричні*.

**3. Концепція глобального маркетингу.** Компанія, що керується цією концепцією або філософією, зазвичай називається глобальною компанією, а її маркетингова діяльність – глобальним маркетингом. Глобальна компанія розглядає світ як єдиний ринок і розробляє глобальну стратегію маркетингу. При цьому групи покупців з аналогічними потребами становлять глобальні ринкові сегменти. Компанія глобального маркетингу відповідає регіоноцентричній або *геоцентричній* моделі EPRG.

В основі *регіоноцентричної орієнтації* керівництва компаній лежить факт регіональної близькості багатьох ринків (ЄС, країни Карибського басейну тощо). В цьому випадку є можливим використання споріднених маркетингових стратегій в країнах, що утворюють економіко-географічні регіони. Такі стратегії передбачають вибір країн-партнерів з низьким ризиком для бізнесу та міцними зв'язками з іншими країнами регіону.

Нарешті, *геоцентрична орієнтація* керівництва при виборі глобальної стратегії. Її основа – можливість створення та експлуатації глобальної конкурентної переваги. Глобалізація стратегії не означає повної стандартизації маркетингових програм, натомість передбачає взаємозв'язок та субординацію стратегічних, оперативних і тактичних завдань компанії. Глобальні компанії за рахунок своєї географічної поширеності та управління потужними ресурсами водночас виявляють та формують стандартизовані потреби та створюють глобальний попит і глобальні товари.

Подальшого розвитку модель EPRG дістала у працях Ж.-П. Жанне і Д. Хеннесі, Л. Дахрінгера і Х. Мюхльбахера, а також М. Котабе і К. Хельсена.

Жанне і Хеннессі вважають, що ставлення вищого керівництва компанії до інтернаціоналізації є визначним у розробленні стратегічного напрямку розвитку компанії. Вони ввели поняття «родові міжнародні маркетингові стратегії», під якими розуміють загальні класифікаційні поняття, що застосовуються для упорядкування великої кількості можливих приватних стратегій, а саме: географічна детермінованість експансії (внутрішньонаціональна, багатонаціональна, регіональна, глобальна) та товарно-ринкова детермінованість: вузький товарний ряд – глобальна ніша ринку, широкий товарний ряд – глобальний сегмент ринку (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Континуум родових міжнародних маркетингових стратегій (колами позначено конкретні стратегії окремих компаній)

Стратегічна EPRG-модель багато в чому залежить від ставлення керівництва компанії до стратегії міжнародної діяльності. За етноцентричної орієнтації керівництво вважає, що національний бізнес у своєму розвитку обігнав зарубіжний (або взагалі унікальний), тому вітчизняний маркетинговий досвід може бути перенесений на зарубіжні ринки звичайним копіюванням. Така поведінка керівництва характерна для багатьох американських компаній. *Поліцентрична* орієнтація є антиподом етноцентричної, в її основі лежать відмінності зарубіжних ринків від вітчизняного.

На думку Ж.-П. Жанне і Д. Хеннессі, унаслідок об'єктивної обмеженості ресурсів будь-якої компанії потрібно знайти баланс між товарною та регіональною експансією; вирішуючи це питання, потрібно досягти концентрації ресурсів і маркетингових зусиль у тих сферах, в яких може бути отримана найбільша віддача. Компанії можуть шукати баланс між двома полярними стратегіями. Кожна з них існує суто теоретично:

- пропозиція одного товару з продуктової лінії компанії одній країні із сукупності можливих ринків збуту;

- пропозиція усіх товарів продуктової лінії усім сучасним зарубіжним ринкам збуту.

Ставлення керівництва компанії до міжнародної маркетингової стратегії є провідним, однак не єдиним фактором вибору. На вибір стратегії впливають також позиція компанії в галузі та її конкурентоспроможність. Обидва фактори потребують аналізу стратегій товарно-ринкової детермінованості, в яких товар відіграє роль «другого виміру» стратегічної EPRG-моделі. Континуум стратегій за цим виміром обмежений двома категоріями: широкоасортиментною стратегією, орієнтованою на велику кількість різних груп споживачів (таку стратегію використовують міжнародні компанії «Procter&Gamble», «Nestle», «Unilever») та спеціалізованою стратегією (наприклад, компанія «Rolex»).

## **1.2. Вплив процесу інтернаціоналізації ринків на маркетингову діяльність компанії**

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується поглибленням міжнародного розподілу чинників виробництва – міжнародної спеціалізації та кооперації виробництва, а також інтернаціоналізацією ринків. Під інтернаціоналізацією ринків в міжнародному маркетингу розуміють зростаючу географічну дисперсію економічної діяльності суб'єктів підприємництва через національні кордони; збільшення потоків товарів, факторів виробництва, менеджменту, технологій та капіталу через національні кордони або явище, яке виникає внаслідок взаємозалежності ринків як результат глобалізації.

Головним суб'єктом конкуренції в умовах інтернаціоналізації ринків стає компанія, що веде активну зовнішньоекономічну діяльність (ЗЕД) на світовому ринку. Умови успішної інтернаціоналізації слід розглядати через призму маркетингової концепції управління компанією, зокрема, через характеристики її зовнішнього середовища. З огляду на досвід діяльності успішних зарубіжних компаній, саме маркетингова діяльність відіграє дедалі більшу роль у досягненні успіху на міжнародному ринку.

Освоєнням міжнародних ринків донедавна займалися переважно великі міжнародні корпорації, яких у світі було відносно небагато. Вони представляли здебільшого капітал таких країн, як США, Японія й деяких західноєвропейських країн і працювали лише в певних глобальних галузях (автомобілебудування – «General Motors», «Ford»; літакобудування – «Boeing»; виробництво комп'ютерів, аудіо- та відеотехніки, споживчих товарів – «Sony», «Microsoft», «Nestle»; нафтовидобування – «Shell», «Exxon»).

Тенденції останніх років свідчать, що ситуація змінилася. Між-



народні корпорації створюються у різних країнах (наприклад, «LG Electronics» у Кореї, «Semex» у Мексиці тощо), а також у тих галузях, які традиційно не є глобальними (роздрібна торгівля – «Wal-Mart», кав'ярні – «Starbucks», копіювальна індустрія – «Kinko's» тощо). Поряд з цим, компанії починають освоєння зовнішніх ринків на більш ранніх етапах життєвого циклу товару (ЖЦТ), ніж це було раніше.

Вивченням процесу залучення підприємств у міжнародну діяльність займалися й займаються багато зарубіжних учених. Ранні теорії міжнародного розвитку виникли під впливом загальної теорії маркетингу, в якій акцент робиться на ключових знаннях та вміннях компанії у поєднанні з можливостями зарубіжного середовища. На думку С. Хаймера та Ч. Кіндлебергера, ключовими факторами успішного проникнення на зарубіжний ринок є технологічні та маркетингові навички.

В останні десятиліття сформувалося три основні теорії інтернаціоналізації, кожна з яких дає своє пояснення процесу залучення підприємства в міжнародну діяльність: модель «етапів», теорія транзакційних витрат та аналіз бізнес-мереж.

**Модель «етапів» (упсальська школа)** було розроблено в 1970-ті роки шведськими дослідниками Яном Йохансоном та Біргером Вайдершайм-Полом з Університету Упсала. Досліджуючи стадії розвитку шведських підприємств-експортерів, вони розробили модель вибору ринку та форми виходу підприємства на міжнародний ринок. Отримані ними результати показали, що, по-перше, підприємства починали свої операції за кордоном на ринках, розташованих досить близько, і тільки пізніше проникали на більш віддалені (географічно та культурно) ринки. По-друге, виявилось, що компанії виходили на нові ринки за допомогою стратегії експортування. Дуже рідко це відбувалося через власні дочірні виробничі компанії. Самостійні операції починали здійснюватися лише після декількох років експортної діяльності на одному й тому самому ринку.

Скандинавська модель «етапів» передбачає послідовну схему входження на іноземні ринки (рис. 4.2). З накопиченням досвіду компанія має тенденцію до інтенсифікації своєї прихильності до іноземних ринків. Я. Йохансон і Б. Вайдершайм-Пол виокремили чотири етапи проникнення на міжнародний ринок, кожен з яких є проявом більш високого ступеня залучення в ЗЕД, ніж попередній:

- Етап 1. Нерегулярна експортна активність (нерегулярний експорт).
- Етап 2. Експорт через незалежних представників.
- Етап 3. Організація зарубіжного торгового представництва.
- Етап 4. Зарубіжне виробництво/виробничі підрозділи.

Знання про конкретний ринок набуваються здебільшого через досвід на цьому ринку. Є пряма залежність між знанням про ринок та прихильністю до цього ринку. У свою чергу, збільшення прихильності передбачає збільшення кількості ресурсів (інвестицій), які вкладаються в ринок (маркетинг, організація, персонал). Як наслідок: чим більші знання про ринок, тим цінніші ресурси та сильніша прихильність до ринку. Прихильність компанії до ринку зростає невеликими кроками.

Разом з тим є три винятки із цієї загальної схеми:

- 1) якщо підприємство має значні ресурси й може здійснювати кроки за наростанням;
- 2) коли ринкові умови стабільні й однорідні, відповідні знання про ринок можна отримати іншими способами, ніж через досвід;
- 3) коли підприємство має значний досвід на ринках зі схожими умовами, воно може узагальнити цей досвід для використання його на інших ринках.

Ринок (країна)	Метод проникнення			
	Нерегулярний експорт	Незалежні представники	Зарубіжне торговельне представництво	Зарубіжне виробництво та торговельне представництво
Ринок 1		Зростаюча прихильність до ринку		
Ринок 2				
Ринок 3				
Ринок 4			Зростаюча інтернаціоналізація	
...				
Ринок N				

Рис. 4.2. Підвищення рівня інтернаціоналізації компанії

Охоплювати нові ринки компанії починають з тих, які географічно розташовані ближче (фізична відстань), поступово виходячи на більш віддалені. Це зумовлено також і психологічною дистанцією, що включає мовні, культурні та політичні розбіжності між країнами.

Основу моделі аналізу транзакційних витрат створив лауреат Нобелівської премії в галузі економіки у 1991 р. Роналд Коез, який ствер-

джував, що фірма має тенденцію до розширення, поки вартість організації додаткової транзакції (операції) в межах фірми не зрівняється з вартістю виконання цієї ж транзакції через обмін на відкритому ринку. У разі виходу на міжнародний ринок цю теорію можна тлумачити так: компанія буде сама займатись лише тими видами діяльності, які вона може виконати з нижчими витратами за допомогою внутрішньої системи управління контролем та реалізацією, одночасно передоверивши ринку ті види діяльності, у виконанні яких незалежні фірми (експортні посередники, агенти або дистриб'ютори) мають переваги за витратами. Якщо транзакційні витрати вищі, ніж витрати на управління з використанням внутрішньої ієрархічної системи, тоді фірма інтерналізується (вертикально інтегрується), щоб знизити транзакційні витрати

Теорія транзакційних витрат передбачає, що в процесі пошуку найефективнішої форми організації експортної діяльності компанія надасть перевагу тому рішення, яке мінімізує сукупні витрати. О.Вільямсон на базі теорії транзакційних витрат вирізняє два основні способи інтернаціоналізації:

1. **екстерналізація угод**, яка передбачає ринкові операції, що є зовнішніми відносно компанії: через агентів, дистриб'юторів та ін.;

2. **інтерналізація угод**, тобто використання дочірніх компаній, збутових підрозділів або інших структур управління, що передбачають контроль власника.

Одним з основних факторів, що впливає на вибір способу інтернаціоналізації, є специфічність активів угоди (табл. 4.1). Чим більша специфічність активів, тим тісніша взаємозалежність між партнерами. Інвестуючи в дуже специфічні активи з метою мінімізації наслідків можливої опортуністичної поведінки (переслідування корисних інтересів нечесними способами), доцільно надавати перевагу повній інтеграції власників (інтерналізації).

Таблиця 4.1

#### Фактори, що впливають на вибір способу інтернаціоналізації

Екстерналізація	Інтерналізація
Наявність повної інформації про посередників	Немає повної інформації про посередників
Велика кількість експортних посередників	Незначна кількість експортних посередників
Зовнішня невизначеність (політичні ризики, нестабільність попиту)	Внутрішня невизначеність (складність моніторингу дій посередника)
Низька ймовірність появи підробок	Велика ймовірність появи підробок
Низька специфічність активів угоди (активи, придатні для широкого використання поза межами угоди, для якої були розроблені)	Висока специфічність активів угоди: унікальні заводи, обладнання, переваги торгової марки, специфічні знання та досвід

Отже, модель аналізу транзакційних витрат допомагає вирішити основне питання теорії інтернаціоналізації: як підприємству виходити на зарубіжний ринок – через інтерналізацію (створення дочірньої компанії) чи екстерналізацію (через будь-яку форму співпраці із зовнішнім партнером).

**Аналіз бізнес-мереж.** Основним положенням цього підходу є те, що міжнародну компанію не можна аналізувати окремо від інших суб'єктів, які діють на міжнародному ринку, оскільки окрема компанія залежить від ресурсів, що контролюються іншими суб'єктами ринку. Взаємовідносини компанії в мережі на внутрішньому ринку можуть бути використані як сполучні ланки з іншими мережами в інших країнах.

Бізнес-мережа відрізняється від ринку відносинами між суб'єктами. У ринковій моделі суб'єкти не мають специфічних відносин між собою. Взаємозалежні види діяльності регулюються за допомогою ринкового цінового механізму. **У бізнес-мережі суб'єкти пов'язані між собою через відносини обміну, які регулюються двосторонніми діями.** Будь-яка дійова особа в мережі може вступити в нові взаємовідносини і розірвати старі, модифікуючи таким чином її структуру. Бізнес-мережі виникають у тих сферах, де координація між конкретними дійовими особами може давати значні прибутки і де умови швидко змінюються.

Таким чином, **модель бізнес-мереж передбачає, що:**

1. основним об'єктом аналізу є не компанія, а обмін між компаніями або групами підприємств;

2. для входження в мережу потрібно, щоб інші дійові особи були зацікавлені у взаємодії, тобто проникнення на зарубіжний ринок може багато в чому бути результатом запрошення до взаємодії з боку інших компаній, які працюють в мережі країни-експортера.

3. перш ніж інтернаціоналізуватися, треба залучитися до внутрішньої мережі.

**Інтернаціоналізація, спрямована всередину (імпорт),** може передувати та впливати на **інтернаціоналізацію, спрямовану зовні (вихід на міжнародний ринок та маркетингова діяльність на ньому).** Є пряма залежність між цими двома типами інтернаціоналізації: ефективне імпортування може визначити успіх діяльності, спрямованої зовні, особливо на ранніх етапах інтернаціоналізації. В процесі переходу від інтернаціоналізації, спрямованої всередину, до інтернаціоналізації, спрямованої зовні, роль покупця зміщується до ролі продавця відносно як внутрішніх клієнтів, так і іноземних. Через взаємодію з іноземним постачальником покупець (імпортер) отримує доступ до мережі постачальника, тому надалі може розвиватися зовнішній експорт членам

цієї мережі. Характер зв'язків (технічних, соціальних, економічних, інформаційних, юридичних) у мережі частково залежить від компаній-учасників. Проте значною мірою зв'язки формуються між людьми, залученими в ділові стосунки. Це особливо стосується соціальних та інформаційних зв'язків.

Аналіз можливостей застосування теорій інтернаціоналізації для залучення українських підприємств у міжнародну діяльність свідчить про те, що:

1. Українські компанії дедалі частіше «перестрибують» етапи, виходячи на більш віддалені з погляду психологічної дистанції ринки на більш ранньому етапі. Багато підприємств після освоєння ринків країн СНД можуть почати експорт до Німеччини або Сполучених Штатів Америки, а не до ближчих слов'янських країн, таких як Польща, Словаччина або Болгарія.

2. Сучасний етап розвитку суспільства свідчить про те, що світ став більш однорідним, і психологічна дистанція між країнами значно зменшилася. Тенденція «перестрибування» означає не тільки вихід на більш віддалені ринки, а й пропущення деяких проміжних етапів проникнення і швидкий перехід до прямого інвестування.

3. Модель аналізу транзакційних витрат є досить ускладненою для використання малими та середніми підприємствами (а більшість українських підприємств, що виходять на зарубіжні ринки, є саме такими), оскільки брак ресурсів та інформації є головним фактором, який впливає на рішення про вибір екстерналізації як способу виходу на міжнародний ринок.

4. Модель аналізу бізнес-мереж не враховує протекціоністських тенденцій, які останнім часом підсилюються з боку розвинених країн відносно інших країн, а також той факт, що сьогодні на більшості ринків існують усталені зв'язки між провідними ТНК, змінити які є надскладним завданням для підприємств України.

Як і будь-якою сферою господарської діяльності підприємства, інтернаціоналізацією потрібно управляти, а це потребує оцінювання її рівня. Ступінь інтернаціоналізації компанії показує рівень участі та інтегрованості компанії в різних виробничих мережах. Мережева модель також важлива для розуміння процесу інтернаціоналізації ринку. **Високий ступінь інтернаціоналізації ринку** означає, що між різними національними ланками глобальної виробничої мережі існують численні та міцні зв'язки. **Низький ступінь** означає, що національні мережі мають меншу кількість взаємних зв'язків.

Необхідно також розрізняти **типи інтернаціоналізованих компаній**. Їх чотири: «першопрохідці» – ні самі компанії, ні конкуренти та

клієнти не мають особливих міжнародних зв'язків, «міжнародні наодинці» – мають досвід міжнародних відносин, «ті, що запізнались» – працюють на внутрішньому ринку, в той час як клієнти та конкуренти стали інтернаціоналізованими, «міжнародні серед інших» – і сама компанія, і конкуренти та клієнти є інтернаціоналізованими. Ці типи інтернаціоналізації компаній представлено на рис. 4.3.

Ступінь інтернаціоналізації компанії	Високий	Першопрохідці	Ті, що запізнались
	Низький	Міжнародні наодинці	Міжнародні серед інших
		Низький	Високий

Ступінь інтернаціоналізації ринку

Рис. 4.3. Варіанти інтернаціоналізації компаній

На практиці для аналізу інтенсивності інтернаціоналізації підприємства використовують певні показники:

- кількість обслуговуваних зарубіжних ринків;
- питома частка балансової вартості майна за кордоном в загальній вартості майна підприємства;
- питома частка обігу за кордоном у загальному обігу підприємства;
- питома частка прибутку за кордоном у загальному прибутку підприємства;
- рівень міжнародної співпраці підприємства у вартісних чи натуральних показниках (експорт, продаж ліцензій, франчайзинг, закордонні філії, дочірні підприємства за кордоном);
- обсяги прямих інвестицій за кордоном;
- питома частка зайнятих за кордоном у загальній чисельності персоналу підприємства.

При створенні системи інформаційного забезпечення міжнародної діяльності аналізують мотиви, що можуть лежати в основі процесу інтернаціоналізації. Мотиви інтернаціоналізації поділяються на активні та реактивні. Активні мотиви ґрунтуються на зацікавленості компанії експлуатувати унікальні навички та вміння або реалізувати ринкові можливості. Реактивні мотиви пов'язані з реакцією компанії на тиск або загрозу на своєму внутрішньому або зарубіжному ринку. Огляд мо-

тивів наведено в табл. 4.2 та 4.3. Аналіз мотивів інтернаціоналізації дає змогу підприємству сформулювати цілі міжнародного розвитку та є підставою для подальшого формування міжнародної маркетингової стратегії.

Таблиця 4.2

**Активні мотиви інтернаціоналізації підприємства**

Можливості	Активні мотиви
<p>Можливість економії від масштабів.                      Можливість економії ресурсів (дешевша сировина, робоча сила). Наявність унікального продукту (технологічні або маркетингові переваги).                      Установлені законами податкові пільги.                      Близькість до міжнародних клієнтів, вигідне географічне розташування. Замовлення з боку іноземних партнерів, що самостійно виникли (у результаті участі у виставках, статті в журналах)</p>	<p>Прагнення до отримання прибутку. Прагнення до зростання.                      Прагнення до отримання вигоди від унікальної технології / продукту.                      Бажання отримати пільги в оподаткуванні. Прагнення використати вигідне географічне розташування.                      Ініціатива керівництва до діяльності на міжнародному ринку та прагнення до участі в процесі глобалізації економіки (може бути наслідком досвіду навчання або роботи за кордоном, відрядження).                      Слідування за своїми клієнтами або споживачами</p>

Таблиця 4.3

**Реактивні мотиви інтернаціоналізації підприємства**

Проблеми	Реактивні мотиви
<p>Невелика місткість внутрішнього ринку. Зниження попиту на товар на внутрішньому ринку.                      Посилення конкуренції на внутрішньому ринку.                      Перехід товару на етап «спаду» ЖЦТ. Перевищення товару.                      Проведення антипідприємницької урядової політики</p>	<p>Прагнення завантажити надмірні виробничі потужності.                      Прагнення продати залишки товару.                      Прагнення розширити ринки збуту сезонних продуктів (наприклад, у країні південної півкулі під час зимового періоду в країні виробника...)                      Прагнення диверсифікувати ризики</p>

**1.3. Міжнародне маркетингове середовище**

Важливу роль у процесі формування міжнародної маркетингової стратегії відіграє створення системи інформаційного забезпечення міжнародної діяльності.

Система інформаційного забезпечення міжнародної діяльності передбачає постійне проведення внутрішнього аналізу, а саме: ресурсів компанії, конкурентних переваг продукції компанії на різних ринках та створення системи моніторингу факторів міжнародного маркетингового середовища. Враховуючи специфіку міжнародного маркетингу, маркетингове середовище підприємства, що виходить на зарубіжні ринки, має декілька рівнів (рис. 4.4).

Фактори маркетингового середовища можна класифікувати за змістом на дві підгрупи: фактори макросередовища та фактори мікросередовища. Їх класифікація представлена в табл. 4.4.

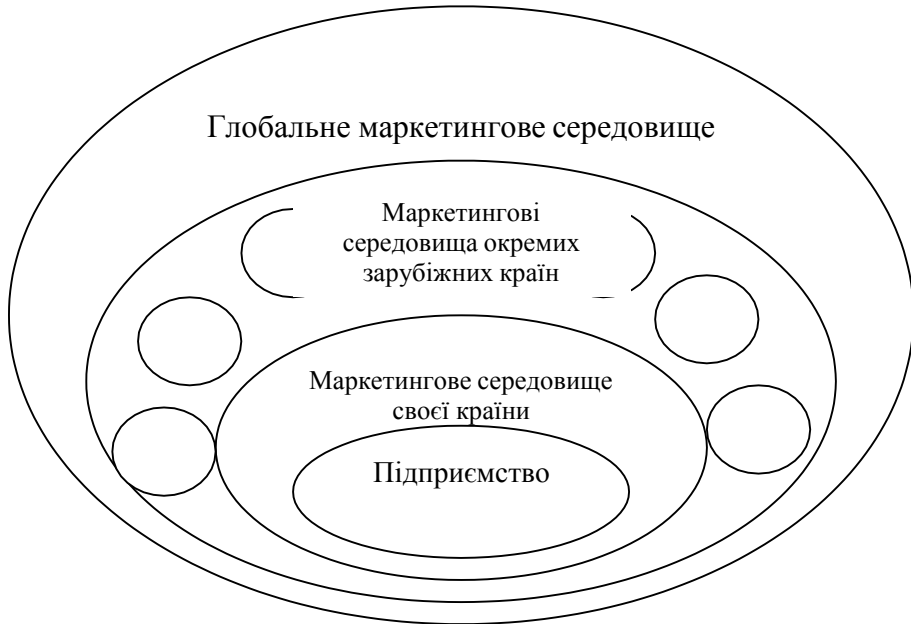


Рис. 4.4. Рівні міжнародного маркетингового середовища підприємства

Таблиця 4.4

**Групи факторів міжнародного маркетингового середовища**

<b>Фактори макросередовища</b>	<b>Фактори мікросередовища</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• політико-правові;</li> <li>• економічні;</li> <li>• науково-технічні;</li> <li>• природні;</li> <li>• демографічні;</li> <li>• соціально-культурні</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• цільові споживачі,</li> <li>• постачальники,</li> <li>• конкуренти,</li> <li>• посередники,</li> <li>• контактні аудиторії (фінансові кола, ЗМІ, громадськість, внутрішні контактні аудиторії)</li> </ul>

Кожен з факторів середовища має бути проаналізований за трьома параметрами: (1) характер впливу (позитивний чи негативний), (2) значущість фактора та силою його впливу, (3) динаміка розвитку / ймовірність зміни. Результати аналізу факторів маркетингового середовища подаються у вигляді таблиці SWOT-аналізу (табл. 4.5).



Таблиця 4.5

## SWOT-аналіз

<b>СИЛЬНІ СТОРОНИ</b> <b>(Strengths)</b>	<b>СЛАБКІ СТОРОНИ</b> <b>(Weaknesses)</b>
<b>МОЖЛИВОСТІ</b> <b>(Opportunities)</b>	<b>ЗАГРОЗИ</b> <b>(Threats)</b>

Розглянемо кожен з названих факторів міжнародного маркетингового середовища.

**Фактори міжнародного політико-правового середовища.** Аналіз політико-правового середовища відіграє суттєву роль у формуванні стратегії проникнення підприємства на зарубіжний ринок, визначенні перспектив та пріоритетів діяльності в умовах іншої політичної та законодавчої ситуації. Він передбачає вивчення таких основних факторів:

- тип зовнішньоторговельної політики країн, зокрема країни походження, а також країни, на ринок якої планується вийти (лібералізація, протекціонізм, наповнення дефіцитного ринку, автаркія);
- політична система, рівень правової стабільності та ступінь інтенсивності правового впливу на підприємницьку діяльність;
- законодавчі основи ведення бізнесу в країні (митне регулювання, трудове законодавство, податкове законодавство, рекламне законодавство тощо);
- рівень політичної стабільності та політичних ризиків (військові дії, революції, страйки, загроза зміни влади, загроза націоналізації тощо);
- підписання країною міждержавних угод та входження до міжнародних макроінтеграційних угруповань (табл. 4.6);
- членство країни в міжнародних економічних організаціях (торговельних та валютно-фінансових, зокрема СОТ, МВФ, Світовий банк, регіональні банки розвитку);
- адміністративні методи державного регулювання ЗЕД (превентивне правове регулювання, екстрене правове регулювання, кількісні обмеження, технічні бар'єри, адміністративні формальності).

**Фактори міжнародного економічного середовища.** Аналіз міжнародного економічного середовища кардинально впливає на рішення про вихід компанії на той чи інший зарубіжний ринок. В міжнародному маркетингу аналіз економічного середовища має певну специфіку і передбачає виявлення таких основних факторів:

Таблиця 4.6

**Порівняльна характеристика форм міжнародної економічної інтеграції**

Форма інтеграції	Ключові характеристики			
	усунення внутрішніх тарифів	спільний зовнішній тариф	вільний рух капіталу та робочої сили	гармонізація економічної політики
Зона вільної торгівлі				
Митний союз				
Спільний ринок				
Економічний союз				

- інвестиційний клімат в країні;
- наявність вільних (спеціальних) економічних зон (зони вільної торгівлі, вільні експортні зони, вільні митні зони, експортно-виробничі зони, науково-технічні зони / технополіси, туристично-рекреаційні зони, банківсько-страхові зони тощо);
- вартість робочої сили (порівняння вартості робочої сили на «домашньому» та зарубіжному ринках);
- рівень доходів населення, рівень заощаджень (купівельна спроможність, характер попиту тощо);
- доступність кредиту;
- економічні методи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності (зокрема, експортні субсидії, пільги та дотації експортерам, валютне регулювання, режим конвертованості валюти, митне регулювання, єдиний митний тариф, ставки мита на певний вид продукції тощо);
- темпи інфляції;
- темпи економічного зростання (високодохідні, середньодохідні та низькодохідні економіки);
- кон'юнктура конкретного товарного ринку, наявність товарного дефіциту.

**Фактори міжнародного науково-технічного середовища.** Рівень технології на сучасному етапі розвитку цивілізації є одним з найважливіших показників стану суспільства і ринку. Відмінності тих чи інших ринків з точки зору рівня технології полягають у можливостях розробки нових технологій, масштабах їх використання, інтенсивності експорту–імпорту самих технологій та високотехнологічних продуктів, рівні прогресивних соціально-економічних зрушень в організації виробництва та суспільстві, які є результатом технологічного розвит-

ку. Аналіз міжнародного науково-технічного рівня країни або ринку передбачає дослідження таких факторів, як:

- темпи розробки нових технологій в країні;
- ступінь розвитку промислової інфраструктури;
- розвиненість засобів комунікації та зв'язку;
- стан та можливості здійснення наукових досліджень (R&D);
- структура та обсяги витрат у сфері фундаментальних та прикладних наук;
- захист прав інтелектуальної власності в країні.

**Фактори міжнародного природного середовища.** Аналіз міжнародного природного середовища впливає на рішення про вихід компанії на той чи інший зарубіжний ринок, на рішення про те, де розташувати виробничі потужності залежно від наявної сировини, а також на рішення про доцільність адаптації продукції залежно від кліматичних особливостей. В міжнародному маркетингу аналіз природного середовища передбачає вивчення таких факторів: доступність сировини, енергоносіїв; кліматичні відмінності; сезонність; ставлення до забруднення середовища, наявність громадських екологічних організацій.

**Фактори міжнародного демографічного середовища.** Аналіз факторів демографічного середовища впливає на рішення про доцільність виходу на ринок певної країни, а також про необхідність адаптації продукції до вимог певних демографічних груп в країні. Аналіз демографічного середовища передбачає вивчення таких факторів: чисельність населення; вікова структура населення; рівень народжуваності, смертності, «старіння населення»; територіальне розміщення, рівень урбанізації; рівень міграції.

**Фактори міжнародного соціально-культурного середовища.** Ретельний аналіз факторів міжнародного соціально-культурного середовища дає змогу компаніям при виході на зарубіжний ринок уникнути помилок, пов'язаних з наявністю так званих культурних бар'єрів, особливостями менталітету споживачів, відмінностями у споживанні тих чи інших товарів. Основні фактори міжнародного соціально-культурного середовища, які слід врахувати при виході на ринок іншої країни: соціальна структура суспільства, особливості менталітету; мовний бар'єр; самосвідомість та ставлення до інших націй; характер; система цінностей; ставлення до сім'ї, до роботи, до старших, до здоров'я, до вільного часу; релігія, свята; прихильність звичаям та традиціям; тип національної бізнес-культури; культурні цінності тощо. Їх недоврахування в торговельній діяльності може повернутися компанії суттєвими збитками, оскільки приймаючі країни можуть зазнати моральних та ментальних принижень.

### Індія

Компанія McDonald's не продає гамбургери з яловичиною в своїх ресторанах, розташованих в Індії, оскільки 85% жителів цієї країни вважають корову священною твариною і не їдять яловичини.

### Італія

Торговельний агент, що займається прямим продажем, відкрив для себе, що здійснення торгівлі «на дому» в Італії неможливе, оскільки в цій країні не прийнято, щоб чоловік заходив до жінки, якщо вона знаходиться вдома одна.

### Японія

Жителі Північної Америки суєвірні по відношенню до числа 13, а японці — до цифри 4, яка вимовляється однаково зі словом «смерть» («ши»). Враховуючи цей факт, фірма Tiffany & Company продає в Японії свій посуд та порцелянові вироби в наборах з п'яти, а не з чотирьох предметів.

Рекламна фраза «Рішення для маленької планети» компанії IBM при перекладі на японську мову стала звучати так: «Відповіді, які зменшують людей». Цю помилку було виявлено та виправлено в результаті зворотного перекладу.

Прикладом недооцінювання культурних бар'єрів була рекламна кампанія Coca-Cola на українському ринку, що проходила під девізом «Свято наближається». Вона була розкритикована православними віруючими, яким не сподобалося те, що під час проїзду рефрижераторів українською глибинкою хлопець повідомляв односельчанам про появу колони, дзвонивши в церковний дзвін, смікаючи за мотузку вниз, як дзвонять у католицьких церквах, тоді як в православних церквах дзвін розхитують з одного боку в інший.

Тип національної бізнес-культури є також обов'язковим при формуванні маркетингової поведінки. Нідерландський дослідник Хофстеде емпіричним шляхом вийшов на класифікацію національних ділових культур (табл. 4.7) і цим заклав основи науковості в обґрунтуванні поведінки торговельних партнерів. У кінцевому рахунку це сприяло не тільки підвищенню ефективності проведення міжнародних переговорів, а й успішному виконанню самих торговельних контрактів.

## 1.4. Міжнародна конкуренція

Специфіка аналізу міжнародної конкурентоспроможності підприємства полягає в тому, що аналіз потрібно здійснювати не тільки на рівні товару або підприємства, а й на рівні країни. Це означає, що до аналізу міжнародної конкурентоспроможності підприємства слід підходити з позиції багаторівневості.

**Рівень конкурентної позиції країни на світовому ринку.** Міжнародна конкурентоспроможність країни в багатьох випадках визначає імідж продукції, яку було вироблено в цій країні. На думку визнаного у світі фахівця з міжнародної конкуренції М. Портера, основними

Таблиця 4.7

## Класифікація національних бізнес-культур

<p><b>Орієнтація на угоду/ результат</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> відкриті для ведення бізнесу з незнайомими партнерами;</li> <li><input type="checkbox"/> можуть встановлювати прямі контакти з потенційними клієнтами;</li> <li><input type="checkbox"/> легше йдуть на контакт;</li> <li><input type="checkbox"/> прямі, однозначні висловлювання;</li> <li><input type="checkbox"/> значна частина спілкування відбувається за допомогою телефону або електронної пошти</li> </ul> <p><i>Приклади:</i> Північна Європа, Німеччина, Великобританія, Північна Америка, Австралія, Нова Зеландія</p>	<p><b>Орієнтація на взаємовідносини / процес</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> хочуть мати справу з людьми, яких добре знають і яким довіряють;</li> <li><input type="checkbox"/> відчують дискомфорт при укладанні угод з незнайомими людьми;</li> <li><input type="checkbox"/> хочуть дізнатися про своїх потенційних партнерів якомога більше, перш ніж мати з ними справу;</li> <li><input type="checkbox"/> краще встановлювати контакти після рекомендації третьої особи, яка знайома обом сторонам;</li> <li><input type="checkbox"/> велику роль відіграють особисті зустрічі, які не можна замінити спілкуванням по телефону або електронною поштою</li> </ul> <p><i>Приклади:</i> Латинська Америка, країни Африки, Близький Схід, Азіатсько-Тихоокеанський регіон</p>
<p><b>Неформальні культури</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> егалітарні відносини, незначна різниця в статусі та владі;</li> <li><input type="checkbox"/> фамільярність у спілкуванні.</li> </ul> <p><i>Приклади:</i> Австралія, Данія, США, Канада, Норвегія, Швеція, Ісландія, Нова Зеландія</p>	<p><b>Формальні культури</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> сувора ієрархія, яка відображає різницю в статусі та владі (залежить від віку, статі, посади, рівня освіти, статусу сім'ї, ролі продавець/покупець тощо)</li> </ul> <p><i>Приклади:</i> більшість країн Європи та Азії, регіон Середземного моря, Арабський світ, Латинська Америка</p>
<p><b>Культури з чіткими часовими межами (моноактивні, монохронні)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> дуже важлива роль пунктуальності;</li> <li><input type="checkbox"/> граничні терміни виконання роботи;</li> <li><input type="checkbox"/> складання чітких графіків;</li> <li><input type="checkbox"/> дуже рідко змінюються питання порядку денного.</li> </ul> <p><i>Приклади:</i> Північна Європа, Німеччина, Північна Америка, Японія</p>	<p><b>Культури з гнучкими часовими межами (поліактивні, поліхронні)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> запізнення не вважається порушенням етикету;</li> <li><input type="checkbox"/> час – розтягне поняття;</li> <li><input type="checkbox"/> відсутність чітких графіків виконання робіт;</li> <li><input type="checkbox"/> під час нарад можуть одночасно обговорюватись декілька питань.</li> </ul> <p><i>Приклади:</i> Арабський світ, Латинська Америка, Африка, Південна та Південно-Східна Азія</p>

Продовження табл. 4.7

<p><b>Емоційно стримані культури</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> стриманість жестів та міміки;</li> <li><input type="checkbox"/> розмовляють неголосно;</li> <li><input type="checkbox"/> цінують паузи між висловлюваннями;</li> <li><input type="checkbox"/> комфортна особиста відстань – 40-60 см;</li> <li><input type="checkbox"/> непрямий зоровий контакт</li> </ul> <p><i>Приклади:</i> Північна Європа, Німеччина, Південно-Східна Азія</p>	<p><b>Емоційно експресивні культури</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> багато жестів, міміки;</li> <li><input type="checkbox"/> голосно розмовляють;</li> <li><input type="checkbox"/> можуть перебивати один одного;</li> <li><input type="checkbox"/> “страх тиші” (не люблять пауз в розмовах);</li> <li><input type="checkbox"/> комфортна особиста відстань – 20-35 см;</li> <li><input type="checkbox"/> інтенсивний зоровий контакт</li> </ul> <p><i>Приклади:</i> регіон Середземного моря, Південна Європа, Латинська Америка</p>
<p><b>З низьким контекстом</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> прямі однозначні висловлювання;</li> <li><input type="checkbox"/> слова, що вимовляються, слід сприймати буквально, без урахування можливого прихованого</li> </ul> <p><i>Приклади:</i> Австралія, США, Канада, Норвегія, Швеція, Німеччина</p>	<p><b>З високим контекстом</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> значення контексту дуже велике;</li> <li><input type="checkbox"/> часто прихований зміст може змінювати сказане на прямо протилежне</li> </ul> <p><i>Приклади:</i> Японія, Південна Корея, Арабські країни</p>

суб'єктами міжнародної конкуренції є компанії, однак країна базування відіграє центральну роль у досягненні міжнародного успіху компаній. Конкурентні переваги отримують компанії, які базуються в тих країнах, що дозволяють швидко нагромадити спеціалізовані ресурси та досвід. В основу конкурентоспроможності країни М. Портер ставить продуктивність використання її ресурсів в окремих галузях.

До основних факторів, що впливають на конкурентні позиції країни на світовому ринку, М.Портер відносить чотири детермінанти (ромб детермінантів національних конкурентних переваг), які формують певне внутрішнє та зовнішнє середовище функціонування компаній, сприяючи тією чи іншою мірою зміцненню міжнародних позицій країни та національних (міжнародних) компаній. Основні фактори, що впливають на конкурентні позиції країни на світовому ринку, наведено на рис. 4.5.

Розглянемо детальніше виділені М. Портером фактори конкурентної позиції країни на світовому ринку.

1. *Факторні умови*, тобто конкретні фактори виробництва, які є необхідними для успішної конкуренції в певній галузі (сировина, кліматичні умови, рівень освіти та кваліфікації трудових ресурсів, забезпеченість галузі фінансовими ресурсами тощо).

2. *Умови попиту* (структура, величина, характер) на внутрішньому ринку. Великий внутрішній ринок може дати конкурентну перевагу



Рис. 4.5. Ромб детермінантів національних конкурентних переваг М. Портера

в галузі, у якій спостерігається ефект масштабу або зниження витрат у процесі освоєння нового продукту, де необхідні широкомасштабні НДДКР та наявний значний ризик. Це підштовхує компанії країни активно вкладати кошти в будівництво нових заводів, розвиток технологій та підвищення продуктивності праці. В таких ситуаціях великий потенційний внутрішній ринок є особливо бажаним для прийняття рішень про інвестиції. Утім значний попит є перевагою лише тоді, коли на цей товар є попит не лише на внутрішньому ринку, а й за кордоном. Істотно впливає на міжнародний розвиток галузі також вимогливість вітчизняних споживачів. Компанії досягають конкурентних переваг, якщо споживачі в цій країні дуже примхливі та ставлять високі вимоги до товарів і послуг, пропонуєваних компаніями. Такі споживачі змушують компанії підвищувати стандарти якості виготовлення, обслуговування та споживчих властивостей.

3. *Споріднені та підтримуючі галузі* – наявність чи відсутність кластеру галузей, що є необхідними для закріплення конкурентних переваг країни на світовому ринку. Рівень розвитку споріднених або підтримуючих галузей у країні характеризує наявність ефективного виробничого оточення, яке безпосередньо впливає на діяльність підприємств. Отже, вагомою перевагою певної галузі є ефективний, швидкий доступ до найдорожчих ресурсів. Важливою для розвитку конкурентоспроможності є також координація постачальників на внутрішньому ринку. Встановленню таких зв'язків сприяє створення регіональних

кластерів та мереж. Іноземні ж компанії рідко можуть повністю замінити внутрішнього постачальника, навіть якщо вони мають місцеві філіали. Наявність у країні конкурентоспроможних споріднених галузей часто сприяє виникненню нових високорозвинених видів виробництва. Спорідненими називають галузі, у яких компанії можуть взаємодіяти між собою в процесі формування ланцюга цінності, а також галузі, що мають справу зі взаємодоповнюючими продуктами, такими як комп'ютери і програмне забезпечення. Існування спорідненої галузі активізує нові можливості та появу в галузі нових компаній, які розвивають нові підходи до конкуренції.

4. *Стратегії компаній, їх досвід конкурентної боротьби на внутрішньому ринку*, що позитивно (або негативно) впливає на розвиток міжнародного співробітництва. На думку М. Портера, присутність конкурентів на внутрішньому ринку є дуже важливою. Він стверджує, що жодна компанія, яка завоювала лідерство на світовому ринку, не досягла його, не перемігши насамперед на внутрішньому ринку. Вчений категорично заперечує потенційну корисність концентрації виробництва на одному національному підприємстві, захищеному державною підтримкою. Більшість таких державних підприємств мають низьку ефективність, не раціонально використовують природні ресурси. Більшість конкурентоспроможних компаній працюють одночасно, конкуруючи в рівних умовах. Гостра конкуренція на внутрішньому ринку сприяє пошуку зовнішніх ринків. Внутрішня конкуренція не дозволяє національним фірмам, звинувачуючи у своїх невдачах іноземців, шукати державну підтримку. Разом з тим, та ж конкуренція на внутрішньому ринку змушує активно шукати зовнішній збут за умови достатньої конкурентоспроможності товару.

Наступним рівнем аналізу конкурентоспроможності є оцінювання **конкурентних позицій підприємства**.

На рівні підприємства виділяють три основні сфери можливих конкурентних переваг (рис. 4.6):

(1) переваги, які базуються на організації бізнесу (наприклад, ефективність системи управління підприємством або гнучкість реагування на зміни ринкових умов);

(2) переваги в конкретних функціональних галузях підприємства (наприклад, значні фінансові можливості порівняно з конкурентами, більш сучасні виробничі потужності, наукові розробки або більш кваліфіковані фахівці з маркетингу);

(3) переваги, що базуються на взаємовідносинах із зовнішніми аудиторіями (наприклад, налагоджені взаємовідносини з посередниками дають підприємству можливість отримати більше місця на полицях су-





Рис. 4.6. Сфери конкурентних переваг підприємства

пермаркетів, а налагоджені зв'язки з постачальниками забезпечують доступ підприємства до джерел сировини).

Незалежно від сфери можливих конкурентних переваг, їх можна розбити на дві групи залежно від ціннісної орієнтації: внутрішні (що мають цінність для виробника) та зовнішні (що мають цінність для споживача).

Конкурентні переваги можуть відноситися до товару підприємства, комплексу його послуг або ринкової активності. При цьому конкурентна перевага завжди є відносною, тобто такою, що визначається порівняно з основними конкурентами на ринку.

Серед активів, які створюють міжнародну конкурентну перевагу для компанії, виділяють:

1. Власна технологія, якою володіє підприємство, і яку інші можуть отримати тільки за допомогою нових НДДКР або купивши ліцензію у власника.

2. Навички управління міжнародними операціями, як правило, отримані через досвід роботи в різних країнах.

3. Міжнародні мережі збуту: наявність збутових філіалів у різних країнах.

4. Доступ до дефіцитних ресурсів або сировини.

5. Економія на масштабах виробництва (нижча собівартість продукції).

6. Фінансова економія від масштабів (доступ до джерел фінансування).

7. Володіння сильною маркою: гарна репутація.

Історично конкурентоспроможність підприємства визначалася до-

ступом до дефіцитних сировинних ресурсів. З розвитком науково-технічного прогресу наявність природних ресурсів перестала мати вирішальне значення, поступившись місцем створенню нових технологій виробництва. Вагомість активів, що створюють конкурентну перевагу підприємства, залежить також від галузі промисловості. Наприклад, для підприємства, що виробляє технічно складну продукцію, найважливішими факторами, які визначають успіх підприємства, є використання принципово нової технології та передових методів організації виробництва. У виробництві споживчих товарів на перше місце виходить володіння сильною маркою та доступ до міжнародних мереж збуту. Конкурентна перевага здебільшого визначається усією системою видів діяльності компанії, що забезпечує сталість переваги низьких витрат або збільшує ступінь диференційованості діяльності підприємства.

Нарешті, ще одним **рівнем** аналізу **конкурентоспроможності** є оцінювання **конкурентних позицій окремого товару**. Під **конкурентними перевагами товару** розуміють характеристики продукції, що є унікальними на ринку або переважають аналогічні показники конкурентів та мають цінність для споживача.

Конкурентна перевага може вважатися ефективною (вагомою), якщо вона задовольняє вимогам:

- надає вигоди споживачам та відповідає вирішальним факторам успіху;

- є унікальною;
- є стійкою, тобто не може бути легко скопійована;
- є прибутковою для підприємства;
- підприємство спроможне реалізувати таку перевагу на ринку.

При цьому є галузі, де дія конкурентних переваг товарів обмежена країною базування підприємства (місцева преса), і є глобальні галузі, в яких сильні конкурентні позиції товару в одній країні зміцнюють його позиції в інших країнах (літаки, телевізори, автомобілі, годинники). До основних критеріїв, які визначають ступінь глобалізації галузі, відносяться: однорідність попиту в різних країнах, використання міжнародного розподілу праці, економія на масштабах виробництва, конкуренція у світових масштабах, висока частка витрат на наукові дослідження і розробки, міжнародні альянси та поглинання компаній.

Пошук конкурентних переваг, які забезпечуватимуть міжнародну конкурентоспроможність підприємства, необхідно проводити на всіх рівнях: від аналізу конкурентних позицій країни базування підприємства до аналізу конкурентних позицій окремих товарів (рис. 4.7), причому в різні моменти часу ті або інші конкурентні переваги можуть бути більш значущими та вагомими для підприємства.

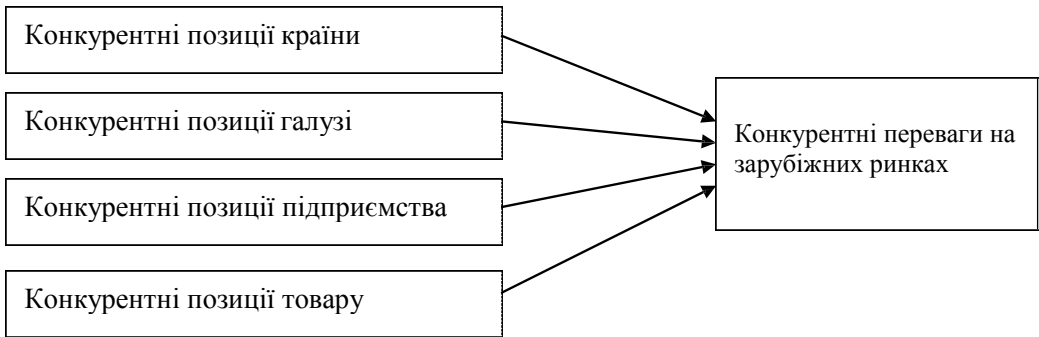


Рис. 4.7. Джерела конкурентних переваг підприємства на зарубіжних ринках

М. Портер виділяє три фактори, які впливають на можливість втримувати конкурентну перевагу:

1. Джерело переваги:

- низького рангу (сировина, дешева робоча сила);
- високого рангу (запатентовані технології, репутація, диференціація).

2. Кількість джерел переваг, що має підприємство.

3. Постійна модернізація підприємства та його видів діяльності.

## Розділ 2

### Міжнародні маркетингові стратегії

#### 2.1. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства

Підходи до формування міжнародної маркетингової стратегії історично змінювалися. У 1980-х роках дослідження переважно концентрувалися на суперечливому питанні чи повинна маркетингова стратегія бути стандартизованою для іноземних ринків, чи вона має бути адаптованою до вимог окремого національного ринку. В останнє десятиліття акцент досліджень змістився на розгляд окремих проблем міжнародної маркетингової стратегії: вибір країни, способу виходу на зовнішній ринок тощо.

Найбільш систематизовано до визначення стратегії підприємства підійшли Г. Мінцберг, Б. Альстренд та Д. Лемпел. Вони виокремили п'ять визначень стратегії: (1) стратегія як план; (2) стратегія як принцип поведінки; (3) стратегія як позиція; (4) стратегія як перспектива; (5) стратегія як прийом, засіб, маневр з метою здійснення тиску на конкурентів. Ці визначення дають уявлення про стратегію як комплексного поняття, однак до цього часу у кожного з визначень залишаються свої прибічники, які і реалізують її на практиці.

1. Стратегія як план. Більшість американських економістів визначають термін «стратегія» як детальні плани вищого керівництва щодо досягнення довгострокових результатів, які відповідають цілям та завданням організації.

2. Стратегія як принцип поведінки (те, що фактично реалізується). Інша група американських економістів вважає, що стратегія – це спосіб створення компанією своїх цінностей за допомогою побудови та координації її багаторинкової діяльності.

3. Стратегія як позиція. Провідником цих ідей виступає М. Портер. Він наполягає на тому, що стратегія це є створення за допомогою різних дій унікальної та цінної позиції.

4. Стратегія як перспектива. Прихильниками цього підходу є найбільш відомі у світі маркетингологи та менеджери А. Чандлер, І. Ансофф, П. Друкер, М. Мак-Доналд тощо, які розуміють стратегію як установлення довгострокових цілей організації та визначення перспективних напрямів діяльності.

5. Стратегія як прийом, засіб, маневр з метою здійснення тиску на конкурентів. Вона підтримується американськими фахівцями в галузі стратегічного управління. Зокрема М. Хіт та Д. Айленд розглядають стратегію як інтегрований та координований набір дій, спрямований на використання основних компетенцій компанії та завоювання конкурентних переваг.

Уперше ж стратегію в маркетинговому контексті детально розглянув французький вчений Ж.-Ж. Ламбен, який зазначив, що цілі стратегічного маркетингу передбачають систематичний та неперервний аналіз потреб ключових груп споживачів, а також розроблення та виробництво товару (надання послуги), що дають змогу компанії обслуговувати обрані групи ефективніше, ніж конкуренти. Вони займають особливе місце в розвитку бізнесу, зокрема бізнесу міжнародного, оскільки визначають ідеологію його розвитку і задають форму міжнародних бізнес-операцій. При цьому, підкреслював Ж.-Ж. Ламбен, стратегії міжнародного розвитку стосуються всіх компаній, незалежно від того, присутні вони на зарубіжних ринках чи ні.

У міжнародному маркетингу використовують такі самі принципи та інструменти, що й у внутрішньому. Але оскільки міжнародний маркетинг є більш складним та комплексним поняттям порівняно з внутрішнім, то і маркетингові стратегії міжнародного рівня більш складні та комплексні. З одного боку, **принципи розроблення міжнародної маркетингової стратегії** такі ж, як і маркетингової стратегії на внутрішньому ринку, а саме:

- базування на постійному дослідженні маркетингового середовища;
- циклічність, що передбачає безперервний процес маркетингового планування;

- гнучкість як можливість активної адаптації стратегії відповідно до змін маркетингового середовища;
- багатоваріантність, що передбачає врахування можливих змін середовища на етапі розроблення маркетингового плану.

З іншого боку, **особливість міжнародної маркетингової стратегії** обумовлена комплексністю завдань, які стоять перед керівництвом підприємств. Вихід на міжнародний рівень пов'язаний зі збільшенням ризику, витрат, потребою в інформації, необхідністю вивчення соціально-культурного середовища, посиленою потребою в координації діяльності. Отже, *міжнародну маркетингову стратегію* можна визначити як напрям або вектор, що визначає шлях до досягнення довгострокових цілей компанії в умовах міжнародного ринкового середовища.

У процесі формування міжнародної маркетингової стратегії виокремлюють вхідні та вихідні елементи: вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передує розробленню маркетингової стратегії, тобто фактори маркетингового середовища і цілі компанії; вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо охоплення ринку, позиціонування, елементів комплексу маркетингу тощо. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб узгодити маркетингові цілі підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Реалізація функцій міжнародного маркетингу підприємства залежить від багатьох факторів, ускладнюється і проходить декілька фаз. Ідентифікують чотири **рівні застосування міжнародної маркетингової стратегії** залежно від фази розвитку міжнародного маркетингу (рис. 4.8):

1. Відсутність міжнародної маркетингової стратегії: компанія здійснює операції в інтернаціоналізованому маркетинговому середовищі, проте не займається стратегічним плануванням маркетингової діяльності, що пов'язано із застосуванням пасивних форм ЗЕД.

2. Фрагментарна неформалізована міжнародна маркетингова стратегія: компанія застосовує окремі маркетингові інструменти (наприклад, маркетингові дослідження зарубіжних ринків, участь у міжнародних виставках, заходи з просування), однак при цьому не робиться системний аналіз і не відбувається інтеграції окремих інструментів у цілісну стратегію; міжнародна маркетингова стратегія не формулюється письмово і не деталізується, а ґрунтується швидше на інтуїції і попередньому досвіді діяльності самої компанії та її керівництва.

3. Системна формалізована міжнародна маркетингова стратегія: компанія на постійній основі займається розробленням та реалізацією маркетингової стратегії в умовах інтернаціоналізованого ринкового середовища, що дає змогу посилити позиції компанії на ринку і знизити

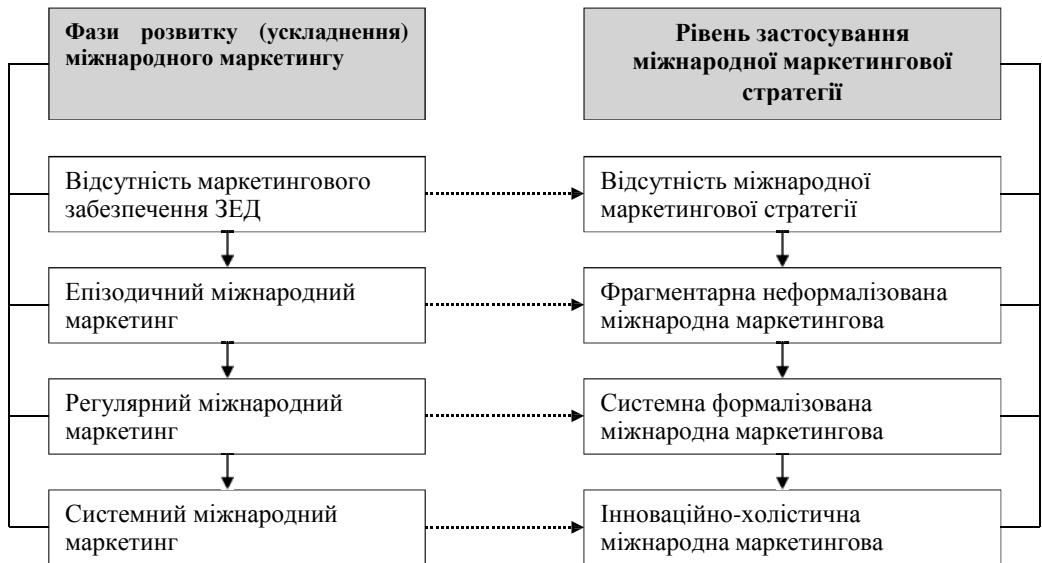


Рис. 4.8. Взаємозв'язок фаз розвитку міжнародного маркетингу та рівнів застосування міжнародної маркетингової стратегії

ризика, однак при цьому формування міжнародної маркетингової стратегії ґрунтується на запозиченні й адаптації досвіду провідних міжнародних компаній.

4. Інноваційно-холістична міжнародна маркетингова стратегія: компанія займається розробленням та реалізацією цілісної (комплексної) маркетингової стратегії на засадах холістичного маркетингу, що дає змогу підвищити результативність діяльності за рахунок ефекту синергії, при цьому міжнародна маркетингова стратегія є оригінальною розробкою самої компанії і передбачає використання нестандартних інноваційних для ринку підходів та інструментів.

Переважна більшість українських підприємств перебуває на перших двох рівнях застосування міжнародної маркетингової стратегії. Це означає, що стратегію або не розроблюють, або розроблюють як фрагментовану: майже 40% українських компаній-експортерів стратегічні заходи не розробляють, а 44% – розроблюють частково і несистемно. Подальша інтернаціоналізація ринків зумовлює необхідність переходу українських компаній до більш високих рівнів застосування міжнародної маркетингової стратегії.

Для підвищення рівня формалізації стратегічної маркетингової діяльності на підприємствах, що займаються міжнародною діяльністю, доцільно застосовувати організаційно-економічний механізм формування міжнародної маркетингової стратегії (рис. 4.9). Механізм формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства поєднує

## Розділ 2. Міжнародні маркетингові стратегії

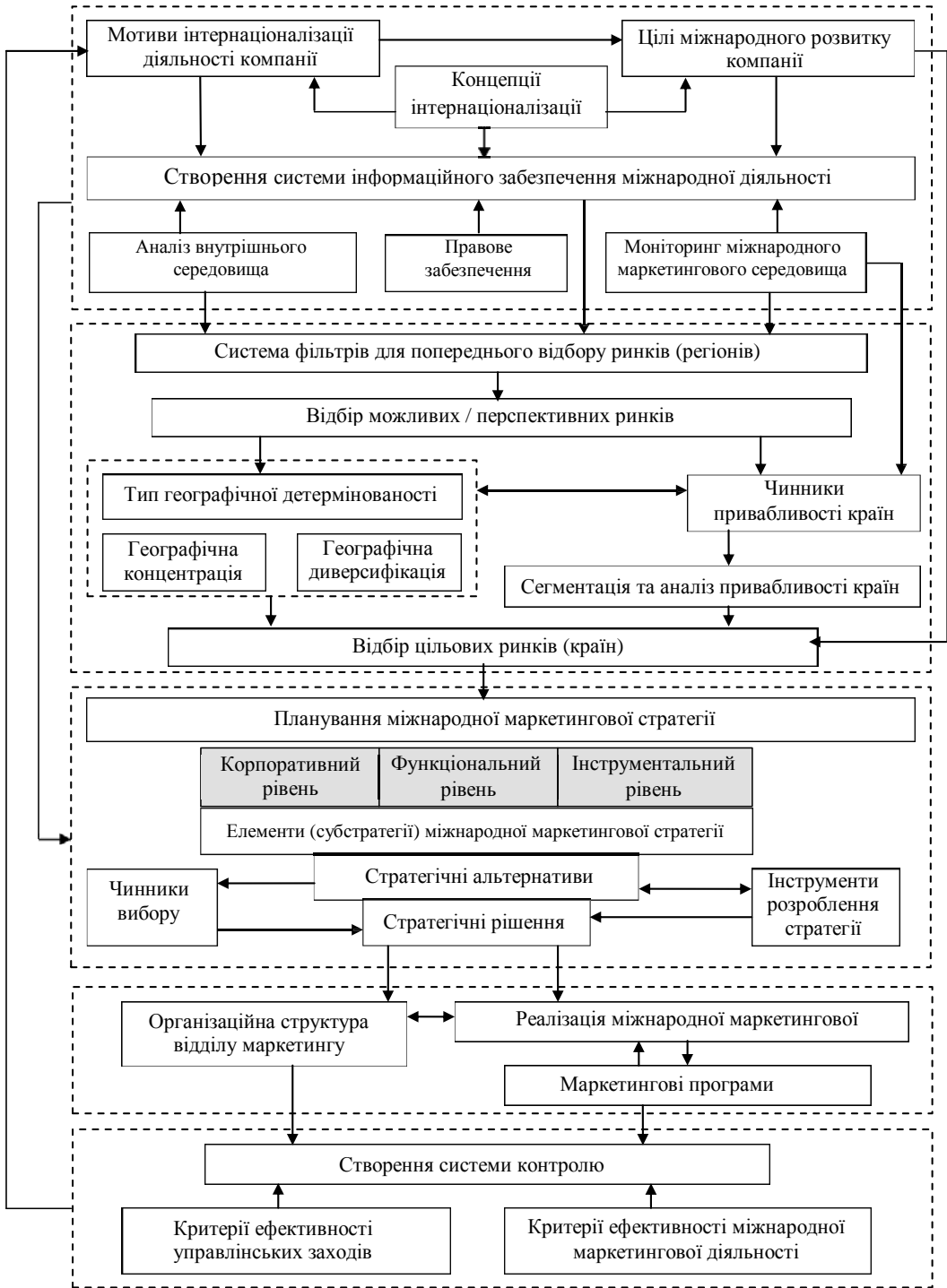


Рис. 4.9. Механізм формування міжнародної маркетингової стратегії

сукупність методів та інструментів здійснення управлінської діяльності щодо планування міжнародної маркетингової стратегії, а також сукупність послідовних організаційних заходів, спрямованих на її розроблення, реалізацію та контроль. Механізм передбачає постійний моніторинг міжнародного ринку та внутрішнього середовища, а також послідовне планування та реалізацію маркетингової стратегії для обраних цільових ринків з урахуванням результатів попередніх етапів.

Механізм формування міжнародної маркетингової стратегії складається з п'яти етапних складових: 1) системи інформаційного забезпечення міжнародної діяльності, 2) системи відбору можливих та цільових ринків, 3) системи планування міжнародної маркетингової стратегії 4) системи реалізації та 5) системи контролю. Застосування механізму формування міжнародної маркетингової стратегії націлене на забезпечення систематизованого та комплексного підходу до планування, реалізації та контролю міжнародної маркетингової стратегії.

Для формування міжнародної маркетингової стратегії важливо чітко ідентифікувати її вхідні та вихідні елементи (рис. 4.10). До вхідних елементів належать чинники, які зумовлюють розроблення міжнародної маркетингової стратегії. Вихідні елементи маркетингової стратегії – рішення щодо зростання компанії, способу виходу на міжнародний ринок, охоплення ринків, позиціонування, конкурентної поведінки, комплексу маркетингу тощо. Отже, міжнародна маркетингова стратегія використовується як спосіб реалізації компанією власного потенціалу для досягнення успіху в зовнішньому середовищі.

У процесі формування маркетингової стратегії слід розрізняти такі поняття, як: «рівень стратегії», «вид стратегії», «стратегічна альтернатива», «стратегічне рішення».

**Маркетингову стратегію планують на трьох рівнях:** корпоративному, функціональному та інструментальному. Для кожного з рівнів розробляється своя група стратегій. Але оскільки маркетингова стратегія є цілісним інтегрованим планом дій, то слід говорити не про групи маркетингових стратегій, а про *елементи (субстратегії) маркетингової стратегії* як складові частини одного цілого (наприклад, стратегія зростання, стратегія конкурентної поведінки, стратегія охоплення ринку тощо). У процесі розроблення кожного з цих елементів стратегії постає необхідність вибору між різними стратегічними можливостями, що виключають одна одну, тобто між *стратегічними альтернативами* (наприклад, лідерство на ринку, виклик лідеру чи слідування за лідером). У формулюванні цих стратегічних альтернатив допомагають такі *інструменти для розроблення стратегії*, як матриці та моделі (напри-



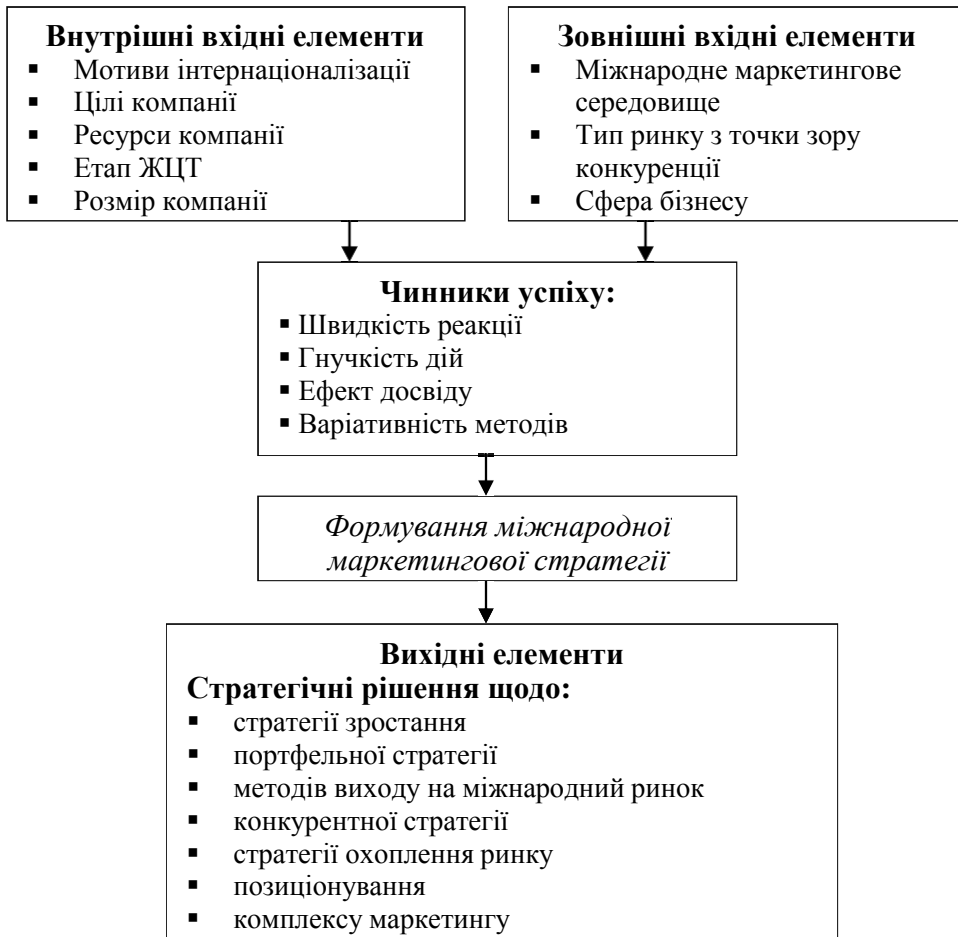


Рис. 4.10. Детермінанти міжнародної маркетингової стратегії

клад, матриця Бостонської консалтингової групи, матриця Ансоффа, матриця Портера, модель конкурентних сил тощо).

Після всебічного аналізу всіх значущих факторів, що впливають на вибір між різними стратегічними альтернативами, вибирається одна з альтернатив, яку планується реалізувати, тобто приймається *стратегічне рішення*. Описану схему зображено на рис. 4.11.

На кожному рівні маркетингової стратегії є базові елементи, розробкою яких займаються як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринку. Стратегічні рішення щодо базових елементів маркетингової стратегії приймає будь-яке підприємство, незалежно від того займається воно міжнародною діяльністю чи ні. Разом з тим, вихід на зовнішні ринки вимагає розробки і додаткових елементів стратегії, які не потрібні компанії, що працює тільки на внутрішньому ринку. У своїй сукупності

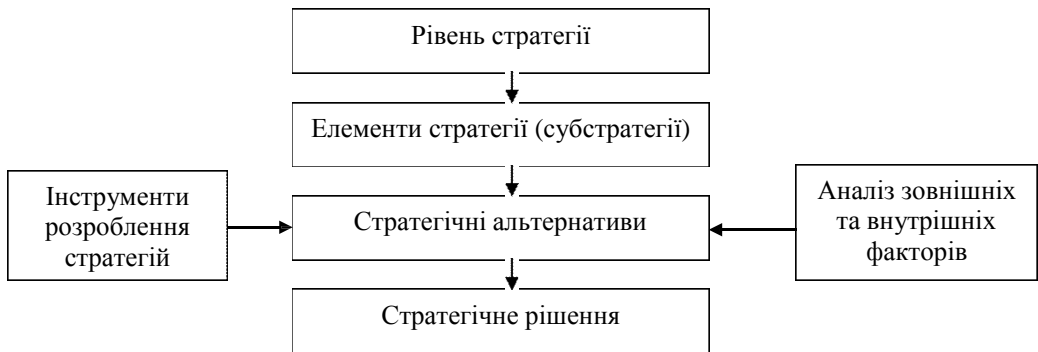


Рис. 4.11. Взаємоз'язок між складовими процесу формування маркетингової стратегії

базові та додаткові елементи стратегії, передбачаючи певні стратегічні альтернативи та інструменти, формують комплекс елементів міжнародної маркетингової стратегії (табл. 4.8).

Таблиця 4.8

**Комплекс елементів міжнародної маркетингової стратегії підприємства**

Рівень розроблення стратегії	Базові елементи маркетингової стратегії	Додаткові елементи маркетингової стратегії на зарубіжних ринках
Корпоративний	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Стратегія зростання</li> <li>□ Портфельна стратегія</li> <li>□ Конкурентна стратегія бізнесу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Стратегія виходу (проникнення) на зарубіжний ринок</li> <li>□ Стратегія географічної детермінованості</li> <li>□ Стратегія розширення міжнародного ринку</li> </ul>
Функціональний	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Стратегія охоплення ринку</li> <li>□ Стратегія позиціонування</li> <li>□ Стратегія конкурентної поведінки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Стратегія охоплення міжнародного ринку на рівні країн</li> <li>□ Стратегія міжнародного позиціонування</li> </ul>
Інструментальний	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Товарна стратегія</li> <li>□ Цінова стратегія</li> <li>□ Збутова стратегія</li> <li>□ Стратегія просування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Стратегія стандартизації або адаптації комплексу маркетингу</li> </ul>

На корпоративному рівні визначають спосіб взаємодії з ринком та узгодження потенціалу підприємства з його вимогами, встановлюють шляхи найкращого використання ресурсів підприємства для задово-

лення потреб ринку. *Базовими* є ті стратегічні маркетингові питання, що впливають на перспективи розвитку бізнесу в цілому:

- стратегія зростання (як розвивати підприємство),
- конкурентна стратегія бізнесу (за рахунок чого виграти в конкурентній боротьбі),
- портфельна стратегія (наскільки широким має бути набір сфер діяльності підприємства).

Ці стратегічні рішення приймаються будь-яким підприємством, незалежно від того, чи займається воно міжнародною діяльністю, чи ні. Інструменти для розроблення цих стратегій є: матриця Бостонської консалтингової групи та матриця «МакКінзі» (для портфельної стратегії), матриця Ансоффа та матриця зовнішніх придбань (для стратегії зростання), модель конкурентних сил та конкурентна матриця Портера (для конкурентних стратегій).

У процесі виходу підприємства на міжнародний ринок корпоративний рівень стратегії охоплює декілька *додаткових елементів*:

- стратегію географічної детермінованості,
- стратегію розширення міжнародного ринку,
- стратегію виходу на зарубіжний ринок.

**Стратегії функціонального рівня** дозволяють фірмі визначити цільові ринки та створити адекватні їх характеристикам маркетингові комплекси. На інструментальному рівні приймають стратегічні рішення щодо усіх елементів комплексу маркетингу (товар, ціна, збут та просування).

**Інструментальні стратегії** дають фірмі змогу досягати своїх цілей на обраних ринках шляхом використання синергічного ефекту.

У табл. 4.9 представлено комплекс елементів та стратегічних альтернатив міжнародної маркетингової стратегії з визначенням на кожному рівні інструментарію, який доцільно використовувати для розроблення та вибору стратегічних альтернатив міжнародної маркетингової стратегії.

## 2.2. Маркетингові стратегії корпоративного рівня

**Стратегія зростання.** Це стратегія, яка спрямована на збільшення масштабів діяльності: обсягів збуту, розширення географічної представленості, товарного набору.

Відома матриця стратегічних альтернатив І. Ансоффа (її двовимірна версія) може бути розширена за рахунок уведення додаткового виміру, який показує ще один напрям стратегічного зростання – інтеграцію. Матриця набуває вигляд кубу з 8 варіантами стратегій зростання (рис. 4.12).

Таблиця 4.9

**Комплекс елементів, інструментарію та стратегічних альтернатив міжнародної маркетингової стратегії**

Вид (елемент) стратегії	Інструменти для розроблення стратегії	Стратегічні альтернативи		Вибір альтернативи
<b>Корпоративний рівень</b>				
Стратегія зростання	Матриця І. Ансоффа Матриця зовнішніх придбань	Більш глибоке проникнення Розвиток ринку Розвиток товару Диверсифікація Інтеграційне зростання		<b>Міжнародна маркетингова стратегія</b>
Портфельна стратегія	Матриця БКГ; Матриця МакКінзі (Дженерал Електрик) Привабливість ринку / конкурентоспроможність	Інвестування для розвитку Інвестування для підтримання Деінвестування Збір врожаю Зняття з ринку		
Конкурентна стратегія бізнесу	Матриця М. Портера	Лідерство за витратами Диференціація Зосередження		
Стратегія виходу (проникнення) на зарубіжний ринок	Матриця вибору стратегії виходу	Непрямої / прямої експорт Спільне підприємництво Пряме інвестування		
Стратегія розширення міжнародного ринку	Модель етапів (упсальська школа)	Наростаюче проникнення Одночасне проникнення		
<b>Функціональний рівень</b>				
Стратегія охоплення міжнародного ринку	Сегментація, аналіз привабливості країн та сегментів, матриця охоплення країн	Концентрація на сегментах / країнах Концентрація на сегментах, диференціація на країнах Диференціація на сегментах, концентрація на країнах Диференціація на сегментах / країнах		
Стратегія міжнародного позиціонування	Схеми позиціонування та карти сприйняття	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ USP</li> <li>▪ ESP</li> </ul> Багатофакторне	Міжкультурне Адаптоване Унікальне позиціонування в кожній країні	
Стратегія конкурентної поведінки	SWOT-аналіз Модель М. Портера Карти конкуренції	Лідер Виклик лідеру Слідування за лідером Нішера	Оборонна війна Наступальна війна Флангова атака Партизанська війна	

Продовження табл. 4.9

Інструментальний рівень		
Комплекс маркетингу: товарна стратегія цінова стратегія збутова стратегія стратегія просування	Модель ЖЦТ, моделі поведінки споживачів, моделі відгуку, модель прихильності до атрибутів товару, матриця обізнаності/прихильності	Стандартизація Часткова адаптація до зарубіжних ринків Повна адаптація

Стратегії зростання можуть бути оформлені для трьох різних рівнів:

- зростання по відношенню до базового ринку – інтенсивне зростання;
- зростання по відношенню до виробничого (або торгівельного) ланцюжка: інтеграція «вперед» або «назад» щодо основної діяльності – інтеграційне зростання;
- зростання, засноване на можливостях поза зоною звичайної діяльності – зростання за допомогою диверсифікації.

Інтеграція (А) має на меті збільшення масштабу діяльності, змен-

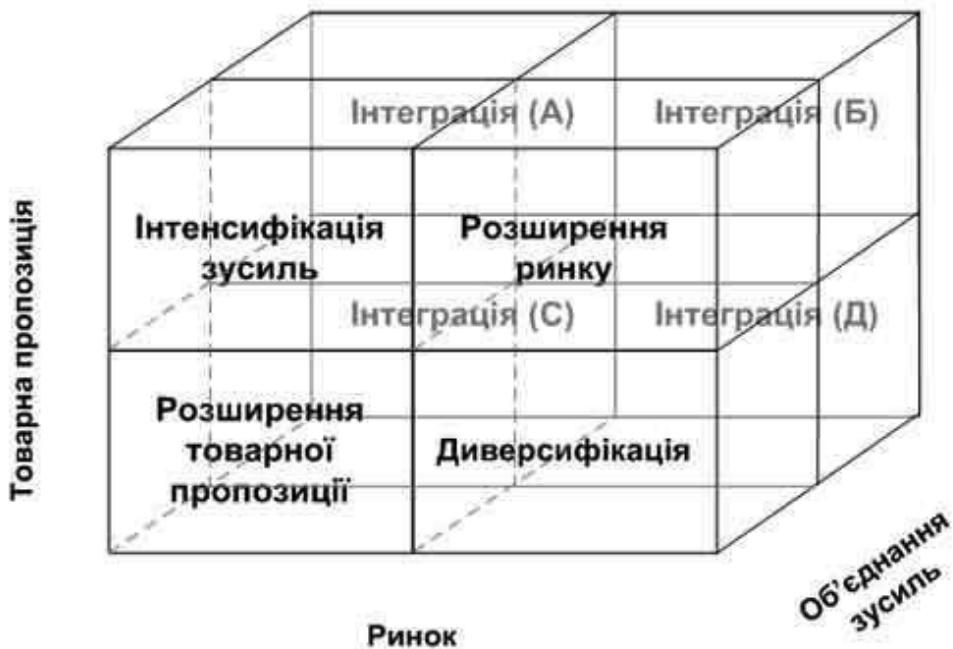


Рис. 4.12. Розширена матриця стратегічних альтернатив зростання

шення інтенсивності конкуренції або зменшення витрат. Інтеграція (Б) – це об’єднання для розширення ринку, а (С) – для розширення пропозиції. Інтеграція (Д) має на меті балансування портфелю напрямів діяльності або товарного портфелю.

Забезпечення зростання є найпоширенішим мотивом злиття і поглинання підприємств, це найлегший шлях зростання. Щоб бути виправданим, таке придбання повинне бути прибутковим і забезпечити ефект синергії. Інтеграційна стратегія виправдана, коли підприємство може підвищити свою рентабельність, контролюючи різні стратегічно важливі для нього ланки в ланцюзі виробництва і продажу товару. Може йтися, наприклад, про забезпечення регулярності постачань або контроль збутової мережі; про отримання доступу до інформації щодо роботи передуючих або подальших ланок.

**Конкурентна стратегія бізнесу.** Щоб стати компанією світового рівня, активно брати участь у конкуренції, необхідно стати кращою у світі, в галузі, на ринку хоча б з одного важливого аспекту виробничо-збутової діяльності. М.Портер виділив три типи базових конкурентних стратегій (рис. 4.13):

- найменших сукупних витрат (лідерство за витратами);
- диференціації;
- зосередження.

Зміст *стратегії найменших сукупних витрат (лідерство за витратами)* полягає у прагненні досягти мінімуму сукупних витрат в галузі через набір функціональних політик, спрямованих на цю базову мету. Лідерство в цій сфері вимагає (1) створення виробничих потужностей, ефективних за масштабом, (2) енергійного зменшення витрат завдяки досвіду, політиці економії та контролю за накладними витратами, (3) мінімізації витрат у таких сферах, як дослідно-конструкторська діяльність, сервіс, робота торговельного персоналу, реклама тощо. Умовою досягнення базової мети є контроль за витратами.

		Стратегічна перевага	
		Унікальність, що сприймається	Становище низькозатратної фірми
Стратегічна мета	В рамках ринку	ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ	НАЙМЕНШІ СУКУПНІ ВИТРАТИ
	В конкретному сегменті	ФОКУСУВАННЯ (ЗОСЕРЕДЖЕННЯ)	

Рис. 4.13. Базові конкурентні стратегії

Досягнення фірмою становища низькозатратної вимагає володіння значною часткою ринку чи інших переваг, насамперед таких як сприятливий доступ до сировини. Разом з тим, впровадження низькозатратної стратегії вимагає значних попередніх капіталовкладень в устаткування та наступальне ціноутворення, а також у стартові витрати, націлені на завоювання бажаної частки ринку. Зростання частки ринку сприяє економії при закупках, що надалі зменшує витрати.

Водночас стратегія найменших сукупних витрат несе в собі і ризики. Вони полягають в тому, що (а) технологічні зміни можуть звести нанівець попередні інвестиції чи досвід; (б) новачки галузі або послідовники шляхом імітації або завдяки своїй спроможності інвестувати у відповідні виробничі потужності можуть самі перейти до стратегії мінімізації витрат; (в) через зосередження уваги на рівні витрат компанії часто не бачать необхідність змін у товарі чи комплексі маркетингу.

**Стратегія диференціації продукту чи послуги** реалізується у вигляді пропозиції такого продукту, що сприймається в межах галузі як щось унікальне. Підходи до диференціації можуть бути різними: створення іміджу, дизайну чи марки («Mercedes» – лідер ринку автомобілів, «Caterpillar Tractor» на ринку будівельних машин тощо). В ідеальному випадку фірма проводить диференціацію в кількох вимірах. Наприклад, «Caterpillar Tractor» відома не тільки своєю дилерською мережею та широким вибором запчастин, але й надзвичайно високою якістю і довговічністю своїх машин, а всі ці характеристики є вирішальними в будівельній справі, де простої коштують дуже дорого. Стратегія диференціації не дозволяє фірмі нехтувати витратами, а точніше, зменшення витрат не є першочерговою стратегічною метою.

Диференціація гарантує захист від конкуренції завдяки прихильності покупців до певної марки товару та, як наслідок, меншої їх чутливості до ціни. Вона також збільшує прибуток, а це знімає необхідність найнижчих витрат. Прихильність покупців і необхідність для конкурентів створити власний оригінальний товар породжують вхідні бар'єри. Проведення диференціації деколи може запобігати захопленню більшої частки ринку. Це часто вимагає атмосфери винятковості, що несумісне з великою часткою ринку.

Проте частіше диференціація йде урозріз із статусом низькозатратної фірми, якщо діяльність, яка необхідна для проведення диференціації, обходиться дорого, як, скажімо, широкомасштабна дослідницька робота, дизайн товару, використання високоякісних матеріалів та активна підтримка покупців. Там, де покупці в масштабі ринку визнають першість певної фірми, не всі вони будуть готові чи спроможні сплатити необхідні підвищені ціни (хоча високі ціни часто зустрічаються). На

інших ринках диференціація може бути несумісною з відносно низькими витратами і відносними цінами конкурентів.

Диференціація, як і стратегія найменших сукупних витрат, також має певні ризики:

- зростання різниці цін між низькозатратними конкурентами та диференційованою фірмою з метою підтримки марочної прихильності покупців;
- послаблення потреби покупців у чинникові диференціації з нагромадженням їх досвіду як покупців;
- старіння галузі наслідування, яке зменшує можливості диференціації.

**Стратегія зосередження.** Якщо стратегії низьких витрат і диференціації спрямовані на досягнення цілей у масштабах ринку, то **мета стратегії зосередження** – найкраще обслужити конкретну цільову групу. Стратегія ґрунтується на припущенні, що компанія спроможна досягти вузької стратегічної мети ефективніше, ніж конкуренти, зусилля яких розпорошуються. Завдяки цьому фірма досягає диференціації внаслідок повнішого задоволення потреб конкретної групи чи менших витрат при обслуговуванні даної групи, або одного й другого. Навіть якщо стратегія зосередження не дозволяє зменшити витрати чи досягти диференціації з позиції ринку в цілому, вона все ж досягає однієї з цих цілей чи обох відносно її вузької цільової групи.

До ризиків стратегії зосередження відносять:

- збільшення різниці у витратах широкомасштабних конкурентів та зосереджених фірм з метою усунення переваг обслуговування вузького цільового ринку або зрівноваження диференціації, досягнутої стратегією зосередження;
- стирання відмінностей між бажаними товарами чи послугами, що пропонуються стратегічному сегментові, і ринку в цілому;
- знаходження конкурентами своїх сегментів на стратегічному ринку компанії, яка обирає зосередження, і перевершення останньої.

**Стратегія виходу (проникнення) на зарубіжні ринки.** Після вибору зарубіжного ринку або ринків, ринкові умови яких найбільш адекватно відповідають меті, потенціалу фірми та її конкурентним перевагам, постає питання щодо стратегії виходу (проникнення) на цей ринок. У міжнародній практиці виділяється декілька основних стратегій виходу компанії на зовнішні ринки: пряме та непряме експортування, спільна підприємницька діяльність, пряме інвестування (табл. 4.10).

**1. Непрямий експорт** – продаж товарів на зовнішньому ринку за допомогою незалежних посередників (торговельні дома, міжнародні експортно-імпорتنі фірми). Виробник не має підрозділу, що займається



Таблиця 4.10

## Стратегічні альтернативи виходу на зарубіжний ринок

Стратегічна альтернатива		Характеристика
Експорт	Непрямий	Не передбачає присутності компанії на зарубіжному ринку, здійснюється через вітчизняних, іноземних або міжнародних посередників
	Прямий	Передбачає присутність компанії на зарубіжному ринку через організацію власних представництв, використання ексклюзивних дилерів тощо
Спільна підприємницька діяльність (ліцензування та спільне підприємство)		Передбачає: <ul style="list-style-type: none"> <li>• підписання ліцензійних угод;</li> <li>• організацію спільного підприємства (СП);</li> <li>• співробітництва на умовах франчайзингу тощо</li> </ul>
Пряме інвестування (повне володіння)		Передбачає створення виробничих потужностей на зарубіжному ринку шляхом: <ul style="list-style-type: none"> <li>• заснування (будівництво) нових виробничих потужностей;</li> <li>• придбання (викуп) існуючих виробничих потужностей;</li> <li>• викупу частки партнера в СП</li> </ul>

зарубіжними поставками, і, відповідно, не має ніяких контактів з країною покупця. Експортний товар обробляється як звичайна поставка на внутрішній ринок, а міжнародні операції доручаються посередникам з країни продавця.

*Переваги:* найдешевша стратегія, не вимагає великих людських та фінансових ресурсів, відсутня необхідність створення експортного відділу або встановлювати контакти з іноземними партнерами, найменш ризикована стратегія ризик беруть на себе посередники.

*Недоліки:* невеликий прибуток, немає контролю, фірма не набуває міжнародного досвіду і не працює на довгострокову перспективу.

**2. Прямий експорт** – експорт через посередників (іноземні дистриб'ютори, власні торгові представники в країні покупця) або власні збутові відділи за кордоном (експортний відділ або підрозділ в своїй країні, до обов'язків якого входить здійснення продажу за кордон, зарубіжний збутовий відділ, або дочірня компанія).

*Переваги:* більший прибуток, більший контроль за ціновою стратегією та стратегією просування.

*Недоліки:* більший порівняно з непрямим експортом ризик та більші витрати.

**3. Ліцензування.** Підприємство-ліцензіар продає за певну винагороду (роялті або паушальний платіж) іноземній компанії-ліцензіату право використовувати свою технологію або торгову марку. Ліцензіар може надавати технічну, рекламну допомогу ліцензіату.

*Переваги для ліцензіара:* доступ на зарубіжний ринок при мінімальному ризику

*Переваги для ліцензіата:* отримання технології виробництва або відомої торгової марки.

*Недоліки:* важко контролювати якість товару (якщо товар поганої якості, може постраждати репутація ліцензіара), ризик того, що після закінчення контракту фірма, знаючи технологію виробництва, вирішить діяти незалежно, і для фірми-ліцензіара ринок буде втрачено або буде діяти сильний конкурент.

**4. Спільне підприємництво (СП).** Створення СП може бути необхідним або бажаним через економічні або політичні причини (закритий ринок або дуже високі митні бар'єри).

*Переваги:* ризик ділиться порівну з партнером, можливість виходу на закриті для експорту ринки.

*Недоліки:* прибуток теж ділиться порівну, суперечки між партнерами щодо напрямків інвестування, маркетингової політики, використання прибутку.

**5. Пряме інвестування (повне володіння).** Воно припускає наступні альтернативи:

- побудувати складальний завод, а деталі експортувати (на незавершені вироби менше мито);
- організувати виробництво повністю за кордоном (купити існуюче підприємство, створити своє підприємство – побудувати з нуля виробництво).

*Переваги:* (а) можливість забезпечити меншу собівартість продукції за рахунок більш дешевої робочої сили або сировини, економії на транспортних витратах, митних платежах; (б) можливість покращити свій імідж в зарубіжній країні через створення нових робочих місць, можливість отримати пільги в оподаткуванні; (в) повний контроль всіх операцій, цінової, збутової та рекламної стратегії, немає конфлікту інтересів; (г) більш тісні відносини зі споживачами, постачальниками, дистриб'юторами, що дозволить краще адаптувати продукцію фірми до умов місцевого ринку.

*Недоліки:* (а) великий ризик (націоналізація, девальвація валюти, нестабільність ринку); (б) великі затрати.

Різні стратегії проникнення на ринок передбачають різні рівні контролю, ризику, прибутковості та гнучкості (рис. 4.14). Так, ви-

	Контроль	Ризик	Прибутковість	Гнучкість
Експортні стратегії	низький	Низький	низька	висока
Проміжні стратегії (спільна підприємницька діяльність)	↓	↓	↓	↑
Інвестиційні стратегії	високий	Високий	висока	низька

Рис. 4.14. Порівняльна характеристика стратегій виходу на зарубіжний ринок

бравши експортну стратегію, підприємство матиме найнижчий ступінь ризику, але водночас найнижчий рівень прибутковості та найнижчий ступінь контролю збутової, цінової стратегії, комплексу просування тощо. А в разі вибору інвестиційної стратегії прибутковість та контроль можуть бути значно вищими, однак істотно збільшується ризик і зменшується гнучкість.

Рішення підприємства щодо вибору стратегії виходу на міжнародний ринок визначається двома групами факторів. Перша група факторів характеризує *рівень привабливості ринків*: інвестиційний клімат, тарифні й нетарифні бар'єри для експорту, місткість і темпи зростання ринку, доступність сировини, кваліфікація робочої сили, географічна віддаленість країни, ставлення до захисту прав інтелектуальної власності, ставлення в країні до захисту довкілля, вартість сировини, вартість робочої сили, членство країни в макроінтеграційних об'єднаннях, наявність у країні експортних посередників, країнові ризики ведення бізнесу.

Друга група факторів визначає *можливості підприємства*: розмір підприємства, досвід діяльності на міжнародному ринку, забезпеченість фінансовими ресурсами, імідж компанії (марки) за кордоном, унікальність продукції компанії, етап життєвого циклу товару, завантаженість виробничих потужностей компанії, специфіка продукту, схильність керівництва компанії до ризику, прагнення мати повний контроль над діяльністю компанії.

Практичні рішення щодо вибору стратегічної альтернативи виходу на зарубіжні ринки приймаються з урахуванням усіх наведених вище факторів. У кожному конкретному випадку одні з них мають більшу

значущість, а інші стають другорядними. Саме тому на практиці використовують ієрархію факторів, яка відповідає специфіці кожного конкретного випадку, пов'язаного з підприємництвом за кордоном.


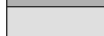

Методика вибору стратегічної альтернативи виходу на зарубіжні ринки передбачає певну послідовність дій:

1. Оцінити вагомість кожного фактора для конкретного підприємства методом експертних оцінок та присвоїти ваговий коефіцієнт.
2. Оцінити значення кожного фактора для конкретного підприємства методом експертних оцінок.
3. Обчислити інтегральний показник для кожної з двох груп факторів (показник привабливості країни  $I_{\text{пр.кр.}}$  та показник можливостей компанії  $I_{\text{можл.}}$ ) як суму добутків значення фактора та вагомості фактора.
4. Отримані два інтегральні показники відкласти на двох осях матриці вибору стратегії виходу (рис. 4.15).
5. За допомогою матриці вибрати стратегічну альтернативу стратегії виходу на ринок, яка відповідає обчисленим показникам привабливості країни та можливостям підприємства. Стратегічна альтернатива позначається змінною  $S_a$ , яка є функцією, що залежить від змінних  $I_{\text{можл.}}$  та  $I_{\text{пр.кр.}}$  та приймає дискретні значення залежно від відповідної стратегічної альтернативи:

$$S_a = f(I_{\text{можл.}}, I_{\text{пр.кр.}})$$

Привабливість країни, $I_{\text{пр.кр.}}$	Висока	Виробниче або збутове спільне підприємство	Пряме інвестування (купівля локального підприємства)	Пряме інвестування (будівництво власного заводу)
	Середня	Прямий експорт: торговельне представництво або прямі поставки замовнику	Виробництво/складання за контрактом	Пряме інвестування (оренда виробничих потужностей)
	Низька	Непрямий експорт	Прямий експорт: незалежні посередники в країні покупця	Ліцензування
		Низькі	Середні	Високі
		Можливості підприємства, $I_{\text{можл.}}$		

Рис. 4.15. Матриця вибору стратегії виходу на зарубіжний ринок

-  – інвестиційні стратегії
-  – проміжні стратегії (спільна підприємницька діяльність)
-  – експортні стратегії

**Стратегія розширення міжнародного ринку.** В процесі розробки стратегії розширення міжнародного ринку виникає питання: послідовно чи одночасно виходити на зарубіжні ринки, тобто виділяють дві стратегічні альтернативи – наростаюче проникнення і одночасне проникнення.

Стратегія наростаючого проникнення передбачає вихід на один з найбільш привабливих зарубіжних ринків, отримання досвіду міжнародної діяльності й поступове застосування цього досвіду при виході на інші ринки (модель «етапів»/уппсальська школа).

Одночасне проникнення передбачає одночасне завоювання ряду ринків для більш швидкого нарощування знань, вмінь та навичок міжнародної діяльності. Стратегія одночасного проникнення є актуальною для тих підприємств, продукція яких має в собі значний елемент новизни. У цьому випадку бажане одночасне освоєння всіх потенційно привабливих ринків, поки конкуренти не розробили аналогічний продукт.

### **2.3. Маркетингові стратегії функціонального рівня**

Наступним рівнем розроблення маркетингової стратегії є функціональний рівень, до якого в загальному випадку можна віднести: стратегію охоплення ринку (на рівні споживачів), стратегію позиціонування та стратегію конкурентної поведінки. У загальній теорії маркетингу виокремлюють три основні стратегії охоплення ринку [65]: недиференційований маркетинг (компанія охоплює весь ринок, не роблячи різниці між сегментами); диференційований маркетинг (компанія розглядає ринок як сукупність сегментів, пропонуючи для кожного з вибраних цільових сегментів свій комплекс маркетингу) та концентрований маркетинг (компанія зосереджує зусилля лише на одному ринковому сегменті).

**Стратегія охоплення міжнародних ринків.** Провідною складовою її формування є послідовність прийняття стратегічних рішень щодо вибору міжнародних ринків (рис. 4.16). Вона передбачає: 1) попередній відбір можливих ринків з метою скорочення кількості потенційно привабливих країн для подальшого аналізу, 2) попередній відбір перспективних ринків, 3) детальний відбір цільових ринків, що полягає в оцінюванні адекватності ринків ресурсам та конкурентним перевагам компанії, 4) вибір цільових сегментів споживачів за допомогою стандартних критеріїв мікросегментації.

Об'єднавши питання концентрації чи диференціації на рівні споживачів (сегментів) з такими стратегічними альтернативами: концентрацією ресурсів на обмеженій кількості схожих ринків чи диверсифіка-

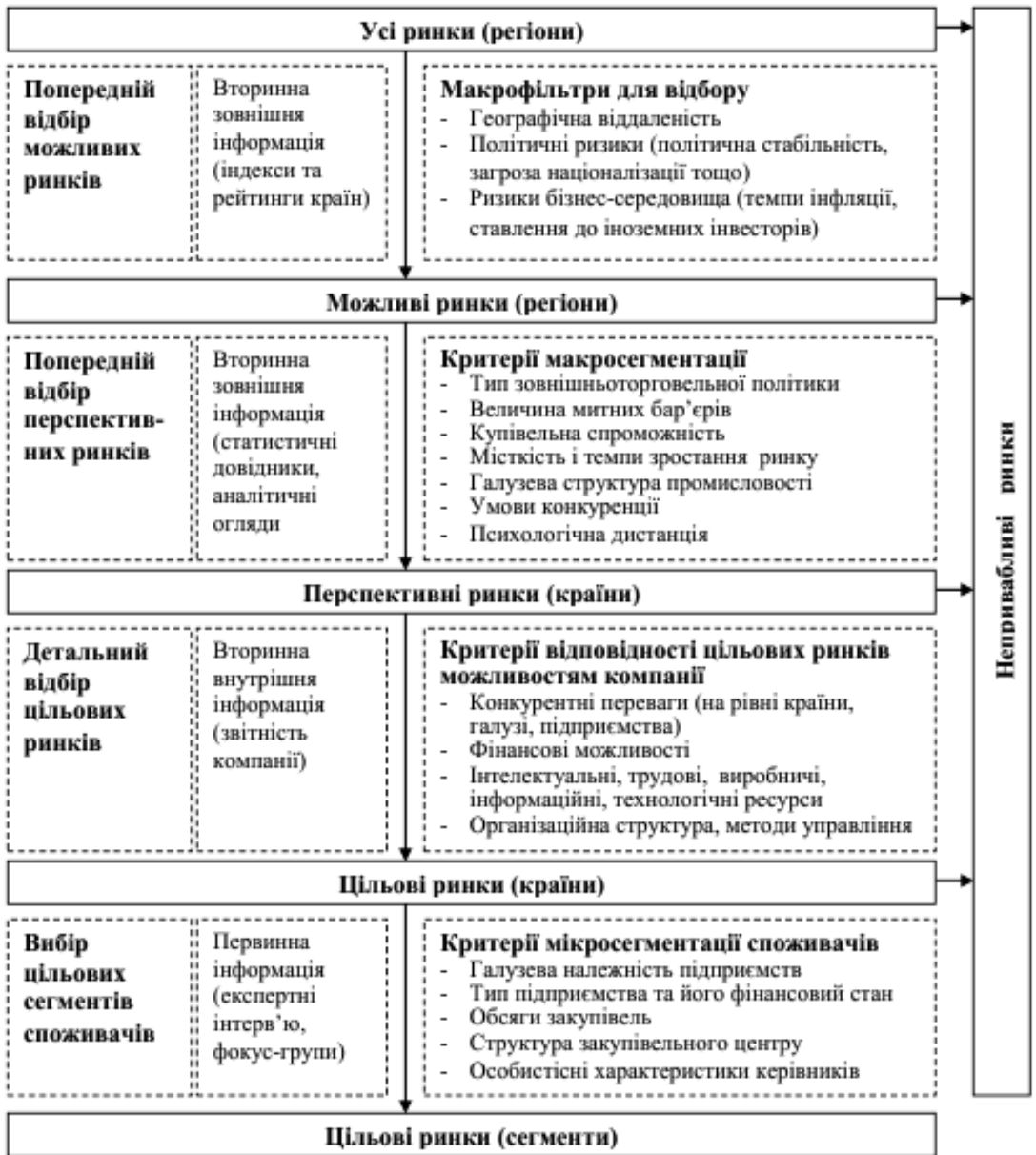


Рис. 4.16. Структурно-логічна схема прийняття стратегічних рішень щодо вибору зарубіжних ринків та сегментів

цією ресурсів на багатьох різних ринках, отримаємо матрицю, з якої впливає чотири можливих стратегічних рішення (рис. 4.17).

Країна	Диференціація	Мало сегментів у багатьох країнах	Багато сегментів у багатьох країнах
	Концентрація	Мало сегментів у малій кількості країн	Багато сегментів у малій кількості країн
		Концентрація	Диференціація

Цільова група споживачів

Рис. 4.17. Матриця охоплення країн та цільових споживачів

Використовуючи індекс Герфіндаля, компанія може порахувати ступінь концентрації своїх ресурсів. Цей індекс визначається як сума квадратів часток збуту в кожній зарубіжній країні:

$$C = \sum S_i^2 \quad (4.1)$$

де  $C$  – індекс концентрації ресурсів фірми;

$S$  – збут у країні  $i$  в частках (вимірюється в десятинних числах від 0 до 1) від усього обсягу збуту фірми;

$I = 1, 2, 3, \dots, n$  – країни.

Максимальна концентрація ( $C = 1$ ) має місце тоді, коли весь експорт йде тільки в одну країну, а мінімальна концентрація – коли експорт рівномірно розподілений серед великої кількості країн.

**Стратегія міжнародного позиціонування.** Стратегія націлена на забезпечення товару чітко відмінного від конкурентів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів. Позиціонування – робота не з товаром, а зі свідомістю споживачів. Існує три стратегічні підходи до позиціонування:

1. Позиціонування на основі **унікальної торгової пропозиції** (USP – unic sales proposal). Цей підхід передбачає аналіз конкурентного ряду товарів і оцінку свого товару з тим, щоб знайти відмінності в якості, ціні, технології тощо. Знайдена відмінність і вважається USP, на якому будується позиціонування. Використовується у випадках, коли товар дійсно перший за якимось параметром, тобто має унікальну перевагу, яку компанія посилено рекламує і підтримує на своєму цільовому ринку.

2. Позиціонування на основі **емоційної торгової пропозиції** (ESP). Якщо товар не є першим, можна створити у споживача враження, що він перший. При цьому споживачу декларується не раціональний, а емоційний мотив покупки: «моя улюблена кава», тобто ніякої функціональної відмінності, просто подобається. Головне завдання – викликати у свідомості споживача єдину у своєму роді асоціацію.

**3. Багатофакторне позиціонування** – поєднання декількох критеріїв позиціонування в унікальну комбінацію, яку не використовують конкуренти (оптимальне співвідношення «ціна-якість»; море свіжості і лише дві калорії; найбезпечніший автомобіль, що має найбільший термін експлуатації). Використовується в разі, коли існує велика конкуренція, і фірма програє конкурентам за домінуючою ознакою.

**На міжнародному ринку може бути декілька підходів до позиціонування:**

- міжкультурне позиціонування (стратегія позиціонування однакова, тільки усе перекладається різними мовами: японська кухня, McDonalds);
- репозиціонування (стратегія однакова, але адаптована до ринку конкретної країни на етапі вибору рекламного звернення або персонажів);
- у кожній країні – унікальне позиціонування, адаптоване і на етапі розробки, і на етапі реалізації стратегії позиціонування.

**Стратегія конкурентної поведінки.** В економічній літературі немає єдиного підходу до класифікації конкурентних стратегій та їх різновидів. Конкурентні стратегії розглядаються з різних аспектів: управлінського (М. Портер, Ф. Котлер, Е. Райс, Дж. Траут, А. Літл, Г. Азоев), біологічного (А. Юданов, Л. Раменський, Х. Фрізевінкель, Дж. Грайм) та еволюційного (Й. Шумпетер). Узагальнену класифікацію конкурентних стратегій компанії наведено в табл. 4.11.

Таблиця 4.11

**Класифікація конкурентних стратегій компанії**

№	Автори	Критерії класифікації	Стратегічні альтернативи
<b>Конкурентні стратегії, пов'язані з формуванням конкурентних переваг</b>			
1.	М. Портер	Джерело конкурентної переваги компанії	<input type="checkbox"/> Лідерство за витратами <input type="checkbox"/> Диференціація <input type="checkbox"/> Фокусування (концентрація)
2.	Г. Азоев	Спосіб досягнення конкурентних переваг	<input type="checkbox"/> Зниження собівартості <input type="checkbox"/> Диференціація продукту <input type="checkbox"/> Впровадження інновацій <input type="checkbox"/> Негайне реагування на потреби ринку
3.	М. Тресі, Ф. Вірзема	Цінність з точки зору споживача (форма задоволення споживчого попиту)	<input type="checkbox"/> Функціональна перевага <input type="checkbox"/> Тісний зв'язок із споживачем <input type="checkbox"/> Лідируюча позиція за товарами



Продовження табл. 4.11

<b>Конкурентні стратегії, пов'язані із забезпеченням конкурентоспроможності</b>			
4.	Ю. Рубін	Цілі та етап життєвого циклу	<input type="checkbox"/> Стратегія механічної монополізації <input type="checkbox"/> Стратегія інтегруючої консолідації <input type="checkbox"/> Стратегія простого відособлення <input type="checkbox"/> Стратегія дезінтегруючого відособлення <input type="checkbox"/> Стратегія повного відособлення (ізоляції) <input type="checkbox"/> Стратегія кооперативної солідарності <input type="checkbox"/> Стратегія компромісного співробітництва
5.	А. Літл	Відповідність вихідної позиції компанії її цілям та ресурсам (можливість поліпшення конкурентних позицій)	<input type="checkbox"/> Лідер <input type="checkbox"/> Сильна позиція <input type="checkbox"/> Сприятлива позиція <input type="checkbox"/> Задовільна позиція <input type="checkbox"/> Незадовільна позиція
6.	Й. Шумпетер	Ставлення до впровадження нововведень	<input type="checkbox"/> Інноваційна <input type="checkbox"/> Консервативна
<b>Стратегії конкурентної поведінки</b>			
7.	Ф. Котлер	Поточна конкурентна позиція компанії на ринку	<input type="checkbox"/> Лідер - оборонна (позиційна оборона, флангова оборона, оборона з нанесенням попереджуючих ударів, оборона з нанесенням контрударів, мобільна оборона, стягування оборони) - наступальна (лобова атака, атака з метою оточення, обхідний маневр) <input type="checkbox"/> Виклик лідеру (челенджер) <input type="checkbox"/> Слідування за лідером (послідовник) <input type="checkbox"/> Нішер
8.	Е. Райс, Дж. Траут	Поведінка компанії відносно конкурентів (агресивність конкурентної поведінки)	<input type="checkbox"/> Оборонна війна <input type="checkbox"/> Наступальна війна <input type="checkbox"/> Флангова атака <input type="checkbox"/> Партизанська війна

Продовження табл. 4.11

9.	Р. Майлз, Ч. Сноу	Позиція компанії стосовно розвитку ринку (наміри щодо товарно-ринкової позиції компанії)	<input type="checkbox"/> Стратегія розвідника <input type="checkbox"/> Стратегія захисника <input type="checkbox"/> Стратегія аналітика <input type="checkbox"/> Стратегія реакціонера
10.	А. Юданов, Л. Раменський	Ступінь стандартизації бізнесу (принцип компенсації сукупних витрат для компаній)	<input type="checkbox"/> Віолентна (силова) <input type="checkbox"/> Патієнтна (нішева) <input type="checkbox"/> Комутантна (приспосувальна) <input type="checkbox"/> Експлерентна (інноваційна, піонерна)
11.	Дж. Грайм	Здатність об'єкту протистояти конкуренції, переживати стреси та відновлюватись	<input type="checkbox"/> Конкурентна стратегія <input type="checkbox"/> Стрес-толерантна стратегія <input type="checkbox"/> Рудеральна стратегія
12.	Х. Фрізевінкель	Поведінка на ринку за аналогією з тваринним світом	<input type="checkbox"/> Горді леви <input type="checkbox"/> Могутні слони <input type="checkbox"/> Неповороткі бегемоти <input type="checkbox"/> Хитрі лисиці <input type="checkbox"/> Перші ластівки <input type="checkbox"/> Сірі миші

Незважаючи на різні критерії класифікації, конкурентні стратегії не виключають одна одну, а можуть поєднуватися, доповнюючи одна одну. Слід знати, що майже всі науковці визнають та підтримують базові конкурентні стратегії, запропоновані М. Портером: лідерство за витратами, диференціація, фокусування. Разом з тим, найбільш розгорнута характеристика конкурентних стратегій у міжнародному маркетингу була дана Л. Дахрінгером та Х. Мюхльбахером, які об'єднали всі стратегії у чотири групи: група загальних, конфронтаційних, інноваційних та коопераційних стратегій. До *загальних конкурентних стратегій* вони віднесли стратегію високої частки глобального ринку, стратегію високої частки локального ринку та стратегію локальної ніші. Традиційними є *конфронтаційні стратегії*, це – флангові дії, фронтальна атака, оточення, уникнення прямої конфронтації чи паралельний регіональний або продуктовий розвиток. Серед *інноваційних стратегій* у міжнародному маркетингу автори називають такі протилежні пари, як: технологічне лідерство і наслідування; інновація продукту та інновація технології виробництва; швидка інновація продуктів і вповільнена інноваційність. При цьому кожна з перерахованих стратегій має переваги, недоліки, певні умови застосування. *Коопераційні (чи партнерські) стратегії* передбачають налагодження зв'язків з конкурента-

ми – створення спільних підприємств (СП), стратегічних альянсів, що набуло найбільшого поширення у виробництві автомобілів.

Усі стратегії є взаємопов'язаними, відтак найважливішою умовою успішного функціонування підприємств на ринку стає обґрунтування і реалізація стратегій на кожному рівні прийняття управлінських рішень, а також правильний вибір інструментів для розроблення стратегії та вибору стратегічних альтернатив. Систематизацію видів конкурентних стратегій та інструментів для їх розроблення наведено в табл. 4.12.

Формування конкурентної стратегії – складний процес, який містить елементи ризику та невизначеності. Головна проблема – правильно вибрати основні альтернативні, зрозуміти та врахувати найважливіші фактори та умови, що впливають на цей вибір. Для розроблення конкурентної стратегії потрібно проаналізувати конкурентне середовище, оцінити ресурсний потенціал та конкурентні позиції з погляду поточних та майбутніх цілей компанії, визначити конкурентні переваги компанії на ринку.

Таблиця 4.12

**Систематизація видів конкурентних стратегій та інструментів для їх розроблення**

<b>Вид (елемент) конкурентної стратегії</b>	<b>Інструмент розробки конкурентної стратегії</b>
Базові конкурентні стратегії бізнесу за М. Портером, Г. Азовим, Й. Шумпетером	1. Матриця «Диференціація – лідерство за витратами» 2. Стратегічна модель М. Портера 3. Матриця М. Портера
Стратегії позиційної конкуренції за А. Літлом	1. Модель компонентного аналізу конкурентів за М. Портером 2. SWOT-аналіз 3. Матриця McKinsey 4. Матриця «привабливість галузі – конкурентоспроможність бізнесу»
Стратегії конкурентної боротьби за А. Юдановим, Л. Раменським, Дж. Граймом, Х. Фрізевінкелем	1. Поле конкурентної боротьби фірми 2. Карта стратегічних груп конкурентів
Стратегії конкурентної поведінки за Ф. Котлером, Е.Райсом та Дж. Траутом	1. SWOT-аналіз 2. Карта стратегічних груп конкурентів 3. Модель компонентного аналізу конкурентів за М. Портером 4. Таблиця порівняльного аналізу сильних та слабких сторін компанії з найбільш небезпечними конкурентами
Конкурентна стратегія відносно цінності з точки зору споживача за М. Тресі, Ф. Вірзема	1. Модель конкурентних сил М. Портера (п'ятикомпонентна модель Портера) 2. Сегментування ринку

#### 2.4. Маркетингові стратегії інструментального рівня

На інструментальному рівні розроблення маркетингової стратегії приймають стратегічні рішення щодо всіх елементів комплексу маркетингу (товар, ціна, збут та просування). Тут постає стратегічне питання: використовувати один і той самий комплекс маркетингу для однакових сегментів споживачів у різних країнах (стратегічна альтернатива – стандартизація) чи адаптувати його не тільки до окремих сегментів, а й до окремих країн (стратегічна альтернатива – адаптація).

Стандартизація має важливі переваги для підприємства. Вона дає можливість економити на витратах (виробничих, маркетингових та витратах на проведення науково-дослідних робіт) та більш ефективно контролювати і залучати підприємства до міжнародної кооперації. Однак є низка факторів, які часто унеможливають її запровадження. Це особливості державного регулювання в різних країнах, культурні особливості, мовні бар'єри, різні ринкові позиції підприємства в різних країнах, різноманітність потреб та смаків споживачів. Кожен з таких факторів зумовлює необхідність використання іншої стратегії – стратегії адаптації.

Практика міжнародної діяльності компаній довела неможливість «чистого» застосування елементів лише одного з полярних підходів. Це означає, що стандартизована стратегія має використовуватись там і в тій мірі, де це можливо, а адаптована – там, де необхідно (табл. 4.13). У міжнародній діяльності дедалі частіше використовують інтегровану стратегію, що передбачає використання переваг обох альтернатив: стандартизації – там, де можливо, і адаптації – там, де необхідно (рис. 4.18). Це проявляється як на рівні країн (наприклад, можна адаптувати комплекс маркетингу до однієї або декількох країн і водночас використовувати стандартний комплекс маркетингу для інших країн), так і на рівні елементів комплексу маркетингу (наприклад, можна адаптувати до ринку іншої країни тільки цінову стратегію або стратегію просування, залишивши стандартними всі інші елементи комплексу маркетингу). Крім того, можна використовувати також часткову адаптацію (незначне коригування стратегії в одному або декількох елементах комплексу маркетингу).

У разі повної адаптації товарної стратегії для кожної країни пропонують спеціально розроблений товар, у разі стандартизації товар буде універсальним для всіх країн (крім етикеток та мови документації), а за часткової адаптації базовий товар буде однаковим, однак модифіковано вимоги щодо напруги, струму чи інших другорядних технічних характеристик товару.

Таблиця 4.13

### Стратегічні рішення щодо елементів міжнародного комплексу маркетингу

Стратегічна альтернатива	Елемент комплексу маркетингу			
	Товарна стратегія	Цінова стратегія	Стратегія збуту та розподілу	Стратегія просування
Стандартизація	Універсальний товар	Універсальна цінова стратегія	Універсальна система збуту	Універсальна стратегія просування
Часткова адаптація до зарубіжних ринків	Модифікований товар	Модифікована цінова стратегія	Модифікована система збуту	Модифікована стратегія просування
Адаптація до зарубіжних ринків	Унікальний товар для кожної країни	Спеціально розроблена цінова стратегія	Спеціально розроблена система збуту	Спеціально розроблена стратегія просування

Стратегія адаптації товару має кілька видів: залежно від особливостей обслуговування («симпліфікація»), сприйняття символів, дизайну та кольору товару (перцепційна адаптація), фізичних характеристик продукту (вимушена адаптація). Хоча стандартизація товару і має певні вигоди, надмірна стандартизація може призвести до втрати



Рис. 4.18. Стратегічні альтернативи міжнародного комплексу маркетингу

конкурентних переваг порівняно з певним видом адаптації, що може забезпечити більшу відповідність товару місцевим умовам і відповідну реакцію споживачів.

При використанні стратегії стандартизації товару з метою пошуку можливих покупців використовують теорію міжнародного життєвого циклу товару (ЖЦТ) американського професора Гарвардської бізнес-школи Р. Вернона. Згідно з теорією Р. Вернона, підприємство з країни-новатора спочатку проходить через фазу експортування продукції, згодом переключається на прямі іноземні інвестиції, орієнтовані на ринок застосування, а потім – на прямі іноземні інвестиції, орієнтовані на економію витрат. Ця теорія виходить з того, що в різних країнах один і той самий товар в один і той час перебуває на різних стадіях життєвого циклу, тому країни новатори, які певний час були єдиними експортерами продукції на світовий ринок, стають імпортерами, а країни-послідовники з імпортерів перетворюються в експортерів, займаючи на ринку місце країн-новаторів.

Теорія міжнародного ЖЦТ відповідає історії розвитку багатьох галузей. Текстильна, целюлозно-паперова, гумовотехнічна галузі промисловості, розвиток яких почався ще в ХХ ст. в промислово розвинутих країнах, тепер перемістились до країн, що розвиваються. Відповідною моделлю можна пояснити виробництво бавовняних тканин у Пакистані та Індії. Та сама тенденція спостерігається в галузі електроніки, виробництві синтетичних матеріалів тощо.

Разом з тим, існує багато типів товарів, для яких цю теорію не можна застосувати, зокрема:

- товари з надкоротким життєвим циклом, який робить неможливим зниження витрат завдяки переміщенню виробництва з однієї країни в іншу (короткий життєвий цикл програмного забезпечення);
- предмети розкоші (виробництво дорогих яхт, автомобілів тощо);
- товари з високими транспортними витратами, експортувати які недоцільно, незалежно від етапу їх життєвого циклу.

Країни, які долучилися до випуску нових товарів та освоєння нових технологій на завершальному етапі їх життєвого циклу, можуть мати більші обсяги виробництва, проте значно меншу частку доданої вартості, розміри якої обумовлені ціновими перевагами перших партій нових товарів та продажем ліцензій на їх виробництво, що відбувається на перших етапах життєвого циклу нового товару, тобто передумовою економічного зростання є не залучення до нових технологій, а технологічне лідерство. Протягом міжнародного циклу відтворення країна-лідер поступово передає свої виробничі потужності країнам, які наслідують її. Останні, в міру зростання їх технологічного та кадрового потенціалу,

а також підвищення рівня заробітної плати, в свою чергу, переносять виробничі потужності в ще менш розвинені країни.

З погляду концепції міжнародного ЖЦТ, специфіка ситуації, в якій опинились українські підприємства, полягає в тому, що багато товарів, які в Україні перебувають на етапі зростання, виходячи на зарубіжний ринок, змушені конкурувати з товарами, які в розвинених країнах уже досягли етапу зрілості. Це свідчить про певне відставання, через що українським товарам потрібно підлаштовуватись під життєвий цикл зарубіжних товарів.

Якщо розглядати цінову стратегію, то стратегічні рішення приймаються щодо (1) цінового рівня (преміальне ціноутворення або «зняття вершків» чи ціновий прорив), (2) диференціації цін у межах всього асортименту компанії, (3) посегментної та (4) географічної цінової дискримінації.

Як і у випадку з товарною стратегією, можна обрати стандартну цінову стратегію для всіх країн, модифікувати якісь окремі стратегічні рішення для різних ринків або розробити свою цінову стратегію для кожного ринку.

Британська компанія «Delacore» мала значні труднощі зі збутом своєї продукції на американському ринку, оскільки не адаптувала до нього свою цінову стратегію. На ринку Великобританії застосовувалась стратегія преміального ціноутворення, і цільовий сегмент британців з готовністю платив високу ціну за «елітне» печиво, проте в США дороге печиво майже взагалі не користується попитом, і компанія не досягла успіху, поки не змінила своєї цінової стратегії на американському ринку.

Стратегічні рішення щодо збутової стратегії передбачають, по-перше, вибір (а) системи збуту (власна чи залучена), (б) типу збуту, (в) характеру покриття ринку (інтенсивний, селективний чи ексклюзивний збут), (г) структури каналів розподілу (однорівневий, дворівневий, трирівневий тощо); по-друге, врахування факту, що складність комунікативних процесів збільшується пропорційно кількості кордонів, які перетинаються, відтак цей елемент комплексу маркетингу порівняно з іншими потребує адаптації чи не найчастіше.

*Структура елементів комплексу маркетингових комунікацій у загальному випадку може складатися з таких елементів, як реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, паблік рілейшнз, виставки та ярмарки, спонсорство тощо.*

До *стратегічних рішень щодо просування* відносять рішення про структуру комплексу маркетингових комунікацій. На ці рішення впливає велика кількість факторів, насамперед: цілі просування (формуван-

ня попиту, поліпшення іміджу, інформування про новий товар, нагадування, надання доказів на користь покупки), тип товару, етап його життєвого циклу, ступінь інформованості споживачів, традиції комунікаційної політики компанії.

У кожній рекламній стратегії потрібно враховувати особливості культури, тому треба дуже обережно підходити до використання однакової стратегії в різних країнах.

Косметичні компанії США часто роблять перебільшення в своїй рекламі, щоб показати американкам, якими привабливими вони будуть, якщо скористаються якоюсь певною косметичною продукцією.

У Франції ж така стратегія виявилася зовсім неефективною. Француженки й так вважають себе дуже привабливими і вважають, що подібні рекламні звернення призначені не для них, а швидше для тих, кому не пощастило бути такими вродливими.

Товари краще продаються, якщо під час їх просування акцентують увагу на тому, що споживачі вважають значущим.

Наприклад, шини: у Великій Британії надають великої уваги їх безпечності, у США – міцності та зносостійкості, а в Німеччині найважливішими вважають маневрені характеристики. Усвідомлюючи це, компанія «Goodyear» успішно просуває одні й ті самі шини на ринках усіх трьох країн, використовуючи при цьому різну рекламну стратегію.

## Розділ 3

### Управління міжнародною маркетинговою діяльністю

#### 3.1. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю

Система реалізації міжнародної маркетингової стратегії пов'язана з визначенням типу організаційної структури міжнародного підрозділу компанії та способу організації управління маркетинговою діяльністю в умовах інтернаціоналізації, а також розробленням та виконанням довгострокових та короткострокових (операційних) маркетингових програм.

Для компаній, що діють на міжнародних ринках, характерні три типи структурної побудови: макропірамідальна, «зонтична», інтергломерат. У табл. 4.14 проведено порівняння типів організаційної структури міжнародних компаній.

*1. Макропірамідальна структура* характеризується високим ступенем централізації, сфера діяльності місцевих управлінь обмежена,



Таблиця 4.14

## Порівняння типів організаційної структури міжнародних компаній

Характеристики для порівняння	Типи організаційної структури		
	Макропірамідальна	«Зонтична»	Інтергломерат
Стратегічне планування	здійснюється єдиним центром	здійснюється керівництвом філіалів в рамках глобальних цілей, сформульованих центром	здійснюється окремо кожною компанією, що входить до інтерконгломерату
Планування виробництва, НДДКР	здійснюється єдиним центром	здійснюється як центром, так і філіалами самостійно	здійснюється окремо кожною компанією
Орієнтація компанії в цілому	на кінцевий результат	на розширення компанії, зростання обороту	на отримання максимального прибутку
Маркетингова діяльність	спрямована на максимальну стандартизацію	розпилення сил у вирішенні маркетингових проблем, тенденція до диференціації продуктів	кожна компанія організовує маркетингову діяльність відповідно до своїх цілей

стратегічні рішення приймаються тільки в центрі, а оперативна діяльність здійснюється на місцях. Недоліком такої структури є те, що часто при вирішенні маркетингових задач не враховуються розбіжності між національними особливостями країн.

**2. «Зонтична» структура** базується на визнанні того, що ринки різних країн відрізняються один від одного, тому діяльність компанії здійснюється з урахуванням місцевих умов і відносним ступенем свободи в прийнятті стратегічних рішень щодо зарубіжної діяльності. Центр компанії зберігається, територіально він розташований там, де знаходиться її основний підрозділ. Центр займається двома головними проблемами: формулюванням глобальних цілей корпорації та забезпеченням консультаційною підтримкою різних підрозділів фірми. Для цього створюється ряд доступних для всіх функціональних служб (юридична, патентна, досліджень та розробок...). Але не дивлячись на наявність таких служб в центрі, керівники місцевих підрозділів прагнуть створити їх в своєму відділенні, що часто створює конфліктні ситуації. Перевагою такої структури є її гнучкість та оперативна реакція на особливості та зміни вимог ринків, оскільки компанія максимально наближена до місцевих умов через свої відділення. Крім того, «зонтична» структура сприяє швидкому росту та розширенню корпорації. З іншого боку, така структура не завжди ефективна. Окремі філіали мають вузьке поле діяльності в межах регіональних ринків, і їх мислення формується під впливом місцевих умов. Це створює труднощі в підтримці ефективного зв'язку між окремими філіалами, а також між філіалами та центром.

**3. Інтергломерат** (міжнародний конгломерат), до складу якого входять декілька компаній, що самостійно ведуть свої комерційні справи, та стратегічний центр, який визначає цілі компаній та шляхи їх досягнення. До центру входить вузька група осіб, що спрямовують та контролюють діяльність напівнезалежних компаній, в основному це консультанти та радники. Розташовується центр у зручному, з точки зору оподаткування, місці. Все, чого центр очікує від діяльності різних ланок – прибуток та обертання коштів, тобто він в основному турбується про максимальну віддачу від капіталовкладень. Часто кошти перерозподіляються в трансконтинентальних масштабах з метою максимального використання курсових різниць валют. Між центром та окремими компаніями існує добре налагоджений зв'язок, а між самими компаніями – зв'язок дуже слабкий.

Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю залежить від рівня залучення компанії в операції на зовнішньому ринку. Як правило, перший етап виходу фірми на зовнішній ринок – міжнародна торгівля (стратегія прямого або непрямого експорту).

Якщо обсяг міжнародної торгівлі зростає, компанія організовує **експортний відділ**, до якого входять менеджер відділу збуту та декілька його помічників. З подальшим ростом обсягів торгівлі експортний відділ розширюється і включає різні маркетингові служби, що активно працюють на зовнішньому ринку. Якщо компанія організовує за кордоном СП або здійснює прямі інвестиції, експортний відділ перестав відповідати вимогам управління міжнародною діяльністю.

Багато компаній працюють на декількох зарубіжних ринках і беруть участь в ряді СП. Компанія експортує товар в одну країну, продає ліцензії другій, має СП в третій та дочірню компанію в четвертій. Рано чи пізно для координації міжнародної діяльності їй доведеться створити **міжнародний підрозділ**, який буде визначати цілі та бюджет діяльності компанії на зовнішніх ринках. До складу міжнародного підрозділу можуть входити спеціалісти з маркетингу, виробництва, фінансів, планування та трудових ресурсів, що займаються плануванням та обслуговуванням зовнішньоекономічної діяльності різних функціональних підрозділів. Існує декілька варіантів організаційної структури міжнародного підрозділу (рис. 20, 21).

**За географічною ознакою.** У такому випадку президенту міжнародного підрозділу підпорядковуються віце-президенти, що курують Європу, Латинську Америку, Африку. Регіональним віце-президентам підпорядковуються менеджери, що відповідають за діяльність компанії в конкретних країнах.

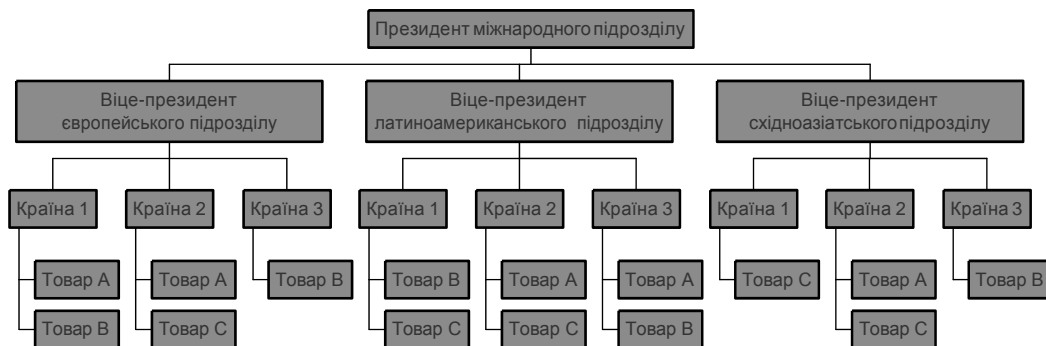


Рис. 4.19. Організаційна структура міжнародного підрозділу за географічною ознакою

**За продуктовою ознакою.** Президенту міжнародного підрозділу підпорядковані віце-президенти, що відповідають за організацію продажу кожної товарної групи.

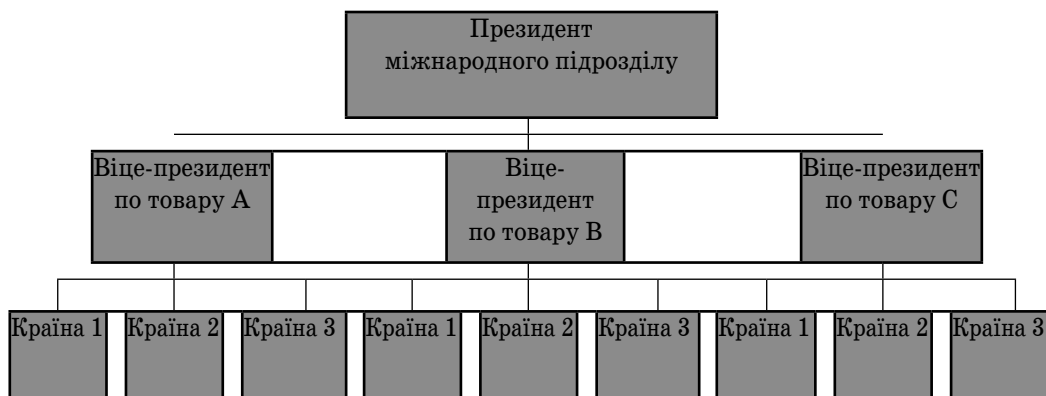


Рис. 4.20. Організаційна структура міжнародного підрозділу за продуктовою ознакою

Міжнародний підрозділ може складатися також з зарубіжних *дочірніх компаній*, кожну з яких очолює президент. Президенти дочірніх компаній підпорядковуються президенту міжнародного підрозділу.

Більшість компаній починають свою діяльність з експортних відділів і зупиняються на міжнародних відділеннях. Але деякі стають **глобальними організаціями**, в яких вище керівництво планує і здійснює діяльність у світовому масштабі. Глобальні функціональні підрозділи звітують про свою діяльність безпосередньо перед президентом або головним виконавчим комітетом, а не перед головою міжнародного відділу.

### 3.2. Контроль міжнародної маркетингової діяльності

Реалізація міжнародної маркетингової стратегії в умовах висококонкурентних інтернаціоналізованих ринків потребує створення комплексної системи контролю міжнародної маркетингової діяльності, яка має передбачати: (1) розробку показників оцінювання результатів міжнародної маркетингової діяльності; (2) розробку методики оцінювання ефективності міжнародної маркетингової діяльності; (в) визначення періодичності різних форм контролю маркетингової діяльності; (г) оцінку відхилень від планових показників; (д) коригування стратегічних і оперативних цілей та завдань, коригування міжнародної маркетингової стратегії.

Показники оцінювання результатів міжнародної маркетингової діяльності поділяють на три групи:

1. Показники ефективності виробничо-комерційної й управлінської діяльності на міжнародному ринку. Індикаторами є основні економічні показники розвитку підприємства та якості маркетингової діяльності, розглянуті в порівняльній динаміці (обсяги експорту, прибуток, частка ринку тощо).

2. Показники результативності міжнародної маркетингової діяльності, які пов'язані з поширенням світового визнання та іміджу компанії. Індикаторами є конкурентоспроможність продукції компанії, імідж та капітал бренда тощо.

3. Показники адекватності національних принципів управлінської діяльності світовим стандартам.

Найбільш об'єктивна оцінка ефективності міжнародної маркетингової діяльності можлива тільки в результаті комплексного використання сукупності показників усіх рівнів, які мають не тільки кількісні, але й якісні характеристики. Традиційно ефективною міжнародною маркетинговою діяльністю можна вважати, якщо результати, отримані в результаті застосування інструментів міжнародного маркетингу, перевищуватимуть витрати на них. До проблем, що ускладнюють застосування такого підходу до оцінювання ефективності міжнародної маркетингової діяльності на практиці, відносяться обмеженість можливостей визначення структури і кількісного обліку витрат саме на міжнародний маркетинг та їх відокремлення від інших витрат компанії. Проблема-тичним є виявлення умовного ефекту, отриманого саме в результаті маркетингової підтримки міжнародної діяльності.

Для українських підприємств, які сконцентровані переважно на прямому або непрямому експорті як стратегії виходу на зарубіжний ринок, більш актуальним є оцінювання ефективності маркетингового забезпечення стратегії експорту. Для цього можна скористатись мето-

диками оцінювання ефективності експорту (як співвідношення валової виручки та витрат, пов'язаних з експортом продукції), розрахувати коефіцієнт ефективності експорту до реалізації нової програми маркетингового забезпечення експорту ( $E_{\text{експ1}}$ ) та після її реалізації ( $E_{\text{експ2}}$ ). Ефективність маркетингового забезпечення буде відповідати умові нерівності:

$$E_{\text{експ2}} > E_{\text{експ1}}$$

Цю ж методику можна використати і для визначення доцільності реалізації тих чи інших стратегічних альтернатив у рамках міжнародної маркетингової стратегії. Варто також провести порівняння цілей міжнародного розвитку компанії з результативністю міжнародних операцій, здійснених в результаті реалізації цих стратегічних альтернатив. У разі знаходження відхилень від запланованих показників, потрібно внести корективи або на етапі вибору стратегічних альтернатив, або на етапі їх реалізації. Це забезпечить зворотний зв'язок системи контролю з іншими складовими механізму формування міжнародної маркетингової стратегії.

Для багатьох компаній міжнародний розвиток став складним процесом, багато підприємств зазнали поразки під час виходу на ринки інших країн. Аналізуючи вирішальні чинники успіху, які відрізняють компанії, що ведуть успішну діяльність на міжнародному ринку, від неуспішних, Філіп Розенцвейг із Швейцарії виділив чотири провідних: (1) варіативність методів проникнення на зарубіжний ринок, (2) використання ефекту «накопичення досвіду», (3) оптимізація глобального та локального підходів, (4) швидкість реагування та гнучкість дій (рис. 4.21).

	Одноразово	Постійно
Вхід на зарубіжний ринок	1. Варіативність методів проникнення на зарубіжний ринок	2. Використання ефекту «накопичення досвіду»
Робота на зарубіжному ринку	3. Оптимізація глобального та локального підходів	4. Швидкість реакції та гнучкість дій

Рис. 4.21. Вирішальні фактори успіху в міжнародній діяльності

1. *Варіативність методів проникнення на зарубіжний ринок* є одним з вирішальних факторів успіху на етапі проникнення. Він означає досконале володіння кожним із методів та вміння обирати найкращий залежно від різних факторів (конкурентної ситуації, рівня ризику, швидкості прийняття рішень тощо).

Компанія «Heineken» (всесвітньовідомий виробник пива) до певного часу дотримувалася чіткої послідовності виходу на ринок: спочатку компанія експортувала товар, потім, в разі успіху, ліцензувала місцевий бренд або створювала спільне підприємство і, зрештою, здійснювала прямі інвестиції. Втім у випадку проникнення на так звані «важкі» ринки, такі як В'єтнам, Китай, Таїланд, Камбоджа, компанія відразу починала зі встановлення партнерських відносин з місцевим бізнесом для будівництва нових заводів, що забезпечило їй успіх.

2. Постійне використання ефекту «накопичення досвіду» ґрунтується на врахуванні уроків, отриманих на одних ринках, для завоювання інших.

Японська компанія «Sony» має ефективну систему використання досвіду, отриманого нею раніше на інших ринках. Це була перша японська компанія, що інвестувала капітали до США, побудувавши телевізійний складальний цех у Сан-Дієго у 1972 році. Через кілька років компанія використала цей досвід взаємодії з місцевою владою, найму робочої сили, розроблення конкурентної стратегії на другому етапі проникнення на американський ринок, відкривши завод з виробництва аудіокасет.

Отже, досвід компанії на конкретному ринку було перенесено на інший вид бізнесу. Ще через деякий час цей досвід було запроваджено в іншій країні – під час відкриття телевізійного складального цеху в Уельсі.

3. Дотримання оптимального балансу між глобалізацією діяльності та її адаптацією до місцевих особливостей країни.

Компанія «McDonald's» досягла міжнародного успіху багато в чому завдяки стратегії глобалізації (її основна бізнес-модель – рецепти приготування страв та обслуговування – стандартизовані). Разом з тим, компанія ефективно адаптує своє меню відповідно до смакових переваг споживачів (у деяких країнах додаючи в меню вино та пиво, в Індії – пропонуючи «Махараджа Мак» без використання яловичини).

3. Швидко та гнучке коригування стратегії компанії та тактичних дій залежно від умов, що постійно змінюються.

Компанія «McDonald's» для своїх ресторанів у багатьох країнах увозить курчат із США, проте в разі зміни ринкової кон'юнктури дуже швидко переходить на місцеву сировину.

Аналізуючи можливість використання українськими компаніями запропонованих Ф. Розенцвейгом ключових факторів успіху на міжнародних ринках, можна зробити висновок, що варіативність методів виходу на зарубіжний ринок для українських підприємств є досить обмеженою через недостатність фінансових можливостей, які б дозволили

українським підприємствам вибрати, наприклад, таку стратегію виходу, як пряме інвестування або створення спільного підприємства на зовнішньому ринку. Вибір стратегії виходу на зарубіжний ринок здебільшого зводиться до вибору між непрямим та прямим експортуванням. Що стосується використання ефекту «накопичення досвіду», оскільки до кінця 80-х років зовнішня торгівля колишнього Радянського Союзу була монополізована державою, на підприємствах не було накопичено достатнього досвіду самостійної діяльності на зовнішніх ринках. За роки, що минули після лібералізації зовнішньоекономічної діяльності, ситуація на українських підприємствах мало змінилася. Деякі підприємства отримали досвід у сфері документарного оформлення зовнішньоекономічних угод, проте не у сфері міжнародного маркетингу. Крім того, слід розглядати не тільки процес накопичення досвіду міжнародної діяльності на рівні українських підприємств, але й на рівні створення механізмів державної підтримки зовнішньоекономічної діяльності підприємств. В Україні такий досвід тільки починає накопичуватись.

### *Завдання для самостійної роботи*

#### **Кейс 1: Зростання Сінгапура в системі сучасної міжнародної економіки**

Сінгапур є невеликою країною в Південно-Східній Азії, без природних ресурсів. Країна займає площу 618 кв. км та має населення 5,2 млн. осіб, що робить її однією з найбільш густонаселених країн у світі. З моменту здобуття незалежності в 1965 р. Сінгапур домігся вражаючого економічного зростання шляхом розробки експортно-орієнтованої економіки. В різноманітних рейтингах країна постійно займає місця серед найбільш розвинутих країн світу.

На початку 19-го століття Сінгапур став британською колонією. Під час другої світової війни він був окупований Японією. У 1959 р. Сінгапур отримав свою автономію і внутрішнє самоврядування. Економіка Сінгапуру в більшості базувалась на доходах від транзитного порту (де товари імпортуються, а потім експортуються без сплати імпортних мит) і надання послуг для британських військових баз, які знаходились там у 1960-1964 рр. В той час Сінгапур імпортував багато сировинних товарів із сусідніх країн, а потім після сортування та пакування для відправок – реекспортував їх. Тоді Сінгапурський Уряд прийняв стратегію заміщення імпорту, щоб диверсифікуватись від надмірного базування на транзитній торгівлі, і частка виробничого сектора у складі ВВП зросла з 11% у 1960 р. до 13% у 1964 р.

У 1963 р. Сінгапур приєднався до Федерації Малайзії, а у 1965-му – став незалежною державою. Після здобуття незалежності країна зі-

ткнулася з численними проблемами в економічному розвитку, на який впливали в тому числі швидке зростання чисельності населення, високий рівень безробіття і конфронтація з Індонезією, яка намагалася стати головним пунктом торгівлі в регіоні. Протягом 1965-1978 рр. Уряд проводив стратегію експортно-орієнтованої економіки, щоб залучити іноземних інвесторів для розробки виробництва і фінансові галузі. Крім того, країна вдало використовувала своє географічне розташування для розвитку міжнародної торгівлі. На той період це надало можливість отримати 10% середньорічне зростання обсягів торгівлі.

Наприкінці 1970 рр. Сінгапур зіткнувся з жорсткою конкуренцією з боку інших сусідніх країн, що розвивалися, з більш низькою вартістю робочої сили, які теж вживали заходів для залучення прямих іноземних інвестицій. Далі Уряд почав зміщувати орієнтацію економіки у бік виробництва товарів з більш високою доданою вартістю з наукомістких галузей промисловості. Для зменшення ступеню вразливості економіки та створення більш широкої основи для її подальшого розвитку, сфера послуг та сфера виробництва були проголошені двома двигунами економічного зростання країни. Тоді частка секторів фінансових та бізнес-послуг у загальному обсязі ВВП зросла з 21% у 1986 р до 25% у 1997 р.

У липні 1997 р. економіка Сінгапуру зазнала удару від Азійської фінансової кризи. Хоча на той час економічний та фінансовий фундаменти були вже солідними, гостре погіршення зовнішнього середовища дуже негативно вплинуло на Сінгапур через тісний зв'язок економіки країни з економіками сусідніх країн. У 1998 р. ВВП Сінгапуру скоротився на 2,1%, при тому, що у 1997 р. мав зростання на 806%.

Після відновлення у 1999-2000 рр., Сінгапур зазнав іншої глобальної економічної рецесії в 2001 р. Співпадіння криз основних розвинених країн, а також спаду у світовій індустрії електроніки призвело до різкого зниження темпів зростання економіки. В результаті у 2001 р. сінгапурська економіка впала на 2,1%, після зростання на 8,6% у 2000 р. Тим часом, зростання економік, що розвиваються, таких як Китай та Індія, принесло для Сінгапуру водночас, як проблеми, так й можливості. Географічно розташований між двома найбільш швидко економічно зростаючими Китаєм та Індією і країнами з перспективними економіками ASEAN (Асоціації країн Південно-Східної Азії), Сінгапур виступає центром для задоволення потреб міжнародного бізнесу.

У 21-му сторіччі Сінгапур намагається збудувати глобальну, підприємницьку та диверсифіковану економіку шляхом розширення зовнішніх зв'язків, підтримання конкурентоспроможності, розвитку підприємництва, збільшення виробництва та послуг, а також розвитку людського капіталу. Сінгапур долає виклики глобалізації, проводячи торгівлю у рамках СОТ (Світової організації торгівлі), а також маючи низку регіональних та двосторонніх угод про вільну торгівлю. Розвиваючи свою інфраструктуру



ру та використовуючи найсучасніші технології, Сінгапур розширив свої позиції в якості перевалочного пункту світової торгівлі шляхом вдосконалення системи TradeNet, впровадження єдиного електронного вікна для митних декларацій, подальшого спрощення регуляторних процесів для експорту та імпорту.

Сприятливі умови створені і для роботи мультинаціональних корпорацій. В останні роки Уряду Сінгапуру вдалось, зокрема, переконати нафтові компанії SHELL та ESSO відкрити у країні нафтопереробні заводи. Так країна стала третім в світі центром нафтопереробки.

Станом на 2014 р. Сінгапур посідає 2-ге місце в Індексі економічної свободи, поступаючись Гонконгу. ВВП країни на душу населення складає понад 39 тис. дол. США на особу. За інформацією МВФ, в Азії за цим показником країна поступається лише Катару та Японії

Грамотна політика керівництва Сінгапуру менш, ніж за півсторіччя вивела державу з категорії країн третього світу в лідери регіону. При цьому, як невелика країна з відкритою економікою, сьогодні Сінгапур сильно залежить від своїх головних торговельних партнерів по всьому світові, з якими співпрацює та завдяки яким розвиває своє виробництво та сферу послуг.

#### *Питання для обговорення під час семінарського заняття*

1. Прослідкуйте послідовність дій Уряду Сінгапуру щодо розвитку національної економіки після одержання країною незалежності. Чи вважаєте Ви ці дії послідовними?

2. Що схожого та відмінного в економічних ситуаціях Сінгапуру та України після отримання країнами незалежності? Що з економічного досвіду Сінгапуру Україна може використати для свого розвитку?

#### **Кейс 2: Глобалізація у сфері охорони здоров'я**

Довго вважалось, що охорона здоров'я є однією з галузей, найменш уразливих до глобалізації. Адже, як і більшість інших послуг, медичні послуги, як правило, надаються і отримуються в одному і тому ж самому місці. Тим не менше, на сьогоднішній день для деяких видів медичних послуг це швидко змінюється.

Тенденція почалася з певних діагностичних процедур, наприклад, таких як МРТ. В Сполучених Штатах бракує радіологів – лікарів, які спеціалізуються на читанні та інтерпретації діагностичних медичних зображень, у тому числі рентгенівських променів, КТ, МРТ, УЗД та ін. Попит на радіологів зростає вдвічі швидше, ніж швидкість, з якою медичні школи випускають радіологів з навичками і кваліфікацією, необхідними для читання медичних зображень. Цей дисбаланс між попитом і пропозицією означає, що радіологи стають дорогими: американський лікар-рентгенолог може заробляти до \$400 тис. на рік.

З початку 2000-х рр. США почали використовувати послуги індій-

ських радіологів – відправляли зображення з американських госпіталів через Інтернет до Індії, де ті тлумачились місцевими радіологами. Це дозволило скоротити навантаження на радіологів у США, а також значно зменшити витрати. Радіолог в Індії заробляє одну десяту свого американського колеги. Окрім того, оскільки Індія знаходиться на протилежному боці земної кулі, зображення може бути витлумачено в той час, коли в Сполучених Штатах ніч, і надіслане до лікаря, коли той прибув на роботу наступного ранку.

Останнім часом тенденція до глобалізації дійшла й до операцій. Так, американці Адрієн Браун та Деві Джонс мали операції стегна та шунтування відповідно в Індії. Обидва пацієнти були незастрахованими. Хірургія Адрієна коштувала йому \$ 8000, Деві заплатив за свою \$ 16000 – це, враховуючи витрати на переїзди. Якби ці операції було зроблено в Сполучених Штатах, вони б коштували пацієнтам \$ 45 000 і \$ 250 000 відповідно. Такі випадки – не виключення. Щорік понад 750 000 американців виїжджають за кордон на лікування. Станом на 2015 р. кількість таких пацієнтів перевищила 10 млн., а загальна вартість отриманих відповідних медичних послуг, отриманих за кордоном – понад 25 млрд. дол. США.

Існують думки та стурбованість стосовно якості медичної допомоги в інших країнах, але медичні туристи, як правило, їдуть до нових лікарень, більшість з яких є приватними. Працюють там висококваліфіковані спеціалісти, багато з яких навчалися у США або Великобританії. У 2014 р. країни, що одержали найбільшу кількість американських пацієнтів, це – Мексика, Індія, Сінгапур та Ізраїль, де місцеві медичні школи вважаються одними з найкращих у світі. Витрати в цих країнах зазвичай становлять 20-35% від подібних витрат на послуги, отримані у США.

Ряд чинників сприяє тенденції до глобалізації в медицині. По-перше, це висока вартість медичної допомоги в США, звідки виходить найбільша кількість пацієнтів. По-друге, є факт, що більше 45 млн. американців не мають страховки і ще багато «застраховані в недостатній мірі» і мають багато доплачувати за дорогі процедури. Багато з таких людей знаходять дешевшим летіти на лікування за кордон. По-третє, поява якісних приватних лікарських мереж в країнах, що розвиваються. По-четверте, зростання витрат на страхування своїх працівників переконує деякі великі американські компанії шукати медичні послуги за кордоном. І, нарешті, деякі страхові компанії вже практикують компенсувати за закордонне лікування в міжнародних акредитованих лікарнях.

Чи має Україна шанс заявити про себе на міжнародній арені в сфері надання медичних послуг? В деяких Арабських та Африканських країнах, таких як ПАР, Лівія, ОАЕ, Саудівська Аравія, традиційно користуються попитом кваліфіковані українські медики – хірурги й терапевти, неврологи й травматологи. Окрім того, українська медична школа визнана в багатьох країнах. Наприклад, Харківський національний медичний

університет співпрацює з провідними зарубіжними університетами і науковими центрами та щорічно приймає зарубіжних студентів. В університеті працюють два факультети з підготовки іноземних громадян, на яких відбувається підготовка лікарів за фахом «Лікувальна справа», «Педіатрія», «Медико-профілактична справа», «Стоматологія».

*Питання для обговорення під час семінарського заняття*

1. Запропонуйте рекомендації для Харківського національного медичного університету щодо розвитку свого бренду в інших країнах. Які перешкоди Ви бачите при цьому і як пропонуєте їх долати?

2. Запропонуйте дії керівництву нашої країни для розвитку міжнародної співпраці в медичній сфері. Які перешкоди Ви бачите при цьому і як пропонуєте їх долати?

### ***Література для поглибленого вивчення питань частини «Маркетингове забезпечення міжнародної торгівлі»***

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг; пер. с англ. И. И. Малковой; наук. ред. В.Б. Колчанов. – [2-е изд.] – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.

2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Ж.-Ж. : [пер. с франц.] – СПб : Наука, 2004. – С.346.

3. Маркетинговий менеджмент: підруч. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.

4. Нордстрем К. Бизнес в стиле фанк / К. Нордстрем, Й. Риддерстрале ; пер. с англ. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 279 с.

5. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. И. Минервина. – [3-е изд.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.

6. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / Портер М. : [пер. с англ. / под ред. и предисл. В. Д. Щеткина]. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.

7. Розенцвейг Ф. Основные методы успешного международного развития [Текст] / Филипп Розенцвейг : [пер. с англ.]: Печатается с сокр. // Маркетинг. – 2001. – № 4. – С. 74–79.

8. Співаковська Т.В. Формування міжнародної маркетингової стратегії. – К., Ефективна економіка. – 2013. – № 2. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.

9. Співаковська Т.В., Дорогань С.М. Конкурентні стратегії компаній: класифікація стратегічних альтернатив та інструментів формування // Маркетинг в Україні. – 2011. – №1. – С.36–42.

10. Співаковська Т.В. Механізм формування міжнародної маркетингової стратегії українських промислових підприємств /Т.В. Співаковська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – №10. – С.56–61.

11. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: Практичний аспект / А.О. Старостіна – К., М., СПб.: Вільямс, 1998.
12. Траут, Дж. Маркетинговые войны /Джек Траут, Эл Райс; пер. с англ. – [20-е, юбилейное изд.] – СПб.: Питер, 2008. – 293 с.
13. Холленсен С. Глобальный маркетинг: [пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича]. – Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.
14. Циганкова Т.М. Спільні риси і відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу / Т.М. Циганкова // Вісник : Економіка. № 42 – К. : ВЦ «Київський університет», 2000. – С. 10–12.
15. Черенков В.И. Международный маркетинг : учеб. пособ. / В.И. Черенков– СПб: ИВЭСЭП, Знание, 2003. – 848 с.
16. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман : [пер. с англ.] – Ростов-на-Дону : Сириус, 2000. – 308 с.

## Частина 5

# Фінансування міжнародної торгівлі

### Розділ 1

## Фінансування учасників зовнішньоторговельних розрахунків

### 1.1. Економіко-організаційні засади фінансування міжнародної торгівлі

Забезпечення міжнародної торгівлі фінансовими ресурсами утворює певну систему зв'язків (взаємовідносин) між учасниками цього процесу – систему фінансування міжнародної торгівлі. Основними елементами цієї системи виступають фінанси її учасників, фінансові інструменти, які опосередковують рух фінансових ресурсів, та фінансові механізми. Зважаючи на те, що учасники фінансової системи керуються різними мотивами у процесі забезпечення фінансовими ресурсами своєї господарської діяльності, зумовлюючи постійний розвиток форм їх надання. Так, з одного боку, торгове фінансування є альтернативою традиційному кредитуванню, забезпечуючи зниження їх вартості та ризиків. А, з іншого боку, воно успішно використовується з метою прискорення зовнішньоторговельних операцій і полегшення збуту, модернізації власних виробничих фондів, обладнання (яке зазвичай купується за кордоном) тощо.

**Фінансування міжнародної торговельної діяльності** (англ. *trade finance*) – це сукупність заходів із забезпечення фінансовими ресурсами процесу купівлі або продажу товарів та послуг на зовнішніх ринках.

Організаційно процес купівлі або продажу товарів та послуг на зовнішніх ринках передбачає здійснення зовнішньоторговельних операцій суб'єктами господарювання.

**Зовнішньоторговельна операція** (англ. *foreign operation*) – це комплекс основних та допоміжних видів комерційної діяльності, певний набір технічних прийомів, застосування, яких забезпечує реалізацію міжнародної угоди купівлі-продажу.

Реалізація цілей суб'єктів міжнародної торговельної діяльності

опосередковується через *механізм зовнішньоторговельної операції* – систему організаційних заходів та економічних, фінансових і правових інструментів. Останній визначає структуру джерел фінансування, їх обсяги, напрямки та ризикованість процесу фінансового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Унаслідок цього сформувались особливі форми фінансового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Взаємозв'язок між видами фінансових ресурсів та характером фінансування можна викласти у вигляді матриці (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

**Матриця форм торговельного фінансування**

Джерела фінансування	Позичковий капітал	Власний капітал	Реструктуризація активів
Зовнішнє фінансування	Кредити (банківські, комерційні)	Часткове фінансування	Дезінвестиції
Внутрішнє фінансування	Забезпечення наступних витрат і платежів	Нерозподілений прибуток	Амортизація

Фінансове забезпечення торговельного фінансування може бути здійснено як звичайними, так і особливими формами фінансування, а також може мати комбінований багатоступінчастий характер (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

**Форми фінансування зовнішньої торгівлі**

Форми фінансового забезпечення	Фінансові ресурси	
	Загальне забезпечення	Спеціальне забезпечення
Самофінансування	- кошти, авансовані в основні та оборотні засоби підприємства; - прибуток; - амортизація; - кошти, отримані від іншої реалізації.	- резервний фонд; - валютний фонд.
Кредитування	- комерційні кредити; - банківські кредити.	- овердрафт у іноземній валюті; - позики в іноземній валюті; - синдиковані кредити; - кредити експортних посередників; - фінансування через комісійні фірми; - кредитування іноземними банками.
Залучення коштів	- продаж власних акцій та інших видів цінних паперів; - дивіденди й відсотки з цінних паперів інших емітентів; - інвестиції.	- єврооблігації; - розміщення акцій на іноземних ринках; - іноземні інвестиції; - векселі та чеки.

Продовження табл. 5.2

Бюджетне фінансування	- бюджетні субсидії; - дотації.	- кредит спеціальних державних установ; - субсидії та дотації експортерам; - державні гранти.
Додаткове гарантійне забезпечення	- банківські гарантії; - страхування.	- інкасо; - акцептні кредитні лінії; - аванси покупця; - акредитиви з відтермінованим платежем; - акредитиви з платежем за пред'явленням з постфінансуванням; - валютні застереження; - структуроване фінансування.
Інноваційне фінансування	- факторинг; - лізинг; - концесія.	- експортний факторинг; - форфейтинг; - венчурне фінансування.

Залежно від характеру зовнішньоторговельних операцій їх фінансування здійснюється в межах позикової або кредитної політики суб'єктів господарювання.

У випадку використання зовнішніх джерел ресурсів для фінансування зовнішньоторговельної діяльності підприємство повинне використовувати механізми позикової політики.

**Позикова політика (англ. loan policy)** – це сукупність заходів спрямованих на прийняття рішень щодо вибору кредитора, обсягів та терміну залучення фінансових ресурсів і здійснення контролю за ефективністю виконання рішень. У межах позикової політики підприємства в процесі фінансування зовнішньоторговельної діяльності вибираються джерела, форми та умови кредитування, які можуть забезпечити оптимальний режим фінансування. Вирішення цих завдань передбачає такий алгоритм:

1. аналіз доступних форм фінансування, їх переваг та недоліків, відповідності цілям фінансування;

2. аналіз альтернатив фінансування на підставі критерію мінімізації вартості залучення фінансових ресурсів або мінімізації приведеної величини витрат. За останнім враховуються ризики під час прийняття рішень. У цьому проявляється дія приватних обмежень, оскільки для компанії існує граничний рівень позикових коштів у загальному обсязі фінансових ресурсів, що використовуються. Важливим є те, що дія приватних і загальних обмежень поширюється також і на власний капітал. У відношенні цього виду фінансових ресурсів дія приватних обмежень полягає в тому, що величина власних коштів, сформованих

на етапі створення компанії, розглядається її власниками як та гранична сума, яку вони готові інвестувати на даному етапі її розвитку. Подальше інвестування ними додаткових коштів здійснюється після отримання власниками даної компанії підтверджень успішності її роботи і (або) сигналів щодо ліквідності їхніх вкладень. У якості подібних підтверджень і сигналів, виступають динаміка виручки від реалізації, позитивна історія обігу цінних паперів даної компанії на фондовому ринку, вдосконалення механізмів корпоративного управління і деякі інші фактори. Відносно позикових фінансових ресурсів приватні обмеження діють аналогічним чином, що відбивається на можливості компанії залучати додаткові позикові ресурси до моменту задоволення певних вимог, висунутих постачальниками фінансових ресурсів, наприклад, величина активів, наявність застав, наявність позитивного досвіду емісії облігацій і т.п.

У результаті кінцевого числа повторень цих етапів, кожен з яких буде пов'язаний з подоланням одного або декількох приватних обмежень і оцінкою досягнутої структури джерел фінансування, компанія або досягне обраного оптимального співвідношення власних і позикових коштів, або зіткнеться із загальними обмеженнями на формування фінансових ресурсів, після чого процес формування співвідношення джерел фінансування завершується (рис. 5.1).

Оптимальна структура досягається шляхом впорядкованого перебору доступних комбінацій джерел фінансування. Упорядкованість проявляється в тому, що з кожним кроком компанія рухається в напрямку оптимальної структури джерел фінансування, визначеної у відповідності з критеріями оптимальності конкретного підприємства. На особливу увагу заслуговує концепція, яка передбачає, що залучення додаткових фінансових ресурсів повинен здійснюватись у напрямі від використання джерел фінансування з найнижчою вартістю до використання джерел з вищою вартістю з урахуванням кількісних обмежень в обсягах коштів, що залучаються з кожного джерела.

У загальному вигляді модель оптимізації структури джерел фінансування зовнішньоторговельної діяльності підприємства згідно може бути представлена так:

$$\begin{aligned} Q_i &\leq Q_i^n \\ \sum_{i=1}^n Q_i &= V \\ B_i &\rightarrow \min \end{aligned} \quad (5.1)$$

де  $B_i$  – вартість  $i$ -того джерела;





Рис. 5.1. Методи управління структурою фінансових ресурсів

\* Приватні обмеженнями – обмеження, дія яких на процес формування фінансових ресурсів має місце протягом конкретного етапу розвитку компанії, тобто протягом певного проміжку часу; загальні обмеження – обмеження, здійснюють перманентний вплив на формування фінансових ресурсів.

$Q_i$  – обсяг фінансових ресурсів, що фактично залучається з  $i$ -того джерела (грошових одиницях);

$Q_i^n$  – граничний обсяг фінансових ресурсів, що залучається з  $i$ -того джерела;

$V$  – загальний обсяг фінансових ресурсів, необхідних для фінансування зовнішньоторговельного обігу;

$n$  – кількість джерел фінансування.

Використання обмеженої кількості критеріїв оптимізації в моделі оптимальної структури джерел фінансових ресурсів спрощує її практичне застосування. Оптимізація відбувається тільки за одним критерієм – вартістю джерел. При здійсненні оптимізації структури фінансових ресурсів необхідно здійснити оцінку їх вартості: відсотків, комісійних, різноманітних платежів тощо. Рішення щодо залучення ресурсів приймається на підставі порівняння вартості (витратоємності) залучених ресурсів та вартості самофінансування.

Витратоємність фінансування за рахунок зовнішніх джерел визначається так:

$$B_{\phi} = B + \Delta D \quad (5.2)$$

де  $B_{\phi}$  – витратоємність фінансування за рахунок зовнішніх джерел;

$B$  – ставка відсотка (норми доходу), яку підприємство може виплачувати кредиторам за станом на початок періоду;

$\Delta D$  – приріст норми доходу, що забезпечує кредиторам відшкодування втрат від інфляційного знецінення вкладень, ризику вкладень, можливих втрат від недостатньої ліквідності вкладень.

При визначенні показника  $B$  у формулі (5.2) враховуються, з одного боку, реально існуючі на даний момент на ринку рівні відсоткових ставок за банківськими кредитами, а з іншого – приймаються до уваги фінансові можливості підприємства по виплаті доходу на капітал, що залучається.

Витратоємність самофінансування визначається за формулою:

$$B_{\text{сф}} = D_a + D_{\text{п}} \quad (5.3)$$

де  $B_{\text{сф}}$  – витратоємність самофінансування;

$D_a$  – норма доходу від альтернативного використання амортизаційних відрахувань;

$D_{\text{п}}$  – норма доходу від альтернативного використання чистого прибутку.

Фінансування зовнішньоторговельної операції здійснюється і в межах кредитної політики підприємства. **Кредитна політика** (англ. *credit policy*) – це сукупність заходів, спрямованих на прийняття рішень щодо вибору позичальника та формування умов надання позики при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Порядок прийняття рішення про фінансування певної торговельної операції визначається відповідно до стану суб'єкту господарювання, що передбачає наступний алгоритм:

1. розробка кредитної політики, яка визначає характер та умови зовнішньоторговельного фінансування;
2. визначення умов та прийняття рішення щодо здійснення торговельного кредитування;
3. здійснення контролю за простроченою заборгованістю, яка відображається в балансі за статтями дебіторської заборгованості, що дозволяє оцінити ступінь відповідності прийнятих рішень кредитній політиці.

Визначити кількісно оптимальну структуру капіталу неможливо. Однак керівництво підприємства може знати приблизне її значення, розраховане на підставі факторів впливу та власного практичного досвіду, яке максимально наближає планову структуру до оптимального значення. Вирішення цих завдань передбачає виконання певного алгоритму (рис. 5.2):

1. надання комерційного кредиту (на який термін, кому, в якому обсязі і т.д.);
2. регулярний аудит дебіторської заборгованості;

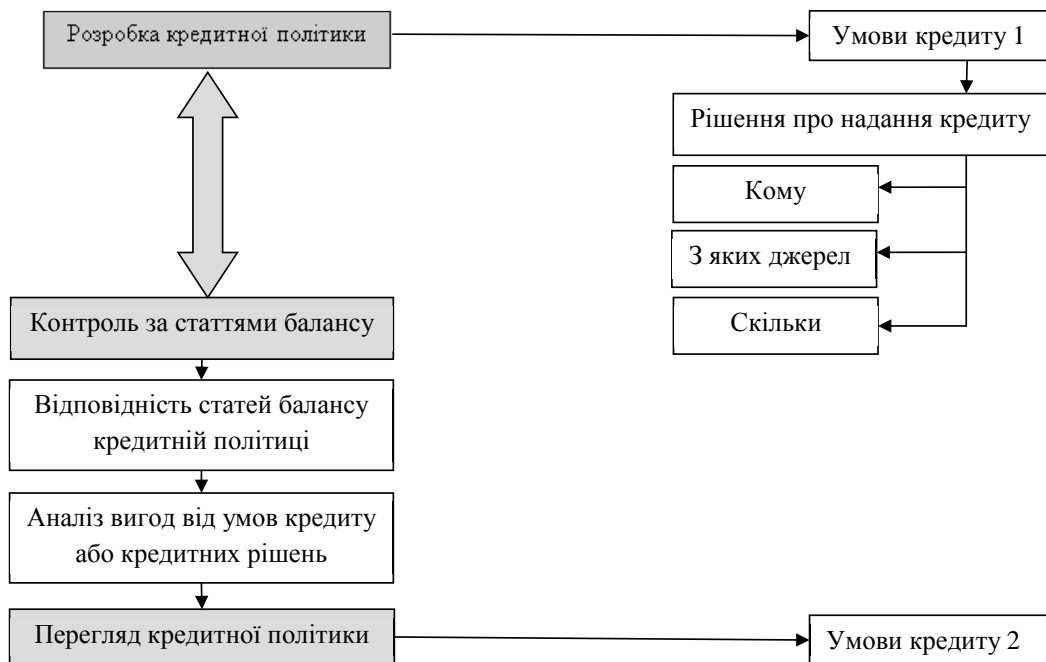


Рис. 5.2. Блок-схема послідовності прийняття рішень про надання кредитних ресурсів підприємством

3. прийняття своєчасних і адекватних заходів щодо справляння простроченої заборгованості.

Процес починається з визначення характеру кредитної політики, і в подальшому рішення приймаються відповідно до неї. На першому етапі формуються умови кредиту та приймаються рішення про його надання. На другому етапі здійснюється контроль за простроченою заборгованістю, яка відображається в балансі за статтями дебіторської заборгованості. Такий контроль дає можливість визначити ступінь відповідності прийнятих рішень кредитній політиці.

Періодична оцінка кредитної політики дозволяє гнучко пристосувати її до поточної ділової ситуації. Прийняття рішення про надання ресурсів у межах певної операції має коригуватися відповідно до стану фінансів підприємства-суб'єкта зовнішньоторговельної діяльності (табл. 5.3).

Таблиця 5.3

**Методи оптимізації структури капіталу підприємства**

Методи оптимізації структури капіталу за критеріями	Характеристика
максимізації рівня прогнозованої фінансової рентабельності	багатоваріантні розрахунки рівня фінансової рентабельності (рентабельності власного капіталу) при різній структурі капіталу.
мінімізації її вартості	попередня оцінка власного і позиченого капіталів за різних умов їх формування, обслуговування та здійснення багатоваріантних розрахунків середньозваженої вартості капіталу і, таким чином, пошуку найбільш реальної ринкової вартості підприємства.
мінімізації рівня фінансових ризиків	диференційований вибір джерел фінансування різних складових активів підприємства: необоротних активів, оборотних активів (з розбиттям їх на постійну і змінну частини).

Метод оптимізації структури капіталу за критерієм максимізації рівня прогнозованої фінансової рентабельності ґрунтується на багатоваріантних розрахунках рівня рентабельності при різній структурі капіталу.

Існує декілька методичних підходів щодо оптимізації структури капіталу на основі критерію рентабельності:

а) оцінка ефекту фінансового важелю/левериджу, визначення рівня додатково створюваного прибутку власним капіталом за різної частки використання позиченого капіталу з метою максимізації рентабельності в результаті залучення позикового капіталу (5.4):

$$DFL = (1 - t) * (ROA - i) * \frac{E}{L} \quad (5.4)$$

де  $t$  – ставка податку на прибуток;

ROA – економічна рентабельність сукупного капіталу (відношення валового прибутку до середньої вартості активів);

$i$  – середній розмір відсотків за кредит, сплачених підприємством за використання позикового капіталу;

$L$  – середня сума використаного підприємством позикового капіталу;

$E$  – середня сума власного капіталу підприємства.

б) оцінка ефекту операційно-фінансового важеля, передбачає оптимізацію структури капіталу шляхом виявлення взаємозв'язку між показниками валового прибутку, витрат операційного і фінансового характеру, а також чистого прибутку.

Для розрахунку ефекту операційно-фінансового важеля необхідно знати показники ефекту фінансового (5.5) та операційного важеля (5.6).

$$F = \frac{\Delta NI}{\Delta EBIT} \quad (5.5)$$

де  $F$  – фінансовий важіль;

$\Delta NI$  – чистий прибуток;

$\Delta EBIT$  – операційний прибуток.

$$O = \frac{\Delta EBIT}{\Delta RS} \quad (5.6)$$

де  $O$  – операційний важіль;

$RS$  – виручка.

Ефект виробничого (операційного) важеля можна об'єднати з ефектом фінансового важеля і отримати пов'язаний ефект виробничого (операційного) і фінансового важеля, тобто виробничо-фінансового, або загального, важеля (5.7).

$$DCL = F * O = \frac{\Delta NI}{\Delta EBIT} * \frac{\Delta EBIT}{\Delta RS} = \frac{\Delta NI}{\Delta RS} \quad (5.7)$$

в) EBIT-EPS-підхід, визначає оптимальну структуру капіталу шляхом виявлення такого співвідношення джерел фінансування діяльності компанії, яке дозволяє максимізувати показник «чистий прибуток на акцію» у порівнянні з очікуваним рівнем валового прибутку.

$$EPS = \frac{(1 - t) * (EBIT - i) - D_{ps}}{N_{os}} \quad (5.8)$$

де  $EPS$  – розмір чистого прибутку на одну звичайну акцію;

$EBIT$  – операційний прибуток;

$N_{os}$  – кількість звичайних акцій в обігу;

$D_{ps}$  – дивіденди по привілейованим акціям;

$i$  – відсотки, виплачені за використання позикових коштів;

$t$  – ставка податку на прибуток.

Метод оптимізації структури капіталу за критерієм максимізації рівня прогнозованої фінансової рентабельності передбачає використання механізму фінансового важеля<sup>1</sup>. У методиці розрахунку ефекту фінансового важеля (F) можна відокремити три основні складові:

а) податковий коректор фінансового важеля;

б) диференціал фінансового важеля;

в) плече фінансового важеля.

Виділення цих складових дозволяє цілеспрямовано керувати ефектом фінансового важеля у процесі фінансової діяльності.

Позитивний ефект фінансового важеля виникає у тих випадках, коли диференціал має додатне значення, тобто позиковий капітал, який отримано під фіксований відсоток, використовується підприємством у процесі діяльності таким чином, що приносить більш високий прибуток, ніж фінансові витрати на його залучення. Крім того, цей ефект виникає завдяки використанню не лише платного кредиту, але і безоплатних позикових ресурсів. І чим вищою є частка останніх у загальній сумі позикових коштів, тим вищим є значення ефекту фінансового важеля. До певного моменту його можна підвищити за рахунок плеча фінансового важеля, проте необхідно пам'ятати, що висока частка позикового капіталу у складі джерел формування капіталу підприємства веде до ризику втрати фінансової стійкості підприємства. Податковий коректор фінансового важеля демонструє, в якому ступені виявляється ефект фінансового важеля у зв'язку з різним рівнем оподаткування прибутку. Цей підхід має недоліки, які обмежують його застосування на практиці: відсутнє розділення позикового капіталу на довгостроковий і короткостроковий; з розгляду упускається внутрішня структура власного і позикового капіталу; власний капітал підприємства визнається безкоштовним і в розрахунок не береться; не враховується інфляція.

Крім того, в процесі оптимізації структури капіталу використовують операційно-фінансовий важіль, який синтезує такі показники, як розмір виручки, операційні та фінансові витрати, чистий прибуток. Такий підхід щодо оптимізації структури капіталу за критерієм максимізації фінансової рентабельності дозволяє визначити ступінь операційного та фінансового ризиків і використовується для визначення

---

<sup>1</sup> Фінансовий важіль – позиковий капітал підприємства, який впливає на зміну фінансової рентабельності і дає йому можливість одержати додатковий прибуток на власний капітал.

сукупного ризику підприємства. При цьому на основі даного методу неможливо визначити співвідношення власного і позичкового капіталу.

Наступний методичний підхід до регулювання структури капіталу підприємства на основі критерію рентабельності ЕБІТ-EPS базується на оцінці впливу альтернативних варіантів фінансування на значення прибутку на акцію (EPS). Оптимальною структурою капіталу виступає та, при якій досягається максимальний рівень чистого прибутку на акцію при мінімальному ризику перетворення прибутку до сплати відсотків і податків (ЕБІТ) у чистий прибуток на одну акцію (EPS). Ситуація, коли рівень чистого прибутку на акцію досягається при мінімальному фінансовому ризику, характеризується досягненням точки байдужості, в якій значення ЕБІТ відповідає максимальному значенню EPS при мінімальному значенні фінансового ризику, тобто чистий прибуток на акцію однаковий для варіанту, як з залученням позикових коштів, так і без нього, при використанні тільки власних коштів. Якщо підприємство буде нарощувати чистий прибуток на акцію за рахунок додаткового залучення виключно власних коштів, зростає виробничий ризик. З іншого боку, можна нарощувати розмір чистого прибутку на акцію, залучаючи додатково капітал за рахунок власних і позикових коштів в певних пропорціях. Перевага методу полягає в тому, що в якості незалежної величини використовується показник операційного прибутку (ЕБІТ), який не залежить від структури капіталу підприємства. Головними недоліками методу є: по-перше, те, що він розглядає альтернативні варіанти фінансування, не допускаючи їх комбінації; по-друге, те, що в методі максимізується значення EPS, а не ринкова вартість підприємства.

Розгляд та аналіз зазначених підходів формування структури капіталу на основі критерію фінансової рентабельності дозволяє виявити ряд недоліків, які обмежують їх застосування на практиці: відсутній поділ позикового капіталу на довгостроковий і короткостроковий; не аналізуються внутрішня структура власного та позичкового капіталу; не враховується вартість власного капіталу.

Метод оптимізації структури капіталу за критерієм вартості капіталу базується на попередній оцінці вартості власного та залученого капіталу за різних умов його залучення і здійснення багатоваріантних розрахунків середньозваженої вартості капіталу.

*Оптимальною називається така структура капіталу, за якої досягається максимальна вартість корпорації на фінансовому ринку за мінімальної ціни капіталу.* Не може бути загальних рекомендацій для досягнення оптимізації в структурі капіталу. Кожна корпорація прагне до ідеалу, але в умовах ризику і невизначеності він або недосяжний, або

ідеальне співвідношення з'являється на якийсь певний період. Проте фінансові менеджери завжди прагнуть залучити капітал за нижчою ціною і намагаються підвищити курс корпоративних цінних паперів на фінансовому ринку.

Для визначення оптимальної структури капіталу використовується формула середньозваженої вартості капіталу (Weighted Average Cost of Capital, WACC).

$$WACC = \frac{D}{V} * (D * R_d) * (1 - t) + \frac{E}{V} * (R_e) \quad (5.9)$$

де  $\frac{D}{V}$  – коефіцієнт боргу (боргового навантаження на капітал корпорації);

$\frac{E}{V}$  – частка власного капіталу у капіталі корпорації;

$R_d$  – процентна ставка за боргом;

$R_e$  – вартість акціонерного капіталу;

$t$  – податкова ставка.

Використання цієї формули має сенс в тих випадках, коли до складу капіталу корпорації вводиться борг. У випадку, коли джерела формування капіталу диференційовані (наприклад, фінансування проекту здійснюється за рахунок випуску нових акцій, боргових зобов'язань, нерозподіленого прибутку й інших джерел) – коефіцієнт WACC набуває вигляду:

$$WACC = \sum_{i=1} W_i R_i \quad (5.10)$$

де  $W_i$  – питома вага джерела у формуванні структури капіталу;

$R_i$  – процентна ставка за джерелом.

Метод широко застосовується для визначення джерела фінансування капітальних вкладень, в основному в реальний капітал. У даному випадку визначається ефективність майбутніх капітальних вкладень. Завдання фінансових менеджерів полягатиме в тому, щоб сформуванню такої структури джерел, яка забезпечувала б мінімальні витрати, тобто мінімальний процент за залученим капіталом.

Метод оптимізації структури капіталу за критерієм рівня фінансових ризиків пов'язаний з процесом диференційного вибору фінансування різних складових активів підприємства. З цією метою всі активи підприємства поділяють на три групи:

а) необоротні активи;

б) постійна частина оборотних активів, яка є незмінною частиною сукупного розміру оборотних активів, що не залежить від сезонних та інших коливань обсягу операційної діяльності, не пов'язана з форму-



ванням запасів сезонного зберігання, дострокового завезення та цільового призначення. Інакше кажучи, вона розглядається як незнижуваний мінімум оборотних активів, необхідний підприємству для здійснення поточної операційної діяльності;

в) змінна частина оборотних активів – варіююча частина сукупного розміру, яка пов'язана із сезонним зростанням обсягу реалізації продукції, необхідністю формування в окремі періоди діяльності підприємства товарних запасів сезонного зберігання, дострокового завезення і цільового призначення. У складі цієї змінної частини оборотних активів виділяють максимальну і середню потребу в них.

Таким чином, методи оптимізації структури капіталу не є достатньо ефективними, оскільки до уваги беруть лише один показник, а не їхній комплекс, який відображає результати діяльності компаній (табл. 5.4).

Таблиця 5.4

**Порівняння методів визначення оптимальної структури капіталу корпорації**

Метод	Сутність	Переваги	Недоліки
за критерієм максимізації прогнозованої фінансової рентабельності	Базується на розрахунку ефекту фінансового важеля: компанія зацікавлена в зростанні рентабельності активів і рентабельності власного капіталу	Дозволяє рахувати зростання вартості власного капіталу, визначити фінансову стійкість та ступінь фінансового ризику, використовується для визначення сукупного ризику підприємства	Неможливо визначити співвідношення власного і позичкового капіталу
за критерієм мінімізації вартості капіталу	Заснований на попередній оцінці вартості власного та позичкового капіталу при різних умовах його залучення	Заснований на попередній оцінці вартості власного та позичкового капіталу при різних умовах його залучення	У формулі WACC не відображені галузеві і інші види ризиків. Складність при розрахунку WACC полягає в розрахунку ціни одиниці капіталу, одержаного з конкретного джерела фінансування
за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків	Заснований на диференційованому виборі джерел фінансування складових частин активів компанії, в залежності від власного ставлення засновників та менеджменту до фінансових ризиків	Дозволяє оптимізувати джерела фінансування капіталу компанії, визначити політику фінансування активів, визначити співвідношення між джерелами фінансування капіталу	Застосовується для визначення співвідношення лише між постійними джерелами фінансування (оборотними і необоротними активами), не розкриває співвідношення між власним і позичковим капіталом

Метод оптимізації цільової структури капіталу за критерієм максимізації рівня прогнозованої фінансової рентабельності дає можливість знайти лише оптимальну величину ефекту фінансового важеля. Якщо використовувати тільки його, то аспект достатності власних засобів для нормального функціонування компанії – її платоспроможність – може бути неприпустимо заниженою.

До підвищення фінансових ризиків призводить також і мінімізація середньозваженої вартості капіталу. Як і в попередньому методі, передбачається зростання питомої ваги позикових коштів, вартість яких переважно нижча за вартість власного капіталу. На противагу цим двом методам мінімізація рівня фінансових ризиків має на меті підвищення фінансової стійкості компанії і незалежності від зовнішніх джерел фінансування, але не створює передумов для подальшого розвитку.

Основними недоліками розглянутих методів регулювання структури капіталу є те, що вони враховують обмежену кількість факторів. Практичне значення такого підходу полягає в тому, що на основі одночасного урахування виробничих і фінансових ризиків компанії, а також індивідуальних особливостей його діяльності, існує можливість цілеспрямованого управління структурою капіталу задля забезпечення його фінансової безпеки.

## **1.2. Види кредитування зовнішньоторговельних операцій та їх зв'язок з умовами платежу**

Важливим елементом розвитком зовнішньоторговельної діяльності країни поруч з якістю та ціною товару, виступає його кредитування. Кредит полегшує можливість збуту товару для експортера та придбання для імпортера.

У міжнародній торгівлі закордонні покупці рідко готові платити готівкою вперед за імпортовані товари і послуги. У результаті експортерам доводиться надавати кредит і забезпечувати фінансування до моменту отримання ними платежу.

З метою задоволення потреб учасників торгівлі під час всього торгового циклу створені численні методи та інструменти фінансування торгівлі, які можна розділити на три категорії: 1) мобілізації капіталу; 2) зниження ризиків; 3) здійснення платежів.

Можливість фінансування зовнішньої торгівлі дуже часто стає вирішальним фактором при наданні замовлення. Інтереси експортера та імпортера протилежні. Якщо імпортер намагається отримати якомога більшу відстрочку платежу і гарантію поставки товару, то експортер бажає якнайшвидшої оплати. У зв'язку з цим необхідною складовою контракту є домовленість про взаємовигідні умови платежу. Визначен-

ня умов платежу є важливим з точки зору потреби в кредитуванні зовнішньоторговельної угоди, а відображення інтересів в контракті експортера або імпортера залежить від міцності їх позицій на ринку.

Таким чином, визначені в контракті умови платежу тісно взаємопов'язані з методами фінансування зовнішньої торгівлі, оскільки саме з їх урахуванням і визначаються необхідність і можливість кредитування одного з учасників угоди (табл. 5.5).

Згідно табл. 5.5, як метод фінансування зовнішньоторговельної діяльності переважає *міжнародне кредитування, яке має традиційні характеристики*:

1. форми надання кредиту:

1.1. *товарні* – кредити, що надаються експортерами своїм покупцям у товарній формі за умови майбутнього платежу в товарній чи грошовій формі;

1.2. *валютні* – кредити надані у грошовій формі.

2. ступінь забезпечення кредиту:

2.1. *забезпечені* – кредити, забезпечені нерухомістю, товарами, документами, цінними паперами, золотом та іншими цінностями як заставою. Застава товару для одержання кредиту здійснюється в трьох формах: (1) тверда застава (певна товарна маса закладається на користь банку); (2) застава товару в обігу (враховується залишок товару відповідного асортименту на певну суму); (3) застава товару в переробці (із заставою товару можна виробляти вироби, не передаючи їх до застави в банк). Застава є засобом забезпечення зобов'язань за кредитною угодою, тому кредитор має право у разі невиконання боржником зобов'язань отримати компенсацію, розмір якої дорівнює вартості застави;

2.2. *гарантовані* – кредити, які гарантовані до виконання банками, фінансовими установами чи першокласними банками третьої особи;

2.3. *з іншим забезпеченням* – кредити забезпечені поручительством, свідоцтвом страхової компанії тощо;

2.4. *незабезпечені (бланкові)* – кредити, надані просто під зобов'язання боржника вчасно погасити, документом при цьому виступає соло-вексель з одним підписом позичальника. Різновидами бланкових кредитів є (1) контокорент – відстрочка платежу, який здійснюється за відсутності контокорентної угоди, та (2) овердрафт – кредитування банком розрахункового рахунку клієнта для оплати ним розрахункових документів при недостачі або відсутності на розрахунковому рахунку клієнта-позичальника грошових коштів.

3. валюта кредиту: *валюта країни-позичальника, валюта країни-кредитора, валюта третьої країни, міжнародна грошова одиниця (СПЗ та ін.)*.

Таблиця 5.5

Форми фінансування зовнішньоторговельної діяльності

Суб'єкт фінансування	Вид фінансування	Методи фінансування	Інструмент фінансування
Експортер	комерційне	передоплата	готівка → міжнародні грошові перекази
		авансовий платіж	готівка → міжнародні грошові перекази
	банківське	перед-експортне пряме фінансування за рахунком коштів банку	готівка → міжнародні грошові перекази
		перед-експортне пряме фінансування за рахунком коштів іноземного партнера чи банку	готівка → міжнародні грошові перекази
		пост-експортне фінансування	готівка → міжнародні грошові перекази
		експортний кредит експортеру	готівка → міжнародні грошові перекази
	специфічне	акредитив	<ul style="list-style-type: none"> <li>• підтверджений безвідкличний акредитив</li> <li>• зв'язаний акредитив</li> </ul>
		інкасо	переказний вексель (тратта) за умови документи проти платежу
		факторинг	Вексель
		форфейтинг	Вексель
лізинг		Товар	
Імпортер	комерційне	відстрочка і розстрочка платежу	готівка → міжнародні грошові перекази
		відкритий рахунок	готівка → міжнародні грошові перекази
		вексельний кредит	<ul style="list-style-type: none"> <li>• акредитив</li> <li>• переказний вексель (тратта)</li> </ul>
	банківське	перед-імпортне кредитування	Акредитив
		пост-імпортне кредитування	Акредитив
		експортний кредит імпортеру	готівка → міжнародні грошові перекази
	кредитно-гарантійне	акцептний кредит	переказний вексель (тратта)
		акцептно-рамбурсний кредит	<ul style="list-style-type: none"> <li>• акредитив</li> <li>• переказний вексель (тратта)</li> </ul>
		авальний кредит	<ul style="list-style-type: none"> <li>• простий вексель (соло)</li> <li>• переказний вексель (тратта)</li> </ul>

Продовження табл. 5.5

	специфічне	акредитив	<ul style="list-style-type: none"> <li>• акредитив зі 100%-вим грошовим покриттям</li> <li>• акредитив без покриття з платежем відразу після представлення документів</li> <li>• акредитив без покриття з відстрочкою платежу</li> </ul>
		інкасо	переказний вексель (тратта) за умови документи проти акцепту

#### 4. техніка надання кредиту:

4.1. *готівка* – кредит, що зараховуються на рахунок боржника та надходять в його розпорядження;

4.2. *безготівковий* – кредит, який здійснюються за допомогою записів на рахунках у банках, коли гроші (кошти) списуються з рахунка платника і переказуються на рахунок отримувача коштів. Формами безготівкового кредитування з використанням векселів, акредитивів тощо;

4.3. *консорціальний* – кредит, що надається кількома кредиторами, тобто банківським консорціумом, одному позичальнику;

4.4. *акцептний* – надається експортеру або імпортеру шляхом передачі комерційному банку переважно короткострокових торгових векселів.

#### 5. джерела кредитування:

5.1. *приватний (комерційний)* – кредитна угода між юридичними особами під час реалізації продукції чи послуг з відстроченням платежу.

5.2. *банківський* – кредити, які надаються банками та посередниками (брокерами);

5.3. *урядовий* – кредити, надані урядовими установами від імені держави;

5.4. *міжнародних організацій* – кредити, які надаються міжнародними фінансово-кредитними організаціями;

5.5. *змішаний* – кредити, що надаються за рахунок коштів як приватних осіб, фірм, банків, держав, так і міжнародних кредитно-фінансових організацій.

#### 6. строк кредитування:

6.1. *короткострокове* – кредити надаються до 1 року;

6.2. *середньострокове* – кредити надаються від 1 до 5 років;

6.3. *довгострокове* – кредити надаються понад 5 років.

Незважаючи на велику схожість традиційного міжнародного банківського кредитування з торговим фінансуванням необхідно звернути увагу на переваги останнього у сфері зовнішньоторговельної діяльності.

Очевидною перевагою торгового фінансування, в порівнянні з банківським кредитуванням, є його конкурентна вартість для кредитотримувача (імпортера). Навіть враховуючи комісійні витрати за проведення зовнішньоторговельних операцій (за конвертацію і переказ коштів, комісії за зобов'язанням, комісії за організацію угоди, маржу іноземного банку та інші), кінцева вартість ресурсів, яка складається, як правило, з міжнародної міжбанківської відсоткової ставки, яка збільшується на 2-3%. Прикладом такої ставки може слугувати Лондонська міжбанківська ставка пропозиції (англ. London Interbank Offered Rate – LIBOR), – середньозважена відсоткова ставка за міжбанківськими кредитами, що надаються банками, що виступають на Лондонському міжбанківському ринку із пропозицією коштів у різних валютах і на різні терміни – від одного дня до 12 місяців. Вона пом'якшує відмінності в процентній політиці деяких банків і є достовірним індексом плаваючих процентних ставок, отже вартість фінансування змінюється залежно від вартості ресурсів на міжнародному ринку. Проте у ряді випадків вона може бути зафіксована і прив'язана до валюти угоди.

Другою перевагою для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності є порівняно «довгі» терміни торгового фінансування, а також можливість отримання максимально можливої відстрочки платежу за товар – для імпортера, або відшкодування кредиту – для експортера. Для «покупця банківського продукту», зовнішньоторговельне фінансування надає переваги у порівнянні з банківським кредитом, оскільки це – фінансування на тривалі терміни (до повного завершення проекту, або останньої поставки). В окремих випадках – до 10 років плюс ще кілька років, зокрема, при фінансуванні із залученням гарантій експортних агентств.

Також зовнішньоторговельне фінансування мінімізує ризики, пов'язані з невиконанням партнерами контрактних зобов'язань. При імпортних угодах виконання документарного акредитива (який є гарантією платежу) на користь продавця-експортера здійснюється банком тільки після документарного підтвердження поставки (відвантаження на адресу покупця-імпортера) товару. Ризик несплати товару (або його нестачання) може бути мінімізований і за рахунок застосування іншого документарного інструменту – банківської гарантії. Таким чином, при передекспортному фінансуванні в експортера з'являється можливість не тільки профінансувати виробництво або закупівлю товару, але і отримати гарантію зниження ризику неплатежу з боку покупця від іноземних експортних агентств і банків.

Крім того, зовнішньоторговельне фінансування допомагає призвести диверсифікацію джерел фінансування бізнесу. Клієнти банку, що

використовують схеми торгового фінансування проектів і програм, використовують додаткове джерело їх довгострокового кредитування. Це забезпечує гнучкість в управлінні майбутніми потребами підприємств у фінансуванні.

Більше того, торговельне фінансування – це додаткові можливості роботи на міжнародних фінансових ринках, зміцнення взаємин з міжнародними банківськими інститутами та розширення доступу до міжнародних кредитних ринків, а також ринків експортних агентств.

### **1.3. Види фінансових інститутів та специфіка їх діяльності з кредитування зовнішньоторговельної діяльності**

Зовнішньоторговельне фінансування являє собою комплекс методів, інструментів та механізмів з фінансування зовнішньоторговельних операцій клієнтів шляхом залучення кредитних ресурсів. У наданні таких ресурсів центральну роль відіграють:

1. суб'єкти господарювання;
2. банківські установи;
3. спеціальні фінансово-кредитні установи;
4. міжнародні організації.

*Господарюючі суб'єкти* у сфері фінансування зовнішньоторговельної діяльності виступають в якості продавців (експортерів) та покупців (імпортерів), коли останні отримують товари або послуги з відстрочкою платежу. Фінансування зовнішньоторговельної діяльності суб'єктами господарювання, що знаходяться в різних країнах, обумовлює можливість узгодження вартості кредиту безпосередньо між учасниками угоди, не включення терміну використання в повний термін кредитування (продовжує його в порівнянні з банківським кредитом), відносну свободу в здійсненні економічної операції та контролю за її виконанням з боку державних органів. Кредитування контрагентами один одного в процесі міжнародної торгівлі пов'язано з низкою обмежень, а саме: термінів і розмірів кредитування фінансовим станом фірми-постачальника; необхідністю рефінансування в банку; зв'язаністю покупця з певним постачальником; підвищенням ціни товару в порівнянні з ціною аналогічного товару за готівку. Таким чином, зростає за-требуваність залучення банківських установ до процесу фінансування міжнародної торгівлі.

*Банківські установи* забезпечують не лише традиційне кредитування учасників зовнішньоторговельної діяльності, але й беруть участь у різних способах їх фінансування. Зокрема, кредитування експорту здійснюється у формах:

- кредитів під товари в країні експортері;

- позик під товари, що знаходяться в дорозі (під забезпечення транспортних документів – коносамент, ж/д накладна та ін.);
- кредитів під товари або товарні документи в країні імпортерів;
- банківських кредитів, не забезпечених товарами, які отримують великі фірми-експортери від банків, що мають з ними тривалі ділові зв'язки та участь у капіталі.

У свою чергу, банківське кредитування імпорту представлено у формі кредитно-гарантійних зобов'язань, а саме:

- акцептного кредитування;
- акцептно-рамбурсного кредитування;
- авального кредитування.

Специфічним видом банківського кредитування виступає експортний кредит, оскільки фінансування може здійснюватись як імпортера (перед- та пост-імпортне кредитування), так і експортера (перед- та пост-експортне кредитування). Ці кредити носять цільовий характер, тобто позичальник зобов'язаний використовувати позичку тільки для розрахунку за зовнішньоторговельним контрактом.

У міжнародному кредитуванні широко застосовуються синдиковані кредити, що надаються кількома банками одному позичальнику. Створення синдикату банків дозволяє об'єднати ресурси його учасників для проведення великих кредитних операцій. Обсяги синдикованого кредиту, як правило, досягають декількох мільярдів доларів, а терміни досить тривалі – в середньому 7-10 років. Такі умови кредитування дозволяють, з одного боку, зібрати необхідну суму кредиту, яка не під силу одному банку, а з іншого – розподілити кредитний ризик між усіма його учасниками пропорційно їх частці в сумі кредиту.

Банківське торговельне фінансування надає можливість одержувачам вільніше використовувати кошти на закупівлю товарів: вони звільняються від необхідності звертатися за кредитом до фірм-постачальника та можуть вести з фірмами-постачальниками розрахунки за товари готівкою за рахунок банківського кредиту. Крім того, завдяки залученню державних засобів і застосуванню гарантій комерційні банки можуть надавати експортні кредити на 10-15 років за ставками нижче ринкових. Проте, банки, як правило, обмежують використання кредиту межами своєї країни, нерідко вони висувають умову щодо використання кредиту на строго визначені цілі і це надає банківським кредитам властивості фірмових.

*Спеціальні фінансово-кредитні інститути* – кредитні установи, як банківські, так і небанківські, які спеціалізуються у будь-якій певній області кредитування. Основні функції цих установ на фінансовому ринку зводяться до: акумуляції заощаджень населення, надання кре-



дитів через облігаційні позики корпораціям та державі, мобілізації капіталу через всі види акцій, наданню іпотечних та споживчих кредитів, а також кредитної взаємодопомоги. Саме така вузька спеціалізація є відмінною рисою спеціальних кредитних інститутів від комерційних банків, які представляють масову і найбільш однорідну групу універсальних кредитних установ.

Найбільш характерними для кредитних систем розвинених країн є такі спеціальні кредитні інститути: (1) ощадні установи: (а) ощадні банки або ощадні каси – кредитні установи, основною функцією яких є залучення та зберігання заощаджень населення у формі вкладів; (б) позичково-ощадні асоціації – це кредитні товариства, створені для фінансування житлового будівництва; (2) інвестиційні банки (компанії) – спеціалізовані кредитні установи, що залучають довготерміновий позиковий капітал і надають його в розпорядження позичальникам (підприємцям і державі) через випуск облігацій та інших видів боргових зобов'язань; (3) іпотечні банки, які спеціалізуються на видачі довгострокових позик під заставу нерухомості – землі і міських будівель; (4) страхові компанії – фінансові посередники, які здійснюють виплати своїм клієнтам при настанні певних подій, обумовлених у договорі страхування (страховому полісі); (5) пенсійні фонди – фінансові установи, що акумулюють страхові внески застрахованих осіб, що обліковуються на накопичувальних пенсійних рахунках та інвестуються з метою отримання інвестиційного доходу на користь застрахованих осіб, пенсійні активи якого використовуються для оплати договорів страхування довічних пенсій або одноразових виплат застрахованим особам, а у випадках, передбачених чинним законодавством, членам їхніх сімей чи спадкоємцям та на інші цілі, передбачені чинним законодавством; (6) фінансові компанії – фінансово-кредитні установи, які спеціалізуються на кредитуванні окремих галузей або наданні певних видів кредитів, здійсненні фінансових операцій; (7) благодійні фонди – недержавні організації, головною метою діяльності яких є здійснення благодійної діяльності в інтересах суспільства або окремих категорій фізичних осіб; (8) кредитні спілки – неприбуткові організації, засновані фізичними особами, професійними спілками та їх об'єднаннями на кооперативних засадах з метою задоволення потреб її членів у взаємному кредитуванні та наданні фінансових послуг за рахунок об'єднаних грошових внесків членів кредитної спілки.

Ключовим інструментом торгового фінансування в усьому світі виступає кредитування експортних операцій спеціальними фінансово-кредитними установами, а саме експортними кредитними агентствами (ЕКА). Ці кредитні інститути працюють за рахунок спеціальних

державних бюджетів, створених для захисту (страхування) експортерів та їх ризиків при роботі з іноземними покупцями. Традиційно ЕКА виступають у ролі страховиків вищого рівня, оскільки працюють з ризиками, які приватні страховики покривати відмовляються, до них зараховують комерційні та політичні ризики. Варто також звернути увагу на створення також спеціалізованих державних або міждержавних страхових компаній, що стимулюватимуть міжнародну торгівлю через надання послуг з її страхування.

Особливим учасником кредитних відносин у зовнішньоторговельній діяльності виступають *міжнародні організації*. Кредитуванням суб'єктів підприємницької діяльності займаються: 1) Міжнародний валютний фонд; 2) кредитні організації групи Світового банку, а саме: Міжнародний банк реконструкції і розвитку (МБРР); Міжнародна організація розвитку (МАР); Міжнародна фінансова корпорація (МФК); 3) Європейський інвестиційний банк (ЄІВ); 4) регіональні та субрегіональні банки розвитку; 5) Міжнародний союз страховиків кредитів та інвестицій (Бернський союз) тощо. Вони або фінансують такі інвестиції, або супроводжують їх так званим співфінансуванням (тобто спільним фінансуванням наднаціональної установи з одним або декількома комерційними банками). Проте, провідне місце серед міжнародних установ кредиторів безперечно займає Міжнародний валютний фонд та Міжнародний банк реконструкції та розвитку, які сприяють збалансованому зростанню міжнародної торгівлі та подоланню валютних труднощів країн-учасниць, пов'язаних з дефіцитом їх платіжного балансу. Проте провідні валютно-фінансові організації надають не лише стабілізаційні, а й структурні кредити (на здійснення програм, спрямованих на структурні реформи в економіці країни).

Неофіційне спостереження за процесом фінансування міжнародної торгівлі здійснюється провідною торговельною організацією – Світовою організацією торгівлі (СОТ), діяльність якої націлена на забезпечення лібералізації, справедливості та передбачуваності міжнародної торговельної політики країн-членів зокрема, а також міжнародної торгівлі в цілому. Так, країни-члени СОТ зацікавлені в зростанні конкуренції на внутрішньому ринку в сегменті «комерційного» зовнішньоторговельного фінансування (за термінологією Генеральної угоди про торгівлю послугами фінансування міжнародної торгівлі підпадає під визначення фінансових послуг) шляхом створення умов для виходу на внутрішній ринок зарубіжних операторів на комерційній основі або забезпечення транскордонного надання подібних послуг. При цьому постулюється, що зростання числа «гравців» на внутрішньому ринку призведе до зростання його ліквідності, зниження витрат і ймовірності колапсу.

Інакше стимулювання й фінансування зовнішньої торгівлі може передбачати використання інструментів (субсидії, податкові пільги, пільгове кредитування й страхування експортних кредитів), що дискримінують права торговельного партнера на користь національних виробників та експортерів на основі зниження вартості експортованого товару та підвищення його конкурентоспроможності на світовому ринку.

## Розділ 2

### Фірмове кредитування міжнародної торгівлі

#### 2.1. Сутність та види фірмового кредитування у зовнішньоторговельній діяльності

Інструментом позикової та кредитної політики суб'єктів зовнішньоторговельної діяльності виступає комерційний (фірмовий) кредит.

**Комерційний (фірмовий) кредит** (англ. *commercial / corporate credit*) може надаватися за двома напрямками (рис. 5.3): експортером імпортеру – у формі відстрочення або розстрочка платежу за проданий товар, відкритого рахунку, вексельного кредиту; імпортером експортеру – у вигляді авансу.

Для експортера комерційна вигода кредитування поставки товару визначається, по-перше, збільшенням збуту його продукції, а, по-друге, нижчою вартістю даного виду кредитування і можливістю покриття витрат на кредитування з виторгу за проданий товар. Саме з цієї причини експортери, хоча вони і змушені під тиском конкуренції йти на певні поступки покупцям щодо термінів і деяких інших умов наданих ними

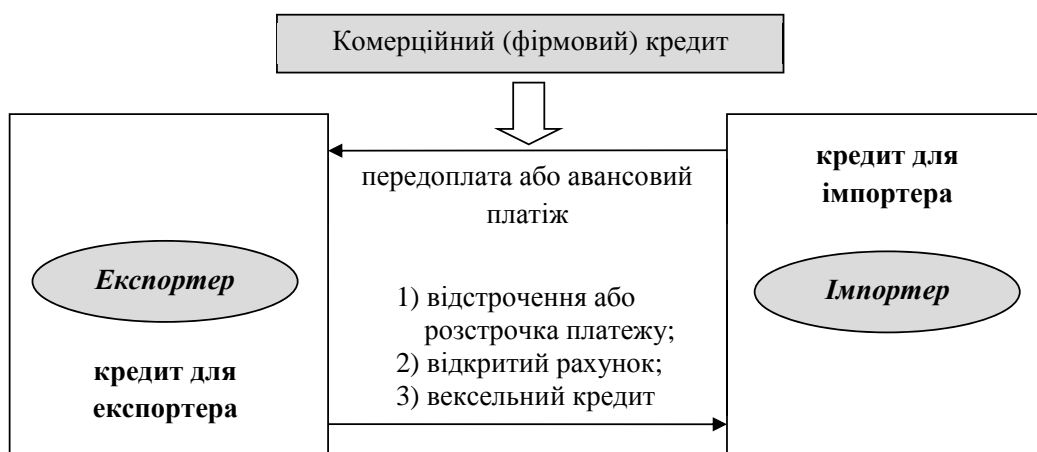


Рис. 5.3. Види комерційного (фірмового) кредиту

кредитів, у питанні вартості цих кредитів займають жорстку позицію. Імпортери ж досить часто за прийнятний варіант визнають зовнішньоторговельні операції, які поєднують покупки за готівку й у кредит.

Економічні межі комерційного кредиту обумовлені, перш за все, фінансовим станом його суб'єктів: постачальник повинен мати відповідну фінансову нагоду для того, щоб продати свій товар з відстроченням платежу, а покупець, отримавши товар, розраховує через певний термін накопичити відповідні кошти, щоб повністю розплатитися з кредитором.

Суттєвим показником при наданні кредиту є сума (ліміт) кредиту – частина позикового капіталу, яку надано в товарній або грошовій формі. Сума та вартість фірмового кредиту фіксується в укладеному комерційному контракті. Кредит надається у сумі 60-85% вартості контракту, решту імпортер сплачує у вигляді авансових або готівкових платежів. Відсоток за умови фірмового кредитування встановлюється залежно від низки чинників: співвідношення суми кредиту та вартості поставки; економічного ефекту, що його отримує покупець від придбаного товару; кон'юнктури на ринку кредиту; характеру та умов фінансування зовнішньоторговельної угоди експортером.

Максимально припустимі терміни фірмового кредиту визначаються національним законодавством і міжнародними угодами, зокрема Женевською конвенцією. Проте конкуренція серед експортерів спонукає їх до пошуку шляхів подовження термінів кредиту, що передбачає: 1) маніпулювання моментом початку кредитування (з моменту постачання, виплати авансу імпортером, поставки всієї партії, з дат підписання контракту); 2) внесення постачальником гарантійного депозиту при отриманні ліцензії або відкриття акредитива за імпортера; 3) подовження терміну пільгового періоду першого платежу після постачання і ін.

При організації торговельного фінансування підприємства отримують кредитну підтримку міжнародних контрактів за відносно низькими ставками (нижчими, ніж при класичному банківському кредитуванні) та високим рівнем юридичного захисту на міжнародному рівні (правила роботи з певними інструментами торговельного фінансування регламентуються Уніфікованими правилами Міжнародної торговельної палати). В оглядах провідних світових організацій наголошується, що інструменти торговельного фінансування характеризуються низьким рівнем ризиків та відносною простотою реалізації. Крім того, досягти взаємної домовленості з партнером завжди простіше, особливо за наявності позитивного досвіду співпраці. Прагнення покупця платити в розстрочку (окрім авансової форми розрахунку) обумовлене його бажанням негайно отримати право власності на товар, який буде використаний

у процесі виробництва або перепродажу, а погасити заборгованість він може пізніше. Що ж до авансового платежу, який сплачує імпортер, то відповідно до світової практики він виступає лише як платіжний механізм, як двостороння угода партнерів і не має чітко вираженої кредитної спрямованості. Тому зазвичай термін «комерційний кредит» використовується лише стосовно розстрочки платежу. Крім того, до фірмових кредитів слід відносити лише ті, що надаються за рахунок власних коштів підприємства. Але часто сюди залучаються і позичкові кошти (особливо при середньо- і довгостроковому кредитуванні). Тому часто межа між комерційним і банківським кредитом розмита (табл. 5.6).

Таблиця 5.6

**Порівняльна характеристика банківського та комерційного (фірмового) кредитів**

Ознака	Банківський кредит	Комерційний кредит
Мета кредиту	Укладення кредитної угоди	Купівля-продаж товарів, прискорення реалізації товарів
Форма надання	Грошова	Товарна
Форма погашення	Грошова	
Ресурси, що позичаються	Тимчасово вільні кошти, що акумулюються на банківських рахунках	Ресурси, у процесі кругообігу фондів підприємства
Об'єкт	Вартість, що позичається	Товар
Строк погашення	Коротко-, середньо- та довгострокове кредитування	
Суб'єкти	Банк, підприємство, держава	Два підприємства, банки
Плата за кредит	Позичковий відсоток	Надбавка до ціни товару
Рівень відсоткової ставки	Відсоткова ставка є вищою, ніж за комерційним кредитом	Відсоткова ставка є нижчою, ніж за банківським кредитом
Оформлення	Кредитна угода	Договір купівлі-продажу, вексель
Межі	Більш широкі перевищують межі комерційного кредиту	Більш вузькі

Комерційний (фірмовий) кредит передбачає взаємозв'язок торговельної і кредитної угод. Закінчення торгової операції збігається з початком кредитної угоди, яка буде завершена при погашенні підприємством-позичальником заборгованості по позичці. Кредитна і товарна угоди оформляються одночасно між покупцем та продавцем. Терміни та розміри позички залежать від величини поставки, ціни кредиту, фінансового стану контрагентів, ступеня довіри між ними тощо.

На практиці використовуються в основному три різновиди комерційного кредиту:

- кредит з фіксованим строком повернення;
- кредит з поверненням лише після реалізації позичальником наданих у позичку товарів;

- кредитування за відкритим рахунком, в цьому варіанті поставка наступної партії товару не ставиться в залежність від погашення боргу за попередньою поставкою.

Строк комерційного кредиту залежить від ряду чинників, серед яких вид товару, обсяг позички, фінансовий стан кредитора і позичальника, вартість кредиту, довготерміновість зв'язків між кредитором і позичальником. Та незалежно від того, що надається на умовах комерційного кредиту (засоби чи предмети праці), комерційний кредит характеризується своєю короткостроковістю.

Доцільність фінансування міжнародної торгівлі на умовах фірмового кредитування визначається реальною економічною ефективністю отримуваної продукції порівняно із ціною кредиту. Вартість комерційного кредиту може складатися зі ставки за кредит і так званого прихованого відсотка, який за своїм економічним змістом є часткою відсотка, закладеного в ціну товару. Вона складається із основних і додаткових витрат. До основних відносяться ті витрати, які надходять як дохід кредитору; до додаткових – усі ті, які, як витрати позичальника, не складають доходу для кредитора, а йдуть у руки третіх осіб, залучених до розрахункової операції, – банків і т.п. До додаткових витрат, наприклад, відноситься комісія, яку сплачує імпортер банку, що гарантує експортеру своєчасне погашення боргу. Ці витрати за кредитом входять у розряд одноразових і прихованих. Таким чином, при оцінюванні доцільності купівель на умовах фірмового кредиту для імпортера важливо визначити як абсолютну суму витрат на цей кредит, включаючи усі можливі витрати, так і відсоткове значення цієї суми до ціни товару. Покупцю також важливо порівняти загальну суму витрат на фірмовий кредит з витратами, які виникають у випадку купівлі цього самого товару на умовах негайної оплати.

В умовах посилення конкуренції на ринку товаровиробників постачальники, надаючи розстрочку платежу, часто погоджуються на невелику плату за кредит або не беруть ніякої. Однак у таких випадках покупець повинен знати, що далеко не завжди незначна відсоткова ставка відповідає його фактичним витратам за кредит.

У більшості випадків друга частина плати за кредит береться постачальником у вигляді прихованого відсотка шляхом відповідного підвищення ціни товару. При цьому ступінь підвищення ціни, особливо при поставках дорогого обладнання індивідуального виготовлення, визначити досить важко. Включення плати за кредит в ціну товару (повністю чи частково) обумовлюється, насамперед, прагненням постачальника зробити умови свого кредиту більш привабливими для покупця порівняно зі своїми конкурентами.

До уваги беруться також можливі коливання курсів валюти ціни і валюти платежу, які в кінцевому результаті відображаються на прибутку чи втратах у момент здійснення остаточного платежу. Звідси випливає, що обираючи метод нарахування відсотків по кредиту, кожен партнер має оцінити тенденції валютних ринків і спробувати спрогнозувати, який саме метод принесе йому вигоду.

Оскільки при фірмовому кредитуванні експортер передає покупцеві товаророзпорядчі документи до того, як останній оплачує товар, він втрачає контроль над відвантаженим товаром і зобов'язаний у зв'язку з цим визначити форми і засоби гарантії оплати товару в належному обсязі та в погоджені строки. Без цієї неодмінної умови будь-яка кредитна угода не тільки не буде економічно ефективною, а й може бути зовсім збитковою.

Отже, надання позички в фірмовому (комерційному) кредиті для кредитора пов'язане з певними ризиками. Ці ризики можуть проявлятися як ризики при недотриманні позичальником термінів повернення позички, при банкрутстві позичальника тощо. Крім того, дана форма кредитування може призвести до уповільнення швидкості обігу грошової одиниці в результаті відстрочки платежу. А обмін векселів у банках може означати не завжди бажане зростання грошової маси.

Переваги фірмового (комерційного) кредиту складаються в тому, що він полегшує реалізацію товарів; сприяє прискоренню оборотності обігових коштів; обходиться, як правило, дешевше банківського кредиту в усіх його формах; характеризується досить простим механізмом оформлення в порівнянні з другими видами кредиту та оперативним наданням коштів у товарній формі; розширює можливість маневрування оборотними коштами; дозволяє фірмам надавати фінансову підтримку один одному за умови відносного невтручання державних органів у комерційні угоди.

## **2.2. Передплата та авансовий платіж як форми комерційного кредитування експортера**

Комерційне кредитування експортера здійснюється за умови передплати та авансових платежів.

**Передплата (англ. *prepayment*)** – форма розрахунків, яка полягає в тому, що продавець товару або послуг відпускає (відвантажує, надає) товари чи надає послуги тільки після отримання на свій рахунок належної йому заздалегідь обумовленої фіксованої суми грошей або відсотка від угоди. Використання передплати дозволяє стабілізувати відносини контрагентів, гарантувати інтереси товаровласників при нестійкій економічній кон'юктурі, інфляції, уповільненні швид-

кості обороту і кризі платоспроможності. Вона передбачає виконання зобов'язання, яке бере на себе відповідальна особа, проте воно починає діяти тільки в тому випадку, коли обумовлена в угоді передоплата буде внесена готівковим або безготівковим способом.

*Види передоплати: повна* – становить повну вартість операції; *часткова* – передбачає виплату заздалегідь обумовленої фіксованої суми або відсотку; *револьверна* – здійснюється при більш-менш тривалих операціях під товари (послуги), що регулярно (періодично) відвантажуються (надаються).

*Аванс (англ. advance deposit)* – це грошова сума або майнова цінність, яка передається покупцем продавцеві до відвантаження товару в рахунок виконання зобов'язань за контрактом. У світовій практиці розрахунків авансові платежі використовуються, якщо: продавець не впевнений у платоспроможності покупця; економічна і політична ситуація в країні покупця нестабільна; при поставці дорогого обладнання (кораблів, літаків), яке виготовлене за індивідуальним замовленням; при поставках рідкісних дефіцитних товарів, а також товарів стратегічного призначення (ядерного палива, зброї); у разі досить тривалих строків дії контракту.

Погашається аванс шляхом заліку при поставці товару, оскільки він пов'язаний для покупця зі значним ризиком, при його використанні він часто вимагає виставлення на себе гарантії першокласного банку (гарантії повернення авансу або гарантії необхідного виконання контракту). Ця умова повинна бути зафіксована в контракті.

*Види авансової форми розрахунків:*

1. за формами:

1.1. *товарна* – передання імпортером експортеру сировинних матеріалів або комплектуючих, необхідних для виготовлення замовленого обладнання;

1.2. *грошова* – сплату покупцем узгодженої за контрактом суми в рахунок належних за договором платежів до відвантаження товару (надання послуги), а іноді навіть до початку виконання контракту.

2. за розміром вартості контракту:

2.1. *повна (100%)* – передбачає оплату означеної у контракті вартості товару до його відвантаження. У цьому разі експортер достатньо захищений від ризику того, що іноземний покупець відмовиться або буде неспроможним заплатити за товар, який йому вже відвантажений. Аванс на загальну суму контракту також означає, що експортер отримує у своє розпорядження вільні кошти, які він може використати на закупівлю сировини, виплату заробітної плати, технічне оснащення підприємства тощо. Більше того, попередня оплата звільняє постачаль-



ника від необхідності звертатися до банку за кредитом зі сплатою відсотків та інших витрат за користування ним.

Авансовий платіж у розмірі повної вартості контракту використовується, коли: 1) валютне законодавство й органи валютного контролю країни покупця допускають авансові платежі у розмірі 100% вартості контракту; 2) відсутні державні обмеження або заборона на імпорту/експорт товарів; 3) імпортер має в достатній кількості ліквідних ресурсів для здійснення авансового платежу; 4) ціна товарів, що купуються за допомогою авансової форми розрахунків, відносно невелика в загальному обороті коштів імпортера.

*2.2. часткова (приблизно 10-30%)* – оплата у розмірі відповідного відсотка від суми контракту, слугує засобом забезпечення зобов'язань, прийнятих покупцем за контрактом. У разі відмови прийняти замовлений товар постачальник має право отриманий ним аванс використати на відшкодування збитків.

Економічна доцільність використання передоплати та авансу як форм кредитування міжнародної торгівлі знаходиться на боці експортера. Для імпортера вона пов'язана з комплексом ризиків: (а) втрати грошей у випадку непостачання або несвоечасного постачання товару експортером; (б) отримання товару неналежної якості або специфікації, а також умов пакування і транспортування, що може призвести до визнання товару некондиційним; (в) втрати авансу (або його повернення через тривалий час за рішенням суду) і матеріальної компенсації.

Отже, схожість передоплати і авансу як форм кредитування експортера полягає в тому, що вони вносяться до початку виконання зобов'язань відповідальною особою і мають бути повернуті при умові невиконання умов зовнішньоторговельного контракту. Термін «аванс» дуже часто використовується в юридичній та економічній літературі, а «передплата» – досить рідко, але оскільки їх сутність і призначення тотожні, то можна говорити про те, що ці поняття ідентичні.

### **2.3. Відстрочка і розстрочка платежу як специфічні форми комерційного кредитування імпортера**

По своїй суті розстрочка та відстрочка є комерційним кредитом, проте за своєю економічною природою вони різні.

*Розстрочка платежу (англ. instalment payment)* – це вид комерційного кредиту, який для фізичних та юридичних осіб передбачає продаж товарів і послуг за умови, що остаточний розрахунок відстрочений. Товар покупцю передається в той момент, коли останній здійснює перший внесок, а власником він стане після повного розрахунку. Цей вид кредиту є в основному короткостроковим, погашається періодично-

ми платежами в короткі часові проміжки. Процентні ставки або зовсім відсутні, або набагато нижчі, ніж у банківських кредитах. Ці форми розрахунку користуються особливою популярністю в дрібнооптовій та роздрібній торгівлі, оскільки це доступно великій кількості пересічних покупців.

**Відстрочка платежу (англ. *deferment of payment*)** передбачає одноразову оплату переданих покупцю товарів у повному обсязі та у визначений договором строк.

Особливості відстрочки і розстрочки платежів у зовнішньоторговельній діяльності полягають у:

- ціна на продаваний в кредит товар фіксується на дату продажу. Якщо ціна збільшиться до того, як відбудеться остаточний розрахунок, продавець не має права вимагати від покупця доплати. Винятком може бути випадок, коли таке право прямо передбачено договором;

- з моменту передачі товару, проданого в кредит, і до його оплати продавцю діє право застави на цей товар: покупець має право продавати або іншим способом розпоряджатися товаром тільки за згодою продавця. Це обмеження може бути скасоване, якщо про це зазначено в договорі;

- у разі прострочення оплати, продавець: а) має право відмовитися від договору і вимагати повернення неоплаченого товару, причому незалежно від терміну прострочення (лише за умови використання відстрочки платежу); б) нараховує відсотки річних від простроченої суми (розмір відсотків визначається згідно національного законодавства країни кредитора) плюс індекс інфляції за весь період прострочення, тобто з дня, коли товар мав бути оплачений, і до дня його фактичної оплати. Такі відсотки – це своєрідна санкція для боржника, їх не слід плутати з нарахуваннями загальноприйнятих відсотків за користування кредитом;

- у договорі може бути передбачений обов'язок покупця сплачувати відсотки на вартість, яка відповідає ціні товару, проданого в кредит, починаючи від дня передачі товару.

При цій формі кредитування продавець може затримати передачу товару, наприклад, через те, що його підвів постачальник. Але відсотки по кредиту до моменту передачі товару покупцеві не нараховують, чого не можна сказати про санкції. Відмовитись від виконання умов договору можна лише за умови навмисного затягування продавцем відвантаження товару. Таке ж право він має і в тому випадку, коли затримується поставка не всього товару, а тільки його частини.

З метою запобігання негативних наслідків при наданні розстрочки та відстрочки платежів, необхідно дуже ретельно (якісно) формувати умови договору, вказуючи при цьому: строк, на який відкладається

платіж; визначення моменту передачі товару у власність (дата фактичної передачі товару/підписання документів і т.п.); розмір платежів за користування товарним кредитом – відсотків (у вигляді відсотків на основну суму заборгованості або фіксованої суми) і визначення порядку їх виплати. І все ж, не залежно від якості підготовки договору, продавець, реалізуючи товари в кредит, у будь-якому випадку несе певні ризики по неотриманню або неповному отриманні оплати за товар, право власності на який переходить до покупця вже в момент відвантаження. Додаткові гарантії оплати товару можливо отримати, якщо:

- оформити з покупцем окремих договір застави, в якому предметом застави виступатиме реалізоване майно;
- оформити з третьою особою договір поруки;
- отримати від покупця вексель.

Крім цих гарантій, в обов'язковому порядку необхідно перед укладанням договору перевірити свого «майбутнього» контрагента на предмет (а) його перебування за місцезнаходженням, (б) кількісного персоналу, (в) заборгованості за іншими платежами, (г) відсутності процедури банкрутства і т.п.

#### 2.4. Імпортерне кредитування у формі відкритого рахунку

*Відкритий рахунок (англ. open account)* – форма розрахунково-кредитних відносин, при якій продавець відвантажує товар покупцю без оплати і одночасно направляє на його адресу товаророзпорядчі документи (рахунок на оплату), відносячи суму заборгованості в дебет рахунку, відкритого ним на ім'я покупця – відкритого рахунку. Покупець зобов'язаний в обумовлені терміни погасити заборгованість по відкритому рахунку. Після оплати контрагенти роблять зворотні записи. Ця форма розрахунків передбачає ведення контрагентами великого обсягу роботи з обліку продажів.

Якщо платежі здійснюються в термін до місяця, то угода вважається завершеною за готівковим розрахунком, а при більш тривалому терміні – формою кредиту.

У міжнародній торгівлі відкриті рахунки використовуються при розрахунках між постійними контрагентами: фірмами, пов'язаними традиційними торговельними відносинами; між фірмами та їх філіями за експортними поставками; змішаними фірмами з участю експортера; при розрахунках з брокерами, при комісійному продажу товару у формі консигнації чи при багаторазових постачаннях однорідного товару. Крім того, відкритий рахунок використовують і під час операцій з давальницькою сировиною з обов'язковою оплатою за неї, коли суб'єкти поперемінно є експортером та імпортером.

Порядок погашення заборгованості за відкритим рахунком залежить від угоди між контрагентами: *при регулярних поставках* сторони можуть домовитись, що розрахунки між ними будуть здійснюватись не по кожній окремій партії товару, а у певні строки – звичайно наприкінці місяця або кварталу; *при взаємних поставках* можливий залік вимог на безвалютній основі.

При кредитуванні за відкритим рахунком у зовнішньоторговельному договорі обов'язково зазначаються:

- повна назва банку експортера;
- юридична адреса банку експортера;
- код/МФО банку експортера;
- номер банківського рахунка експортера, на який зараховуватимуть кошти;
- повна назва банку імпортера;
- юридична адреса банку імпортера;
- код/МФО банку імпортера;
- номер банківського рахунка імпортера, з якого перераховуватимуть кошти.

Розглянемо фінансування зовнішньоторговельної діяльності з кредитуванням за відкритим рахунком (рис. 5.4).

Особливість цієї форми розрахунків у тому, що рух товарів випереджає рух грошей. Розрахунки при цьому відірвані від товарних поставок і пов'язані з комерційним кредитом, за яким експортер односторонньо кредитує імпортера. Якщо взаємні поставки товарів відбуваються одночасно з наступними розрахунками за відкритим рахунком, то їх відображають на контокоренті (єдиному рахунку), тобто відбуваються двостороннє кредитування і залік взаємних вимог.

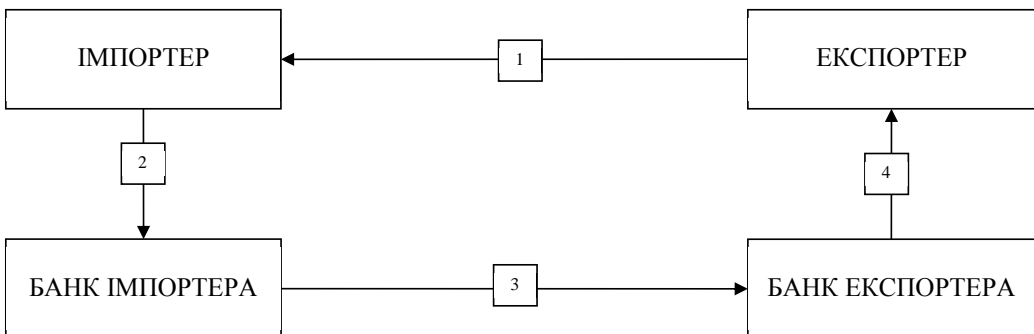


Рис. 5.4. Механізм кредитування міжнародної торгівлі за відкритим рахунком  
 Умовні позначення на рис. 5.4: 1) поставка продукції, надання послуг та відправлення документів; 2) надання доручення на перерахування коштів експортеру; 3) переказ коштів з банку в банк; 4) авізування експортера про зарахування коштів.

Відкритий рахунок як форма кредитування міжнародної торгівлі має як переваги, так і недоліки. Для експортера (продавця) платіж на відкритий рахунок є:

- найпростішою та найдешевшою формою розрахунків, оскільки вона передбачає надання продавцем товаророзпорядчих документів безпосередньо покупцю, обминаючи банк;

- найризикованішою формою розрахунків, тому що оплата товару здійснюється після того, як всі права на нього перейшли до покупця разом із товаророзпорядчими документами і немає фінансових документів, які б примусили його оплатити товар. Постачальник у даному разі має покладатись лише на платоспроможність та розрахункову дисципліну імпортера. Таким чином, ризик несплати імпортером товару при однобічному використанні відкритого рахунка аналогічний ризику не поставки або недопоставки товару експортером при авансових платежах. Тому дана форма розрахунку використовується для кредитування імпортера, засвідчуючи високий рівень довіри до нього з боку експортера. Зазвичай, довірчі взаємовідносини між контрагентами базуються на тривалих ділових відносинах, які систематично поставляють товар один одному, як правило, дрібними партіями. Певне зниження ризику неплатежу для експортера можливе, якщо контрагенти по черзі виступають у ролі продавця та покупця і невиконання зобов'язань одним з них може потягнути за собою аналогічні дії іншого. Через це така форма розрахунків частіше використовується при двосторонніх поставках, ніж при односторонніх;

- уповільнює оборотність капіталу, інколи спричиняє необхідність вдаватися до банківського кредиту.

Для покупця розрахунки за відкритим рахунком є:

- найбільш вигідною формою платежу, оскільки він здійснює платіж лише по отриманні/інспекції товару, тобто відсутній ризик оплати непоставленого або некондиційного товару, який існує, наприклад, при авансовому платежі;

- найпростішою та найдешевшою формою розрахунків, яка відрізняється відносною простотою виконання.

Для досягнення більшої надійності платежу по відкритому рахунку експортер може вдатися до гарантії кредитної установи. Участь банків при таких розрахунках – звичайна світова практика, і пропозиція про надання гарантій фінансових організацій в більшості випадків партнер за договором сприймає без протидії. Крім цього, постачальник може наполягти на виставленні резервного акредитива «стенд-бай». Він також дозволить експортеру отримати належні йому гроші за контрактом від банку-емітента акредитива, у разі нездатності покупця оплатити відвантажений товар або надані послуги. Іноді партнери застосовують уго-

ду про відкриття спеціального рахунку «ескроу», на який зараховують доходи від експорту в конвертованій валюті, що дозволяє підтвердити платоспроможність імпортера.

## 2.5. Банківське кредитування імпорту на основі векселя

Поширеним інструментом розрахунків та кредитування у сфері міжнародної торговельної діяльності є кредитування на основі векселя. Його використання забезпечує оформлення кредитних відносин між учасниками зовнішньоторговельних угод (експортером та імпортером) та банками.

**Вексельний кредит (англ. *business: acceptance credit, economy: paper credit*)** – форма кредитування банком векселеутримувача шляхом дострокової виплати йому зазначеної у векселі суми, за винятком відсотків за час з моменту обліку векселю передчасно платежу по ньому, а також суми банківської комісії. Свої права за векселем при цьому векселеутримувач передає банку шляхом індосаменту.

Використання векселів імпортерами у взаєморозрахунках зі своїми постачальниками здійснюється з ряду причин:

- надійна форма розрахунку для потенційного постачальника клієнта банку, тобто векселеотримувача;
- дешевизна вексельного кредитування перед грошовим, яка виражається в більш низькій ставці по ньому;
- погодженні кредитні ставки не змінюються залежно від економічної ситуації у країні;
- ліквідність вкладень, оскільки вексельний ринок надає можливість продати вексель чи зробити зарахування ним у банку;
- отримуючи вексельний кредит підприємство має всі переваги вексельного обігу при розрахунках зі своїми партнерами.

Вексельний кредит використовується імпортерами (покупцями) за умови нестачі обігових коштів для розрахунку з постачальниками продукції, товарів, послуг та неможливості через дорожнечу оформити в банку звичайний грошовий банківський кредит. Проте, розмір кредитних ресурсів за вексельного кредитування обмежений в рамках економічного нормативу банківської діяльності (англ. *Prudential norms and Limits*)<sup>2</sup> Н13 (нормативу ризику власних вексельних зобов'язань)<sup>3</sup>,

---

<sup>2</sup> Економічні нормативи банківської діяльності (англ. *Prudential norms and Limits*) – показники, встановлені Національним банком з метою регулювання банківської діяльності на основі дистанційного нагляду для здійснення моніторингу діяльності окремих банків і банківської системи в цілому.

<sup>3</sup> Нормативу ризику власних вексельних зобов'язань (Н13), затверджується Центральним банком для комерційних банків. Розраховується як відношення

щоб не допустити необґрунтованого зростання грошової маси в обігу.

Вексель (від нім. Wechsel) — це цінний папір, оформлений за строго встановленою формою, який засвідчує безумовне грошове зобов'язання векселедавця сплатити визначену суму грошей власнику векселя після настання строку.

Розглядаючи класифікацію векселів слід поділяти їх за формою та способами використання на прості і переказні.

Простий вексель (соло) — зобов'язання однієї особи виплатити зазначену суму коштів іншій особі за поставлені товари чи надані послуги. В складанні простого векселя беруть участь два суб'єкта: векселедавець (боржник), який випишує вексель і зобов'язується виплатити суму боргу у зазначений термін та підпише його, а потім — передає векселедержателю (своєму кредитору).

Переказний вексель (тратта) — наказом позичальнику виплатити певну суму коштів пред'явнику векселя. Він — призначений для переміщення коштів від однієї особи до іншої за допомогою передавального напису — індосаменту. В складанні переказного векселя беруть участь три суб'єкти: 1) кредитор (трасант, векселедавець) — особа, яка виставляє вексель з наказом здійснити платіж; 2) боржник (трасат, платник) — особа, яка отримує наказ заплатити; 3) ремітент (векселедержатель, перший покупець векселя) — особа, на користь якої видано вексель.

Для визнання документа векселем він повинен містити ряд елементів, які називають обов'язковими реквізитами векселя.

№	Реквізити	Вид векселя	
		простий	переказний
1	Найменування «вексель»	+	+
2	Звичайна і нічим не обумовлена обіцянка сплатити визначену суму	+	
3	Звичайна і нічим не обумовлена пропозиція сплатити визначену суму		+
4	Термін платежу	+	+
5	Місце в якому має бути здійснений платіж	+	+
6	Назва того, кому або за наказом кого платіж повинен бути здійснений	+	+
7	Найменування того, хто повинен платити (платник)		+
8	Дата і місце складання векселя	+	+
9	Підпис векселедавця	+	+

Наявність зазначених реквізитів є обов'язковою для того, щоб документ мав силу векселя. У Женевській вексельній конвенції є лише три винятки: 1) коли у тексті векселя не вказано вексельного строку, вексель вважається таким, що підлягає оплаті за поданням; 2) у разі відсутності особливої відмітки місце, зазначене поруч з найменуванням платника, вважається місцем платежу, а також місцем проживання платника; 3) вексель, у якому не зазначене місце його складання, вважається виписаним у місці, вказаному поруч з назвою векселедавця.

При розгляді можливості відкриття вексельного кредиту банк вивчає, господарсько-фінансове становище клієнта щодо здатності своєчасного погашення кредиту та ступінь його кредитоспроможності. Оцінити останню можна на основі аналізу даних, що подаються юридичною особою у формі анкети, яка містить такі питання: найменування та адресу;

суми випущених банком векселів і банківських акцептів в рублях і валюті плюс 50% від суми авалей, індосаментів і вексельного посередництва до власних коштів кредитної організації.

склад керівників організації та підприємства; перелік підприємств або філій (за наявності), що входять компанії клієнта, та місце їх знаходження; склад основних і оборотних фондів; банк-кредитор та розміри відкритих кредитів; опис наявного обладнання, ступінь його зносу; наявність заборгованостей та причини їх виникнення; цілі, на які спрямовується кредит і т.п. На додаток підприємство подає до банку низку документів, що якої входять останній баланс та річний звіт; виробничо-господарський план; зобов'язання щодо подальших переміщень на розрахунковому рахунку вільних коштів; страхові поліси застрахованих підприємств; статут і положення, що визначають юридичний статус прохача кредиту.

Крім цих даних, для оцінки кредитоспроможності використовуються дані інших банків, повідомлення в засобах масової інформації або послуги незалежних аудиторських служб. Надалі при створенні системи збору та оповіщення про підприємства і господарські органи, які допустили протести за вексями, ці дані будуть підставою для відмови у відкритті вексельного кредиту, оскільки підприємства, які допустили векселі до протесту, як правило, не кредитуються. Якщо пізніше виявиться, що розмір дозволеного вексельного кредиту не відповідає потребам клієнта та його кредитоспроможності, йому може бути відкритий додатковий вексельний кредит в тому ж порядку, що і первісний.

*Вексельне кредитування здійснюється у двох формах:*

1. *представницького вексельного кредиту*, що відкривається для обліку переданих клієнтами банку векселів (рис. 5.5). Як правило, ця форма кредитування характерна для суб'єктів господарювання, що володіють великою кількістю купівельних векселів.

Представницькі вексельні кредити представлені двома видами:

1.1. *обліковий кредит (англ. discounting credit)* – купівля банком векселя за іменним індосаментом у векселедержателя до настання строку платежу. При цьому банк стає повноправним власником векселя з усіма правами й обов'язками згідно з вексельним правом, а векселеутримувач отримує суму векселя, зменшену на величину банківської відсоткової ставки, яку ще називають *дисконтом (англ. discount of bills)*, а також накладних витрат на здійснення операції.

Для отримання облікового кредиту векселедержатель подає в банк заяву разом з пакетом фінансових документів, що характеризують його платоспроможність. Працівники банку з'ясовують, яка сума векселів буде надана до врахування, перевіряють кредитоспроможність потенційного позичальника за звичайною процедурою, після чого вирішується питання про можливість надання позики. У разі позитивного рішення клієнту відкривається ліміт кредитування, який залежить від



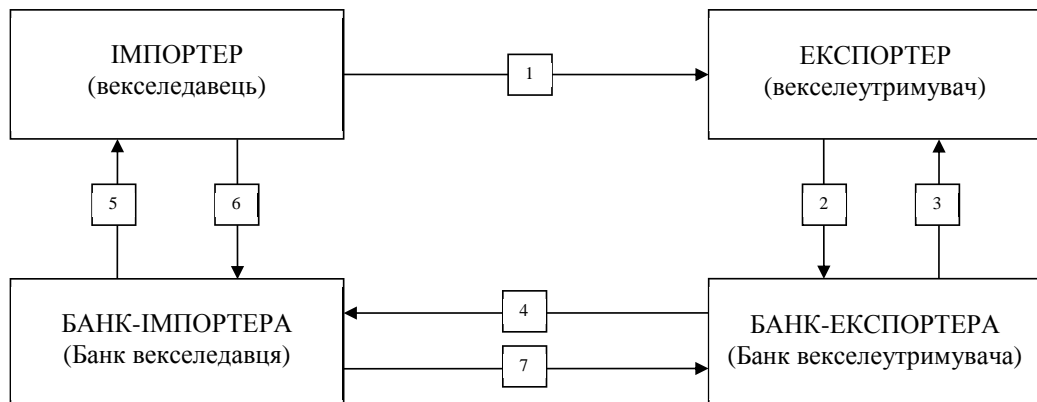


Рис. 5.5. Механізм представницького вексельного кредитування

Умовні позначення на рисунку 5.5: 1) експортер (вексеутримувач) надає відстрочку платежу по товарах і послугах, які він постачає, і який оформляється векселем – комерційний кредит; 2) експортер (вексеутримувач) передає в банк вексель для обліку (дострокового отримання грошей за векселем, тобто для отримання позики); 3) банк-експортера (банк вексеутримувача) враховує вексель з дисконтом, тобто видає позику; 4) далі банк, який оплатив вексель (кредитор), відсилає вексель на інкасо в банк платника; 5) банк векседавця по настанні строку платежу за цим векселем пред'являє його до оплати; 6) платник (векседавець) повністю оплачує вексель; 7) гроші зараховуються на рахунок банку-кредитора.

вартості вексельного портфеля клієнта, але не може перевищувати його загальної кредитоспроможності.

Векселі до врахування подаються в банк при реєстрах, які складаються позичальником-векселедержателем і містять інформацію про векселі, що передаються банкові, а саме: номер векселя, вексельну суму, назву і реквізити векседавця, індосантів, аваліста, дату і місце платежу, складання векселя. Прийняття векселів оформляється квитанцією, яка видається позичальнику. Після цього реєстри векселів нумеруються і записуються у Відомість реєстрів, поданих до врахування векселів.

Перед укладанням договору на врахування векселів векселі повинні пройти перевірку їх юридичної та економічної надійності. Юридична надійність векселя полягає у правильності заповнення реквізитів векселя згідно з Вексельними конвенціями (Гаазька вексельна Конвенція «Про об'єднання законоположень про векселі переказні і прості» від 10-23 липня 1912; Женевські вексельні конвенції 1930 р.<sup>4</sup>; Конвенція Комісії ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ) «Про міжна-

<sup>4</sup> Женевські вексельні конвенції (07.06.1930 р.) – багатосторонні міжнародні угоди, котрі регламентують порядок застосування та обігу векселів: Конвенція №358, що встановлює Уніфікований закон про переказний і простий вексель; Конвенція №359, має на меті вирішення деяких колізій законів про переказні і прості векселі; Конвенція №360 про гербовий збір стосовно переказних і простих векселів.

родні переказні векселі та міжнародні прості векселі» від 9 грудня 1988 р.), відсутності виправлень, прострочення строку платежу, дійсності повноважень осіб, що підписали вексель, справжності цих підписів, наявності безперервного ряду індосаментів, повноті сплати суми державного мита.

Економічна надійність векселя полягає у впевненості в його оплаті. Для цього в банку проводиться аналіз кредитоспроможності не лише клієнтів, а й боржника за векселем та індосантів. При врахуванні банки віддають перевагу комерційним векселям, хоча можуть бути враховані і деякі фінансові векселі, наприклад акцептовані відомими банками. Аналіз економічної надійності векселя націлений на виявлення «дружніх»<sup>5</sup> і «бронзових»<sup>6</sup> векселів та їх заміни.

Векселі, що подаються до врахування, повинні мати не менше двох підписів: векселедавця та першого векселедержателя. При цьому банки надають перевагу короткостроковим векселям (як правило, строком до 90 днів), оскільки вони менш залежні від змін у платоспроможності клієнта і загальної економічної кон'юнктури.

Сума, яка підлягає утриманню на користь банку, складається з відсоткової ставки (дисконту), а для іногородніх векселів – також з порто (поштових витрат) та дамно (комісії за інкасування іногородніх векселів). Нарахування суми дисконту здійснюється за формулою:

$$D = \frac{B * t * r}{100 * 360} \quad (5.11)$$

де  $D$  – сума облікового відсотку (дисконту),  
 $B$  – сума векселя, прийнята до обліку,  
 $t$  – строк настання платежу за векселем у днях,  
 $r$  – річна облікова ставка.

Величина суми облікового кредиту залежить не тільки від облікової ставки, а й від суми векселя.

$$D_c = B - D \quad (5.12)$$

де  $D_c$  – сума облікового кредиту.

При обліку безвідсоткових векселів сума векселя при розрахунку облікового відсотка приймається рівною номінальної.

$$B = B_n \quad (5.13)$$

де  $B$  – сума векселя, прийнята до обліку;  
 $B_n$  – номінальна сума векселя.

<sup>5</sup> Дружній вексель – вексель, що видається однією особою іншій без наміру векселедавця зробити по ньому платіж, а лише з метою пошуку коштів шляхом взаємного обліку векселів у банку.

<sup>6</sup> Бронзовий вексель – це вексель, який не має реального забезпечення, виписаний на вигадану особу.

Залежно від кредитної політики, прийнятої в банку, а також від надійності клієнта, банк може при обліку процентного векселя розглянути питання про виплату відсотків за період використання векселя клієнтом. Для цього при розрахунку суми облікового відсотка до розрахунку береться не номінальна сума векселя, а сума, збільшена на величину належних відсотків.

$$B = B_n * \frac{1 + (t_n - t) * i}{100 * 360} \quad (5.14)$$

де  $B$  – сума векселя, прийнята до обліку;  
 $B_n$  – номінальна сума векселя;  
 $t_n$  – термін обігу векселя;  
 $t$  – строк настання платежу за векселем у днях;  
 $i$  – відсоткова ставка за векселем.

При обліку дисконтного векселя в розрахунок приймається продажна вартість векселя, тобто сума, зменшена щодо номінальної на величину знижки.

$$B = B_n - d \quad (5.15)$$

де  $B$  – сума векселя, прийнята до обліку;  
 $B_n$  – номінальна сума векселя;  
 $d$  – сума знижки при видачі дисконтного векселя.

За векселем, що передбачає платіж не в місці врахування, стягують у дисконтному банку з векселедержателя порто (поштові видатки) і дамно (комісія іногороднім банкам за інкасування іногородніх векселів), а також можуть використовувати дві процентні ставки за цього кредитування.

Розрахунок суми, яка належить до сплати пред'явникові векселя, може здійснюватися в цьому разі за формулою (2.6).

$$P = B_n * \left(1 + \frac{d_2 * i}{100 * n}\right) * \left(1 - \frac{d_1 * g}{100 * n} - v - g\right) - p \quad (5.16)$$

де  $P$  – сума, що виплачується пред'явникові за врахований вексель;  
 $B_n$  – номінальна сума векселя;  
 $i$  – відсоткова ставка, за якою нараховуються проценти на номінальну суму векселя;  
 $d$  – дисконтна ставка, за якою розраховується дисконт і проценти, що утримуються на користь банку;  
 $v$  – процентна ставка, за якою нараховується комісія;  $g$  – процентна ставка, за якою нараховується дамно;  
 $p$  – сума порто;  
 $n$  – кількість днів року;  
 $n_1$  – кількість днів від дня врахування до дня платежу за векселем;  
 $n_2$  – кількість днів від дня, з якого нараховуються проценти на номінальну суму векселя, до дня платежу за векселем.

Банкам вигідні операції облікового кредиту ще й тому, що цей вид кредиту не лімітується центральним банком, тобто кожен банк керується лише наявністю власних кредитних ресурсів, чинною кредитною політикою та дотриманням загальних економічних нормативів ризику. Хоча банк і стягує дохід при оформленні договору на врахування векселів, він перераховує його на дохідний рахунок після того, як вексель буде оплачений платником.

Надання облікового кредиту відбувається після підписання договору про врахування векселів, в якому зазначаються суб'єкти угоди, їхні права та обов'язки, основні параметри угоди. Прийняті до врахування векселі реєструються у спеціальній Книзі обліку врахованих векселів, яка щороку відкривається банком і призначена для обліку хронології операцій із врахування векселів.

Здійснюючи оплату вексельної суми, платник за векселем зазначає, за чий підпис на векселі проводиться оплата. За відсутності такої вказівки платіж вважається здійсненим за рахунок векселедавця. Неоплачені у день строку платежу векселі банк повинен передати наступного дня нотаріусу для опротестування. Після здійснення процедури протесту векселі повертаються банку з написом про протест, а банк виставляє вимогу позичальнику оплатити вексель. При невиконанні вимоги банк припиняє кредитування і передає документи до органів судової влади.

Векселі, що перебувають у портфелі комерційного банку, є надійною і ліквідною статтею його активу. У разі потреби у підвищенні ліквідності банк може рефінансувати векселі в інших комерційних банках, а також у центральному банку у формі переврахування векселів, тобто врахування уже врахованих векселів. Використання переврахування в інших, крім забезпечення ліквідності, цілях є менш доцільним, бо в результаті його здійснення знижується дохідність банку від облікової операції.

1.2. *залогові кредити (англ. collateral loans)* – це кредит під заставу векселів. Однак, слід знати, що сума коштів, видана банком, в цьому випадку становить приблизно від 60 до 90% від вартості векселя. Такий прийом є своєрідною підстраховкою банку, у випадку якщо заборгованість так і не буде погашена. При такій формі вексельного кредиту сам вексель не знаходиться у власності банку, а тільки закладається на певних умовах. Викупується він через обумовлений час після оплати позички. По закінченню даного часу перший векселетримач погашає кредит з урахуванням відсотків грошовими коштами. А останні векселедержателі пред'являють свої векселі до платежу.

Кредити під заставу векселів можуть надаватися у вигляді:

- *строкових кредитів*, тобто позичок, дата погашення яких зафіксована за домовленістю з позичальником. Даний вид кредитування, як

правило, є разовим. При здійсненні такої операції банк аналізує юридичну та економічну надійність векселя і в разі позитивного висновку з позичальником укладається кредитний договір і договір застави векселів. Строк погашення кредиту визначається, виходячи зі строку погашення векселів (строк погашення векселів повинен бути принаймні на 15 днів більший, ніж строк погашення кредиту). Сума можливого кредиту коливається від 60 до 90 % від суми векселів, які приймаються під заставу. Кредитна заборгованість при цьому обліковується на простому кредитному рахунку;

- *кредитів до запитання* (онкольні кредити), коли строк погашення не вказується або встановлюється термін до настання строку погашення векселів із застави. Вони видаються у разі, якщо позичальник має постійну потребу в обігових коштах. Облік такої кредитної заборгованості здійснюється на спеціальному позичковому рахунку, який є аналогом контокоренту.

Для отримання кредиту під заставу векселів зі спеціального позичкового рахунку клієнт подає в банк стандартний пакет документів, а також векселі, призначені для передачі в заставу, разом з реєстром цих векселів (щонайменше у двох примірниках). Банк проводить експертизу юридичної та економічної надійності векселів, викреслює з реєстру та повертає клієнту векселі, які не задовольняють вимоги банку, а по благонадійних векселях вираховується ліміт кредитування. Після цього між банком та клієнтом укладається кредитна угода, в якій міститься ряд обов'язкових для позичальника умов: 1) ліміт кредиту; 2) граничне співвідношення між вартістю забезпечення та можливою сумою кредиту; 3) розмір відсотків за кредит і комісії на користь банку; 4) право банку підвищувати на свій розсуд, але з попередженням клієнта, розмір відсотків і комісії; 5) право банку закрити рахунок і в будь-який час вимагати повного або часткового погашення заборгованості або надання Додаткового забезпечення; 6) право банку обертати на погашення боргу суми, що надходять для оплати прийнятих у заставу векселів; 7) право банку погашати заборгованість клієнта із сум, що належать клієнту і перебувають у банку на інших рахунках клієнта; 8) право банку дозволяти клієнту за його ініціативою замінити одні векселі до строку їх оплати іншими; 9) місце зберігання векселів, переданих у заставу.

Крім кредитної угоди, між позичальником та банком оформлюється заставне зобов'язання із зазначенням оцінки запропонованих позичальником до застави векселів. Останні можуть передаватися на зберігання банку, державному чи приватному нотаріусу. Банк зацікавлений у тому, щоб дані векселі зберігалися у нього.

Важливим завданням для банківських працівників у процесі обслуговування такого кредиту є контроль за вільним залишком ліміту кредитування. Якщо в процесі використання позичальником кредиту до запитання під заставу векселів банком будуть виявлені серед забезпечення векселі суб'єктів, які опротестовані, банк сповіщає про це позичальника і пропонує йому викупити такі векселі або у тижневий строк замінити їх іншими благонадійними векселями. У разі невиконання цієї вимоги банк може закрити кредит.

Погашення кредиту під заставу векселів може здійснюватись шляхом перерахування коштів за розпорядженням позичальника з його поточного рахунку (після цього йому повертаються векселі) або зарахуванням безпосередньо на спеціальний позичковий рахунок платежів, які надійшли від векселедавців за векселями, що були передані в заставу.

2. *векселедавчий кредит (англ. paper credit)* – кредит суб'єктів підприємницької діяльності, які видають під цей кредит векселі на оплату товарно-матеріальних цінностей, робіт і послуг, що надаються іншим господарюючим суб'єктам, підприємствам та особам. Останні представляють такі векселі до банку, який пересилає їх для врахування в банку векселедавця з допомогою відкритого йому векселедавцем кредиту (рис. 5.6). Такий вексельний кредит також може бути здійснений за допомогою надання позичальнику векселів самого банку.

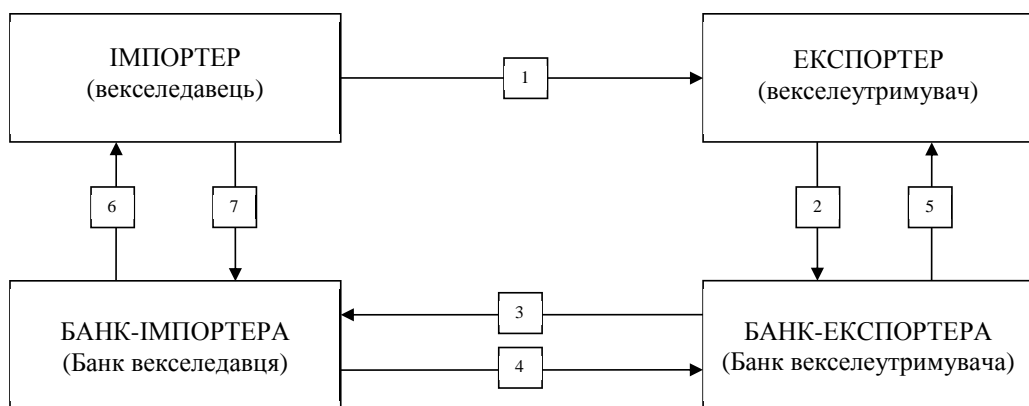


Рис. 5.6. Механізм векселедавчого кредитування

Умовні позначення на рисунку 5.6: 1) покупець виписує вексель в оплату товару, послуг, ім отриманих, за рахунок кредиту відкритого йому в своєму банку; 2) експортер (векселеутримувач) представляє вексель у свій банк (банк-експортера) для отримання платежу по ньому; 3) банк-експортера (банк векселеотримувача) пересилає їх в банк-імпортера (банк векселедавця) для обліку векселя; 4) банк-імпортера (банк векселедавця) враховує вексель за рахунок відкритого кредиту імпортера (векселедавця) і зараховує гроші на рахунок банку-експортера (банку векселеутримувача); 5) банк-експортера перераховує кошти своєму клієнтові; 6) банк-імпортера (банк векселедавця) пред'являє вексель за настання терміну платежу до оплати боржнику; 7) векселедавець оплачує вексель і відсотки за кредит і погашає кредит.

Векселедавчий кредит надається підприємствам, що виступають в ролі покупців, при нестачі оборотних коштів для розрахунків з постачальниками продукції, товарів, послуг і неможливості через дорожнечу оформити в банку звичайний грошовий банківський кредит.

При наданні вексельного кредиту кредитоспроможність юридичної особи перевіряється банком у звичайному порядку за методикою, що діє в даному банку. Погашення заборгованості по вексельному кредиту допускається шляхом разової виплати суми позики та відсотків за нею в кінці строку договору (якщо він не перевищує 3-4 місяців) або виплати рівними частками щомісяця.

Використання вексельних кредитів має благотворний вплив на активність функціонування фінансово-економічної системи. До числа переваг вексельного кредитування відносяться:

1) для експортера:

- зниження ризику неплатежів, оскільки відповідальність з того чи іншого векселя тепер покладається на який викупив його банк;
- стягнення коштів з імпортера у разі отримання інформації про його банкрутство чи припинення платежів, здійснюється достроково, до настання строку платежу;
- пред'явити вексель до погашення можна в будь-якій філії банку, а оформлення кредиту в цьому випадку в більшості випадків проводиться за спрощеною процедурою;
- використання високоліквідних банківських векселів у взаєморозрахунках сприяє зниженню процентної ставки за комерційний кредит, що надається постачальником продукції, так як такі банківські векселі можуть замінити готівкові грошові кошти при подібних операціях;
- додаткового забезпечення платежу за векселем шляхом його авальювання третіми особами;
- отримання компенсації за наданий комерційний кредит шляхом включення в текст векселя процентного застереження;

2) для імпортера:

- можливість істотного розширення обсягів закупленої продукції за рахунок зниження вартості кредиту (річна процентна ставка за використання вексельного кредиту зазвичай нижче ставки по стандартному грошовому кредиту) і збільшення відстрочки платежу;
- підприємство, що використовує банківський вексель при розрахунках з постачальниками, має право відшкодувати ПДВ за отриманими товарами;
- вексельний кредит має перевагу перед традиційним грошовим кредитом через більш низьку ставки по кредиту, і найчастіше різниця

в розмірі ставки досить суттєва – це обумовлено тим, що для видачі векселя банку не потрібно залучати додаткові фінансові ресурси.

Такі вигідні умови надання вексельних кредитів, особливо в порівнянні з умовами стандартного грошового кредитування, неминуче повинні привести до певних особливостей вексельного кредитування. Подібні особливості полягають в тому, що:

1) для експортера:

- відмова імпортера виписати (акцептувати) вексель після відвантаження продавцем товарів, передбачених зовнішньоекономічним договором;

- внаслідок погіршення фінансового становища імпортер не розрачується за виданим (акцептованим) векселем;

- зміни в політичному або економічному становищі країни імпортера, котрі не дозволять йому розрахуватись за виданим (акцептованим) векселем.

2) для імпортера:

- кредити майже завжди короткострокові, термін їх погашення від трьох місяців до року;

- до закінчення строку кредитного договору клієнт зобов'язаний перерахувати банку відшкодування за отриманими векселями і комісійний платіж, до того ж ці виплати найчастіше мають здійснюватися одноразово;

- сума комісійних платежів за вексельними кредитами не залежить від зміни суми кредиту протягом всього терміну, не відбувається амортизації кредиту;

- договір при оформленні вексельного кредиту передбачає дату повернення кредиту більш ранню, ніж дата погашення векселя.

## Розділ 3

### Банківське кредитування імпортера

#### 3.1. Банківське фінансування діяльності імпортера

Зазвичай фінансування зовнішньоторговельних операцій прямо або опосередковано здійснюється комерційними банками, а експортер (або імпортер) виступає ініціатором і є особою, яка відповідає за своєчасне погашення кредиту і пов'язаних з цим витрат.

*Банківське фінансування імпорту* може бути визначене як сукупність різноманітних способів одержання позики імпортером від фінансових установ для виконання платежу експортеру у випадку, коли у



нього (покупця) виникає проблема з нестачею коштів. Проведення банківських операцій з фінансування вимагає дотримання ряду умов:

1. кредитування здійснюється згідно з принципами строковості, цільового характеру, забезпеченості і платності;
2. підтвердження кредитоспроможності, фінансової стабільності, ліквідності балансу клієнта має здійснюватись на основі аналізу банком його фінансово-господарської діяльності;
3. забезпечення кредитної операції заставою високоліквідного майна, що належить клієнтові, і на яке може бути накладено стягнення, або іншим видом забезпечення, прийнятним для банку;
4. обслуговування проектів має проводитися в рамках тих видів діяльності, що визначені статутом клієнта;
5. закріплення у зовнішньоторговельному контракті форми розрахунку та гарантій.

Необхідною умовою торговельного фінансування імпорту є наявність тривалого досвіду співпраці банку з міжнародними фінансовими інститутами, в тому числі страховими міжнародними компаніями. Лише за такої умови банк має можливість фінансувати імпортні угоди з наступним розміщенням ризиків на міжнародному страховому ринку.

Торговельне банківське кредитування імпортера має різні види, форми та методи здійснення. Класифікація цих ознак здійснюється за часом, способом та строками фінансування; складом учасників зовнішньоторговельної угоди; обсягом обслуговування та джерелом ресурсів (табл. 5.7).

У таблиці 5.7 наведені види та їх узагальнюючі класифікаційні ознаки, які характерні для банківського кредитування в цілому, про-

*Таблиця 5.7*

**Класифікація видів банківського фінансування імпорту**

<b>Класифікаційна ознака</b>	<b>Види фінансування імпорту</b>
за часом фінансування	1. перед-імпортне 2. пост-імпортне
за способом фінансування	1. грошове 2. компенсаційне 3. змішане
за складом учасників зовнішньоторговельної угоди	1. пряме 2. непряме (багатостороннє) 3. посередницьке
за обсягом обслуговування	1. з повним набором послуг 2. з частковим набором послуг
за джерелом ресурсів	1. за рахунок власних коштів 2. за рахунок залучених коштів
за строками фінансування	1. короткострокове 2. середньострокове 3. довгострокове

те лише вказівка часу фінансування визначає специфічні риси процесу кредитування зовнішньоторговельної діяльності. Вони використовуються переважно для одноразових капіталомістких угод, наприклад, при купівлі обладнання сторони використовують акредитивні форми розрахунків: покупці – з метою покриття ризиків за контрактами з новими постачальниками та отримання *пост-імпортного фінансування*, постачальники – з метою отримання *перед-імпортного фінансування* тощо.

**Перед-імпортне фінансування зовнішньої торгівлі (англ. *pre-import financing*)** – процес фінансування імпортера за рахунок коштів іноземного банку (фінансової установи) (1) для придбання товарів, обладнання, технологічних ліній, вироблених у країні експортера, але ще непоставлених на територію країни-імпортера, (2) на виконання різних робіт та (3) надання супутніх послуг.

Механізм перед-імпортного фінансування банком передбачає певну послідовність дій (рис. 5.7).

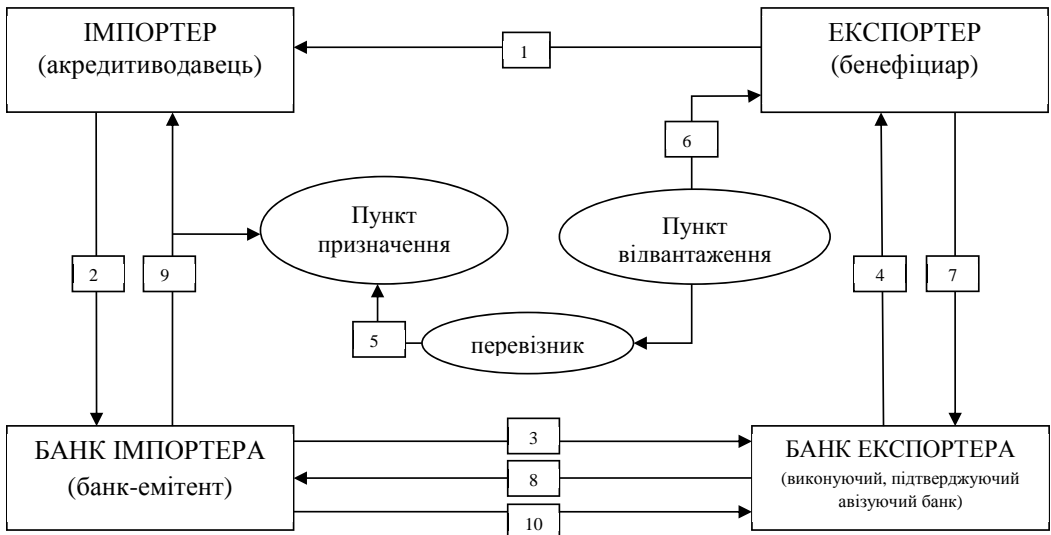


Рис. 5.7. Механізм перед-імпортного фінансування зовнішньої торгівлі

Умовні позначення на рис. 5.7: 1) укладання зовнішньоторговельного контракту між імпортером та експортером; 2) імпортер подає заявку до свого банку (банку-емітенту) на відкриття акредитиву; 3) відкриття банком-емітентом аналітичного рахунку «розрахунки за акредитивами»; 4) повідомлення експортера про відкриття акредитиву і здійснення фінансування (аванс); 5) відвантаження товару перевізнику і здійснення послуг; 6) одержання від перевізника транспортних документів; 7) передача документів експортером банку експортера (виконуючому банку); 8) повідомлення банком експортера (виконуючим, авізуючим банком) банку імпортера (банку емітенту) про фінансування документів, тобто кредитування експортера; 9) сплата імпортером суми кредиту, відсотків та комісії банку-імпортеру (банку-емітенту) проти документів на товар; 10) погашення кредиту банком імпортера (банком-емітентом) перед банком експортера.

Таким чином, операції по перед-імпортному фінансуванню за рахунок коштів іноземного банку (фінансової установи) являють собою фінансування експортера для здійснення авансового платежу за зовнішньоторговельним контрактом.

**Пост-імпортне зовнішньоторговельне кредитування (англ. *post-import financing*)** – процес фінансування контрактів імпортера за рахунок коштів іноземного банку (фінансової установи) в рамках кредитної лінії, наданої банку іноземним партнером (банком), шляхом відкриття акредитива. Оплата за акредитивом здійснюється іноземним банком безпосередньо експортеру після надання відвантажувальних документів до іноземного банку. Таким чином, імпортеру надається можливість здійснити платіж в обумовлений термін у майбутньому.

Використання пост-імпортного фінансування зовнішньоторговельних операцій може здійснюватись без (рис. 5.8) або із залученням першокласного іноземного банку (рис. 5.9).

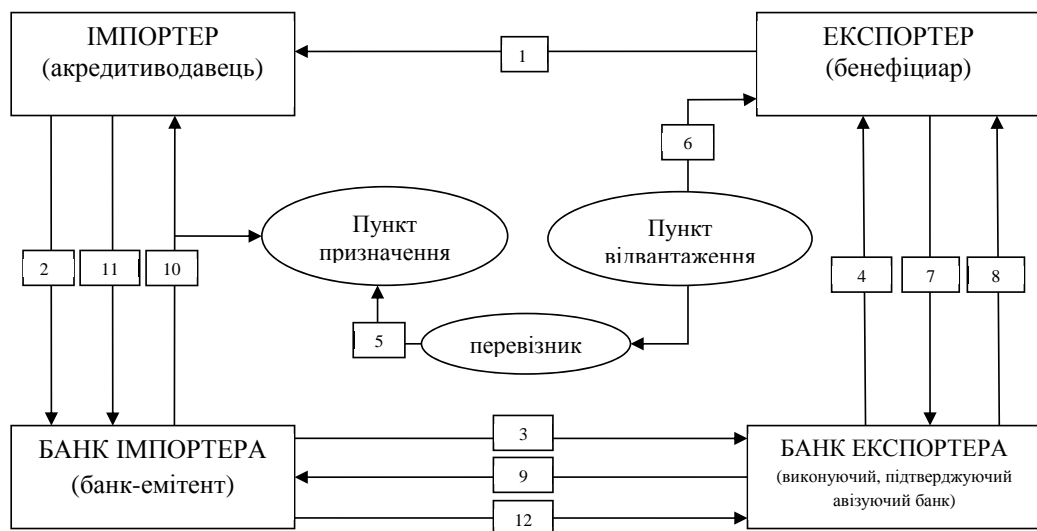


Рис. 5.8. Механізм пост-імпортного фінансування зовнішньої торгівлі з використанням документарного безвідкличного акредитиву

Умовні позначення на рис. 5.8: 1) укладання зовнішньоторговельного контракту між імпортером та експортером; 2) імпортер подає заявку до свого банку (банку-емітенту) на відкриття акредитиву; 3) відкриття банком-емітентом аналітичного рахунку «розрахунки за акредитивами»; 4) повідомлення експортера про відкриття акредитиву і здійснення фінансування (аванс); 5) відвантаження товару перевізнику і здійснення послуг; 6) одержання від перевізника транспортних документів; 7) передача документів експортером банку експортера (виконуючому банку); 8) платіж проти документів; 9) повідомлення банком експортера (виконуючим, авізуючим банком) банку імпортера (банку емітенту) про фінансування документів, тобто кредитування експортера; 10) передача банком імпортера (банком-емітентом) документів на товар; 11) сплата імпортером суми кредиту, відсотків та комісії банку-імпортеру (банку-емітенту); 12) погашення кредиту банком імпортера (банком-емітентом) перед банком експортера.

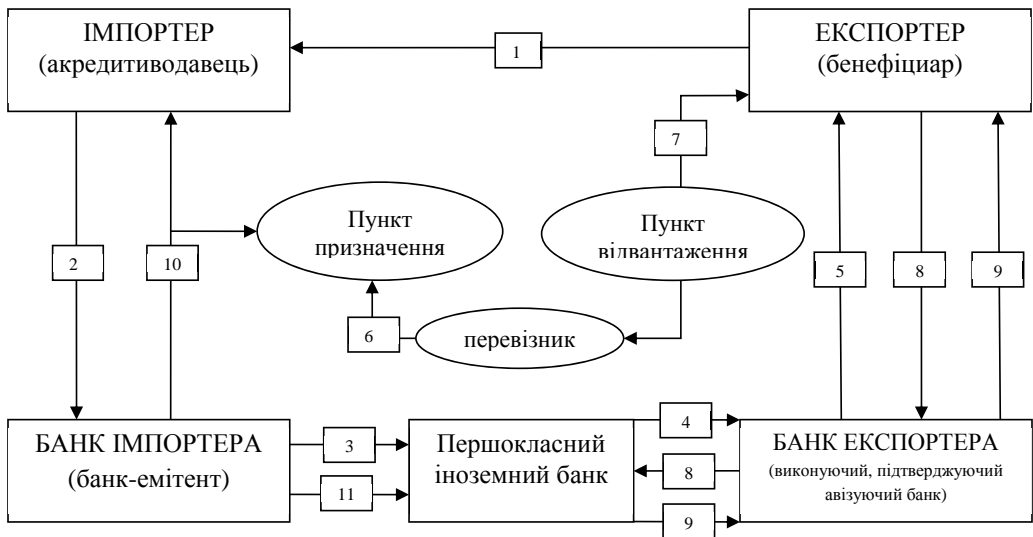


Рис. 5.9. Механізм пост-імпортного банківського фінансування з використанням документарного безвідкличного акредитиву за участю першокласного іноземного банку

Умовні позначення на рисунку 5.9: 1) укладання контракту між вітчизняним імпортером та іноземним експортером на умовах оплати безвідзивним підтвердженим акредитивом проти надання документів, які відповідають умовам акредитива; або з відстрочкою платежу; 2) оскільки імпортер не надає банку кошти для депонування на банківському рахунку, банк укладає з даною фірмою договір про відкриття акредитива без покриття. Імпортер надає банку ліквідну заставу в забезпечення договору з обслуговування акредитива без покриття з відстрочкою платежу. У даному договорі передбачаються всі необхідні умови: забезпечення клієнта (застава); умова, що у випадку, якщо клієнт за 3 дні до платежу банку-кореспонденту не надає відповідні кошти, банк повинен заплатити за рахунок власних коштів, а для імпортера надається кредит під більш високі відсотки; 3) банк-імпортер (банк-емітент) виставляє банку-кореспонденту відповідний акредитив із проханням про його підтвердження та фінансування угоди на строк до 90 днів від дати платежу бенефіціару (експортеру). До моменту платежу експортер сплачує комісію за підтвердження. Після моменту платежу імпортер сплачує комісію за постфінансування іноземного банку; 4) банк іноземного експортера (виконуючий / підтверджуючий банк) одержує від банку-кореспондента підтвержений акредитив; 5) повідомлення банку-експортера (виконуючого / підтверджуючого банку) експортера про умови акредитива; 6) відвантаження товару перевізнику; 7) одержання від перевізника транспортних документів; 8) банк-експортера (виконуючий / підтверджуючий банк) переверяє документи на відповідність з умовами акредитива, забезпечує переказ коштів банку іноземного експортера (авізуючому банку); 9) банк-експортера (виконуючий / підтверджуючий банк) переказує кошти експортеру за рахунок коштів, отриманих від першокласного іноземного банку (банк-кореспондент); 10) сплата імпортером суми кредиту, відсотків та комісії банку-імпортеру (банку-емітенту); 11) першокласний іноземний банк (банк-кореспондент) отримує від банку-імпортера (банку-емітенту) повної суми кредиту та відсотків.

У цих операціях здійснюється відкриття на користь продавця акредитива, який буде виконуватися шляхом оплати з надання документів, однак у момент надання документів оплата за акредитивом проводиться за рахунок коштів, залучених на міжбанківському ринку, а імпортер

отримує відстрочку в оплаті. Таким чином, для імпортера створюється ефект відстроченого платежу при тому, що з боку продавця ситуація виглядає як «оплата за фактом». Використання цієї послуги доцільно, якщо відстрочений платіж є неприйнятним для продавця або його вартість є вищою порівняно з банківським фінансуванням. Крім того, фінансування імпорту здійснюється за меншими відсотковими ставками, ніж традиційне банківське кредитування експортера. Нарешті, імпортер може погасити кредит банку за рахунок коштів, які він отримає після реалізації товару.

Пост-імпортне фінансування має ряд переваг. По-перше, клієнт не відволікає обігові кошти до моменту закінчення торгового циклу; по-друге, має місце фінансування 100% інвойсної вартості контракту; по-третє, узгодження умов фінансування триває 2–4 тижні; по-четверте, можливий широкий товарний сегмент. Разом з тим, ця форма фінансування не позбавлена й недоліків, зокрема не є можливим довгострокове та поетапне погашення тіла кредиту та відсотків.

Визначення доцільності торговельного фінансування імпорту здійснюється на основі розрахунку та порівняння витрат, які супроводжують цю форму фінансування, з витратами за кредитом. Загальні витрати імпортера з імпортного фінансування складаються з трьох груп елементів:

(1) комісії:

- комісія за фінансування, яка сплачується іноземному банку вітчизняним банком після моменту платежу до моменту відшкодування йому коштів;
- комісія за відкриття акредитива;
- комісія за підтвердження акредитива першокласним банком;
- комісія за кредит банку-імпортера;
- комісія за платіж на користь експортера;
- комісія за повідомлення, яку стягує банк після повідомлення банку-експортера про відкриття акредитива;
- комісія за надсилання банком SWIFT повідомлення про передачу документів іноземному банку;
- комісія за перевірку банком документів за акредитивом;
- комісія банку за надання банківського поручництва;

(2) відшкодування банку витрат за видачу зобов'язань за акредитивом без грошового покриття (% від суми акредитива);

(3) плати за послуги, які забезпечують передачу документів.

Узагальнюючим показником ефективності банківського фінансування імпорту на певних умовах є грант-елемент (англ. grant-element), який повинен бути максимальним з усіх розглянутих варіантів кредитування:

$$E_{gr} = \left( 1 - \sum_{i=1}^t \frac{P_i}{c(1+r)^t} \right) * 100 \quad (5.17)$$

де  $E_{gr}$  – грант-елемент;

$P_i$  – фактичні платежі для погашення боргу в  $i$ -тому періоді;

$C$  – сума наданого кредиту;

$r$  – ставка відсотка;

$t$  – термін кредиту.

Оскільки грант-елемент порівнює відхилення вартості залучення конкретного кредиту від середньоринкового, його значення можуть характеризуватися як додатними, так і від'ємними величинами. Ранжуючи значення грант-елемента, можна визначити рівень ефективності умов залучення фінансового кредиту відповідно до пропозицій окремих комерційних банків. Грант-елемент використовується також як основний критерій при проведенні процесу вирівнювання.

### 3.2. Пряме банківське кредитування імпортера на основі експортного кредиту

**Банківський експортний кредит імпортеру** – вид експортного кредиту, що передбачає надання позики банком-експортера імпортеру або банку-імпортера для фінансування міжнародної операції купівлі-продажу товару чи надання послуги.

Видача експортного банківського кредиту завжди обумовлена укладанням зовнішньоторговельного контракту, що укладається між імпортером та фірмою країни-експортера. Його розмір, термін, вартість, умови виплати відсотків і погашення залежать від низки факторів, а саме: політико-правового та економічного середовища країн-експортерів та країн-імпортерів; виду товару; характеру взаємовідносин сторін.

Банківське експортне кредитування має два класифікаційних критерії –

1. за об'єктом кредитування,
2. за строками кредитування.

За об'єктом кредитування розрізняють:

(а) **кредит імпортеру (покупцю)** – зв'язаний (цільовий) кредит, що передбачає кредитування банком-експортера не національного експортера, а іноземного покупця. Таким чином, фірми-покупці одержують необхідні товари з оплатою рахунку постачальника за рахунок коштів кредитора і віднесенням заборгованості на покупця або його банк. За звичай такі кредити зв'язуються з придбанням товару і послуг у певної фірми (рис. 5.10).

При проведенні таких операцій експортер не бере участі у кредиту-

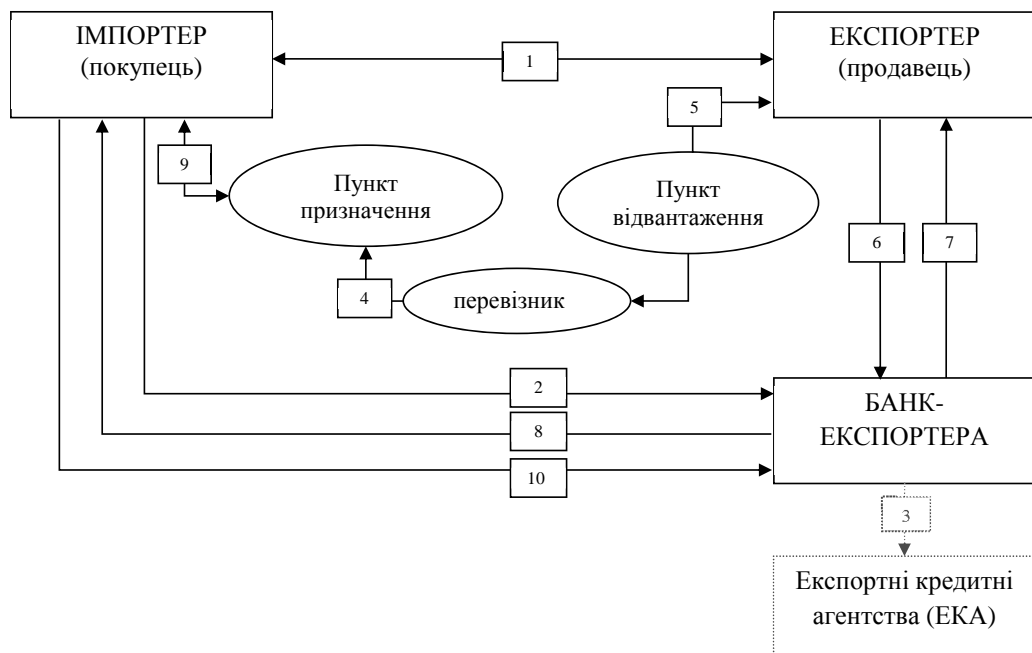


Рис. 5.10. Механізм експортного банківського кредиту імпортеру

Умовні позначення на рисунку 5.10: 1) укладання зовнішньоторговельного контракту про постачання товарів чи надання послуг; 2) укладення кредитної угоди між імпортером і банком-експортером; 3) страхове покриття ризику; 4) відвантаження товару перевізнику і здійснення послуг; 5) одержання від перевізника транспортних документів; 6) експортер (продавець направляє у свій банк товаросупровідні документи); 7) отримання оплати за поставлені товари чи надані послуги оплати за кредитною угодою; 8) отримання банківського кредиту для оплати за поставлені товари чи надані послуги (відображення заборгованості) і передача товаросупровідних документів; 9) передача товаросупровідних документів транспортній компанії та отримання товару імпортером; 10) погашення за кредитом включаючи сплату відсотків банку-експортеру.

ванні угоди, що виключає можливість завищення ціни кредиту. Вартість банківських кредитів покупцеві, як правило, фіксується на ряд років на рівні нижчому від вартості позичкових коштів на ринку позичкових капіталів, що підвищує їх конкурентоспроможність. Банки можуть відкривати кредитні лінії для іноземних позичальників на оплату закуплених товарів. Так еволюціонує кредитування експорту: банківські кредити покупцю відтісняють кредити постачальнику (експортеру) і фірмові кредити;

(б) *кредит банку-імпортеру* – зв’язаний (цільовий) кредит, що передбачає кредитування банком-експортера не іноземного покупця, а його банк (банк-імпортера) (рис. 5.11).

За строками кредитування банківське експортне кредитування представлено:

(а) короткостроковими кредитами – до 2-х років;

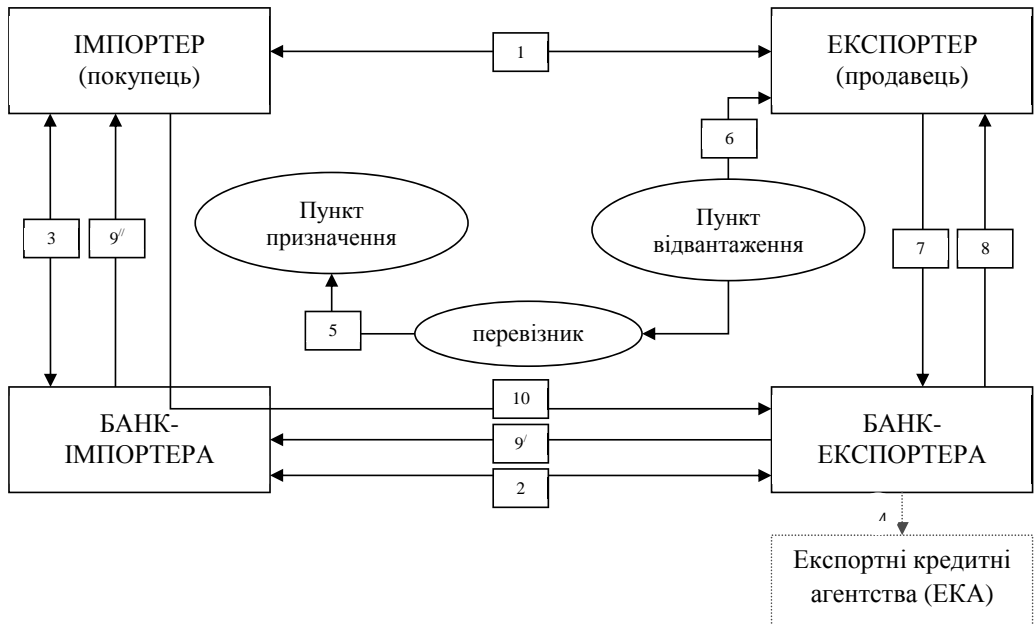


Рис. 5.11. Механізм експортного банківського кредиту

Умовні позначення на рисунку 5.11: 1) укладання зовнішньоторговельного контракту про постачання товарів чи надання послуг; 2) укладання міжбанківської кредитної угоди або наявність кореспондентських відносин; 3) укладення кредитної угоди між імпортером і банком імпортера; 4) страхове покриття ризику; 5) відвантаження товару перевізнику і здійснення послуг; 6) одержання від перевізника транспортних документів; 7) експортер (продавець направляє у свій банк товаросупровідні документи); 8) оплата експортеру за поставлені товари чи надані послуги; 9) запис заборгованості по кредиту і передача товаросупровідних документів: 9/) банком-експортером банку-імпортеру, 9//) банком-імпортером безпосередньо імпортеру; 10) погашення імпортером експортного кредиту.

(б) середньостроковими – від 2-х до 5-ти років;

(в) довгостроковими – від 5-ти до 10-ти років.

Важливою складовою експортного банківського кредитування як безпосередньо імпортера, так і банку-імпортера є страхування експортних кредитів, яке гарантує своєчасну оплату експортеру за поставлені товари та надані послуги (див. рис. 3.2 та рис. 3.3).

Процес страхування експортних кредитів здійснюється наступним чином. Страхова компанія, отримавши від страхувальника премію (страховий внесок), законним чином здійснює комплекс заходів з вивчення, оцінки і управління застрахованим ризиком, а в разі неспроможності контрагента-імпортера або затримки платежу після певного періоду відшкодовує страхувальникові у встановленому договором порядку несплачені грошові суми по рахунках до отримання за поставлені в кредит товари та надані послуги.

При страхуванні ризику неплатежу передбачається власна участь



страхувальника у збитках (франшиза), що виражається у відсотках до страхової суми. Власна участь страхувальника в покриття ризику встановлюється зазвичай на рівні 5-20%. Франшиза не може бути застрахована окремо або в іншого страховика. Страхувальник, згідно прийнятій практиці даного виду страхування, зобов'язаний за свій рахунок вживати всі необхідні заходи для уникнення або зменшення збитку. Страхувальник зобов'язаний також надавати страховику всю інформацію та документи, які необхідні страховику для визначення факту неспроможності та оцінки величини збитку.

У світовій практиці процес страхування експортного банківського кредитування здійснюється переважно державними Експортними кредитними агентствами (ЕКА), що стимулюють експорт. Вони представляють собою окремі страхові агентства, банки або департаменти міністерств, які реалізують державну політику підтримки експорту шляхом здійснення страхування експортних політичних і комерційних ризиків та надання гарантій з метою забезпечення конкурентоспроможних умов просування продукції своїх фірм на міжнародні ринки та стимулюють і забезпечують гарантії інвестицій за кордон. Найбільш відомі у світі ЕКА – французьке агентство COFACE та німецьке страхове товариство HERMES, а також кредитно-страхові агентства Польщі (KUKE), Італії (SAGES.P.A), Чехії (EGAP), Іспанії (CESCE SA), Угорщини (MENIB), Канади (EDC), Швейцарії (ERG), Великої Британії (ECGD), США (OPIC). Британське ECGD, наприклад, як Департамент гарантій експортного кредитування, є відділом Міністерства торгівлі. Воно володіє повною автономією, яка дозволяє страхувати кредити в особливо великих сумах, а також надавати кредитні кошти іншим державам безпосередньо на суми сотні мільйонів фунтів стерлінгів. Агентство здійснює страхування від політичних та комерційних ризиків у розмірі 85-90% від загальної суми понесених збитків за кредитом, на строк до 15 років.

ЕКА, як правило, здійснюють кредитування за двома схемами:

- 1) кредит надається вітчизняному банку для фінансування цільового контракту вітчизняного експортера;
- 2) зарубіжний банк-кредитор надає прямий кредит вітчизняному експортеру під гарантії вітчизняного банку.

Вибір конкретної схеми залежить від того, хто саме – банк чи підприємство-експортер користується більшою довірою банку та ЕКА.

Звичайно, функціонування ЕКА має як переваги, так недоліки для всіх суб'єктів фінансових операцій, що проводяться через ЕКА. Найбільш проблемними є подвійність, яка стосується необхідності підписання певної кількості міжбанківських угод та виконання інших

формальних процедур банком-позичальником, та довготривалість процедури залучення довгострокових фінансових ресурсів під гарантійне покриття ЕКА порівняно з використанням інших кредитних інструментів.

Страхуванням експортних кредитів можуть займатися також приватні установи та компанії змішаного типу або державні банки та органи.

Експортне банківське кредитування є достатньо вигідною формою кредитування для імпортера, оскільки ці кредити дають йому можливість вибрати експортера. Це кредитування вигідне і експортеру, бо звільняє його від необхідності звертатися до банку з проханням урахувати чи придбати векселі.

## Розділ 4

### Банківське кредитування експортера

#### 4.1. Організація торговельного фінансування експорту банківськими установами

Особливості організаційних відносин, які виникають при фінансуванні експорту, дають змогу ідентифікувати цей вид банківської активності як торговельне фінансування експорту. *Торговельне фінансування експорту* – це узагальнююче поняття, яке визначає процес отримання експортером готівки від фінансової організації (банку) до моменту отримання платежу від імпортера.

Можливість використання такої форми фінансування передбачає, по-перше, наявність потреби у зовнішньому фінансуванні у вітчизняних підприємств, по-друге, зацікавленість іноземних банків-кореспондентів, міжнародних страхових компаній і спеціалізованих фірм у співпраці з вітчизняними банками по операціях з торговельного фінансування. Останнє надає можливість надавати вітчизняному банку допомогу в оформленні та супроводженні експортних та імпорتنих угод та оптимізувати умови операцій, що здійснюються підприємством.

Необхідними умовами надання банком торговельного фінансування виступають:

- висока ділова і платіжна репутація компанії-експортера;
- досвід зовнішньоторговельної діяльності, кількість партнерів;
- наявність зовнішньоекономічного контракту, що передбачає реальну торговельну угоду, тобто постачання конкретного товару з однієї країни в іншу;

- прозорість бухгалтерської звітності та фінансових потоків;
- ясність і однозначність фінансованої схеми експорту;
- наявність рахунків у банку і величина кредитових оборотів за ним;
- кількість і розмір відкритих паспортів угод в банку;
- переважне використання акредитивної форми розрахунків та/або гарантії з іноземним партнером;
- чіткість вертикалі структури компанії (групи компаній) і т.д.;
- наявність у підприємства реальної потреби в економії власних коштів для здійснення імпоротної або експортної операції.

Торговельне фінансування експорту передбачає низку різноманітних форм фінансування, які дозволяють забезпечити надходження коштів до підприємства на різних етапах торговельної операції (рис. 5.12).

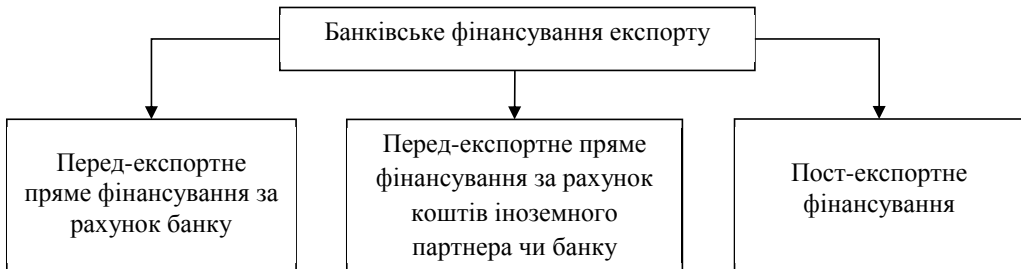


Рис 5.12. Форми торговельного фінансування експорту

**Перед-експортне фінансування (англ. pre-export financing)** – це фінансування купівлі сировини/товару для подальшого виробництва готової продукції та/або експорту товару/фінансування операційних витрат виробничого підприємства, продукція якого експортується, а також інших витрат, пов'язаних з експортом.

Експорт здійснюється на користь контрагентів з прийнятним для банку платіжним ризиком або даний ризик мінімізований документарними інструментами. Експортна виручка спрямовується на погашення заборгованості за кредитом.

**Пост-експортне фінансування (англ. post-export financing)** – це фінансування, що надається під заставу майнових прав вимоги за експортним контрактом (в обмін на документи, що підтверджують відвантаження товарів) на короткий проміжок часу між поставкою та оплатою товару покупцем.

Торговельне фінансування експорту може здійснюватись із застосуванням практично всіх форм фінансування, включаючи овердрафт і пряме комерційне кредитування.

#### 4.2. Перед-експортне пряме фінансування за рахунок коштів банку

Перед-експортне пряме фінансування за рахунок коштів банку передбачає, що банк здійснює фінансування підприємства-експортера на етапі виробництва ним експортної продукції. Завдяки цьому виробляється потрібна продукція без відволікання власних коштів.

Компанія, що вирішила отримати перед-експортне фінансування, повинна надати в банк такі документи:

1. фінансову звітність підприємства;
2. техніко-економічне обґрунтування (бізнес-план) угоди, що потребує кредитування;
3. договори на постачання і реалізацію, укладені з іноземними контрагентами;
4. установчі документи;
5. якщо компанія входить до складу холдингу, то, як правило, необхідно поручительство підприємства, що володіє активами холдингу.

Загальний механізм перед-експортного прямого фінансування за рахунок банку представлений на рис. 5.13.

Організація перед-експортного фінансування потребує значних затрат часу. Відтак компанії-експортеру доцільно звернутися до банківської установи на етапі обговорення зовнішньоторговельного контрак-

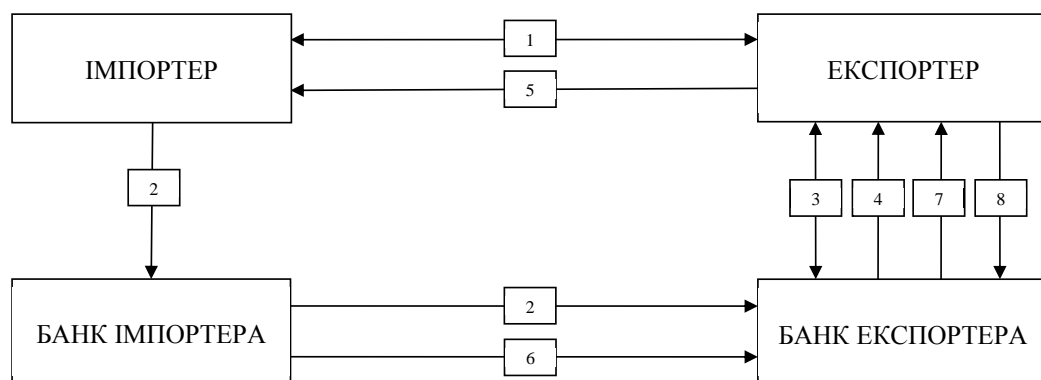


Рис 5.13. Механізм перед-експортного прямого фінансування за рахунок банку

Умовні позначення на рис. 5.13: 1) підписання контракту між експортером та імпортером на постачання продукції; 2) імпортер відкриває безвідзивний акредитив на користь експортера, кошти за яким зараховуються на рахунок експортера не пізніше ніж 90 днів з дати митного оформлення продукції, яка експортується, або з моменту підписання акта чи іншого документа, який підтверджує надання послуг; 3) банк підписує з експортером кредитну угоду та договір застави права вимоги валютної виручки за акредитивом, випущеним (підтвердженим) першокласним західним банком та, в разі необхідності, договори на інші види застави; 4) банк надає експортеру кредит для вироблення експортної продукції; 5) експортер здійснює виробництво та відвантаження продукції; 6) банк імпортера здійснює оплату продукції на підставі наданих документів; 7) банк зараховує експортеру виручку; 8) експортер повертає кредит банку і сплачує відсотки за його використання.

ту. В контракті необхідно чітко зафіксувати форму фінансування торговельної операції. Перелік іноземних банків, у яких іноземний покупець повинен відкрити акредитив, обговорюється з банком-кредитором (банком- експортера). Звичайно, у списку будуть знаходитись лише ті банки, з якими у банка-кредитора надійні ділові зв'язки.

В рамках перед-експортного фінансування банк укладає з компанією:

1. кредитний договір або договір про надання гарантії;
2. договір застави, поручительства і т.п.

Забезпеченням кредиту, що видається банком експортеру, виступає переуступка вимог за експортним контрактом і застава сировини або будь-якого іншого товару клієнта. В банківській практиці забезпеченням по кредиту можуть також виступати: застава товарно-матеріальних цінностей; застава цінних паперів; застава обладнання; обіг по рахунках; поручительство третіх осіб; гарантія іншого банку.

Практика показує, що при використанні заставного забезпечення до нього пред'являються звичайні вимоги: предмет застави повинен володіти ліквідністю і заставною вартістю, що влаштовує банк. Якщо ж заставне забезпечення угоди відсутнє, банк встановлює підвищені вимоги до структури угоди:

- розрахунки з позичальником з експорту здійснюються акредитивом, підтвердженим першокласним західним банком або банком, який має високий кредитний рейтинг;
- експортний акредитив на користь позичальника авізується в банку-кредиторі;
- позичальник відкриває паспорт угоди в банку-кредиторі;
- транспортування фінансованої продукції здійснюється експедиторською компанією, узгодженої з банком-кредитором;
- страхування продукції проводиться страховою компанією, узгодженою з банком-кредитором, і на його користь.

У разі залучення фінансування на західних ринках використовується переуступка прав за договорами продажу, підтверджена покупцем.

### **4.3. Перед-експортне пряме фінансування за рахунок коштів іноземного партнера чи банку**

Не менш популярною формою торговельного фінансування є перед-експортне фінансування за рахунок коштів іноземного партнера або банку. Дана форма кредитування може здійснюватися з використанням різноманітних боргових інструментів. Найбільш популярними серед перед-експортних форм фінансування експорту є: а) кредити із залученням зарубіжних банків, що здійснюють фінансування угоди;

б) банківські гарантії за експортними операціями; в) використанням акредитивів із «червоним / зеленим застереженням»; г) структурне фінансування і т.п.

Здійснення операції *перед-експортного кредитування із залученням коштів іноземного банку* передбачає таку послідовність дій (рис. 5.14).

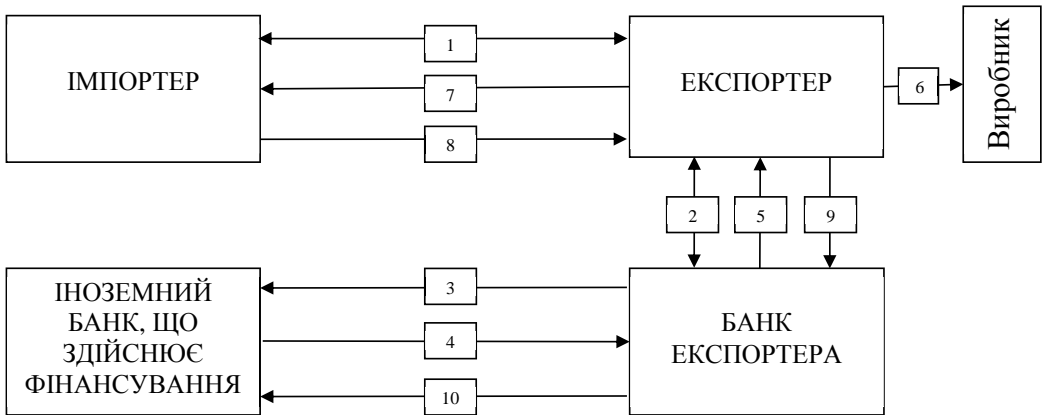


Рис. 5.14. Механізм перед-експортного фінансування із залученням коштів іноземного банку

Умовні позначення до рис. 5.14: 1) підписання контракту між експортером та імпортером; 2) банк підписує з експортером кредитну угоду; 3) банк експортера звертається до іноземного банку з проханням про фінансування; 4) банк, що здійснює фінансування надає кредитні ресурси банку експортера; 5) банк експортера здійснює фінансування експортера; 6) експортер купує сировину (товари і т.п.) у виробників, що використовує для формування запасів або виробництва / переробки сировини (товари і т.п.), а також займається підготовкою продукцію до транспортування; 7) експортер, відповідно до умов зовнішньоторговельного контракту, здійснює поставку сировини, товарів і т.п.; 8) імпортер здійснює оплату за товар; 9) експортер виконує свої зобов'язання перед своїм банком за кредитною угодою; 10) банк експортера погашає заборгованість банку, який здійснив фінансування торговельної операції і нараховану винагороду.

Перед-експортне кредитування із залученням коштів іноземного банку є цільовим і, як правило, короткостроковим.

З погляду ризиків дану структуру умовно можна розділити на дві частини:

1. зарубіжний банк надає кредитні ресурси банку експортера в рамках встановлених незабезпечених лімітів;

2. банк експортера кредитує свого клієнта, беручи при необхідності в заставу товарно-матеріальні цінності, обладнання або інші активи.

Витрати у вигляді відсотків за такого роду кредитуванню несе експортер. Позитивною стороною даної форми фінансування експорту є те, що експортер має можливість отримати кредит на всю суму експортного контракту. Проте як учасник зовнішньоекономічної угоди, він несе

відповідальність у тому числі за виконання вимог валютного законодавства. Це означає, що експортер зобов'язаний оформити паспорт угоди в банку-експортера та забезпечити зарахування експортної виручки в повному обсязі на валютний рахунок. Таким чином, поняття застави експортної виручки на користь банку-експортера є умовним, оскільки є обов'язковою умова «проходження» експортної виручки через транзитний і поточний рахунки клієнта, а погашення кредиту банку буде останнім етапом в даній транзакції.

Не менш популярною формою перед-експортного фінансування можуть бути *банківські гарантії*.

При укладанні контрактів, що передбачають експорт товарів / послуг, використовуються, як правило, гарантії повернення авансового платежу і гарантії виконання зобов'язань.

Гарантія повернення авансового платежу забезпечує покриття ризиків покупця у разі невиконання експортером своїх зобов'язань з поставки товару та/або неповернення раніше отриманого авансу. Імпортер авансує контрагента після отримання гарантії, випущеної прийнятним для нього банком. Таким чином, експортер отримує необхідне йому фінансування до відвантаження товару від покупця, а не від банку (кредитування експорту із залученням коштів іноземного банку). Термін даної гарантії варіюється, але зазвичай обмежується терміном виконання контрактних зобов'язань.

Гарантія виконання зобов'язання забезпечує виплату коштів у разі, якщо постачальник не виконує свої зобов'язання щодо поставки товару / надання послуг у обсязі та згідно з умовами, передбаченими контрактом. Термін такої гарантії, як правило, збігається з терміном дії контракту. Замість банківської гарантії можливе використання резервного акредитива. Витрати у вигляді комісії з гарантією / резервним акредитивом, як правило, несе експортер.

Схема використання банківської гарантії у фінансуванні експортних операцій показана на рис. 5.15. Використання даної структури не звільняє експортера від виконання вимог валютного законодавства, оформлення паспорта угоди та зарахування експортної виручки.

Перед-експортне фінансування з використанням *акредитива з «червоним застереженням»* (англ. *red clause credit*), відоме також як попереджуваче (англ. *anticipatory*). Воно було розроблено для того, щоб дозволити продавцю одержати частину суми, передбаченої акредитивом, як аванс. Він зазвичай виплачується проти розписки експортера / бенефіціара, яка вказує, що той відвантажить товар відповідно до вимог акредитива, а в разі якщо не зробить цього, то поверне аванс або його частину, відповідну не відвантаженому товару.

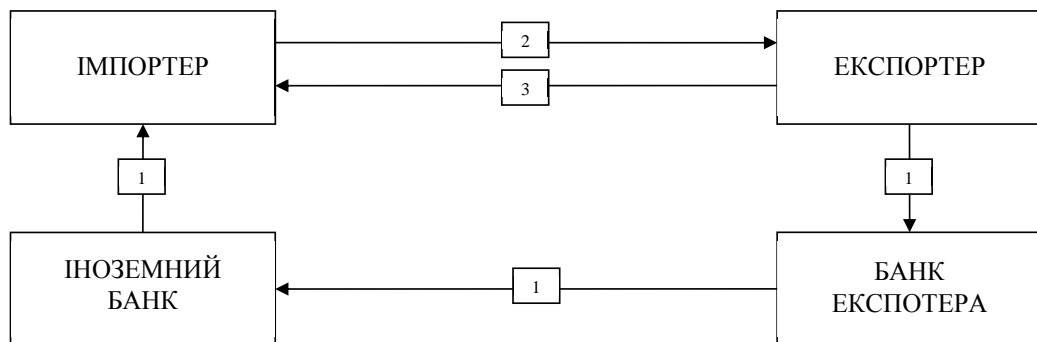


Рис. 5.15. Використання банківської гарантії у фінансуванні експортних операцій  
Умовні позначення рис. 5.15: 1) отримання гарантії авансового платежу і гарантії виконання зобов'язань; 2) імпортер авансує контрагента після отримання гарантії, випущеної прийнятним для нього банком; 3) експортер, відповідно до умов зовнішньоторговельного контракту, здійснює поставку сировини, товарів і т.п.

*Акредитиви із «зеленим застереженням»* відрізняються від акредитивів з «червоним застереженням» тим, що передбачають деяке забезпечення авансуємих коштів. У таких акредитивах міститься умова, що дозволяє виконуючому банку виплатити бенефіціару аванс до моменту відвантаження під забезпечення, наприклад, у вигляді квитанції тимчасового товарного складу, що підтверджує переміщення товару на склад до відвантаження, на ім'я виконуючого банку або банку-емітента. Якщо бенефіціар не подасть документи у зазначений в акредитиві термін, рамбурсні зобов'язання кредитора можуть бути погашені за рахунок забезпечення.

Схема перед-експортного фінансування з використанням акредитива з «червоним / зеленим застереженням» представлена на рис. 5.16.

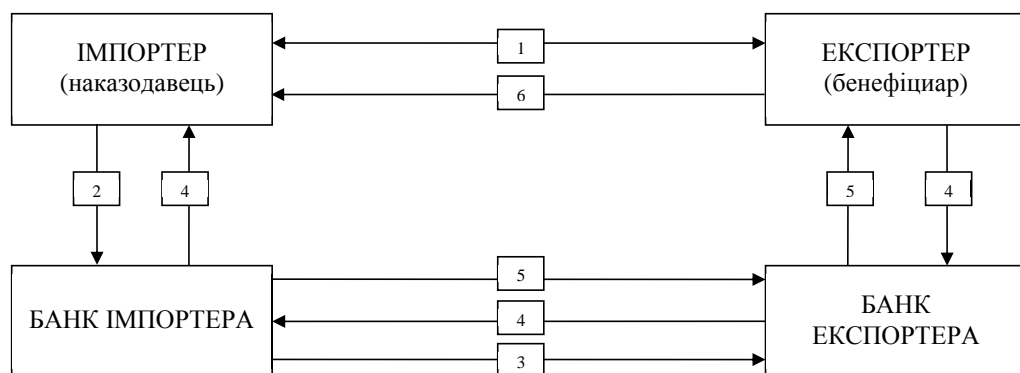


Рис. 5.16. Перед-експортне фінансування з використанням акредитива з «червоним / зеленим застереженням»

Умовні позначення рис. 5.16: 1) укладання зовнішньоторговельного контракту між експортером та імпортером; 2) подання в банк заявки на відкриття акредитиву; 3) випуск акредитиву; 4) виставлення банком експортера зобов'язання до банку-емітенту фінансувати зовнішньоторговельну операцію; 5) авансування експортера; 6) постачання товару.



Таким чином, експортер отримує експортну виручку в розмірі передбаченого контрактом авансового платежу до здійснення відвантаження товару. Як правило, сума авансу становить 20% від суми контракту, тобто експортер не має можливості отримати кредит на всю суму експортного контракту.

Банком, що здійснює кредитування експорту з використанням акредитива з «червоним/зеленим застереженням», є банк-емітент або інший виконуючий банк. Погашення кредиту банку, який здійснює фінансування, включає відсотки, і воно виконується імпортером в раніше узгоджені терміни. Авансування експортера здійснюється без регресу на останнього. По суті, відбувається поступка експортером фінансуючому банку права грошової вимоги до імпортера.

Зазвичай акредитив з «червоним застереженням» використовується в розрахунках між підприємствами, що вже мають досвід спільної роботи, проте в забезпечення свого ризику іноземні контрагенти можуть вимагати надання гарантії банку експортера на повернення авансу.

*Структурне перед-експортне фінансування* є складною формою кредитування. Предметом експорту виступають сировинні товари і сільськогосподарська продукція (commodities), які умовно можна поділити на три групи:

- метали: алюміній, алюмінієва руда, мідь, нікель, олово, цинк, сталь, дорогоцінні метали тощо;
- нафтохімічна продукція: сира нафта, газ, вугілля, електроенергія та ін.;
- сировина: бавовна, цукор, какао, соя, кава, зерно, тютюн, харчове масло тощо.

Суми фінансування значні і можуть становити 300-500 млн. дол. США. Терміни фінансування варіюються від двох до п'яти років. Для залучення більш короткого кредиту необхідне внесення змін у структуру угоди.

Основною відмінністю *структурного перед-експортного фінансування* є те, що іноземний банк (кредитор) встановлює прямі кредитні відносини з експортером, а банку-експортеру відводиться роль «паспортного банку». При реалізації даної структури потрібно оформляти одразу два паспорти угод: за експортним контрактом і за кредитною угодою, укладеною між експортером і кредитором.

Схема структурного перед-експортного фінансування представлена на рис. 5.17.

Структурування угоди, таким чином, викликає необхідність мітгації (англ. mitigation)<sup>7</sup> додаткових ризиків позичальника:

---

<sup>7</sup> Мітгація – пом'якшення, ослаблення, полегшення, зменшення, зниження (наприклад, ризиків).

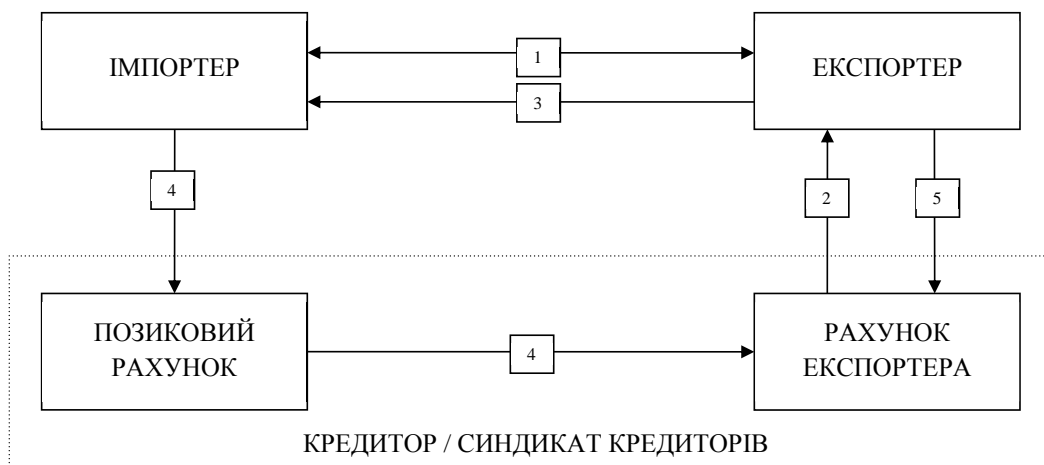


Рис. 5.17. Структурне перед-експортне фінансування

Умовні позначення до рис. 5.17: 1) укладення зовнішньоторговельного контракту про постачання товарів або надання послуг; 2) фінансування торговельної операції кредитором чи синдикатом кредиторів; 3) відвантаження товару чи надання послуг; 4) перерахування імпортером валютної виручки від реалізованих товарів або використаних послуг на позиковий рахунок експортера через перерахування зі свого позикового рахунку; 5) експортер здійснює розрахунок за кредитування зовнішньоторговельної операції з кредитором або синдикатом кредиторів.

- ризиків невиконання зобов'язань виробником/експортером, тобто ризиків, пов'язаних з виробництвом і доставкою товарів, включаючи наявність/відсутність досвіду здійснення експортних операцій, можливості транспортування і зберігання товарів;
  - платіжних, у тому числі конверсійних, ризиків;
  - фінансових ризиків, у тому числі ризиків, пов'язаних з втратою права власності, які мітигуються оформленням застави на експортовані товари;
  - політичних ризиків, включаючи можливість вільного експорту певного товару, наявність відповідних ліцензій та дозволів, гарантії / комфортні ризики державних органів, страхування;
  - виробничих ризиків, що пов'язані з якістю і кількістю виробленого і експортованого товару;
  - ризиків, пов'язаних з ліквідністю товару на зовнішньому ринку;
  - цінових ризиків, спричинених можливими змінами цін на товар на світовому ринку.

Отже, основна перевага перед-експортного фінансування – фінансування потреб експортера, які зумовлені виробництвом продукції та зниження ризику неплатежу з боку імпортера. Успішне проведення всього комплексу договірних відносин у рамках перед-експортного фінансування залежить від знання законодавства країни покупця як експортером, так і банком-кредитором.

#### 4.4. Пост-експортне фінансування у міжнародній торгівлі

Пост-експортне фінансування застосовується при укладанні експортної угоди, яка передбачає оплату відвантаженого експортером товару шляхом акредитива, відкритого іноземним банком на користь експортера з відстрочкою платежу. В межах цієї форми банк надає кредит експортерові після представлення останнім пакета відвантажувальних документів та за умови підписання кредитної угоди і договору застави права вимоги валютної виручки за акредитивом.

Організація пост-експортного фінансування здійснюється за схемою, представленою на рис. 5.18.

Преваги для пост-експортного фінансування полягають у можливості отримати виручку за акредитивом раніше строку, вказаного в акредитиві, і не під заставу власного майна, а під заставу права вимоги валютної виручки за акредитивом, випущеним банком іноземного імпортера (банком-емітентом), що дає змогу перекласти ризики на банк.

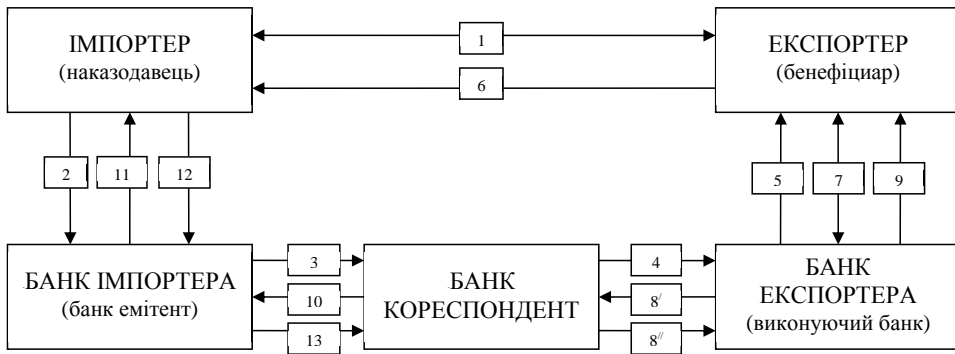


Рис. 5.18. Пост-експортне фінансування зовнішньої торгівлі

Умовні позначення на рис. 5.18: 1) укладання контракту між експортером та імпортером; 2) імпортер звертається в банк-емітент з проханням відкрити акредитив; 3) банк іноземного імпортера (банк-емітент) відкриває безвідзивний акредитив та надсилає його в банк-кореспондент з проханням про його підтвердження; 4) підтверджуючий банк (банк-кореспондент) повідомляє виконуючий банк у країні експортера про підтвердження безвідзивного акредитива, відкритого банком імпортера. Саме на цьому етапі банк домовляється з банком-кореспондентом щодо фінансування вітчизняного експортера; 5) виконуючий банк повідомляє вітчизняному експортеру про умови акредитива. Експортер акцептує умови акредитива і підтверджує це виконуючому банку; 6) експортер відвантажує продукцію іноземному імпортеру і оформлює документи відповідно до умов акредитива, які потім подаються в банк; 7) банк підписує з експортером кредитну угоду і договір застави права вимоги валютної виручки за акредитивом, випущеним банком іноземного імпортера (банком-емітентом); 8') банк експортера відправляє документи в банк-кореспондент, який 8'/) надає підтвердження акредитиву, одночасно виставляє на цей банк рамбурсну вимогу, за якою і отримує кошти; 9) банк експортера фінансує експортера за рахунок залучених коштів; 10) документи за акредитивом відсилаються банком-кореспондентом банку імпортеру; 11) передача банком-емітентом усіх обумовлених акредитивом документів за відвантаженим товаром або надані послуги імпортеру (наказодавцю акредитиву) разом з реєстром документів за акредитивом; 12) переказ банку-емітенту суми платежу за акредитивом і суми комісії за відкриття акредитива; 13) переказ банку-кореспонденту суми платежу за акредитивом і комісії за надання гарантії.

## Розділ 5

### Кредитно-гарантійне забезпечення зовнішньої торгівлі

#### 5.1. Акцепт у практиці зовнішньоторговельної діяльності

*Акцепт (англ. acceptance)* – це згода платника на оплату грошових і товарних документів. Акцепт застосовується при розрахунках за товари, послуги і виконані роботи, при яких платіж проводиться за згодою (акцептом) платника за розрахунковими документами, виписаними постачальником.

Акцепт не може розглядатися в якості гаранта отримання грошової заборгованості позичальником на першу вимогу. Для вирішення даного питання одержувач грошових коштів повинен попередньо виконати свої зобов'язання, які прописані в додатковому договорі про співпрацю.

Відображаючи складну сукупність економічних відносин між учасниками зовнішньоторговельної діяльності, *акцепт здійснюється у таких основних видах:*

1. залежно від факту з котрим повинен погодитись або не погодитесь платник (описані або неописані суми):

1.1. *позитивний (англ. positive acceptance)* – форма оплати, при якій платник або покупець товару повинен письмово підтверджувати згоду або відмову оплати платіжної вимоги продавця;

1.2. *негативний (англ. negative acceptance)* – форма акцепту, при якій платник письмово повідомляє банк тільки про відмову від акцепту. Незаявлені в обумовлений термін відмови розцінюються банком як згода платника на оплату (мовчазний акцепт).

2. залежно від співвідношення суми до оплати і суми розрахункового документа:

2.1. *повний (англ. complete acceptance)* – згода покупця на повну оплату рахунку, що виставляється постачальником;

2.2. *частковий (англ. partial acceptance)* – згода покупця на часткову оплату рахунку, що виставляється постачальником. Практично частковий акцепт здійснюють як часткова відмова від акцепту, яку за-являють протягом встановленого строку. За часткової відмови від акцепту платник повідомляє банк і постачальника про свою відмову, зазначаючи мотиви часткового акцепту.

3. залежно від співвідношення у часі факторів отримання акцепту і здійснення платежу:

3.1. *попередній (англ. preliminary (prior) acceptance)* – згода на сплату грошових і товарних документів тільки після закінчення строку акцепту, встановленого згідно з попередньою згодою платника.

3.2. *наступний* (англ. *subsequent acceptance*) – акцепт, при якому рахунок буде оплачений банком без згоди платника. Якщо ж банк отримувє відмову платника від плати протягом фіксованого відрізка часу, то банк відкликає платіж.

4. залежно від застережень отримання акцепту:

4.1. *безумовний, без застережень* (англ. *absolute (clean, general, unconditional, unqualified) acceptance*) – 1) згода на підписання умов угоди за пропозицією (оферти) іншої сторони без додаткових умов і застережень оференту; 2) акцепт переказного векселя без зміни обумовлених умов.

4.2. *обмежений, із застереженнями* (англ. *qualified (special) acceptance*) – внесення додаткових умов та застережень умов угоди за пропозицією (оферти) іншої сторони (оферента). Будь-які інші застереження в акцепті рівнозначні відмові у ньому. Різновидами обмеженого акцепту є:

- *умовний акцепт* – акцепт з умовами або застереженнями. При додаткових умовах вважається новою офертою. При умовах обмеження часом або місцем платежу власник тратти має право вимагати безумовного акцепту, а у разі відмови може вважати це відмовою від платежу.

- *акцепт з додаванням певних компонентів* – акцепт, що ускладнює виконання вексельного зобов'язання через внесення додаткових вимог. Такий акцепт також вважається недійсним;

- *місцевий акцепт* – акцепт, коли платник приймає пропозицію сплатити і виконає її, але лише в указаному ним місці. Такий вид акцепту є дієздатним за умов: якщо платник указав іншу адресу в тому ж населеному пункті, де має виконуватися платіж; якщо платник, зазначивши іншу адресу платежу, не обумовлює її лише цим місцем;

- *акцепт, що обмежує час платежу* – акцепт платника здійснити оплату за векселем, водночас обумовивши це відповідним терміном;

- *акцепт не всіх зазначених у векселі платників* – акцепт, що передбачає можливість векселеутримувача відхилити або погодитись з його умовами. Тоді решта векселезобов'язаних осіб мають дати на це свою попередню згоду і підтвердити її після отримання повідомлення від векселетримача про цей акцепт упродовж належного періоду часу. Вказане положення не стосується часткового акцепту.

5. залежно від строків дії акцепту:

5.1. *короткостроковий* (англ. *short-term acceptance*);

5.2. *довгостроковий* (англ. *long-term acceptance*).

6. залежно від сторін, що здійснюють акцепт:

6.1. *посередницький, підтверджений* (англ. *confirmed acceptance*), що відображає згоду сторонньої особи виконати доручення акцепту на основі відповідно оформленого договору;

6.2. *поручительський, підписаний* (англ. *signed acceptance*), коли особа, яка здійснила поручительський акцепт, бере на себе відповідальність за виконання вексельних зобов'язань якоюсь іншою особою, що підписала вексель.

6.3. *банківський* (англ. *banker's acceptance*) – згода банку на оплату платіжних документів або поручительство банку в тому, що документ буде оплачений. Він гарантує оплату цих документів, що значно підвищує їх надійність і ліквідність, і вони можуть надходити на ринок короткотермінових цінних паперів. При банківському акцепті часто потрібно попереднє депонування коштів на суму акцепту.

6.4. *дружній акцепт* (англ. *accommodation acceptance*) – акцепт, що надається з метою зробити вексель прийнятним для обліку в банку.

6.5. *колатеральний акцепт* (англ. *collateral acceptance*) – акцептування опротестованої тратти третьою особою для порятунку кредиту або репутації трасанта.

7. залежно від видів документів, що підлягають акцепту:

7.1. *векселя* (англ. *bill acceptance*) – згоду на оплату векселя, оформлене у вигляді відповідного напису акцептанта на векселі;

7.2. *переказного векселя, тратти* (англ. *acceptance of a draft*) – прийняття трасатом (особою, призначеною платником за переказним векселем) на себе безумовного зобов'язання сплатити переказний вексель в термін повністю або частково.

7.3. *чека* (англ. *acceptance of a cheque*) – згода на оплату чека банком платником.

У зовнішньоторговельній діяльності найбільш вживаним видом згоди на здійснення оплати за поставлені товари та надані послуги виступає акцепт переказного векселя (тратти). Він може бути пред'явлений трасату для акцепту в будь-який час, починаючи з дня його видачі і закінчуючи моментом настання платежу. Вексель може бути пред'явлений до акцепту і акцептовано навіть після настання строку платежу, і боржник відповідає за ним так само, як якби він прийняв вексель передчасно.

До того, як платник (трасат) по акцепту векселя поставить на ньому власну позначку, він не зобов'язаний за даним векселем платити. Він може зажадати повторного пред'явлення векселя до оплати, наприклад, на наступний день. Така можливість дозволяє йому визначити деякі нюанси взаєморозрахунків з векселедавцем (експортером).

На переказному векселі акцепт повинен бути відмічений словом «акцептовано», «прийнято», «заплату», а також обов'язково підписом платника за даним векселем. Законом передбачено, що будь-який підпис платника по конкретному векселю на його лицьовому боці розціню-

ється як акцепт. Платник також може акцептувати тільки деяку частину суми, зазначеної у векселі.

Коли платник зазначає у векселі акцепт, він обов'язково повинен визначити і поставити в даному векселі дату акцепту. Особливе значення цей нюанс має, якщо вексель виписаний на особливих умовах погашення, наприклад, у певний час від пред'явлення. Це пов'язано з тим, що переказні векселі з оплатою в певний день від пред'явлення повинні бути представлені до акцепту протягом року з дня їх видачі. Акцепт повинен бути простим і нічим не обумовленим, але він може бути частковим (боржник згоден сплатити тільки частину суми). Може виникнути і така ситуація, коли боржник поставив акцепт, а потім, до повернення векселі, його закреслив. У цьому випадку вважається, що в акцепті було відмовлено.

В угодах акцепт, з одного боку, відіграє роль певної гарантії від пред'явлення неправомірних вимог щодо виконання умов тратти: якщо боржник вважає, що зобов'язання за векселем не впливають з його відносин з кредитором, то він може його не акцептувати. З іншого – постачальник, відправляючи імпортеру товар, передає до банку разом з товаророзпорядчими документами і тратту: покупець товару не отримує документів, а отже, і сам товар, поки не акцептує вексель.

Акцепт тратти може зробити і банк. Такий акцепт називається банківським і застосовується в основному для дострокового обліку векселів. Банківський акцепт обов'язковий тільки при розрахунках з розстрочкою платежу у формі документарного акредитиву.

Якщо вексель виставлений на солідні фірми, в платоспроможності яких не сумніваються, то, як правило, векселеутримувач не вдається до акцепту. Боржник взагалі може відмовитися від акцепту платіжної вимоги повністю або частково, про що має обов'язково повідомити банк і постачальника із зазначенням причин відмови. Повністю відмовитися від акцепту-вимоги імпортер (платник) має право у разі:

- подання платіжних вимог за незаконні або ж непередбачені договором товари і послуги;
- відвантаження товару на неправильну адресу і переадресування товару постачальником у дорозі;
- дострокового постачання товару без згоди покупця (замовника);
- документально встановленої до закінчення терміну дії акцепту неякісності та некомплектності всього товару;
- незатвердженої або непогодженої в установленому порядку ціни на оплату товарів і послуг;
- подання постачальником безтоварних рахунків (на фактично не відвантажену продукцію і на послуги, ще не надані).

Часткова відмова від акцепту-вимоги боржником (імпортером) здійснюється у разі:

- перевищення у платіжних документах встановлених цін на товари, послуги, тару і т. ін.;
- відвантаження товару в кількості, що перевищує замовлену, або відвантаження поряд із замовленими незамовлених товарів;
- арифметичних помилок у платіжних документах;
- документально встановлених до закінчення терміну дії акцепту неякісності, некомплектності або невідповідності вимогам стандартів, технічним умовам частини товарів, а також у разі зниженої сортності товарів порівняно із сортністю, зазначеною в рахунку;
- відсутності затвердженої і погодженої в установленому порядку ціни на частину товарів і послуг.

Наведений перелік повної або часткової відмови від акцепту не є вичерпним. Платник також має право відмовитися від акцепту повністю або частково і тоді, коли це передбачено діючим законодавством, особливими умовами постачання або договором. Неакцептованим вексель вважається у випадках, якщо: (1) за вказаною у векселі адресою платника не виявлено; (2) платник збанкрутував; (3) платник помер; (3) на векселі є штамп «неакцептований», «не прийнято» тощо; (4) напис про акцепт закреслений.

Листи про згоду або відмову від акцепту містять обов'язкові реквізити:

- назву банку, який обслуговує покупця (платника);
- назву банку, який обслуговує постачальника (якщо покупець і постачальник обслуговуються однією установою банку, то перші два реквізити об'єднуються);
- назву постачальника (місцевого або іногороднього);
- текст листа;
- підпис від імені банку, який обслуговує покупця;
- дату відправлення листа, індекс та інші реквізити, відображені у бланку;
- підписи осіб, які мають право першого і другого підписів (рис. 5.19).

Телеграми складаються не від імені платника, а від установи банку, що його обслуговує, у чотирьох примірниках, три з яких скеровуються до банку покупця. Другий примірник підписується особами, котрі мають право першого і другого підписів, і скріплюється печатками. Четвертий примірник залишається в організації. Якщо відмова від акцепту приймається банком від покупця (платника), то другий за своїм підписом надсилає перший примірник телеграми до відділення зв'язку для відправлення до банку постачальника телеграфом.



\_\_\_\_\_  
(найменування платника,  
номер рахунку)

\_\_\_\_\_  
(найменування банку  
платника)

### ЗАЯВА

про акцепт, відмову від акцепту

“\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Заявляємо про акцепт, відмову від акцепту платіжної вимоги (потрібне підкреслити) № \_\_\_\_ від “\_\_” 20\_\_ р. на суму \_\_\_\_\_ грн., коп.  
(цифрами, прописом)

Строк платежу “\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Одержувач \_\_\_\_\_  
(найменування)

Рахунок № \_\_\_\_\_ в банку \_\_\_\_\_  
(найменування банку отримувача)

Кореспондентський рахунок банку № \_\_\_\_\_ БІК \_\_\_\_\_

Акцептовано в сумі \_\_\_\_\_  
(цифрами, прописом)

Відмова від акцепту (повний або частковий) у сумі \_\_\_\_\_  
(цифрами, прописом)

Мотив відмови (пункт, №, дата договору) \_\_\_\_\_

Підписи платника

Відмітки банку

М.П.

Рис. 5.19. Зразок заяви про відкриття або відмови від акцепту

Стягнення буде спрямоване на тих, хто підписав індосамент, тобто зробив передавальний напис на векселі, цінному папері, чеку, коносаменті або іншому документі. Цей напис засвідчує процес переходу прав по даному документу до іншої особи. Проставляють індосамент зазвичай на додатковому до документа аркуші або безпосередньо на другому боці самого документа.

Коли вексель підписується і видається, факт боргу вважається вже встановленим, тому процедура протесту за векселем не вимагає додаткового доказу в суді. Опротестований вексель одразу передається безпосередньо до суду, проте, слухання по питанню не призначаються і не проводяться, а заводиться виконавче провадження – справа передається в руки судових приставів.

Отже, акцептувавши вексель, платник-акцептант стає головним боржником. У разі неплатежу векселетримач може вчинити йому пря-

мий позов. На відміну від векселедавця та індосантів акцептант першочергово відповідає за оплату векселя незалежно від того, своєчасно було пред'явлено йому вексель до акцепту, чи він взагалі не пред'являвся. Акцептовані векселі є авторитетними платіжними документами, що характеризуються вищою цінністю та ліквідністю.

Акцепт, підтверджуючи зобов'язання боржника, є одним з найважливіших засобів надання і руху кредиту. Банки за допомогою обліку акцептованих векселів отримують гарантовані боргові зобов'язання, а кредит за таких умов стає значно дешевшим і не потребує додаткових операцій. Ці та інші переваги акцептного кредиту – наслідок того, що він має реальну матеріально-товарну основу і точно визначене завершення, тобто акцептний кредит за допомогою акцепту не лише стає самоліквідним, а й легко піддається ліквідності.

## **5.2. Акцептне кредитно-гарантійне фінансування міжнародної торгівлі**

Одним із різновидів короткотермінового банківського кредиту, який широко використовується для розрахунків у зовнішньоторговельних операціях з метою отримання додаткової банківської гарантії, є акцептний кредит. Він набув поширення завдяки тому, що комерційний кредит пов'язаний зі значними фінансовими ризиками, а фінансування зовнішньоторговельної діяльності пов'язане з відсутністю в експортера достовірної інформацією про платоспроможність імпортера, тобто оплати акцептованого ним переказного векселя (тратти). Крім того, в експортера можуть виникнути труднощі з урахуванням тратти, акцептованої імпортером, особливо якщо він невідомий банку. Подібна ненадійність комерційного кредиту змушує до його заміни банківським у формі акцептного кредитування.

*Акцептний кредит (англ. acceptance credit)* – це вид банківського кредиту, що надається експортеру або імпортеру<sup>8</sup> шляхом передачі комерційному банку переважно короткострокових торгових векселів. Використовується акцептний кредит як у зовнішньоекономічних угодах, так і у внутрішньому обігу країни.

Банківський акцепт у зовнішньоторговельній діяльності не передбачає безпосереднього фінансування суб'єктів господарювання, а лише надається у вигляді гарантії оплатити вексель у визначений термін. У цьому випадку банк стає першим боржником і, з економічного погляду, виконує умовне зобов'язання, тобто здійснює оплату векселя лише

---

<sup>8</sup> Акцептний кредит застосовується зазвичай в тих випадках, коли банки акцептують тратти тільки експортерів своєї країни. Однак великими банками акцептні кредити надаються не тільки своїм, а й іноземним експортерам.

тоді, коли підприємство не виконує своїх зобов'язань. Проте акцептний кредит значно дешевший для позичальника, оскільки він сплачує банку лише комісійні за акцепт переказного векселя.

Механізм акцептного кредиту передбачає застосування переказних векселів (тратт), а також попередньої домовленості сторін експортно-імпоротної операції про розрахунок через акцептування банком імпортера тратт, виставлених експортером (рис. 5.20).

Основа цих розрахунків становить домовленість векселедавця з банком про акцепт його векселів. У цьому документі висуванець вказує платника, який повинен акцептувати вексель, тобто дати згоду на здійснення платежу. Клієнт виставляє на банк переказний вексель. Банк його акцептує з умовою, що до настання терміну платежу за векселем, клієнт внесе в банк суму, необхідну для погашення векселя.

Позичальник (векселедавець) може використовувати акцептований банком вексель як платіжний засіб для купівлі товарів, оплати своїх

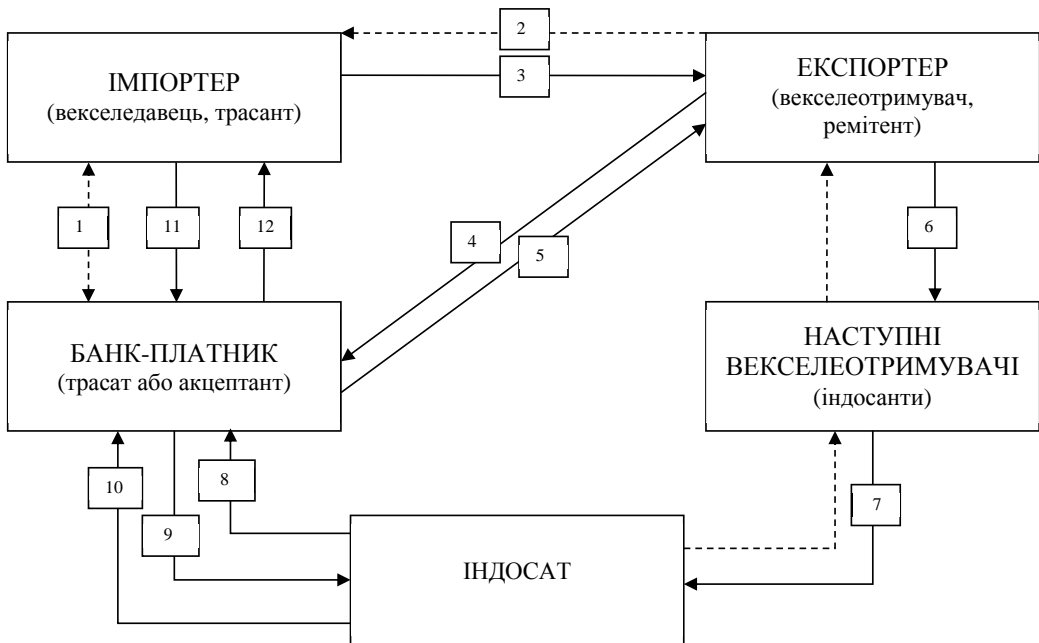


Рис. 5.20. Акцептне кредитування банком

Умовні позначення на рис. 5.20: 1) укладання договору між векселедавцем про банківський акцепт; 2) постачання товару під вексель; 3) видача векселедавцем векселя, в якому платником зазначено банк; 4) презентація векселя до акцепту в банку-платнику; 5) підтвердження згоди банку заплатити за переказним векселем; 6, 7) – розрахунки векселем з наступними індосантами; 8) пред'явлення векселя банкові-платнику; 9) виконання платежу банком-платником; 10) вручення погашеного векселя банкові-платнику; 11) погашення заборгованості перед банком векселедавцем; 12) вручення погашеного векселя векселедавцеві.

зобов'язань перед іншими кредиторами, обліку в іншому банку. Облік векселя може бути здійснений у банку, який його акцептував. У цьому випадку банк стає не тільки гарантом, а й безпосереднім кредитором клієнта (в такому випадку, здійснюється сплата відсотків за кредитом). Оскільки умовою акцептного кредиту є грошове покриття суми векселя боржником до настання терміну погашення векселя, банки висувають високі вимоги до надійності клієнтів. Якщо позичальник не виконав своїх зобов'язань перед банком-гарантом, відповідно до вексельного права банк здійснює зворотну вимогу до векселедавця з подальшим примусовим стягненням боргу з позичальника. За надання акцептного кредиту банк стягує акцептну комісію в розмірі 0,25% на місяць.

Період, протягом якого акцептне джерело фінансування може бути доступним, інколи досягає 5-річного строку і визначається умовами кредитної угоди між банком та позичальником. Протягом визначеного часу клієнт може виписувати векселі на банк в межах кредитного ліміту.

До переваг акцептних кредитів для клієнтів банку відноситься можливість ведення обліку векселя по нижчій ставці, ніж та, що використовується для обліку торгових угод, тому, як правило, акцептні кредити є більш дешевим джерелом короткострокового фінансування для клієнта, навіть якщо банк стягує плату за надання даної послуги.

До недоліків даного способу фінансування відноситься значний розмір суми акцептного кредиту, а також право регресу до експортера з боку банківської установи.

Акцептний кредит зазвичай поєднується з акредитивною формою розрахунків і виступає в різних конкретних видах. Один з його різновидів – *акцептно-рамбурсний кредит*.

Для зниження ризику акцептної операції банки надають перевагу акцептуванню товарних векселів, намагаючись дотримуватися відповідності термінів погашення векселя строкам виконання контракту та здійснювати контроль за товарно-грошовими потоками. Знижує ризик банку і операція по поєднанню акцепту з *рамбурсуванням (англ. reimbursement)* – відшкодуванням клієнтом суми платежу до настання строку платежу за банківським акцептом (звичайно за один – три дні залежно від репутації клієнта). Для отримання такого відшкодування банки, як правило, утримують товарні документи до внесення клієнтом суми покриття. З цією ж метою банк перевіряє платоспроможність клієнта, оформлення угоди строковим зобов'язанням (простим векселем) і навіть може вимагати ліквідне забезпечення у формі цінних паперів, банківської гарантії тощо.

Поширеною формою акцептної операції комерційних банків є акцептно-рамбурсний кредит. Він застосовується у міжнародних опе-

раціях, зокрема тоді, коли валюта платежу за контрактом не збігається з валютами країн – суб'єктів угоди.

**Акцептно-рамбурсний кредит (англ. reimbursement credit)** – вид акцептного кредиту, що передбачає комбінування акцепту векселів банком-експортера та відшкодування (рамбурсування) імпортером коштів банку-акцептанта. Таким чином, акцептно-рамбурсний кредит передбачає одночасне використання акредитиву та переказних векселів (тратт).

Мета акцептно-рамбурсного кредиту – забезпечення платежів імпортера за зовнішньоторговельним контрактом. Умови надання акцептно-рамбурсного кредиту (ліміт, термін кредиту, процентна ставка, порядок оформлення, використання та погашення) визначаються договором, що укладається між банками. У подібних кредитних операціях беруть участь три банки – уповноважені банки експортера й імпортера, а також першокласний банк-акцептант. Останній здійснює акцепт тратт, які вільно обертаються на світовому ринку позичкових капіталів й легко враховуються будь-яким банком, на відміну від тих тратт, які акцептуються банком імпортера. Механізм акцептно-рамбурсного кредитування представлений на рис. 5.21.

У випадку, коли експортер не впевнений у платоспроможності імпортера або зацікавлений у швидкому одержанні валютної виручки за поставлені товари до настання строку погашення векселя, він укладає з імпортером міжнародний комерційний контракт на відвантаження товарів, за яким платіж буде зроблений через банк шляхом акцепту останнім виставлених експортером переказних век

Імпортер для оплати зовнішньоторговельного контракту (за відсутності власних вільних коштів і вільних коштів у обслуговуючого його банку) звертається за кредитом до банку, обслуговуючому експортера, який обізнаний про заплановану торгову операцію і може всебічно оцінити її економічну обґрунтованість, а отже, забезпеченість.

З цією метою імпортер відкриває в обслуговуючому його банку непокритий акредитив, який повинен виконуватися шляхом акцепту тратт банком, обслуговуючим експортера, проти представлення експортером товаророзпорядчих документів, які свідчать про поставку імпортеру предмета зовнішньоторговельного контракту. Банк, що обслуговує імпортера (банк-емітент акредитива), відправляє в банк-експортера (виконуючий банк) авізо про відкриття акредитива з додатком тратт, виставлених імпортером (трасантом) наказом експортера (ремітенту з траттам, бенефіціару за акредитивом).

Отримавши авізо, виконуючий банк відправляє експортеру авізо про відкриття на його користь акредитива з додатком виставлених на нього тратт. Експортер перевіряє, чи відповідають дані тратти вимогам

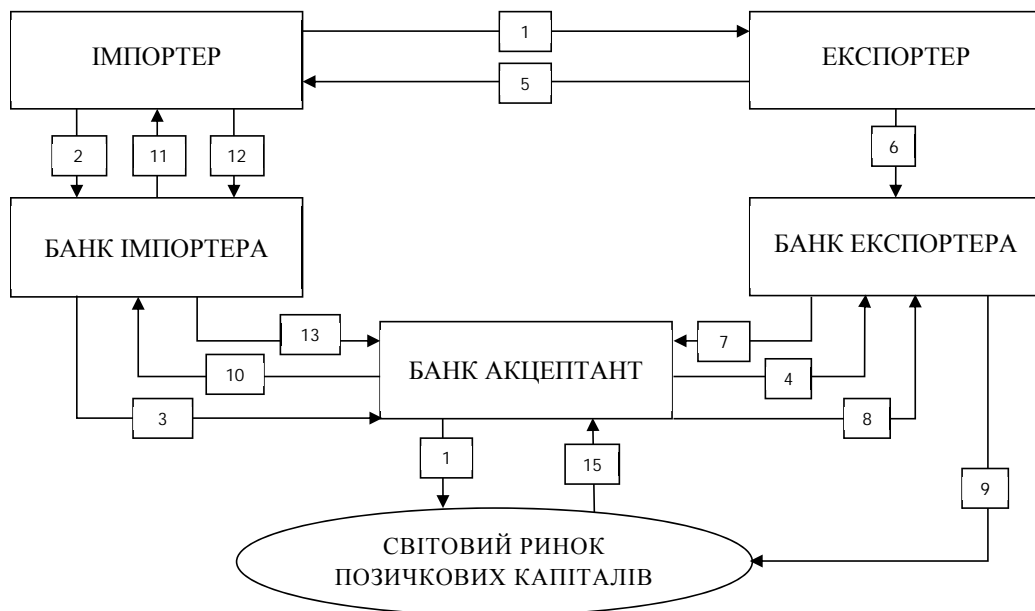


Рис. 5.21. Механізм акцептно-рамбурсного кредитування

Умовні позначення на рис. 5.21: 1) міжнародний комерційний контракт на відвантаження товарів; 2) доручення про акцепт переказного векселя; 3) угода про акцепт; 4) виставлення безвідкличного акцептного акредитива із зобов'язанням акцептувати переказний вексель; 5) відвантаження товару; 6) передача переказного векселя й комерційних документів; 7) пересилання переказного векселя й комерційних документів; 8) повернення акцептованого переказного векселя; 9) переоблік векселя на світовому ринку позичкових капіталів; 10) пересилання комерційних документів; 11) передача комерційних документів під забезпечення (охоронна розписка); 12) рамбурсування (переказ) вексельної суми й повернення забезпечення; 13) переказ суми векселя; 14) пред'явлення переказного векселя для оплати; 15) оплата переказного векселя.

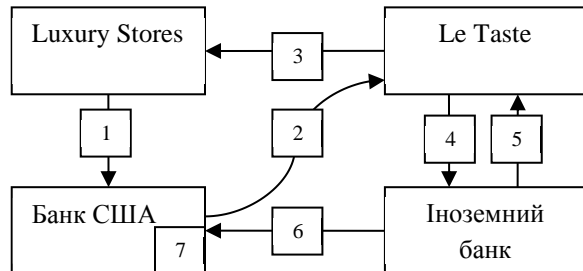
законодавства та умовами контракту, і при позитивному вирішенні питання відвантажує товар. Отримані від транспортної організації товаророзпорядчі документи і тратти він представляє виконуючому банку, який, перевіривши відповідність товаророзпорядчих документів умовам акредитива, акцептує тратти і повертає їх експортеру, а товаророзпорядчі документи відправляє банку, обслуговуючому імпортера. При настанні строку платежу по акцептованих траттах вони пред'являються експортером або третьою особою, яка їх придбала, акцептанту (виконуючому банку) до оплати; останній оплачує тратти і сповіщає про це банк, що обслуговує імпортера. Доказом оплати тратт служать самі акцептовані тратти з відмітками про платіж. Оплата тратт є підставою для рамбурсу – відшкодування сум, витрачених на оплату тратт, акцептованих відповідно з проханням банку-емітента акредитива. Банк імпортера (відповідно до домовленості між ним і клієнтом) або надає рамбурс за свій власний рахунок (у подальшому вимагаючи його відшкодувати

Luxury Stores імпортує чоловічі костюми з Le Taste. Для отримання необхідного фінансування Luxury Stores просить свій банк виписати акредитив на суму торговельної операції. Банк робить це і надсилає акредитив у Le Taste. Коли Le Taste здійснить поставку костюмів, він використовує акредитив для того, щоб виписати строкову тратту на американський банк, клієнтом якого є магазин Luxury Stores, і представляє цю тратту у свій місцевий банк у Ліоні для отримання негайного платежу. Далі французький банк, клієнтом якого є фірма Le Taste, надсилає строкову тратту назад американському банку магазину Luxury Stores. Коли банк акцептує тратту, він здійснює платіж банку Le Taste. Нарешті, після настання терміну виплати строкової тратти Luxury Stores зобов'язаний виплатити банку-акцептанту номінальну вартість тратти.

Схематичне зображення акцептно-рамбурсного кредитування Luxury Stores виглядає наступним чином.

Умовні позначення:

- 1 – імпортер вимагає акредитив на суму торговельної операції; банк видає акредитив на комісійну плату;
- 2 – банк імпортера надсилає експортеру акредитив;
- 3 – експортер надсилає товари імпортереві;
- 4 – експортер пред'являє іноземному банку строкову тратту банку США;
- 5 – іноземний банк здійснює негайний платіж експортереві;



- 6 – іноземний банк повертає строкову тратту банку США, який здійснює платіж;
- 7 – Банк США (банк-емітент) акцептує тратту і вирішує тримати її у себе або продати, коли настає строк виплати за траттою, її пред'явник вимагає від імпортера сплати.

Банківські акцепти загалом мають низький ризик невиконання зобов'язань, оскільки і імпортер, і банк підписуються під ним. (Зауважте схожість із випусканням американськими банками листів кредитної підтримки на ринку внутрішніх комерційних паперів).

на підставі повідомлення, оплачених тратт і платіжних документів про надання (переказу) рамбурсу банку експортера), або відправляє імпортеру вимогу про надання попереднього покриття для рамбурсу. В обох випадках банк, що обслуговує імпортера, не надає йому товаророзпорядчих документів без попереднього або подальшого отримання рамбурсу, а імпортер без документів не може отримати відправлений йому експортером товар.

Можливий і інший варіант операції, коли банк-акцептант оплачує акцептовані ним тратти тільки після отримання рамбурсу. У цьому випадку банк після видачі акцептованих тратт експортеру та отримання від нього товаророзпорядчих документів пересилає останні в банк імпортера з вимогою рамбурсу. Банк імпортера, як і в попередньому варіанті, діє за домовленістю зі своїм клієнтом – або відразу продає йому документи, або рамбурсує за свій рахунок, кредитуючи імпортера. В обох випадках банк експортера отримує кошти для оплати акцептованих ним векселів до настання терміну платежу за ними і в цьому зв'язку взагалі не витрачає на операцію власних грошей.

Процентна ставка по акцептно-рамбурсному кредиту, визначається діючою на ринку векселів обліковою ставкою і акцептною комісією.

Банк імпортера погашає заборгованість по кредиту шляхом зарахування коштів на рахунок банку експортера. Банк імпортера одержує відшкодування здійснених платежів від свого клієнта-імпортера. Юридичний ризик, пов'язаний з проведенням операції акцептно-рамбурсного кредитування, покладається на банк, що обслуговує експортера. Саме він виступає прямим боржником за траттах, що виставляються імпортером на користь (наказу) його клієнта – експортера. Його згода виступити платником, а потім і акцептантом по цих траттах надається в розрахунку саме на подальше відшкодування сплачених сум від свого контрагента – банку, що обслуговує імпортера.

### **5.3. Кредитно-гарантійне фінансування міжнародної торгівлі у формі авального кредитування**

*Авальний кредит (англ. *aval credit*)* – кредит банку на покриття гарантованого зобов'язання клієнта у випадку, якщо останній не може зробити цього самостійно у формі поручительства або гарантії. Авальний кредит здійснюється у формі авалю векселя.

Авальний кредит існує у вигляді різноманітних форм гарантій: платежу, поставки, надання позики тощо. До нього можна віднести і різні види поручительства – податкові, митні, судові. Банківські гарантії покликані компенсувати різні види ризику господарських партнерів клієнта.

Обов'язковою складовою цієї фінансової операції є факт укладення договору між банківською організацією і потенційним клієнтом. У контракті прописуються всі ситуації, при яких фінансова установа стає авалістом. Цього статусу вона позбавляється в момент, коли вексельні зобов'язання повністю виконані.

Існує стандартний набір документів, необхідних для укладення договору подібного типу. У разі відсутності будь-яких паперів продовження співпраці неможливе. До списку документів входять: заява про видачу вексельного поручительства, копії установчих документів, оригінали векселів, підтвердження товарного характеру векселів в письмовому вигляді, довідка про стан власного розрахункового рахунку. Якщо клієнт співпрацює з іншою фінансовою організацією, то необхідно ще надати і картку з підписом.

Після того як пакет документів повністю зібраний, він відправляється на розгляд до співробітників банку, що є фахівцями в даному питанні. Після закінчення певного проміжку часу виноситься рішення, яке може бути позитивним чи негативним для потенційного клієнта установи.



Існує цілий ряд причин, за якими клієнтові може бути відмовлено у видачі такого банківського продукту. Одне з головних обмежень стосується юридичних осіб, чиї векселі були опротестовані в період чинного календарного року. Відмову може отримати ще одна категорія клієнтів – ті, які на момент підписання договору мають прострочену заборгованість по кредиту. У випадку, якщо позичальник має відкритий рахунок в іншій фінансовій установі, співпраця також може бути неможливою.

Банк, який надає аваль, стягує додаткову плату з клієнта. Величина комісії залежить від виду вимог, що впливають з гарантії, а також терміну дії гарантії, і становить 1-2,5%. Крім цього, за наданий кредит оплачується процент у відповідності з діючими ставками. Аваль надається в загальноприйнятій всім формі – з наявністю друку і безпосереднім написанням авалю. У разі необхідності клієнту може бути видано гарантійний лист, в якому зазначаються зобов'язання сторін і прописані штрафні санкції, що застосовуються до кожної з них і на якій підставі.

За надання авального кредиту, без огляду на його суть як вексельного поручительства, банк несе тільки субсидіарну (додаткову) відповідальність, тобто вимога може бути звернена на нього тільки за невиконання її підприємством.

## Розділ 6

### Специфічні форми фінансування зовнішньоторговельної діяльності

#### 6.1. Фінансування міжнародної торговельної діяльності за допомогою інкасо

Основна задача експортера у зовнішньоторговельній діяльності полягає в збереженні товаророзпорядчих документів до моменту отримання оплати або отримання гарантії оплати в майбутньому, що забезпечується за інкасової форми розрахунків. Вона дозволяє, залежно від структури, задовольнити цю мету. Однак ступінь захищеності, який допускається експортером, залежить від умов інкасо.

**Інкасо (англ. collection)** – банківська операція, з якої банк за дорученням клієнта отримує платіж від імпортера за відвантажені на його адресу товари та надані послуги, зараховуючи ці кошти на рахунок експортера в банку.

Документарне інкасо призначається для здійснення платежів на-самперед тоді, коли експортер не хоче відвантажувати товар за від-

критим рахунком, не застрахувавши ризик акредитивом. Порівняно з поставкою за відкритим рахунком, документарне інкасо безпечніше, оскільки воно перешкоджає покупцеві отримати у власність товари, не оплативши їх, чи не акцептувавши вексель. У такому випадку банки не беруть на себе зобов'язань щодо здійснення платежу. Документарне інкасо звільняє продавця від адміністративних робіт та дозволяє йому мати вигоду, пов'язану з використанням міжбанківської мережі. Завдяки меншій формальній суворості ця послуга пов'язана з меншими витратами і гнучкіша порівняно з акредитивом. Враховуючи, що продавець при документарному інкасо на момент відвантаження товару ще не може бути впевненим, що покупець здійснить платіж, документарне інкасо вигідне, якщо:

- продавець, спираючись на добрі ділові відносини, може розраховувати на платоспроможність покупця та його готовність до платежу;
- готовність і здатність імпортера здійснити платіж не викликає ніякого сумніву;
- стабільність політичних, економічних і правових умов у країні імпортера;
- країна-одержувач не має імпортних обмежень (наприклад, валютний контроль) або вона надала необхідний дозвіл;
- товар, що поставляється не виробляється в одиничному екземплярі;
- інкасо використовується на принципах взаємності.

Суб'єктами відносин, що виникають в процесі інкасування, згідно URC-522, виступають:

а) довіритель (англ. principal) – особа, яка направляє у свій банк доручення про інкасування. Найчастіше довіритель виступає продавець товару (підрядник, виконавець при виконанні робіт або наданні послуг) за зовнішньоекономічним договором.

б) банк-ремітент – банк (англ. remitting bank), якому довіритель доручає операцію з інкасування. Як правило, банком-ремітентом є банк, який обслуговує поточний рахунок довірителя або інший банк, розташований у країні довірителя.

в) інкасуєчий банк (англ. collecting bank) – банк, який бере участь в операції з інкасування (банк, з яким банк-ремітент уклав договір про інкасування, або банк, який має кореспондентські відносини з банком-ремітентом).

г) представляючий банк (англ. presenting bank) – інкасуєчий банк, що представляє документи платнику (банк, який обслуговує поточний рахунок заявника акредитива, або інший банк, розташований у країні заявника акредитива).

Розрахунки за інкасо регулюються міжнародним актом «Уніфіковані правила інкасо» («Uniform Rules of Collections», далі – «URC»), розроблені Міжнародною торговою палатою в ході узагальнення практики в галузі міжнародних банківських розрахунків, систематизації звичаїв ділового обороту. Уніфіковані правила по інкасо (в даний час діє редакція 1995 року – URC-522) не є нормативним актом і зазвичай застосовуються при наявності посилання на них у договорі між клієнтом і банком.

Не будучи нормативним актом, URC проте містять основоположні терміни інкасування: визначення, види, спосіб і порядок здійснення зобов'язань, відповідальність сторін, тлумачення різних термінів, а також інші питання, що й обумовлює широке застосування URC різними фінансово-кредитними організаціями.

URC-522 регулюють основні правила та обов'язки банків, а також їх відповідальність з прийняттям інкасового доручення. Банк-ремітент відповідає за те, щоб вказівки його довірителя були передані інкасуємому банку. Відповідальний він і за можливі помилки. Банки не беруть на себе платіжних зобов'язань і не можуть відповідати за наслідки форс-мажорних обставин, затримки або втрати під час передачі інформації чи документів, якщо вони не винні в цьому самі.

д) платник (англ. drawee) – особа (як правило, покупець товарів за зовнішньоекономічним договором), якій має бути зроблено подання відповідно до інкасового доручення.

Розподіл інкасових операцій здійснюється за різними *видами*:

1. виходячи з видів документів, згідно з якими здійснюється інкасування (URC-522, ст. 3):

1.1. *інкасо чисте* (англ. *clean collection*) – інкасо тільки фінансових документів;

1.2. *інкасо документарне, комерційне* (англ. *documentary collection*) – стягнення платежу за фінансовими документами, що супроводжується комерційними документами, а також за комерційними документами, що не супроводжується фінансовими документами.

Розподіл інкасо на чисте і документарне має практичний аспект. Фінансові документи, супроводжувані комерційними документами, або комерційні документи, не супроводжувані фінансовими документами, служать доказом виконання угоди з боку постачальника товару. Крім того, види інкасо дають можливість по-різному розподіляти ризики між сторонами за угодою.

2. залежно від моменту передачі комерційних документів:

2.1. *документи проти платежу* (англ. *documents against payment, D/P*) – банк передає покупцеві документи і, відповідно, права на товар після негайної оплати на адресу продавця. На практиці покупці часто затримують оплату за поставлений товар. Щоб уникнути зволікань з оплатою інкасове доручення повинно містити вказівку точної дати періоду, протягом якого покупець повинен здійснити платіж.

2.2. *документи проти акцепту* (англ. *documents against acceptance, D/A*) – банк передає документи на підставі акцепту платежу з боку покупця. Строк для акцепту платіжних вимог визначається сторонами за

основним договором. Акцепт платежу – це згода платника здійснити оплату за відповідним документом.

2.3. *документи проти листа про прийняття зобов'язання (англ. documents against engagement)* – передача документів пов'язана з поданням письмового зобов'язання, підписаного покупцем або банком, здійснити оплату товару у фіксований день у майбутньому.

2.4. *документи проти трастової розписки (англ. documents against trust receipt)* – вид передачі документів, що характерний тільки для США, застосовується при відстрочці платежу. У такий спосіб покупець підтверджує отримання товару «в траст», що означає встановлення довірчої власності. Довірчим власником є покупець, а бенефіціаром – продавець (або інкасуєчий банк).

Вище означені види інкасових розрахунків можуть застосовуватись як для фінансування імпорту, так і експорту.

За експортним інкасо банк за дорученням клієнта відправляє документи по експортному інкасо на адресу інкасуєчого банку з метою отримання акцепту та/або платежу та відслідковує надходження коштів на рахунок клієнта (рис. 5.22).

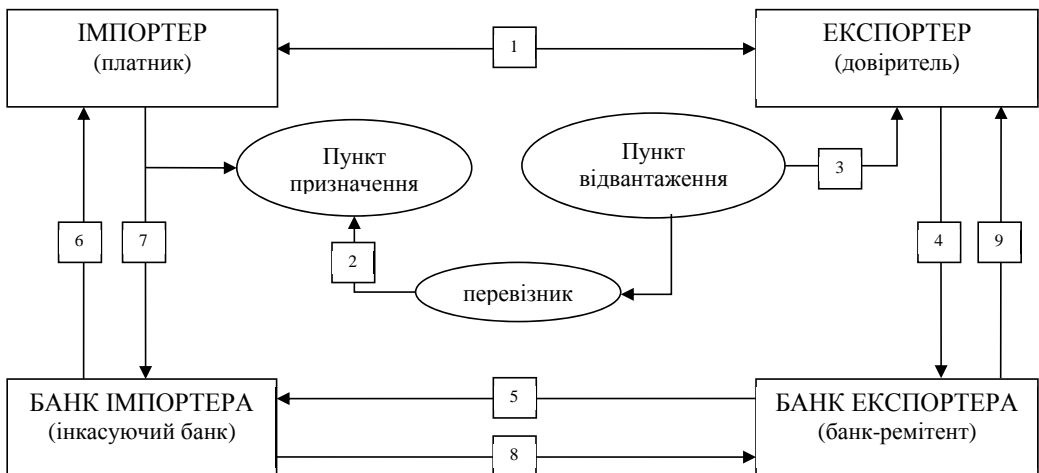


Рис. 5.22. Механізм фінансування зовнішньоторговельної діяльності з використанням інкасової форми розрахунку по експортних операціях («документи проти акцепту»)

Умовні позначення на рис. 5.22: 1) укладення зовнішньоторговельного контракту між експортером та імпортером; 2) відвантаження товару експортером (довірителем) товару згідно з умовами контракту; 3) отримання експортером від перевізника транспортних документів (транспортних та ін., а також при необхідності і фінансових) і подання їх при інкасовому дорученні своєму банку (банку-ремітенту); 5) перевірка банком-ремітентом документів (за зовнішніми ознаками) і відсилення їх разом з інкасовим дорученням банку-кореспонденту (інкасуєчому банку) в країні імпортера; 6) подання банком-імпортера (інкасуєчим банком) інкасового доручення і

документів імпортеру (платнику) для перевірки з метою отримання платежу чи акцепту тратт (переказних векселів) безпосередньо або через інший банк, що називається в цьому випадку представляє банком; 7) отримання банком-імпортера (інкасуєчим банком) платежу від платника і видача йому документів, що дозволяють імпортеру отримати поставлені йому товари згідно зовнішньоторговельного контракту; 8) переказування отриманих коштів від імпортера банку-ремітента (за поштою, телеграфом, телексом, як зазначено у відповідних інструкціях); 9) зарахування банком-ремітентом виручки на рахунок експортера.

Використання інкасо «документи проти акцепту» акцептований вексель після отримання документів трасатом (залежно від інструкцій довірителя) залишається в інкасуєчому банку або повертається банку-ремітенту. Останній передає вексель своєму довірителю, який дисконтує його або може отримати належну суму при настанні строку платежу. При середньому терміні дії векселя за певних обставин можливе форфетування або перефінансування. У такий спосіб документарне інкасо виконує своє завдання: покупець за допомогою документів отримав товар, а продавець, при дотриманні інкасової форми розрахунків, отримав свої гроші.

За імпортним інкасо банк діє на підставі інструкцій, отриманих від банку-ремітента, та передає клієнту документи проти акцепту та/або проти платежу (рис. 5.23).

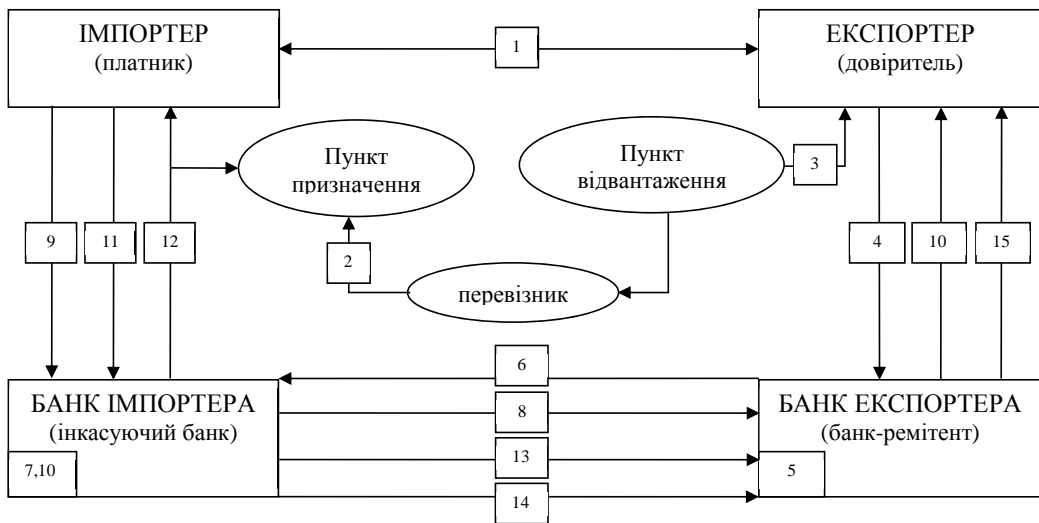


Рис. 5.23. Механізм фінансування зовнішньоторговельної діяльності з використанням інкасової форми розрахунку по імпортних операціях («документи проти платежу»)

Умовні позначення на рис. 5.23: 1) підписання зовнішньоекономічного договору; 2) відвантаження товару перевізнику; 3) одержання від перевізника транспортних документів; 4) подання інкасового доручення і документів для інкасування; 5) перевірка відповідності документів інкасовому дорученню; 6) пересилання документів у банк, що інкасує; 7) перевірка відповідності документів інкасовому дорученню; 8) підтверджен-

ня одержання документів; 9) авізування покупця про отримані на інкасо документи; 10) перевірка відповідності отриманих документів умовам договору; 11) платіж проти представлених документів; 12) передача документів платнику; 13) направлення повідомлення про платіж; 14) переказ платежу в банк-ремітент; 15) зарахування платежу на рахунок принципала.

Використання інкасової форми розрахунку за імпортними операціями на умовах «документи проти платежу» зумовлює використання інкасового доручення (письмових інструкцій) клієнта банку одержати для нього платіж проти видачі покупцю фінансових та/або комерційних документів. Під фінансовими документами розуміються переказні і прості векселі, чеки, платіжні розписки або подібні документи; до комерційних документів, згідно URC-522, належать рахунки, відвантажувальні документи, документи про право власності або подібні документи, які не є фінансовими документами.

Банк експортера (виконуючий банк) перевіряє інкасове доручення за зовнішніми ознаками і не несе відповідальності за його дійсність та юридичну силу. Інкасове доручення повинно містити точні вказівки про умови, за яких передані банку документи можуть бути видані платнику (покупцю) (рис. 5.24):

- реквізити сторін (банку-ремітента, довірителя, платника, що представляє банку, платника);
- відомості про суму та валюті платежу, що підлягають інкасації;
- відомості про доданих документах з наведенням аркушів кожного документа;
- умови передачі документів;
- строки і порядок отримання платежу та/або акцепту платежу;
- зазначення місця, в якому повинно бути зроблено подання;
- можливість прийняття часткових платежів по інкасо та передачі проти часткових платежів документів платнику;
- порядок та умови оплати комісії і витрат, пов'язаних з інкасуванням, метод платежу, форма платіжного повідомлення.

При відсутності будь-якого документа або невідповідності документів за зовнішніми ознаками інкасовому дорученню виконуючий банк негайно сповіщає про це продавця. Якщо продавець не усуне виявлені недоліки, банк має право повернути документи без виконання.

Банк експортера (виконуючий банк) перевіряє інкасове доручення за зовнішніми ознаками і не несе відповідальності за його дійсність і юридичну силу. При відсутності будь-якого документа або невідповідності документів за зовнішніми ознаками інкасовому дорученню виконуючий банк негайно сповіщає про це продавця. Якщо продавець не усуне виявлені недоліки, банк має право повернути документи без виконання.

Розділ 6. Специфічні форми фінансування зовнішньоторговельної діяльності

0401071

Поступ. в банк плат.

Списано з рах. плат.

**ІНКАСОВЕ ДОРУЧЕННЯ №**

Дата

Вид платежу

Сума прописом

ІНП	КПП	Сума
		Рах. №

Платник

БІК
Рах. №

Банк платника

БІК
Рах. №

Банк отримувача

ІНП	КПП	Рах. №
-----	-----	--------

Отримувач

Вид оп.	Черг. плат.
Наз. пл.	
Код	Рез. поле

Призначення платежу

Підписи

Відмітки банку отримувача

М.П.

№ прив. плат.	№ плат. ордера	Дата плат. ордера	Сума часткового платежу	Сума залишку платежу	Підпис	Дата переміщення в картотеку
						Відмітки банку платника

Рис. 5.24. Інкасове доручення

Фінансування міжнародної торговельної діяльності за інкасової форми розрахунку передбачає нарахування комісійних і накладних витрат як інкасуєчим банком, так і банком ремітентом. Комісійні сплачуються за:

- вручення документів проти акцепту або платежу;
- оплату акцепту;
- звільнення відвантаженого товару, який був адресований банку чи транспортному агенту до розпорядження банку.

Залежно від способу здійснення інкасо можуть нараховуватися додаткові накладні витрати та комісії за пролонгацію векселів, за додаткові повідомлення про долю документів, за повернення документів, оголошення протесту і т.п., а також поштові збори та інші фактичні витрати.

За незазначених витрат клієнт банку отримує добрий еквівалент, оскільки банк надає йому не тільки послуги своїх досвідчених фахівців, а й широку кореспондентську мережу, яка забезпечує надійність платежів, передачу документів та повідомлень.

Інкасова форма розрахунків є провідною формою розрахунків за контрактами на умовах комерційного кредиту. Її переваги містяться в тому, що:

1) для експортера:

- знижується ризик дострокової передачі документів, оскільки документи не переходять у розпорядження імпортера до здійснення ним платежу або акцепту тратти;
- спрощується здійснення операцій і відносно невеликі витрати на проведення розрахунків за допомогою документарного інкасо;
- знижується ризик втрати документів в дорозі або ризик їх отримання несанкціонованими сторонами;
- у разі не оплати / неакцепту інкасуєчий банк при наявності відповідних інструкцій експортера є можливим організувати зберігання, страхування і перепродаж товару;
- зручність розрахунку, що передбачає застосування ефективного способу оброблення документів, розрахунків та зв'язку через систему кореспондентських розрахунків банків;
- можливість фінансування експортера банком під акцепт або за урядовою програмою підтримки експортера.

2) для імпортера:

- існує відстрочка платежу, оскільки платіж (акцепт тратти) за інкасової форми розрахунку здійснюється майже одночасно з отриманням відвантаженого товару в своє повне розпорядження;
- зменшуються витрати порівняно з іншими формами фінансування імпортера, зокрема акредитиву;



- зручність фінансування зовнішньоторговельної діяльності, оскільки використання інкасо дозволяє уникнути ускладнень з відкриттям акредитива;

- є можливим інспектування товару при отриманні попередньої згоди експортера.

Разом з тим інкасова форма розрахунків має недоліки:

1) для експортера:

- затримка або повільне надходження платежу, пов'язані з необхідністю імпортера отримати ліцензії на імпорт;

- додаткові витрати (простій, зберігання товару, його страхування тощо), спричинені неплатежем або відмовою від акцепту імпортера;

- уповільнення оборотності коштів продавця через розрив у часі між відвантаженням товару та отриманням платежу.

2) для імпортера:

- нанесення шкоди репутації в разі неплатежу або відмови від акцепту.

Для усунення цих недоліків інкасо на практиці застосовуються додаткові умови:

- імпортер проводить оплату проти телеграми банку експортера про прийом і відсилання на інкасо товарних документів (телеграфне інкасо). Цей вид інкасо не одержав широкого розповсюдження;

- за дорученням імпортера банк видає на користь експортера платіжну гарантію, приймаючи на себе зобов'язання перед експортером оплатити суму інкасо при неплатежі з боку імпортера. Додаткова гарантія платежу звичайно застосовується при розрахунках по комерційному кредиту, оскільки при відстрочці оплати зростає ризик несплати імпортером документів у зв'язку з можливою зміною у фінансовому положенні платника. Іноді банк імпортера авалірує вексель.

Аваль (англ. *aval*) – вексельна порука (зобов'язання, гарантія), надана третьою особою (стороною), котра перебирає на себе обов'язки (повну відповідальність) за зобов'язання, означені у векселі його першим власником перед будь-якою фізичною чи юридичною особою – наступним власником векселя – акцептантом, індосантом, векселедавцем. Банк-аваліст приймає відповідальність за платіж, ставлячи підпис зазвичай на лицьовій стороні векселя із застереженням, за кого конкретно видана гарантія платежу; інакше вважається, що аваль виданий за векселедавця переказного векселя (експортера); експортер вдається до банківського кредиту для покриття іммобілізованих ресурсів.

Банківський переказ (англ. *bank transfer/remittance*) являє собою доручення одного банку іншому виплатити переказоотримувачу певну суму за дорученням клієнта.

Операційна техніка здійснення міжнародних розрахунків пов'язана з банківськими переказами валютних коштів, що не відбивають особливості і економічний зміст їх різних форм (акредитив, інкасо і т.д.).

При характеристиці банківських переказів як форми міжнародних розрахунків виділяють такі їх особливості: вузька сфера використання – в основному для платежів в рахунок остаточних розрахунків і перерахунків (наприклад, при зміні фактичного обсягу поставок за погодженням контрагентів або для погашення заборгованості при розрахунках по відкритому рахунку) та допоміжна роль на додаток до основних форм міжнародних розрахунків. Через це банки зазвичай не виділяють банківські перекази як самостійну форму.

## **6.2. Акредитивна форма розрахунку у фінансуванні міжнародної торгівлі**

Однією з найбільш універсальних форм фінансування міжнародної торгівлі виступає акредитивна форма розрахунків. Вона часто передуює встановленню двосторонніх торгових взаємовідносин з державами, що контролюють міжнародну торгівлю.

Акредитив (лат. *accre-ditivus* — довірчий; англ. *letter of credit, L/C, documentary credit*) – це договір, за яким банк-емітент за дорученням особи, яка має рахунок у цьому банку (наказодавець акредитиву), чи від свого власного імені бере зобов'язання при наданні особою, на користь якої має виконуватися платіж (бенефіціаром), документів чи виконанні певних умов, визначених договором між наказодавцем акредитиву та банком-емітентом, або виконати платіж, або ж зарахувати чи акцептувати переказні векселі, або ж надати повноваження іншому банку (авізуючому банку) виконати платіж, або ж зарахувати чи акцептувати переказні векселі.

У розрахунках за документарним акредитивом беруть участь:

- а) аплікатор, наказодавець (той, хто віддає наказ на відкриття акредитива) – покупець-імпортер;
- б) виконуючий, акредитивний банк – банк-емітент (банк покупця-імпортера);
- в) авізуючий банк – банк, якому доручається повідомити експортера про відкриття на його користь акредитива і передати його текст;
- г) бенефіціар за акредитивом – продавець-експортер.

Розглянемо типовий механізм обслуговування документарного акредитиву (рис. 5.25).

Згідно рис. 5.25, документообіг в акредитивній формі розрахунків починається з надання експортером (бенефіціаром) імпортеру (акредитиводавцю) сповіщення про готовність товару до відвантаження, що

Проведення розрахунків у формі акредитиву здійснюється на основі уніфікованої збірки правил названих Уніфіковані правила і звичаї для документарних акредитивів (Uniform Customs and Practice for Documentary Credits, UCP), що розроблені Міжнародною торговельною палатою, МТП (англ. International Chamber of Commerce, ICC). Вона є міжнародною громадською, а не міждержавною організацією, тому названий документ носить рекомендаційний характер і не має статусу міжнародного договору. Проте Уніфіковані правила і звичаї для документарних акредитивів у межах звичаю можна розглядати як джерело міжнародного приватного права. Перша редакція Правил була опублікована в 1933 р., а наступні — у 1953, 1962, 1974, 1983 і 1993, 2007 р. Остання редакція відома також як «Публікація Міжнародної торговельної палати № 600». Редагування уніфікованих правил є об'єктивною необхідністю (з періодичністю 8-10 років), продиктованою швидким розвитком, особливо в останні десятиліття, нових технологій і засобів зв'язку, нових видів міжнародних перевезень і т.п., що потребує уточнення понять і термінів, що використовуються при розрахунках за допомогою акредитивів.

Уніфіковані правила і звичаї для документарних акредитивів складаються з 49 статей, що також підрозділяються на сім розділів:

- загальні положення і визначення (статті 1–5);
- види акредитивів та повідомлення про них (статті 6–12);
- зобов'язання і відповідальність (статті 13–19);
- документи (статті 20–38);
- інші положення (статті 39–47);
- трансферабельний акредитив (стаття 48);
- переуступка виторгу (стаття 49).

Використання акредитивної форми розрахунків у зовнішньоекономічній діяльності вимагає керування не лише «Уніфікованими правилами та звичаями для документарних акредитивів», але й чинним законодавством країни, яке регулює зовнішньоекономічну діяльність суб'єктів господарської діяльності.

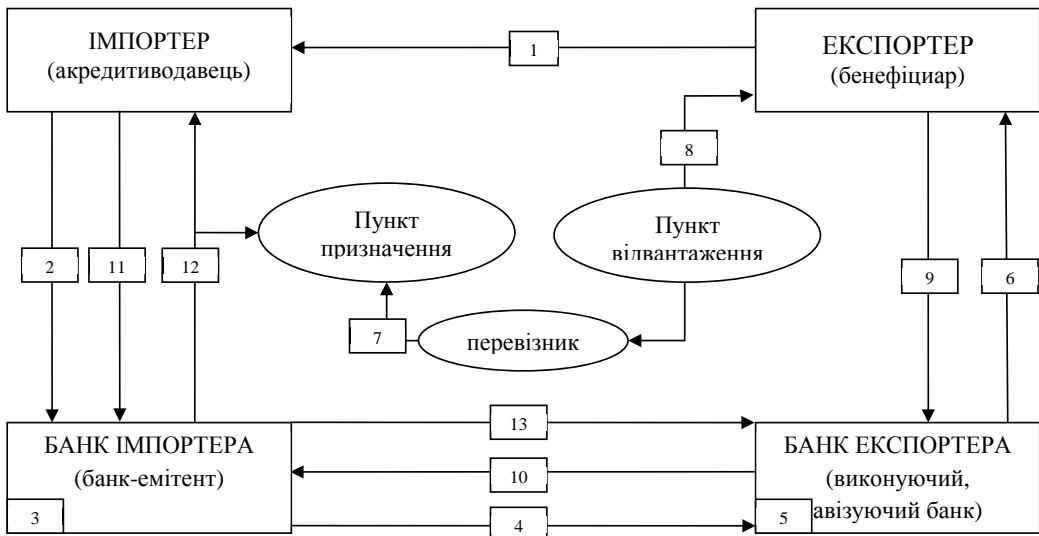


Рис. 5.25. Схема документообігу при акредитивній формі розрахунку

Умовні позначення на рисунку 5.25: 1) пересилка повідомлення про готовність товару до вилвантаження. Дане повідомлення має дуже важливе значення в акредитивній формі розрахунків оскільки тільки після його отримання імпортер (наказодавець акредитиву) подає документи до банку про відкриття акредитиву; 2) подання в банк заявки на від-

криття акредитиву; 3) відкриття банком-емітентом аналітичного рахунку «розрахунки за акредитивами» і зарахування на нього суми акредитиву (депонування); 4) пересилка банком-емітентом (електронною поштою або іншими засобами зв'язку, що передбачені договором між банками) виконуючому банку повідомлення про відкриття акредитиву не пізніше ніж на наступний робочий день після отримання повідомлення і доручення здійснити платіж бенефіціару. Окрім доручення при покритому акредитиві пересилаються і кошти в сумі акредитиву до виконуючого банку; 5) відкриття виконуючим банком аналітичного рахунку «розрахунки за акредитивами» і депонування на ньому суми підтвердженого акредитиву; 6) авізування бенефіціара виконуючим банком (протягом 10 днів з моменту отримання сповіщення з банку-емітенту) про відкриття на ім'я бенефіціара акредитиву, про умови його виконання та суму; 7) відвантаження товару перевізнику і здійснення послуг; 8) одержання від перевізника транспортних документів; 9) представлення документів, зазначених в акредитиві виконуючому банку; 10) пересилання документів виконуючим банком у банк-емітент; 11) переказ банку-емітенту суми платежу за акредитивом і суми комісії за відкриття акредитива; 12) передача банком-емітентом усіх обумовлених акредитивом документів за відвантаженим товаром або наданими послугами імпортеру (наказодавцю акредитиву) разом з реєстром документів за акредитивом; 13) переказ коштів банком-емітентом у банк, виконуючий акредитив, коли між банками існує домовленість, що покриття акредитиву здійснюється шляхом переказу коштів банком-емітентом у виконуючий банк по мірі надходження документів від бенефіціара.

передбачено умовами договору купівлі-продажу, і, відповідно, умовами акредитиву. Проте сам договір купівлі-продажу не може бути включений до схеми документообігу ні акредитивної, ні жодної іншої схеми безготівкових розрахунків, оскільки він не бере участі в документообігу, хоча останній (як одна з основних ознак конкретної форми безготівкових розрахунків) базується на його (договору купівлі-продажу) основі.

Безперешкодне здійснення акредитивної операції вимагає, аби продавець мав точне уявлення про обраний вид акредитива, його конструкцію, термін дії, шляхи та засоби транспортування, страховий захист, базис цін тощо (табл. 5.8).

Таблиця 5.8

**Види акредитивів**

<b>Класифікаційна ознака</b>	<b>Види акредитивів</b>
1. за способом використання	1.1. документарні (товарні) 1.2. грошові (циркулярні)
2. за формою	2.1. документарні акредитиви 2.2. акредитивні листи
3. за способом повідомлення бенефіціара про відкриття акредитиву на його користь	3.1. прямо авізовані акредитиви та авізовані 3.2. через авізуючий банк 3.3. попередньо авізовані акредитиви
4. за ступенем гарантованості сплати сум, які мають бути сплачені експортеру	4.1. відкличні 4.2. безвідкличні а) підтверджений б) непідтверджений
5. за валютою платежу	5.1. у національній валюті бенефіціара 5.2. у національній валюті імпортера 5.3. у третій валюті

Класифікаційна ознака	Види акредитивів
6. за характером платежу у зв'язку з можливістю / неможливістю здійснювати часткові поставки продукції	6.1. подільні 6.2. неподільні
7. за місцем та суб'єктом виконання	7.1. виконуються банком-емітентом у країні імпортера 7.2. виконуються авізуючим або підтверджуючим банком у країні бенефіціара 7.3. виконуються за участю третього банку
8. залежно від виду зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання	8.1. акредитиви на імпорт (в т.ч. транзитні акредитиви) 8.2. акредитиви на експорт
9. за способом виконання	9.1. шляхом платежу за пред'явленням 9.2. шляхом акцепту 9.3. шляхом платежу з відстрочкою 9.4. шляхом неогоціції: а) обмежені б) необмежені
10. залежно від наявності депонованих грошових коштів у підтверджуючому банку	10.1. покриті 10.2. непокриті
11. залежно від наявності інших бенефіціарів	11.1. переказні (трансферабельні) 11.2. непереказні
12. спеціальні форми акредитиву	12.1. компенсаційні акредитиви 12.2. зустрічні акредитиви 12.3. резервні акредитиви (стенд-бай) а) фінансова модель б) комерційна модель 12.4. відновлювані акредитиви 12.5. револьверні акредитиви а) кумулятивні б) некумулятивні 12.6. акредитиви з червоною смугою: а) чисті б) документарні

Розглянемо більш детально кожний вид акредитиву, описаний у таблиці 5.8. Типізація *видів* акредитиву:

1. за способом використання:

1.1. *акредитив документарний, товарний (англ. commercial letter of credit / documentary letter of credit)* – акредитив для розрахунків за товари та послуги, згідно з яким банк зобов'язується виплатити відповідно до інструкцій покупця певну суму коштів продавцеві після пред'явлення товаророзпорядчих документів.

1.2. *акредитив грошовий, циркулярний або фінансовий (англ. circular letter of credit)* – іменний документ, виданий банком своєму клієнтові на право одержання повної зазначеної в ньому суми або окремих часток в інших банках протягом визначеного часу.

2. за формою:

2.1. *документарний акредитив (англ. documentary letter of credit)* – зобов'язання банку, який відкрив акредитив за розпорядженням покупця (апліканта), виплатити на користь продавця (бенефіціара) суму, передбачену умовами акредитиву після надання продавцем (бенефіціаром) у зазначений термін документів, що відповідають умовам акредитиву та підтверджують відвантаження товару (надання послуг).

2.2. *акредитивний лист (англ. letter of credit)* – лист банку-емітента, адресований виконуючому банку, який містить зобов'язання оплатити або гарантувати оплату товарів іншими банками проти надання продавцями (бенефіціарами) певного комплексу документів. Бенефіціари мають право звертатись до будь-яких банків своєї або іншої країни з проханням виплатити їм гроші, надавши зазначені у листі документи. Банку, який виплатив гроші бенефіціару за акредитивним листом, банк-емітент акредитивного листа гарантує негайне відшкодування коштів та виплату комісії за послуги. Продавці повинні приймати акредитивні листи, які випущені лише солідними банками-емітентами, їх гарантія купити виставлені тратти вважатимуться іншими банками достатніми.

У практиці міжнародних розрахунків більшості країн світу форми розрахунків як «документарний акредитив» та «акредитивний лист» є синонімами. Проте, наприклад, у США, Великій Британії та Китаї, а також у закордонних відділеннях найбільших банків Англії та США технологічні процеси та можливості акредитивних листів суттєво відрізняються від запропонованих документарними акредитивами.

3. за способом повідомлення бенефіціара про відкриття акредитиву на його користь:

3.1. *прямо авізовані акредитиви та авізовані через авізуючий банк* – акредитиви, які банк-емітент надсилає безпосередньо бенефіціарові без втручання іншого банку. Бенефіціар у свою чергу повинен звернутися з вимогами до закордонного банку, що його обслуговує. Ця форма авізування має ряд недоліків, характерних для розрахунків: бенефіціар не має необхідних умов для контролю справжності акредитиву, а процес з'ясування платоспроможності банку-емітента суттєво ускладнюється. Більше того, акредитиви, які направляються безпосередньо бенефіціару (втручання іншого банку), використовуються підробниками документації навіть щодо банків, які є досить надійними та мають досконалу технічну базу. Експортер, котрий бажає захистити себе від подібної практики, повинен вимагати авізований акредитив або підтверджений банком у його власній країні.

3.2. *попередньо авізовані акредитиви* (англ. *advised letter of credit*) – акредитив, за яким банк-емітент звертається з дорученням до іншого банку (авізуючого), щоб сповістити бенефіціара про відкриття акредитиву без будь-якого зобов'язання як із боку авізуючого банку, так і з боку банку-емітента.

4. за ступенем гарантованості оплати сум, які мають бути сплачені експортеру:

4.1. *відкличний* (англ. *irrevocable L/C*) – акредитив, який може бути в будь-який час змінений або відкликаний (анульований) банком-емітентом за дорученням імпортера, що доручив банку-емітенту відкрити цей акредитив, без обов'язкового повідомлення бенефіціара.

Відкличний акредитив не обумовлює жодного реального правового платіжного зобов'язання з боку банку, не забезпечує інтереси продавця, тому на практиці він зустрічається дуже рідко. Такий акредитив ніколи не підтверджується банком-кореспондентом і використовується лише у ділових відносинах між партнерами, які співпрацюють тривалий час і довіряють один одному. У випадку, коли імпортер та експортер усе ж таки дійдуть згоди щодо використання у міжнародних розрахунках відкличного акредитиву, останній може бути використаний як інструмент, який завдяки своїй простоті, точності та невеликій вартості порівняно з відкличним акредитивом забезпечить:

- платіж у встановлені терміни, роблячи зручнішим управління грошовими ресурсами продавця;
- контролювання банком розпоряджень продавця, що стосуються документів про відправку товару.

4.2. *безвідкличний* (англ. *revocable L/C*) – акредитив, який не може бути анульований або змінений банком до настання терміну без згоди на те експортера, на користь якого він відкритий. Він дає бенефіціару гарантію одержання платежу за поставлені товари за умови виконання умов акредитиву. У разі невиконання наказодавачем у строк своїх зобов'язань (нездатність з якоїсь причини здійснити платіж) банк-емітент не звільняється від даних іноземному продавцю платіжних зобов'язань.

Безвідкличні акредитиви дорожчі за відкличні, оскільки поєднують у собі зобов'язання банку-емітента організувати платіж та гарантію здійснити платіж за будь-якого фінансового стану покупця. Це на час дії таких акредитивів іммобілізує відповідні банківські активи.

Незважаючи на те, що згідно з УСП-600, «якщо у тексті акредитива не зазначена форма акредитива, такий акредитив завжди вважається безвідкличним», необхідно у назві такого акредитива та інструкції чітко вказати, що акредитив є безвідкличним.

4.2.1. *безвідкличний підтверджений акредитив (англ. irrevocable confirmed L/C)* – акредитив, за яким банк-емітент звертається з проханням до іншого банку (досить часто – до авізуючого банку) взяти безпосередню участь у операції шляхом надання свого власного зобов'язання до безвідкличного зобов'язання банку-емітента. Підтверджуючий банк зв'язаний з банком-емітентом. Останній повинен здійснити рамбурс на банк, який робить підтвердження, якщо той здійснив платіж. Безвідкличний підтверджений акредитив дає експортеру ту перевагу, що перед ним відповідає не тільки банк-емітент, але й банк, який підтвердив акредитив. Якщо акредитив підтверджено іншим банком, експортер отримує додаткові гарантії від деяких ризиків, які не можуть бути забезпечені банком-емітентом (наприклад, ризиків, пов'язаних із заборонаю в країні імпортера виплати іноземної валюти за торговельним зобов'язанням). Банки, які підтверджують акредитиви, як правило, страхують себе від зазначених ризиків, вимагаючи при підтвердженні від банку-емітента негайного перерахування коштів у рахунок покриття прийдешніх платежів за акредитивом, а це призводить до заморожування коштів імпортера на період від відкриття акредитива до виплати коштів за ним.

Якщо уповноважений банк не є кореспондентом банку-емітента, в платіжних умовах контракту доцільно вказувати рамбурсуючий банк, який розташований у країні валюти платежу та є кореспондентом цього уповноваженого банку. При використанні рамбурсних інструкцій акредитив повинен містити інформацію про те, що рамбурс здійснюється згідно з «Уніфікованими правилами» для «Bank-to-bank» рамбурсів за документарними акредитивами, розробленими та затвердженими Міжнародною торговою палатою, (публікація МТП №25). У деяких випадках українські банки можуть підтверджувати акредитиви банків кореспондентів, які мають стабільне фінансове становище та з якими вже є позитивний досвід співпраці у різних галузях банківських діяльності. Такі акредитиви можуть підтверджуватися у межах лімітів та правил, встановлених банком. При цьому під правилами підтвердження акредитивів мається на увазі дотримання умов:

- при акредитиві на експорт як виконуючий банк необхідно вказувати уповноважений український банк;
- рамбурсні інструкції повинні передбачати якнайшвидше надання уповноваженому банку покриття, тобто банк-емітент при відкритті акредитива мусить надати право дебетувати свій рахунок в українському банку, якщо такий є, або право рамбурсу на один з банків-кореспондентів (з яким український банк має позитивний досвід співробітництва), або повинен перерахувати попередньо валютне покриття;



• при акредитивах на імпорт (для оперативнішого виконання акредитивної операції) українським банкам при отриманні підтвердження за конкретним акредитивом від зарубіжного банку-кореспондента необхідно керуватися законодавством конкретної країни, яке регулює здійснення експортно-імпортних операцій.

Згідно з практикою роботи ряду іноземних банків (зокрема швейцарських та англійських) до надання їхнього підтвердження необхідно не тільки депонувати кошти за акредитивом у підтверджуючому іноземному банку, але й підписати заставну угоду.

4.2.2. *безвідкличний непідтверджений акредитив (англ. revocable unconfirmed L/C)* – акредитив, при відкритті якого банк-емітент надає виконуючому банку право списувати кошти з кореспондентського рахунку імпортера (заявника акредитиву) в межах суми акредитива або домовляється з виконуючим банком про інші умови відшкодування коштів, сплачених бенефіціару.

5. за валютою платежу:

5.1. у національній валюті бенефіціара;

5.2. у національній валюті імпортера;

5.3. у третій валюті.

Якщо за акредитивом платіж передбачено в іншій валюті, ніж валюта, в якій відкрито акредитив, у його умовах повинен чітко зазначатися курс перерахунку з валюти акредитива у валюту платежу, який необхідно використовувати при здійсненні виплат з акредитива.

6. за характером платежу у зв'язку з можливістю / неможливістю здійснювати часткові поставки продукції:

6.1. *подільний акредитив (англ. divisible letter of credit)* – акредитив, за яким передбачено виплату експортерів певних, визначених контрактом, сум після кожної часткової поставки.

6.2. *неподільний акредитив (англ. non-divisible letter of credit)* – акредитив, який передбачає, що повну суму, котра належить експортерів, буде сплачено після останньої часткової поставки. Використовується здебільшого у разі постачання окремими партіями обладнання, технологічно тісно пов'язаного, коли не поставка однієї або кількох партій робить неможливим використання обладнання, що надійшло раніше. Неподільний акредитив, таким чином, захищає інтереси імпортера.

7. за місцем та суб'єктом виконання:

7.1. виконуються банком емітентом у країні імпортера;

7.2. виконуються авізуючим або підтверджуючим банком у країні бенефіціара;

7.3. виконуються за участю третьої сторони.

У випадку, коли виконуючим банком є банк-емітент, строк дії акредитиву закінчується у країні банку-емітента, і акредитив сплачується тільки після отримання та перевірки документів, необхідних для розкриття акредитиву.

У випадку, коли виконуючим банком є авізуючий банк, можливі декілька видів оплати документів залежно від того, який спосіб оплати зазначено в умовах контракту.

8. залежно від виду зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарської діяльності (експорту чи імпорту товарів та послуг:

8.1. *акредитиви на імпорт (англ. import letter of credit)* – акредитив, який використовується для розрахунків за імпортовані іноземними фірмами товари та надані послуги.

Одним з видів імпорتنих акредитивів є транзитні акредитиви. Вони можуть авізуватися, підтверджуватися та виконуватися уповноваженими банками за дорученням іноземних банків-кореспондентів, які відкривають ці акредитиви в інших країнах. Як правило, транзитні акредитиви авізуються за рахунок іноземного банку-емітента, який також сплачує комісійні та інші витрати авізуючого банку.

Підтвердження та виконання транзитних акредитивів доцільно здійснювати тільки в особливих випадках, наприклад, за умови надання уповноваженому українському банку з боку банку-емітента попереднього валютного покриття.

8.2. *акредитиви на експорт (англ. export letter of credit)* – використовуються для розрахунків за експортовані інофірмами товари та надані послуги і відкриваються іноземними банками за дорученням іноземних фірм імпортерів.

9. за способом виконання:

- *платіж за пред'явленням (англ. on-sight letter of credit)* – акредитив, що здійснюється, як правило, авізуючим або підтверджуючим банком у країні експортера при наданні відповідних фінансових та комерційних документів. Такий спосіб виконання акредитиву дає змогу експортеру отримати платіж одразу після надання відповідних документів до банку-платника.

- *акцепт (англ. acceptance letter of credit)* – акредитив, що передбачає здійснення оплати у формі строкового переказного векселя, виписаного на імпортера, банком-емітентом або банком-кореспондентом.

Варіанти акцепту переказного векселя, що використовується в акредитивній формі розрахунку:

Перший варіант – авізуючий банк або підтверджуючий банк після пред'явлення необхідних документів у його касах акцептує тратту – є найсприятливішим для експортера.

Другий варіант – акцепт банком-емітентом, який акцептує тратту після отримання документів та визнання їх відповідно до умов акредитиву.

Третій варіант – найменш сприятливий для експортера – акцепт наказодавцем.

• *платіж з відстрочкою (англ. installment letter of credit)* – акредитив, що передбачає оплату бенефіціару не проти наданих документів, а в дещо пізніший термін, який визначений в акредитиві. Подаючи необхідні документи, бенефіціар отримує від банку офіційне письмове зобов'язання сплатити кошти з настанням строку. При цьому імпортер стає власником відповідних документів (а отже, товарів і послуг) до виникнення в нього заборгованості на суму, обумовлену в акредитиві.

• *негоціація (англ. negotiable letter of credit)* – акредитив (використовується у США, Китаї та англомовних країнах), що містить зобов'язання банку-емітента сплатити експортеру за пред'явленням або шляхом акцепту, але передбачається також можливість негоціації. Як правило, банк-емітент відправляє листа безпосередньо на адресу бенефіціара, де передбачається: а) термін дії для негоціації у країні бенефіціара; б) уточнення про добропорядність («bona fide»), за яким банк-емітент зобов'язується платити пред'явнику акредитива з доданими до нього і оформленими належним чином документами.

На практиці банк-емітент для передачі акредитива бенефіціару досить часто використовує послуги банку-кореспондента, якому відводиться допоміжна роль при пересиланні акредитиву та засвідченні підписів, зазначених в акредитиві, і який не отримує повноваження на здійснення платежів.

При виконанні акредитива бенефіціару не обов'язково звертати до банку, який передав цей акредитив, за винятком випадку, коли банк-емітент обмежив негоціацію визначеним банком (за акредитивом «restricted»).

10. залежно від наявності депонованих грошових коштів у підтверджуючому банку:

10.1. *покриті (англ. covered letter of credit)* – акредитиви, при відкритті яких банк-емітент попередньо надає у розпорядження виконуючого банку валютні кошти (покриття) у сумі акредитиву на строк дії зобов'язань банку-емітента з умовою можливості їх використання для виплат за акредитивом.

Валютне покриття може надаватися шляхом (а) кредитування на суму акредитива кореспондентського рахунку виконуючого банку у банку-емітенті або іншому банку; (б) надання виконуючому банку права на списання всієї суми акредитиву з кореспондентського рахунку, відкритого у нього банком-емітентом у момент отримання акредитиву до виконання; (в) відкриття банком-емітентом у виконуючому банку депозитів покриття або страхових депозитів.

10.2. *непокриті (англ. uncovered letter of credit)* – акредитиви, при виставленні яких банк не депонує кошти клієнта на окремому рахунку

і відповідно не надає попередньо у розпорядження виконуючого банку валютні кошти (покриття).

11. залежно від наявності других бенефіціарів:

11.1. *переказний, трансферабельний (англ. transferable letter of credit)* – акредитив, за яким бенефіціар (перший бенефіціар) має право уповноважити банк, що здійснює (а) платіж, (б) платіж з відстрочкою платежу, (в) акцепт чи (г) угоду, або будь-який банк, уповноважений угодувати переказуючий банк, на те, щоб акредитивом могли користуватися повністю або частково одна чи декілька інших осіб (другі бенефіціари).

Акредитив може бути переказано тільки тоді, коли він прямо означений банком-емітентом як «переказний» («трансферабельний»). Такі терміни, як «подільний», «дрібний», «перепоступлений» та «передаваний» не роблять акредитив переказним. Крім того, у разі відсутності вказівки в акредитиві на кількість передач, трансферабельний акредитив може бути передано тільки один раз.

Відповідно акредитив не може бути переказано за дорученням другого бенефіціара наступному, третьому бенефіціару. Таким чином, переказний (трансферабельний) акредитив надає бенефіціару право давати розпорядження банку, який здійснює оплату, акцепт або купівлю тратт (документів), передавати акредитив повністю або частинами одному або кільком третім особам (другим бенефіціарам). Другі бенефіціари не мають права подальшого переказу трансферабельного акредитива. Права за акредитивом передаються для того, щоб постачальник міг профінансувати субпостачальника (субпостачальників) за рахунок коштів за акредитивом. Частина трансферабельного акредитиву можуть бути переказані окремо, якщо часткові відвантаження не заборонені умовами акредитиву. Трансферабельний акредитив частіше використовується у межах однієї країни. Право на переказ акредитива в іншу країну повинно вказуватися в його умовах.

11.2. *непереказні (англ. nontransferable letter of credit)* – акредитив, який не може бути використаний другим(и) бенефіціаром (бенефіціарами).

12. спеціальні форми акредитивів:

12.1. *компенсаційний (англ. back-to-back letter of credit)* – акредитив, який відкривається покупцем на користь продавця під забезпечення безвідкличного акредитива, відкритого особою, якій покупець перепродав товар.

Компенсаційний акредитив представляє собою комбінацію з двох документарних акредитивів: кінцевий покупець відкриває перший акредитив на користь клієнта банку (посередника), а клієнт банку (по-

середник) відкриває другий акредитив на користь продавця/постачальника. Перший акредитив служить забезпеченням другого акредитива. У даному випадку оборотні кошти клієнта не заморожуються, і клієнт, що є посередником, має можливість здійснити суттєву угоду.

Використання компенсаційного акредитиву ефективне і у випадках, коли продавець-посередник не хоче, щоб постачальник знав кінцевого покупця і навпаки. У цьому випадку умови акредитива, відкритого на ім'я посередника, можуть бути перенесені в акредитив, який посередник відкриє на ім'я третього учасника угоди, при цьому обидва акредитиви будуть виконуватися незалежно один від одного, а умови акредитивів при необхідності можуть істотно відрізнятись.

12.2. *зустрічний (англ. countervailing credit)* – акредитив аналогічний до компенсаційного акредитива, за винятком того, що при зустрічному акредитиві банк-емітент для другого акредитива не приймає перший (основний) акредитив як «забезпечення». Замість цього банк отримує інструкції дебетувати рахунок експортера (посередника) за всіма платежами, які здійснюються за другим акредитивом. Перший (основний) акредитив використовується як потенційне джерело надходження грошових коштів на рахунок експортера (посередника).

12.3. *резервний акредитив, «стенд-бай» (англ. stand-by letter of credit)* – акредитив, який може використовуватися бенефіціаром тільки у випадку невиконання зобов'язань за угодою, до якої він відноситься.

Резервні акредитиви регулюються положеннями правил ISP98 (International Standby Practice).
--

Резервний акредитив може використовуватись і як документарний акредитив, і для додаткового забезпечення платежів на користь експортера (скажімо, при розрахунках у формі інкасо або банківського переказу). Але такий акредитив (як аналог авансової гарантії або гарантії виконання) може виступати і як забезпечення повернення раніше виплаченого імпортером (замовником) авансу або виплати неустойок та штрафів на користь імпортера при неналежному виконанні експортером контракту. Таким чином, резервний акредитив (як і банківську гарантію), на відміну від документарного акредитиву можна віднести до непрямого забезпечення платежу. Такий акредитив може бути реалізовано лише у тому випадку, якщо наказодавець резервного акредитиву не виконає свої зобов'язання. Резервні акредитиви отримали велике поширення у міжнародній практиці. Із цієї позиції резервні акредитиви мають певні переваги порівняно з банківськими гарантіями, які підпорядковуються національному законодавству. Оскільки резервні акредитиви належать до категорії незабезпечених кредитів, більшість

банків виставляє їх за дорученням тих клієнтів, які мають у них свої рахунки.

12.3.1. *фінансова модель акредитива «стенд-бай»* фактично розглядається як міжнародна гарантія, в той час як комерційний «стенд-бай» може розглядатися як гарантія за документарним акредитивом. При характеристиці фінансової моделі акредитива «стенд-бай» як міжнародної гарантії, що адресована бенефіціару, необхідно акцентувати увагу на кількох особливих моментах.

Бенефіціар – це покупець, який є бенефіціаром фінансового акредитива «стенд-бай». Наказодавець є експортером, тобто наказодавець та бенефіціар є особами абсолютно відмінними від тих, котрі беруть участь у виконанні документарного акредитиву або в акредитиві «стенд-бай», який гарантує оплату товару.

12.3.2. *комерційна модель акредитиву «стенд-бай»* у вигляді гарантії оплати товару стосується всіх підприємств, як експортерів, так і імпортерів. Акредитив «стенд-бай» як гарантія оплати товару може застосовуватися у ситуації, коли експортер наполягає на безвідкличному акредитиві, а покупець не має достатньої суми власних грошових коштів і банк не бажає або не має змоги надати покупцеві кредит для оплати товарів експортеру. Таким чином, комерційна модель акредитиву «стенд-бай» – це безвідкличне зобов'язання банку-емітента оплатити товар у випадку неналежного виконання акредитиву покупцем.

12.4. *револьверні, ролловерні, відновлювані акредитиви (англ. revolving letter of credit)* – акредитиви, які автоматично поновлюються на їх початкову суму або після закінчення визначеного заздалегідь періоду, чи в міру використання у межах наперед визначеної загальної суми та терміну дії. Акредитиви зможуть поновлюватися щомісяця, щокварталу, або певну кількість разів.

Револьверні акредитиви використовуються у тих випадках, коли продаж товарів за кордон – не ізольована угода, а іноземний покупець є постійним клієнтом експортера. Використання такого акредитива дає експортеру змогу отримувати грошові кошти під належним чином оформлені документи, які відповідають умовам акредитива, за кожну кратну поставку (здійснювану переважно за графіком), що зафіксовано у контракті (найчастіше при поставках сировини).

12.4.1. *кумулятивний револьверний (англ. non-cumulative revolving letter of credit)* – акредитив, що дає змогу переносити можливий залишок з одного періоду на наступний. Це дає змогу уникнути відкриття цілої послідовної мережі акредитивів та є дуже зручним, особливо при регулярних, розбитих на частини поставках (наприклад щотижневе забезпечення фруктами у період збирання врожаю, рибою у сезон). Од-

нак оскільки поновлення здійснюється автоматично, ризик, який бере на себе банк-емітент у день відкриття акредитиву або підтверджуючий банк у день його підтвердження, стосується всієї суми за операцією, а не частини, яка належить до якогось періоду.

12.4.2. *некумулятивні акредитиви* (англ. *non-cumulative letter of credit*) – акредитиви, за якими невикористаний залишок повертається.

12.5. *акредитив з червоним застереженням* (англ. *red clause credit*) – акредитив зі спеціальною умовою (вона раніше вносила червоним чорнилом), яка дозволяє авізуючому або підтверджуючому банку надати аванси бенефіціару (експортеру) до надання обумовлених в акредитиві документів. Ця умова може бути внесена в акредитив на вимогу заявника на акредитив (покупця/імпортера).

Згідно з таким акредитивом авізуючий або підтверджуючий банк здійснює авансування бенефіціара (експортера) до надання визначених документів. Ця спеціальна умова зазначається в акредитиві за вимогою заявника акредитива (покупця / імпортера). Це не передплата, а угода, за якою постачальник (бенефіціар) отримує аванс від авізуючого / підтверджуючого банку до відправки товарів. Таким чином, покупець звертається з дорученням до банку-емітента уповноважити авізуючий / підтверджуючий банк на здійснення платежу експортеру за товари до їхньої відправки. Через це акредитив з червоною смужкою можна характеризувати як джерело передвідвантажувальних коштів у формі:

- позики від авізуючого / підтверджуючого банку, яка надається бенефіціару (експортеру);
- платежу апліканта (імпортера).

Іншими словами, аплікант може взяти на себе всю відповідальність за надання авансу експортеру, сам при цьому не надаючи такого авансу. Ця роль відводиться авізуючому / підтверджуючому банку проти забезпечення акредитива з червоною смужкою. Аплікант також вирішує, як забезпечується позика, що надається авізуючим / підтверджуючим банком бенефіціару / експортеру:

- шляхом простого письмового підтвердження бенефіціара/експортера про те, що гроші будуть використані виключно на закупівлю товарів для відвантаження їх згідно з умовами акредитива (чистий акредитив із червоною смужкою);

- шляхом письмової гарантії або застави, які бенефіціар повинен належним чином оформити та надати повний комплект документів до авізуючого / підтверджуючого банку у межах зазначеного в акредитиві періоду (документарний акредитив з червоною смужкою).

Позика, надана бенефіціару авізуючим/підтверджуючим банком, разом з певним відсотком за користування нею повинна бути потім по-

вернута авізуючому/підтверджуючому банку, але тільки після того, як бенефіціар надасть документи, необхідні для розкриття акредитива та які повністю відповідатимуть умовам акредитива. Однак якщо бенефіціар не зможе надати такі документи і відповідно не зможе отримати за цим акредитивом гроші, а відтак буде неспроможний повернути позику, то у такому випадку авізуючий/підтверджуючий банк матиме право вимагати рефінансування (з відсотком за позикою) від банку-емітента. У свою чергу останній матиме право регресу відносно апліканта акредитива. Таким чином, аплікант нестиме відповідальність за всі витрати, що виникли у банку-емітента, авізуючого/підтверджуючого банку за акредитивом із червоною смужкою.

Таким чином, з усього сказаного вище, можна зрозуміти, що акредитивна форма розрахунку в міжнародній торгівлі є досить складним та багатограним інструментом здійснення оплати за надані товари та послуги. Але, незважаючи на це, даний інструмент є досить дієвим і відтак досить широко вживаним, особливо це характерно для практики міжнародної торгівлі між країнами з розвиненою економікою. Для оптимізації розрахунків за допомогою акредитивів існує широкий спектр їх видів, завдяки чому як експортер, так і імпортер, можуть діяти спільної згоди у виборі способу розрахунку.

У ділових зв'язках з державами, що контролюють зовнішню торгівлю, застосування акредитива багато в чому є попередньою умовою для здійснення експортних та імпорتنних операцій.

*Експортні акредитиви (англ. export letter of credit)* – види акредитивних розрахунків, за яким банк гарантує сплату експортеру за відвантаженою продукцією/надані послуги за умови виконання зобов'язань з постачання та подачі до банку документів, що повністю відповідають умовам документарного акредитиву.

Найбільш вживаними формами експортних акредитивів виступають:

1. *підтверджений безвідкличний акредитив*. Він найкраще захищає інтереси постачальника, а також є твердим платіжним зобов'язанням з боку обох банків, що беруть участь в угоді. Згідно цього акредитива, підтверджуючий банк бере на себе зобов'язання, що після отримання документів, перелічених в умовах акредитива, оплата буде проведена незалежно від того, що може трапитися з покупцем або його банком.

Вимога про підтвердження акредитива може бути прописана або добавлена в його умови так: «Ми дійсно додаємо наше підтвердження до даного документарного акредитиву і тим самим беремо на себе зобов'язання сплатити Вам суму акредитива (або його частину) проти документів, наданих Вами відповідно до умов акредитива».



Підтвердження акредитиву, як правило, потрібне у випадку, якщо сторони договору поставки в якійсь мірі не довіряють не тільки один одному, але і банкам, які виступають в акредитивній угоді з кожного боку. У цьому випадку вибирається третій банк, що влаштовує обидві сторони (як правило, першокласний західний банк), який підтверджує акредитив, тим самим беручи на себе додаткове (до банку-емітента) зобов'язання заплатити проти поданих документів, що відповідають умовам такого акредитива. Підтверджуючий банк в переважній більшості випадків призначається також і виконуючим банком за акредитивом, а саме банком, який перевіряє документи по акредитиву і приймає рішення про їх відповідність його умовам. Отже, платіж і перевірка документів за акредитивом проводяться через підтверджуючий банк, що влаштовує обидві сторони договору поставки. Завдяки цьому інтереси постачальника і покупця більшою мірою застраховані від неналежного виконання договору. Слід зазначити, що експортер може піддати себе додатковому ризику, якщо погодиться прийняти акредитив, що передбачає в якості умов отримання коштів документи, які повинні видаватися покупцем або від імені покупця (наприклад, сертифікат експедитора із зазначенням, що товари були отримані покупцем, або сертифікат огляду, підтверджений підписом покупця). Експортер повинен переконатися в тому, що в умовах акредитива не передбачено інших документів, крім тих, форму і зміст яких контролює він сам.

2. *зв'язаний акредитив* передбачає використання двох видів акредитивів: один з них відкривається іноземним покупцем на користь експортера, а інший – експортер відкриває на користь свого постачальника. Надходження від першого акредитива (його називають основним) повинно покривати виплати за другим. Така форма акредитива може знадобитися, наприклад, при розрахунках експортера з постачальниками у валюті, відмінній від валюти першого акредитива (покупець перераховує експортеру кошти в євро, а зі своїми українськими постачальниками експортер розраховується в гривнях), коли переказний акредитив використовувати не можна. Однак у цьому випадку одночасно діють два різних акредитива, тому банк експортера, хоча і бере до уваги наявність першого акредитива, для відкриття нового, як правило, вимагає додаткового забезпечення. Виконання одного акредитива не залежить від виконання другого.

Таким чином, використання експортних акредитивів гарантує високий рівень безпеки реалізації угоди.

*Імпортні акредитиви* – види акредитивних розрахунків, за якими платіж на користь експортера буде здійснено виключно після здійснен-

ня відвантаження товарів / надання послуг, що підтверджено відповідними документами.

Часто вживаними формами імпорتنих акредитивів є:

1. *акредитив зі 100%-вим грошовим покриттям*. У цьому випадку акредитив може стати альтернативою авансу в роботі за зовнішньоторговельним контрактом. Якщо імпортер володіє вільними фінансовими коштами для оплати товару, то він може звернутися до свого банку із заявою про відкриття підтвердженого акредитиву на користь продавця, перерахувавши 100% суми акредитива на рахунок у цьому банку. На відміну від авансового платежу, покритий акредитив дозволяє встановити такі умови оплати, які максимально захищають інтереси імпортера (наприклад, вказівка в акредитиві точного місця і часу отримання товару, його необхідної кількості та способу доставки гарантує, що оплата не буде зроблена до моменту відвантаження товару).

Ризик отримання неякісного товару можна мінімізувати, вказавши, що обов'язковими є документи, видані незалежними організаціями (наприклад, сертифікат якості товару, ветеринарний сертифікат, свідоцтво про походження товару тощо). Однак за перевірку поданих документів банки беруть додаткову комісію, яка, як правило, не перевищує 0,25–0,35% від суми угоди.

Загальні правила перевірки документів сформульовані в Міжнародному стандарті банківської практики для перевірки документів за документарними акредитивами (ISBR), прийнятому Банківською комісією при Міжнародній торговій палаті (ICC Publication № 645).

2. *акредитив без покриття з платежем відразу після представлення документів*. Ця форма акредитивного розрахунку в імпортних операціях є найбільш поширеною, оскільки схема її реалізації дуже проста. При відкритті подібного акредитива не вимагається попереднього розміщення суми покриття у банку – імпортер може оплатити товар тільки після його відвантаження. Отримавши підтвердження про відкриття акредитива, продавець відвантажить товар і представить обумовлені умовами зовнішньоторговельного договору документи в банк, який здійснює платіж. Таким чином, імпортер не відволікає з обороту свої грошові кошти з моменту відкриття акредитиву і до здійснення платежу підтверджуючим банком. Сьогодні комісія банків за відкриття такого акредитива (з урахуванням вартості підтвердження акредитива іноземним банком) становить 7-8% річних, хоча ця величина може залежати від терміну дії акредитива і виду наданої застави.

3. *акредитив без покриття з відстрочкою платежу*. Залежно від своїх фінансових можливостей продавець може надати імпортеру товарний кредит. При цьому він має гарантію свого банку на платіж по акре-

дитиву, а імпортеру не доводиться брати в банку кредит або відволікати на платіж свої обігові кошти. Якщо іноземний продавець відмовляється надати товарний кредит в рамках відкритого на його користь акредитива, то банк може запропонувати імпортеру пост-імпортне фінансування (пост-фінансування) цієї угоди.

В процесі *організації акредитивних форм розрахунків* велике місце займає питання правильного прийняття необхідних за акредитивом документів виконуючим банком або банком-емітентом. Під поняттям «акредитивні документи» або «документи, обумовлені акредитивом» розуміють товарні та інші документи, що є підставою для проведення розрахунків по документарному акредитиву.

У міжнародній практиці документарних розрахунків існують не тільки принципи і правила, які визначають значення документів в акредитивній операції, а й правила, які регулюють порядок пред'явлення, форму і особливості окремих видів документів. Ці правила походять значною мірою від звичаїв міжнародної торгівлі, морського судноплавства, страхування, але всі вони мають єдину банківську специфіку, яка відображається в Уніфікованих правилах і звичаях і має місце в акредитивній практиці банків, судових і арбітражних рішеннях.

Гарантована акредитивом послуга може бути надана тільки при дотриманні умов акредитиву. З цього випливає, що банк проводить виплату тільки по пред'явленню документів, оформлених повністю відповідно умовам акредитива. При імпорті – за дорученням клієнта, треба нагадувати про це і пропонувати своє рішення тільки як одне з можливих. При експортних акредитивах – навіть, якщо банк і не виконує функції підтверджуючого або виконуючого банків, на яких лежить відповідальність за перевірку документів, а виконує тільки функції авізуючого банку, він повинен також перевіряти документи, представлені експортером.

Перевірка документів банком за зовнішніми ознаками відбувається за чотирма критеріями: наявність усіх документів (комплектність); виконання всіх умов акредитива (вірність); відповідність документів один одному (відсутність суперечностей); дотримання UCP-600.

При перевірці документів увага насамперед приділяється дотриманню бенефіціаром встановлених термінів:

1. строк для представлення документів в банк (термін дії акредитива). Всі акредитиви повинні передбачати дату закінчення терміну для представлення документів для платежу, акцепту або, за винятком вільної неогоціації акредитива, місця представлення документів для неогоціації. Передбачена дата для платежу, акцепту або неогоціації буде вважатися датою закінчення строку для представлення документів. Якщо

дата закінчення терміну дії акредитива приходиться на вихідний день, то обумовлена дата продовжується до першого наступного за нею робочого дня.

Якщо банк-емітент вказує, що акредитив підлягає використанню «протягом одного місяця», «протягом шести місяців» або подібне, але не вказує дату, від якої обчислюється цей строк, то дата виставлення акредитива банком-емітентом буде вважатися датою, починаючи з якої цей строк буде обчислюватися.

2. термін від дати видачі транспортного документа до дати представлення документів у банк. Якщо такий період часу не передбачений, банки не прийматимуть представлені документи пізніше, як через 21 день після дати навантаження (ст. 43 UCP-600). Але у будь-якому разі документи повинні бути представлені не пізніше дати закінчення строку представлення документів по акредитиву. Дата видачі транспортного документа – календарний штампель на накладній.

3. термін, запланований для відвантаження. Умови акредитива часто передбачають дату, пізніше якої продавець не може відвантажити товар. Банки відмовляють у прийомі документів, якщо транспортні документи виписані пізніше за термін відвантаження, вказаний в акредитиві.

Якщо тільки акредитив не обумовлює інше, банки приймають як оригінали документи, що виготовлені за допомогою: 1) репрографічних, автоматизованих чи комп'ютерних систем; 2) копіювального паперу, якщо на них є відмітка, що це оригінали і, при необхідності, є підпис. Документ може бути підписаний шляхом безпосереднього підпису, факсимільного підпису, штампа, символу чи іншим механічним або електронним шляхом підтвердження.

Що ж стосується копій документів, то якщо акредитив обумовлює інше, банки приймають як копії документи з позначкою «копія» або без позначки «оригінал». На копіях підпис не потрібний. У тому ж випадку, коли акредитив вимагає однотипних документів, наприклад, «дублікат», «у двох примірниках» і т.п., досить, згідно ст.20 UCP-600, представити один примірник оригіналу, а інші екземпляри як копії, крім тих випадків, коли в самому документі вказані інші вимоги.

В Публікації UCP-600 документи впорядковані таким чином:

1. детально вказані документи: транспортні (ст.25-34); страхові (ст.35-40); торговий комерційний рахунок (ст.41);
2. інші документи (що не відносяться до попереднього розділу).

Всі документи, які представляються за акредитивом, поділяються на чотири групи (рис. 5.26).

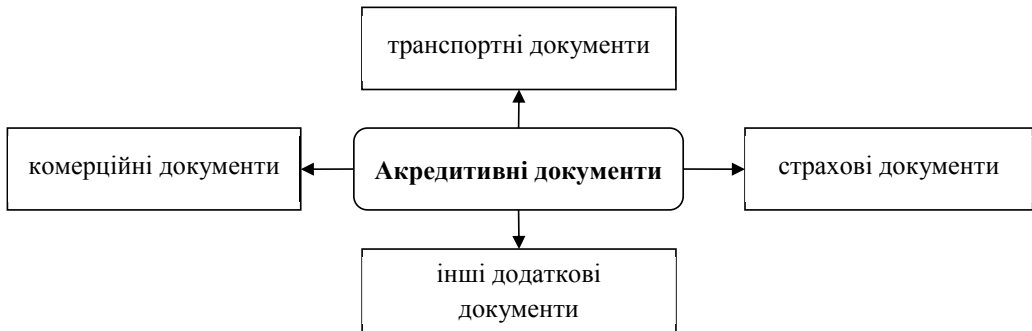


Рис. 5.26. Види акредитивних документів

*Транспортні документи* (англ. *Transport Documents, Documents of Movement*) – документи, які підтверджують факт відвантаження товару на борт судна, або відправку товару, або прийняття даного товару для перевезення.

Вимоги, які пред’являються до залізничної, автодорожньої і авіа накладних, в основному ідентичні і відображені в тих перевірочних питаннях, які наводяться в додатку щодо автодорожньої накладної. Ці документи виписуються вантажоперевізником у посвідчення того, що товар прийнятий їм до перевезення, і є товаросупровідними документами.

Серед транспортних документів, наведених в УСП-600, виділяються такі основні групи:

1. морські транспортні документи (морський або океанський коносамент, морська транспортна накладна, коносамент чартерного перевезення);
2. транспортні документи повітряних перевезень (авіа-накладна тощо);
3. автомобільні, залізничні транспортні документи та документи внутрішнього водного перевезення;
4. документи по змішаному перевезенню;
5. документи про відправку товарів поштою.

Усі транспортні документи, за винятком документів про відправку товарів поштою, повинні відповідати загальним правилам їх оформлення. Документ повинен:

- вказувати назву перевізника;
- бути підписаний або засвідчений перевізником або власником морських транспортних засобів або його зазначеним агентом;
- вказувати, що товар відвантажено або прийнятий до перевезення;
- вказувати пункти відвантаження (відправлення) і розвантаження (призначення) відповідно до умов акредитиву і способу перевезення (порт, аеропорт і т.п.);

- відповідати умовам акредитиву в усіх інших аспектах.

Згідно UCP-600, поняття «чистий транспортний документ» означає транспортний документ, який не має застережень або позначок, які безпосередньо констатують дефектний стан товару або упаковки. Якщо акредитив спеціально не передбачає застереження і помітки, які можуть бути прийняті, банки не приймають транспортні документи з будь-якими застереженнями і позначками щодо стану товару чи упаковки.

Для транспортних документів, за винятком морських транспортних документів, термін «перевантаження» означає відвантаження і перевантаження з одного транспортного засобу на інший при перевезенні з пункту відвантаження у пункт кінцевого призначення, які передбачені в акредитиві. Навіть якщо акредитив забороняє перевантаження, банк, згідно UCP-600, повинен приймати транспортні документи, які засвідчують, що перевантаження буде або може бути проведене за умови, що все перевезення покрите одним і тим транспортним документом і здійснюється одним типом транспорту.

Розглянемо більш детально специфіку найбільш поширеного виду транспортних документів – морських транспортних документів.

У UCP-600 відвантаження на борт або навантаження на судно може бути зазначено написом на коносаменті або морській транспортній накладній. Дата видачі вищезазначених документів вважається датою відвантаження на борт і датою навантаження. В усіх інших випадках відвантаження на борт названого судна має бути завірене відміткою в коносаменті або морській транспортній накладній, яка вказує дату відвантаження товарів на борт. У цьому випадку дата бортової відмітки вважається датою відвантаження. Якщо ж коносамент або морська транспортна накладна вказують місце (пункт) прийняття товару або прийняття товару до відвантаження інше, ніж порт відвантаження, бортова відмітка повинна також включати назву порту завантаження, який передбачений акредитивом і назва судна, на яке були відвантажені товари, навіть якщо товари відвантажені на судно, яке вже зазначено в коносаменті або морській транспортній накладній. Це положення обов'язкове для тих випадків, коли відвантаження на борт вказується написом на коносаменті або морській транспортній накладній.

Згідно UCP-600, для морських транспортних документів поняття перевантаження означає розвантаження і перевантаження з одного судна на інше при морському перевезенні з порту відвантаження до порту розвантаження, які передбачені в акредитиві. Відповідно, якщо перевантаження заборонені умовами акредитиву, банки повинні приймати коносаменти або морські транспортні накладні з вказівками, що товари можуть перевантажуватися, при умові, що все перевезення буде покрито одним

коносаментом або морською транспортною накладною. І навіть у тих випадках, коли інструкції акредитиву забороняють перевантаження, банки повинні приймати коносамент або морську транспорту накладну, які:

- вказують, що перевантаження буде здійснюватися, якщо відповідний вантаж відвантажений у контейнерах, грейдерах або ліхтерах типу «LASH» (англ. lighter aboard the ship) – як зазначено в коносаменті, або морській транспортній накладній за умови, що все перевезення покриті одним коносаментом або морською транспортною накладною;

- включають пункти (положення), що перевізник залишає за собою право перевантаження.

Специфічним транспортним документом є документ про відправку товарів поштою. У тому випадку, якщо акредитив вимагає подання поштової квитанції або сертифікату про відправку товару поштою, банки повинні, якщо інше не передбачено акредитивом, приймати документ про відправлення товарів поштою, який:

1. проштампований або засвідчений іншими способами і датований у пункті, з якого, за умовами акредитиву, товар мав бути відвантажений або відправлений;

2. в усіх інших аспектах відповідає умовам акредитиву.

Якщо ж акредитив вимагає документ, який був виданий поштою або агентством швидкої доставки пошти і вказує про отримання або прийняття товару до відправлення, банки повинні, якщо інше не обумовлено акредитивом, приймати документ незалежно від назви, який:

- вказує назву пошти або агентства прискореної доставки пошти;
- проштампований, підписаний або завірений цією поштою/агентством;
- вказує дату прийняття вантажу до пересилання або має напис, який вказує про це;

- в усіх інших аспектах відповідає умовам акредитиву.

*Страхові документи (англ. insurance document)* – документи, що підтверджують страхове покриття, в якому обумовлюються права та обов'язки страхувальника і страховика.

Уніфіковані правила передбачають, що акредитиви повинні вказувати необхідні види страхування і, якщо необхідно покрити, – додаткові ризики. Банки в основному не приймають акредитиви з відмітками «звичайний ризик» чи «ризик покупця» або з некоректними визначеннями виду ризику. За відсутності спеціальних вказівок в акредитиві банки прийматимуть страхові документи у представленому вигляді, без відповідальності за ризики, не покриті страхуванням. Банки не приймають страховий документ, який датований пізніше дати відвантаження на борт або відправлення, або дати прийняття товару для перевезення, як це зазначено в транспортному документі.

Загальними вимогами до оформлення страхування документом, є:

- страховий документ повинен бути виданий і підписаний страховою компанією або поручителем (андеррайтером) чи їхніми агентами;
- страховий документ повинен бути виражений у тій же валюті, що і акредитив (якщо акредитив сам не передбачає інше);
- мінімальна сума, на яку повинно бути здійснено страхування відповідно до страхового документа, є ціна товару CIF (ціна, страхування і фрахт до «вказаного порту призначення») або CIP (фрахт і страхування, оплачені до «вказаного місця призначення»), вартість товару, залежно від випадку, плюс 10%, але тільки тоді, коли за зовнішніми ознаками документів можна визначити CIF- чи CIP-вартість. В інших випадках банки прийматимуть, як такий мінімум, суму в 110% від суми платежу, акцепту або неогоцізації за акредитивом, або 110% від всієї суми комерційного рахунку, залежно від того, яка з них більша.

*Комерційні документи (англ. commercial documents)* – документи, які визначають вартісну, якісну та кількісну характеристику товару. Комерційні документи, згідно UCP-600, повинні:

- за зовнішніми ознаками видані бенефіціаром, зазначеним в акредитиві (за винятком комерційних рахунків по трансферабельного акредитиву і акредитивами типу «back-to-back»);
- бути виписані на ім'я заявника акредитиву (за винятком вищезгаданих видів акредитивів).

Згідно UCP-600, комерційні документи не повинні бути підписані.

Опис товарів у комерційних рахунках повинен відповідати описові в акредитиві (на відміну від інших документів, де опис товару може бути дано в загальній формі).

У випадку, коли акредитив передбачає представлення тратти бенефіціару, яка підлягає пересилці іноземному банку, необхідно переконатися в тому, що дана тратта прикладена до документів і що всі її реквізити відповідають умовам акредитива і вимогам вексельного законодавства.

*Інші документи* – документи, що містять якісну та кількісну оцінку товару, а саме: специфікація<sup>9</sup>, пакувальний листок<sup>10</sup>, сертифікат якості<sup>11</sup> і т.п.

<sup>9</sup> Специфікація включає перелік усіх видів і сортів товарів, які входять в партію, із зазначенням для кожного місця, кількості і роду товарів. Специфікація, як правило, доповнює комерційний рахунок на поставлені товари.

<sup>10</sup> Пакувальний листок включає перелік усіх видів товарів, які знаходяться в кожному товарному місці. Пакувальний листок необхідний, як правило, в тих випадках, коли в одній упаковці знаходяться різні за асортиментом товари. Пакувальний листок включає такі дані, як кількість кожного сорту, номер упаковки.

<sup>11</sup> Сертифікат якості – свідоцтво, яке підтверджує якість товару, який фактично поставляється відповідно умовам контракту. У ньому дається характеристика



Окрім традиційних документів за акредитивом, в сучасних умовах передбачають використання протоколу випробувань; свідоцтва про походження; ветеринарні, санітарні або карантинні свідоцтва і т.п.

Протокол випробувань складається після проведення продавцем спільно з представником покупця випробувань. Він включає детальний виклад результатів випробування із зазначенням, чи відповідає зазначений товар умовам замовлення.

Свідоцтво про походження – документ, який видається компетентним органом в країні продавця, як правило Торгово-промисловою палатою (ТПП), і підтверджує походження товару. Іноді умовами акредитиву потрібно завірення свідоцтва про походження консулом (так звана «консульська легалізація»).

Ветеринарні, санітарні та карантинні свідоцтва видаються компетентними органами в країні продавця у підтвердження того, що товар відповідає санітарним нормам. Ветеринарні свідоцтва, як правило, потрібні при вивезенні такого товару як живі тварини, продукція тваринництва і т.п. Вони видаються органами ветеринарного нагляду і підтверджують, що зазначені в них тварини або продукція тваринництва вивозяться з місцевості, де немає інфекційних захворювань.

Карантинні свідоцтва видаються офіційними органами з карантину та захисту рослин країни, яка експортує, і підтверджують, що відповідні матеріали не заражені шкідниками та хворобами.

Митна декларація – документ, що подається експортером.

Експедиторське свідоцтво про отримання вантажу – незворотній документ, який видається експедитором з метою підтвердження того, що він узяв на себе відповідальність за конкретну партію вантажу для відправлення одержувачу, зазначеному в документі.

Усі банки повинні перевіряти відповідність передбачених документів за зовнішніми ознаками, термінами і умовами акредитиву згідно встановленим міжнародним банківським звичаям (практикою) і відповідно до Уніфікованих правил та звичаїв для документарних акредитивів (ст. 13 UCP-600). Документи, які суперечать один одному, не приймаються банками до виконання. Цю перевірку документів і прийняття рішення про їх прийом або повернення, а також сповіщення відповідного рішення стороні, яка представила документи, банки повинні виконати протягом семи банківських днів, рахуючи з наступного після прийняття документів дня.

---

тика товару або підтверджується відповідність якості товару певним стандартам чи технічним умовам. Сертифікат якості видається залежно від інструкцій заявника акредитива, державним органом, незалежним експертом або фірмою-виробником (або ж кожним окремо).

У разі відмови банку від прийняття документів, він повинен негайно, не пізніше семиденного терміну, повідомити про це стороні, від якої отримані ці документи. У такому повідомленні мають бути вказані всі розходження, через які банк відмовляє в прийнятті документів. Повинно також вказуватися, чи тримає банк документи в розпорядженні особи, що представила їх, чи повертає їх їй. Невиконання цих умов може позбавити Банк-емітент або банк, який підтверджує права заявити претензію за акредитивом, щодо невідповідності документів строкам та умовам акредитива.

Акредитив вважається однією з найбезпечніших форм міжнародних розрахунків з погляду як наказодавця (платника), так і бенефіціара (одержувача). Але він має і ризики: можуть надаватися невідповідні документи, акредитив може відкликатися, банк-емітент може не платити, у державі можуть змінюватися валютні правила, а курси валют – коліватися. Проте його переваги у міжнародній торговельній діяльності є надзвичайно суттєвими, зокрема він доцільний якщо:

- немає впевненості в платоспроможності контрагента (велика сума контракту, тривалий строк реалізації);
- товари виготовляються за спеціальним замовленням і тому їх реалізація іншому покупцю неможлива;
- контрагент не впевнений у належному виконанні зобов'язань (кількість та якість товару та послуг);
- необхідна відстрочка платежу / товарний кредит;
- наявність валютних і інших обмежень в країні імпортера;
- необхідна передоплата (аванс) за цінності, які постачаються;
- контрагент вимагає акредитивну форму розрахунку як більш дешевої порівняно з кредитуванням операції або єдиною можливою формою розрахунку в деяких країнах;
- угоди з імпортерами з країн, які перебувають у важкому економічному становищі, відомих низькою культурою оплати та нестабільністю політико-економічної ситуації;
- високий ступінь міжнародної правової надійності.

Розглянемо наслідки використання акредитивної форми розрахунків для експортера та імпортера за окремими видами акредитивів.

*Документарний акредитив. Перевагами використання документарного акредитиву для експортера є:*

- усунення кредитних ризиків, отримання платіжного зобов'язання від банку(ів) здійснити платіж за поставлений товар/надані послуги за відсутності у продавця достовірної інформації про фінансовий стан покупця і кредитних взаємовідносин;

- усунення ризику отримання підробленого зобов'язання або зобов'язання, виданого неіснуючим банком;
- усунення ризику несплати / оплати із запізненням / часткової оплати за поставлений товар / надані послуги;
- максимальне скорочення часового проміжку між моментом відвантаження товару (надання послуг) і моментом отримання виручки;
- усунення ризику відмови (зміни умов) покупця від замовлення без згоди (дозволу) продавця;
- можливість отримання короткострокового фінансування;
- можливість збільшення обсягів поставок, просування товарів (послуг) на нові ринки, здобуття конкурентних переваг.

*Недоліком документарних акредитивних розрахунків для експортера є зниження конкурентоспроможності. Оскільки імпортер несе значні витрати і здійснює великий обсяг роботи з паперами, експортер, який продає товари лише за акредитивом, може обмежити свій ринок, зазнаючи труднощів щодо пошуку покупців.*

*До переваг документарних акредитивів для імпортера можна віднести наступні:*

- акредитив може відкриватися за рахунок власних коштів покупця, банківського кредиту, а також за рахунок надання покупцем іншого забезпечення виконання своїх зобов'язань (застава, депозит тощо);
- покупець може відстрочити платіж до моменту, доки документально не буде засвідчено відповідну якість товару та його відправку у повному обсязі до вказаного місця (платіж здійснюється після відвантаження товару і надання документів);
- покупець визначає перелік документів, проти яких буде здійснено оплату;
- покупець обмежує терміни надання документів і відвантаження товарів.

*Недоліком документарних акредитивних розрахунків для імпортера є збільшення витрат і зниження зручності. Найчастіше імпортер є єдиним, хто несе витрати за акредитивом (на відміну від інкасо, де витрати несе експортер). Акредитив коштує дорожче за інкасо й забирає більше часу на оформлення.*

**Резервний акредитив.** Доцільність використання резервного акредитиву обумовлюється двома факторами – законодавство країни контрагента забороняє гарантійну форму розрахунку та / або контрагент вимагає саме цю форму розрахунку.

*Переваги використання резервного акредитиву для продавця:*

- усунення ризику несплати / оплати із запізненням / часткової оплати за поставлений товар / надані послуги;

- усунення ризику відмови (зміни умов) покупця від замовлення без згоди (дозволу) продавця;

- можливість збільшення обсягів поставок, просування товарів (послуг) на нові ринки, здобуття конкурентних переваг.

*Переваги використання резервного акредитиву для покупця:*

- резервний акредитив може відкриватися за рахунок власних коштів покупця, банківського кредиту, а також за рахунок надання покупцем іншого забезпечення виконання своїх зобов'язань (застава, депозит та ін.);

- покупець має можливість відстрочити платіж до моменту, доки відповідні документи не будуть свідчити про відправку товару в повному обсязі і відповідної якості до вказаного місця (платіж здійснюється після відвантаження товару і надання документів).

*Трансферабельний акредитив. Його переваги в тому, що:*

- перший бенефіціар (експортер) має можливість фінансувати свої закупки у постачальників (другого бенефіціару) без відволікання власних коштів;

- постачальник (другий бенефіціар) має впевненість у здійсненні платежу за акредитивом;

- сума, яку отримує посередник (другий бенефіціар), невідома як імпортеру, так і експортеру.

Використання *трансферабельних акредитивів* має також і свої *недоліки*:

- вимагаючи такий тип акредитива, перший бенефіціар (експортер) може викликати сумніви в імпортера (апліканта) щодо наявності у нього фінансових ресурсів;

- використовуючи такий акредитив, не завжди можна засекретити ім'я постачальника (другого бенефіціара), тому з'являється ризик у відносинах між імпортером та постачальником;

- перший бенефіціар (експортер) сплачує додаткові комісії банку за трансфер акредитива (якщо не передбачено, що така комісія сплачується за рахунок іншої сторони).

Акредитив з червоним застереженням. *Переваги таких акредитивів* у тому, що:

- бенефіціар (експортер) отримує авансовий платіж для відвантаження продукції апліканту (імпортеру) (при цьому не використовуючи власні кошти);

- аплікант (імпортер) не відволікає власні кошти для оплати авансового платежу бенефіціара (експортеру).

До *недоліків використання акредитивів з червоною смужкою* відносять:

- акредитив не регулюється окремими статтями в Уніфікованих правилах та звичаях для документарних акредитивів та інших міжнародних правилах (умови зазначаються тільки в акредитиві);

- ризик банку, що авізує (виконуючого), щодо неповернення авансового платежу з боку банку-емітента;

- ризик ненадання бенефіціаром (експортером) документів, що відповідають умовам акредитива, або невідвантаження продукції взагалі.

Поновлюваний (револьверний) акредитив. Він має переваги та недоліки як для покупця, так і для продавця.

*Переваги для покупця (апліканта):*

- на вимогу покупця (апліканта) виставляється один акредитив, який покриває регулярні поставки продукції від постачальника. При цьому немає жодної потреби вносити зміни до умов акредитива, такі як збільшення суми акредитива та подовження терміну його дії;

- покупцю (апліканту) не потрібно бронювати свої кошти одразу на загальну суму всіх поновлювань за акредитивом (кошти бронюються тільки на відповідні транші).

*Недоліком для покупця (апліканта)* є те, що покупець зобов'язаний регулярно відволікати власні кошти для поновлення суми акредитива. При цьому він не має права (враховуючи безвідкличність самого акредитива), наприклад у разі поставки неякісного товару скасовувати або змінювати механізм поновлення акредитива. Продавець може продовжувати відвантажувати продукцію та отримувати експортну виручку, поки не закінчиться термін дії акредитива.

*Перевагою для продавця (бенефіціара)* є те, що здійснюючи регулярні відвантаження продукції та виконуючи усі вимоги акредитива, продавець (бенефіціар) обов'язково отримуватиме експортну виручку, незалежно від бажань та вимог покупця.

*Недоліків для продавця не існує*, проте за умови, що такий акредитив є ще й підтвердженням, і комісія за підтвердження сплачується за рахунок продавця, останній буде змушений сплатити таку комісію від загальної суми всіх поновлювань за акредитивом.

### **6.3. Лізинг у фінансуванні міжнародної торгівлі**

У сучасних умовах, коли довгострокове банківське кредитування, особливо малого та середнього бізнесу, є досить обмеженим і не всі суб'єкти підприємницької діяльності мають достатню кількість власних коштів для оновлення виробничих фондів, відкриття нових напрямів діяльності, здійснення інноваційних або інвестиційних проєктів, з погляду необхідності відповідати регуляторним вимогам і стандартам, або просто для підтримки свого іміджу, в нагоді стає лізинг.

Що стосується суті лізингу, то єдиної думки стосовно цього поняття поки що не існує (табл. 5.9).

Таблиця 5.9

**Напрямки трактування поняття «лізинг»**

Напрямок трактування	Зміст операції	Автор (джерело визначення)
Форма кредитування (кредитний інструмент)	Передання у користування на певний термін товарів на умовах повернення, здебільшого, під проценти	А.А.Аюпов, Б.С.Івасів, Н.Рязанова, Е.Н.Чекмарева
Вид інвестиційної діяльності, форма фінансування капітальних вкладень (інвестицій)	Вкладення лізингового активу в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту	А.Г.Загородній, Б.С.Івасів, Л.А.Панкова, Закон Російської Федерації «Про лізинг»
Довготермінова оренда	Надання машин, обладнання, споруд виробничого призначення його господарем для тимчасового користування іншої особи за певну плату на договірних умовах	Європейська федерація національних асоціацій по лізингу, А.Г.Загородній, В.В.Козик, Л.А.Панкова
Спосіб купівлі-продажу	Завуальований спосіб купівлі-продажу засобів виробництва чи права користуватися чужим майном	Л.Г.Ефимова, Х.Й.Шпитлер
Дії за чужий рахунок	Керування чужим майном за дорученням довірителя	Н.О.Удокин
Спосіб активізації збуту, канал збуту продукції	Комплекс лізингових операцій, спрямованих на просування товарів із сфери виробництва у сферу торгівлі або споживання	А.Г.Загородній, Б.С.Івасів

Фахівці вважають, що лізинг – це дещо середнє між кредитом і орендою, хоча у діловому обороті він має ширшу, складнішу: потрібну – основу та містить в собі одночасно властивості кредитної угоди, інвестиційної та орендної діяльності, результатом взаємодії яких є створення нової організаційно-правової форми бізнесу.

Таким чином, одним із завдань лізингової операції є кредитування зданого в оренду об'єкта. Звідси схожість лізингу з кредитом. Проте поняття лізингу і кредиту не тотожні.

Відмінності лізингу від кредиту:

1. перехід права форми власності – головна відмінність лізингу від кредиту полягає в моменті переходу права власності на майно, що купується. У випадку з кредитом позичальник відразу отримує майно, що купується у власність, у випадку з лізингом – у термін, встановлений договором, найчастіше – це після оплати всіх лізингових платежів. Існує 3 складових права власності: а) володіти; б) користуватися; в) розпоряджатися.

При кредиті позичальник отримує право володіти і користуватися,

Основними законодавчими актами України, що регулюють лізингові операції і визначають їх сутність, види і форми, є:

- Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV;
- Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV;
- Закон «Про фінансовий лізинг» від 16.12.1997 р. № 723/97-ВР.

Так, **згідно із статтею 292 Господарського кодексу України**, *лізинг* — це господарська діяльність, яка полягає в наданні за договором лізингу однією стороною (лізингодавцем) у виключне користування другій стороні (лізингоодержувачу) на визначений строк майна, що належить лізингодавцю або набувається ним у власність за дорученням чи погодженням лізингоодержувача у відповідного постачальника (продавця) майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів. *Залежно від особливостей здійснення лізингових операцій, лізинг може бути двох видів — фінансовий чи оперативний. За формою здійснення лізинг може бути зворотним, пайовим, міжнародним тощо.*

**Стаття 806 Цивільного кодексу України** визначає, що *за договором лізингу* одна сторона (лізингодавець) передає або зобов'язується передати другій стороні (лізингоодержувачеві) у користування майно, що належить лізингодавцю на праві власності і було набуте ним без попередньої домовленості із лізингоодержувачем (прямий лізинг), або майно, спеціально придбане лізингодавцем у продавця (постачальника) відповідно до встановлених лізингоодержувачем специфікацій та умов (непрямий лізинг), на певний строк і за встановлену плату (лізингові платежі).

**Стаття 1 Закону України «Про фінансовий лізинг»** визначає *фінансовий лізинг* як вид цивільно-правових відносин, що виникають з *договору лізингу*, за яким лізингодавець зобов'язується набути у власність річ у продавця (постачальника) відповідно до встановлених лізингоодержувачем специфікацій та умов і передати її у користування лізингоодержувачу на визначений строк не менше одного року за встановлену плату (лізингові платежі).

Таким чином, законодавчо окреслюються, по-перше, сторони (суб'єкти) лізингової операції — лізингодавець, лізингоодержувач і постачальник/продавець предмета лізингу (основного засобу), по-друге, що впродовж дії договору лізингу лізингодавець є власником предмета лізингу, по-третє, строковість (актив передається на певний термін) і платний характер угоди (лізингоодержувач сплачує лізингодавцю періодичні лізингові платежі). Також законодавство визначає два види лізингу — оперативний і фінансовий, і форми лізингу, зокрема, зворотний.

але не може розпоряджатися, якщо куплене майно виступає предметом застави. При лізингу лізингоодержувач має право тільки користуватися, а не може володіти і розпоряджатися майном, узятим в лізинг.

2. оподаткування – інша важлива відмінність лізингу від кредиту – полягає в хороших можливостях для оптимізації оподаткування. По-перше, лізинг вигідний суб'єктам бізнесу тим, що майно, яке купується не ставиться на баланс, отже – не обкладається податком на майно. Але при цьому на нього вже відразу нараховується амортизація, термін якої часто аналогічний терміну дії договору лізингу.

Таким чином, виходить, що до закінчення дії договору і переходу права власності до лізингоодержувача, воно вже виявляється на 100% амортизованим і база для нарахування податку на майно теж відсутня. По-друге, лізингові платежі компанія може відносити на витрати, що знижує її оподатковуваний прибуток.

По-третє, в лізингові платежі включається ПДВ, а це означає, що підприємства отримують право на податковий залік і компенсацію

сплаченого ПДВ, якщо це передбачено законодавством. І компенсуватися в даному випадку буде сума ПДВ від повної суми лізингових платежів, тобто навіть більше, ніж від суми вартості майна. Таким чином, лізинг є хорошим варіантом для оптимізації оподаткування суб'єкта господарювання.

3. графік виплат – важливою відмінністю лізингу від кредиту є також більш гнучкий підхід до графіку лізингових платежів (наприклад, пільговий період, впродовж якого лізингові платежі не сплачуються взагалі або обмежуються лише сумою винагороди лізингодавцю) порівняно із платежами по кредиту (погашення тіла кредиту має відбуватися щомісячно, нечасто – щоквартально, сплата відсотків завжди здійснюється на щомісячній основі, часто кредитним договором додатково передбачається сплата відсотків від суми достроково погашеної заборгованості). За побудови графіку лізингових платежів може враховуватися сезонність виробництва, застосовуватися схема нерівномірних платежів, коли сплачуються різні суми через різні проміжки часу, з лізинговою компанією завжди можна домовитися про дострокове погашення всіх зобов'язань за лізинговим договором і т.п. Тому, з погляду обслуговування заборгованості за придбаний із залученням зовнішнього (для підприємства) фінансування актив, лізинг здебільшого є для підприємств більш прийнятним, аніж кредит.

Договір лізингу може передбачати:

- початок виплат тільки після повної установки і введення в експлуатацію купленого в лізинг устаткування, тобто, коли воно вже фактично почне працювати і приносити дохід. У випадку з кредитом такий варіант неможливий: відсотки оплачуються вже з першого місяця користування позичковими коштами;
- гнучкий графік платежів, тобто, виплати в періоди найбільших грошових надходжень, наприклад, при наявності фактора сезонності. У випадку з кредитом це проблематично: найчастіше банки вимагають регулярного щомісячного погашення кредиту рівними частинами.

4. вимоги до позичальника/лізингоодержувача – купити що-небудь в лізинг, як правило, простіше, ніж в кредит, оскільки лізингові компанії пред'являють до покупця менше вимог, ніж банки при оцінці платоспроможності позичальника (табл. 5.10). Тому лізинг часто використовують ті, кому банки відмовляють у кредиті, наприклад, навіть позичальники, у яких погана кредитна історія.

5. додаткові гарантії – поява в кредитному ланцюжку проміжного агента – лізингової компанії, що є власником предмета лізингу, на придбання якого залучаються кредитні ресурси, означає, з юридичного погляду, появу додаткового гаранта ефективного використання позико-



Таблиця 5.10

## Відмінності кредиту та лізингу

Лізинг	Кредит
Заявка та пакет документів	Заявка та пакет документів
Договір лізингу	Кредитний договір
Договір про надання сервісних послуг	Договір застави
Акт прийому-передачі в лізинг	Договір купівлі-продажу Договір із транспортною організацією Акт прийому-передачі
Договір страхування (+/-)	Договір страхування
Акт прийому-передачі у власність	

вих коштів, а також ланки, що контролюватиме умови використання активу впродовж всього періоду повернення кредиту.

6. швидкість прийняття рішення залежить від необхідної для придбання основного засобу суми фінансування (запозичення), категорії клієнта (розміру бізнесу), виду проекту (інвестиційний, інноваційний, поточна діяльність), для якого придбавається актив, та наявності розроблених відповідних кредитних або лізингових продуктів. Це ті чинники, що обумовлюють необхідний для прийняття рішення пакет документів, метод аналізу фінансово-господарської діяльності та суттєво впливають на строки обробки кредитної або лізингової заявки.

За наявності відповідних продуктів і банк, і лізингова компанія можуть прийняти рішення впродовж одного дня або декількох годин. В такому разі отримання активу залежатиме від наявності його у постачальника та строків поставки. Такі ж терміни можуть бути, якщо для прийняття рішення необхідно застосувати скорингову (експрес-оцінку) процедуру аналізу. Якщо ж проект інвестиційний, інноваційний, або потребує суттєвих розмірів фінансування, строк розгляду заявки та прийняття остаточного рішення може тривати впродовж місяця і більше. Лізингова компанія має можливість приймати рішення щодо здійснення лізингового проекту (або відмови від участі в ньому) більш швидкими темпами, аніж банк за умови, що фінансування лізингових операцій здійснюється або не за рахунок кредитних ресурсів (наприклад, власних коштів), або коли лізингодавець має відкриту кредитну лінію в банку і відповідний ліміт повноважень щодо її використання для фінансування певних лізингових проектів. В нинішніх умовах термін обробки лізингової заявки є одним з конкурентних моментів на лізинговому ринку. Лізингові компанії розробляють процедури, що дозволяють суттєво прискорювати такий процес.

7. знижки на придбання основних засобів зі знижкою від постачаль-

ника або дилера. Так, лізингодавці практично завжди (особливо, якщо компанія вузькоспеціалізована, або має декілька визначених напрямів діяльності) укладають з профільними постачальниками генеральні угоди, невід'ємним пунктом яких є пільгові умови постачання (в тому числі, знижки). На відміну від лізингових компаній банки не мають подібних домовленостей (ситуація можлива, якщо позичальник має відповідні угоди з продавцем, або лише за таким продуктом, як автокредитування).

8. додаткові відсоткові і валютні ризики, які повністю перекладаються на позичальника при банківському кредитуванні та частково при лізингу. Так, лізингові договори мають певні застереження щодо коригування лізингових платежів за умови зміни валютного курсу (якщо лізинговий проект фінансувався за рахунок валютних ресурсів – кредити, іноземні інвестиції тощо) і відсоткової ставки залучення фінансування. Але лізингова компанія обліковує кредитну заборгованість на своєму балансі і наприкінці кожного податкового періоду (квартал) повинна відображувати її з використанням валютного курсу на звітну дату. Якщо валютний курс не є стабільним, перерахунки залишку кредитної заборгованості (тіло кредиту), що є обов'язковими, виходячи з норм податкового законодавства, викликають так звані доходи або витрати від курсових різниць, що впливають на величину прибутку до оподаткування.

У той же час, лізинг та кредит мають багато спільного. Приміром, і в тому, і в іншому випадку зазвичай потрібна участь у купівлі власними коштами, хоча б на 20-30%. Лізингові платежі співставні з відсотками по кредиту, але, як правило, трохи вищі. А головне – загальна суть лізингу та кредиту одна: можливість придбати майно, не маючи власних коштів для покупки.

Лізинг також має певні спільні ознаки і з традиційною орендою. До того ж на відміну від неї він має свої особливості:

1. здача об'єкта лізингу в оренду, як правило, здійснюється фінансовими закладами (лізинговими компаніями);
2. тривалість лізингу менша від періоду зношення об'єкта лізингу. Він відповідає терміну амортизації (3–7 років);
3. на відміну від традиційної оренди в лізинговій операції беруть участь, як правило, три суб'єкти:
  - орендодавець – лізинговий посередник, спеціалізована фірма;
  - орендар – користувач чи споживач об'єкта оренди у вигляді промислового чи торгового підприємства;
  - продавець, постачальник – фірма виробничого чи торгового профілю з випуску або доставки обладнання відповідно до заявки орендаря.

Досвід багатьох країн доводить, що лізинг потенційно може стати альтернативою кредитування, а за умови ефективної державної підтримки навіть перевершити його.

Лізинг (англ. *leasing, lease* – оренда) – це господарська операція, що складається з комплексу економіко-правових та майнових відносин щодо купівлі-продажу, фінансування, оренди та можливих інших відносин, що передбачає тимчасове вкладення на зворотній основі вільного капіталу (власного, позикового, залученого) лізингодавцем за дорученням (або без нього) лізингоодержувача в придбання у власність майна (або інших активів) виробника (продавця) з наступною передачею його в лізинг (користування) лізингоодержувачу на умовах визначених заздалегідь лізингових платежів відповідного виду у встановлені терміни з подальшим переходом права власності на це майно лізингоодержувачу (або без нього).

*Види лізингу:*

1. *оперативний (сервісний) лізинг (англ. service, operation leasing)* – орендні відносини, за яких витрати лізингодавця, пов'язані з придбанням та утриманням об'єктів, які здаються в оренду, не покриваються орендними платежами протягом одного лізингового контракту (рис. 5.27).



Рис. 5.27. Алгоритм взаємодії учасників оперативного лізингу

Умовні позначення на рис. 5.27: 1) замовлення на придбання майна; 2) укладання договору купівлі-продажу майна; 3) оплата за поставлене майно; 4) постачання майна лізингоодержувачу; 5) ліцензійні платежі; 6) повернення майна з пливом строку лізингу.

Після закінчення терміну дії договору лізингу та за умови виплати лізингоодержувачем повної суми, передбаченої договором лізингу, предмет лізингу повертається лізингодавцю, при цьому лізингоотримувач не має права вимагати переходу права власності на предмет лізингу. Проте, останній може продовжити строк договору на більш вигідних умовах або купити устаткування у лізингодавця за наявності угоди (опціону) на купівлю за ринковою вартістю.

Оскільки в оперативному лізингу термін договору лізингу короткий, ніж нормативний термін служби майна, лізингові платежі за час дії одного лізингового договору не покривають повної вартості майна. Тому лізингодавець змушений його здавати в тимчасове користування кілька разів і для нього зростає ризик по відшкодуванню залишкової вартості об'єкта лізингу при відсутності попиту на нього. У зв'язку з цим при всіх інших рівних умовах розміри лізингових платежів при оперативному лізингу набагато вищі, ніж у фінансовому лізингу.

Іншою особливістю оперативного лізингу є те, що для нього характерна двостороння лізингова угода, а обов'язки з технічного обслуговування, ремонту, страхуванню лежать на лізинговій компанії.

Як правило, лізингова компанія, набуваючи майно при оперативному лізингу, не знає його конкретного користувача. Тому лізингові компанії повинні добре знати кон'юнктуру ринку лізингового майна, причому як нового, так і вживаного. А, лізингоотримувач, в свою чергу, вибирає операційний лізинг, як правило, в двох випадках. По-перше, коли йому необхідно орендоване майно тільки на час, наприклад для виконання разової роботи або для реалізації в життєвому індивідуального проекту. По-друге, коли орендоване майно схильне досить швидко моральному зносу і лізингоотримувач передбачає, що після закінчення терміну договору лізингу (операційного) з'явиться нове, більш сучасне і ефективне аналогічне майно.

2. *фінансовий (капітальний) лізинг (англ. capital, financial leasing)* – взаємовідносини партнерів, що передбачають протягом періоду дії угоди виплату лізингових платежів, які покривають повну вартість амортизації обладнання або більшу його частину, додаткові витрати і прибуток лізингодавця. Даний вид лізингу має такі основні риси: участь крім лізингодавця і лізингоодержувача третьої сторони (виробника чи постачальника об'єкта угоди); неможливість розриву договору протягом основного строку оренди, тобто строку, необхідного для відшкодування витрат орендодавця; тривалий період лізингової угоди (зазвичай близький до строку служби об'єкту угоди); обов'язки страхуванню, технічному обслуговуванню та ремонту, як правило, покладаються на лізингоотримувача. Після завершення строку лізингової угоди (договору) лізингоодержувач може придбати об'єкт угоди за залишковою (а не за ринковою) вартістю (рис. 5.28); укласти новий договір на менший строк і за пільговою ставкою; повернути об'єкт угоди лізинговій компанії. Про свій вибір лізингоодержувач має проінформувати лізингодавця. Якщо в договорі передбачається погодження (опціон) на купівлю предмета угоди, сторони заздалегідь визначають залишкову вартість об'єкта, який здається в лізинг.

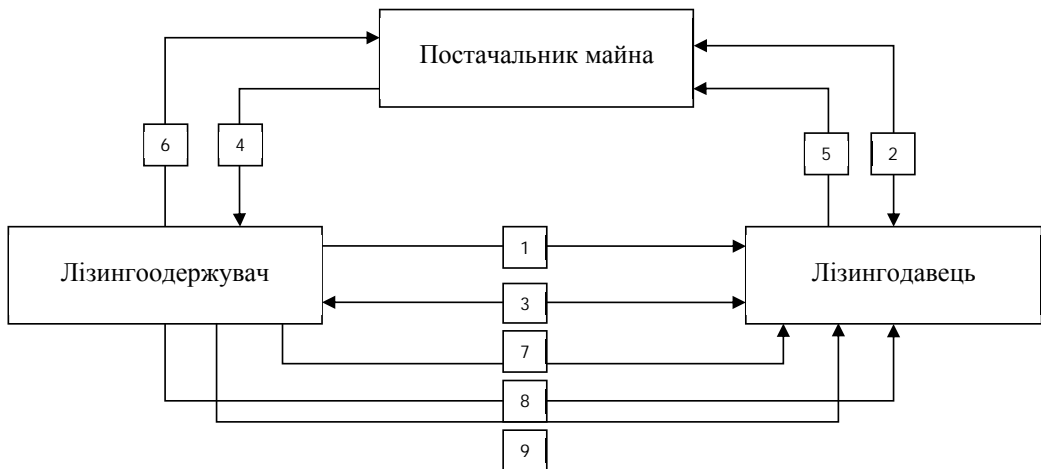


Рис. 5.28. Алгоритм взаємодії учасників фінансового лізингу

Умовні позначення на рис. 5.28: 1) замовлення на придбання майна; 2) укладання договору купівлі-продажу майна; 3) укладання договору лізингу; 4) постачання майна лізингодержувачу; 5) оплата за поставлене майно; 6) претензії щодо строків, комплектації, якості майна; 7) ліцензійні платежі; 8) повернення майна з плинном строку лізингу; 9) купівля майна (як альтернатива його поверненню).

За загальним правилом, лізингодавець у фінансовому лізингу не несе відповідальності перед лізингодержувачем за недоліки поставленого обладнання. Така відповідальність настає лише у випадках, коли користувач довірив лізингодавцю вибір постачальника і самого обладнання, а також якщо збитки виникли внаслідок втручання лізингодавця у вирішення цих питань.

Отже, розглянуті вище ознаки видів лізингу визначають найважливіші характеристики лізингових угод, але на практиці ніколи не використовуються в назвах і формах договорів (вони мають на увазі, виходячи з умов контракту) (табл. 5.11).

Згідно з рекомендацією лізингових операцій (IAS 17) Комітету з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку, за наявності хоча б однієї з чотирьох ознак, договір повинен бути визнаний договором фінансового лізингу:

- лізингове майно передається після закінчення терміну дії договору лізингодержувачу;
- лізингодержувач має опціон на придбання майна за справедливою ціною;
- термін лізингу співпадає з корисним терміном служби лізингового майна;
- величина мінімальних лізингових платежів більша або рівна вартості майна.

Таблиця 5.11

## Порівняльна характеристика видів лізингу

Зміст відносин	Види лізингу	
	оперативний	фінансовий
Термін операції	значно коротший за період фізичного зносу об'єкта лізингу	покривають повну вартість амортизації майна або більшу її частину
Сервісне обслуговування	бере на себе лізингодавець	входить до обов'язку лізингоодержувача
Вартість лізингової угоди	становить частину вартості амортизації обладнання, проте є значно вищими ніж при фінансовому лізингу	становить повну (або близьку до неї) вартість лізингового устаткування в цінах на момент укладення операції
Відшкодування первинної вартості об'єкта лізингу	лізингові платежі не компенсують за один термін оренди	лізингові платежі повністю (або близько до повної вартості) компенсуються за один термін оренди
Ставки лізингових платежів	значно вищі за ставки фінансового лізингу	нижчі за ставки операційних лізингових платежів
Ризик лізингової угоди	Відшкодування вартості майна, псування або загибелі об'єкта лізингу покладається на лізингодавця	<ul style="list-style-type: none"> <li>ризик випадкової загибелі, втрати, псування лізингового об'єкта переходить до лізингоодержувача у момент передачі йому об'єкта лізингу.</li> <li>лізингодавець не несе відповідальності, крім випадків, коли продавця він вибирає сам</li> </ul>
Об'єкт лізингу	<ul style="list-style-type: none"> <li>найчастіше з високими темпами морального старіння;</li> <li>вимагає спеціального технічного обслуговування;</li> <li>після закінчення терміну операції повторно здається в оренду бажаним;</li> <li>перебуває на обліку у лізингодавця (з указівкою, що це майно передане в лізинг) і зараховується на позабалансовий рахунок лізингоотримувача (з указівкою, що це майно одержане в лізинг)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>звичайно дорогі об'єкти з тривалим терміном фізичного зносу;</li> <li>лізингове майно використовується тільки для підприємницьких цілей;</li> <li>вибір об'єкта лізингу і його продавця, за загальним правилом, здійснює лізингоотримувач;</li> <li>лізингове майно купує лізингодавець з повідомленням продавця про передачу майна в лізинг певній особі;</li> <li>право викупу лізингового майна лізингоотримувачем може бути передбачено в кінці або до закінчення терміну лізингової угоди;</li> <li>зараховується на баланс лізингоотримувача з відміткою, що цей об'єкт узятий у фінансовий лізинг</li> </ul>
Відносини при поверненні об'єкта лізингу	у договорі вказується залишкова вартість об'єкта на різні дати. лізингоотримувач відшкодовує можливу різницю між залишковою і ліквідаційною вартістю об'єкта	тривалість лізингового договору близька до нормативного терміну служби й окупності об'єкта лізингу
Дострокове припинення лізингової угоди	можна достроково припинити лізинг і повернути майно власнику	не можна достроково повернути майно лізинговій компанії до закінчення договору лізингу
Гарантії користування	забезпечити встановлену залишкову вартість об'єкту до закінчення контракту.	переходить до лізингоотримувача у момент передачі йому об'єкта лізингу

За відсутності всіх цих ознак договір класифікується як договір оперативного лізингу.

Отже, поділ на фінансовий і оперативний лізинг проводиться за такими критеріями: можливість переходу об'єкта лізингу у власність лізингоодержувача або викупу його лізингоодержувачем за залишковою вартістю при фінансовому лізингу; необхідність повернення об'єкта лізингу лізингоодержувачу при оперативному лізингу. Проте, специфічні риси даних лізингових угод визначаються різними його формами (табл. 5.12), які часто вимагають фіксації та згадуються у договорах.

Таблиця 5.12

**Форми лізингу**

№	Ознака	Особливості реалізації ознаки
1	за місцем знаходження учасників лізингової угоди	1.1. національний або внутрішній – фінансова операція, за якої суб'єкти лізингу знаходяться на території однієї країни; 1.2 міжнародний: а) прямий експортний; б) прямий імпортний; в) транзитний (непрямий)
2	по відношенню до орендованого майна (або за обсягом обслуговування)	2.1. чистий лізинг; 2.2. повний (з повним набором послуг); 2.3. частковий (з частковим набором послуг)
3	залежності від складу учасників (суб'єктів) угоди	3.1. прямий лізинг 3.2. непрямий лізинг: а) трьохсторонній б) багатосторонній або «сублізинг» 3.3. зворотний лізинг або «ліз-бек»
4	за типом фінансування лізинг поділяється на	4.1. строковий (терміновий); 4.2. поновлюваний (револьверний)
5	за типом майна	5.1. лізинг рухомого майна (устаткування, техніка, автомобілі, судна, літаки тощо), у тому числі нового і вживаного. 5.2. лізинг нерухомості (будівлі, споруди); 5.3. лізинг майна, що вже перебував в експлуатації
6	за ступенем окупності майна лізинг розподіляється на	6.1. лізинг з повною окупністю (чи близькою до повної); 6.2. лізинг з неповною окупністю
7	за способом фінансування	7.1. за рахунок власних коштів; 7.2. за рахунок залучених коштів; 7.3. роздільний
8	за цільовим призначенням	8.1. дійсний; 8.2. фіктивний

№	Ознака	Особливості реалізації ознаки
9	за умовами амортизації	9.1. лізинг з повною амортизацією майна і, відповідно, з повною виплатою лізингодавцеві вартості лізингового майна; 9.2. лізинг з неповною амортизацією майна і з неповною виплатою вартості лізингового майна
10	за строком (вітчизняний підхід) або ініціатором (західний підхід) лізингової угоди	10.1. звичайний лізинг (лізинг рентера); 10.2. хайринг, або лізинг виробника; 10.3. рентинг, або лізинг лізингодавця
11	за характером лізингових платежів	11.1. методом нарахування: а) грошовим платежем, коли всі платежі здійснюються в грошовій формі; б) компенсаційним платежем «бай-бек»; в) змішаним платежем; г) з «податковим важелем» (левередж-лізинг). 11.2. методом нарахування лізингових платежів: а) фіксовані; б) пайові; в) сукупні; г) платежі як процент від вартості об'єкта лізингу; 11.3. періодичністю внесення лізингових платежів: а) одноразові платежі; б) періодичні; в) платежі з авансом; г) інші варіанти. 11.4. способом сплати лізингових платежів: а) лінійні; б) прогресивні; в) дегресивні; г) сезонні; 11.5. використання пільг (податкових, амортизаційних тощо пільг): а) з використанням пільг по оподатковуванню майна, прибутку, ПДВ, різних зборів, прискореної амортизації і т.п. б) без використання пільг. 11.6. за формою платежу: а) грошова; б) натуральна; в) змішана

Розглянемо більш детально наведені в табл. 5.12 класифікаційні ознаки, що об'єднують різні форми лізингу:

1. простором реалізації:

1. *національний або внутрішній (англ. national leasing)* – фінансова операція, за якої суб'єкти лізингу знаходяться на території однієї країни;



2. *міжнародний (англ. international leasing)* – договір лізингу, що укладається суб'єктами лізингу, які перебувають під юрисдикцією різних держав, або в разі якщо майно чи платежі перетинають державні кордони.

Різновидами міжнародного лізингу:

а) *прямий експортний* – придбання лізинговою компанією обладнання, машини у національної фірми-виробника, а потім передання їх за кордон іноземному користувачеві (лізингоодержувачу / орендареві) (рис. 5.29).

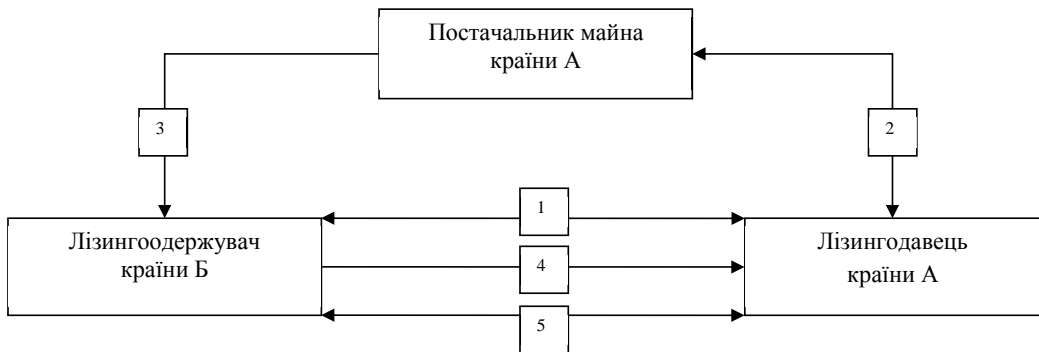


Рис. 5.29. Спрощена модель експортного лізингу

Умовні позначення на рис. 5.29: 1) укладання договору міжнародного лізингу; 2) укладання договору купівлі-продажу майна; 3) постачання майна лізингоодержувачу; 4) лізингові платежі; 5) по закінченню строку договору майно: 5а) повертається лізингодавцю, 5б) залишається у лізингоодержувача.

б) *прямий імпорتنний* — фінансова операція, за якої виробник знаходиться на території іноземної держави, а лізингодавець у цій країні і бере об'єкт для лізингу, або з правом сублізингу (рис. 5.30).



Рис. 5.30. Спрощена модель імпортного лізингу

Умовні позначення на рис. 5.30: 1) укладання договору міжнародного лізингу; 2) укладання договору купівлі-продажу майна; 3) постачання майна лізингоодержувачу; 4) лізингові платежі; 5) по закінченню строку договору майно: 5а) повертається лізингодавцю; 5б) залишається у лізингоодержувача.

в) *транзитний (непрямий)* — фінансова операція, за якої всі суб'єкти лізингу (виробник, лізингодавець і лізингоодержувач) перебувають на території різних держав (рис. 5.31).



Рис. 5.31. Спрощена модель міжнародного транзитного лізингу

Умовні позначення на рис. 5.31: 1) укладання договору міжнародного лізингу; 2) укладання договору купівлі-продажу майна; 3) постачання майна лізингоодержувачу; 4) лізингові платежі; 5) по закінченню строку договору майно: 5а) повертається лізингодавцю, 5б) залишається у лізингоодержувача.

2. по відношенню до орендованого майна (або за обсягом обслуговування):

2.1. *чистий лізинг (англ. net leasing)*, під час якого усі витрати пов'язані з обслуговуванням предмету лізингу бере на себе лізингоодержувач, при чому витрати включаються в лізингові платежі (нетто платежі), якщо інше не передбачене угодою. До таких витрат відносять витрати на страхування об'єкта лізингу, його експлуатацію, технічне обслуговування і ремонт.

2.2. *повний* (з повним набором послуг), або, як його ще називають, «мокрий», лізинг (*англ. wet leasing*), коли лізингодавець приймає на себе всі витрати по обслуговуванню майна. Його використовують, як правило, самі виробники устаткування. За вартістю повний лізинг один з найдорожчих, так як у лізингодавця збільшуються витрати на технічне обслуговування, супроводження кваліфікованим персоналом, ремонт, постачання необхідної сировини та комплектуючих виробів тощо;

2.3. *частковий* (з частковим набором послуг) (*англ. partial lease*), коли на лізингодавця покладаються лише окремі функції з обслуговування майна. Він використовується при в особливо великих і дорогих угодах, що охоплюють безліч сторін, чи учасників. Лізингодавець, купуючи об'єкт лізингу, виплачує зі своїх коштів не всю, а тільки частину необхідної суми, решту він бере у позику спеціально для цієї мети в одного або кількох кредиторів. Таким чином, у цій угоді особливо велика

роль належить банку, який здійснює фінансування сторін. Він же несе основний ризик по угоді.

3. залежності від складу учасників (суб'єктів) угоди:

3.1. *прямий лізинг* (англ. *direct lease*) – різновид двосторонньої лізингової угоди при якому власник майна (постачальник) самостійно здає об'єкт в лізингу (рис. 5.32).

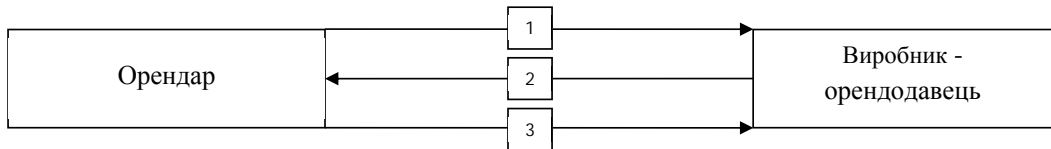


Рис. 5.32. Механізм прямого лізингу

Умовні позначення на рис. 5.32: 1) заявка на устаткування; 2) передача устаткування орендарю; 3) лізингові платежі.

Часто угода про оренду майна може бути укладена безпосередньо з фірмою-виробником. Найбільш відомими виробниками, що надають свою продукцію за умовами лізингу, є IBM, Xerox, GATX, а також багато авіаційні, суднобудівних та автомобільних компаній. Серед них, лідери світового автомобільного ринку – концерни Daimler-Benz AG і BMW є засновниками ряду провідних лізингових компаній, через які здійснюють збут продукції в багатьох країнах світу. Прямий лізинг не набув великого поширення, оскільки характерний для тих лізингодавців, для яких цей вид діяльності не є основним. Якщо такий виробник вважає за доцільне розширити лізингову діяльність, то він створює спеціалізовану лізингову компанію і тоді прямий лізинг трансформується в непрямий, тобто класичний, коли в лізинговій операції беруть участь три суб'єкти підприємницької діяльності: лізингодавець, лізингоодержувач і продавець лізингового майна.

3.2. *непрямий лізинг* (англ. *indirect leasing*), коли передача майна в лізинг відбувається через посередника. В залежності від кількості останніх виділяють наступні види непрямого лізингу:

а) *трьохсторонній або лізинг виробника* – лізингова операція в якій окрім лізингодавця та лізингоодержувача бере участь і виробник-продавець лізингового майна (рис. 5.33);

Так, угода непрямого трестороннього лізингу схожа на класичну лізингову операцію, так як в ній беруть участь постачальник, лізингодавець і лізингоодержувач, причому, кожен з них виступає самостійно.

б) *багатосторонній лізинг або «сублізинг»* (англ. *leveraged leasing*) – це вид піднайму предмета лізингу, у відповідності з яким лізингоодержувач за договором лізингу передає третім особам (лізингоодержувачам за договором сублізингу) у користування за плату на погоджений

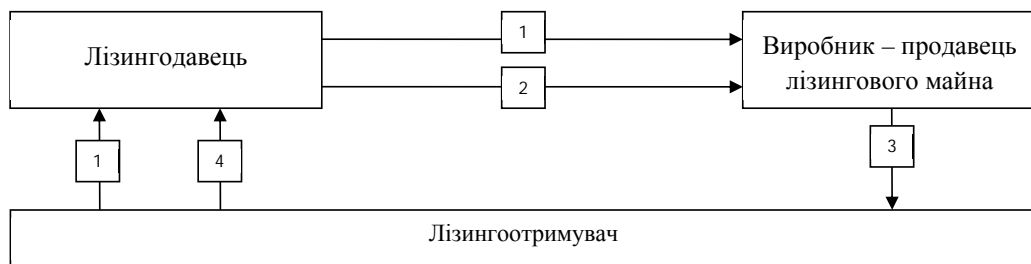


Рис. 5.33. Механізм непрямого трьохстороннього лізингу

Умовні позначення на рис. 5.33: 1) заявка на устаткування; 2) плата за устаткування; 3) передача устаткування лізингоотримувачу; 4) лізингові платежі.

строк відповідно до умов договору сублізингу предмет лізингу, отриманий раніше від лізингодавця за договором лізингу (рис. 5.34).

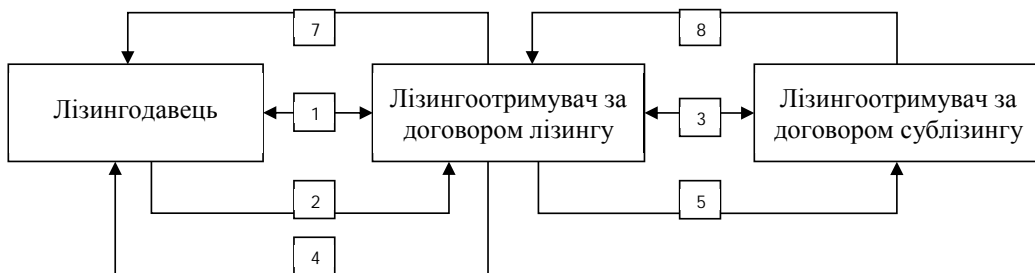


Рис. 5.34. Механізм непрямого багатостороннього лізингу або «сублізингу»

Умовні позначення на рис. 5.34: 1) договір лізингу; 2) згода на здійснення сублізингу; 3) договір сублізингу; 4) передача майна в лізинг; 5) передача майна в сублізинг; 6) лізингові платежі за договором сублізингу; 7) лізингові платежі за договором лізингу.

Операції сублізингу широко використовується в машинобудуванні і дозволяє поєднувати переваги фінансового і оперативного лізингу, оскільки пришвидшується оборот капіталу виробника і забезпечується найбільш кваліфіковане технічне обслуговування об'єкта лізингу. При передачі майна в сублізинг право вимоги до продавця переходить до лізингоодержувача за договором сублізингу.

Існує кілька варіантів сублізингу з різними схемами взаємодії учасників угоди. Вони називаються роздільний (груповий або акціонерний) лізинг і здійснюється за участю декількох компаній-постачальників, лізингодавців та залученням кредитних коштів у декількох банків, а також страхуванням лізингового майна і повернення лізингових платежів за допомогою страхових пулів. Цей вид лізингу вважається найскладнішим, оскільки йому властиве багатоканальне фінансування. Специфічною особливістю даного виду лізингу є те, що лізингодавці забезпечують лише частину суми, яка необхідна для покупки об'єкту лізингу. Ці кошти залучаються та акумулюються шляхом випуску ак-

цій та розповсюдженням їх серед лізингодавців, які беруть участь у фінансуванні угоди. Частина контрактної вартості об'єкта лізингу фінансується кредиторами (банками, іншими інвесторами). Характерно, що при цьому кредитори не мають, як правило, права вимагати погасити заборгованість по кредитах безпосередньо у лізингодавців. У цих угодах через велику кількість учасників присутні: повірений кредиторів – для координації дій позикодавців, і повірений лізингодавців – для управління спільними діями контрагентів. Повірений лізингодавців діє в якості номінального лізингодавця і отримує статус власника устаткування. Він же розподіляє прибуток між акціонерами. Таким чином, застосовується роздільний лізинг лише для фінансування складних, великомасштабних об'єктів, таких як авіатехніка, морські та річкові судна, залізничні поїзди, бурові платформи тощо.

3.3. *зворотний лізинг або «ліз-бек»*<sup>12</sup> (англ. *sale and leaseback*) – система взаємопов'язаних угод, за яких фірма – власник – власник землі, будівель, споруд чи устаткування, – продає цю власність фінансовому інституту (банку, страховій компанії, інвестиційному фонду, фірмі, спеціально орієнтованій на лізингові операції) з одночасним оформленням угоди про довгострокову оренду своєї колишньої власності на умовах лізингу (рис. 5.35). Виконання такої операції перетворює продавця на орендаря до того часу, коли останній не покращить своє фінансове становище та не зможе його викупити.

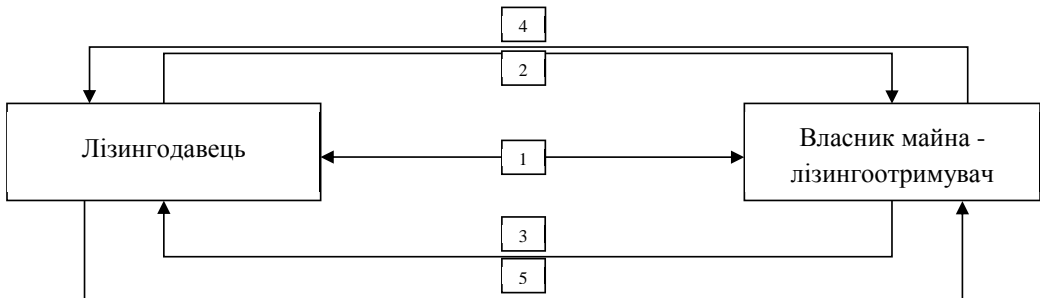


Рис. 5.35. Механізм зворотного лізингу

Умовні позначення на рис. 5.35: 1) укладення договорів купівлі-продажу майна та лізингу; 2) плата за реалізоване устаткування; 3) передача права власності на майно із збереженням права на його використання; 4) лізингові платежі; 5) повернення права власності на майно.

Алгоритм взаємодії учасників зворотного лізингу показаний на рис. 5.35. За даною схемою постачальник і лізингоотримувач виступає однією і тією ж особою, яка знаходить лізингову компанію і продає їй своє устаткування, а остання здає його у лізинг колишньому власнику

<sup>12</sup> Зворотній лізинг – одна з форм прямого лізингу.

майна, отримуючи негайно у своє розпорядження від покупця взаємно узгоджену суму угоди купівлі-продажу. Таким чином, покупець продовжує брати участь в цій операції, але вже в якості орендодавця. Однак не виключається можливість подальшого викупу майна і відновлення права власності на нього. Зворотний лізинг необхідний, передусім, для тих господарюючих суб'єктів, яким терміново потрібні значні обсяги оборотних коштів.

Важливою перевагою зворотного лізингу є використання обладнання, яке вже знаходиться в експлуатації, в якості джерела фінансування нових об'єктів, що дає можливість використовувати податкові пільги, які надаються учасникам лізингових операцій. Крім того, зворотний лізинг дає можливість рефінансувати капітальні вкладення з меншими витратами, ніж при залученні банківських позик, особливо, якщо платоспроможність підприємства ставиться кредитними організаціями під сумнів через несприятливе співвідношення між його статутним капіталом і запозиченими коштами. При зворотному лізингу орендна плата встановлюється за такою схемою: сума платежів повинна бути достатньою для повного відшкодування інвестору всієї суми, яка була виплачена ним при купівлі, і, на додачу, забезпечувати середню норму прибутку на інвестований капітал.

4. за типом фінансування лізинг поділяється на:

4.1. *строковий (терміновий)*, коли має місце одноразова оренда майна;

4.2. *поновлюваний (револьверний)*, при якому після закінчення першого терміну договір лізингу продовжується на наступний період.

Різновидом поновлюваного лізингу виступає *генеральний лізинг*, що дозволяє лізингоотримувачу доповнити список орендованого устаткування без укладання нових контрактів. Це дуже важливо для підприємств з безупинним виробничим циклом і при жорсткій контрактній кооперації з партнерами, насамперед закордонними. За умовою угоди в режимі генерального лізингу лізингоодержувачу у випадку виникнення термінової непередбаченої необхідності в одержанні додаткового устаткування достатньо направити лізингодавцю запит.

5. за типом майна:

5.1. *лізинг рухомого майна* (устаткування, техніка, автомобілі, судна, літаки тощо), у тому числі нового і вживаного.

5.2. *лізинг нерухомості* (будівлі, споруди);

5.3. *лізинг майна, що вже перебував в експлуатації*.

6. за ступенем окупності майна лізинг розподіляється на:

6.1. *лізинг з повною окупністю (чи близькою до повної)* – вид лізингу, згідно з яким термін угоди дорівнює нормативному терміну

служби майна і відбувається повна виплата лізингодавцеві вартості лізингового майна;

6.2. *лізинг з неповною окупністю*, за якого термін угоди менший від нормативного терміну служби майна і тому виплачується тільки частина вартості лізингового майна;

7. за способом фінансування:

7.1. *за рахунок власних коштів*;

7.2. *за рахунок залучених коштів*;

7.3. *роздільний* – або лізинг з додатковим залученням коштів. Це найбільш складний різновид лізингу – коли лізингодавець бере позику у одного або декількох кредиторів, користуючись при цьому всіма податковими пільгами, які розраховуються з повної вартості майна. Позичальник – лізингодавець не є відповідальним перед кредиторами за повернення позики, вона погашається з сум лізингових платежів. Тому лізингодавець оформляє на користь кредитора заставу на майно з погашення позики і поступається йому правами на отримання лізингових платежів у рахунок погашення позики. Таким чином, основний ризик щодо операції несуть кредитори, а забезпеченням повернення позики служать тільки лізингові платежі та майно, що здається в лізинг. Лізингодавець, окрім звичайного доходу, одержує винагороду за організацію фінансування.

8. за цільовим призначенням:

8.1. *дійсний* – повинен відповідати чинному законодавству й економічному змісту лізингу;

8.2. *фіктивний* має спекулятивний характер і розрахований на одержання прибутку за рахунок чинних у країні податкових та інших пільг. Ця угода здійснюється для прикриття операції купівлі-продажу в розстрочку, яку б хотіли здійснити сторони насправді.

9. за умовами амортизації:

9.1. *лізинг з повною амортизацією майна* і, відповідно, з повною виплатою лізингодавцеві вартості лізингового майна;

9.2. *лізинг з неповною амортизацією майна* і з неповною виплатою вартості лізингового майна.

10. за строком (вітчизняний підхід) або ініціатором (західний підхід) лізингової угоди:

10.1. *звичайний лізинг (лізинг рентера)* – довгострокова оренда, що відбувається з ініціативи рентера, тобто після його пропозиції банку, лізинговій фірмі або іншій інвестиційній організації придбати у власність цієї організації певне майно з метою подальшої передачі такого майна йому в оренду. Очевидно, виходячи з передумов такої послуги, лізинг рентера має низку характерних рис: необхідність для лізинго-

давця компенсувати всі витрати, пов'язані з придбанням майна у власність; забезпечення інвестору норми прибутку не нижче, ніж за звичайними банківськими кредитами; наявність домовленості про частку майна протягом всього терміну його перебування у власності лізингодавця;

10.2. *хайринг, або лізинг виробника* – середньостроковий вид оренди, який займає проміжне положення між звичайним лізингом і рентингом. Його іще називають лізингом за згодою, оскільки рішення про те, що майно буде здаватися у лізинг, приймає виробник, який потім укладає договір з посередником. До послуг хайрингового типу також відносять такі спеціальні види лізингу, як контрактний найм і вербувальний чартер;

10.3. *рентинг, або лізинг лізингодавця* – короткострокова оренда при якій не відбувається повної амортизації майна і повної сплати його вартості, то відповідальність за здійснення такої послуги лягає в основному на лізингодавця.

11. за характером лізингових платежів:

11.1. методом нарахування:

а) *грошовим платежем*, коли всі платежі здійснюються в грошовій формі;

б) *компенсаційним платежем «бай-бек»* (англ. *buy back*) – платежі здійснюються поставками частини продукції, виробленої на обладнанні, яке є предметом лізингу;

в) *змішаним платежем* (англ. *lease payment*) – розрахунки здійснюються комбінуванням грошової форми і поставками продукції;

г) з *«податковим важелем»* (*левередж-лізинг*) (англ. *tax leverage*) – лізингоодержувачу надається право передавати невикористані податкові (амортизаційні) пільги лізингодавцю, який на відповідну величину знижує орендну плату.

11.2. методом нарахування лізингових платежів:

а) *фіксовані* – установлюються в грошовій, натуральній або змішаній формі в абсолютній сумі;

б) *пайові* – розраховуються як частка від обсягу реалізованої продукції, виробленої на орендованому обладнанні, шляхом участі в прибутках або валовому доході лізингоодержувача та ін;

в) *суккупні* – це сума всіх лізингових платежів за весь період лізингу плюс плата за викуп орендованого майна у власність після закінчення строку угоди;

г) *платежі як процент від вартості об'єкта лізингу*;

11.3. періодичністю внесення лізингових платежів:

а) *одноразові платежі* – здійснюються після поставки об'єкта лізингу та підписання сторонами акта приймання устаткування;



б) *періодичні* – щомісячні, щоквартальні, щорічні платежі;

в) *платежі з авансом* – це свого роду часткова попередня оплата в момент підписання лізингової угоди, яка потім вираховується із загального обсягу лізингових платежів, а решта суми погашається в установленому порядку;

г) *інші варіанти*.

11.4. способом сплати лізингових платежів:

а) *лінійні* – сплачуються пропорційно рівними частками;

б) *прогресивні* – незначні внески, які встановлюються в початковий період контракту і які поступово збільшуються в міру освоєння устаткування і розширення обсягу виробництва продукції;

в) *дегресивні* – виплати, що поступово знижуються (більшою мірою застосовуються при прискорених платежах на початковому етапі лізингу);

г) *сезонні* – застосовуються в сільському господарстві і в переробних галузях із сезонним характером процесу виробництва, де можливості оплати значно поліпшуються після збору врожаю;

11.5. використання пільг (податкових, амортизаційних тощо пільг):

а) *з використанням пільг* по оподатковуванню майна, прибутку, ПДВ, різних зборів, прискореної амортизації і т.п.

б) *без використання пільг*.

11.6. за формою платежу:

а) *грошова*;

б) *натуральна*;

в) *змішана*.

Враховуючи усі специфічні риси здійснення оплати за лізинговою угодою її варієт повинна відшкодувати лізингодавцю:

- витрати на виробництво чи придбання орендованого майна;
- накладні витрати, пов'язані з постачанням майна (транспортування, оформлення документів, зберігання);
- експлуатаційні витрати (запуск, налагодження, ремонт, монтаж);
- супутні послуги (навчання персоналу підприємства-орендаря, передача ноу-хау, інжинірингові послуги);
- витрати зі страхування майна;
- втрати, пов'язані з відстроченням платежів, а отже, з неможливістю запустити кошти в обіг;
- витрати на пошук лізингоодержувача, рекламу, послуги посередників;
- втрати, пов'язані з інфляцією;
- при міжнародних угодах – втрати, пов'язані з подоланням митних, податкових і валютних бар'єрів;

• внутрішній страховий фонд лізингодавця на випадок запланованих зривів договорів.

Крім компенсації усіх вище перелічених витрат і втрат, лізингодавець має отримати і чистий дохід, що забезпечить йому подальший розвиток і розширення діяльності у сфері лізингу. Таким чином, об'єкт лізингу оплачується лізингоодержувачем з урахуванням вартості, зносу і додаткових витрат лізингодавця, пов'язаних з договором лізингу: суми договору, його терміна, процентної ставки, періодичності платежів (формула ануїтетів) (5.18):

$$O = C * \frac{V : T}{1 - 1/(1 + V : T)^{TD}} \quad (5.18)$$

де  $O$  – сума орендних платежів;

$C$  – сума договору лізингу;

$D$  – термін дії договору лізингу, років;

$V$  – відсоткова ставка банку у вигляді десяткового дробу;

$T$  – періодичність платежів (коефіцієнт при місячній періодичності платежів дорівнює 12, при квартальній – 4, при піврічній – 2, при річній – 1).

Такий метод передбачає оплату лізингових платежів рівними частинами протягом усього строку договору відповідно до узгодженої стороною періодичності.

Проте, оплата лізингових платежів може також враховувати виплату лізингодавцю авансу величина фіксується в договорі. Частина лізингових платежів мінусом авансу нараховується і виплачується протягом строку дії лізингу аналогічно першому методу. Для визначення суми орендного платежу з урахуванням обраної орендарем залишкової вартості об'єкта лізингу застосовується формула дисконтного множника (5.19):

$$O = \frac{V : T}{1 - Z_v * 1/(1 + V : T)^{TD}} \quad (5.19)$$

де  $Z_v$  – залишкова вартість у відсотках від початкової вартості, що виражена у вигляді десяткового дробу.

При здійсненні орендного платежу авансом у момент оформлення договору лізингу (підписання протоколу про приймання устаткування), тобто на початку відсоткового періоду (при квартальних розрахунках), у розрахунки орендних платежів вноситься ще одна поправка, що розраховується за формулою (5.20):

$$O = \frac{1}{1 + V : T} \quad (5.20)$$

Помноживши розраховані за цією формулою орендні платежі на коефіцієнт поправок за залишковою вартістю й авансовими платежами, одержимо скориговані дані за орендними платежами.

За умови викупу лізингового майна, вартість лізингових платежів збільшується також на викупну вартість майна. Як правило, величина лізингових платежів протягом усього договору оренди залишаються незмінними, що позитивно впливає на планування господарської діяльності клієнту. При правильній організації лізингу підприємство може оплачувати лізингові платежі протягом дії договору із суми прибутків, що принесе експлуатація предмету лізингу.

Фінансова оцінка лізингу як однієї з форм фінансування міжнародної торгівлі має свої позитивні та негативні риси для кожного з учасників цієї угоди. Так, позитивні риси лізингу полягають в наступному:

1) для лізингоодержувача:

- лізинг передбачає 100% фінансування;
- платежі можуть проводитися не одноразово, а частинами і в узгоджені терміни;
- для лізингоодержувача зменшується ризик морального і фізичного зносу і старіння обладнання, тому що майно не придбавається у власність, а береться у тимчасове користування;
- лізингове майно не на балансі у лізингоодержувача, що не збільшує його активів і звільняє від сплати податків на це майно;
- лізингові платежі відносяться на витрати виробництва та обігу (собівартість) лізингоодержувача і, відповідно, знижують оподаткований прибуток;
- орендна плата виплачується після того, як обладнання встановлено на підприємстві і досягло відповідної продуктивності;
- лізинг дає змогу збільшити виробництво без накопичення капіталу;
- обслуговування і ремонт майна здійснюється власником;
- дає змогу орендатору використовувати найсучасніше обладнання;
- термін лізингу може бути значно більшим за термін міжнародного кредиту;

• податкові пільги.

2) лізингодавця:

• лізинг – це додатковий інструмент фінансування, що особливо важливо для активізації і різноманітності діяльності, дослідження нових сфер прибуткового вкладення капіталів банків і їх дочірніх організацій;

• інвестування у формі обладнання порівняно з грошовим кредитом знижує ризик неповернення коштів, тому що зберігається право власності за лізингодавцем;

- завдяки тісним контактам з виробниками з'являються нові можливості для розширення ділової співпраці;

- оформлення лізингових операцій – це простіша й оперативніша процедура порівняно з банківським кредитуванням;

- існування амортизаційних та податкових пільг для лізингодавця, якими він може, так би мовити, поділитися з лізингоодержувачем шляхом зменшення лізингових платежів

### 3) постачальника:

- підприємство одержує додаткові канали збуту своєї продукції;

- розширюється коло споживачів за рахунок тих підприємств, які або не потребують постійного володіння технікою, або не можуть придбати її у власність, або хочуть випробувати техніку на ділі;

- лізинг сприяє встановленню каналу зворотного зв'язку – в ході короткочасного використання виявляються конструкційні недоліки, і вся інформація такого роду передається підприємствам-виробникам для вживання заходів щодо їх усунення;

- при лізингу постачальник форсує темпи оновлення продукції – прискорюється зміна моделей, що дозволяє завоювати ринки;

- з'являється можливість на якийсь час позбавитися невживаного устаткування;

- зручність розрахунку – продавцю не доводиться вдаватися до комерційного кредиту, і він може одержати всю суму безпосередньо після здійснення операції. Лізингова фірма забезпечує 100% фінансування;

- зняття ризику можливого неплатежу;

- лізинг служить засобом ефективної реклами. Потенційні покупці можуть переконатися в можливостях пропонованих машин і устаткування не за рекламними проспектами, а на ділі – в процесі експлуатації;

- постачальник збільшує обсяги продажу за рахунок підвищення попиту на допоміжне устаткування – розширення лізингу може викликати збільшення попиту, а отже, і продажі допоміжного устаткування, приладів, використовуваних при експлуатації машин і устаткування, що реалізується по каналах лізингу.

### 4) для всіх учасників міжнародного лізингу:

- лізинговий контракт може включати додаткові послуги з обслуговування обладнання;

- лізингова угода є більш гнучкою порівняно з позичковою, оскільки дає змогу обом сторонам застосувати зручну схему виплат;

- виробник обладнання отримує додаткові можливості для збуту своєї продукції і негайний платіж;

- з погляду господарської діяльності лізинг служить засобом реалізації продукції, розвитку виробництва, упровадження науково-

технічного прогресу, створення нових робочих місць. Тому держава має бути зацікавлена в поширенні і заохоченні лізингових операцій.

Крім того, міжнародний лізинг в кредитуванні зовнішньої торгівлі має велике значення, зокрема:

- міжнародні лізингові платежі впливають на стан платіжного балансу країни;
- орендні платежі, що виплачуються іноземними лізинговими компаніями, збільшують зовнішні витрати країни, а їх надходження позитивно впливає на платіжний баланс;
- придбання майна після закінчення лізингової угоди рівнозначне імпорту, й у зв'язку з цим лізингові операції стали об'єктом державного регулювання;
- хоча держави і сприяють розвитку міжнародного лізингу, але існують труднощі, пов'язані з гострою конкуренцією на світовому ринку, невідповідністю національних законодавств, методик розрахунків, систем оподаткувань.

Разом з позитивними моментами, існують і негативні сторони лізингу:

- на лізингодавця покладається ризик морального старіння обладнання й отримання лізингових платежів, а для лізингоодержувача – кредиту;
- лізингоодержувач не є власником своїх основних коштів і тому не може передати їх як заставу у разі необхідності банківської позики, що знижує його шанси щодо отримання такої позики на вигідних умовах;
- порівняно з продажем обладнання в кредит для лізингу характерний більший ризик, який полягає в тому, що лізингодавець зазвичай не може обмежити прийняття лізингоодержувачем додаткових боргових зобов'язань і у випадку банкрутства останнього не в змозі вимагати своє майно;
- лізинг може виявитися дорожчим, ніж отримання позикових коштів на купівлю устаткування;
- після закінчення терміну лізингу залишкова вартість устаткування повертається власнику;
- науково-технічний прогрес робить устаткування, машини, техніку застарілими, а орендні платежі не припиняються до кінця лізингового контракту.

Загалом вважається, що лізинг має більше переваг, ніж недоліків. Історичний досвід розвитку лізингу в багатьох країнах підтверджує його важливу роль в оновленні виробництва, розширенні збуту продукції й активізації інвестиційної діяльності. Особливо привабливим лізинг може стати у зв'язку з введенням податкових та амортизаційних

пільг. Лізингові операції мають значний попит на світовому ринку, бо забезпечують переваги для часників угоди.

#### **6.4. Факторинг і форфейтинг у фінансуванні міжнародної торгівлі**

У фінансуванні міжнародної торгівлі експортний факторинг і форфейтинг виступають альтернативними формами кредитування.

Факторинг (*factoring*, від англ. *factor* – посередник) – це купівля банком або спеціалізованою факторинговою компанією грошових вимог постачальника до покупця та їх інкасація<sup>13</sup> за певну винагороду. Певна частина грошей (у межах 80-90%) передається продавцеві відразу, решта – після повного розрахунку покупця за товар. Фактор отримує прибуток за користування своїми ресурсами, при цьому продавець несе відповідальність за невиконання зобов'язань покупцем.

Факторингові операції, крім купівлі права на вимогу боргу, включають:

- кредитування у вигляді попередньої оплати боргових вимог;
- ведення бухгалтерського обліку постачальника, зокрема реалізації продукції (роботи, послуг);
- інкасування дебіторської заборгованості постачальника;
- страхування постачальника від кредитного ризику.

З метою правової уніфікації питань, пов'язаних із здійсненням факторингових операцій, Міжнародним інститутом по уніфікації приватного права (ЮНІДРУА) була прийнята Конвенція «Про міжнародний факторинг». Відповідно до Конвенції договір факторингу означає договір, укладений між постачальником, з одного боку, і фактором – з іншого, відповідно до якого:

а) постачальник повинен або може відступити факторові грошові вимоги, що випливають із договорів купівлі-продажу товарів між постачальником та його клієнтами (дебіторами), за винятком тих випадків, коли товари купуються ними для особистого, сімейного або домашнього використання;

б) фактор має виконувати хоча б дві з перерахованих функцій:

- фінансування постачальника, включаючи позику і попередній платіж;
- ведення обліку по підлягає до виплати сум;
- пред'явлення до оплати грошових вимог;
- захист від невиконання боргів дебіторами;

---

<sup>13</sup> Інкасація боргових зобов'язань – банківська послуга з отриманням за дорученням клієнта коштів від боржника такого клієнта у рахунок погашення його боргу або акцепту за вексями, чеками, іншими розрахунковими і товарними документами.

в) дебітори повинні бути повідомлені про відступлення вимоги.

Таким чином, факторинг можна визначити як комплекс послуг, пов'язаних з фінансуванням під поступку дебіторської заборгованості, що включає не менше двох з наступних складових:

- фінансування оборотного капіталу;
- облік дебіторської заборгованості;
- збір дебіторської заборгованості;
- покриття кредитного ризику.

Суб'єкти факторингових операцій:

- факторинговий відділ банку або факторингова компанія (або фактор-фірма) – спеціалізована установа, яка скуповує рахунки-фактури у своїх клієнтів;

- клієнти – постачальники товару або виконавці робіт – промислові та торговельні фірми, що уклали угоду з банком чи факторинговою компанією;

- покупці товарів та послуг.

Об'єктом факторингу може бути або грошова вимога, строк платежу по якій уже настав (існуюча грошова вимога), або грошова вимога, строк платежу по якій настане в майбутньому.

В даний час використовується досить багато видів факторингових операцій в залежності від зобов'язань, які бере на себе фактор, а саме:

Факторингові операції можна класифікувати за багатьма *видами*:

1. за сектором ринку, де здійснюють факторингові операції:

1.1. *внутрішній факторинг (англ. internal factoring)* – вид фінансування торговельної операції, при якому сторони за договором купівлі-продажу перебувають у межах однієї країни;

1.2. *зовнішній (міжнародний) факторинг (англ. international factoring)* – вид фінансування торговельної операції, при яким постачальник і покупець є резидентами різних держав.

Види зовнішнього (міжнародного) факторингу:

а) *двофакторний експортний факторинг*, передбачає участь в угоді двох факторів із країн експортера та імпортера (рис. 5.36). Головна мета цієї моделі – зменшити ризики кредитування підприємства-імпортера, передавши частину робіт імпорт-фактору, зменшивши накладні витрати в адміністративній сфері. Проте, модель двофакторного експортного факторингу передбачає найвищі витрати сторін.

Взаємовідносини сторін двофакторного експортного факторингу регулюються договором поставки і міжфакторною угодою, що укладається між експорт-фактором та імпорт-фактором самостійно або відповідно до правил міжнародного факторингу міжнародної факторингової асоціації до складу якої вони входять. У світі існують дві факторин-

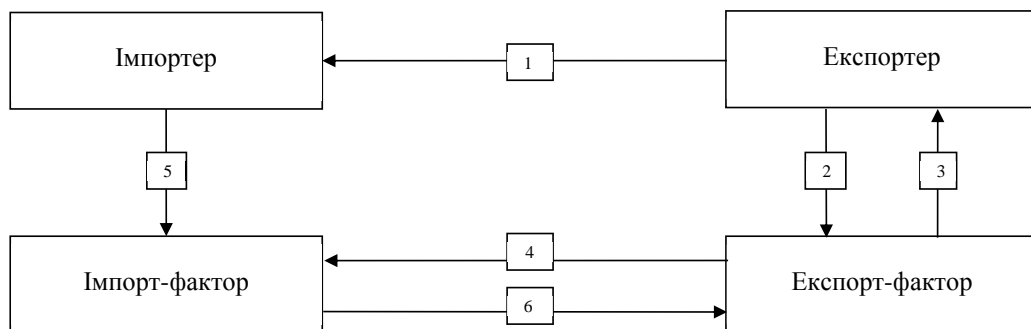


Рис. 5.36. Двофакторна модель експортного факторингу

Умовні позначення на рис. 5.36: 1) поставка товару на умовах відстрочення платежу; 2) відступлення грошового зобов'язання (цесія); 3) фінансування експортера в обсязі до 80% від загальної суми поставки; 4) перевідступлення грошового зобов'язання імпортер-фактору; 5) платіж по інвойсу; 6) імпортер-фактор перераховує суму отриманих платежів від імпортера, а у випадку неплатежу імпортера імпортер-фактор оплачує 100% від експортного виторгу на користь експортера.

гові асоціації IFG (International Factors Group) и FCI (Factors Chain International), а факторингові компанії, як правило, набувають членства в обох асоціаціях одночасно.

Перевага експортного факторингу для клієнтів полягає в можливості розширити продажі за рахунок використання конкурентоспроможних умов і строків оплати, в т.ч. за рахунок використання відстрочки платежу; збільшенні обігових коштів експортера, оскільки фінансування по факторингу не потребує застави і зростає із ростом продажів; необмежений і безстроковий характер фінансування (регулярність обслуговування); захист від ризику неплатежу; прискорення та спрощення процедури отримання платежу в порівнянні з акредитивною формою розрахунків; управління дебіторською заборгованістю.

б) *однофакторний експортний факторинг* – в операції бере участь тільки експорт-фактор, що знаходиться в країні експортера (рис. 5.37). Він працює з покупцем-імпортером напряму: здійснює оцінку покупця, управління дебіторською заборгованістю і її моніторинг. Недоліком цієї моделі є труднощі в оцінці кредитоспроможності підприємств-імпортерів, які знаходяться в іншій країні. Тому для оцінки ризику або для перестраховування експорт-фактор може підключити товариство зі страхування кредитів у країні імпортера або підстрахувати себе гарантіями відповідної державної організації. При використанні цього варіанта факторингу можна отримати вигідні умови фінансування експортних поставок при покритті з боку державної страхової компанії. Така модель використовується, коли експортер та імпортер знаходяться в сусідніх країнах.



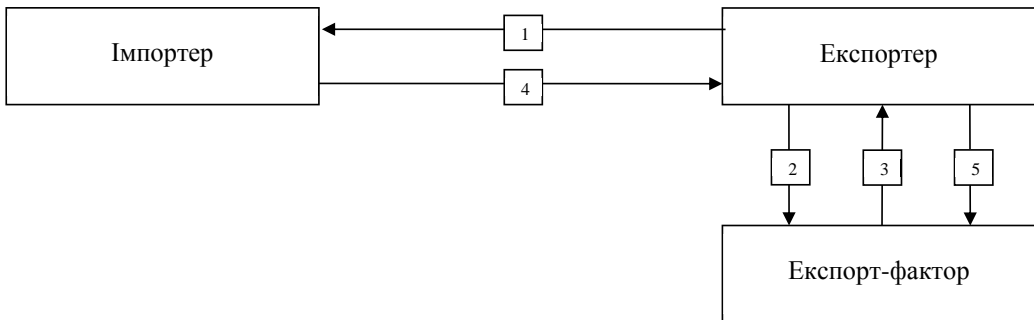


Рис. 5.37. Однофакторна модель експортного факторингу

Умовні позначення на рис. 5.37: 1) поставка товару на умовах відстрочення платежу; 2) відступлення грошового зобов'язання (цесія); 3) фінансування експортера в обсязі до 80% від загальної суми поставки; 4) оплата імпортером за поставлені товари; 5) перерахування заборгованості на факторинговий рахунок.

в) *однофакторний імпортний факторинг* – в операції бере участь тільки імпорт-фактор, що знаходиться в країні імпортера (рис. 5.38). Його головною метою – забезпечення платежів.

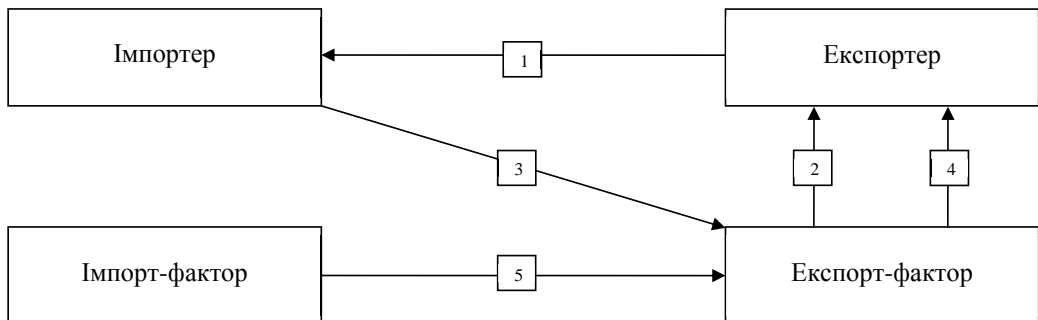


Рис. 5.38. Однофакторна модель імпортного факторингу

Умовні позначення на рис. 5.38: 1) поставка товару на умовах відстрочення платежу; 2) фінансування експортера в обсязі до 80% від загальної суми поставки; 3) надходження 100% оплати інвойса від імпортера; 4) перерахування залишку платежу за вирахуванням фінансування та комісії; 5) у випадку не платоспроможності імпортера імпорт-фактор погашає 100% експортної виручки.

Імпортний факторинг забезпечує компанії-експортеру професійне управління своєю дебіторською заборгованістю, а компанії-імпортеру – отримати можливість закуповувати товар на вигідних умовах з відстроченням платежу. Незважаючи на важливість управління дебіторською заборгованістю в діяльності компанії, лише великі підприємства мають у своєму штаті фахівців, які професійно займаються даним питанням. Більшість компаній або взагалі не приділяють увагу даному питанню або проводять подібну роботу не системно силами співробітників відділу продаж та / або бухгалтерії.

Факторингова компанія може запропонувати своїм клієнтам-екс-

портерам професійний аутсорсинг функцій по управлінню дебіторською заборгованістю:

- аналіз існуючих і нових імпортерів, а також встановлення для них лімітів фінансування;
- контроль за своєчасною оплатою імпортерами;
- захист від ризику неплатежу імпортера.

Як результат, професійне управління дебіторською заборгованістю дозволяє експортеру покращити платіжну дисципліну своїх імпортерів, отримати своєчасну інформацію щодо портфелю дебіторської заборгованості, що необхідна для прийняття управлінських рішень, скоротити затрати на персонал і залучення позикових коштів. Крім того, імпортерський факторинг сприяє отриманню імпортером товарного кредиту; підвищенню рейтингу на міжнародних ринках; збільшенню продажів на внутрішньому ринку; відмові від викривлення більш дорогої акредитивної форми розрахунків; самостійним встановленням ліміту.

#### 1.4. факторинг «бек-ту-бек» (англ. *back-to-back*)

У трьох перших моделях міжнародних факторингових операцій фінансування вимог концернів не передбачається. Цю функцію виконує факторинг «бек-ту-бек». Реалізація угоди при цій технології схожа на комбінацію двофакторної схеми й звичайного внутрішнього факторингу.

2. залежно від інформування учасників торговельної операції про участь в ній фактора:

2.1. *відкритий факторинг* – різновид факторингу при якому покупець сповіщений про те, що в угоді бере участь фактор, і здійснює платежі на його рахунок, виконуючи тим самим свої зобов'язання за договором поставки.

2.2. *закритий факторинг* – різновид факторингу при якому покупці не доводять до відома про наявність договору факторингового обслуговування, і він продовжує здійснювати платежі постачальникові, який, у свою чергу, направляє їх на користь фактора.

2.3. *реверсивний факторинг* – різновид факторингу орієнтований на фінансування закупівель покупця, що передбачає встановлення йому ліміту фінансування поставок продукції (товарів) на його адресу від постачальника (постачальників).

3. залежно від характеру взаємовідносин між фактором та постачальником, що складаються у разі відмови покупця від оплати боргових вимог:

3.1. *факторинг з правом регресу* (англ. *recourse factoring*) – вид факторингу при якому фактор має право повернути постачальникові неоплачені покупцем боргові вимоги і вимагати від нього повернення грошових коштів фактору;

3.2. *факторинг без права регресу (англ. non recourse factoring)* – вид факторингу, при якому фактор надає клієнтові послуги з фінансування, страхуванню кредитних ризиків, керуванню й збору дебіторської заборгованості. При неможливості стягнення з боржника сум у повному обсязі фінансовий агент зазнає збитків.

4. за набором послуг, що включає факторинг:

4.1. *з повним набором послуг* – передбачає надання постачальнику, крім суто факторингових послуг, також низки інших: аудиторських, юридичних, управління заборгованістю за наданими кредитами тощо;

4.2. *з частковим набором послуг* – передбачає оплату фактором лише рахунків-фактур постачальника.

5. залежно від охоплення факторингом перевідступлення постачальником боргових вимог:

5.1. *факторинг з перевідступлення усіх боргів*;

5.2. *факторинг з перевідступлення частини боргів*.

6. залежно від порядку оплати боргових вимог:

6.1. *факторинг з попередньою оплатою* – передбачає негайну оплату розрахункових документів постачальника, як тільки їх буде надано фактору. Фактично фактор здійснює кредитування постачальника;

6.2. *факторинг без попередньої оплати* означає, що фактор зобов'язується оплатити передані йому постачальником розрахункові документи на визначену дату, як правило в день оплати боржниками; оскільки зафіксований в договорі строк – це середня величина, то цілком нормально, що окремі покупці здійснять платіж раніше обумовленого терміну, а інші – пізніше; перевага постачальника в тому, що він знає точну дату одержання коштів і тому може відповідно планувати свою діяльність.

7. залежно від кількості факторів операції:

7.1. *прямий факторинг* – в операції бере участь лише один фактор – з експорту в країні експортера, з яким імпортер уклав факторингову угоду;

7.2. *опосередкований факторинг* – в операції беруть участь два фактори: з експорту в країні експортера та з імпорту в країні імпортера.

Розмір плати залежить від виду факторингу, кредитоспроможності постачальника, розміру процентної ставки за кредит, рівня ризиків, які несе фактор, строку перебування ресурсів фактора в розрахунках з покупцем.

В залежності від загальноприйнятої світової практики в структурі винагороди за надання факторингових послуг виділяють наступні три компоненти:

1. вартість кредитних ресурсів, необхідних для фінансування поста-

чальника (вище ринкової ставки за кредитами відповідної строковості на 2-3 проценті пункти);

2. фіксований збір за обробку документів (в більшості факторингових компаній світу складає 10-15 доларів США);

3. фіксований процент від обігу постачальника, що включає:

а) плату за обслуговування факторингової операції: контроль за своєчасною виплатою фінансування та оплатою товарів дебіторами; робота з дебіторами при умові затримки платежів; облік поточного стану дебіторської заборгованості і наданні постачальнику відповідних звітів. Вона нараховується як процент від суми рахунка-фактури, в межах 0,5-3%;

б) премія за ризик включає в себе наступні види ризиків: несвоєчасної плати поставок (ліквідний ризик); неплатоспроможності дебітора (кредитний ризик); ризик швидкої зміни вартості кредитних ресурсів (процентний ризик). Величина цієї частини факторингової комісії в залежності від кількості покупців, обігу, частоти поставок, особливостей товарного ринку знаходяться в межах від 0,5 до 5% суми обігу.

3) при незворотному факторингу – спеціальна надбавка за ризик у розмірі 0,2-0,5 % від суми кредитування.

Факторингові операції вигідні як постачальнику, так і фактору.

Експортний факторинг вигідно використовувати за умови, що експортер має проблеми з грошовими потоками та здійснює торгівлю на умовах відкритого рахунку. Позитивні моменти при використанні факторингу є:

- розширення обсягу торговельних угод;
- прискорити одержання грошових коштів за відвантажені товари;
- зменшення ризику появи сумнівних боргів;
- зменшення витрат, пов'язаних з обліком та інкасацією боргів;
- поліпшити процесу інкасування боргів;
- усунення валютних ризиків;
- розширення кола партнерів та отримання знижок;
- використання додаткового джерела фінансування;
- зменшення періоду кредитування;
- економія часу.

Поряд з позитивними моментами використання факторингу його розвитку можуть перешкоджати деякі негативні моменти. Основним недоліком факторингу є вища вартість цієї операції порівняно зі звичайним кредитом та високий ризик. Для мінімізації ризику фактор здійснює лімітування кредитної заборгованості постачальника, встановлює ліміт відвантаження товарів конкретному платникові, страхує окремі угоди.

Використання факторингу є зручним методом фінансування екс-

портера, якщо термін кредитування від трьох до шести місяців. У разі необхідності фінансування з більш тривалими строками використовують форфейтинг.

Форфейтинг (*франц. a forfait – цілком, загальною сумою*) – форму кредитування експорту банком (або фінансовою компанією) шляхом покупки на безобіговій основі боргових зобов'язань по зовнішньоторговельних операціях, які акцептовані імпортером.

На практиці форфейтинг як вид кредитування зовнішньоекономічних операцій може здійснюватися у формі викупу в експортера векселів за умови: 1) поставок обладнання на великі суми (мінімальна сума – 250 тис. дол.); 2) надання тривалої відстрочки – платежу від 6 місяців до 5-7 років (понад традиційні 90-180 днів); 3) наявність у векселя гарантії чи авалю першокласного банку, які необхідні для переобліку векселів. Однак об'єктом форфейтингу можуть бути інші види боргових цінних паперів (але вони обов'язково повинні містити абстрактне зобов'язання) або рахунки дебіторів та розстрочки платежів, що є наслідком використання акредитивної форми розрахунків. Пріоритетне використання векселів пов'язане з простотою їх оформлення, а також із давнім використанням як інструментів фінансування міжнародної торгівлі. Від звичайного обліку векселів банками форфейтинг відрізняється тим, що передбачає перехід усіх ризиків по борговому зобов'язанню до його покупця – форфейтору.

Форфейтинг, як правило, здійснюється за участі фінансової компанії, банківської установи і розглядається як одна із форм трансформації комерційного кредиту в банківський. Продавцем вимог у разі застосування форфейтингу може бути підприємство (форфейтист), яке виконало зобов'язання за контрактом і прагне рефінансувати дебіторську заборгованість. Предметом форфейтингу є здебільшого «першокласні» (забезпечені) вимоги, боржниками за якими є імпортери у країнах з високим кредитним рейтингом. Як забезпечення виконання вказаних вимог можуть використовуватися банківські чи державні гарантії. Виконання цієї умови є особливо важливим, якщо розглядати угоду як незворотну, тому що у випадку неплатежу з боку боржника форфейтер може покластися тільки на цю форму банківської гарантії як на свою єдину гарантію.

Ініціатором форфейтингової операції є, як правило, експортер (постачальник) чи його банк. Звернення експортера до форфейтера відбувається, зокрема, в таких випадках: 1) власне фінансове становище експортера не дає йому змоги надовго вилучати кошти обороту; 2) імпортер недостатньо кредитоспроможний; 3) експортеру не вдається отримати першокласну гарантію.

Удаючись до форфейтингу, експортер продає свої вимоги до покупця конкретній фінансовій установі. Продавець купує відразу всю суму за вирахуванням відсотків. При цьому покупець товарів ліквідує свої боргові зобов'язання регулярними виплатами, що дозволяє додатково мобілізувати кошти та скоротити дебіторську заборгованість. А фінансовий агент, в свою чергу, приймає на себе всі ризики (ризик неплатежу, ризик переказування коштів, валютний, процентний ризик та ін.) і може перепродати борг третій особі. З моменту викупу зобов'язання постачальник продукції отримує всі кошти і не несе ніякої відповідальності за неможливість покупця розрахуватися за отриманий товар.

Форфейтування зазвичай є середньостроковою угодою на термін від 6 місяців до 5-6 років. Проте кожен форфейтер установлює свої часові межі, виходячи, головним чином, із ринкових умов для визначеної угоди. Проте форфейтинг, на відміну від факторингу, є одноразовою операцією, пов'язаною із стягненням грошових коштів за допомогою перепродажу пріоритетних прав на товари і послуги. Тому дану форму фінансування використовують, як правило, великі підприємства, які мають наміри акумулювати грошові кошти для реалізації грошових коштів довгострокових і вартісних (дорогих) об'єктів (проектів).

Механізм угоди цілком залежить від контракту, укладеного на умовах комерційного кредиту. В результаті угоди експортер звільняється від ризиків пов'язаних з комерційним кредитом, так як попередньо домовившись з форфейтером про продаж йому зобов'язань імпортера без регресу, він отримує номінальну вартість паперу (векселя) за вирахуванням дисконту. Векселі з дисконтом – векселі, які придбані по ціні нижче номіналу і є об'єктами операцій «а-форфе», оскільки їх застосування є достатньо розповсюджене в міжнародній торгівлі, що значно спрощує виконання угод. Угоди з іншого роду цінними паперами менше розповсюджені, оскільки кредитор вимушений дуже добре розбиратися в правових аспектах регулювання в країні боржника операцій з цінними паперами.

*Види форфейтингу:*

1. *форфейтинг векселів на первинному ринку форфейтування.* У разі необхідності додаткового забезпечення інтересів форфейтера оформляється гарантія або аваль надійного банку як це показано на рис. 5.39.

За умовами форфейтингу векселів на первинному ринку продавець продукції переуступає свої зобов'язання по векселях фінансовому посереднику (форфейтору), а той відразу виплачує йому всю суму боргу за вирахуванням комісійної винагороди. Облік такого портфелю векселів здійснюється одночасно, а погашення рівномірно в часі. На відміну від

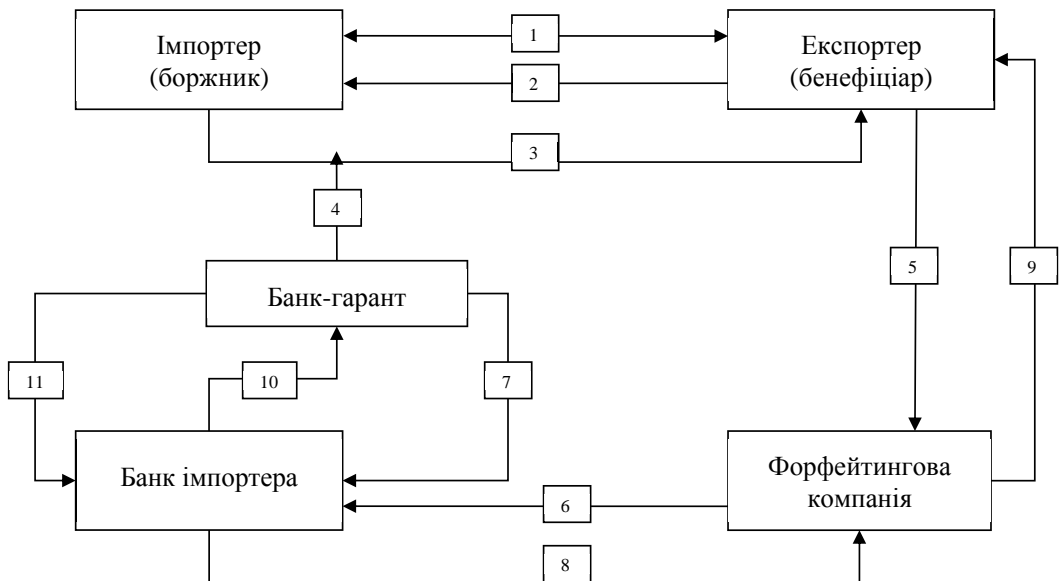


Рис. 5.39. Механізм проведення форфейтингу під банківську гарантію векселів на первинному ринку по форфейтуванню

Умовні позначення на рис. 5.39: 1) укладання контракту на купівлю продаж товарів; 2) відвантаження товарів експортером на адресу імпортера; 3) випуск векселя або акцепт переказного векселя експортера; 4) аваль на векселі банку-гаранта; 5) передача векселя з копіями комерційних і вантажних документів форфейтеру; 6) передача векселя і копій документів банку; 7) підтвердження достовірності векселя банком-гарантом; 8) платіж банку форфейтера за вирахування дисконту; 9) платіж форфейтора експортеру; 10) пред'явлення векселя до оплати в банк гарант за настанням строку платежу; 11) платіж по векселю.

звичайного обліку векселів форфейтинг передбачає перехід усіх витрат по дебіторській заборгованості до форфейтера, тобто переуступку прав по векселю. Поступка векселів оформляється стандартним договором, де вказується точний опис угоди, терміни, витрати, гарантії та ін.

2. форфейтинг векселів на вторинному ринку, передбачає достатньо довгу підготовку, а її здійснення проходить в декілька етапів, причому аналітичне представлення даного механізму фінансування різними авторами здійснюється в різну кількість етапів – від 3 до 6 і більше. Узагальнений алгоритм проведення форфейтингової операції з обігом векселів на вторинному ринку представлений на рис. 5.40.

3. форфейтинг під тратти імпортера, сплата по яких гарантована безвідкличним акредитивом використовуються такі інструменти, як тратта (переказний вексель) (рис. 5.41), безвідзивний акредитив (рис. 5.42), банківській акцепт.

Економічна ефективність форфейтингової операції з позиції інших її учасників наведена в таблиці 5.13.

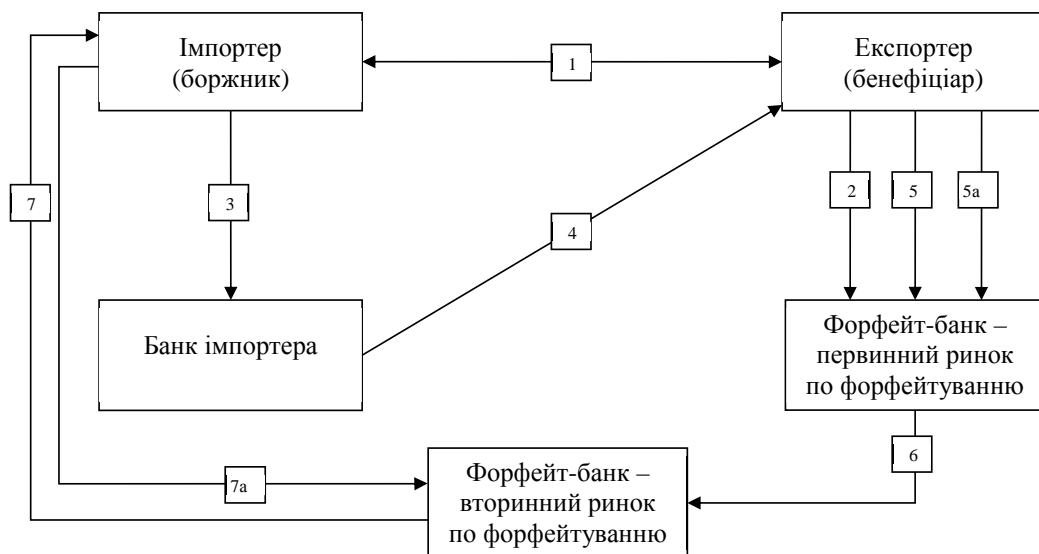


Рис. 5.40. Механізм проведення форфейтингової операції з обігом векселів на вторинному ринку

Умовні позначення на рис. 5.40: 1) укладання контракту між експортером та імпортером із вказуванням строку платежу; 2) експортер звертається із заявкою в форфейт-компанію, яка визначає умови операції; 3) імпортер виписує комерційний вексель і авалю його в банку своєї країни; 4) векселі, індосовані банком країни імпортера, пересилаються експортеру; 5) експортер індосує векселі і продає їх форфейт-компанії; 5а) експортер отримує виручку в іноземній валюті; 6) форфейтингова компанія індосує векселі і перепродає їх на вторинному ринку, представленим спеціалізованими фінансовими установами по форфейтуванню в Цюриху, Люксембургу, Лондоні і Парижі; 7) пред'явлення імпортеру векселя до оплати; 7а) імпортер через свій банк сплачує пред'явлений вексель в установленний термін.

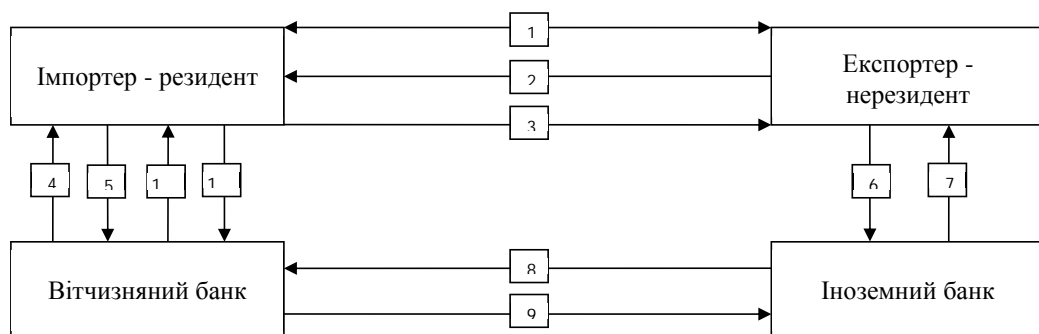


Рис. 5.41. Форфейтинг імпортера під тратти імпортера

Умовні позначення до рис. 5.41: 1) укладання контракту на купівлю продаж товарів; 2) відвантаження товарів експортером на адресу імпортера; 3) вексель в оплату імпортеру; 4) авалування векселя; 5) оплата за гарантією (аваль); 6, 8) – вексель до обліку; 7, 9) облік векселів; 10) вексель до оплати; 11) оплата векселя.



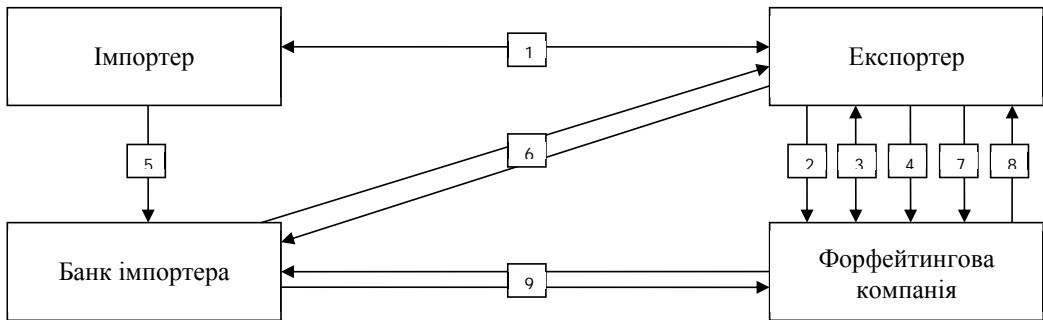


Рис. 5.42. Проведення форфейтингу під тратти імпортера, сплата по яких гарантована безвідкличним акредитивом

Умовні позначення на рис. 5.42: 1) експортер підписує контракт на поставку товарів, в якому імпортер зобов'язується оплатити покупку траттами, надійність сплати яких він гарантує відкриттям безвідкличного акредитиву; 2) експортер підтверджує форфейтору, що імпортер збирається оплатити угоду траттами шляхом відкриття акредитиву для них, які до того ж і акцептовані банком імпортера; 3) між форфейтором і експортером підписується угода по мірі наближення експортного контракту до завершення, згідно якій перший зобов'язується купити тратти у експортера. В угоді визначається ставка дисконтування і номінальна сума, яку сплачуватиме форфейтор за кожну тратту; 4) компанія-експортер сплачує форфейтингову комісію, яка визначається як % від суми фінансування зважена на час кредитування (з дня початку фінансування до дня пред'явлення тратти к оплаті); 5) імпортер наказує (дає інструкцію) своєму банку відкрити акредитив під тратти на користь експортера на суму торгового контракту + %, погодженого в угоді. Причому, до умов акредитиву включається умова, що після акцепту тратт, вони повинні бути миттєво кур'єром надіслані експортеру; 6) після відвантаження, доставки або в будь-якій іншій час, погоджений експортером та імпортером, і зазначений в акредитиві, перший передає тратти та інвойс, рахунок на фрахт, інші необхідні документи банку-імпортера, який акцептує тратти, після чого повертає їх експортеру; 7) експортер на обороті векселів здійснює передавальний напис (індосамент) і передає їх з іншими необхідними документами форфейтору; 8) після перевірки векселів та підписів на ньому на дійсність і законність форфейтор перераховує експортеру кошти згідно угоди форфейтингу; 9) після настання терміну погашення форфейтор пред'являє векселі к оплаті в банк-імпортера і отримує суму боргу.

Згідно табл. 5.13 головним недоліком форфейтингу як форми фінансування міжнародної торгівлі є його вартість. Так, витрати імпортера зводяться до оплати:

а) комісійних за аваль (4-8%);

б) дисконту іноземного банку, який складається з: лондонської ставки міжбанківського кредиту LIBOR (6-7%, залежно від терміну); ризику країни.

У підсумку отримуємо 16-24% річних залежно від категорії надійності підприємства – імпортера, предмету контракту, суми зобов'язань за векселем і терміну його обороту. В цей же час валютний кредит на термін від півроку до року надійний позичальник міг отримати під 25-40% річних, і, насамперед, у зниженні витрат по закупівлі товарів полягає перевага факторингових і форфейтингових операцій для імпортерів.

Таблиця 5.13

**Переваги та ризики форфейтингової операції для її учасників**

Наслідок Суб'єкт	Переваги	Недоліки
Експортер	<ul style="list-style-type: none"> <li>• одержання грошових коштів відразу після відвантаження продукції або надання послуг, що поліпшує його ліквідність;</li> <li>• застосовується фіксована облікова ставка, тобто дисконт, що не змінюється, незважаючи на зміну ставок на ринку капіталів;</li> <li>• відсутність ризиків, оскільки експортер продає боргові вимоги форфейтеру без права регресу;</li> <li>• відсутність витрат на управління боргом, організацію його погашення;</li> <li>• відсутність витрат на експортне страхування;</li> <li>• простота документації та оперативність її оформлення</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• його високу вартість;</li> <li>• вірогідність того, що експортер може не знайти гаранта або аваліста, який би задовольняв форфейтера;</li> <li>• необхідність підготувати документи у такий спосіб, щоб на експортера не було регресу у разі банкрутства гаранта або аваліста, а також необхідність знати законодавство країни імпортера</li> </ul>
Імпортер	<ul style="list-style-type: none"> <li>• простота і швидкість оформлення документації;</li> <li>• можливість одержати продовжений кредит за фіксованою відсотковою ставкою та скористатися кредитною лінією в банку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• виникнення труднощів з оплатою векселя у випадку постачання некондиційних товарів або невиконання експортером яких-небудь інших умов контракту;</li> <li>• зменшення можливості отримати банківський кредит при використанні банківської гарантії;</li> <li>• необхідність платити комісію за гарантію;</li> <li>• більш висока маржа форейтора</li> </ul>
Факторингова компанія	<ul style="list-style-type: none"> <li>• простота та оперативність в оформленні документації;</li> <li>• вища маржа, ніж при кредитуванні;</li> <li>• можливість реалізації куплених активів на вторинному ринку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• відсутність права регресу у разі несплати боргу;</li> <li>• необхідність знання законодавства країни імпортера;</li> <li>• необхідність нести ризики до погашення векселів;</li> <li>• відповідальність за перевірку кредитоспроможності гаранта або аваліста;</li> <li>• неможливість здійснити платіж раніше строку</li> </ul>
Гарант	<ul style="list-style-type: none"> <li>• простота оформлення угоди;</li> <li>• отримання комісії за свої угоди</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• прийняття на себе абсолютного зобов'язання оплати гаратованого їм векселя</li> </ul>

Форфейтування відрізняється від лізингу простотою документального оформлення, відсутністю права регресу (тобто експортер не несе ризику неплатежу імпортера).

На відміну від експортного факторингу, форфейтування має ширшу сферу покриття ризиків (неплатежу, непереказу, валютного ризику). Форфейт-інституції, ураховуючи ризик неплатежу з боку імпортера, здійснюють хеджування з метою його мінімізації. Нижче наведено порівняльну характеристику факторингу і форфейтингу (табл. 5.14).

Таблиця 5.14

## Порівняльна характеристика факторингу і форфейтингу

Критерій порівняння	Факторинг	Форфейтинг
Об'єкт операції	переважно рахунок-фактура.	переважно вексель (простий або перевідний).
Умови фінансування	передбачає кредитування під вже існуючу грошову вимогу, або під вимогу, яка виникне в майбутньому, але чітко визначену в договорі купівлі-продажу	можливе кредитування в обмін на фінансовий вексель, випущений з метою акумуляції коштів, для реалізації інших цілей, не обмежених торговим правом
За строками	короткострокове кредитування (до 180 днів).	середньострокове кредитування (від 180 днів до 10 років).
За сумою	<ul style="list-style-type: none"> <li>сума кредиту обмежена можливостями фактора;</li> <li>фактор авансує оборотний капітал кредитора 70-90% суми боргу. решта 10-30% надходять на рахунок кредитора тільки після погашення боргу покупцем продукції за вирахуванням комісії та відсотків</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>сума кредиту може бути досить високою внаслідок можливості синдикації;</li> <li>форфейтер виплачує суму боргу повністю за вирахуванням дисконту</li> </ul>
За сферою обігу	переважно на внутрішньому ринку	переважно в операціях
За обліком ризиків	можливий регрес вимог експортера або відмовляється від цього права, але навіть у цьому випадку при експорті товарів політичні та валютні ризики несе експортер	без регресу на покупця, тобто форфейтер несе всі ризики несплати боргу включаючи політичні та валютні ризики при експорті товарів
За валютою	широке коло валют	тільки у вільно конвертованій валюті
Обіг на вторинному ринку	можливість перепродажу факторингового активу фактором не передбачена	передбачається можливість перепродажу форфейтером форфейтингового активу на вторинному ринку

Продовження табл. 5.14

Критерій порівняння	Факторинг	Форфейтинг
Додаткові послуги	операція може бути доповнена елементами бухгалтерського, інформаційного, рекламного, збутового, юридичного, страхового та іншого обслуговування кредитора (клієнта)	не передбачає будь-якого додаткового обслуговування
Додаткові гаранті	Не потрібні гарантії від третьої особи	Вимагається гарантія третьої особи або аваль

Доцільність використання факторингу або форфейтингу як методів фінансування міжнародної торгівлі визначається метою, яку ставить перед собою кредитор (продавець, експортер).

Так, факторингове обслуговування найбільш ефективне для малих і середніх підприємств, які традиційно відчують фінансові труднощі через несвоєчасне погашення дебіторами та обмеженість доступних для них джерел кредитування. Цей метод тим паче цікавий для даних підприємств, оскільки доповнюється елементами бухгалтерського, інформаційного, рекламного, збутового, юридичного, страхового та іншого обслуговування кредитора (клієнта), що дає можливість клієнтам зосередитися на виробництві та економити на витратах з оплати праці. Проте, форфейтинг найбільш ефективний для великих підприємств, які мають на меті акумуляцію грошових коштів для реалізації довгострокових і дорогих проектів.

Механізм дії форфейтингу подібний до механізму дії факторингу, але форфейтинг означає, що придбання торговельних зобов'язань призначається на будь-яку дату без права регресу (обігу) до будь-кого з попередніх власників. На відміну від факторингу, що використовується для майбутніх, але не повністю визначених угод, форфетування застосовується для існуючих міжнародних зобов'язань, причому на довший термін, та матеріалізованих у вигляді векселів, а також із ширшою сферою покриття ризиків (неплатежу, не переказу, валютного ризику). Крім того, форфейтинг, на відміну від факторингу, є одноразовою операцією. Якщо при факторингу відсутні будь-які вимоги щодо фінансових інструментів, то при форфейтингу такими інструментами виступають векселі і акредитиви.

## **Питання для самоконтролю**

### **Розділ 1**

1. Дайте визначення поняттю «фінансування зовнішньої торгівлі». Чим фінансування зовнішньої торгівлі відрізняється від внутрішнього фінансування торговельної діяльності?

2. За якими критеріями класифікуються джерела та види фінансування зовнішньої торгівлі?

3. У чому суть специфіки методологічних підходів до організації фінансування зовнішньої торгівлі?

4. В яких організаційних формах може здійснюватися кредитна та позикова політика підприємства?

5. Охарактеризуйте основні етапи реалізації кредитної політики підприємства в процесі фінансування зовнішньої торгівлі.

6. Визначте основні методи оптимізації капіталу підприємства та проведіть їх порівняльний аналіз.

7. На які ризики наражаються експортери й імпортери в процесі міжнародної торгівлі? Як ризики впливають на вибір способів та інструментів фінансування?

8. Назвіть та охарактеризуйте основні види фінансових установ, які надають фінансові ресурси при фінансуванні зовнішньої торгівлі.

9. Визначте специфічні риси фінансування зовнішньої торгівлі міжнародними організаціями.

10. Визначте основні форми страхування експортних кредитів. Оцініть місце державних Експортних кредитних агентств (ЕКА). Чи впливає форма власності Експортного кредитного агентства на ефективність його функціонування? Чому?

### **Розділ 2**

1. Дайте визначення сутності та форм фірмового кредиту. Як саме фірмовий кредит пов'язаний з торговельною операцією?

2. Поясніть можливі переваги фірмового кредиту порівняно з банківським.

3. Визначте загальні та специфічні риси комерційного фінансування експортера. У чому полягає відмінність між ними з точки зору кредитування?

4. Чим відрізняються відстрочка і розстрочка платежу як специфічні форми комерційного кредитування імпортера? Яка форма відстрочення платежу є найбільш вживаною у зовнішньоторговельній практиці? Чому?

5. Охарактеризуйте механізм фінансування за відкритим рахунком.

6. Сформулюйте сутність та визначте основних учасників вексельного кредитування.

7. Як оцінити вартість вексельних кредитів? Що впливає на зміну вартості вексельних кредитів?

8. Чим визначається розмір кредитних ресурсів за вексельного кредитування?

9. Охарактеризуйте механізм векседавського кредитування. Визначте місце комерційних банків у вексельному кредитуванні.

10. Визначте економічну доцільність кредитування міжнародної торгівлі на основі векселю.

### **Розділ 3**

1. Визначте сутність та види банківського фінансування імпорту. В чому спільність та відмінність банківського фінансування покупців на національному та міжнародному рівнях?

2. За рахунок якого учасника зовнішньоторговельної операції здійснюється оплата за надані банківськими установами фінансові ресурси?

3. Що таке ефективність банківського фінансування імпорту і як вона визначається?

4. Дайте визначення банківського експортного кредиту. В чому полягає особливість прямого банківського кредитування імпортера?

5. Які форми кредитування під гарантії експортних кредитних агентств вам відомі?

6. Порівняйте перед- та пост-імпортні форми банківського фінансування міжнародної торгівлі. Яка з форм фінансування імпорту може реалізовуватись із залученням третього/першокласного банку? Доведіть економічну доцільність фінансування імпортера банківськими установами.

### **Розділ 4**

1. Чим зумовлена необхідність торговельного фінансування експортера?

2. Які необхідні умови банківського фінансування експортера?

3. Дайте стислу характеристику форм банківського торговельного фінансування експорту.

4. Хто здійснює перед-експортне пряме фінансування торговельної операції?

5. У чому полягає відмінність у механізмах перед-експортного фінансування за рахунок коштів національного та іноземного банків?

6. Визначте місце банківських гарантій при перед-експортному фінансуванні міжнародної торговельної операції.

7. У чому відмінності використання акредитивів із червоним та зеленим застереженням у перед-експортному фінансуванні міжнародної торгової операції?

8. У чому полягає особливість використання структурного перед-експортного торгового фінансування?

9. Охарактеризуйте сутність та механізм пост-експортного фінансування міжнародної торгівлі.

10. Оцініть економічний ефект використання пост-експортного торгового фінансування.

### Розділ 5

1. Що таке акцепт у зовнішній торгівлі? Які види акцептів ви знаєте?
2. У чому полягає відмінність акцепту платника та банку в зовнішньоторговельній діяльності?
3. Які інструменти фінансування застосовуються при акцептному кредитуванні?
4. Яке значення відіграють попередні домовленості при акцептному кредитуванні? Між якими учасниками зовнішньоторговельної операції проводяться попередні домовленості?
5. Поясніть механізм акцептного кредитування.
6. Дайте визначення поняття «рамбурсування». У чому полягає відмінність акцептного кредиту від акцептно-рамбурсного?
7. Охарактеризуйте механізм акцептно-рамбурсного кредитування.
8. Які інструменти використовуються для реалізації акцептно-рамбурсного кредитування? Чому виникає необхідність одночасного використання кількох інструментів фінансування?
9. Знайдіть конкретні приклади акцептного та акцептно-рамбурсного кредитування міжнародної торгівлі. Визначте економічну доцільність їх використання.
10. Поясніть значення поняття «аваль». У чому полягає необхідність авального кредитування зовнішньої торгівлі?
11. Які документи необхідні для отримання авального кредиту? Чому імпортеру може бути відмовлено в отриманні даного виду кредиту?
12. Які умови впливають на визначення вартості авального кредитування?
13. Яку відповідальність несе банківська установа за авального кредитування?
14. На чому слід акцентувати при укладанні договору між клієнтом та банком при авальному кредиті?
15. Яке значення відіграє кредитно-гарантійне фінансування міжнародної торгівлі?

### Розділ 6

1. Дайте визначення інкасовій формі розрахунку. Якими нормативними документами в міжнародній практиці регулюється документарне інкасо? Охарактеризуйте механізм фінансування міжнародної торгівлі з використанням інкасової форми розрахунку.
2. Охарактеризуйте зміст інкасового доручення.
3. Назвіть типи інкасо? Чим відрізняються експортне та імпорتنе інкасо?
4. Які витрати несуть учасники зовнішньоторговельної діяльності за інкасовою формі розрахунків?
5. З якою метою розроблені Уніфіковані правила для документарних акредитивів? Чи мають вони юридичну силу?

6. Що являє собою акредитив як форма фінансування міжнародної торгівлі? Які ви знаєте форми та види акредитива?

7. Охарактеризуйте загальний механізм фінансування міжнародної торговельної діяльності на основі використання акредитивної форми розрахунку.

8. Які види акредитивів найбільш часто використовують для кредитування експортерів та імпортерів? Чому?

9. Обґрунтуйте зручність використання акредитивної форми розрахунків з позиції експортера та імпортера.

10. Дайте характеристику міжнародному лізингу як інструменту фінансування міжнародної торгівлі та методиці розрахунку суми лізингових платежів.

11. Охарактеризуйте механізм реалізації лізингових угод при фінансуванні експорту.

12. Визначте вплив основних умов лізингової угоди (суми контракту, його терміну, відсоткової ставки, періодичності платежів) на визначення величини орендних платежів.

13. Назвіть та охарактеризуйте моделі фінансування міжнародної торгівлі за допомогою факторингу.

14. Оцініть значення форфейтингу та визначте специфіку реалізації моделей форфейтування в процесі фінансування міжнародної торгівлі.

15. Визначте спільні та відмінні риси факторингу і форфейтингу як методів альтернативного кредитування міжнародної торгівлі.

### ***Завдання для самостійної роботи***

1. Визначте особливості передачі документів проти трастової розписки за інкасової форми розрахунку. Чому дані умови інкасо не застосовуються в Україні?

2. Який метод платежу – з п'яти основних: авансовий платіж, акредитив, оплата після відвантаження, документарне інкасо, торгівля з відкритим рахунком – ви порадили українській компанії, яка виходить на ринок бітої птиці? Чому?

3. Поясніть, яким чином, український імпортер автомобілів може фінансувати поставку автомобілів «Фольксваген» з Німеччини. Поясніть також таке твердження: «Німецький експорт заробляє валюту, яку німці можуть використати для фінансування імпорту».

4. Підприємство звертається за кредитом в єдиний обслуговуючий банк. Основна потреба в кредитних коштах – аванси на поставку продукції закордонним контрагентам. Термін поставки продукції – не більше 30 днів. Термін реалізації продукції кінцевим покупцям і отримання виручки на розрахунковий рахунок в банку – в межах 30 днів. У чому поля-



гають для підприємства переваги короткострокового кредитування перед довгостроковим в даному випадку?

5. Підприємство звернулося до банку за наданням кредиту на фінансування виконання зобов'язань за договором із закордонним партнером. Виручка, що отримується даним підприємством за фінансованим банком договором, пропонується банку в заставу. Який альтернативний спосіб фінансування даного договору крім кредиту може запропонувати банк?

6. Французькій фірмі товари вартістю 80000 євро. Документи направлені в «Ейробанк» (Париж) з зазначенням зарахувати зазначену суму на рахунок банку АКБ «Прімсоцбанк», відкритий у цьому банку.

Дайте відповіді на наступні запитання: а) охарактеризувати основні реквізити інкасового доручення; б) поясніть, скільки примірників включає комплект бланків інкасового доручення і яке призначення кожного екземпляра; в) охарактеризуйте форму, за якою ведеться реєстрація прийнятих інкасових доручень; г) поясніть порядок обліку відісланих іноземному банку інкасових доручень, а також порядок реєстрації в банку експортного контракту.

7. Українська компанія «Вишиванка» представила в банк заяву на переказ валюти на суму 10000 дол. США на користь американської фірми для авансового платежу за укладеним контрактом. Охарактеризуйте документи, які повинна представити українська компанія в банк та поясніть порядок контролю банком використання імпортного контракту за умови авансового платежу.

Назвіть специфічні особливості акредитива, що дозволяють характеризувати його не тільки як форму міжнародних розрахунків, але і як: а) цінний папір; б) спосіб кредитування; в) спосіб забезпечення угоди.

8. Підприємство звернулося до банку за наданням кредиту на фінансування експортного контракту. При цьому виручка, яку підприємство отримує по фінансовому контракту, є єдиним джерелом для погашення кредиту. Підприємство було утворено нещодавно і не може надати майнового забезпечення по кредиту. Банк-кредитор не є основним обслуговуючим банком підприємства, і виручка по фінансованому банком контрактом надійде на розрахунковий рахунок в іншому банку. Запропонуйте спосіб мінімізації кредитного ризику для банку в даній угоді.

9. Телекомунікаційне обладнання тайванської компанії D-Link бажає придбати українська ІТ-компанія «Скайлан Електронікс» на суму 160 тис. дол. США. Остання компанія – вітчизняна ІТ-компанія динамічно розвивається з 1993 року, що надає широкий спектр послуг, проте обмежена у своїх фінансових ресурсах. Таким чином, учасники зовнішньоторговельної угоди, вирішили скористатися експортним банківським кредитуванням в рамках реалізації програми «Довгостроковий і середньостроковий експортний кредит» від тайванського Ексімбанку. Фінансування даної операції розраховане на 3 роки з 6-ти частковими платежами кожні

півроку. При цьому відсоток банківського кредитування складає 7%. За умовами програми кредитування покупець повинен оплатити експортеру 15% аванс від суми контракту шляхом банківського переказу.

Розрахуйте суму контракту та величину кредиту, який надається тайванським Ексімбанку. Виходячи з вищеподаної інформації, заповніть графік платежів за експортним кредитуванням тайванського Ексімбанку української компанії Triolan.

### Графік платежів

Період	Дата виплати	Основна сума виплат за кредитом, дол. США	Виплати за відсотками, дол. США	Всього
1	6 місяці з дати В/Л			
2	12 місяці з дати В/Л			
3	18 місяці з дати В/Л			
4	24 місяці з дати В/Л			
5	30 місяці з дати В/Л			
6	36 місяці з дати В/Л			
	Всього			

10. За даними міжнародної факторингової асоціації FCI (Factors Chain International), обсяги як внутрішнього, так і міжнародного факторингу протягом 2009-2015 років постійно зростали.

### Обсяги факторингових операцій у світі протягом 2009-2015 рр., млн. євро

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Внутрішній факторинг	1118100	1402331	1750899	1779785	1827680	1857410	1842814
Міжнародний факторинг	165459	245898	264108	352446	402798	490114	530189
Всього	1283559	1648229	2015007	2132231	2230477	2347513	2373003

Визначте фактори, що зумовили стрімке зростання міжнародного факторингу.

### Практичні завдання

1. Українська корпорація поставляє сировину для виробництва німецькій компанії. З першого січня курс євро піднявся з 28,5 грн. до 29,7 грн. за євро. Сума невиконаних українськими експортерами контрактів складає 20 млн. єврів. Визначте, які доходи або збитки отримують українські експортери.

2. Розрахувати лізингові платежі за договором оперативного лізингу. Умови договору: вартість майна – предмет договору 70,0 млн. грн.; термін договору – 2 роки; норма амортизаційних відрахувань на повне відновлення-10% річних; процентна ставка за кредитом, використаному

лізингодавцем на придбання майна – 20% річних; величина використаних кредитних ресурсів – 70,0 млн. грн.; відсоток комісійної винагороди лізингодавцю – 12% річних; додаткові послуги лізингодавця, передбачені договором лізингу, всього – 4,0 млн. грн.; в тому числі: надання консалтингових послуг з використання (експлуатації) майна – 1,5 млн. грн.; витрати – 0,5 млн. грн.; навчання персоналу – 2,0 млн. грн.; ставка податку на додану вартість – 18% лізингові внески здійснюються рівними частками щоквартально, 1-го числа 1-го місяця кожного кварталу.

3. Розрахувати лізингові платежі за договором фінансового лізингу з повною амортизацією. Умови договору: вартість майна – предмет договору – 160,0 млн. грн.; термін договору – 10 років; норма амортизаційних відрахувань на повне відновлення – 10% річних; процентна ставка за кредитом, що використовується лізингодавцем на придбання майна – 20% річних; величина використаних кредитних ресурсів – 160,0 млн. грн.; відсоток комісійної винагороди – 10% річних; додаткові послуги лізингодавця: витрати на відрядження – 3,6 млн. грн.; консалтингові послуги – 2,0 млн. грн.; навчання персоналу – 4,0 млн. грн.; ставка податку на додану вартість – 18%; лізингові внески здійснюються щорічно рівними частками починаючи з 1-го року.

4. Розрахувати лізингові платежі за договором фінансового лізингу зі сплатою авансу при укладенні договору і застосуванням механізму прискореної амортизації. Умови договору: вартість майна – предмет договору – 160,0 млн. грн.; термін договору – 5 років; норма амортизаційних відрахувань – на повне відновлення – 10% річних; застосовується механізм прискореної амортизації з коефіцієнтом 2; лізингодавець отримав кредит у сумі 160,0 млн. грн. за ставкою 20% річних; відсоток комісійної винагороди лізингодавцю – 10% річних; додаткові послуги лізингодавця, передбачені договором лізингу, всього – 8,0 млн. грн.; лізингоотримувач при укладанні договору сплачує лізингодавцю аванс у сумі 80,0 млн. грн.; лізингові внески сплачуються рівними частками ежемесячно 1-го числа кожного місяця.

5. Ставка за кредит – 15% річних. Середній термін оборотності коштів в розрахунках з покупцем – 33 дні. Визначте плату за факторинг, якщо сума прийнята до оплати факторингу становить 3 млн. рублів.

6. Ставка по кредиту складає 180% річних. Середній термін оборотності коштів в розрахунках з покупцями 14 днів. Продавцем представлені рахунки-фактури на суму 300 тис. грн. Визначте ставку і суму плати за факторинг. Визначте плату за факторинг, за умови, що ставка за кредит – 6% річних. Середній термін оборотності коштів в розрахунках з покупцем – 12 днів.

7. Форфейтор купив у клієнта партію з восьми векселів, кожен з яких має номінал 80 млн. гривень. Платіж за векселями проводиться через кожні 30 днів. При цьому форфейтор надає клієнту три пільгових дня

для розрахунку. Облікова ставка за векселем – 10% річних. Різними методами визначте величину дисконту і суму платежу форфейтора клієнту за придбані у нього векселя.

8. Форфетор купив у іноземного клієнта партію з чотирьох векселів, кожен з яких має номінал 750 тис. доларів США. Платіж за векселями виробляється два рази на рік, тобто через кожні 180 днів. При цьому Форфетор надає клієнту три пільгових дня для розрахунку. Облікова ставка за векселями – 10% річних. Розрахуйте величину дисконту і суму платежу форейтора клієнта за векселі, придбані у нього, використовуючи формулу дисконту.

9. Визначте величину дисконту і суму платежу форфейтора клієнту за придбані у нього векселя. Форфейтор купив у клієнта партію з восьми векселів, кожен з яких має номінал 800 тис. доларів. Платіж за векселями проводиться через кожні 180 днів. При цьому форфейтор надає клієнту три пільгових дня для розрахунку. Облікова ставка за векселем – 6% річних.

10. Визначте розмір суми, що йде на погашення кредиту, суму виплат і суму щомісячного погашення кредиту при отриманій кредит в 75 тис. грн., відсотку 0,06 за місяць, якщо погашення здійснюється рівними сумами виплат.

11. ВАТ Нововолинська бавовнопрядильна фабрика «Нотекс» пред'явила для обліку вексель на суму 4350 тис. гривень зі строком погашення 02.11.03 р. Вексель пред'явлено 29.11.2003 р. Банк запропонував врахувати вексель за обліковою ставкою 24,8% річних. Визначте виплачену банком суму ВАТ.

12. ЗАТ «Білий парус» реалізувало товар у кредит з оформленням простого векселя номінальною вартістю 3,24 млн. гривень, випущений в обіг 2 жовтня 2002 року по схемі звичайних відсотків з точним числом днів, з терміном погашення 12 січня 2004 року, процентною ставкою за кредит 17,5%. Через 60 днів векселедержатель звернувся в банк для проведення операції з обліку векселя. Банк запропонував врахувати вексель за дисконтною ставкою рівною 21,25%. Визначте суму отриману фірмою і скільки отримає коштів банк у результаті даної операції?

13. «Східно-Європейська паливно-енергетична компанія» придбала заправну станцію з оформленням простого векселя номінальною вартістю 9,7 млн. дол., випущеного в обіг 1 травня 2015 року за схемою звичайних відсотків з точним числом днів, з терміном погашення 1 серпня 2015 року. 15 липня векселедержатель врахував вексель у банку за дисконтною ставкою рівною 8,15% і отримав за нього 9,856 млн. дол. Визначте розмір процентної ставки, що сплачується векселедавцем.

14. The Jones and Laughlin Steel Company 1 квітня 2016 за поставлений товар оформила простий вексель з номінальною вартістю в 350 тис. дол., процентною ставкою за кредит 12% (за схемою звичайних відсотків

з точним числом днів). Визначте розмір дисконтної ставки, за якою вексель враховувався банком, якщо термін погашення 13 серпня 2016, векселедержатель врахував векселі 10 червня 1995 року і корпорація при обліку векселя отримала 360 тис. дол.

15. Naematologic Technologies 2 січня 2016 продала в кредит, з оформленням простого векселя (за схемою звичайних відсотків з точним числом днів) з номінальною вартістю в 1,23 млн. дол., процентною ставкою за кредит 8,8%, продукцію. Визначте строк між обліком і оформленням векселя в днях, якщо термін погашення 12 травня 2016 року, дисконтна ставка банку 11,2% і корпорація при обліку векселя отримала 1,245 млн. дол.

16. Газпром РФ надає експортний кредит білоруському імпортеру газу на більш пільгових умовах, ніж ринкові з офіційною підтримкою. Кредит надається на 5 років у розмірі 20 млрд. рублів і передбачається погашати його рівними частками щорічно. Визначте величину грант-елементу і величину умовних «втрат» експортера в рублевому обчисленні, якщо ринкова процентна ставка становить 12% річних.

17. ВАТ «Сільвер» зареєстроване у м. Ровно уклало договір з ТОВ «Струмок», розташованому в м. Надвірна про поставку останньому обладнання на суму 10 млн. грн. Розрахунки між сторонами згідно договору, повинні здійснюватися у формі акредитива. Визначте, який вид акредитива кращий для кожної зі сторін. Що повинна вказати в заяві на відкриття акредитива ТОВ «Струмок»?

18. ТОВ «Інвінтум» вирішило взяти кредит на суму 20 тис. грн. на 6 місяців. Банк «Альфа» пропонує кредит з щомісячним погашенням рівними частками при ставці 0,05 (60% річних). ОТП-банк пропонує такий же кредит, але з разовим погашенням після закінчення терміну кредиту, ставка за користування кредитом 55% річних. Визначити, який кредит обійдеться ТОВ «Інвінтум» дорожче?

19. Визначте розмір суми, що йде на погашення кредиту, суму виплат і суму щомісячного погашення кредиту при отриманий кредит в 75 тис. грн., відсотку 0,06 за місяць, якщо погашення здійснюється рівними сумами виплат.

20. Автотранспортне підприємство 5 квітня звернулося в районне відділення ПАТ «Кредобанк» із заявою на відкриття акредитиву для розрахунків згідно з договором з автомобільним заводом в селі Соломоново Ужгородського району Закарпатської області за запасні частини для ремонту автомашин. Термін дії акредитива встановлено за договору в 15 днів. Його сума 525 млн. грн. На розрахунковому рахунку в банку – 637 млн. грн. Розрахунки здійснюються без акцепту. З банку постачальника надійшло дебетове авізо й оплачені за рахунок цього акредитива розрахункові документи: 10 квітня – 170 млн. грн., 13 квітня – 230 млн. грн., 20 квітня – 125 млн. грн. Автотранспортне підприємство 25 квітня

представить банку заяву про відмову від акцепту рахунків автомобільного заводу, сплачених з акредитиву 20 квітня на 125 млн. грн. Визначити позицію банку в цьому випадку.

### *Заключні кейси*

*Кейс №1. Венеціанський купець*<sup>14</sup>

*Венеція. Майдан.*

*Входять Бассаніо та Шейлок.*

*Шейлок* Три тисячі дукатів? Гарзд.

*Бассаніо* Так, синьйоре, на три місяці.

*Шейлок* На три місяці? Гарзд.

*Бассаніо* За сплату, як я вже сказав, поручиться Антоніо.

*Шейлок* Антоніо поручиться? Гарзд.

*Бассаніо* Чи можете ви мені допомогти? Чи зробите ласку? Чи дасте відповідь?

*Шейлок* Три тисячі дукатів на три місяці і за порукою Антоніо.

*Бассаніо* Ваша відповідь?

*Шейлок* Антоніо – гідна людина.

*Бассаніо* Хіба ви чули коли-небудь щось протилежне?

*Шейлок* Е, ні, ні, ні, ні! Розумієте, коли я кажу, що він «гідна людина», то я маю на увазі, що він має чим заплатити. Проте весь капітал його – в надіях. Один з його кораблів пливе до Тріполі, другий – до Індії; а ще довідався я на Ріальто, що третій корабель його простує до Мексики, четвертий – до Англії, і решту суден теж розкидано по всіх світах. Та кораблі – це ж усього-на-всього дошки, а матроси – тільки люди; але ж є ще суходільні пацюки і водяні пацюки, водяні злодії і земні злодії, – я маю на думці піратів; крім того, загрожують ще й хвилі, вітри та скелі. І все-таки ця людина має чим заплатити. Три тисячі дукатів... Я гадаю, що можу прийняти його боргове зобов'язання.

*Бассаніо* Будьте певні, що можете.

*Шейлок* Я хочу бути певним, що можу; щоб упевнитися, я мушу обміркувати. Чи можу я поговорити з Антоніо?

<...>

*Входить Антоніо.* <...>

*Шейлок* Три тисячі дукатів – кругла сума!

Три місяці... На рік – збагнути треба – які тут можна взять відсотки?

*Антоніо* Отже, скажіть, чи можете зарадить нам?

*Шейлок* Ти диви, як ви скипіли! Здобути хтів би вашу я любов і дружбу щирю; ту ганьбу забути, що ви мене так часто плямували. Допомогти

---

<sup>14</sup> Шекспір В. Твори в шести томах. Том 2 / перекл. з англ.; післямови О.Алексєнко і Н.Жлуктенко. — К.: Дніпро, 1985. — С. 488-494.

вам хочу у біді, не вимагаючи за це відсотків; а ви, проте, і вислухайте мене не маєте бажання. Зичу вам добра.

*Бассаніо* І справді ти добра бажаєш.

*Шейлок* Я довести це хочу. Ось ходімо усі до нотаря, й дасте підписку на зобов'язанні, ну, так, для, жарту, допишемо, що як не вдасться вам сплатити в певний день і в місці певнім мені ту суму, згадану в розписці, то як відшкодування зможу я у вас на тілі взяти м'яса фунт – і то в якому тільки схочу місці. <...>

*Антоніо* Гаразд, я підпишу <...>

*Шейлок* Ідіть до нотаря, а незабаром і я прийду. Ви розкажіть йому, як цей контракт кумедний краще скласти, а я дукатів назбирать піду і гляну, як там в мене у господі: Чи все гаразд? Адже глядить її слуга мій непутящий. Повернусь я вмить. <...>

*Питання до кейсу:*

1. Яку роль виконував веціанський купець Антоніо в угоді між Бассаніо і Шейлоком?

2. Визначте умови контракту між Антоніо, Бессаніо і Шейлоком (розмір, тривалість, рівність учасників, ступінь формалізованості).

## *Кейс №2. Модель «IT, як сервіс» індійської компанії Tata Consultancy Services*

Індійська компанія Tata Consultancy Services (TCS) запропонувала набір інтегрованих IT-сервісів для малого і середнього бізнесу. Компанія пропонує концепцію «IT as a Service» – надання IT-послуг з хмари. У рамках послуги iON, компанія об'єднала у своїй пропозиції послуги 85 партнерів і змогла охопити всю територію країни. На момент старту нової послуги у компанії було 135 замовників. TCS пропонує цікаву модель бізнесу, побудованого на сервісному обслуговуванні невеликих компаній.

На відміну від звичайних індійських аутсорсингових компаній, в TCS націлені на внутрішній ринок країни. Потенційні замовники компанії – 35 мільйонів підприємств індійського малого бізнесу.

У послугі iON пропонуються як бізнес сервіси: ERP, рішення для HR, фінансової служби та ін., так і базові IT-сервіси електронна пошта, документообіг, підтримка веб-сайтів. Крім того, замовникам пропонується ряд сконфігурованих галузевих рішень: виробництво, освіта, торгівля, ресторани, фітнес центри, сервісні компанії.

Фактично компанія може отримати всю інфраструктуру під ключ і без величезних вкладень в IT на початковому етапі бізнесу. Так, TCS надає різноманітні послуги, розділені шість рівнів:

1. апаратне забезпечення, необхідне для роботи в офісі компанії-замовника: робочі станції, ноутбуки, принтери, мобільні пристрої і т.д. У тому числі замовники можуть замовити необхідну їм специфічне обладнання.

2. відповідно до потреб замовників, компанії-партнери забезпечують необхідні їм підключення до мережі. У тому числі компанія і її партнери надають необхідне мережеве обладнання.

3. офісні рішення, необхідні малому бізнесу: управління документами, електронна пошта, засоби спільної роботи і т.д.

4. бізнес-додатки, які включають: Фінанси, Бухгалтерію, CRM, HR, управління проектами. Більшість компонентів рівня 4 мають налаштування залежать від галузі та можуть бути кастомізованих для домена компанії.

5. вертикальні бізнес-рішення, що включають різні модулі в залежності від галузі.

5Р. специфічні бізнес-сервіси: професійні спільноти, мотивація персоналу, асесмент та ін.

6. специфічні галузеві рішення, наприклад, бізнес-аналітика.

Таким чином, запропонована TCS модель IT-сервісів для малого і середнього бізнесу цікава з двох причин:

1. добре продуманий набір сервісів запропонованих в єдиному пакеті.

2. кожен рівень по окремість – можливість для створення аутсорсингового бізнесу Цікаво, що в Росії деякі сервіси взагалі не пропонуються. Наприклад, довгострокова оренда / лізинг комп'ютерної техніки. Звичайно, для того, запропонувати подібний набір послуг може лише велика IT-компанія, однак розвивати ті чи інші напрямки бізнес-сервісів, а також шукати правильних партнерів, які зможуть надати такі сервіси – під силу будь-якої компанії.

*Питання до кейсу:*

1. Можливо, чи використовувати лізинг для комп'ютерних технологій?

2. Чому в країнах СНД надається не весь спектр послуг компанії Tata Consultancy Services?

3. Чи може українські компанії співпрацювати з індійською Tata Consultancy Services?

### *Кейс № 3. «Навальний проти «ВТБ-Лізинг»*

Восени 2009 року навколо компанії «ВТБ-Лізинг», «дочки» держбанку ВТБ, вибухнув скандал. Міноритарний акціонер ВТБ Олексій Навальний заявив, що менеджери групи використовують схеми, що завдають шкоди компанії та її акціонерам. З'ясувалося, що керівництво «ВТБ-Лізинг» при покупці і передачі в лізинг бурових установок укладало контракти з виробником і кінцевим лізингоодержувачем не безпосередньо, а через посередників, внаслідок чого компанії було завдано збитків на сотні мільйонів доларів.

Скандал, в центрі якого опинилася група ВТБ, наочно продемонстрував, як працюють компанії зі значною державною присутністю. Як пра-



вило, управління в них повністю віддано на відкуп менеджерам, які фактично непідконтрольні своїм акціонерам. Як показав кейс, така родова хвороба характерна не тільки для держкорпорацій, які зазвичай знаходяться на вістрі критики, але і для публічних компаній рівня ВТБ.

Крім того, кейс ілюструє типову посередницьку схему, яка дозволяє менеджерам підприємства збагачуватися, укладаючи від імені підприємства контракти з підконтрольними їм фірмами-посередниками за завищеними цінами. Випадок також продемонстрував, що ця схема легко вписується в чинне законодавство – продавець вибирає лізингоодержувача, а в російській практиці ці дві компанії можуть бути афільовані.

У 2007 році «ВТБ-Лізинг» придбала для подальшої передачі в лізинг обладнання – 30 бурових установок китайського виробника Sichuan Honghua Petroleum Equipment Co.Ltd. Угода купівлі-продажу була укладена не безпосередньо, а через посередника – кіпрську компанію Clusseter Limited. На думку міноритарного акціонера ВТБ Олексія Навального, така схема була використана менеджерами групи ВТБ (а також, ймовірно, менеджерами кінцевого лізингоодержувача – компанії «Північна експедиція») для особистого збагачення шляхом штучного завищення вартості контракту.

За даними Навального, вартість однієї бурової установки у виробника становила 10 млн. дол. США, притому, що у посередника вона обійшлася більш ніж в 15 млн. дол. США. Таким чином, за всю партію замість 300 млн. дол. США «ВТБ-Лізинг» заплатила кіпрській компанії 456,9 млн. дол. З урахуванням митних платежів 30 установок обійшлися «ВТБ-Лізинг» в 650 млн. дол.



Сказати, що вище керівництво банку нічого не знало про підготовлювану операцію, не можна: транзакція була схвалена топ-менеджерами ВТБ. Відповідні документи були підписані заступником голови правління банку ВТБ Ігорем Зав'яловим і старшим віце-президентом банку ВТБ Володимиром Осмоловським. Крім того, банк ВТБ сам прокредитував кіпрського посередника, надавши Clusseter Limited трансферабельний акредитив в доларах США.

Представники компанії стверджували, що в контракт, крім самих

установок, входила їх доставка, монтаж, запчастини, гарантії і т.д. Однак навіть у цьому випадку ціна представляється сильно завищеною – так, в 2009 році компанія «Експерт» оцінила ринкову вартість устаткування навіть нижче ціни виробника – в \$ 9,5 млн. за установку.

Аналогічна посередницька схема була використана при передачі придбаного обладнання в лізинг. Так, бурові установки загальною вартістю \$ 650 млн. були передані в лізинг створеному за два місяці до укладення цієї оборудки ТОВ «Велл Дріллінг Корпорейшн». Її власниками, за даними СПАРК, є дві кіпрські компанії – Vierzan Enterprises Limited і Vanicon Enterprises Limited. «Велл Дріллінг», у свою чергу, повинна була передати обладнання кінцевому покупцеві на умовах сублізингу.

«ВТБ-Лізинг» здала установки «Велл Дріллінг Корпорейшн» за ціною 281 тис. руб. на добу. У свою чергу, «Велл Дріллінг Корпорейшн» передала обладнання компанії «Північна експедиція» за вдвічі вищою ціною – 420 тис. руб. на добу, таким чином, на 30 установках на рік посередник повинен був заробити близько 1,5 млрд. руб. За термін лізингу, визначений у вісім років, ця сума повинна була досягти 12 млрд. руб.



На початку 2010 року Управління по боротьбі з економічними злочинами ГУВС Москви у відповідь на скаргу міноритарних акціонерів групи компаній винесла постанову про відмову в порушенні кримінальної справи щодо співробітників ВТБ. Цей документ, опублікований одним з міноритаріїв Олексієм Навальним в своєму блозі, містив ряд вельми цікавих деталей укладеної угоди.

Зокрема, було встановлено, що в керівних органах ТОВ «Велл Дріллінг Корпорейшн» були люди, пов'язані як з групою ВТБ, так і з групою компаній «Північна експедиція». До складу ради директорів ТОВ «Велл Дріллінг Корпорейшн» входили В.А.Шамлікашвілі (яка раніше працювала в компанії «ВТБ-Деввелопмент»), Ш.Д.Ботерашвілі (був першим радником банку ВТБ, а також засновником компанії «ВТБ-Капітал», нині «ВТБ-Деввелопмент»). «Північну експедицію» у «Велл Дріллінг» представляли голова ради директорів ЗАТ «Геологорозвідувальна компанія» «Північна експедиція» Ю.Я.Лівшіц, а також співробітник «Північної експедиції», член ради директорів ТОВ «Велл Дріллінг Корпорейшн», представник компанії Clusseter Limited В.І. Попов.

У свою чергу, представники групи ВТБ всіляко заперечували всі звинувачення в шахрайстві, висунуті на адресу їх співробітників. За їх словами, ініціативу в створенні і реалізації такої схеми проявила компанія

«Північна експедиція» – нібито саме вона заснувала ТОВ «Велл Дриллінг Корпорейшн», а також самостійно створила (або знайшла – дані різняться) посередника Clusseter Limited. Крім того, за словами представників ВТБ, відповідно до закону про лізинг і сформованою практикою роботи підприємств, вибір продавця здійснюється лізингоодержувачем. В даному випадку їм виступила «Велл Дриллінг Корпорейшн», так що ніякого порушення законодавства не було. Крім того, співробітники ВТБ заявляли, що в будь-який лізинговою схемою одержувач устаткування повинен 25-30% сплатити з власних коштів або внести в якості забезпечення, однак у лізингоодержувача – «Північної експедиції» – таких коштів не було. Тому була використана компанія «Велл Дриллінг», яка робила істотну націнку на вартість обладнання, але зате і несла великі витрати по організації угоди і її забезпечення.

«Північна експедиція» свою провину також не визнала. За даними ТОВ «Керуюча компанія» «Північна експедиція», ніяких договірних відносин з ТОВ «Велл Дриллінг Корпорейшн» вона не має і ніяких контрактів з ними не укладала. Не виключено, що даний факт свідчить про можливу фальсифікацію договору з метою розкрадання кредитних коштів.

Банкрутство «Північної експедиції» і виникнення проблем з контрагентами.

Схема менеджерів «ВТБ-Лізинг» дала осічку відразу в двох місцях.

По-перше, виникли проблеми з контрагентами: установки були відправлені в Пурпе (ЯНАО), вантажоодержувачем і зберігачем виступала місцева фірма «Грант», а вивезти їх повинна була іжевська «Іждріл-нордекс-ХунХуа». Однак іжевська компанія вивозити установки відмовилася, на тій підставі, що її нібито не задовольнило їх якість. Компанія «Грант» звернулася до суду, але 20 з 30 установок «зависли» на її складах. Реалізувати їх через аукціон також не вдалося.

Разом з тим, розорився лізингоодержувач – «Північна експедиція». За даними ЗМІ, компанія розраховувала на контракт з «Газпромом» і «Роснефтью», але через кризу ці гіганти скоротили свої інвестпрограми. «Північна експедиція» не отримала замовлення і збанкрутувала. Внаслідок цього у ВТБ виникла проблемна заборгованість в розмірі \$ 0,5 млрд.

Незважаючи на заяви представників групи ВТБ, що на «застрягли» на складах «Гранта» установки є покупець, на думку фахівців, навряд чи російські нафто- або газовидобувні компанії погодяться придбати ці установки за повну ціну. З точки зору експертів, продати їх можна лише за третину або півціни.

Що стосується позиції правоохоронних органів, то спочатку Управління економічної безпеки і протидії корупції ГУВС Москви відмовило в порушенні кримінальної справи стосовно экс-гендиректора «ВТБ-лізингу» Антона Борисевича, экс-заступника голови ВТБ Ігоря Зав'ялова

і колишнього старшого віце-президента ВТБ Володимира Осмоловського, чий підписи стоять під договорами лізингу між «ВТБ-лізингом» і «Велл Дріллінг» на суму не більше 30 млрд. руб. Проте 19 лютого 2010 прокуратура Центрального округу Москви скасувала постанову про відмову в порушенні справи. Матеріал направлений в ВБЕЗ УВС по ЦАО для додаткової перевірки.

*Питання до кейсу:*

1. Обґрунтуйте основні проблеми компанії «ВТБ-Лізинг»? Чи пов'язано це з державною формою власності цієї компанії?
2. Яка форма міжнародного лізингу була використана компанією «ВТБ-Лізинг». Чи доцільна участь в даній операції посередника?
3. Чому топ-менеджмент компанії «ВТБ-Лізинг» не поніс покарання за реалізацію посередницької схеми, яка дозволяє менеджерам підприємства збагачуватися? Якою, на нашу думку, повинна бути система регулювання за діяльністю лізингових компаній? На якому рівні (державному чи комерційному) варто запроваджувати першочергові зміни. Чому?

*Кейс №4. Американська компанія «OliverDrilling» на російському ринку бурильного обладнання*

Агент, що представляє американську компанію «OliverDrilling» у Фінляндії, несподівано повідомив керівництву, що з Росії надійшло замовлення на бурильне обладнання для шахт середнього розміру на суму 32 млн. дол.

Компанія виробляла обладнання, сконструйоване по її власній розробці і призначене для роботи в малих шахтах. Відмінною особливістю його була висока економічність, що в сукупності з гарною якістю дозволило фірмі зайняти лідируюче положення на цьому сегменті ринку і продавати товар за високою ціною.

Компанія має досвід роботи на зарубіжних ринках. Більше 70% від суми збільшення продажів за останнє п'ятиріччя припадає на експортні поставки. У Східній Європі компанію представляють три агента. Після-продажне обслуговування здійснюється через незалежні місцеві фірми за контрактами. Ринки країн Східної Європи є новими для фірми, у зв'язку з чим, банк «OliverDrilling» відмовився підтвердити акредитив для російської торгової організації, порадивши отримати аванс.

У практиці компанії використовувалися зазвичай поставки на умовах «FAS Нью-Йорк» для європейських покупців і FAS «Лог-Біч» – для Азії. І в тому, і в іншому випадку близько 20% експортних поставок для постійних клієнтів здійснювалося по відкритому рахунку після 25%-ї оплати. Іншим клієнтам пропонувався платіж протягом 60 днів. Продажі новому клієнтові завжди здійснювалися через підтверджений безвідкличний акредитив.

У той час як президент компанії обмірковував пропозицію з Росії, її агент в Фінляндії наполягав на пропозиції покупцеві інших умов, так як з'ясувалося, що конкуренти з Німеччини та Кореї виявляють особливу зацікавленість у цьому замовленні. Незважаючи на те, що їхні машини гірші за якістю, конкуренти неодноразово вигравали кращими для покупця умовами поставки або платежу. Покупець – велика торгова організація в Росії – поки не зв'язувався з конкуруючими фірмами, сподіваючись на відповідь «OliverDrilling». Незабаром пішов телефонний дзвінок брокера з прекрасною репутацією з Сан-Луїса, який виявив зацікавленість у укладенні угоди: в якості оплати за машини російська фірма може поставити партію кам'яного вугілля. Компанія не мала досвіду роботи в цій області, але готова була його придбати, якщо ця угода покладе початок постійним зв'язкам. Але в цьому агент у Фінляндії не був упевнений.

Президент компанії був зацікавлений у отриманні замовлення, оскільки вважав, що досвід допоможе у вивченні можливостей проникнення на східноєвропейський ринок. Але він не збирався втрачати репутацію постачальника високоякісного та дорогого обладнання, а оскільки продаж повинен був здійснюватися через фінського агента, виникали підозри, що агент міг повідомити іншим європейським агентам про умови угоди.

Ослаблення напруженості між США і Росією пояснювало захоплення американським урядом активності фірм на цьому ринку, тому не турбувалися отримання експортної ліцензії, тим більше що товар компанії не належав до числа стратегічних.

*Питання до кейсу:*

1. Вкажіть спонукальні мотиви освоєння нового ринку, які можуть визначити позитивне рішення президента компанії.

2. Чи можна вважати підтверджений безвідкличний акредитив найменш ризикованою формою розрахунків з новими контрагентами? Чому сторони не дійшли згоди про використанні цієї форми розрахунків?

3. Чи радите Ви президентові компанії прийняти пропозицію про бартерну угоду? Позитивний і негативний відповіді аргументуйте. Запропонуйте для цієї угоди умови поставки і платежу.

4. Визначте конкурентні переваги пропозиції компанії. Якими його недоліками користуються конкуренти?

### ***Література для поглибленого вивчення питань частини «Фінансування міжнародної торгівлі»***

1. Козак Ю.Г. Міжнародна макроекономіка: навчальний посібник. Видання 5-те, перероблене та доповнене / Ю.Г.Козак, Ю.М. Пахомов, Н.С. Логвінова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 400 с.

2. Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Барановська М.І. та ін. Міжнародна тор-

гівля. 4-те вид. перероб. та доп. Підручник / За ред. Козака Ю.Г., Логвінової Н.С., Барановської М.І. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 512 с.

3. Міжнародні розрахунки та валютні операції: Навч. посібник / О.І. Береславська, О.М. Наконечний, М.Г. Пясецька та ін.; За заг. ред. М.І. Савлука. – К.: КНЕУ, 2002. – 392 с.

4. Міжнародна торгівля. 5-те вид. перероб. та доп. Підручник / За ред. Козака Ю.Г., Т. Спорека, Е. Молендовського. – Київ – Катовіце – Краків: Центр учбової літератури, 2015. – 272 с.

5. Міжнародні фінанси [навч. посіб.] / За заг. ред. О.Є. Кузьміна. – Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2013. – 363 с.

6. Міжнародні фінанси [навч. посіб.] / За ред. М.І. Макаренка, І.І. Д'яконової. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 548 с.

7. Рылова Л.М. Предэкспортное финансирование в международной практике [Електроний ресурс] / Л.М. Рылова // Международные банковские операции. – 2012. – №1. – Режим доступа: [http://www.reglament.net/bank/mbo/2012\\_1\\_article\\_7.htm](http://www.reglament.net/bank/mbo/2012_1_article_7.htm)

8. Салій Н.А. Сучасна практика та перспективи розвитку банківського фінансування експорту в Україні / Н.А.Салій // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2011. – № 6 (51), ч. 1. – С. 169-173.

9. Якушик І.Д. Міжнародні фінанси [навч. посіб.] / І.Д.Якушик, В.І. Савчук, Н.В. Савчук. – К.: Леся, 2014. – 547 с.

## Частина 6

# Логістичне забезпечення міжнародної торгівлі

### Розділ 1

## Нормативно-правова база логістичного забезпечення міжнародної торгівлі

### 1.1. Сутність та структура логістичного забезпечення міжнародної торгівлі

Стратегія економічного розвитку України на першу половину XXI століття не може бути сформована без врахування основних чинників глобалізації та Європейської інтеграції, які суттєво впливають на стан та особливості соціально-економічного розвитку нашої держави. Стратегія і політика України мають бути євроорієнтованими – конкурентоспроможними й ефективними, з точки зору протидії новим руйнівним впливам, і прагматичними, з позиції використання нових її можливостей та переваг. Критерієм ефективності економіки країни в сучасних умовах є ступінь її залучення до сфери міжнародної торгівлі. Успішне включення України в процеси міжнародної економічної діяльності в цілому та міжнародної торговельної діяльності зокрема вимагає підготовки фахівців, які є компетентними у сфері міжнародної торгівлі. Така підготовка має будуватися на вивченні сучасних досягнень науково-технічного прогресу і максимальному використанні в процесі підготовки інформаційних, інтелектуальних ресурсів та вивченні найкращих практик здійснення міжнародних торговельних угод. Значну увагу в опануванні зазначених практик слід приділити сучасному логістичному забезпеченню міжнародних торговельних операцій. Логістичне забезпечення нами розглядається як важливий інструмент формування конкурентних переваг, таких як висока якість обслуговування, оперативність, гнучкість, надійність, соціальна відповідальність, можливість альтернативного вибору тощо. Інтеграція України до європейського та світового економічного простору поставили на по-

рядок денний необхідність застосування логістичного підходу до вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності вітчизняних фірм на міжнародних товарних ринках. Логістичний підхід у міжнародній торгівлі дозволяє оптимізувати товарні потоки протягом усього логістичного ланцюга шляхом виконання певних логістичних процесів. Його реалізація вимагає формування певної системи логістичного забезпечення.

Логістичне забезпечення в міжнародній торгівлі суттєво відрізняється від національного. Його не слід розглядати як просту сукупність операцій, спрямованих на переміщення товарних потоків з одного в інше місце. До його суттєвих відмінностей в першу чергу слід віднести наступні: міжнародна торгівля пов'язана з великими об'ємами замовлення, що дозволяє компенсувати значні витрати на перевезення; для міжнародних ринків характерний більший ступінь невизначеності, значні коливання попиту на ринках і значущість будь-якого з цих ринків; у більшості організацій відсутні ключові компетенції щодо діяльності у сфері логістичного забезпечення міжнародної торгівлі. У цій сфері велика кількість посередників – вантажних експедиторів і митних агентів. Найвність посередників і значні відстані ускладнюють формування тісних ділових відносин з кінцевими споживачами. Значні відстані та відмінність в культурі комунікацій між учасниками ускладнюються, умови торгівлі змінюються, фінансові угоди можуть бути менш визначеними, а документарне забезпечення складним. Міжнародна торгівля завжди була складною справою. Тому виробники і великі дистриб'ютори орієнтують бізнес на логістичний ланцюг. Раніше фірми прагнули утримувати логістичний процес під своїм повним контролем. І прагнули самостійно виконати як можна більше важливих операцій і функцій. Такий підхід вимагав значного обсягу активів та широкого набору компетенцій для якісного та оперативного виконання логістичних операцій. На практиці таке поглинання логістичних активів не суттєво вплинуло на прибутковість. З'ясувалося, що для забезпечення рентабельності логістичних активів необхідно скоротити об'єм задіяного капіталу шляхом передачі іншим компаніям окремих логістичних функцій. На сьогодні використання сторонніх спеціалістів для виконання логістичних операцій перетворилося на загальноприйнятну практику. Міжнародні компанії почали концентрувати зусилля на вузькій спеціалізації. Це призвело до необхідності створення союзів з постачальниками світового рівня, здатними з-за умови прийнятих витрат надавати комплекс якісних послуг. Отже, логістичне забезпечення міжнародної торгівлі є комплексним і включає складові наведені на рисунку 6.1.

Усі складові, наведені на рис. 6.1, є взаємопов'язаними і реалізу-



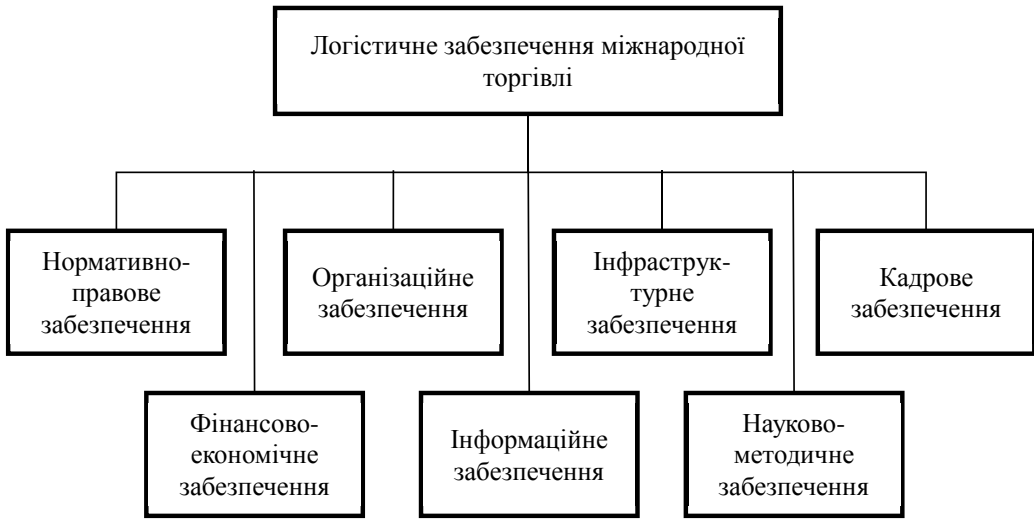


Рис. 6.1. Комплекс складових логістичного забезпечення міжнародної торгівлі

ються суб'єктами логістичної діяльності в процесі виконання міжнародних торговельних контрактів. Важливість та вихідний характер **нормативно-правового забезпечення** полягає у встановленні його положеннями базових правил і стандартів та процедур здійснення усіх функцій та процесів і операцій щодо руху товарних та забезпечуючих логістичних потоків в межах міжнародної логістичної системи. Механізм нормативно-правового забезпечення полягає у реалізації положень діючих міжнародних, регіональних та національних нормативно-правових актів і стандартів щодо здійснення логістичної діяльності в міжнародній торгівлі. Структурно нормативно-правове забезпечення визначає джерела правового регулювання логістики в міжнародній торгівлі. А функціонально встановлює порядок укладання та особливості реалізації міжнародних контрактів, що опосередковують логістичну діяльність. Нормативно-правові документи регламентують порядок надання послуг з логістики. Визначають окремі господарсько-правові зобов'язання в галузі логістики сфери міжнародної торгівлі, а саме: договорах поставки, договорах міжнародного перевезення вантажів, договорах транспортного експедирування, договорах страхування, договорах відповідального зберігання, агентських угодах, угодах на митно-брокерську діяльність та виконання процедур митних формальностей на усіх видах транспорту. Зазначені та інші документи правового характеру створюють платформу для надання юридичної допомоги суб'єктам цієї діяльності при реалізації різних логістичних функцій та операцій. Нормативно-правове забезпечення є основою для ідентифікації існуючих нормативно-правових обмежень при реалізації процедур підготовки та прийняття управлін-

ських рішень під час розробки та реалізації планів логістичного забезпечення в межах виконання міжнародних торговельних контрактів. Цей вид забезпечення важливий при розробці механізму інтеграції суб'єктів логістичної діяльності з іншими суб'єктами-партнерами міжнародної торговельної діяльності в каналах та ланцюгах поставок.

Наступною важливою складовою логістичного забезпечення є **організаційне забезпечення**. Воно є базисом формування міжнародних та імплементації регіональних і національних логістичних систем у ланцюги та мережі міжнародних поставок. Воно спрямоване на впровадження в практику міжнародної торгівлі організаційно-управлінських механізмів координації дій спеціалістів різних служб компаній, що беруть участь в управлінні товарними, фінансовими та іншими логістичними потоками. Результатом організаційного забезпечення є скоординована в просторі та синхронізована в часі сукупність логістичних потоків, які забезпечують комплексну корисність для споживача логістичних послуг. Організаційне забезпечення спрямоване на ефективне функціонування логістичних систем та їх утворень, а в їх межах на результативну та ефективну роботу відповідних служб логістики. Воно здійснюється в рамках власної та логістичних систем інших компаній залучених до просування цінності для споживача в каналах та ланцюгах поставок. Організаційна складова логістичного забезпечення у сфері міжнародної торгівлі базуються на використанні системи принципів і методів, а також створенні та функціонуванні відповідних організаційних структур. До базових принципів реалізації логістичного забезпечення відносять: цілеспрямованість, економічність, адекватність, системність, сконцентрованість, науковість, адаптивність та відповідальність.

Важливу роль в забезпеченні ефективності управління логістичним забезпеченням відіграють організаційні методи. Ці методи є сукупністю засобів і прийомів прямого керуючого впливу на організаційні відносини між працівниками в процесі функціонування логістичної системи компанії. Суть цих методів полягає в тому, що перш ніж якась логістична діяльність буде здійснюватися, вона повинна бути оптимально організована: спроектована, націлена, регламентована, нормована, забезпечена інструкціями, що фіксують правила виконання робіт і поведінки персоналу. Організаційні методи можна умовно поділити на методи організаційного регламентування, методи організаційного нормування та методи організаційного інструктування. Організаційне забезпечення логістичної діяльності полягає у створенні та впровадженні у практику діяльності міжнародних компаній ефективних організаційних структур, а в їх межах підрозділів і окремих посад, яких здійснюється розподіл функцій та завдань діяльності.

Основними структурними підрозділами, які реалізують організаційне забезпечення, є департаменти, відділи або служби логістики компаній в структурі яких передбачено посади менеджерів з управління різними функціональними напрямками логістичної діяльності. Основними функція служб логістики компанії, які функціонують в сфері міжнародної торгівлі є: планування закупівель, транспортної та складської діяльності, діяльність зі створення та експлуатації логістичної інфраструктури, вантажопереробки та організація спільної діяльності з іншими компаніями на умовах аутсорсингу, управління рухом товарних потоків шляхом вибору форм та методів товаропросування, розроблення системи управління запасами, організації логістичної інформаційної системи, управління моніторингом і оптимізацією логістичних витрат. У сучасній міжнародній практиці можна виділити три основні напрями розвитку стратегічних організаційних структур логістики: орієнтацію на процес, орієнтацію на ринок і орієнтацію на логістичний канал.

У структурах, орієнтованих на процес, увага сконцентрована на досягненні високої ефективності інтегрованої логістичної системи, і це виразиться в показнику «доданої вартості» у ланцюзі вартості. Процесна орієнтація організаційних структур є найрозповсюдженішою. Організаційні структури, орієнтовані на ринок, зосереджують свої зусилля у двох сферах: сфері спільної реалізації поставок продуктів до клієнтів та сфері координації продажів. Такий напрям організації логістики є менш уживаним. Дуже рідко використовується організація логістики, орієнтована на логістичний канал, що концентрує увагу на ефективному управлінні спільними діями клієнтів, дистриб'юторів, постачальників. Організаційні структури логістики можуть формуватися за такими концепціями, як: інтеграція всіх логістичних завдань в одній організаційній структурі, підпорядкованій керівнику підприємства; поетапна концентрація логістичних завдань у логістичній структурі; залежність організаційної структури від зовнішніх та внутрішніх чинників і ситуацій.

Істотний вплив на формування організаційної структури логістики підприємства має вибрана концепція логістики та логістичного управління, для реалізації якої організація логістики має відповідати певним принципам. Основні з них подані у таблиці 6.1. Ґрунтуючись на викладених тенденціях, стратегічних напрямках розвитку, динамічних та концептуальних засадах, загалом можна розглядати такі типи організаційних структур, попарно поєднані принципом дихотомії, а саме: функціональні і дивізіональні; централізовані і децентралізовані; орієнтовані на завдання і на процес; формальні і неформальні; великі і малі; однорідні і змішані тощо.

Таблиця 6.1

**Принципи формування організації логістики**

<b>Принципи концепції логістики і логістичного управління</b>	<b>Принципи формування організації</b>
Орієнтація на час	<ul style="list-style-type: none"> <li>• швидке приготування матеріалів, товарів і інформації;</li> <li>• редукція ієрархії рівнів</li> <li>• прості структури, обмеження фаз прийняття рішень</li> <li>• узгодження цілей, пов'язаних із часом, і їх реалізація</li> <li>• редукція часу простою</li> </ul>
Орієнтація на ринок	<ul style="list-style-type: none"> <li>• пристосування організації до ринкової стратегії диференціювання діяльності згідно з групами клієнтів формування організаційних структур щодо змісту діяльності пристосування організації до змін оточення</li> </ul>
Орієнтація на інтеграцію (цілісну)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• інтегрування переміщень матеріалів і інформації</li> <li>• інтегрування основних функцій</li> <li>• редукція розриву у сфері відповідальності, компетенції і прийняття рішень</li> <li>• уникання організації «поперек» переміщення матеріалів</li> <li>• прямування до цілісної відповідальності за доручення</li> </ul>
Орієнтація на переміщення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• управління на підставі принципу неперервності</li> <li>• децентралізація функцій управління</li> <li>• централізація стратегічних функцій</li> <li>• синхронізація логістичних процесів</li> <li>• забезпечення справності і швидкості переміщення інформації</li> </ul>

Важливою складовою логістичного забезпечення є інфраструктурне. **Інфраструктурне забезпечення** міжнародної торгівлі має ряд особливостей, обумовлених співробітництвом та співпрацею суб'єктів комерційної діяльності, які знаходяться в різних країнах та регіонах світу. Вони полягають у наявності відмінностей між рівнями децентралізації управління розвитком інфраструктури в різних країнах; відмінності у розвитку економіки окремих країн; відмінності у чинному законодавстві щодо розміщення та розвитку логістичних інфраструктурних об'єктів; можливість отримання фінансових ресурсів із зовнішніх джерел. Інфраструктурне забезпечення – це сукупність елементів, що виконують важливі логістичні завдання і забезпечують здійснення логістичних процесів у межах реалізації міжнародних торговельних контрактів.

Класифікацію складових елементів інфраструктурного забезпечення міжнародної торгівлі подано на рисунку 6.2.

Враховуючи важливість та особливість інформаційної складової логістичної інфраструктури її виділено нами як окремий вид логістичного забезпечення. **Інформаційне забезпечення** виконання логістичних



Рис. 6.2. Класифікація складових елементів інфраструктурного забезпечення міжнародної торгівлі

операцій у міжнародній торгівлі полягає в проектуванні та організації комплексу інформаційних систем логістики компанії, до яких в першу чергу відносяться корпоративні інформаційні системи класу ERP – системи планування ресурсів підприємства та функціональні інформаційні системи: CRM – системи керування взаємовідносинами із клієнтами, WMS – системи керування складом, TMS – системи управління транспортними перевезеннями, EAM – системи керування основними фондами підприємства, MES – системи оперативного (цехового) керування виробництвом/ремонтами тощо. Інформаційне забезпечення за характером потоків логістичної інформації містить: логістичні звіти, модулі логістичної інформаційної системи, банки та файли даних та комунікаційні канали які забезпечують взаємозв'язок модулів між собою і зовнішнім середовищем. Матеріально-технічна база логістичних інформаційних систем включає: технологічне обладнання (персональні комп'ютери, пристрої введення та виведення інформації і пристрої зберігання інформації) і програмне забезпечення яке містить системні програми та прикладні програми. Логістична інформаційна система забезпечує скоординовану та інтегровану роботу логістичної інформаційної системи, швидкий та безперервний рух інформації щодо доходів та витрат, контроль за виконанням бюджетних статей, інтеграцію інформації з метою зменшення кількості помилок та часових затримок у прове-

денні логістичних операцій. Особливістю інформаційного забезпечення є його багатофункціональність і спроможність обслуговувати усі інші види логістичного забезпечення комерційної діяльності у міжнародній торгівлі.

**Кадрове забезпечення** виконання логістичних функцій під час реалізації міжнародних торговельних контрактів полягає у реалізації процесів формування та розвитку кадрового потенціалу логістичних компаній. Цей вид забезпечення повинен реалізовувати процеси вербовки та залучення персоналу, його оцінки та відбору, розстановки та задіяння персоналу, його адаптації та розвитку, мотивації та контролю результатів діяльності тощо. За структурою логістичний персонал можна поділити на вищий управлінський персонал, середній управлінський персонал, управлінський персонал нижньої ланки та основний і допоміжний виконавський (технічний) персонал логістичних служб та підрозділів. Логістичний персонал повинен володіти різноманітним комплексом компетентностей від загальних до вузькопрофесійних. Враховуючи інтегрований характер діяльності, логістичний персонал повинен мати достатній рівень компетентності в суміжних видах діяльності, володіти знаннями в інформаційній, техніко-технологічній та іншій сферах. Щоб усі категорії логістичного персоналу були ефективними в своїй діяльності, сучасні компанії створюють умови і надають можливості для його постійного розвитку і вдосконалення. Тільки за умови постійного розвитку логістичного персоналу компанії можна адекватно реагувати на організаційні, технологічні та інші виклики міжнародного економічного середовища.

**Фінансово-економічне забезпечення** міжнародної логістичної діяльності пов'язано в першу чергу з економічною оцінкою ресурсів та операцій логістичного забезпечення. Базовим у фінансово-економічному забезпеченні цієї діяльності є мислення категоріями повних втрат на виконання логістичних операцій в межах реалізації міжнародних торговельних угод, яке передбачає не лише їх ідентифікацію та оцінку, а й раціоналізацію їх структури та рівня окремих складових. Логістичні витрати не виділяються з обліку витрат компанії. І це ускладнює оцінювання їх рівня, як і оцінювання їх ефективності. Тому важливим завданням є визначення критеріїв (ознак) класифікації (поділу) логістичних витрат. Структура та розмір логістичних витрат обумовлені відносинами конкуренції, властивостями товару (вантажу), особливостями просторового розміщення вузлових об'єктів (виробництва, джерела постачання, логістичних центрів, центрів розподілення, центрів споживання тощо). Серед домінуючих в міжнародних торгових угодах є витрати запасів, витрати фізичного переміщення та витрати інформаційно-

управлінських процесів. Витрати фізичного переміщення охоплюють усі витрати, пов'язані із транспортуванням матеріалів і готових виробів у сфері постачання і дистрибуції між вузлами логістичної системи. На питому вартість перевезення впливають такі основні чинники: відстань перевезення; маса (об'єм) перевезення; час і надійність перевезення; вартість вантажу; рентабельність капіталу та рівень логістичного обслуговування перевізником. Вартість перевезення є основним чинником формування цін на транспортні послуги, які мають форму тарифу. Витрати запасів охоплюють такі складові: витрати замовлень, втрати утримання запасів в дорозі, витрати утримання запасів на складі та витрати вичерпання запасів. Витрати інформаційно-управлінських процесів охоплюють витрати інформаційних і фінансових потоків, серед них підготовку планів, рішень, їх доведення до виконавців, контролювання за виконанням та підготовку і доведення регульованих рішень. Важливим аспектом економічного забезпечення є оцінка вартості логістичних активів та розрахунок обсягу необхідних інвестиційних ресурсів для забезпечення належного розвитку логістичної системи.

Фінансове забезпечення логістичної діяльності в першу чергу пов'язане з плануванням потреби у фінансових ресурсах, пошук оптимальних джерел їх залучення та управління фінансовими потоками в межах власної логістичної системи та каналах і ланцюгах поставок.

**Науково-методичне забезпечення** логістичної діяльності в міжнародній торгівлі базується на значному комплексі знань, моделей, методів, методик, алгоритмів та ефективних практик і інструментарію міжнародної економіки, макро- та мікроекономіки, теорії систем, логістики, стратегічного, фінансового, операційного, інвестиційного менеджменту, теорії статистики, управління проектами, управління ризиками, маркетингу, управлінського фінансового та бухгалтерського обліку, інформаційних систем і технологій, методів дослідження операцій, економіко-математичних та оптимізаційних методів і моделей. Концептуальні засади науково-методичного забезпечення логістики базуються на методологіях: системного аналізу, кібернетичного підходу, дослідженнях операцій та економіко-математичному моделюванні.

Наукова база сучасної логістики містить ряд методів: методи прогнозування потреби в інфраструктурних об'єктах, техніко-технологічних засобах і ресурсах. Методи ABC та XYZ аналізу, методи визначення координат центрів логістичного обслуговування, методи вибору логістичних посередників, метод Парето, методи статистичної оцінки та контролю виробничих процесів, методи об'ємно-календарного та об'ємно-динамічного планування та інші.

Менеджери міжнародних логістичних компаній у своїй роботі ви-

користують ряд універсальних алгоритмів, а саме: алгоритми вибору постачальника матеріальних ресурсів, алгоритми вибору оптимального варіанту розподілу матеріального потоку, алгоритми маршрутизації перевезень, алгоритми вибору виду транспорту і транспортного засобу, алгоритми логістичного обслуговування.

У сучасну практику міжнародних логістичних компаній впроваджуються результати наукових досліджень стосовно шляхів запровадження організаційних та технологічних інновацій, які сприяють підвищенню якості та оперативності логістичного обслуговування споживачів. Топ-менеджмент компаній здійснює наукове обґрунтування та використовує методичні розробки стосовно шляхів удосконалення логістичного забезпечення міжнародної комерційної діяльності. Найбільше розповсюдження отримали підходи до наукового обґрунтування ефекту впливу на фінансовий результат компанії від здійснення логістичних інновацій.

## **1.2 Правове регулювання транспортних перевезень у сфері міжнародної торгівлі**

Недосконалість вітчизняної законодавчої та нормативно-правової бази призводить до того, що Україна, яка знаходиться на перехресті головних транспортних шляхів Євро-азійського континенту, не спроможна повністю реалізувати ці переваги у сфері міжнародної торгівлі. Тому правове забезпечення міжнародних логістичних операцій є актуальним і потребує наукових методів вирішення. Значна частка цих операцій пов'язана з переміщенням вантажів у міжнародному сполученні, що є сферою міжнародного транспортного права. Міжнародне транспортне право – це система принципів і норм, що регулюють правовідносини, які виникають між суб'єктами міжнародного права у зв'язку з використанням транспортних засобів у процесі міжнародного економічного співробітництва. Джерела міжнародного транспортного права – вітчизняне та міжнародне транспортне право, звичаєве міжнародне транспортне право. Конвенції та інші міжнародно-правові акти у сфері транспорту створюють уніфіковане право і зменшують застосування до перевезень колізійних норм. Питання міжнародних транспортних перевезень одні з найскладніших у міжнародному комерційному праві тому, що перевезення товарів пов'язані з ризиком. Перевізники завжди прагнуть обмежити свою відповідальність. Вантажовідправники мають договірні зобов'язання перед своїми покупцями і теж прагнуть зменшити ризик втрати або псування перевезення товарів. При відсутності єдиних міжнародних правових правил та норм учасники транспортного процесу звертаються до національних законодавчих документів.



Особливості міжнародного транспортного права полягають у тому, що при виконанні міжнародних перевезень учасники керуються міжнародними нормативно-правовими актами, національними законодавчими документами країн учасниць транспортного процесу та звичаєвими нормами міжнародного транспортного права. Внутрішні та міжнародні перевезення по території України регулюють: законодавчі та юридично-правові документи за видами транспорту, кожен з яких має певні особливості. Законодавство про транспорт є досить значним за обсягом і різноманітним за змістом. Відносини, пов'язані з діяльністю транспорту, регулюються, в першу чергу, загальним Законом України «Про транспорт» від 10.11.1994 року, законами України «Про трубопровідний транспорт» від 15.05.1996 року, «Про залізничний транспорт» від 04.07.1996 року, «Про автомобільний транспорт» від 05.04.2001 року. «Про функціонування єдиної транспортної системи України в особливий період» від 20.10.1998 року. Значне коло транспортних відносин регулюється транспортними кодексами і статутами окремих видів транспорту: Повітряним кодексом України від 04.05.1993 року, Кодексом торговельного мореплавства України від 23.04.1995 року, Статутом внутрішнього водного транспорту України, Статутом автомобільного транспорту, Статутом залізниць України. Серед інших актів чинного транспортного законодавства України варто виділити правила перевезення вантажів, що приймаються стосовно різних видів транспорту і різних типів вантажів.

Міжнародні перевезення регулюють міжнародні Конвенції про залізничні, автомобільні, авіаційні, морські перевезення. Міжнародні правила перевезень товарів регулюються Конвенціями з метою зменшення можливих спорів, непорозумінь і труднощів, які викликані розбіжностями у правових системах. В умовах європейської та глобальної економічної інтеграції України зростає роль держави у регулюванні транспортними процесами. У міжнародній торгівлі найшли застосування змішані та комбіновані перевезення різними видами транспорту, що значно ускладнює розгляд претензій та спорів. Для їх вирішення прийнято міжнародні Конвенції щодо контейнерних, змішаних та комбінованих перевезень.

Розглянемо особливості правового регулювання міжнародних перевезень окремими видами транспорту. Женевська Конвенція «Про договір міжнародного перевезення вантажів КМР» 1956 року вважається основною у сфері міжнародних перевезень автомобільним транспортом. З 1986 року міжнародні перевезення вантажів автомобільним транспортом розпочали регулюватися цією Конвенцією. Женевська конвенція є чинною і для України. Ця Конвенція поширюється на перевезення

вантажів автомобільним транспортом між двома державами, якщо принаймні одна з них є учасницею Конвенції. Такий прийом сприяє поширенню сфери застосування уніфікованого режиму перевезень, встановленого Женевською конвенцією, норми якої мають імперативний характер. Досі відсутня глобальна міжнародна Конвенція, яка б регламентувала міжнародні перевезення людей; тому вони здійснюються на основі двосторонніх угод. Основні положення міжнародного автотранспортного права розглянуті у таких міжнародних юридично правових документах:

Митній конвенції про міжнародне перевезення вантажів із застосуванням книжки міжнародного дорожнього перевезення 1975 року – запроваджено спрощений режим митного оформлення автомобільного транспорту із застосуванням книжок МДП;

Конвенції про дорожній рух 1968 року – запроваджено міжнародні правила дорожнього руху;

Протоколи про дорожні знаки та сигнали 1968 року – запроваджено уніфіковані міжнародні дорожні знаки і сигнали;

Митній конвенції про міжнародні перевезення вантажів 1978 року – врегульовано питання про митне оформлення вантажів у міжнародних сполученнях із застосуванням уніфікованої вантажної митної декларації;

Європейській угоді 1970 року про роботу екіпажів транспортних засобів, що виконують міжнародні автомобільні перевезення – встановлено права та кваліфікаційні вимоги до міжнародних перевізників;

Конвенції про договір з міжнародного перевезення пасажирів і вантажів 1973 року – розглянуто вимоги та зміст договору з міжнародного перевезення пасажирів та вантажів;

Митній конвенції про тимчасове вивезення дорожніх засобів перевезення, що використовуються з комерційною метою 1956 року – встановлено порядок ввезення автомобільних транспортних засобів з комерційною метою;

Міжнародній конвенції про узгодження умов здійснення контролю вантажів на кордоні 1982 року – встановлено умови перетину кордонів транспортними засобами і порядок здійснення контролю вантажів;

Європейській угоді про міжнародне перевезення небезпечних вантажів 1975 року – встановлено умови перевезень небезпечних вантажів;

міжнародній Конвенції про міжнародні автомобільні перевезення пасажирів і багажу 1978 року – встановлено правила перевезень пасажирів та багажу на автомобільному транспорті між країнами СНД.

У 1890 році у Берні вісім європейських держав та Росія уклали дві Конвенції про залізничні перевезення вантажів СІМ і про залізничні

перевезення пасажирів СІВ. У 1966 році як додаток до неї було укладено Угоду про відповідальність залізниць при перевезенні пасажирів. У 1980 році було прийнято Угоду про міжнародні залізничні перевезення КОТІФ та затверджено її додатки А і Б. Додаток А – Єдині правила Міжнародної пасажирської конвенції СІВ, що стосується умов перевезення пасажирів. Додаток Б – Єдині правила Міжнародної вантажної конвенції СІМ, що стосується перевезень вантажів. У КОТІФ беруть участь майже 40 країн Європи, Азії та Північної Африки. Угода КОТІФ і додатки А та Б регулюють загальні принципи міжнародних залізничних перевезень. Якщо виникає непередбачувана цими документами ситуація, то застосовується право держав-учасниць Конвенцій. Додаток Б застосовується лише до перевезень залізницями, перелік яких визначений учасниками Угоди про міжнародний залізничний транспорт. Конвенція КОТІФ передбачає відповідальність перевізника, встановлює порядок висування претензій і позовну давність, визначає товаросупроводжуючі документи. У 2003 році Україна приєдналася до Конвенції про міжнародні залізничні перевезення КОТІФ. Країни світу укладають двосторонні угоди про пасажирське і вантажне сполучення зі своїми сусідами. Ці угоди втілюють загальноприйнятую практику перевезень і спираються на правила Бернських Конвенцій. Міжнародною Женевською Конвенцією про статус і міжнародне облаштування залізниць 1923 року було запроваджено уніфіковані норми стосовно організаційних питань міжнародного залізничного сполучення. Повітряні перевезення здійснюються у відповідності до вимог Повітряного кодексу України, Господарського кодексу України, Цивільного кодексу України, Наказу Мінтрансу №793 від 14.10.2003 року «Про затвердження правил повітряних перевезень вантажів», Наказу Мінтрансу №568 від 25.07.2003 року «Про затвердження правил повітряних перевезень пасажирів і багажу» та інших нормативних актів, а також багатосторонніми і двосторонніми Угодами та Конвенціями. Окрім того у практиці повітряних перевезень багато звичаєвих норм, яких дотримуються авіаперевізники. Значна частина міжнародних угод спрямована на усунення перешкод щодо надання міжнародних авіаційних послуг. Конвенції у сфері міжнародних повітряних перевезень: Варшавська конвенція про уніфікацію деяких правил, що мають відношення до міжнародних повітряних перевезень 1929 року. Ця Конвенція стосується питань щодо підстав для подачі позову про відшкодування збитків пасажиром та підприємствам по втраті вантажу, застосування правил визначення випадків коли перевізник відповідає за збитки завдані пасажиром або вантажовідправнику, межі відповідальності перевізника за збитки. Чиказька конвенція про встановлення спеціальних умов одержання

дозволів на повітряні перевезення в іншу країну 1944 року. Завдяки підписанню Чиказької конвенції з'явилася практика укладання двосторонніх угод про контроль за повітряними перевезеннями; Гаазька конвенція про припинення незаконного захоплення повітряних суден 1955 року, яка стосувалася уніфікації окремих правил повітряних перевезень. У 1961 році у Гвадалахарі підписано міжнародну Конвенцію про уніфікацію окремих правил міжнародних перевезень повітряним транспортом, що здійснюються особами, які не є перевізниками згідно з договором. Токійська конвенція про злочини і деякі інші дії на борту повітряного судна 1963 року, було запроваджено єдині дії проти злочинів на борту повітряного судна. Варшавську конвенцію щодо правил міжнародних повітряних сполучень суттєво змінили Гватемальський 1971 року і Монреальський протоколи 1975 року. Для України є чинними Варшавська Конвенція та Гаазький протокол. Україна керується також Гаазькою Конвенцією про боротьбу з незаконним захопленням повітряних суден 1970 року і Монреальською Конвенцією про боротьбу з незаконними актами, спрямованими проти безпеки цивільної авіації 1971 року, та іншими нормативно-правовими документами.

Умови перевезення морським транспортом були затверджені Брюссельськими конвенціями про уніфікацію принципів, що стосуються коносаментів, та про уніфікацію принципів, що стосуються обмеження відповідальності власників морських суден 1924 року. Перша Конвенція відома ще як Гаазькі правила 1931 року. Їх було доповнено Брюссельськими протоколами від 1968 і 1979 року, які відомі як Правила Гаага-Вісбі. Друга Конвенція була доповнена у 1957 та 1979 роках Брюссельським протоколом. У 1978 році на конференції у Гамбурзі було прийнято Конвенцію ООН про морське перевезення вантажів. Вона замінила першу Брюссельську конвенцію 1924 року. Гамбурзька Конвенція ООН 1978 року має ширшу сферу дії, зокрема поширюється на перевезення тварин і палубних вантажів, передбачає низку нововведень. Гамбурзькі правила на відміну від Гаазьких містять норми про юрисдикцію та арбітраж. Конвенція ООН про морське перевезення вантажів набрала чинності з 1992 року після ратифікації її 20 державами. З ініціативи країн, що розвиваються, під егідою ООН у 1983 році було підписано Конвенцію про Кодекс поведінки лінійних конференцій. Ця Конвенція спрямована на викорінення дискримінаційних дій зі сторони зазначених конференцій і досягнення балансу інтересів перевізників і вантажовласників. Міжнародного економічного морського права стосуються також: Афіньська конвенція про перевезення морем пасажирів і їх багажу 1974 році, у якій визначено порядок та умови перевезень морем пасажирів та вантажу; Лондонська конвенція про обмеження від-

повідальності за претензіями на певні ділянки моря 1976 року, у якій розглянуто питання відповідальності за морські акваторії; Конвенція ООН з морського права 1982 року стосується питань, що пов'язані із судноплаванням. Загальна тенденція правового регулювання міжнародних перевезень – це уніфікація правил учасників транспортного процесу.

### **1.3. Нормативно-правове регулювання логістичного забезпечення при здійсненні міжнародних торговельних операцій**

Серед видового розмаїття логістичних послуг у міжнародній торгівлі лівову частку займають транспортно-експедиційні послуги. Багатогранна та складна природа правовідносин, які виникають у рамках надання транспортно-експедиторських послуг, об'єктивно потребує формування відповідного національного, міжнародного законодавства та наукових досліджень. Договір транспортного експедитування – юридично-правовий документ, укладений між експедитором та замовником транспортної послуги, предметом якого є сукупність послуг з організації перевезення вантажів, що надаються експедитором. Відповідно з чинним вітчизняним законодавством, договір транспортного експедитування має багато рис інших видів договірних зобов'язань. Аналіз окремих послуг транспортно-експедиційного договору дозволяє виділити такі договори: договір підряду (вантажно-розвантажувальні роботи); договір перевезення (доставка вантажу); договір зберігання (забезпечення цілісності та неушкодженості вантажу); договір комісії або договір доручення (оформлення передачі та приймання вантажу). Слід відмітити, що всі дії, які виконує експедитор з обслуговування клієнта, створюють неперервний процес, юридичне регулювання якого здійснюється лише у рамках одного, а не декількох договорів. Цілісність зазначеного процесу зумовлена допоміжним характером діяльності експедитора по відношенню до транспортних перевезень. Тобто, можна зробити висновок, що поза зв'язком з транспортом немає і договору експедитування. Для раціональної організації перевезення вантажів потрібно, щоб організацією транспортного і експедиційного обслуговування підприємств та фірм займалися спеціалізовані підприємства.

Надання транспортно-експедиторських послуг з організації та забезпечення перевезень експортних, імпортних, транзитних або інших вантажів за договором транспортного експедитування здійснюють експедитори відповідно до доручень. Так, експедитори за дорученням клієнтів: забезпечують оптимальне транспортне обслуговування; організують перевезення вантажів різними видами транспорту територією України та іноземних держав відповідно до умов договорів (контрактів),

укладених згідно із вимогами Міжнародних правил щодо тлумачення термінів «Інкотермс 2010»; фрахтують національні й іноземні судна та залучають інші транспортні засоби і забезпечують їх подачу в порти, на залізничні станції, склади, термінали або інші об'єкти для своєчасного відправлення вантажів; здійснюють роботи, пов'язані з прийманням, накопиченням, подрібненням, доробкою, сортуванням, складуванням, зберіганням, перевезенням вантажів тощо. Законодавчими актами, що регулюють транспортно-експедиторську діяльність на території України, є Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, Митний кодекс України, Закон України «Про транспортно-експедиційну діяльність» № 1955-IV від 01.07.2004 року.

Так згідно з діючим Законом України «Про транспортно-експедиторську діяльність» – «Транспортно-експедиторська діяльність – підприємницька діяльність із наданням транспортно-експедиторських послуг з організації та забезпечення перевезень експортних, імпорتنих, транзитних та інших вантажів; транспортно-експедиторська послуга – робота, що безпосередньо пов'язана з організацією та забезпеченням перевезень експортного, імпортного, транзитного або іншого вантажу, за договором транспортного експедирування».

Експедитори відповідно до доручень вантажовласників здійснюють такі роботи: організують перевезення та перевалку вантажів залізничним, морським, річковим, автомобільним та повітряним транспортом; забезпечують оптимальне транспортне обслуговування, а також організують перевезення зовнішньоторговельних вантажів різними видами транспорту по територіях зарубіжних країн відповідно до умов контрактів; фрахтують національні та іноземні судна і забезпечують їх подачу в порти для своєчасного відправлення вантажів; надають послуги, пов'язані з прийманням, накопиченням, доробкою, сортуванням та комплектуванням вантажів, передають їх транспортним організаціям для перевезення; провадять своєчасні розрахунки з портами і транспортними організаціями за перевезення, перевалку та зберігання зовнішньоторговельних вантажів; оформляють документи відповідно до митних, карантинних і санітарних вимог, страхують вантажі; ведуть облік надходження та відправлення вантажів з портів і залізничних станцій; забезпечують із залученням відповідних транспортних підприємств та організацій збереження вантажів під час їх перевезення, перевалки та зберігання; організують експертизу вантажів у портах і на залізничних станціях; здійснюють оформлення товарно-транспортної документації та її розсилання; подають в установленому порядку транспортним підприємствам заявки на відправлення експортних, транзитних і реекспортних вантажів та наряди на відвантаження імпорتنих,

транзитних і знятих з експорту вантажів; вирішують з транспортними організаціями та іншими власниками транспорту питання відправлення вантажів, що надійшли у некондиційному стані, з браком, у пошкодженій, неміцній, нестандартній упаковці або такій, що не відповідає вимогам цих транспортних засобів; складають обмірні ескізи на негабаритні та надважкі вантажі, організують фумігацію вантажів; організують перевезення особистих речей громадян. Відносини учасників транспортно-експедиторської діяльності встановлюються на основі договорів. Учасники цієї діяльності вільні у виборі предмета договору, визначенні зобов'язань, інших умов взаємовідносин, що не суперечать чинному законодавству. Вантажовласники надають експедиторам відомості та документи для виконання покладених на них зобов'язань (ліцензії, сертифікати, свідоцтва, декларації тощо). Кожен з учасників транспортно-експедиційного процесу вправі передати виконання частини своїх обов'язків іншому учаснику на підставі договору, в якому визначаються умови відповідних послуг і порядок їх оплати. **Транзитні перевезення** – це перевезення через територію України вантажів (продукції, товарів), вироблених за її межами без будь-якого їх використання в Україні та передачі іншому власнику. До транзитних перевезень прирівнюють також транспортування через територію України нафти, нафтопродуктів, природного газу та інших рідин і газоподібних речовин трубопроводами. Транзитні перевезення здійснюються відповідно до чинного в Україні митного, транспортного та іншого законодавства. Проходження транзитних вантажів, а також транспортних засобів може здійснюватися як з перевантаженням, складуванням, роздрібненням партій, зі зміною виду транспорту, так і без таких операцій. Транзитні перевезення здійснюються найбільш раціональними шляхами сполучення через відповідні пункти пропуску державного кордону. При цьому створюються рівні умови проходження вантажів (продукції, товарів) незалежно від того, якій державі вони належать, чи будь-яких інших обставин, що стосуються їхнього власника. Ці правила не поширюються на транзит багажу, який перевозиться пасажирями, на поштово відправлення, а також на транзит вантажів військового призначення. Питаннями правового регулювання транспортно-експедиторського обслуговування займаються національні та міжнародні організації.

Особливої уваги заслуговує транспортно-експедиційне обслуговування змішаних перевезень та перевезення особливих вантажів. Організація змішаних (комбінованих) перевезень вантажів є одним із головних напрямів сучасної європейської торговельної політики. Міжнародна практика свідчить, що в останні роки дві третини перевезень вантажів у міжнародному сполученні здійснювалось у змішаних спо-

лученнях за принципом «від дверей до дверей». Правові основи міжнародних змішаних перевезень розкриті у положення міжнародних Конвенцій: Женевська конференція ООН «Про міжнародні контейнерні перевезення» 1972 року та «Уніфіковані правила відносно комбінованого транспортного документа» 1973 року регулюють питання використання транспортних засобів, що використовуються відповідно транспортних контрактів на змішані перевезення з однієї держави в іншу при таких умовах: вантаж приймається оператором до перевезення коли навантажувально-розвантажувальний пункт знаходиться в одній із договірних держав; зазначений пункт доставки вантажу знаходиться в одній з договірних держав. За вибором відправника перевізний документ може бути оборотним або необоротним. Оператор змішаного перевезення передає відправнику примірник об'єднаного транспортного документа. Стокгольмська конвенція «Про міжнародні змішані перевезення вантажів» 1980 року регулює питання міжнародних змішаних перевезень, сферу діяльності операторів змішаних перевезень, сфери застосування Конвенції, регулювання і контроль за змішаними перевезеннями.

Міжнародна підприємницька діяльність з перевезення небезпечних вантажів повинна ґрунтуватися на встановлених критеріях, нормах, правилах і вимогах до робіт та послуг щодо перевезення небезпечних вантажів. У Законі України «Про перевезення небезпечних вантажів» №1644ІІІ від 06.04.2000 р. визначено правові, організаційні, соціальні та економічні засади діяльності, пов'язаної з перевезенням небезпечних вантажів залізничним, морським, річковим, автомобільним та авіаційним транспортом. Перевезення небезпечних вантажів у міжнародному сполученні регламентовано положеннями Кодексу з перевезень небезпечних вантажів, який затверджено Комісією забезпечення перевезення небезпечних вантажів ООН. У рамках Європейського регіону питаннями розробки правил небезпечних вантажів на всіх видах внутрішнього транспорту займається група експертів з перевезення небезпечних вантажів Комітету з внутрішнього транспорту ООН. Комітет з внутрішнього транспорту підготував уніфіковані правила міжнародних перевезень небезпечних вантажів, які покладено в основу Європейської угоди «Про міжнародні дорожні перевезення небезпечних вантажів» (ДОПНВ). На автомобільний транспорт ряду країн діє Європейська угода ДОПНВ, у латинському варіанті «ADR». Вона набрала чинності з 1972 року і враховує рекомендації зі стандартизації та уніфікації норм і правил, які діють у різних країнах на різних видах транспорту. У країнах, які не приєдналися до Угоди, діють національні системи перевезень вантажів, які багато в чому ідентичні. Перевезення небезпечних вантажів в між-



народному автомобільному сполученні регламентуються двосторонніми міждержавними угодами про автомобільні сполучення. Спеціальні дозволи видаються компетентними органами держав, інформацію про яких можна отримати в Асоціації міжнародних автомобільних перевезень. Угоду ДОПНВ розроблено з метою створення уніфікованих правил міжнародних автомобільних перевезень вантажів. Відповідно до вимог Європейської Комісії ООН з 01.01.1983 року до міжнародних перевезень небезпечних вантажів допускаються тільки водії, які пройшли спеціальний курс підготовки і мають спеціальне посвідчення. Перевезення швидкопсувних вантажів вимагають спеціальних умов транспортування. Враховуючи важливість організації таких перевезень у Європі, Комітетом з внутрішнього транспорту ООН створена група експертів з перевезення швидкопсувних продуктів. У 1976 році набрала чинності Угода «Про міжнародні перевезення швидкопсувних харчових продуктів і спеціальних транспортних засобів, призначених для цих перевезень». Угода регулює перевезення залізничним й автомобільним транспортом, а також комбіновані перевезення обома видами транспорту. Угода складається з 20 статей і додатків, у яких визначені типи і вимоги до спеціальних транспортних засобів, призначених для перевезення швидкопсувних харчових продуктів, методика і порядок вимірювання та контролю відповідності встановленим нормам, розроблена форма відповідності встановленим нормам спеціальних транспортних засобів, температурні умови перевезення швидкопсувних продуктів та інші вимоги. Єдиною економічною комісією ООН у 1971 році було прийнято Конвенцію ООН «Про цивільну відповідальність за збитки від перевезення небезпечних вантажів різними видами транспорту». У 1983 році прийнято Міжнародні правила перевезень вантажів і порядок допуску та підготовки водіїв транспортних засобів. У 1976 році підписано договір «Про міжнародні перевезення швидкопсувних продуктів у спеціальних транспортних засобах (рефрижераторах)». У 1978 році розроблено правила перевезення тварин, птахів і вантажів тваринного походження та порядок здійснення нагляду прикордонними ветеринарними службами.

Серед важливих аспектів нормативно-правового забезпечення логістичних операцій слід розглянути питання транспортного страхування. Транспортне страхування можна віднести до майнового, але воно також включає у себе страхування відповідальності. Транспортне страхування у сфері міжнародної торгівлі поділяється на страхування «каско» і страхування «карго». Термін «каско» вживається при страхуванні рухомого транспорту (суден, автомобілів, літаків, залізничних вагонів тощо), які беруть участь у міжнародних перевезеннях. Цей вид стра-

хування здійснює безпосередньо особа, що є власником транспортного засобу. Страхування «карго» – це захист від різних збитків, пов'язаних із вантажем, що є предметом купівлі-продажу зовнішньоекономічного договору. Якщо з'являється збиток в результаті знищення або пошкодження застрахованого майна, то він відшкодовується певною грошовою сумою, яка передбачена договором страхування. Даний вид страхування може бути здійснений лише учасниками договору. Транспортній сфері властиві підвищені ризики, пов'язані з експлуатацією та переміщенням транспортних засобів. Транспортний ризик – це вірогідність настання події у транспортному процесі, яка може призвести до нещасних випадків, нанесення прямих або непрямих збитків учасникам транспортного процесу, що зумовлені настанням небезпеки, загрози, ненадійності, невпевненості та іншими факторами. У транспортному процесі найбільш вірогідні ризики викликані дорожньо-транспортними пригодами. **Транспортне страхування** – це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання страхових випадків, визначених страховим договором або чинним законодавством під час здійснення транспортного процесу. Законом України «Про страхування» від 04.10.2001 р. №2745-III передбачено такі види обов'язкового транспортного страхування: особисте страхування від нещасних випадків на транспорті; авіаційне страхування цивільної авіації; страхування відповідальності морського перевізника; страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів; страхування засобів водного транспорту. Для здійснення обов'язкового страхування Кабінет Міністрів України встановлює порядок та правила його проведення, форми типового страхового договору, особливі умови ліцензування обов'язкового страхування, розміри страхових сум та максимальні розміри страхових тарифів або методичку актуарних розрахунків. В Україні запроваджено обов'язкове особисте страхування від нещасних випадків на транспорті, яке здійснюється відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 14.08.1996 р. за № 959. Обов'язковому страхуванню від нещасних випадків на транспорті підлягають: пасажери залізничного, морського, внутрішнього водного, автомобільного і електротранспорту, крім внутрішнього міського, під час поїздки або перебування на вокзалі, в порту, на станції, пристані; працівники транспортних підприємств незалежно від форм власності та видів діяльності, які безпосередньо зайняті на транспортних перевезеннях, а саме водіїв автомобільного, електротранспорту, машиністів і помічників машиністів поїздів (електровозів, тепловозів, дизель-поїздів), кондукторів, працівників бригад медичної допомоги. При здійсненні міжнародних комерційних операцій невід'ємною час-

тиною міжнародного торговельного контракту є умови страхування вантажу. Серед транспортних умов торговельних угод найбільше застосовуються правила «Інкотермс 2010». Застосування набули чотири основні види групи умов транспортування: Е, F, С і D. Розглянемо особливості страхування перевезень різними видами транспорту. Страхування «автокаско» передбачає страховий захист від будь-яких збитків, що можуть виникнути у результаті пошкодження, повної загибелі або втрати автотранспортного засобу або окремих його частин при настанні зумовлених у страховому полісі випадків. Страхування може здійснюватися на умовах повного або часткового «автокаско». При страхуванні автотранспортних засобів на умовах повного «автокаско» власнику транспортного засобу надається страховий захист від збитків, що виникли у результаті пошкодження об'єкту, що застраховано внаслідок аварії, зіткнення з будь-яким іншим предметом, пожежі, самозаймання, вибуху, дії непереборної сили або стихійного лиха, крадіжки, інших протиправних дій третіх осіб та ін. за винятком збитків, що мають експлуатаційний характер. При страхуванні автотранспортних засобів на умовах часткового «автокаско» страхове покриття надається звичайно у випадках пожежі, вибуху двигуна, протиправного викрадення, пошкодження транспортного засобу при викраденні, бій скла, стихійне лиха та ін. При страхуванні «автокаско» діє умова добровільної, а інколи й обов'язкової участі страховика у відшкодуванні збитків або так звана «франшиза». В цьому разі страхове відшкодування зменшується на величину власної участі страховика і припускає звільнення страховика від відшкодування збитків, що не перевищують певного розміру, наприклад, 5-10% страховий суми. Транзитне страхування транспортних засобів передбачає укладання договору страхування на термін до 30 днів при купівлі транспортного засобу для забезпечення страхового захисту на час перегону автомобіля до місця призначення, страхування автомобілів при їхньому ремонті, паркуванню і гаражному зберіганні.

Страхування вантажів – один з найпоширеніших видів страхових операцій. Цей вид страхування виник дуже давно, тому на даний час розвиваються лише ті види страхування вантажів, що найповніше враховують інтереси учасників страхових взаємовідносин і найбільше відповідають сучасним вимогам господарювання. Об'єктом страхування є вантаж, перевезення якого зумовлюється економічними взаємовідносинами сторін. Залізничний транспорт має особливі умови страхування. Дальність відстані, на яку перевозиться вантаж, особливі властивості вантажу, руйнівні явища природи, людський фактор призводять до того, що засобів попередження можливих збитків від втрати чи по-

шкодження вантажу, які вироблені практикою перевезень, виявляється недостатньо. Також втрата чи пошкодження вантажів іноді виникає з вини залізниці. Законодавство, що регулює залізничні перевезення вантажів, імперативно встановлює обмежену відповідальність залізниці за втрату чи пошкодження вантажу. Масовість залізничних перевезень вимагає вирішення питання про доцільність впровадження у практику разом із договорами страхування вантажу, також і договорів страхування відповідальності перевізника (залізниці) перед вантажовласниками за втрату чи пошкодження вантажу. Для перевезення особливо цінних вантажів (комп'ютерів, аудіо- та відеотехніки, грошей, цінних паперів, ювелірних виробів) більш придатними є поштові вагони завдяки наявності купе, де можна розмістити охорону. Вантажі, що перевозяться під охороною в контейнерах та залізних вагонах, часто беруть на страхування з відповідальністю за всі ризики. Обсяг відповідальності може бути розширений або звужений відповідно як в автомобільних перевезеннях. Вантажі, які незручно красти частинами (сировина, ліс, устаткування, труби), звично перевозяться на відкритих платформах. Такі вантажі або не страхують взагалі, або на умовах «без відповідальності за пошкодження, окрім випадків загибелі», що не включають відповідальності за крадіжку і відшкодовують збитки в разі повного зникнення вантажу. Розмір збитку, що стався внаслідок страхової події, визначається представником страховика за участю страхувальника. Згідно з поширеним у світовій практиці порядком, представниками страхових компаній є аварійні комісари. Водний транспорт, як найдавніший вид транспорту, має свої традиції страхування. Страхування водного транспорту здійснюється з дотриманням основних правових документів: усі питання, що стосуються страхування, визначені Законом України «Про страхування»; законодавчим документом України в галузі морського страхування є Кодекс торговельного мореплавства України 1995 року; основоположним документом морського страхування є Закон Великої Британії «Про морське страхування» 1906 року. Договір морського страхування – це договір, згідно з яким страховик бере на себе зобов'язання відшкодувати страхувальнику морські збитки в порядку й розмірі, що передбачені договором. У правових документах немає єдиного підходу до визначення об'єктів морського страхування. Необхідно дотримуватися розширеного тлумачення сфери морського страхування, спираючись на практику Ллойда, де всі види страхування чітко поділяються на морські і не морські. Термін «морське страхування» комплексне поняття, яке охоплює види страхування, що традиційно належать як до страхування майна, так і до страхування відповідальності. Окрім того у морському страхуванні

присутні індивідуальні зобов'язання судновласників. Можна виділити такі основні види морського страхування: страхування каско суден на визначений термін; страхування каско суден на період їх спорудження; страхування військових і страйкових ризиків; страхування ризику втрати фрахту; страхування особливих майнових інтересів; страхування додаткової відповідальності; страхування контейнерів; страхування відповідальності судновласників; страхування відповідальності фрахтувальників; страхування відповідальності суднових агентів; страхування відповідальності суднових брокерів. У зв'язку із тим, що у транспортуванні морем беруть участь багато учасників, то кожний прагне укласти свій договір страхування, наприклад, вантажовідправник, вантажоодержувач, судновласник, судновий менеджер, фрахтовий брокер, фрахтувальник, стивідори, оператори, портові служби, лоцмани, судові агенти, страхові агенти та ін. Практично в кожного учасника транспортного ланцюжка може бути свій договір страхування. Страхування каско суден (СКС) – вид морського страхування, що забезпечує захист судновласників та інших осіб, що пов'язані з експлуатацією суден, надалі «судновласників», від ризиків заподіяння збитків через загибель належних їм суден. Умови та правила страхування, обсяг покриття, що надається за договором СКС, докладно визначається відповідними умовами страхування. У міжнародній практиці єдиних умов морського страхування не існує. Найбільш поширені такі умови морського страхування: – німецькі «Загальні умови морського страхування та умови страхування каско» 1978 року зі змінами 1984 року; норвезькі «Норвезький план морського страхування» 1996 року; – американські «Американський Hull Form; французькі «Проформа полісу зі страхування каско» 1983 року зі змінами 1984 і 1992 роках. У Східній Європі велика частина умов базується на Правилах страхування суден Індержстраху в редакції 1986 року, які було розроблено з урахуванням досвіду СКС на провідних страхових ринках світу. Повітряний транспорт має свої особливості страхування. Авіаційне страхування – це комплекс майнового, особистого страхування та страхування відповідальності, яка впливає з експлуатації повітряного транспорту і захищає майнові інтереси юридичних та фізичних осіб у разі настання страхових подій, визначених договором страхування або чинним законодавством. Розрізняють обов'язкове та добровільне авіаційне страхування. Обов'язковість низки авіаційних видів страхування зумовлена міжнародними Конвенціями з цивільної авіації, до яких приєдналася Україна, та вітчизняними законодавчими актами. Воно поширюється на усіх авіаперевізників України як на території нашої країни, так і за її межами. Добровільне авіаційне страхування – це страхування май-

на та страхування відповідальності різних підприємств і організацій, котрі беруть участь у функціонуванні цивільної авіації. Порядок та умови проведення авіаційних видів страхування є специфічними і зумовлені такими чинниками: авіаційне страхування передбачає особливі майнові ризики; значний розмір страхових сум вимагає узгодження дій страховиків і перестраховиків; авіаційні ризики можуть спричиняти катастрофічні та кумулятивні збитки; авіаційне страхування тісно пов'язане з міжнародним страховим ринком; авіаційне страхування регулюється як національним, так і міжнародним правом; для проведення операцій з авіаційного страхування потрібна розвинена спеціалізована інфраструктура; авіаційні ризики висувають високі вимоги до професійної підготовки фахівців, які здійснюють їх страхування. Правове забезпечення цього виду страхування дуже різноманітне. Воно містить норми міжнародних угод та Конвенцій, до яких приєдналась Україна, нормативні акти міжнародних організацій цивільної авіації, членом яких є Україна (ІКАО, ІАТА); норми внутрішніх законодавчих актів, що регулюють діяльність як цивільної авіації, так і страхування. Зауважимо, що в авіаційному страхуванні обов'язковою з погляду міжнародних вимог є лише відповідальність повітряного перевізника перед третіми особами, пасажирями, власниками багажу, вантажу та пошти. Обов'язковість авіаційного страхування визначена міжнародними Конвенціями цивільної авіації, до яких приєдналась Україна, Повітряним Кодексом (ст. 103), Законом України «Про страхування» та Постановою КМУ «Про порядок та умови проведення обов'язкового авіаційного страхування № 1083 від 13.07.1998 р. У 2000 році було прийнято Монреальську Конвенцію, де зроблено першу спробу об'єднати всі попередні та застарілі вимоги міжнародних конвенцій, що регулюють авіаційне страхування. Україна приєдналась до Монреальської Конвенції.

## Розділ 2

### **Транспортно-логістичні системи доставки вантажів у міжнародній торгівлі**

#### **2.1. Транспортно-логістичні системи як організаційний базис формування та руху товарних потоків у міжнародній торгівлі**

Одним із найважливіших факторів розвитку та забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів міжнародної торгівлі є функціонування транспортно-логістичних систем, які забезпечують взаємодію всіх учасників транспортного (перевізного) процесу з метою надання спожи-

вачам комплексних послуг, пов'язаних з перевезенням, та досягнення цілісного розвитку транспортно-логістичної інфраструктури.

Транспортно-логістична система (ТЛС) – це інтегрована багато-рівнева та багатофункціональна сукупність суб'єктів транспортно-логістичної діяльності та об'єктів транспортно-логістичної інфраструктури країн, що взаємодіють між собою з метою оптимізації руху вантажопотоків за мінімальних витрат на максимально вигідних умовах, які забезпечують якісне надання транспортно-логістичних послуг. На створення ефективної ТЛС безпосередньо впливають: міжнародне та національне регулювання перевезення вантажів, фінансова система країни, ринкова інфраструктура, природно-ресурсний потенціал країни, ринок споживачів транспортно-логістичних послуг.

Структура ТЛС складається із сукупності взаємопов'язаних елементів взаємодії на регіональних та локальних рівнях. Як головні елементи системи, можна виокремити об'єкти транспортної інфраструктури, регіональні розподільчі центри (термінальні комплекси, логістичні транспортно-розподільчі центри), логістичні посередники (експедитори, власники терміналів, товарних та митних складів, агенти) та забезпечувальні підсистеми (інформаційна, фінансова, нормативно-правова, науково-технічне та кадрове забезпечення).

Згідно з досвідом розвинутих країн, використання ТЛС дає змогу зменшити загальні логістичні витрати майже на 12-35%, транспортні витрати на 7-20%, витрати на навантажувально-розвантажувальні роботи та збереження матеріального потоку на 15-30%, а також прискорити швидкість обігу матеріальних ресурсів на 20-40% та скоротити їх запаси на 50-200%. Усе це свідчить про те, що одним із важливих факторів економічного зростання є формування у міжнародній торгівлі інтегрованих ТЛС, що охоплюють окремі країни та регіони.

В основу функціонування ТЛС покладено такі **основні принципи**: раціональності, емерджентності, системності, ієрархії, формалізації, інтеграції, обліку, оптимізації, стійкості та адаптації. **Принцип раціональності** полягає у виборі раціонального варіанту ТЛС. Завдяки реалізації цього принципу досягається оптимізація окремих елементів і всієї системи в цілому. Здійснюється це шляхом оптимізації управлінських рішень, оптимізації окремих завдань і планів, розподілу ресурсів, запасів тощо. **Принцип емерджентності** (цілісності) передбачає функціонування ТЛС як цілісної системи, що виконує задану цільову функцію. При цьому важливо враховувати, що збільшення розмірів підприємства, його багатофункціональність зумовлюють ускладнення його діяльності. При цьому збільшується кількість логістичних ланок і ланцюгів, що мають властивості, які не завжди співпадають з власти-

востями всього підприємства як ТЛС. Внаслідок цього зростає ймовірність неспівпадіння локальних оптимумів цілей окремих логістичних ланцюгів із загальним оптимумом цілі ТЛС підприємства. **Принцип системності** обумовлює функціонування підприємства, з одного боку, як ТЛС, а з іншого боку – як підсистеми, що входить до ТЛС галузі чи регіону. Як ТЛС, підприємство складається з окремих транспортно-логістичних підсистем його окремих структурних ланок. У багаторівневих ТЛС відносини між окремими рівнями повинні характеризуватися впорядкованістю їх взаємин, що обумовлюється їх **ієрархією**. Оскільки кожен рівень ТЛС володіє певною автономією, то ієрархічна структура ТЛС відносно жорстка, тобто має можливість повної самореалізації. **Принцип формалізації** передбачає формалізацію якісних і кількісних характеристик, що характеризують діяльність ТЛС підприємств. Властивості **інтеграції** окремих елементів ТЛС підприємств виявляються в набутті особливих властивостей, які дозволяють одержати внаслідок їх сукупної дії синергетичний ефект як ефект суміщених дій. **Принцип обліку** передбачає врахування сукупних витрат у межах усього логістичного ланцюга – від закупівель матеріально-технічних ресурсів до реалізації продукції включно. **Принцип оптимізації** передбачає функціонування ТЛС та її підсистем за критерієм мінімуму сукупних логістичних витрат. Реалізація **принципу стійкості** ТЛС дозволяє їй функціонувати з мінімальними відхиленнями від норми в умовах біфуркаційного впливу зовнішнього середовища. **Принцип адаптації** ТЛС до зміни зовнішнього та внутрішнього середовища реалізується шляхом прийняття відповідних управлінських рішень і корекції функціонування окремих підсистем.

**Принцип раціонального розміщення інфраструктури** передбачає усебічне врахування економічних, демографічних, соціальних та екологічних передумов та факторів розміщення продуктивних сил. Його реалізація передбачає наближення матеріаломістких, енергомістких, водомістких виробництв до джерел відповідної сировини, палива та енергії, водних ресурсів; наближення виробництв низько транспортбельної продукції до місць її споживання; уникнення зустрічних перевезень однотипної продукції, сировини й палива з одного регіону в інший.

**Принцип гуманізації всіх функцій та технологічних рішень у регіоні** передбачає формування еколого-забезпечувального типу господарства в регіоні, раціональну оптимізацію товарно-матеріальних та трудових потоків регіону. Регіон світу, як правило, є відкритою системою, більш залежною від зовнішніх чинників, ніж глобальна економіка, частиною якої він є, тому ефективне управління економікою регіону по-



винне передбачати наявність економічних зв'язків та економічних потоків останнього з іншими регіонами світу та країнами, що утворюють його оточення.

**Міжнародна транспортно-логістична система (МТЛС)** складається з наступних підсистем: транспортно-постачальницької; транспортно-технологічної; транспортно-збутової. За іншою класифікацією, ТЛС складається з функціональної та забезпечувальної підсистеми. Основні елементи транспортно-логістичної системи в розрізі функціональної та забезпечувальної підсистем представлено на рисунку 6.3.

Створення МТЛС припускає розвиток інтеграційних зв'язків з потенційними партнерами, серед яких можуть виступати і конкуренти (різні види транспорту, експедиторські структури та ін.). Структура МТЛС має складатися не менш ніж з п'яти рівнів логістичної взаємодії: взаємодія об'єктів транспортно-логістичної інфраструктури (термінальні та вантажні комплекси, складські господарства, підприємства різних видів транспорту та транспортно-логістичного сервісу тощо); ло-



Рис. 6.3. Елементи міжнародної транспортно-логістичної системи

гістичні транспортні центри місцевого, регіонального та міжнародного призначення; регіональні логістичні транспортні системи; логістичні транспортні кластери; інтегрована транспортно-логістична система країни та міжнародних транспортно-логістичних систем. Розглянемо більш детально кожний із вищенаведених рівнів МТЛС.

Перший рівень МТЛС характеризується низьким ступенем взаємодії об'єктів логістичної інфраструктури. Основною метою, що реалізується на цьому рівні, є координація, а також синхронізація процесів транспортно-логістичного обслуговування вантажного потоку «від дверей до дверей» за оптимальних витрат та відповідного рівня логістичного сервісу.

На другому рівні формуються логістичні транспортні центри локального, регіонального та міжнародного значення, а також інформаційно-аналітичні центри. Функціонування міжнародного транспортно-логістичного центру обумовлюється його функціональним складом. Так, до складу МТЛС повинні входити (рис. 6.4): транспортні компанії, що безпосередньо виконують перевезення вантажів; логістичні компанії, діяльність яких в рамках центру буде спрямована на забезпечення надання послуг з організації перевезень, складського обслуговування, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, тощо; ремонтно-сервісні підприємства, що забезпечують технічне обслуговування та ремонт рухомого складу транспорту в повному обсязі та з необхідним рівнем якості; експедиторські компанії, які в рамках центру надають послуги з документального оформлення та митного супроводження перевезень, забезпечення збереження вантажів у процесі виконання перевезень; страхові компанії, що забезпечують страховий захист матеріальних інтересів вантажовідправників і вантажоотримувачів у вигляді повного чи часткового відшкодування заподіяної в процесі перевезення вантажів шкоди.

Основними завданнями функціонування таких центрів є забезпечення надання транспортно-логістичних послуг за мінімальних витрат на логістичне обслуговування та логістичну інфраструктуру шляхом кооперації транспортно-логістичних компаній, що надають спеціалізований комплекс логістичних послуг. Наявність розвинутої логістичної інфраструктури МТЛЦ також дає змогу організувати оптимальні схеми доставки вантажу за інтермодальними та мультимодальними технологіями.

Третій рівень – це регіональні транспортно-логістичні системи (РТЛС), які спрямовані на оптимізацію руху вантажного потоку в межах певного регіону. Звідси виходить, що основним обмеженням цього рівня інтеграції є його територіальна належність. РТЛС сприяють взаємодії суб'єктів транспортно-логістичної діяльності при обслуговуванні

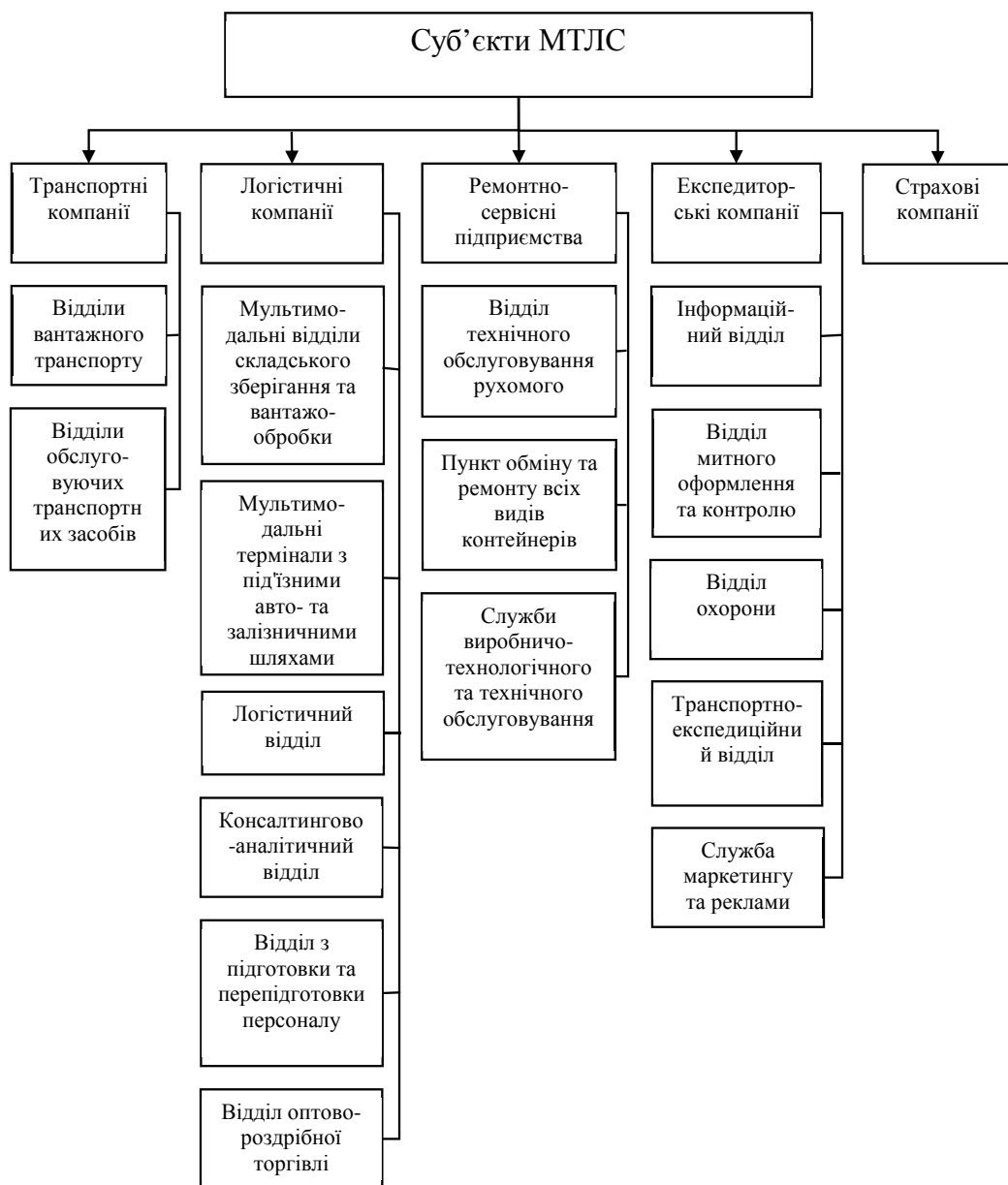


Рис. 6.4. Суб'єкти міжнародної транспортно-логістичної системи

вантажного потоку на території конкретного регіону, використовуючи його специфіку та потенційні можливості.

РТЛС є підсистемою регіональної економічної системи та транспортно-логістичного кластера. Транспортно-логістичні кластери (ТЛК) формуються на четвертому рівні і, на відміну від РТЛС, мають головне

обмеження не за територіальними ознаками, а по наближенню знаходження учасників транспортно-розподільчого процесу до міжнародних транспортних коридорів. ТЛК спрямовані на оптимізацію руху вантажного потоку у міжнародних ланцюгах постачання. ТЛК концентрують в собі транспортно-логістичну інфраструктуру прикордонних територій та певних регіонів, логістичні транспортні компанії, виробничі підприємства тощо.

На п'ятому рівні формується інтегрована національна транспортно-логістична система, основною метою якої є координація організаційно-економічної, технічної та технологічної взаємодії суб'єктів ринку транспортно-логістичних послуг і об'єктів транспортно-логістичної інфраструктури країни для забезпечення оптимального руху вантажного потоку «від дверей до дверей»; підвищення ефективності економічної системи держави та зайняття конкурентоспроможних позицій на світовому ринку транспортно-логістичних послуг. Ця система є складовою частиною міжнародних транспортно-логістичних систем. Розвиток міжнародної транспортно-логістичної системи спрямований на формування партнерських відносин між виробниками та споживачами продукції за допомогою гнучкої системи взаємодії різних видів транспорту подано на рисунку 6.5.

З метою організації ефективного транспортно-логістичного обслуговування вантажних перевезень на основі взаємодії різних видів транспорту; впровадження сучасних транспортних, логістичних і інформаційних технологій з організації перевізного процесу; залучення міжнародних транспортних потоків; розвитку зовнішньоторговельних і міжрегіональних зв'язків, діяльність підсистем міжнародної транспортно-логістичної системи повинна бути орієнтована на кінцеві результати (обсяги реалізації продукції, одержання прибутку).

Отже, МТЛС задовольняють потреби споживачів транспортно-логістичних послуг за рахунок гармонізації їх інтересів з інтересами всіх учасників транспортно-розподільчого процесу; сприяють реалізації ефективної транспортної політики на основі раціонального розподілу інвестиційних коштів держав учасниць та приватного сектору; створюють гнучку тарифну політику на різних видах транспорту з метою збільшення транзитних вантажних потоків. Транспортні процеси є складовою частиною системи логістичного управління компанією, тому від швидкості, потужності і надійності проходження матеріально-інформаційних потоків по логістичному ланцюгу залежать ступінь задоволеності споживачів, прибуток і оборотність оборотних коштів.

Основні функції ТЛС на рівні міжнародної компанії графічно відображено на рисунку 6.6.



Рис. 6.5. Напрямки формування партнерських відносин у міжнародній транспортно-логістичній системі

Спільність комерційних інтересів учасників транспортно-логістичного ланцюга доставки вантажів забезпечує можливість їх функціональної інтеграції. Формування транспортно-логістичних центрів або транспортно-логістичних комплексів дозволяє в підсумку максимізувати прибуток і мінімізувати витрати всіх видів ресурсів кожного учасника процесу руху товару. Сутність логістичної інтеграції полягає в можливості ефективного співробітництва окремих суб'єктів транспортно-логістичного ланцюга заради досягнення конкретних, загальних і приватних цілей. Функціонування ТЛС міжнародної компанії залежить від певних цілей, відображених в таблиці 6.2. Аналізуючи інформацію цієї таблиці, можна сказати, що кожен рівень управління ТЛС вирішує свої задачі (стратегічні, оперативні і тактичні).

Передбачається, що підрозділи, що входять в транспортно-логістичний комплекс, володіють певною незалежністю.

Співвідношення між незалежністю і залежністю підрозділів доцільно розглядати з позиції синергії, тобто сумарного ефекту системи. В цьому випадку з'являється можливість ефективно комбінувати поєднання окремих підрозділів або підсистем ТЛС (термінальних комплексів, еле-



Рис. 6.6. Основні функції транспортно-логістичних систем компаній

ментів логістичної транспортної ланцюга) з метою отримання більшого ефекту для всієї системи. Елементами логістичного транспортного ланцюга можуть бути вантажовласники та різні види транспорту, що забезпечують процес доставки вантажів. В цьому випадку особливого значення набувають термінальні системи.

При створенні транспортно-логістичних систем компаніям доцільно використовувати функціональний підхід. При його реалізації логістичний ланцюг розвитку будь-якої компанії матиме вигляд (рис. 6.6).

Аналіз рисунка 6.7 свідчить, що функціональний підхід дозволяє застосовувати нові рішення в сфері організаційної структури підпри-

Таблиця 6.2

**Цілі функціонування транспортно-логістичних систем компаній**

Фінансові цілі	Виробничо-технічні цілі	Технічні цілі
Відображаються у формі прибутку при належному рівні рентабельності та ліквідності	Відображаються загальною продуктивністю; продуктивністю окремих підрозділів; мінімізацією окремих періодів часу в процесі обслуговування	Відображають у ефективності технічних параметрів; відображаються у ресурсомісткості логістичного продукту (послуги)

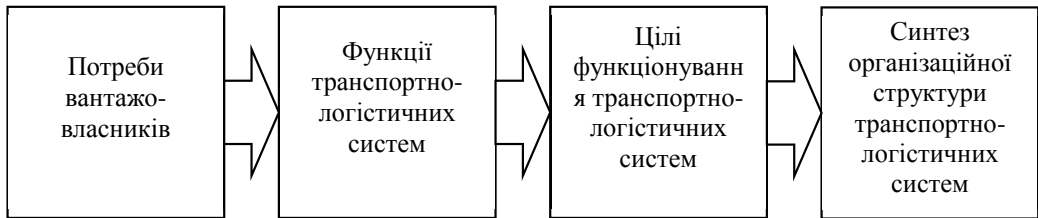


Рис. 6.7. Ланцюг функціонального розвитку транспортно-логістичної системи компанії

емства, зокрема заснованої на ідеях логістичного реінжинірингу, а також врахувати один із головних принципів логістики – це орієнтація на споживача. Слід зазначити, що на сьогоднішній день характерним є розширення сфери дії компромісів. Це викликано насамперед тим, що окремі елементи логістичного транспортного ланцюга, як правило, не мають у своєму розпорядженні достатніх ресурсів для забезпечення ефективної роботи. Завдання визначення ефективної комбінації використання двох і більше видів транспорту у логістичному транспортному ланцюзі може бути зведена до багатокритеріальної задачі. Основним напрямом міжнародної інтеграції в транспортній галузі є інтеграція в європейську та глобальну транспортну систему; розвиток спільного транспортного простору з країнами торговельними партнерами; участь у міжнародних транспортних проектах і програмах.

## 2.2. Міжнародні транспортні коридори як базові елементи лінійної інфраструктури транспортно-логістичних систем міжнародної торгівлі

Базовими елементами лінійної інфраструктури транспортно-логістичних систем міжнародної торгівлі є міжнародні транспортні коридори (МТК). Міжнародний транспортний коридор – це складна динамічна система, структурними елементами якої є: по-перше, магістралі, які представлені транспортними лініями різних видів транспорту, що проходять паралельно, орієнтовані в одному напрямку і забезпечують перевезення при внутрішньодержавному, міжрегіональному й міжнародному сполученні, по-друге, інформаційно-логістичні та транспортно-логістичні системи, які є основними центрами на напрямках найбільшої концентрації вантажопотоків.

В 90-ті роки минулого століття ЄС було сформовано концепцію об'єднання транспортних мереж країн Західної Європи та їхнього перспективного розширення на Схід шляхом розбудови міжнародних транспортних коридорів (МТК), що стало одним з визначних етапів розвитку європейської транспортної політики. Ухвалення відповідного рішення сталось під час проведення Другої загальноєвропейської транспортної

конференції, що відбулася у 1994 р. на о. Крит, Греція. Територією України проходять чотири Панєвропейських МТК (№ 3, № 5, № 7, № 9), що подані в таблиці 6.3.

Таблиця 6.3

**Перелік Панєвропейських міжнародних транспортних коридорів, ухвалених Критською конференцією Європейського співтовариства**

Коридор	Напрямок
Коридор №1	Гельсінкі – Таллінн – Рига – Каунас/Клайпеда – Варшава/Гданськ
Коридор №2	Берлін – Познань – Варшава – Брест – Мінськ – Смоленськ – Москва – Нижній Новгород
Коридор №3	Брюссель – Ахен – Кельн – Дрезден/Берлін – Вроцлав – Катовіце – Краків – Львів – Київ
Коридор №4	Дрезден/Нюрнберг – Прага – Відень – Братислава – Д'єр – Будапешт – Арад – Бухарест – Констанца/Крайова – Софія – Салоніки – Пловдив – Стамбул
Коридор №5	Венеція – Трієст/Копер – Любляна – Марибор – Будапешт – Ужгород – Львів – Київ
Коридор №6	Гданськ – Катовіце – Жиліна, західна гілка: Катовіце – Брно
Коридор №7	Дунайський (водний); (Австрія, Угорщина, Югославія, Болгарія, Румунія, Молдова, Україна)
Коридор №8	Дуррес – Тірана – Скоп'є – Бітола – Софія – Дімітровград – Бургас – Варна
Коридор №9	Гельсінкі – Выборг – Санкт-Петербург – Псков – Москва – Калінінград – Київ – Любашівка/Роздільна – Кишинів – Бухарест – Дімітровград – Александруполіс
Коридор №10	Зальцбург – Любляна – Загреб – Белград – Ніш – Скоп'є – Велес – Салоніки

Термін «міжнародний транспортний коридор» трапляється в працях багатьох учених, але потребує уточнення з точки зору інтеграційних процесів підприємств транспорту і промисловості регіону в МТК. Так, Європейською економічною комісією ООН міжнародний транспортний коридор визначено як частину національної або міжнародної транспортної системи, яка забезпечує значні міжнародні вантажні й пасажирські перевезення між: окремими географічними районами та включає рухомий склад, стаціонарні обладнання всіх видів транспорту, що працюють у цьому напрямі, а також сукупність технологічних, організаційних та правових умов здійснення цих перевезень. В інших джерелах МТК представлено як маршрут чи напрям двостороннього масового переміщення вантажів та пасажирів, що здійснюється з високою швидкістю, без перешкод, надійно, контрольовано і з конкурентоспроможними вартісними показниками або як сукупність різних видів



транспорту, які забезпечують перевезення вантажів і пасажирів у напрямках, що мають велику концентрацію в міжнародних сполученнях.

З точки зору економічних досліджень, МТК можна охарактеризувати як сукупність економічних відносин, пов'язаних із функціонуванням елементів транспортного комплексу (транспортні шляхи, транспортна інфраструктура, транспортні технології) та взаємозв'язків між ними, призначених для надання транзитних послуг.

З позицій регіональної логістики, можна запропонувати таке визначення: міжнародний транспортний коридор – це транспортний шлях із відповідною європейським стандартам інфраструктурою та транспортними технологіями, який призначений для транзитних перевезень універсальними видами транспорту і пов'язує транспортно-логістичні центри регіонів.

Організація МТК має за мету уніфікацію національних законодавств, гармонізацію транспортних систем країн Сходу та Заходу, створення міжнародної транспортної інфраструктури, яка матиме єдині технічні параметри і єдину технологію перевезень як основу для створення глобальних логістичних систем та інтеграції національних транспортних систем у світову транспортну систему. МТК призначені насамперед для транзитних перевезень територією країни. Пізніше до 10 вказаних вище коридорів приєднався ще один – ТРАСЕКА (Європа–Кавказ–Азія), який забезпечує сполучення Західної Європи через Чорне море, Кавказ і Каспійське море із Центральною Азією. Сьогодні «Основна багатостороння угода про міжнародний транспорт щодо розвитку коридору «Європа-Кавказ-Азія» і технічні додатки до неї визначають взаємини країн-учасників у сфері міжнародних перевезень: Вірменії, Азербайджану, Болгарії, Грузії, Казахстану, Киргизстану Молдови, Монголії, Румунії, Таджикистану, Туркменістану, Туреччини, Узбекистану та України).

У відповідності до міжнародних зобов'язань Україна спільно з іншими країнами визначила і ухвалила новий перелік міжнародних транспортних коридорів, які додатково пропонувалося включити до традиційної мережі МТК: «Гданськ–Одеса» (Балтійське море – Чорне море) (Польща, Україна); «Євроазіатський» (ЄАТК) Іллічівськ (Одеса)–Поті (Батумі)–Тбілісі–Баку (Україна, Грузія, Азербайджан); альтернативний транспортний коридор «Європа–Азія» (Німеччина, Італія, Австрія, Чехія, Словаччина, Угорщина, Польща, Україна, Росія, Казахстан, країни Середньої Азії та Китай).

З розширенням ЄС постали нові задачі формування транспортних зон і розвитку МТК. В Європі формується нова мультимодальна Транс'європейська транспортна система, яка включає всі види транс-

порту, та впроваджується новий широкомасштабний план розбудови Транс'європейської транспортної мережі (TEN-T) до 2020 р. Цей план передбачає об'єднання транспортних мереж усіх нових держав-членів ЄС у зв'язку з необхідністю створення більш потужного єдиного європейського ринку. Згідно з ухваленим у 2004 р. документом ЄС «Community guidelines for the development of the trans-European transport network», інвестиції передбачається сконцентрувати на розвитку обмеженої кількості транс'європейських транспортних осей (напрямок інтенсивних перевезень вантажів і пасажирів), що поєднують країни-члени ЄС між собою та з новими країнами-сусідами та регіонами.

Єврокомісією визначено 5 основних мультимодальних осей: північна, центральна, південно-східна, південно-західна та водні магістралі між європейськими портами. Територією України проходить центральна вісь, в рамках якої визначено основні залізничні та автомобільні маршрути, що в цілому відповідають напрямкам транспортних коридорів № 3, 5 і 9: Катовіце–Львів–Київ, Будапешт–Львів, Мінськ–Київ, Київ–Харків, Москва–Київ–Одеса, а також водна вісь, яка з'єднує зону Чорного моря з Середземним, Балтійським, Баренцовим, Червоним морями та Суецьким каналом і включає внутрішні водні шляхи: Білорусь – Київ (по Дніпру) з виходом до Одеського та Іллічівського портів.

На виконання завдань стратегії України на період до 2020 р. – реформування транспортно-дорожнього комплексу та модернізація і структурна трансформація транспортних підгалузей. Проте наразі національна транспортна система України залишається неінтегрованою з транс'європейською транспортною системою, а лише поєднаною з нею необхідністю забезпечувати єдиний перевізний процес. При цьому темпи і масштаби розбудови транспортної інфраструктури України не співставні з подібними процесами у країнах Азії та Сходу, а також найближчих сусідів України-Росії, і, навіть, Білорусі, які, подібно до ЄС, активно розбудовують свої транспортні мережі.

Внаслідок активної розбудови транспортної інфраструктури сусідніми державами зростає конкуренція щодо надання транспортних послуг та обслуговування основних трансконтинентальних і транснаціональних вантажопотоків, і насамперед на найважливішому напрямку «Європа-Азія».

МТК ТРАСЕКА є одним із найкоротших маршрутів, що сьогодні забезпечують транспортне сполучення між Європою та Азією на осі Захід – Схід, і який прямує територією України. Саме з цим транспортним коридором пов'язані найбільші очікування України щодо активізації вантажопотоку її територією з країн Азії в Європу і в зворотному напрямку. Проте нині конкурують три основні маршрути транспорт-

них коридорів «Європа–Азія»: Євро-Азійська інтегральна система або Транс-Російський маршрут (Західна Європа–Білорусь–Росія–Казахстан–Китай), «Центральний коридор», або Транс-Турецький маршрут (Європа–Туреччина–Іран–Туркменістан–Таджикистан–Киргизія–Казахстан–Китай) і ТРАСЕКА або Транс-Кавказький маршрут (Європа–Кавказ–Азія–Китай). За оцінками фахівців, перший коридор є найбільш привабливим за індексом ТРАХ, який враховує фактори часу, фінансові витрати та безпеку доставки вантажів. За цим напрямом на шляху Європа-Азія необхідно перетнути територію лише трьох країн – Білорусі, Росії і Казахстану, які зараз активно працюють над уніфікацією своїх процедур і тарифів.

Використання маршруту для доставки транзитних вантажів з країн Тихого океану і Перської затоки через Іран, Каспійський регіон, Росію (здійснюються за участю Волго-Балтійської судноплавної системи) і далі до країн Північної і Західної Європи забезпечує зниження тарифів на 30% та дозволяє втричі скоротити час проходження вантажів порівняно з існуючим маршрутом, що прокладений через Суецький канал. Зростанню пропускної спроможності вказаного коридору сприятиме збільшення вантажопотоку із/в Казахстан з використанням потужностей морського порту Актау та реалізація проекту будівництва нового міжнародного багатофункціонального морського порту в Туркменбаші (Туркменістан) загальною площею понад 1,2 млн. квадратних метрів та побудовою поромного, пасажирського і контейнерного терміналів.

Зростаючий попит на транспортні послуги по осі «Схід–Захід» та інтенсивна розбудова транспортно-комунікаційних систем сусідніми країнами – сигнал для України щодо необхідності забезпечення ефективного міжнародного співробітництва з питань інтеграції України до транспортної системи Європа–Азія та подолання значної кількості невирішених питань в частині розбудови національної транспортної інфраструктури та підвищення конкурентоспроможності транспортної системи. Україна розташована на перетині багатьох міжнародних транспортних коридорів (МТК), що зв'язують її з іншими країнами, та є важливою сполучною ланкою між ними. Таке географічне положення зумовлює значущість транспорту для розвитку економіки країни. Чотири з 10 загальноєвропейських коридорів, які ЄС зобов'язався підтримувати, проходять через територію України. Коли Дунай знову відкрили для судноплавства в 2005 році, Україна отримала доступ до Західної Європи через водний шлях Дунай–Майн. Ці коридори відкривають широкі можливості для розвитку, оскільки вони є найкоротшим сухопутним мостом між Європою, Центральною Азією і Далеким Сходом, та забезпечують стратегічний альтернативний коридор для експорту російської

нафти і газу на ринок ЄС. Крім того, після його розширення у 2004 році ЄС і Україна мають спільний кордон. Групою ЄС на високому рівні з питань розширення транс'європейських транспортних мереж (TEN-T) до сусідніх країн були створені п'ять основних транспортних коридорів, яким належить стратегічна роль у регіоні. Транспортна мережа України є частиною центральної і південно-східної осі. Отже, Україна має усі необхідні географічні та транспортно-територіальні умови для інтеграції до міжнародних транспортно-логістичних систем.

### **2.3. Логістично-термінальні комплекси як важливі елементи вузлової інфраструктури транспортно-логістичних систем міжнародної торгівлі**

Логістично-термінальні комплекси є важливими елементами вузлової інфраструктури транспортно-логістичних систем міжнародної торгівлі. Логістична інфраструктура, виконуючи переміщення товарів і здійснення операцій з ними, містить два основні типи об'єктів лінійних та вузлових. В межах лінійного об'єкта відбувається переміщення товарів, матеріалів, а в межах вузлових об'єктів – їх зберігання та оброблення. Велика різноманітність вузлової інфраструктури та виконуваних задач призводить до необхідності більш детального визначення її місця, функцій, призначення, ролі в міжнародній системі.

До основних типів вузлової інфраструктури можна віднести морський порт, аеропорт, річковий порт, логістичний центр, дистрибуційний центр, складський центр, контейнерний термінал, інтермодальний перевантажувальний термінал, центр сортування тощо. Важливу функцію логістичного обслуговування міжнародної торгівлі виконують морські порти. Морські порти є вузловими елементами логістичних систем, що мають найвищий ступінь складності, найбільшу різноманітність інфраструктури та функціональність. Їм припадає вирішальна роль у функціонуванні логістичної системи міжнародної торгівлі та є її засобом розвитку. Логістичні морські центри (логістичні центри розширеної функціональності) виконують в логістичній системі країни наступні ролі: є міжнародним входом / виходом системи та є пунктами інтеграції логістичних систем країн. Морський порт у сучасних умовах загалом, та торгівельні порти зокрема, є не просто проміжною ланкою між різними видами транспорту, він відіграє активну роль у світовій транспортній системі. Останнім часом відбувається активний процес диверсифікації портових послуг, при якому значна частина діяльності портів виходить за рамки звичайних функцій властивих порту. Сучасний порт виконує такі основні функції: є сполучною ланкою для руху вантажів між сушею та морем; виступає як центр зберігання вантажу,

його перевалки та переробки; може бути місцем розташування зони переробки промислового і комерційного експорту і імпорту. Порт також є центром комерційних послуг, надаючи своїм користувачам комплекс послуг з перевалки вантажів, виступає в ролі центру індивідуального обслуговування, центру технічних послуг, екологічного центру і митної зони. Крім того, за наявності сприятливих умов і підтримці уряду, порт може створити усі необхідні умови для розвитку промисловості в припортовій зоні. Іншими словами, сучасний порт – це транспортний вузол, центр послуг, база матеріально-технічного забезпечення торгівлі і промислового розвитку припортової зони.

Нині комерційна функція і комерційний характер портів отримали у світі повне визнання. Сучасні порти вже розглядаються як промислові або комерційні підприємства. Іншим напрямом активізації стратегії розвитку порту є його орієнтація на комплексну обробку і розподіл інформаційних потоків, пов'язаних з обслуговуванням вантажопотоків. Саме інфраструктура відіграє головну роль з точки зору розгляду порту як елемента логістичного ланцюжка, оскільки вона визначає конкурентоспроможність порту, тому що від неї в основному залежить якість і, головне, терміни доставки товарів від виробника до споживача. Необхідно відмітити, що до середини минулого століття в управлінні портами домінувала консервативна стратегія адміністративної регуляції, проте вона не могла задовольнити зростаючих потреб міжнародної торгівлі. У зв'язку з цим у багатьох портах світу вже давно відмовилися від такої стратегії. На зміну прийшла стратегія комерціалізації діяльності порту. Вона сприяла появі портів другого і третього поколінь, які змогли успішно вижити за рахунок росту вантажообігу, збільшення числа судозаходів і головне за рахунок організації на своїй території промислової і комерційної діяльності.

Одним з важливих елементів вузлової логістичної інфраструктури є термінали. Термінальні перевезення виникли за кордоном насамперед у змішаних системах доставки вантажів у міжміському й міжнародному сполученнях: у великих морських портах, транспортних вузлах, а потім у вантажоутворюючих сухопутних районах Західної Європи й Північної Америки. У ролі організаторів термінальних перевезень виступають, як правило, транспортно-експедиційні фірми або оператори різних видів транспорту, що використовують універсальні або спеціалізовані термінали й термінальні комплекси для різних способів перевезень. Поняття «термінал» застосовується у різних сферах й абстрактно може розумітися як об'єкт, що забезпечує певну взаємодію інших об'єктів або процесів. Транспортні термінали можуть бути вантажними або пасажирськими. Умовно можуть диференціюватись в залежності

від виду транспорту, який вони обслуговують. З правової точки зору, морський вантажний термінал можна визначити як цілісний майновий комплекс, що може знаходитися у державній, комунальній або приватній власності, основним призначенням якого є надання послуг з завантаження, зберігання, обробки та перевантаження вантажів з метою забезпечення взаємодії морського або морського та інших видів транспорту. За типом обробки та типом вантажів морські термінали можна класифікувати на контейнерні, зернові та нафтогазові, кожен з яких зазнає особливого правового регулювання. Для позначення суб'єкта господарювання, що здійснює експлуатацію морського терміналу, доречно використовувати термін «оператор морського терміналу», якого можна розуміти як суб'єкта господарювання, що здійснює безпосереднє та безперешкодне володіння та користування морським терміналом, яке базується на певному речовому або зобов'язальному праві.

Сучасний вантажний термінал є підприємством, що здійснює різноманітну діяльність, включаючи продаж такої послуги, як перевезення, обробку й зберігання вантажів, надання безлічі додаткових послуг, у тому числі транспортування вантажу. При здійсненні своєї діяльності термінал взаємодіє з перевізниками, клієнтами, посередниками, митницею, банком і рядом інших контрагентів. В останні роки на великих терміналах все частіше здійснюються операції тривалого зберігання й митної обробки («очищення») вантажів. На Заході термінали, термінальні системи й комплекси створюються як фірмами-виробниками продукції, так і логістичними посередниками: транспортно-експедиторськими фірмами й оптовими торговельними посередниками. Найбільші термінальні мережі універсальних терміналів мають по усьому світі такі транснаціональні транспортно-логістичні фірми як «ASG AB», «Schenker», «BTL», «TNT Голландія» і інші. В останні роки логістичні фірми-посередники почали створювати транспортні термінали, тобто з'явилися так звані логістичні термінали, з якими взаємодіють промислові підприємства і транспортні фірми. Термінали можна створювати на державній, муніципальній і змішаній формах власності. Розрізняють універсальні й спеціалізовані термінали й термінальні комплекси. Поширення набули саме універсальні термінали, які займаються транспортно-складськими роботами, збереженням вантажу та іншими логістичними послугами. Універсальні термінали – це група складів з дистрибутивним центром, що виконують обслуговування як внутрішніх так і міжнародних перевезень вантажів. Пріоритетними на універсальних терміналах є перевезення й переробка тарно-штучних вантажів дрібними відправками. Якість термінальних перевезень характеризується високою швидкістю доставки вантажів і

ефективним використанням наявних ресурсів (транспортних засобів, навантажувально-розвантажувальних механізмів, персоналу).

Для великого транспортно-вантажного терміналу необхідно вигідне територіальне місцезнаходження, що характеризується розташуванням під'їзної колії до станції і їх зручне місцезнаходження поблизу найважливіших автомагістралей, що створює найбільш оптимальні умови для організації змішаних перевезень вантажів. В містах термінали розміщуються на виходах автомобільних доріг, що виключає необхідність руху в містах великовантажних автомобілів, поліпшує умови руху та екологічну обстановку цих міст. Крупні міста можуть мати декілька терміналів, що спеціалізуються за напрямками перевезень (доріг) та видам вантажів. В середніх містах, як правило, доцільно мати по одному автомобільному терміналу. Особливого рішення вимагає проблема обслуговування перевезеннями експортно-імпортних вантажів споживачів, які знаходяться в середніх містах з невеликими обсягами перевезень, а також в малих містах. Термінали для обслуговування таких споживачів повинні будуватися за зональним принципом та розміщуватися в економічних регіонах. Більшість зарубіжних терміналів поєднує здійснення міжнародних і внутрішньодержавних перевезень вантажів. У зв'язку зі зростаючим попитом на контейнерні перевезення, необхідною умовою для вантажного терміналу є наявність обладнаної площадки для розміщення й зберігання контейнерів. Характерною тенденцією останнього часу діяльності та розвитку терміналів є уніфікація технологічних процесів перевантажувальних і сортувальних робіт з урахуванням спеціалізації логістичних систем.

Важливими об'єктами сучасних транспортно-логістичних систем є вантажні митні термінали. Митний контроль повинен гарантувати високу достовірність перевірки об'єктів міжнародних переміщень через кордон, високу ймовірність виявлення можливих порушень законності та митних правил у разі високої пропускної спроможності вантажних митних комплексів. Термінальні системи, які реалізуються на прикордонному митному пункті, є складовою частиною системи управління міжнародними перевезеннями, що взаємодіє з іншими учасниками транспортного процесу. Для підвищення ефективності роботи вантажного митного терміналу необхідно визначити найбільш раціональну організацію та кількість каналів обслуговування, застосувати прогресивні технології митного контролю, встановити оптимальний порядок обслуговування та час на виконання митних процедур. У системі міжнародних перевезень найскладніші для митного огляду великогабаритні об'єкти: легкові та вантажні автомашини, контейнери, трейлери, залізничні вагони тощо. Фізичний огляд вмісту транспортних засобів

пов'язаний з виконанням цілого комплексу трудомістких і тривалих розвантажувально-навантажувальних робіт, наявністю спеціально виділених для цього майданчиків, виділенням додаткових штатних одиниць персоналу митниці тощо, тому такі об'єкти можна оглядати тільки вибірково. Крім того, з цих же причин вибірково оглядають і самі транспортні засоби, їх конструкційні вузли, які потенційно можуть використовуватися для приховування предметів контрабанди.

З метою скорочення часу митного оформлення, підвищення якості огляду, зниження затримок вантажів митні органи провідних країн світу оснащують пункти пропуску через кордон сучасним високотехнологічним обладнанням – інспекційними оглядовими комплексами (ІОК) для неінтрузивного (без розкриття) огляду автомобільного, залізничного транспорту, великогабаритних контейнерів. Їх основна оперативнотехнічна функція – візуалізація вмісту великогабаритних об'єктів і ототожнення матеріалів, предметів та речовин, що там містяться, з матеріалами, предметами та речовинами, зафіксованими в митних деклараціях та інших товаросупровідних документах. Використання технічних засобів для митного контролю дозволяє обстежити важкодоступні місця транспортних засобів і розміщення товарів. Упровадження цих комплексів дає змогу виконати такі завдання: досягти оптимального часу, що витрачається на проведення митного контролю, і підвищити його ефективність; збільшити пропускну здатність автомобільних пунктів пропуску; суттєво скоротити трудовитрати і час на виконання митних процедур з оформлення та контролю великогабаритних вантажів; ефективно виявляти наркотики, вибухові речовини, зброю та інші предмети митних правопорушень і запобігати їх контрабанді.

Аналіз статистичних даних стосовно розподілу часу на виконання митних процедур показує, що найбільше часу займає митне оформлення та контроль вантажів. Параметри якості постачання вантажів у міжнародному сполученні наведено в таблиці 6.4. Отже, аналіз закономірностей розвитку ринку міжнародних перевезень свідчить, що організація перевезень вантажів на основі широкого застосування термінальних технологій є одним з основних засобів забезпечення ефективності та якості їх переміщення в міжнародному сполученні. Наведена критеріальна система забезпечення якості та ефективності функціонування митних терміналів – основа для ефективного управління процесами митного контролю під час виконання міжнародних перевезень вантажів.

Важливим елементом міжнародної логістичної інфраструктури є пункти пропуску. Саме у міжнародних пунктах пропуску обслуговуються всі подорожуючі, які в'їжджають в країну, чи виїжджають з неї;



Таблиця 6.4

## Параметри якості постачання вантажів у міжнародному сполученні

№ з/п	Параметр якості	Показник	Методи визначення показника	Джерело інформації
1.	Ціна	Вартість послуги	Розрахункові методи, договір	Прейскуранти, прайс-аркуші
2.	Надійність:			
2.1.	Своєчасність	Строк поставки	Методи прогнозу, експертні методи	Статистичні данні
2.2.	Зберігання	Відсоток втрачених вантажів	Методи прогнозу, експертні методи	Статистичні данні
		Відсоток зіпсованих вантажів		
2.3.	Рівень ризику	Імовірні витрати	Методи прогнозу, експертні методи	Статистичні данні
		Величина витрат		
2.4.	Сумісність	Час сумісної роботи	Методи прогнозу, експертні методи	Статистичні данні
		Відсоток успішних сумісних проєктів		
		Сумісність документообігу		
2.5.	Безпека дорожнього руху	Кількість ДТП за рік	Методи прогнозу, експертні методи	Статистичні данні
2.6.	Екологічна безпека	Рівень токсичності, шуму	Методи прогнозу, експертні методи	Статистичні данні
3.	Гнучкість системи			
3.1.	Під час обслуговування	Наявність різних рівнів обслуговування	Маркетингові методи, договір	Прейскуранти, прайс-аркуші
3.2.	Під час оплати	Кредит, знижка, розстрочка платежу	Маркетингові методи, договір	Прейскуранти, прайс-аркуші
4.	Доступність			
4.1.	Зручність обслуговування	Затрати на обробку замовлення	Методи прогнозу	Статистичні данні
4.2.	Готовність	Відсоток виконаних робіт	Методи прогнозу	Статистичні данні
5.	Інформативність			
5.1.	Достовірність інформації	Відсоток похибки	Методи прогнозу, експертні методи	Статистичні данні
5.2.	Оперативність надання інформації	Час на підготовку інформації	Методи прогнозу, експертні методи	Статистичні данні

здійснюється контроль за товарами, які ввозяться на митну територію країни (вивозяться за її межі), та за транспортними засобами, які перетинають її митний кордон. Пункт пропуску через державний кордон –

це спеціально виділена територія на залізничних і автомобільних станціях, у морських і річкових портах, в аеропортах (на аеродромах) з комплексом будівель, споруд і технічних засобів, де здійснюють прикордонний, митний та інші види контролю і пропуск через державний кордон осіб, транспортних засобів, вантажів та іншого майна. Пункти пропуску через державний кордон класифікуються за: категоріями, видами сполучення, характером транспортних перевезень та режимом функціонування.

Конкуренція на ринку міжнародних транспортних послуг, що постійно загострюється, вимагає нових підходів до розвитку транспортних відносин, створення нових технологій та підвищення якості надаваних послуг. У ході еволюційних перетворень на ринку транспортних послуг підхід до визначення їх якості також значно змінився. Так під якістю транспортних послуг розуміють не тільки доставку товару вчасно до місця призначення, але й цілий спектр супутніх послуг. Транспортно-логістичні компанії змушені надавати споживачам комплексні супутні послуги, які чинять суттєвий вплив на вартість доставки. При цьому темпи зростання супутніх послуг значно перевищують темпи зростання транспортних послуг загалом. Зазначимо, що повною мірою забезпечити надання супутніх послуг здатні лише транспортно-логістичні центри, які набули поширення у міжнародних перевезеннях. Досвід функціонування інтегрованих транспортно-логістичних центрів у розвинених країнах світу демонструє, що транспортні витрати у таких структурах скорочуються на 7-20 %, витрати на вантажно-розвантажувальні роботи і зберігання матеріальних ресурсів і готової продукції зменшується на 15-30 %, загальні логістичні витрати – на 12-35 %. Також у межах транспортно-логістичних центрів прискорюється оборотність матеріальних ресурсів на 20-40 % і знижуються запаси матеріальних ресурсів і готової продукції на 50-200%. Відмінності у трактуванні рівня функціонування транспортно-логістичних центрів (ТЛЦ) є наслідком наявності різних їх видів залежно від рівня виконуваних завдань і функцій. Так, за цим критерієм ТЛЦ можна поділити на наступні категорії: міжнародні логістичні центри; регіональні логістичні центри; локальні логістичні центри; логістичні транспортно-розподільні центри.

На рисунку 6.8 наведено систематизований опис параметрів зазначених вище ТЛЦ. Різноманіття у розумінні сутності цього поняття пов'язано також із відмінностями цілей існування окремих з них. В Італії, наприклад, головною метою функціонування ТЛЦ є інтенсифікація транзиту вантажу морем, а у Німеччині – взаємодія всіх видів транспорту.

Таким чином, специфіка організації та управління міжнародними

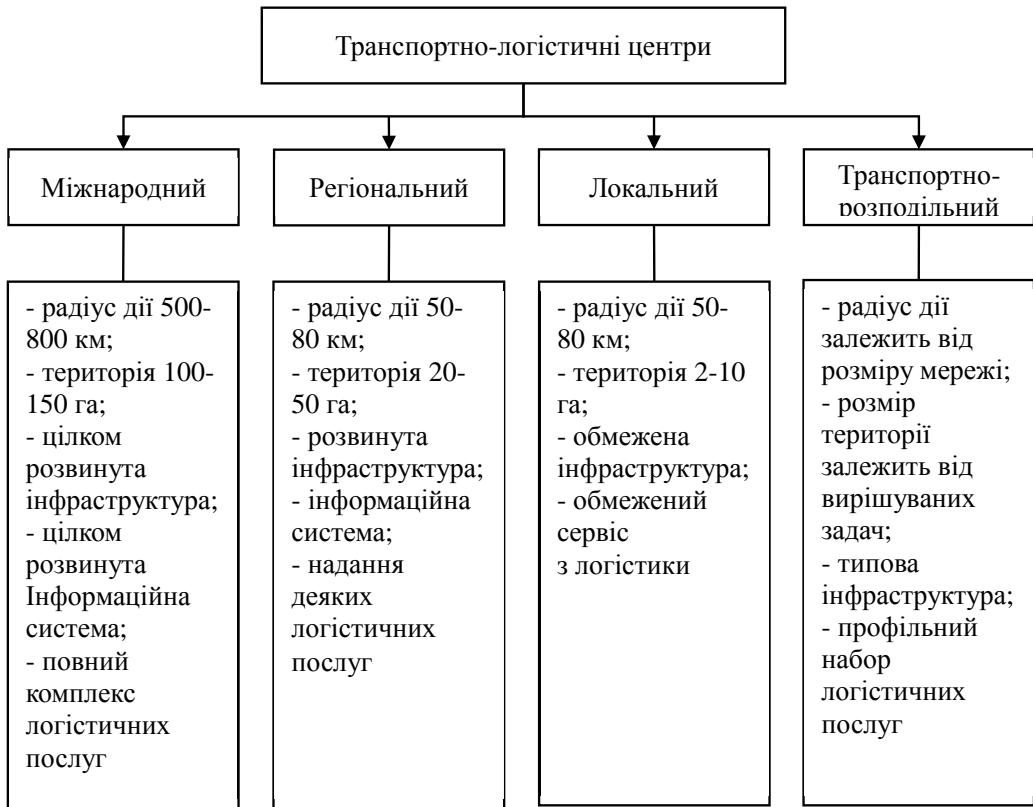


Рис. 6.8. Параметри транспортно-логістичних центрів

ТЛЦ суттєво відрізняється залежно від розташування у тій чи іншій країні світу. У зв'язку із цим, а також з огляду на успішну імплементацію ТЛЦ у економічні відносини розвинутих держав, інтерес викликає аналіз зарубіжного досвіду з приводу створення та управління міжнародних ТЛЦ. Розглянемо досвід провідних європейських та азіатських країн. Доцільно звернути увагу на досвід Італії, Німеччини і Нідерландів, який подано в таблиці 6.5. Таблиця свідчить про високу роль держави у плануванні, інвестуванні та контролі діяльності ТЛЦ Європи. При цьому найбільш ефективними є саме ті з них, щодо яких сприяння держави є найбільшим.

Іншими важливими аспектами у отриманні конкурентних переваг є: розвинута інфраструктура транспортно-логістичних центрів; вигідне географічне розташування; співпраця з митницею та урядом; розгалужена транспортна система; диверсифікація послуг та видів транспорту; оперативність та максимальне спрощення процедур; новітні високотехнологічні і функціональні технології тощо.

ТЛЦ Азії концентруються переважно поблизу від портів або ж без-

Таблиця 6.5

**Аналіз специфіки функціонування і управління міжнародними транспортно-логістичними центрами Європи**

Параметр оцінки	Італія (Bologna Freight Village)	Німеччина (Bremerhaven, Interportd Berlin Sud Grofëbeeren, ін.)	Нідерланди (Port of Rotterdam)
Масштаб	Концентрація в одному місці більше 100 транспортно-експедиційних компаній (ТЕК)	Розосередження 50 транспортно-логістичних центрів по країні, що дозволяє охопити 90% території У порту Гамбурга представлено 600 ТЕК	Є одним з найбільших транспортно-логістичних центрів світу
Інфраструктура	Розвинута інфраструктура	Дуже розвинута інфраструктура	Найрозвинутіша інфраструктура, що виходить далеко за межі центру
Конкурентні переваги	Новітні високотехнологічні і функціональні технології; високий рівень організації перевезень; інтермодальні та мультимодальні вантажні перевезення; вигідне географічне розташування; диверсифікація послуг	Новітні високотехнологічні і функціональні технології; високий рівень організації перевезень; вигідне географічне розташування; зв'язок із іншими ТЛЦ країни; мультимодальні вантажні перевезення; високий розвиток мережевої дистрибуції; диверсифікація послуг	Безпосередня близькість до Північного моря; розташування на перетині річок, що протікають територіями різних країн Центральної та Західної Європи; транспортні зв'язки з іншими портами Європи і світу; індивідуальний підхід до контейнерних перевезень; максимальне спрощення процедур і оптимізація операцій; мультимодальні вантажні перевезення; велика швидкість; безперебійна неперервна робота; високий рівень безпеки; найсучасніше обладнання; наявність власних представництв у всьому світі; широкий асортимент послуг
Державна підтримка	Підтримка держави; дотації, кредити, законодавче регулювання	Дотації, кредити, інвестиції, суворий контроль на всіх рівнях влади (від державної до муніципальної)	Порт є власністю муніципалітету і федеральної влади; повна співпраця транспортно-логістичного центру з державою; максимально спрощені митні процедури; уряд розглядає транспортно-логістичний центр як основу економіки

посередньо на їх території. На сучасному етапі розвитку ТЛЦ Азії спостерігається тенденція до диверсифікації видів транспорту, розширення спектру основних і супутніх послуг, активна діяльність на міжнародних ринках тощо. Таким чином країни Азії переорієнтовують логістичні компанії і центри у великі міжнародні транспортно-логістичні

утворення. Для Сінгапуру, що є провідним регіональним і міжнародним мультимодально-логістичним центром Південно-Східної Азії, логістична індустрія відіграє стратегічно-визначальну роль серед галузей економіки, тобто державна підтримка ЛЛЦ Азії також є значною. Проте значні фінансові надходження є зарубіжними приватними інвестиціями. Наприклад, у Китайській Народній Республіці (КНР) державна роль зводиться здебільшого до законодавчого регулювання. Організаційно-правові форми логістичних підприємств КНР обмежуються китайсько-іноземними спільними або китайсько-коопераційними підприємствами. Частка іноземних учасників при цьому не повинна перевищувати 50 %.

Особливої уваги потребує розкриття сутності поняття логістичного центру, якщо вважати його типовим вузловим об'єктом, спроможним надати весь комплекс логістичних послуг (транспортних, складських, пакувальних, маніпуляційних тощо). Логістичний центр (ЛЦ) – це просторовий об'єкт з належною організацією та інфраструктурою, що дозволяє окремим фірмам (клієнтам логістичного циклу) виконувати різні операції над рухом товарів, передусім, базові – зберігання і перевезення між відправником та одержувачем, включаючи інтермодальні транспортні послуги та надаючи користувачеві безліч додаткових послуг. Видову класифікацію логістичних центрів подано в таблиці 6.6.

За просторовою цілісністю можна виділити такі типи логістичних центрів: централізований – інфраструктури та будівлі, що належать логістичному центру або окремим користувачам, які знаходяться в одній структурі управління; модульний – логістичний центр, районований межами функціонування, розділений на окремі блоки, що підпорядковані єдиним правилам встановленим цільовою функцією логістичного центру. Структура власності, організація і управління можуть бути різними; розподільчий – організаційна форма з великою кількістю просторово розділених одиниць, зумовлено: наявністю нерухомості, інфраструктурою, умовами планування, економічним контекстом місцевої економічної політики, просторовою економікою тощо. За формою власності можна виділити логістичні центри державно-приватного партнерства – центри, створення яких виходить від державного сектора, який через правові та адміністративні заходи, фінансові та податкові рішення забезпечує інвестиції в розвиток місцевої інфраструктури, включаючи транспортну. Важливим питанням є поділ логістичних центрів за призначенням, яке вони відіграють в економічній системі. У цьому відношенні можна виділити три види ЛЦ: ЛЦ, що формують логістичну інфраструктуру країни: логістичні центри для узгодженого використання міської агломерації промисловості за умови будівництва логістичних центрів поблизу великих міст; логістичні центри як пунк-

Таблиця 6.6

**Класифікація логістичних центрів**

Ознаки класифікації	Види логістичних центрів
1. Розмір логістичного центру	а) малі логістичні центри; б) середні логістичні центри; в) великі логістичні центри.
2. Кількість поверхів	а) одноповерхові логістичні центри; б) багатоповерхові логістичні центри.
3. Форма власності	а) логістичні центри індивідуального користування; б) логістичні центри-готелі (колективного користування).
4. Транспортне сполучення	а) логістичні центри з під'їзним шляхом до причалу чи порту; б) логістичні центри з під'їзним шляхом до залізничних рейок; в) логістичні центри з під'їзними шляхами до причалу і залізничних рейок. г) логістичні центри з автодорожнім під'їздом; д) комбіновані логістичні центри (які мають доступ до всіх вищезгаданих під'їзних шляхів).
5. Товарна спеціалізація	а) спеціалізовані логістичні центри; б) універсальні логістичні центри; в) змішані логістичні центри.
6. Ступінь механізації складських операцій	а) механізовані логістичні центри; б) автоматизовані логістичні центри; в) автоматичні логістичні центри.
7. Виконання функцій	а) ЛЦ з домінуючою функцією розподілу (дистрибуційний центр; міжнародний; регіональний; оптовий; збутовий; транзитний ЛЦ); б) ЛЦ з домінуючою функцією транспортування (транспортний термінал; мультимодальний транспортний термінал; регіональний транспортно-розподільчий центр; ЛЦ в мережі транспортних коридорів; ЛЦ в портах САК.00 8ІТУ); в) ЛЦ з домінуванням інших функцій (інформаційний центр; виробничий ЛЦ; консалтинговий ЛЦ); г) ЛЦ з об'єднанням декількох функцій; (багатофункціональний ЛЦ; вантажні села; наскрізний ЛЦ)
8. Приналежність до категорії	а) основні ЛЦ загальноєвропейського значення; б) основні ЛЦ частково європейського значення; в) другорядні ЛЦ регіонального значення; г) національні допоміжні ЛЦ; д) <u>регіональні/місцеві допоміжні ЛЦ.</u>
9. Приналежність до класу	а) логістичні центри класу «А»; б) логістичні центри класу «В»; в) логістичні центри класу «С»; г) логістичні центри класу «D».

ти обслуговування міжнародної торгівлі через створення логістичних портових платформ, які стають осередками комплексної дистрибуції логістичних послуг та полюсами економічного зростання в розвитку ре-

гіонів; ЛЦ, які обслуговують потреби своїх економічних суб'єктів. ЛЦ як місце подання послуг за дорученням логістичних операторів – так званий 3PL (third party logistics). Оператори можуть бути власниками логістичної вузлової інфраструктури, користуватися нею на засадах найму або оренди, або надавати послуги в об'єктах, що є власністю промислових і торгових фірм.

Основні вимоги споживачів до ЛЦ полягають у гарантуванні збереження і своєчасності доставки вантажів. Керівництво ЛЦ повинно мати досвід ефективної організації логістичних потоків. Оперативно здійснювати митні процедури. Здійснювати моніторинг та визначити рівень задоволення клієнтів. Мати достатню кількість постійних споживачів. У процесі обробки вантажів використовувати спеціалізоване обладнання для здійснення складування та маніпуляційних операцій.

У міжнародній торгівлі для споживачів дуже важливо отримання комплексу логістичних послуг. ЛЦ повинні бути доступні для всіх державних і приватних компаній. В Європейському Союзі великі логістичні центри створюються, як правило, при підтримці держави. Ідеологія створення та трансформації великого ЛЦ за ініціативи і участі держави була вперше вироблена і реалізована в 60-ті роки при створенні логістичного комплексу Garonor в районі Парижу. З тих пір вона вдосконалювалася і відпрацьовувалася на практиці у великій кількості європейських країн. В більшості розвинутих країн світу вироблена загальна структура, характерна для усіх ЛЦ, яка представлена на рисунку 6.9. При цьому основними параметрами логістичних центрів, як правило, є: автоматизовані системи складського обліку товарно-матеріальних цінностей; багаторівневі стелажі для зберігання вантажів; наявність сучасних засобів механізації навантажувально-розвантажувальних робіт і транспортно-складських операцій; протипожежна служба, обладнана сучасними засобами попередження, виявлення і гасіння пожеж із мінімальним збитком для товарів; майданчики для зупинок громадського транспорту, що зв'язує ЛЦ з аеропортом, вокзалами і найближчими населеними пунктами; під'їзні шляхи автомобільного, залізничного й інших видів транспорту; криті опалювальні склади з висотою стелі від 6 метрів і більше; огорожена територія під цілодобовою охороною, наявність стоянки для паркування автомобілів клієнтів та співробітників ЛЦ; контейнерний термінал для опрацювання масштабних вантажних контейнерів; проїзні шляхи для автотранспортних засобів на території логістичного центра повинні бути такими, щоб забезпечити безперешкодне маневрування і під'їзд до пунктів навантаження-розвантаження.

Також при ЛЦ на орендованих у нього площах зазвичай розміщу-

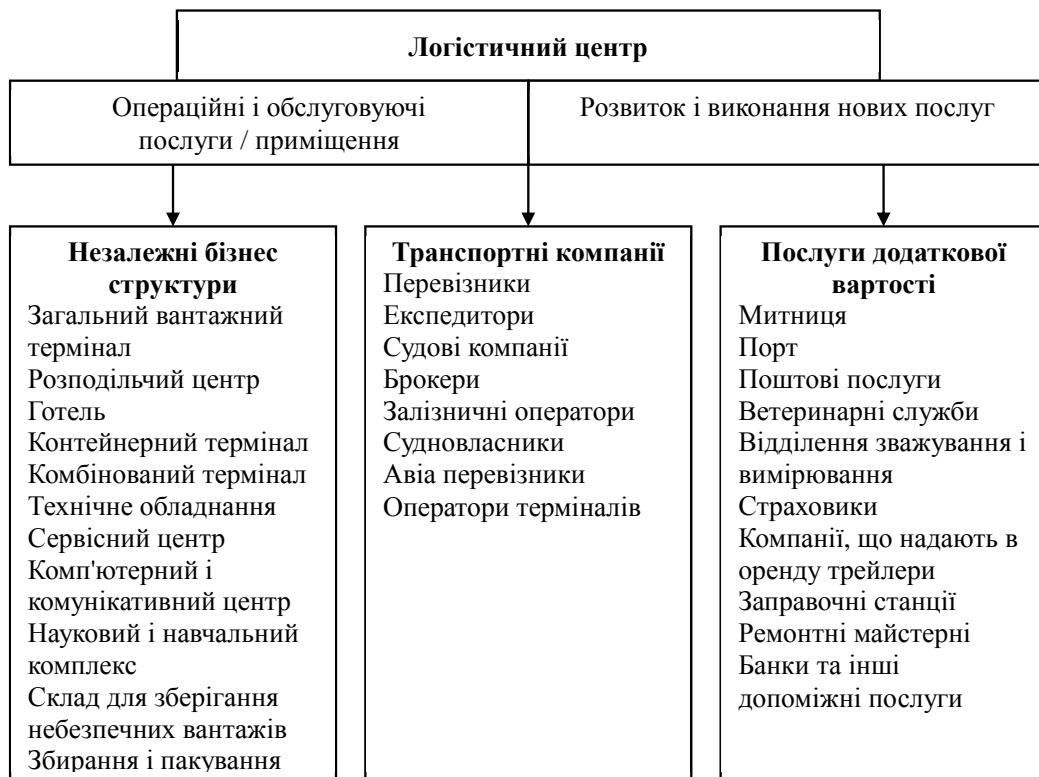


Рис. 6.9. Загальна структура логістичних центрів

ються й діють численні самостійні організації та підприємства, основними з яких є: фірми оптової торгівлі, що користуються послугами логістичного центру, або їх філії. Новостворювані фірми отримують значні переваги від близькості до підрозділів, що надають логістичні послуги; інтернет-магазини, що користуються послугами ЛЦ, і в результаті цього зменшуються витрати на обіг товарів; виробничі фірми, функціонування яких на території ЛЦ є вигіднішим. Вони займаються переважно підбором вантажів (наприклад, розфасуванням або розливом, нескладною обробкою товарів або їх передпродажною підготовкою); виробничі фірми, що займаються ремонтом транспортних засобів та іншої техніки, котра належить як ЛЦ, так і його клієнтам; філія товарної біржі (за достатнього числа потенційних клієнтів). Звичайно, старі товарні біржі, що заслужили свою високу репутацію, переносити недоцільно, але нові вигідніше створювати на території ЛЦ; фірми або філії фірм, які займаються гарантійним ремонтом і обслуговуванням проданої техніки згідно з договорами з постачальниками; філії транспортних компаній, що забезпечують перевезення вантажів відповідно до укладених договорів. Ці філії отримують значні переваги від близь-



кості до потенційних клієнтів; філії контейнерних компаній, які мають великий парк контейнерів та спеціалізуються на здачі їх в оренду з можливістю отримання й здачі контейнерів у багатьох пунктах, розташованих у різних країнах світу; філії компаній міжнародних перевезень, які перебирають на себе оформлення необхідних транспортних документів; філія великого банку, що користується довірою клієнтів. Через неї проходить велика частина фінансових розрахунків між клієнтами; філія авторитетної страхової компанії, в якій страхують вантажі, що їх перевозять. Оформленням необхідних для цього документів найчастіше займаються не самі клієнти, а за їхнім дорученням – співробітники логістичного центру; рекламні фірми, що приймають замовлення на виготовлення рекламних матеріалів; юридичні фірми, котрі ведуть справи клієнтів ЛЦ; консалтингові фірми, які надають консультаційні послуги з проблем, що виходять за рамки компетенції працівників ЛЦ; фірми, що надають в оренду автомобілі приватним особам; гуртові та роздрібні магазини. Розміщення їх поблизу ЛЦ дає змогу економити на транспортних витратах і знизити витрати обороту; митниця. Розміщення її поблизу ЛЦ економічно доцільно у зв'язку з великим обсягом імпорتنих і експортних вантажів.

Відповідно від наявності чи відсутності зазначених елементів залежить клас логістичного центру. Нині в усьому світі логістичні провайдери, оператори, ріелтерські компанії використовують класифікацію ABCD, яка об'єднує в собі усі класифікаційні ознаки і найбільш точно характеризує рівень логістичного центру. Класифікацію складових комплексів розробили такі три відомі ріелторські компанії, як Swiss Realty Group (SRG), Knight Frank (KF) і Jones Lang LaSalle (JLLS). LaSalle (JLLS), наприклад, розподіляє складські комплекси (ЛЦ) на чотири основних класи А, В, С, D. Крім цього, для класів А, В і С вони виділяють ще так звані підкласи.

Критерії приналежності ЛЦ до відповідної категорії з погляду його функціонального призначення подано в таблиці 6.7.

Розглянемо послуги логістичного центру в міжнародному ланцюгу поставок. Представимо взаємозв'язок між ними у вигляді потоків вантажів та інформації на рисунку 6.10. Саме завдяки наявності логістичних центрів логістична система створює можливість організації гнучких ланцюгів поставок.

Однією із базових функцій логістичного центру є складування. Склалась така практика, що багато інфраструктурних об'єктів, для яких визначальною функцією є утримання майна на складі, тобто різного виду складських об'єктів, набувають додаткових функцій у процесі їх модернізації, наближаючись до статусу логістичного центру. Проте між

Таблиця 6.7

**Критерії приналежності ЛЦ до відповідної категорії з поглядом його функціонального призначення**

№ за/п	Критерії	Категорія ЛЦ				
		1	2	3	4	5
	Розміщення в рамках коридору транс'європейської мережі (TEN)	+	+			
	Автомагістралі високого класу	+				
	Залізничні дороги високого класу	+				
	Кількість видів транспорту	3	2	2	1	1
	Масштаб діяльності	В	С	С	М	М
	Обсяг розподілу	В	С	С	М	М
	Статус юридичної особи	+	+	+	+	+
	Узгодженість району	+	+	+		
	Наявність сервісу	+	+	+	+	+
	Мережева взаємодія (співпраця)	+	+	+	+	+
	Взаємодія між ЛЦ загалом	+	+	+		
	Охорона навколишнього середовища	+	+	+		
	Членство в національній організації ЛЦ	+	+			
	Членство в EUROPLATFORMS	+	+			
	Асоціація з більшими ЛЦ			+	+	+
	Доступність	+	+	+	+	+
	Внутрішній європейський і міжнародний рух	+	+			
	Національний рух	+	+	+	+	+
	Висока якість та комплексність логістичних функцій (коефіцієнт комплексності наданих послуг)	+	+	+		
	Високий ступінь використання контрактної логістики (коефіцієнт використання контрактної логістики)	+	+	+	+	

*Примітка:* + – наявність критерію; 1, 2, 3 – кількість видів транспорту; В – великий; С – середній; М – малий.

ними є суттєві відмінності. Принциповою різницею між складським об'єктом та логістичним центром є те, що він використовується тільки орендарем, а логістичний центр, згідно поданому вище визначенню, знаходиться в особливій локалізації та використовується щонайменше кількома незалежними орендарями, що ведуть діяльність на території логістичних операторів та зв'язані з іншими економічними суб'єктами послуг, не пов'язаних безпосередньо з логістикою. Це дає можливість використання інтермодального транспорту як основного критерію, що вирізняє логістичний центр з числа інших вузлових елементів логістичної інфраструктури. У логістичних центрах і складських центрах має місце складування товарів і реалізуються головні логістичні

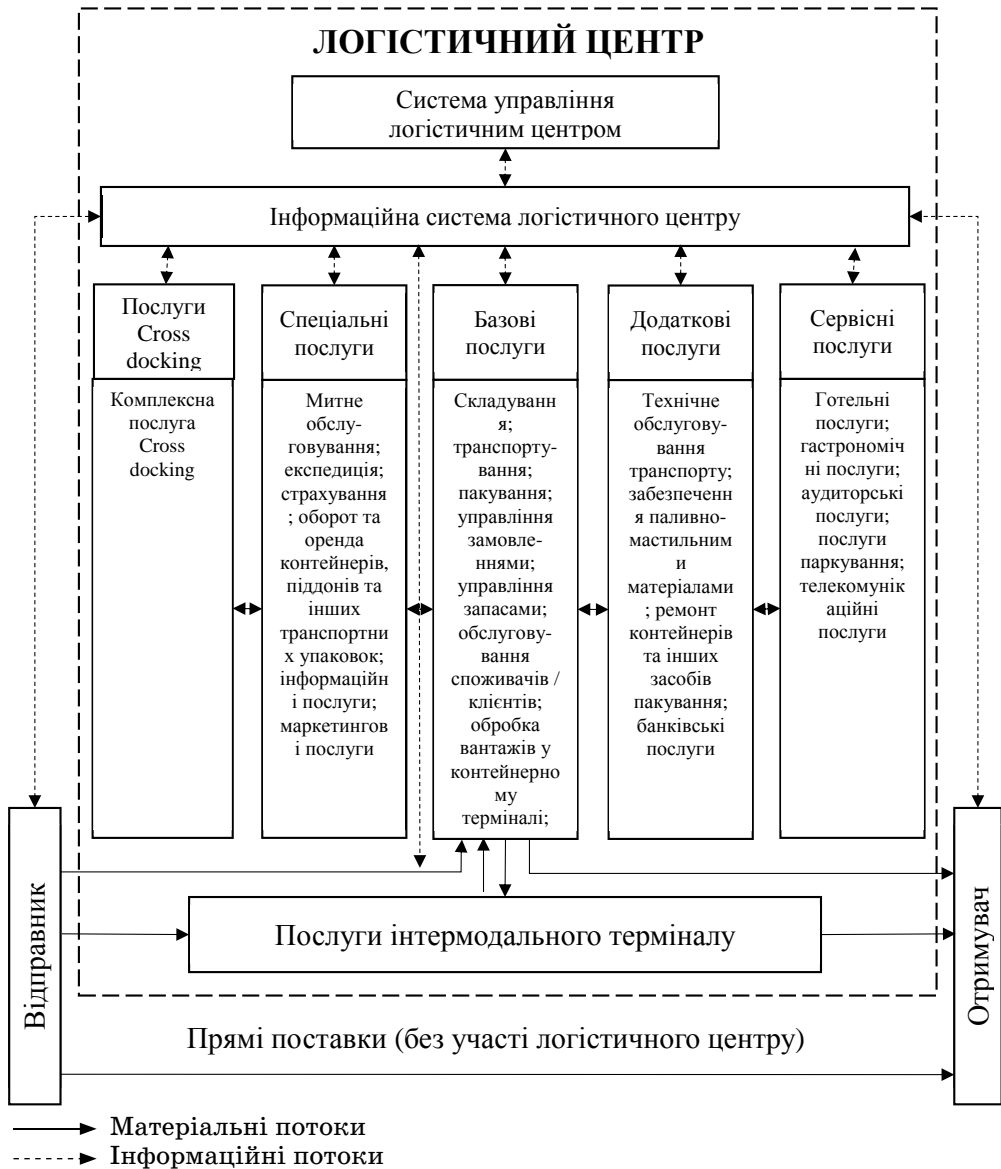


Рис. 6.10. Послуги логістичного центру в ланцюгу поставок

функції, пов'язані із постачанням, виробництвом і дистрибуцією. Тому міжнародні компанії, що користуються послугами логістичного центру або складського центру, можуть мати в них свої центри забезпечення або дистрибуції.

Підтримуючи зростання інтермодальних перевезень, логістичні центри здійснюють позитивний вплив на зростання вантажообороту великогабаритних вантажів (контейнери, блоків) залізничним та внут-

рішнім водним транспортом, що, в свою чергу, зменшує навантаження на автомобільний транспорт. В логістичних центрах відбувається інтеграція економічних сфер, які виникли через спеціалізацію різних логістичних послуг і спеціальних рішень в галузі транспортування для подальшого створення зв'язків співробітництва та зміцнення економічного потенціалу. Ця функція особливо очевидна у випадку встановлення регулярних контейнерних перевезень (комбіновані перевезення) у вигляді маршрутних поїздів, які йдуть за розкладом між співпрацюючими логістичними центрами. Об'єднання руху товарів у великий потік вантажів (консолідація) у логістичних центрах для перевезення товарів компаній потребують послуг логістики і транспорту та експедиції, яка дозволяє їм об'єднатись і створити великі вантажопотоки та створити спільні вузли. В логістичних центрах відбувається створення умов для зростання спільного модального транспорту – зосередження уваги на великих партіях товарів в логістичних центрах, що дозволяє здійснити вибір транспортних засобів, адаптувати їх до природи продукту, типу і якості транспортної інфраструктури на маршруті, оптимізувати використання транспорту, використовуючи відповідні технології.

Отже, логістична інфраструктура міжнародної торгівлі відрізняється тим, що в ринкове середовище вводиться логістичний або розподільчий об'єкт, який завдяки інформаційним та фінансовим потокам виступає не тільки як регулюючий елемент, а й має можливості здійснювати оптимізацію процесу урівноваження між попитом та пропозицією в параметрах простору, часу, індивідуальних вимог.

## Розділ 3

### **Організаційно-інформаційне забезпечення реалізації контрактів у міжнародній торгівлі**

#### **3.1. Організаційне забезпечення реалізації змішаних перевезень вантажів у міжнародній торгівлі**

Розглянемо організаційно-технологічні основи забезпечення координації різних видів транспорту у транспортно-технологічних системах доставки вантажу. Домінуючою у міжнародній торгівлі є транспортно-логістична система, що ґрунтується на використанні залізничного та морського видів транспорту. Базисними умовами, що гарантують чітку взаємодію залізничного і водного транспорту, є: подача вагонів транспортному вузлу згідно з перевантажувальними можливостями порту

по всій номенклатурі вантажів; узгоджене підведення суден у порт до моменту прибуття вагонів для даного судна; наявність в портах складських площ, достатніх для забезпечення накопичення вантажів у розмірі судових партій.

Практика роботи і залізничного, і водного транспорту свідчить про серйозні накопичені проблеми, запорука успіху рішення яких значною мірою залежить від організаційно-технологічної основи. Існує кілька причин, що визначають рівень наявної ситуації. Система планування змішаних залізнично-водних перевезень не забезпечує достатньої точності та гнучкості при організації вантажопотоків, що в окремі періоди часу призводить до накопичення на підходах до основних портів країни завантажених вагонів, обсяг яких значно перевищує перевантажувальну спроможність портів. Організація процесу проведення перевантажувальних операцій здійснюється великою кількістю самостійних стивідорних компаній, які функціонують в межах одного порту, що значно ускладнює координацію і узгодженість їх дій при перевалці вантажів з одного виду транспорту на інший. У ланцюжку переміщення вантажопотоку відсутня взаємодія портів з фрахтовими компаніями і судовласниками. В даний час це питання є одним з найбільш складних. Ця діяльність здійснюється самими вантажовідправниками через закордонних покупців, численні фрахтові компанії або за допомогою Інтернету. В результаті зрив фрахту тягне за собою накопичення вантажу в портах і простої вагонів, а організатори фрахту не несуть належної за розмірами наслідків відповідальності. З рисунку 6.11 видно, що на стадії організації перевезення матеріальний (А) та інформаційний (Б) потоки йдуть в одному напрямку, однак для останнього характерна відсутність зв'язку між двома елементами логістичної системи – морським (річковим) портом і судном.

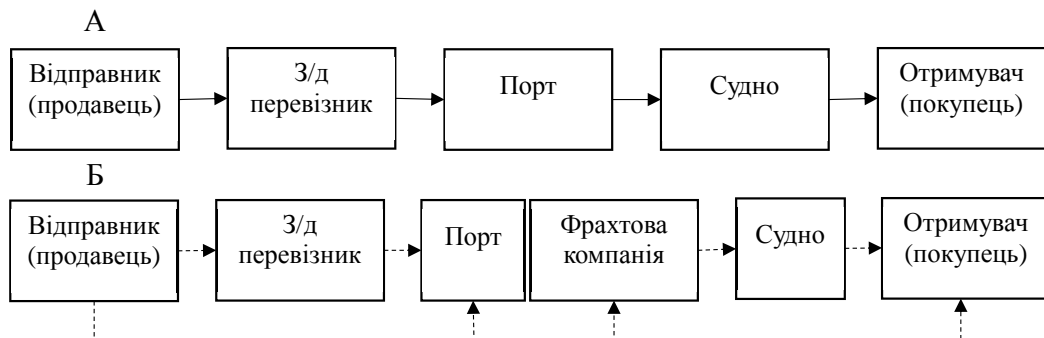


Рис. 6.11. Організація матеріального та інформаційного потоків при змішаних залізнично-водних перевезеннях: А – напрямок руху матеріального потоку, Б – інформаційний потік на стадії організації перевезення

На сучасному етапі існують два основні підходи до організації перевезень у змішаному залізнично-водному сполученні. Перший – за участю агента фрахту. Другий – за наявності оператора змішаного перевезення (транспортного оператора). Перший підхід характеризується створенням логістичного ланцюжка «вантажовідправник-порт-оператор фрахту-судно», в якій агент фрахту інформацію про підхід вагонів по залізниці отримує від порту. Дії щодо управління погодженням подачі вагонів і судна виключені, оскільки агент за договором з вантажовідправником забезпечує лише фрахт судна в конкретний порт і на певну дату. Як агенти фрахту виступають фрахтові компанії, а також транспортно-експедиторські фірми, що є посередниками між окремими судновласниками і вантажовідправниками.

Дана форма взаємодії достатня в тих випадках, коли перевантажувальні можливості порту перевищують кількість вагонів, що прибувають, а їх підведення здійснюється досить рівномірно. При цьому характерною особливістю є наявність великої кількості агентів, що працюють незалежно один від одного з конкретними вантажовідправниками. Графічно взаємодія учасників перевізного процесу представлена на рис. 6.12А. При другому підході логістичний ланцюжок включає залізничного перевізника, проте лише на рівні стеження за подачею вагонів. Оператор змішаного перевезення має можливість коректувати підведення судна, виходячи з фактичного підходу вагонів в порт. Такий принцип взаємодії використовується крупними вантажовідправниками з великим об’ємом навантаження в адресу портів,

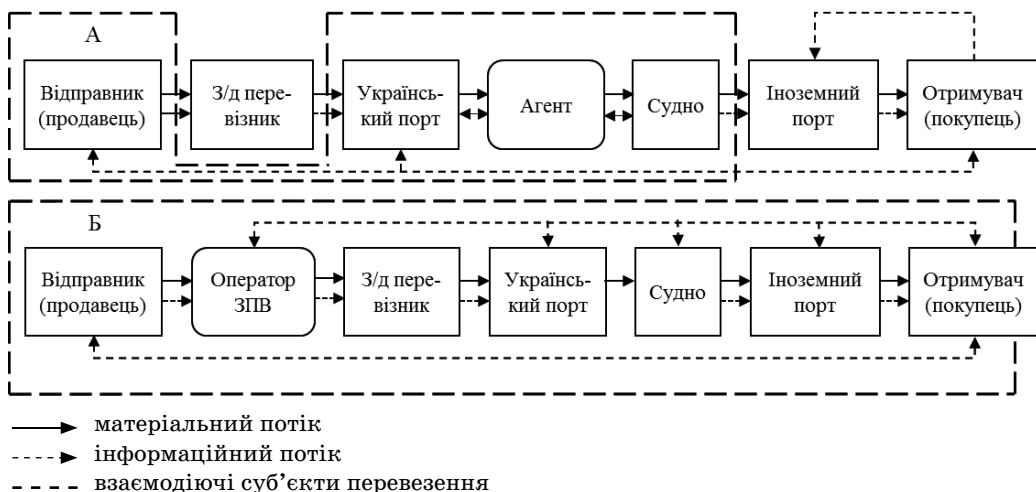


Рис. 6.12. Варіанти організації перевезень в змішаному залізнично-водному сполученні за участю операторів:

А – за участю агента фрахту; Б – за участю оператора змішаного перевезення

що працюють з оператором змішаного перевезення на відносно довготривалій основі.

Транспортними операторами є спеціалізовані транспортно-експедиторські компанії, що діють на одному або декількох вантажонапружених напрямках, або диверсифіковані фірми, що є власниками однієї або декількох транспортних складових перевізного процесу. Як і в першому випадку, має місце велика кількість операторів, що працюють індивідуально з окремими вантажовідправниками без узгодження дій один з одним. Графічно взаємодія учасників перевізного процесу представлена на рисунку 6.12Б.

Характерними особливостями організації перевезень вантажів у змішаному сполученні за наявності операторів є:

1. Формування кожного ланцюжка постачань (часто разового), що ініціюється вантажовідправником, здійснюється окремим оператором. У результаті виходить велика кількість операторів, що працюють незалежно один від одного. Неузгоджене одночасне підведення вантажопотоку в окремі періоди часу неминуче призводить до ускладнення в його перевалці на суміжний вид транспорту.

2. У разі зриву фрахту судна оператор відповідає матеріально лише перед вантажовідправником, а залізничний перевізник, який несе великі втрати через простій вагонів з вантажем, отримує компенсацію, невідповідну за розмірами з понесеними втратами.

У транспортних вузлах європейських країн питання перевалки вантажів із залізничного транспорту на морській (річковий) і назад вирішуються саме за допомогою операторів змішаного перевезення у вигляді уповноважених вантажовласниками експедиторів. І проблем з простоям вагонів з вантажем в очікуванні перевантаження не виникає. Існує декілька чинників, які сприяють такому положенню справ. У портах і на прилеглих територіях добре розвинена інфраструктура складського господарства, що дозволяє нагромаджувати вантажі до суднової партії не у вагонах, а в режимі нормального зберігання. Є кваліфікована диспетчерська служба, що забезпечує моніторинг руху вагонів в адресу порту. Організацію і здійснення перевезення забезпечує не сам вантажовідправник, а професійний експедитор, що погоджує об'єми і графік завезення вантажу як із стивідорськими, так і з судноплавними компаніями. Досить розвинена мережа автомобільних доріг дозволила сконцентрувати на залізничному транспорті перевезення крупних партій (маршрутних, групових) і важковагових відправок, тоді як інші вантажі доставляються в порт і вивозяться з нього автомобільним і внутрішнім водним транспортом. Великі виробники мають у своєму розпорядженні в портах власні логістичні підрозділи,

що забезпечують безперешкодну перевалку їх вантажів за відпрацьованою технологією.

Частка вантажів, що надходять і відправляються залізницею, не перевищує 35% від загального об'єму перевалки, а, наприклад, для найбільшого порту Європи – порту Роттердам – частка «залізничних» вантажів складає всього 6%.

На вітчизняному ж транспортному ринку ситуація абсолютно інша: на залізницях України доля вантажів, що завозяться залізничним транспортом в морські порти, перевищує 70%, а по окремих портах досягає 95%; перевантажувальні можливості українських портів складають 75% від провізної спроможності залізниць; відсутня нормативно-правова база для діяльності операторів змішаного перевезення, що здійснюють основну діяльність по організації перевезень за кордоном. У результаті з'являється вимушена необхідність пошуку нових форм організації перевезень, що забезпечують координацію перевізного процесу на всьому шляху слідування від продавця до покупця.

Процес взаємодії залізничного і морського (річкового) транспорту є не просто технологією роботи суміжних видів сполучень, а своєрідний критерій, що характеризує якість функціонування транспортної системи України в умовах глобалізації світової економіки і конкурентоспроможності міжнародних транспортних коридорів, що проходять по її території. Всі перераховані вище передумови свідчать про доцільність створення управляючих транспортно-логістичних центрів (УТЛЦ). Крім того, неможливо об'єктивно управляти підведенням морських (річкових) суден при існуючому принципі організації змішаних перевезень. Це пов'язано з тим, що українські морські порти обслуговують в основному іноземні судна, тому експорт йде на умовах FOB, а імпорт – на умовах CIF. У такій ситуації несуть втрати як вантажовласники, так і залізничні перевізники. Перші, не маючи можливості в достатній мірі впливати на фрахт судна, вимушені передавати товар в пункті перевалки зарубіжному покупцеві за заниженою ціною, оскільки вивіз товару організовує саме він. Другі ж несуть втрати, пов'язані з простоем вагонів на підходах до портів.

Імпорт на умовах CIF – виняткова залежність від підходу іноземних суден, прогнозу якого ніхто з транспортних організацій, що беруть участь в подальшому перевезенні, не знає. А це, в свою чергу, може призвести до експансії іноземних логістичних компаній на вітчизняний транспортний ринок і підвищення їх ролі в управлінні міжнародними транспортними коридорами, що проходять по українській території. УТЛЦ, немов «замикаючи на себе» основних вантажовласників і, можливо, маючи в своєму розпорядженні філіальну мережу в найбільш



ших судноплавних компаніях, дозволить організувати фрахт суден на умовах, вигідних і для національних виробників, і для транспортних структур. Недосконалість інформаційної взаємодії між залізницею і морськими (річковими) портами при передачі вантажів портам вимагає адаптації для їх умов роботи як за об'ємом, так і за формою представлення.

Отже, порту зручніше працювати із спеціалізованим УТЦЛ, який в потрібний час і у необхідній кількості представить необхідну інформацію відповідної якості та з мінімальними витратами. З'являється можливість реалізувати одну з основних вимог клієнтів – доставку товарів за принципом «точно в строк». При створенні УТЛЦ сповна реально вже в існуючих умовах організувати і прослідити (з необхідними управляючими діями) доставку до певної дати на комерційній основі не лише маршрутів, але й груп вагонів. Поки що неможливо вирішити завдання погодженої взаємодії при змішаних перевезеннях силами корпоративного логістичного центру одного або декількох перевізників, оскільки їх основною метою є формування конкурентоздатних транспортних складових на своєму етапі слідування матеріального потоку. Завдання УТЛЦ полягає у створенні такої інтегрованої інформаційно-технологічної системи, яка б дозволила отримати синергетичний ефект без перемикання корпоративних логістичних підрозділів на виконання невласливих їм функцій. Відсутній будь-який механізм, що дозволяє знизити кількість порожніх приватних вагонів, що скупчуються в пунктах масового вивантаження в очікуванні можливого завантаження для слідування у зворотному напрямі. В УТЛЦ на підставі прогнозу підходу суден та інформації по вантажах з'явиться можливість укладення з власниками порожніх приватних вагонів договорів на надання інформаційних послуг із завчасного підбору вантажів. Це значно підвищить передбачуваність ситуації з вагонним парком на станціях транспортного вузла.

Діяльність існуючих суспільних координаційних рад фактично не-ефективна, оскільки вони, як консультативні органи, не мають права і можливості втручатися в господарську діяльність учасників транспортного ринку і не несуть відповідальності за результати своєї роботи. В даний час рівень «станція-порт» може ефективно функціонувати лише при створенні нової технології організаційної взаємодії залізничного і водного транспорту. Взаємодія суміжних видів транспорту в пунктах перевалки повинна розглядатися не як «стик», а як ланка логістичного ланцюга, функціонування якої має бути спрямоване на реалізацію кінцевої мети її формування – мінімізації логістичних витрат. Одне із завдань УТЛЦ – зробити взаємодію транспортних організацій ефек-

тивною і непомітною для вантажовласника. Форма організації інтермодальних перевезень за допомогою УТЛЦ не є єдиною можливою, тому його діяльність повинна здійснюватися на умовах добросовісної конкуренції відносно інших операторів змішаного перевезення на ринку транспортно-експедиційних послуг за задоволення споживчого попиту клієнтури при високій якості сервісного обслуговування.

Отже, УТЛЦ, як основні елементи інноваційної форми організації змішаних перевезень, дозволяють отримати синергетичний ефект, який полягає в підвищенні завантаження міжнародних транспортних коридорів, що проходять по території України, на основі забезпечення якісного транспортного сервісу з врахуванням світового досвіду і специфіки національного транспортного ринку за рахунок: збільшення об'єму перевезень транзитних вантажів через українські ділянки міжнародних транспортних коридорів; вдосконалення рівня організації експортно-імпортних перевезень у змішаному залізнично-водному сполученні.

Досягти поставленої мети можна шляхом вирішення комплексу функціональних завдань, основними з яких є: забезпечення повного логістичного обслуговування конкретних вантажовласників на всьому шляху слідування вантажу і розробка планів перспективного розвитку портів і транспортної інфраструктури за рахунок взаємодії транспортно-логістичного центру з іншими учасниками перевізного процесу.

### **3.2. Інформаційно-комунікаційні системи і технології в логістичному забезпеченні міжнародної торгівлі**

Інформаційно-комунікаційні ресурси (ІКР) логістики в міжнародній торгівлі це комплекс програмно-апаратних, сітьових, телематичних, організаційних рішень та інструментів для передавання, приймання, обробки та використання інформації в сукупності з даними та знаннями, які формалізовано у вигляді документів й моделей бізнес-процесів. ІКР використовуються для управління матеріальними, фінансовими, кадровими, інтелектуальними та часовими ресурсами логістичних компаній. Архітектура сучасних інформаційно-комунікаційних ресурсів логістичних компаній, які забезпечують товарорух в міжнародній торгівлі наведено на рисунку 6.13. ІС компанії інтегрованого типу з розширеною функціональністю, яка забезпечує всі потреби в необхідній для спільної скоординованої роботи співробітників компанії інформації, прийнято називати корпоративною (КІС).

Основні функціональні підсистеми корпоративної інформаційної системи подано на рисунку 6.14. В сучасній практиці управління ІКР сформувався три основних напрямки: інформаційні системи (ІС), інформаційні (інформаційно-комунікаційні) технології (ІКТ), та інфор-

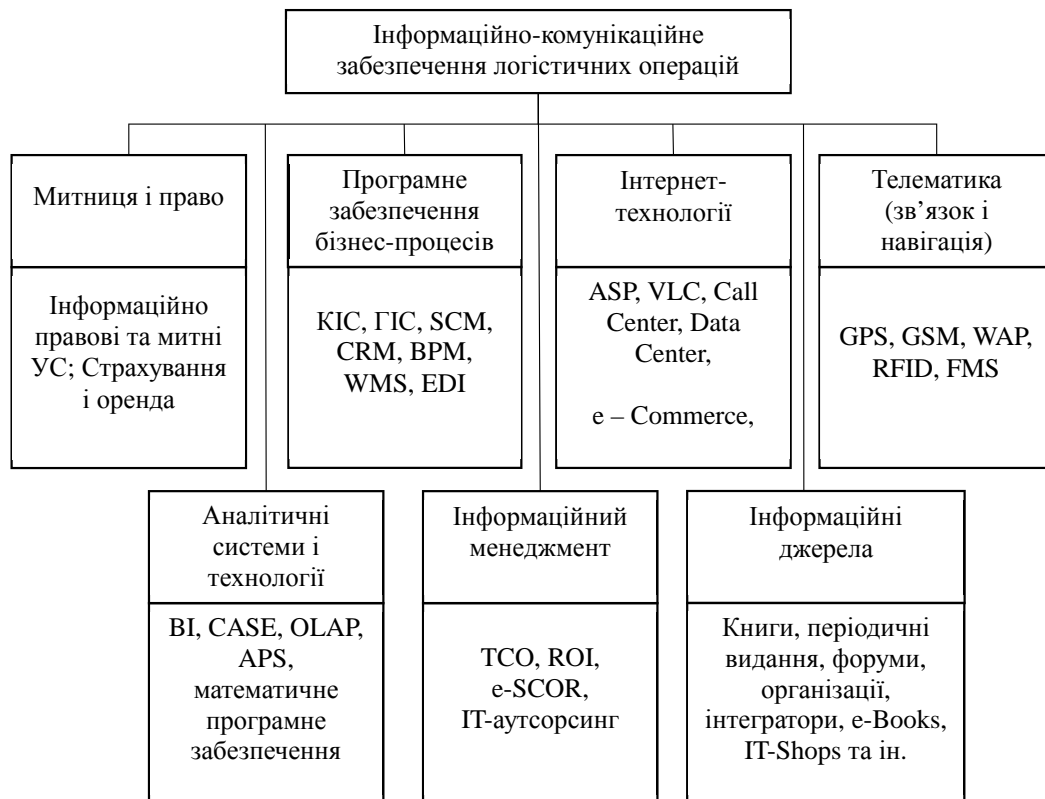


Рис. 6.13. Сучасні інформаційно-комунікаційні ресурси логістичних компаній, забезпечуючих товарорух в міжнародній торгівлі

маційний менеджмент (ІМ). Під ІС розуміють сукупність програмного забезпечення спільно з даними, системами управління базами даних (СУБД) та операційними платформами. Під ІКТ в логістиці прийнято називати методи, засоби і способи формування середовища обігу інформації. Основою сучасних ІКТ є телематика (віддалена допомога), методи і засоби ідентифікації товарів, об'єктів та місць зберігання товару, а також сітьові комунікаційні та комп'ютерні структури локального і глобального рівня, включаючи Інтернет. Телематика є науково-практичним напрямом у галузі інтегрованих ІКТ та інструментальних засобів забезпечення навігації, моніторингу, прийому, передачі і обробки інформації.

До методів та засобів ідентифікації відносять штрихове і радіочастотне кодування спільно з інструментами зчитування кодів й автоматизації збирання даних, а також різні індикатори критичних подій разового використання, які застосовуються з метою контролю під час транспортування товарів. ІМ охоплюють методи, засоби та технології

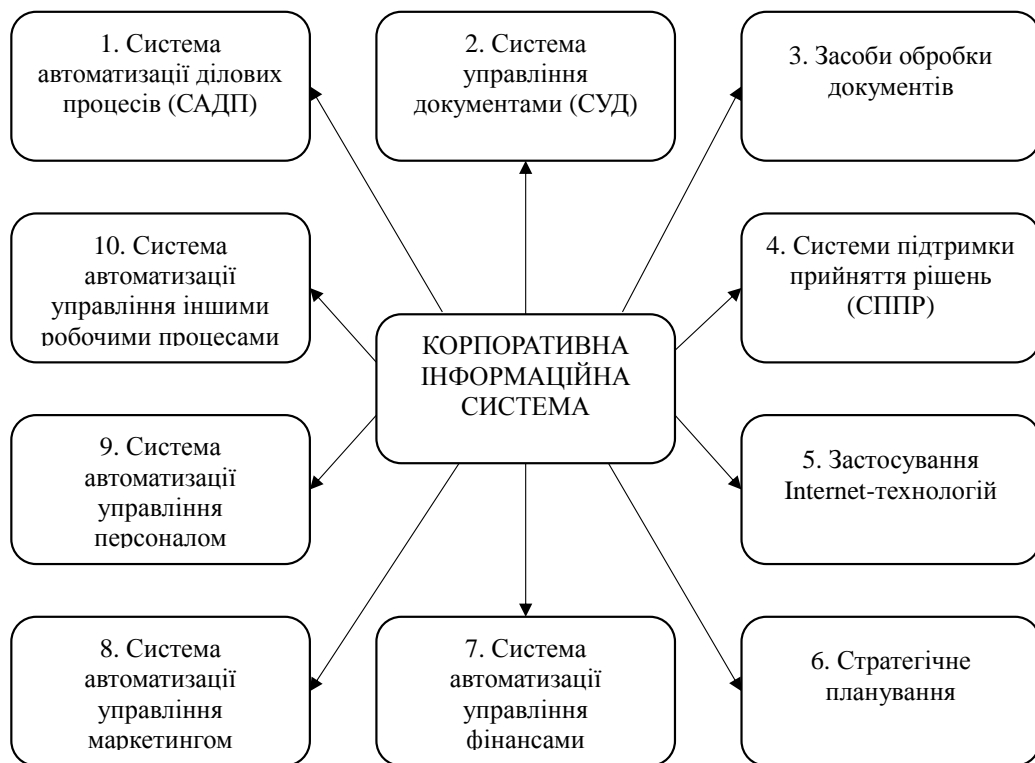


Рис. 6.14. Основні функції підсистеми КІС

управління інформаційними ресурсами логістичної компанії. В рамках ІМ вирішуються задачі формування інформаційної інфраструктури, вибору програмно-апаратного забезпечення, реінжинірингу бізнес-процесів на основі ІС, інформаційного аутсорсингу, оцінки ефективності придбання та використання інформаційних ресурсів.

Інформаційно-комунікаційні ресурси в термінах та визначеннях подано в таблиці 6.8.

Міжнародні логістичні компанії використовують ряд відомих корпоративних інформаційних систем, характеристику яких наведено в таблиці 6.9.

У цілому інформаційна інфраструктура міжнародної логістичної компанії вибудовується з врахуванням особливостей її бізнес-процесів, фінансових можливостей, перспектив розвитку та стратегічних завдань.

Середні за розмірами підприємства віддають перевагу таким ERP системам як Ахарта, Concorde, Novision, «Галактика». Ці системи забезпечують необхідні функції управління процесом «від замовлення до оплати» і коштують відносно недорого. Фінансово-промислові групи і

Таблиця 6.8

**Інформаційно-комунікаційні ресурси в термінах та визначеннях**

Загально-прийнятий шифр ІТ-ресурса	Визначення, призначення ІТ-ресурса
KIC (ERP)	Корпоративна інформаційна система (зазвичай ERP-класу). Enterprise Resource Planning – Планування ресурсів підприємства
SCM	Suplly Chain Management – Управління ланцюгами поставок
ГІС (GIS)	Геоінформаційна система. Програмне забезпечення для планування маршрутів та навігації з функціями пошуку і розрахунку транспортних витрат
CRM	Customer Requirements Management – Управління взаємовідносинами з покупцями. Програмне забезпечення клієнтоорієнтованого класу
BPM	Business Performance Management – Управління ефективністю бізнесу. Програмне забезпечення фінансово-аналітичного класу
WMS	Warehouse Management System – Система управління складом. Програмне забезпечення для автоматизації управління складом
EDI	Electronic Data Interchange – Електронний обмін даними. Система електронного документообігу та діловодства
FMS	Fleet Management System – Система управління парком (флотом). Програмне забезпечення і обладнання для навігації, позиціонування і моніторингу
GSM, GPS	Global System for Mobile communications. Global Position System. Стільникові (GSM) та супутникові (GPS) системи зв'язку і навігації
WAP	Wireless Application Protocol – Протокол (технологія) бездротового доступу до даних. Системи і засоби мобільного управління
RFID	Radio Frequency Identification – Радіочастотна ідентифікація
VLC	Virtual Logistics Center – Технологія віртуальних підприємств в логістиці і SCM з комунікаційним центром (Call Center) і центром обробки даних (Data Center)
APS	Advanced Planning System – Система поглибленого планування. Програмне забезпечення аналітичного класу, розширюючі можливості ERP
OLAP	On Line Analytical Processing – Інтерактивний аналіз даних. Програмне забезпечення аналітичного класу для оперативної роботи з даними
e – SCOR	Supply Chain Operation Reference model – Моделі ланцюгів поставок (типові). Технології та інструменти автоматизації організаційно-функціонального проектування типізованих ланцюгів поставок
CASE	Computer Aided System Engineering – засоби і технології проектування і моделювання бізнес-процесів і складних інформаційних систем

великі підприємства найчастіше впроваджують потужні ERP-системи – Oracle чи SAP R/3.

ERP-система SAP R/3 структурована як стандартна програмна сис-

Таблиця 6.9

**Основні компоненти корпоративних інформаційних систем**

Корпоративно-інформаційна система	R/3	SCALA 5	ORACLE APPLICATION
Основні складові інформаційних систем	Система фінансового обліку і звітності (фінанси, фінансова бухгалтерія) – FI	План рахунків	Додатки CRM (Customer Relationships Management)
	Облік основних засобів (управління, планування і контроль основних засобів) – AM	Десять звітних вимірів	Планування матеріальних потоків
	Планування і управління проектами – PS	Звітні рівні	Управління запасами
	Контролінг – CO	Файл валют	Фінансова консолідація
	Управління матеріальними потоками – MM	Автоматичний розподіл витрат	Управління постачанням і збутом
	Технічне обслуговування і ремонт обладнання – PM	Періодизація	Система інформаційної підтримки керівництва
	Збут (продаж/відвантаження/фактурування) – SD	Вивірення рахунків	Фінансовий аналіз і планування
	Система забезпечення якістю – QM	Процедури за запитами	Управління платежами
	Планування виробництва – PP	Імітаційне моделювання	Виставлення рахунків і збір засобів
	Управління персоналом – HR	Складання кошторису	Рух грошових засобів
	Управління інвестиціями – IM	Створювання звітів користувачем	Управління основними засобами

тема, що може впроваджуватися на підприємствах, організаційна побудова яких орієнтована як на локальні, так і на інтегровані функції. Наприклад, в її програмному забезпеченні є і модуль бізнес-процесу логістика (LO), і всі три модулі її локальних функцій – постачання (MM), регулювання та планування виробництва (PP), збуту (SD). Об'єктна орієнтація цієї системи дає можливість переглянути і змінити існуючу нераціональну структуру, процедури і правила. Позитивний ефект ERP-систем значною мірою обумовлений тим, що в процесі їх впровадження відбувається упорядкування інформаційних та матеріальних потоків на підприємстві. Перед впровадженням системи SAP R/3 необхідно діагностувати ефективність логістики на підприємстві і виявити доцільність створення відділу логістики. ERP-системи мають модульну

структуру: кожний модуль вирішує завдання, пов'язані з певним напрямком діяльності підприємства, що зазначені в таблиці 6.10.

Таблиця 6.10

### Стандартна модульна структура ERP-системи

Бізнес-напрямок	Зміст модуля
Адміністративний контур	Управління проектами, система документообігу
Маркетинговий контур	Маркетингові функції
Логістичний контур	Логістичні функції
Виробничий контур	Технічне, технологічне, конструкторське забезпечення виробництва
Обліково-фінансовий контур	Управління фінансами, бухгалтерський облік, податковий облік
Контур управління трудовими ресурсами	Облік кадрів, зарплата, табельний облік, професіональне навчання

У сучасних умовах комплексне вирішення усіх завдань засобами однієї системи, як правило, неможливо, тому з'явилась тенденція використання модулів з тих систем, які найбільш пристосовані для вирішення конкретного завдання, а потім інтегрувати їх у комбіновану систему.

Враховуючи сучасну тенденцію логістичної інтеграції компаній в ланцюги поставок створено покоління інформаційно-логістичних систем управління ланцюгами постачань (SCM – Supply Chain Management System). Фахівці дають наступне визначення Supply Chain Management System: «Цілісна, орієнтована на клієнта система узгоджених інтегрованих дій між партнерами чи учасниками в логістиці протягом усього кругообігу створення цінності, починаючи з бажання клієнта, яке має вирішальне значення для закупки сировини та матеріалів і закінчуючи надходженням товару споживачеві і утилізацією відходів, що супроводжується інформаційним та грошовим потоками». Деякі фахівці віддають перевагу скороченому визначенню: «SCM – це оптимізація ланцюга процесу логістики не тільки на самому підприємстві, але і від постачальника до клієнта».

Система управління ланцюгами постачань – апаратно-програмний комплекс, призначений для покращення методів пошуку предметів закупівлі; оптимізації процесу підтримки виробництва товарів (включаючи переміщення і зберігання), а також раціоналізація відносин з покупцями подано у таблиці 6.11.

Виділяють наступні основні складові SCM: планування логістичного ланцюга, управління постачанням, управління виробництвом, управління збутом, зворотній зв'язок. За прогнозами аналітиків, по-

Таблиця 6.11

**Орієнтація і атрибути SCM**

<b>Основні цілі</b>	<b>Актуальність</b>	<b>Переваги</b>
– скорочення потрібного часу	– фактор конкурентної боротьби	– короткий термін реагування на запит клієнта
– зниження витрат	– фактор підвищення стандарту якості поставок товарів	– високий рівень сервісу;
– забезпечення можливості мати у наявності товарно-матеріальні цінності	– фактор скорочення оборотних коштів у запасах	– гнучкість при реалізації замовлення;
– збереження якості	– фактор впровадження ефективних методів транспортування і складування	– використання усіх можливостей економії витрат
– забезпечення ліквідності товарів	– можливість користування великим масивом інформації	
	– фактор оптимізації в ланцюгу (постачальник-підприємство-покупець)	

дальше впровадження ERP-систем полягатиме у тому, що найбільші європейські підприємства найімовірніше будуть орієнтуватися на системи SAP та Microsoft, менші за розміром компанії – на ERP-системи SYSPRO, для рішень на основі операційних систем Linux – на ERP-системи ABAS або інші. Впровадження SCM, в певному розумінні, дозволяє перейти від роботи з товаром до роботи з клієнтом. Йдеться про матеріалізацію не тільки логістичного, а й маркетингового підходу «орієнтації на споживача». Щоб реалізувати замкнутий цикл керування компанією, необхідна тісна інтеграція різних бізнесів-додатків. Таким чином, прийняття концепції передбачає постійний обмін оперативною інформацією між системою планування ресурсів підприємства (ERP), системою керування взаєминами із клієнтами (CRM) і системою керування ланцюгами постачань (SCM). Інформаційними системами, що забезпечують ефективну орієнтацію на ринок, зараз є системи класу CRM (Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами). Ці системи спрямовані на створення великої бази «лояльних» клієнтів, яка саме і є для підприємства довготерміновою конкурентною перевагою.

У теперішній час діапазон рішень для автоматизації складської діяльності достатньо широкий: від самописних програм і складських модулів ERP-систем до рішень класу WMS. Зазначимо, що порівнювати переваги і недоліки складських модулів ERP-систем і систем класу WMS за різними параметрами, некоректно. Складський модуль ERP враховує трансакції, що відбувається на складі, виконуючи лише функції обліку. При тому інформацію про переміщення товару вводять до



системи вручну. Технологія роботи WMS схематично зображена на рисунку 6.11. На цьому рисунку зображено алгоритм виконаних таких завдань, як запуск та планування серій замовлень, об'єднаних за якою-небудь ознакою, можливість обліку під час планування робіт масогабаритних характеристик упаковок, ваговий контроль зібраного замовлення, розрахунок місткості транспорту, збірка замовлень до певного часу.

ABC-аналіз артикулів і їх класифікація на підставі кількості фактів відбору, що попереджує поповнення зони штучної комплектації, обробка проблемних ситуацій – лише невелика частина того, що може виконувати WMS. Система класу WMS в режимі реального часу відстежує фактичний прийом товару і на основі прийнятих правил здійснює розміщення товару, тобто реалізує функцію управління. Отже, ці дві системи взаємно доповнюють одна одну. WMS-системи (Warehouse Management Systems) які забезпечують оперативне управління рухом матеріальних ресурсів, техніки і персоналу складу в режимі реального часу, можливість гнучкого налаштування технологій зберігання, інвен-

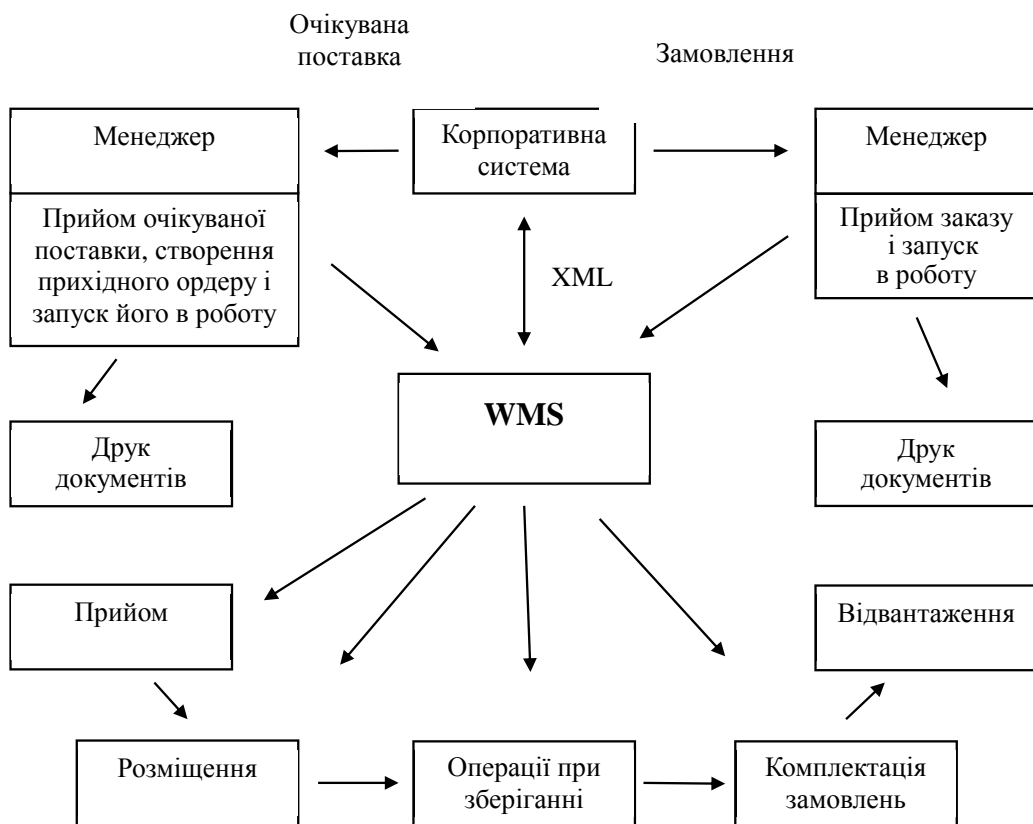


Рис. 6.11. Технологія роботи системи управління складом

таризації on-line, управління завданнями і аналіз ефективності роботи персоналу, інтеграції з іншими управлінськими інформаційними системами. Це досягається завдяки підтримки WMS-системою сучасних технологій автоматичної ідентифікації та позиціонування товарів, техніки і операторів складу наведених в таблиці 6.12.

Таблиця 6.12

**Технології автоматичної ідентифікації і позиціонування, підтримувані сучасними WMS-системами**

Технологія, система	Зміст
RFID – <i>Radio Frequency Identification</i>	Радіочастотна ідентифікація. Система автоматичної ідентифікації товарів по радіо позначками
RF/DC – <i>Radio Frequency/Data Communication</i>	Мобільні бездротові системи передачі даних по радіоканалу
DCC – <i>Data Capture and Collection</i>	Портативні комп'ютери для збору даних скануванням міток. Мобільне робоче місце
BT – <i>Bluetooth</i> ; WiFi – <i>Wireless Fidelity</i> ; WIAN – <i>Wireless Local Area Network</i> ; GSM/ GPRS	Бездротові технології передачі даних і позиціонування, підтримувані сучасними мобільними комп'ютерами типу Unitech, Intermec та ін.
VPT – <i>Voice Direct Technologies</i>	Технологія і засоби прямого голосового управління
WCS – <i>Warehouse Control Management</i>	Система контролю товарів. Визначення маси і габаритів товару що надходить на зберігання / відвантаження
CWS – <i>Cubing and Weighing System</i>	Компонент WCS-системи. Автоматичне визначення вагогабаритних параметрів товару

Аналіз WMS-систем провідних виробників свідчить, що їх функціональність повинна забезпечити: універсальність по відношенню до товарів (запасів), тобто підтримку операцій з товарами будь-якого типу і призначення; можливість планування наскрізного постачання товарів через всю логістичну мережу; функціональне проектування і оптимізацію місць зберігання за різними критеріями; операційний контроль та управління в режимі реального часу; підтримку радіочастотних (REID) і голосових (VDI) технологій управління у всіх складських операціях; роботу з будь-яким сучасним обладнанням для друку і зчитування ідентифікаційних міток; підтримку SCE-функцій, включаючи управління завантаженням, транспортуванням, маршрутизацією, моніторингом доставки; реалізацію функцій багатостороннього управління попитом почерговістю постачань, поповненням запасів, інвентаризацією, роботою персоналу, ефективністю на основі ключових показників (КПІ);

можливість прямої інтеграції із системи ERP/BPM/CRM-класів. Сучасні WMS-системи підтримують усі види штрихового кодування за допомогою радіоміток. Додатковими перевагами VDT-систем є можливість їх ефективного використання в складних умовах (підвищений шум, низька температура), а також при навчанні персоналу та опануванні ними нових технологій складування.

Серед комплексних функціональних інфраструктурних систем, які є важливим інструментом оптимізації транспортних витрат, слід віднести системи класу TMS. Системи TMS дають можливість знизити витрати на 10-25%. TMS становить багатофункціональний інструмент, що поєднує в собі весь спектр рішень для транспортної логістики, і володіє величезним запасом гнучкості, достатнім для точного опису будь-якого бізнес-процесу й формування необхідного набору функціоналу. Характеристика функціональних можливостей TMS наведена в таблиці 6.13. Зведена таблиця функціональних особливостей системи TMS дає можливість оцінити всю істотну значущість розробки та впровадження інформаційної технології для кожного автотранспортного підприємства на сучасному етапі функціонування.

Технологія EDI (Electronic Data Interchange) є поєднання трьох напрямів: бізнесу, обробки та обміну даними. Системи EDI є ефективним засобом взаємодії бізнес-партнерів (виробників, рітейлерів, брокерів, оптовиків, складів, перевізників, митників тощо), що здійснюється шляхом передачі комерційних даних безпосередньо з однієї комп'ютерної системи до іншої. При цьому взаємодія відбувається на рівні додатків і без участі людини. Крім того, застосування EDI звільняє компанії від необхідності замислюватися про сумісність їх комп'ютерних систем. Основа EDI – протокол прямого обміну діловими і комерційними документами між обчислювальними середовищами. Суть EDI полягає у створенні стандартизованих документів та подання їх у вигляді, зручному для комп'ютерної обробки.

Одними з основних переваг EDI є економічність, оперативність і точність. Крім того, EDI дозволяє компаніям поліпшити процеси управління і контролю у сферах виробництва, закупівель і матеріально-технічного постачання. EDI є ключовим компонентом стратегії «точно в строк» (just-in-time), що забезпечує оперативне задоволення запитів замовника на ділянці «постачальник-клієнт» і значне зниження витрат складського зберігання.

При організації EDI-системи важко переоцінити значення чітких і зрозумілих стандартів – невід'ємної частини EDI. Відповідність форматів даних певним стандартам дозволяє налагодити ефективний обмін інформацією між усіма учасниками ринку і отримання її в однозначно

Таблиця 6.13

## Характеристика функціональних можливостей TMS

Функція	Можливості системи
Планування рейсів	<p>планування без територіальних обмежень, тобто можливість одноразово планувати рейси як у межах міста, так і міжнародні;</p> <p>облік тимчасових «вікон» між доставками, обідніх перерв, часу завантаження і розвантаження калькуляція вартості як доставки до кожного клієнта, так і вартості всього рейсу;</p> <p>планування мультимодальних перевезень, яке включає в себе облік перевантажень (наприклад, з водного транспорту на залізничний, з повітряного на автотранспорт),</p> <p>можливість вибору оптимального маршруту;</p> <p>трирівневе планування: операційне, тактичне та стратегічне. На стратегічному рівні вирішуються такі глобальні завдання, як вибір оптимального місця для відкриття нового складу, розподільного центру або розміщення гаража;</p> <p>планування в TMS ведеться як у межах одного дня, так і в межах тижнів, місяців, а при стратегічному плануванні може досягати декількох років</p>
Телематика / моніторинг	<p>TMS не прив'язана ні до одного виробника gps/gprs-обладнання і дозволяє вести двосторонній обмін даними з будь-якими пристроями;</p> <p>на основі зіставлення фактичних і планових даних про маршрут TMS у режимі реального часу може перепланувати маршрут і при необхідності передати його на бортовий пристрій у кабіну водія;</p> <p>обширні аналітичні можливості;</p> <p>TMS у змозі вести постійний облік усіх витрат на експлуатацію транспортного парку наприклад, у випадку, коли в складі парку кілька різних типів автомобілів, TMS веде постійний облік витрат на кожен із них</p>
Широкі можливості обліку	<p>облік артикулів, облік усіх атрибутів вантажу, наприклад, несумісність хімічної продукції та продуктів харчування, термінів придатності, крихкості вантажу, облік усіх можливих тимчасових обмежень, облік усіх параметрів, необхідних для обчислення вартості доставки, облік геометрії кузова машини і розмірно-вагових характеристик</p>

певній формі. На сьогодні в системах EDI широко використовуються близько дванадцяти стандартів, але найбільшу популярність здобули два: UN/EDIFACT та ANSI ASC X-12.

Автоматизована система R/3 розроблена німецькою компанією – акціонерним товариством SAP AG, яка є безперечним світовим лідером по обсягу продаж прикладного програмного забезпечення (табл. 6.14).

Система R/3 дозволяє в широкому діапазоні підтримувати бізнес-процеси, необхідні для діяльності будь-якого сучасного підприємства, зокрема, фінансову бухгалтерію; облік витрат; облік основних засобів; управління проектами; планування і управління виробництвом; управління інвестиціями; матеріально-технічне постачання; збут, відвантаження, фактурування продукції, технічне обслуговування і ремонт обладнання; управління кадрами; документообіг. Система R/3 реалізова-

Таблиця 6.14

## Базова функціональність контуру «Логістика» SAP R/3»

Модуль	Функції і документи
SD	ІС менеджера з продажу. Фактурування. Обробка повернень. Відвантаження і транспортування. Зовнішня торгівля. Поставки. Оренда. Ціноутворення. Замовлення. Кредитування. Контакти та ін.
PP	Планування продажів, потреби в матеріалах і в виробничих потужностях. Прогнозування попиту. ІС виробничого менеджера (облік і контроль). Диспетчерське управління. Калькуляція виробничих витрат. Керування виробництвом. Специфікації. Технологічні карти та маршрути. Система KANBAN та ін.
MM	Закупівлі (облік). Управління запасами. Управління складами (складування). Інвентаризація. Атестація постачальників. ІС менеджера зі закупівель (запити, платежі, рахунки, розцінки)
PM	ІС менеджера з обслуговування та ремонту обладнання (техніки). Замовлення на обслуговування і ремонт. Сервісне обслуговування та ремонт. Планування попереджувальних ремонтів. Управління ремонтними підрозділами
QM	ІС менеджера за якістю. Планування і контроль якості. Сертифікати якості. Рекламації
SM	Управління сервісними процедурами і договорами. Послуги. Заявки на послуги. Планування обслуговування клієнтів. Облік об'єктів сервісу. Звіти. Типові сервісні рішення

на на базі сучасної архітектури «клієнт – сервер», що дає можливість організувати ефективну розподілену обробку інформації і працювати в UNIX – та Windows NT – середовищах на обладнаннях провідних фірм-виробників обчислювальної техніки. Як системи управління базою даних, можуть використовуватися сервери Oracle, Informix, Microsoft та інші.

У кожній країні, де використовується корпоративна система R/3, вона адаптується до національних та мовних особливостей, при цьому зберігається можливість одночасного використання кількох мов і варіантів фінансового законодавства. Існує близько 30 мовних варіантів системи, зокрема російський. Вихідні документи на замовлення користувача можуть виконуватися також і українською мовою.

Корпоративна інформаційна система Scala була розроблена шведської компанією Beslutsmodeller AB для задоволення потреб в області ефективного управління сферами або різними аспектами діяльності підприємства. Забезпечуючи повне врахування місцевих особливостей, можливість роботи з багатьма валютами (понад 30) і багатьма мовами, Scala є гнучкою системою, що використовується більш ніж у 90 країнах. Це відкрита система з архітектурою «клієнт – сервер» розроблена на основі сучасної технології і призначена для роботи в різних операційних системах, включаючи Windows 95, Windows 97, Windows NT,

Novel Netware. Комплексні моделі Scala охоплюють такі аспекти бізнесу, як фінанси, матеріально-технічне постачання, виробництво, обслуговування і управління проектами. Графічний інтерфейс Scala дозволяє переміщатися в системі за допомогою простого меню і панелей інструментів. Система повністю багатомовна, тому кожний користувач може працювати, вибравши зручну для себе мову, або настроїти все меню, документи і звіти. Компанія Oracle пропонує організаціям усіх сфер діяльності програмні рішення – сімейство модулів Oracle Applications, призначене для створення корпоративних інформаційних систем.

Сьогодні на IT-ринку України представлено широку групу програмного забезпечення для логістичних компаній, які виконують операції міжнародної торгівлі. Основні характеристики деяких з IT-проектів наведено в таблиці 6.15.

### **3.3. Геоінформаційні та навігаційні системи в логістичному забезпеченні міжнародної торгівлі**

За допомогою інформаційно-навігаційних систем можливо вирішувати задачі логістичного забезпечення міжнародної торгівлі на основі використання геодезичних карт місцевості. Розглянемо базову класифікацію та характеристику інформаційно-навігаційних систем, що застосовуються в логістичному забезпеченні міжнародної торгівлі.

Логістичні операції в умовах сучасного міжнародного економічного середовища тісно пов'язані із застосуванням інформаційно-навігаційних систем, які забезпечують можливості ефективного використання транспортних засобів з метою оптимального планування робіт та перевезень, оперативного контролю місцезнаходження об'єктів та стану бортових пристроїв, ефективного управління транспортними потоками тощо. Використання глобальних систем навігації є неофіційним стандартом руху транспортних засобів провідних транспортно-логістичних компаній. Ці системи дають можливість не лише миттєво визначати місцезнаходження вантажу на всій території земної кулі, а й надають ще цілу низку переваг. Це можливість точно планувати процес доставки, за необхідності втручаючись у хід перевезень. Відслідковування переміщення вантажів дозволяє більш точно планувати завантаженість своїх складських приміщень чи взагалі продавати товар згідно концепції «точно-своєчасно», що істотно зменшує витрати.

Інформаційно-навігаційні системи підвищують ефективність роботи персоналу – як екіпажів транспортних засобів, так і менеджерів. Інформаційно-навігаційні системи в логістиці включають: 1) супутникові системи зв'язку (ССЗ); 2) системи супутникового позиціонування (СПП); 3) системи автоматизованого визначення місцеположення транспорт-

Таблиця 6.15

**Характеристика програмних комплексів, представлених  
на IT-ринку України для міжнародних логістичних компаній**

Компанія і продукт Адреса <a href="#">http://</a>	Характеристика і функції програмних продуктів
1С – Підприємство. 1С – Логістика: Управління складом <a href="#">www.1C.ru</a>	У складі інтегрованої системи «1С: Підприємство» є вбудовані модулі вирішення обліково-складських та транспортних завдань підприємства, який забезпечує роботу в єдиному інформаційному просторі з іншими модулями
Інформаційна система «ІНОТЕК». Компанія «Інотек Western Accountant» <a href="#">www.solaris.ru</a>	Інформаційна система бухгалтерського класу, яка містить такі модулі: склад; автотранспорт; основні засоби. Система універсальна і придатна для різних підприємств, зокрема для торговельних, транспортних, промислових. Забезпечує облік і списання товарно-матеріальних цінностей, мультивалютний облік.
Фірма «Моноліт-Інфо» <a href="#">www.monolit.com</a>	Інтегрований програмний комплекс для автоматизації комерційно-збутових операцій підприємства. Його конфігурація містить: склад; збут-фінанси-розрахунки; склад-збут-фінанси-розрахунки. Цей програмний продукт підтримує: облік руху продукції на складі; облік відвантаження й реалізації товарів; облік руху матеріальних цінностей; прийняття та облік замовлень; оброблення документів.
Корпорація «Парус». Комплекс «Парус ХХІ вік» на Oracle <a href="#">www.parus.ru</a>	Велика логістична інформаційна система з набором модулів, серед яких є торговельно-складський модуль (додаток до бухгалтерського модуля). Він забезпечує контроль руху товарів та виконує такі функції: облік запасів; облік руху товарів; табличний облік; облік термінів придатності; резервування; оброблення складських документів; звіти з роботи складу; консалтинг-логістика; мультивалютний рахунок
Фірма «Компас». Комплекс: «Бухгалтерія+Зарплата+Кадри+Склад» <a href="#">www.compas.ru</a>	Програмний комплекс для автоматизації фінансового управління підприємством, який підтримує концепцію автоматизованого робочого місця з функціями обліку основних засобів, управління запасами, продажем і закупівлями. Основні функції комплексу такі: облік замовлень і відвантаження товарів; розрахунок собівартості, торговельної націнки, податків та цін; облік завантаження транспорту; складання таблиць-листів
	До складу логістичної інформаційної системи входить 40 взаємопов'язаних модулів (складський, збутовий, транспортний тощо). Робота здійснюється в єдиному інформаційному просторі. Використовується OLAP-технологія для вирішення аналітичних ресурсних завдань.

ного засобу – AVL (Automatic Vehicle Location System).

Першими виникли супутникові системи зв'язку. Їх виникнення пов'язане з тим, що засоби ультракороткохвильового (УКХ) та короткохвильового (КХ)-зв'язку не могли забезпечити надійний зв'язок

диспетчера з транспортними засобами та постійний контроль їх руху. Так, засоби УКХ-радіозв'язку діють лише на дуже невеликих відстанях (десятки кілометрів). Спроби створення мережі ретрансляторів в УКХ-діапазоні наштовхуються на значні технічні та фінансові труднощі, оскільки це вимагає значних одночасних та експлуатаційних витрат. Засоби КХ-діапазону в принципі забезпечують зв'язок на великих відстанях, але такий зв'язок дуже нестабільний та можливий лише у певні періоди доби. До того ж устаткування і антени КХ-радіозв'язку достатньо громіздкі, а більш досконалі зразки надто коштовні. Що стосується мобільного (стільникового) зв'язку, то він не охоплює всю територію переміщення вантажів, тому найкраще відповідають потребам логістики у цьому відношенні супутникові системи зв'язку. В них зв'язок з транспортним засобом здійснюється безпосередньо через супутник, тому зона зв'язку є надзвичайно широкою. Так, система «Euteltrucks» охоплює зону від Північного Льодовитого океану до Африки та від Атлантики до Уралу. В експлуатації системи, подібні «Euteltrucks», надійні та зручні. У транспортно-логістичних компаніях та на авто-транспортних підприємствах, де використовується системи типу «Euteltrucks», ефективність використання рухомого складу зростає на 15-20%. Розробка Euteltrucks велась під егідою європейської міжнародної організації EUTELSAT. До інших ССЗ належать американські системи Inmarsat, Orbcomm, Iridium, Globalstar та інші. Порівняльну характеристику деяких з цих систем наведено в таблиці 6.16. До сучасних засобів координатно-часового визначення різноманітних об'єктів, у тому числі транспортних засобів, відносяться системи супутникового позиціонування (ССП). Супутникове позиціонування – метод визначення координат об'єкту в транспортному просторі з використанням супутникових систем. Особливо важливою рисою цих систем є можливість їх інтеграції з геоінформаційними системами. Транспортний

Таблиця 6.16

**Порівняльна характеристика супутникових систем зв'язку**

Показники	Види ССЗ		
	Inmarsat	Iridium	Orbcomm
Кількість супутників	5	79	36
Робочий діапазон частот, Гц	1,53-1,545	2,5	1,8
Швидкість надання даних, біт/с	600	2400	4800
Наявність апаратури GPS	+	+	+
Підтримка мобільного зв'язку (станд. GSM, AMPS/CDMA)	+	+	-
Точність визначення координат, м	750	450	1100



засіб, оснащений таким приймачем, переміщуючись по місцевості, автоматично фіксує свої координати. Може бути здійснене введення додаткової інформації. При цьому дані накопичуються в цифровому вигляді у відповідних форматах та можуть бути виведені на екран в цілях візуалізації та контролю. Зараз у світі переважно використовуються американська система супутникового позиціонування – GPS (Global Positioning System). Ця система є найбільш підходящою для потреб логістики, зокрема для обслуговування автомобільного транспорту, частка якого складає більше 2/3 всієї сукупності транспортно-логістичних послуг.

GPS є глобальною супутниковою навігаційною системою. Технологія глобального позиціонування GPS (Мережева супутникова радіонавігаційна система) пов'язана з американською розробкою GPS NAVSTAR (Global Positioning System / Navigation Satellite with Time And Ranging), яка виконана фірмою Rockwell. Це супутникова навігаційна система другого покоління, що є новітньою геоінформаційною технологією точного визначення положень об'єктів на земній поверхні. Транспортно-логістичні компанії використовують GPS для контролю руху вантажів та для відповідного інформування своїх клієнтів. GPS має великий потенціал та можливості до інтеграції з іншими геоінформаційними технологіями.

У системах автоматизованого визначення місцеположення (АВМП) місцеположення транспортного засобу визначається автоматично в міру його переміщення в межах певного географічного ареалу (території). Ці системи складаються з підсистем надання даних і підсистем управління і обробки даних. Вони поділяються за призначенням та за розміром території їх дії. З точки зору реалізації функцій визначення місцеположення, системи характеризуються такими технічними параметрами, як точність місцевизначення та періодичність уточнення даних. Ці параметри залежать від території дії системи: чим менша територія, тим вища її точність. Так, для зональних систем, що діють на території міста, вважається допустимою точність у 100-200 метрів. Деякі спеціальні системи вимагають точність в одиниці метрів, для глобальних систем буває достатньо точності в декілька км. Щодо періодичності уточнення даних, то для зональних та регіональних систем ідеальним вважається отримання даних про місцеположення рухомого об'єкту до одного разу на хвилину. Системи дистанційного супроводження вимагають більшої частоти оновлення інформації.

Методи навігаційного обчислення полягають у вимірюванні параметрів руху транспортного засобу за допомогою датчиків прискорень, кутових швидкостей, пройденого шляху та напряму. На підставі цих

даних вираховується поточне місцеположення транспортного засобу відносно відомої початкової точки. В цілому дані методи можуть використовуватися в системах, де застосовуються методи радіонавігації. Основна перевага методів навігаційного обчислення – незалежність від умов прийому навігаційних сигналів бортовою апаратурою. Недоліками цих методів є необхідність корекції помилок виміру параметрів руху, що накопичуються, великі габарити бортової апаратури, складність обробки параметрів руху з метою визначення координат у бортовому обчислювачі. Найбільш перспективним напрямком застосування цих методів вважається їх спільне використання з радіонавігацією, що дозволяє компенсувати недоліки, притаманні обом методам.

Нині функціонує і складська система радіоідентифікації місцезнаходження товару і навіть новітня технологія радіочастотної ідентифікації товару (Radio Frequency Identification, RFID), що становить альтернативу технології штрихового кодування товарів, яка широко використовується. Радіомітка, якою позначається товар RFID, містить у 20 разів більше інформації, ніж штрих-код, причому ця інформація може бути доповнена, змінена або повністю замінена на іншу в процесі руху товару. Її зчитування здійснюється автоматично за будь-якого положення мітки, на значній (до 10 м) відстані, за високої швидкості руху об'єктів ( до 100 од./сек.). Радіосигнали мітки без проблем проходять через деревину, папір, картон, пластмасу, скло; їм не перешкоджають бруд, пил, пара. Ці переваги вже нині забезпечили високі потреби у RFID-технологіях до оптимізації логістичних ланцюгів з боку відомих міжнародних компаній.

Методи радіонавігації полягають у визначенні координат за результатами прийому спеціальних радіосигналів від супутників на борту рухомого об'єкту. Ці методи на даний час характеризуються найкращими показниками точності, а саме – в стандартному режимі – 50–100 м, а із застосуванням спеціальних методів обробки інформаційних сигналів в режимі фазових визначень або диференціальної навігації – декілька метрів. Як правило, устаткування такої системи складається з бортового навігаційного обчислювача, радіостанції УКХ-радіозв'язку або стільникового телефону.

Отже, особливістю архітектури інформаційного середовища ланцюгів та мереж міжнародної торгівлі є розподіленість та неоднорідність даних, які вона використовує. Інформаційне наповнення систем такого типу може мати досить складну структуру і містити такі ресурси, як клієнтські дані, службові і нормативні дані, оперативні дані комерційної діяльності та аналітичні дані. У зв'язку з підвищенням вимог до якості обслуговування клієнтів, оптимізації витрат сформувалась стій-

ка тенденція у розвитку інформаційних технологій шляхом застосування цифрових методів збору, обробки, зберігання та передачі інформації. Сучасні ефективні логістичні системи міжнародної торгівлі більше, ніж будь-коли, потребують своєчасної і точної інформації з трьох причин. По-перше, споживачі усвідомили, що інформація про поточний стан замовлень, доступність продуктів, графіки поставок і майбутні платежі за рахунками замовлення є невід'ємною частиною логістичного сервісу. По-друге, менеджери, які прагнуть до скорочення обсягу запасів протягом всього постачальницько-збутового ланцюга, виявили, що саме інформаційний обмін помітно зменшує потребу в матеріальних і людських ресурсах. По-третє, інформація збільшує гнучкість при прийнятті рішень про використання ресурсів. І точніше, про те – як, коли і де ресурси здатні принести компанії стратегічні переваги. Від справності функціонування інформаційних потоків як складової логістики залежить інтеграція, координація і синхронізація їх з товарними та фінансовими потоками.

### *Додатки*

#### **Чинні нормативно-правові акти щодо логістичного забезпечення міжнародної торгівлі**

1. Афіїнська конвенція про перевезення морем пасажирів та їх багажу (1974) та Протокол до неї (1976) // ВВР – 1994. – № 33. – Ст. 306.
2. Європейська конвенція про міжнародне дорожнє перевезення небезпечних вантажів від 30.09.1957 Приєднання від 02.03.2000 / [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/994\\_217](http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/994_217)
3. Європейська угода про важливі лінії міжнародних комбінованих перевезень та відповідні об'єкти (УЛКП) від 01.02.1991 Приєднання від 11.07.2005. [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994\\_054](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_054)
4. Європейська угода про найважливіші внутрішні водні шляхи міжнародного значення (УМВП) від 19.01.1996 Приєднання від 28.09.2009, [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994\\_342](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_342)
5. Європейська угода щодо роботи екіпажів транспортних засобів, які виконують міжнародні автомобільні [...] від 27.02.2004 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994\\_016](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994_016)
6. Закон Про виключну (морську) економічну зону України від 16.05.1995 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/162/95-%D0%B2%D1%80>
7. Закон Про дорожній рух від 30.06.1993 // ВВР, 1993, № 31, ст.338

[Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3353-12>

8. Закон Про залізничний транспорт від 04.07.1996 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/273/96-%D0%B2%D1%80>

9. Закон Про захист прав споживачів від 12.05.1991 //ВВР, 1991, № 30, ст.379 <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

10. Закон Про міжнародні договори України від 29.06.2004 //ВВР, 2004, N 50, ст.540 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1906-15>

11. Закон Про транзит вантажів від 20.10.1999 // ВВР, 1999, N 51, ст.446 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1172-14>

12. Закон Про транспорт від 10.11.1994 //ВВР), 1994, N 51, ст.446 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/232/94-%D0%B2%D1%80>

13. Кодекс торговельного мореплавства України від 23.05.1995 //ВВР, 1995, №№ 47, 48, 49, 50, 51, 52, ст.349 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/176/95-%D0%B2%D1%80>

14. Конвенцією про міжнародне визнання прав на повітряні судна від 19.06.1948 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995\\_159](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_159)

15. Конвенцію про міжнародні майнові права на рухоме обладнання від 16.11.2001 Ратифікація від 06.06.2012 Набрання чинності для України 01.11.2012 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995\\_k62](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_k62)

16. Конвенція для уніфікації деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних і перевезень від 12.10.1929 Набрання чинності від 19.10.1960 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995\\_181](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_181)

17. Конвенція ООН про відповідальність операторів транспортних терміналів у міжнародній торгівлі від 19.04.1991 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995\\_919](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_919)

18. Конвенція ООН про міжнародні змішані перевезення вантажів від 24.05.1980 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995\\_189](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_189)

19. Конвенція про договір міжнародного автомобільного перевезення вантажів від 19.05.1956 Приєднання від 01.08.2006, [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995\\_234](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_234)

20. Конвенція про договір міжнародного автомобільного перевезення пасажирів і багажу (КАПП) від 01.03.1973 Приєднання від 15.12.2004, [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995\\_845](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_845)

21. Конвенція про дорожні знаки і сигнали від 08.11.1968 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995\\_902](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_902)

22. Конвенція про міжнародні залізничні перевезення (КОТІФ) від 09.05.1980 Приєднання від 05.06.2003, [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/994\\_291](http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/994_291)

23. Конвенція про міжнародну цивільну авіацію від 07.12.1944 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995\\_038](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_038)

24. Конвенція про обмеження відповідальності власників морських суден від 10.10.1957 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995\\_235](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_235)

25. Конвенція про уніфікацію деяких правил відносно обмеження відповідальності власників морських суден від 25.08.1924 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995\\_823](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_823)

26. Конвенція про уніфікацію деяких правил міжнародних повітряних перевезень від 28.05.1999 Приєднання від 17.12.2008, Дата набрання чинності для України: 06.05.2009 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995\\_594](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_594)

27. Конвенція про уніфікацію деяких правил про коносамент від 25.08.1924 діє з 02.06.1931 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995\\_221](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_221)

28. Конвенція про цивільну відповідальність за шкоду, заподіяну при перевезенні небезпечних вантажів автомобільним, залізничним та внутрішнім водним транспортом від 10.10.1989 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995\\_837](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_837)

29. Конвенція про шляховий рух від 08.11.1968 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995\\_041](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_041)

30. Митна конвенція про міжнародне перевезення вантажів із застосуванням Книжки Міжнародного Дорожнього Перевезення (далі – Книга МДП) від 14.11.1975 Дата набрання чинності для України 11.10.1994 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/995\\_012](http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/995_012)

31. Перелік органів ліцензування, затверджений Постановою КМУ від 14.11.2000 № 1698 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1698-2000-%D0%BF>

32. Повітряний кодекс України від 19.05.2011 //ВВР, 2011, № 48-49, ст.536 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3393-17>

33. Положення про пункти пропуску через державний кордон та пункти контролю, затверджене Постановою КМУ від 18.08.2010 № 751 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/751-2010-%D0%BF>

34. Порядок застосування книжки МДП, затверджений Наказом Держмитслужби України від 21.11.2001 № 755 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1036-01>

35. Порядок надання дозволу на ввезення незареєстрованих пестицидів і агрохімікатів, що використовуються для проведення державних випробувань та наукових досліджень, а також обробленого ними насінневого (посадкового) матеріалу, затверджений Постановою КМУ від 04.03.1996 № 288 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/288-96-%D0%BF>

36. Порядок обслуговування громадян залізничним транспортом, затверджений Постановою КМУ від 19.03.1997 № 252 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/252-97-%D0%BF>

37. Порядок проведення конкурсу з перевезення пасажирів на автобусному маршруті загального користування, затверджений Постановою КМУ від 03.12.2008 № 1081 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1081-2008-%D0%BF>

38. Порядок тимчасової дії на території України окремих нормативних актів законодавства Союзу РСР, затверджений Постановою ВРУ від 12.09.1991 //ВВР, 1991, N 46, ст.621 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1545-12>

39. Правила безпечного перевезення відпрацьованого ядерного палива від атомних електростанцій країн – членів РЕВ, затверджені Угодою від 28.11.1997. Дата набрання чинності для України: 25.06.1998 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/998\\_027](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/998_027)

40. Правила надання послуг пасажирського автомобільного транспорту, затверджені Постановою КМУ від 18.02.1997 № 176 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/176-97-%D0%BF>

41. Правила перевезення пасажирів, багажу, вантажобагажу та пошти залізничним транспортом України, затверджені Наказом Мінтрансзв'язку України від 27.12.2006 № 1196 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0310-07>

42. Правила ядерної та радіаційної безпеки при перевезенні радіоактивних матеріалів, затверджені Наказом Держатомрегулювання України від 30.08.2006 № 132 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1056-06>

43. Правилами дорожнього руху, затверджені Постановою КМУ від 10.10.2001 № 1306 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/1306-2001-%D0%BF>

44. Програма створення і функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні, затверджена Постановою КМУ від 20.03.1998 № 346 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/346-8-D0%BF>

45. Протокол до Конвенції про міжнародні майнові права на рухоме обладнання з питань авіаційного від 16.11.2001 Ратифікація від 06.06.2012. Дата набрання чинності для України 01.11.2012 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995\\_k63/paran2#n2](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_k63/paran2#n2)

46. Протокол про зміну Конвенції про уніфікацію деяких правил про коносамент від 21.12.1979 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/896\\_011](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/896_011)

47. Протокол про поправки до Конвенції для уніфікації деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень від 28.09.1955 Набрання чинності від 01.08.1963 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995\\_562](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_562)

48. Статут автомобільного транспорту УРСР, затверджений Постановою Ради Міністрів УРСР від 27.06.1969 № 401 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/401-69-%D0%BF>

49. Статут внутрішнього водного транспорту СРСР, затверджений Постановою Ради Міністрів СРСР від 15.10.1955 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v1801400-55>

50. Статут залізниць України, затверджений Постановою КМУ від 06.04.1998 № 457 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/457-98-%D0%BF>

51. Угода з Польщею про міжнародні автомобільні перевезення від 18.05.1992 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/616\\_167](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/616_167)

52. Угода із Соціалістичною Республікою В'єтнам про торгове судноплавство від 20.07.1992. Дата набуття чинності: 20.04.1994 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/704\\_009](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/704_009)

53. Угода між Кабінетом Міністрів України і Урядом Республіки Болгарія про морське торговельне судноплавство від 30.10.1997 Ратифікація від 17.01.2002 Дата набуття чинності: 15.03.2002 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/100\\_022](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/100_022)

54. Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Таджикистан про міжнародне автомобільне пасажирське і вантажне сполучення від 06.12.2005 Ратифікація 18.02.2009 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/762\\_036](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/762_036)

55. Угода між Кабінетом Міністрів України, Урядом Російської Федерації та Урядом Угорщини про перевезення від 17.10.2012 Дата набрання чинності для України 22.12.2013 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/998\\_546](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/998_546)

56. Угода між Україною та Королівством Нідерландів про міжнародні автомобільні перевезення від 07.09.1993 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/528\\_008](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/528_008)

57. Угода між Україною та Португальською Республікою про повітря-

не сполучення від 24.06.2008 Ратифікація від 13.01.2012 Дата набрання чинності для України: 16.03.2012 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/620\\_025](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/620_025)

58. Угода між Урядом України і Урядом Грецької Республіки про міжнародні автомобільні перевезення пасажирів і вантажів від 11.11.1996 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/300\\_006](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/300_006)

59. Угода між Урядом України і Урядом Китайської Народної Республіки про морський транспорт від 06.09.1994. Ратифікація від 22.02.96. Дата набрання чинності для України: 15.04.1996 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/156\\_003](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/156_003)

60. Угода між Урядом України і Урядом Литовської Республіки про морське торговельне судноплавство від 04.04.1996. Ратифікація від 19.03.1999 Дата набрання чинності: 25.06.1999 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/440\\_018](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/440_018)

61. Угода між Урядом України і Урядом Литовської Республіки про основні принципи взаємовідносин в галузі транспорту від 07.07.1993 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/440\\_010](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/440_010)

62. Угода між Урядом України і Урядом Республіки Білорусь про діяльність залізничного транспорту від 17.12.1992 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.frtukr.org/ua/home/zakonodavtsvo/galuz-zaluznichnogo-transportu/mizhнародni-ugodi/320-ugoda-mizh-uryadom-ukrajini-i-uryadom-respubliki-bilorus-pro-diyalnist-zaluznichnogo-transportu>

63. Угода між Урядом України і Урядом Республіки Білорусь про міжнародне автомобільне сполучення від 17.12.1992. Ратифікація 20.11.1998 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/112\\_008](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/112_008)

64. Угода між Урядом України і Урядом Республіки Грузія про діяльність залізничного транспорту від 13.04.1993 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/ugodi\\_z\\_ukrain/geo/2075.html](http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/ugodi_z_ukrain/geo/2075.html)

65. Угода між Урядом України і Урядом Республіки Грузія про міжнародне автомобільне сполучення від 13.04.1993 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/268\\_026](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/268_026)

66. Угода між Урядом України і Урядом Республіки Грузія про торговельне судноплавство від 13.04.1993. Дата набуття чинності: 01.08.1994 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/268\\_013](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/268_013)

67. Угода між Урядом України і Урядом Республіки Казахстан про міжнародні перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом від 22.02.1993. Ратифікація 05.07.2001 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/398\\_009](http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/398_009)



68. Угода між Урядом України і Урядом Республіки Казахстан про основні принципи взаємовідносин в галузі транспорту від 22.02.1993 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/398\\_016](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/398_016)

69. Угода між Урядом України і Урядом Республіки Молдова про діяльність залізничного транспорту від 20.03.1993 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/498\\_084](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/498_084)

70. Угода між Урядом України і Урядом Республіки Молдова про міжнародне автомобільне сполучення від 20.03.1993 Ратифікація 22.02.2000 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/498\\_019](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/498_019)

71. Угода між Урядом України і Урядом Республіки Польщі про міжнародні автомобільні перевезення від 18.05.1992 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/616\\_167](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/616_167)

72. Угода між Урядом України і Урядом Республіки Фінляндія про міжнародні автомобільні перевезення від 02.06.1995 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/246\\_013](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/246_013)

73. Угода між Урядом України і Урядом Російської Федерації про міжнародне автомобільне сполучення та Протокол до цієї Угоди від 20.03.1995 Ратифікація 20.11.1998. Дата набрання чинності для України: 29.06.1995 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/643\\_087](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/643_087)

74. Угода між Урядом України і Урядом Словацької Республіки про основні принципи взаємовідносин в галузі транспорту від 15.06.1995 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/703\\_059](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/703_059)

75. Угода між Урядом України і Урядом Туркменістану про основні принципи взаємовідносин в галузі транспорту від 10.10.1992 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/795\\_480](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/795_480)

76. Угода між Урядом України та Урядом Арабської Республіки Єгипет про повітряне сполучення від 22.12.1992 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/818\\_004](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/818_004)

77. Угода між Урядом України та Урядом Держави Ізраїль про повітряне сполучення від 12.01.1993. Дата набрання чинності для України: 17.09.1995 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/376\\_006](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/376_006)

78. Угода між Урядом України та Урядом Республіки Білорусь про повітряне сполучення від 17.07.1995. Дата набрання чинності: 19.09.1995 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/112\\_028](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/112_028)

79. Угода між Урядом України та Урядом Республіки Вірменія про міжнародне автомобільне сполучення від 22.07.1997. Діє з 06.03.1998

[Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/051\\_004](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/051_004)

80. Угода між Урядом України та Урядом Республіки Грузія про повітряне сполучення від 13.04.1993. Дата набуття чинності: 02.06.1994 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/268\\_019](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/268_019)

81. Угода між Урядом України та Урядом Республіки Узбекистан про повітряне сполучення і співробітництво в галузі повітряного транспорту від 20.02.1993 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/860\\_043](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/860_043)

82. Угода між Урядом України та Урядом Російської Федерації про повітряне сполучення і співробітництво в галузі повітряного транспорту від 12.01.1994. Діє з 02.03.1995 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/643\\_140](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/643_140)

83. Угода між Урядом України та Урядом Румунії про міжнародне автомобільне сполучення від 29.03.1996. Ратифікація від 10.02.2000 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/642\\_013](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/642_013)

84. Угода між Урядом України та Урядом Французької Республіки про міжнародні автомобільні перевезення вантажів від 11.11.1992 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/250\\_022](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/250_022)

85. Угода між Урядом України та Урядом Чеської Республіки про міжнародні автомобільні перевезення від 01.07.1997. Ратифікація 20.11.1998 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/203\\_004](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/203_004)

86. Угода про загальні умови виконання міжнародних пасажирських перевезень автобусами від 05.12.1970 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/986\\_002](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/986_002)

87. Угода про координаційні органи залізничного транспорту СНД від 14.02.1992 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/997\\_105](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/997_105)

88. Угода про міжнародне залізничне вантажне сполучення (УМВС) від 01.11.1951 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/998\\_011](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/998_011)

89. Угода про міжнародне пасажирське сполучення (УМПС) від 01.11.1951, 08.10.2004 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/998\\_014](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/998_014)

90. Угода про міжнародні автомобільні перевезення між Урядом України та Урядом Королівства Іспанія від 16.06.1995 Ратифікація 10.02.2000 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/724\\_010](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/724_010)

91. Угода про основні принципи співробітництва в галузі мирного ви-

користання атомної енергії від 26.06.1992 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/997\\_599](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/997_599)

92. Угода про поділ інвентарних парків вантажних вагонів і контейнерів колишнього СРСР між державами-учасницями СНД від 22.01.1993 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/998\\_056](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/998_056)

93. Угода про проведення узгодженої політики у визначенні транспортних тарифів від 17.01.1997. Ратифікація від 10.02.1998 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/997\\_015](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/997_015)

94. Угода про співробітництво в галузі технічного переоснащення і оновлення залізничного рухомого складу від 09.09.1994 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/997\\_396](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/997_396)

95. Угода про спільне використання вантажних вагонів і контейнерів власності держав-учасниць СНД від 12.03.1993 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/998\\_046](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/998_046)

96. Указ Президента України від 09.12.2010 № 1085/2010 Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1085/2010>

97. Указ Президента України Про запровадження ліцензування діяльності господарюючих суб'єктів у сфері природних монополій від 17.11.1998 № 1257/98 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1257/98>

98. Указ Президента України Про паралельну державну реєстрацію іноземних суден, що експлуатуються суб'єктами підприємницької діяльності від 25.04.1994 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/187/94>

99. Цивільний кодекс України (гл. 64 «Перевезення») від 16.01.2003 // ВВР, 2003, №№ 40-44, ст.356 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page14>

### ***Питання для самоконтролю***

1. Дайте визначення поняттю «логістичне забезпечення міжнародної торгівлі».

2. Назвіть основні складові логістичного забезпечення міжнародної торгівлі.

3. Назвіть основні положення міжнародних правил «Про перевезення небезпечних вантажів у міжнародному сполученні».

4. Розкрийте основний зміст міжнародної Угоди «Про міжнародні перевезення швидкопсувних харчових продуктів і спеціальних транспортних засобів, призначених для цих перевезень».

5. Назвіть основні нормативно-правові документи регулювання транспортно-експедиційного обслуговування в міжнародній торгівлі.

6. Дайте сучасне визначення транспортно-логістичної системи.
7. Розкрийте зміст основних принципів функціонування транспортно-логістичної системи.
8. Розкрийте зміст основних функцій транспортно-логістичної системи на рівні міжнародної компанії.
9. Назвіть номери та напрями міжнародних транспортних коридорів, які проходять через територію України
10. Розкрийте особливості основних видів транспортних терміналів.
11. Подайте видову класифікацію транспортно-логістичних центрів.
12. Яка транспортно-логістична система є домінуючою в міжнародній торгівлі?
13. Розкрийте характер партнерської взаємодії при організації перевезень у змішаному сполученні.
14. Розкрийте зміст базисних умов поставки FOB.
15. Розкрийте зміст базисних умов поставки CIF.
16. Назвіть елементи інформаційно-комп'ютерної системи міжнародної логістичної компанії.
17. Розкрийте функціональні особливості функціональної WMS-системи.
18. Сформулюйте завдання, які здатна вирішувати TMS-система в транспортній інфраструктурі компанії.
19. Дайте визначення поняттю «електронний документооборот». Розкрийте функціональні можливості EDI-системи.
20. Охарактеризуйте можливості автоматизованої системи логістики SAP R/3.
21. Назвіть основні функціональні можливості інформаційних систем серії ERP.
22. Які програмні продукти найшли найбільше застосування у вітчизняних логістичних компаніях інтегрованих до міжнародних ланцюгів поставок?
23. Геоінформаційні системи яких типів найшли застосування в логістичному забезпеченні міжнародної торгівлі?
24. Назвіть навігаційні системи та їх основні особливості які використовуються в логістичному забезпеченні міжнародної торгівлі?

### ***Завдання для самостійної роботи***

1. Підготуйте есе на тему «Роль логістичного забезпечення у формуванні міжнародної конкурентоспроможності країни».
2. Шляхом порівняльного аналізу сформууйте таблицю основних відмінностей логістичного забезпечення в міжнародній торгівлі від логістичного забезпечення торгівлі в межах національної території.
3. Складіть аналітичну схему розподілу логістичного персоналу за функціональними, технологічними та професійними ознаками.

4. Сформуйте синтетичну таблицю основних видів міжнародного транспортного страхування визначивши в ній особливості страхування за окремими видами транспорту.

5. На підставі аналізу чинних нормативно-правових актів щодо логістичного забезпечення міжнародної торгівлі сформууйте нормативно-правове забезпечення діяльності:

5.1 Міжнародних автомобільних перевезень;

5.2 Міжнародних залізничних транспортних перевезень;

5.3 Міжнародних морських транспортних перевезень;

5.4 Міжнародних авіаційних транспортних перевезень;

5.5 Міжнародних річкових транспортних перевезень;

5.6 Міжнародних контрейлерних перевезень;

5.7 Міжнародних змішаних перевезень ватажів;

5.9 Контейнерних міжнародних перевезень морським транспортом.

6. Оберіть одну із існуючих транспортно-логістичних систем яка функціонує на території Центральної чи Східної Європи. Здійсніть аналіз місії та логістичних завдань цієї системи щодо реалізації стратегії міжнародної торгівлі.

7. Оберіть для аналізу три міжнародні транспортно-логістичні центри. Здійсніть їх порівняльний аналіз за визначеними особисто критеріями. Результати аналізу подайте у вигляді аналітичної таблиці.

8. Складіть структурну схему видової класифікації послуг міжнародного транспортно-логістичного центру.

9. Складіть на прикладі обраної міжнародної транспортно-логістичної системи схему партнерської взаємодії учасників її діяльності. Запропонуйте механізм збалансування інтересів цих учасників для реалізації міжнародних контрактів купівлі-продажу.

10. Оберіть для аналізу конкретний міжнародний логістичний центр. На підставі критеріїв приналежності цього центру до відповідної категорії (таблиці 7.8) охарактеризуйте його функціональне призначення.

11. Складіть схему організації матеріального та інформаційного потоку при змішаних залізнично-водних перевезеннях.

12. Сформууйте схему та пишіть етапи організації перевезень у змішаному залізнично-водному сполученні за участю агента фрахту.

13. Складіть алгоритм дій учасників щодо перевезень в змішаному залізнично-водному сполученні за наявності транспортного оператора.

14. Систематизуйте і подайте у вигляді переліку характерні особливості організації перевезення вантажів в змішаному сполученні за наявності операторів.

15. Підготуйте есе на тему «Європейський досвід роботи транспортних вузлів». Розкрийте в есе питання перевалки вантажів із залізничного транспорту на морський.

16. Складіть схему зовнішніх та внутрішніх об'єктів логістичної інфраструктури змішаних перевезень.

17. Опишіть функції основних модулів інформаційно-комунікаційного комплексу «Логістика SAP R/3».

18. Сформуйте аналітичну таблицю порівняльної характеристики супутникових систем зв'язку.

19. Подайте аналітичний опис найбільш розповсюджених систем супутникового позиціювання в компаніях які функціонують в сфері міжнародної торгівлі.

20. Здійсніть порівняльний аналіз існуючих систем автоматизованого визначення місцеположення транспортного засобу в міжнародному перевезенні.

### ***Література для поглибленого вивчення питань частини «Логістичне забезпечення міжнародної торгівлі»***

1. Алькема В.Г., Михайленко Н.А. Міжнародні перевезення: навчальний посібник для самостійної роботи студентів. – К.: Університет економіки та права «КРОК», 2008. – 314 с.

2. Алькема В. Г., Сумець О. М. Логістика: теорія та практика: Навч. посібник / В.Г.Алькема, О.М. Сумець. – К.: Професіонал, 2007. – 216 с.

3. Анализ деятельности зарубежных логистических центров [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://repetitora.com/analiz-deyatelnosti-zarubezhnyh-logisticheskikh-centrov>

4. Беляев В.М. Управление процессами в транспортных логистических системах: учеб.пособие / В.М. Беляев, Л.Б. Миротин, А.Г. Некрасов, Интегральная Евразийская транспортная система: проблемы и перспективы №18 (430), 2011 [Електронний ресурс] Режим доступа: [http://www.budgetrf.ru/Publications/Magazines/VestnikSF/2011/VSF\\_NEW201109281118/VSF\\_NEW2011092811\\_18\\_p\\_002.htm](http://www.budgetrf.ru/Publications/Magazines/VestnikSF/2011/VSF_NEW201109281118/VSF_NEW2011092811_18_p_002.htm)

5. Брагінський В. В. Розвиток транспортно-логістичної системи як форма реалізації транзитного потенціалу України / В.В. Брагінський // Державне управління: теорія і практика. – 2011. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.academygov.ua/ej/ej14/index.htm>

6. Глобальне управління 2025: вирішальний момент / пер. з англ. Г. Лелів. – Львів: Літопис, 2011. – 120 с.

7. Григорак М. Ю. Логістична інфраструктура: навч. посібник / М.Ю. Григорак, Л.В. Костюченко, О.Є. Соколова. – К.: Логос, 2013. – 400 с.

8. Економіка логістичних систем: [Монографія] / М. Васелевський, І. Білик, О. Дейнега [та ін.]; За наук. ред. Є. Крикавського, С. Кубіна. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – 596 с.

9. Жихарева В.В. Зовнішньоторговельні і транспортні операції: навчальний посібник/ В.В. Жихарева. – Одеса: ОНМУ, 2009. – 80 с.

10. Зубрицкая Е.А. Создание и перспективы развития транспортно-ло-

гистических систем на предприятии / Е.А. Зубрицкая // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cs-alternativa.ru>.

11. Інкотермс 2010 від 01.01.2010 / [Електронний ресурс] Режим доступу <http://www.eurofreight.biz/reference.html> Кунда Н.Т. Конвенції та угоди у сфері міжнародних автомобільних перевезень: [навч. посібн. для студ. вищ. навч. закладів, які навч. за напрямом «Транспортні технології» ] / Н.Т. Кунда, Н.М. Дащенко. – К.: НТУ, 2010. – 141 с.

12. Іртищева І.О. Структура транспортно-логістичної системи України / І.О. Іртищева, С.М. Мінакова, О.А. Христенко // Глобальні та національні проблеми економіки: Електронне наукове видання Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. – Вип. 4. – Миколаїв: 2015 р. – С. 146–149.

13. Концепція програми формування мережі логістичних центрів у системі міжнародних транспортних коридорів України / Цветов Ю.М., Кутах О.П., Макаренко М.В. та ін. – К.: КУЕТТ, 2003. – 181 с.

14. Крикавський Є.В. Логістика. для економістів: Підручник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 448 с.

15. Панов И.В. Формирование транспортно-логистической системы / И.В.Панов // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua>.

16. Пономарьова Н.В. Аналіз логістичної організації процесу митної переробки вантажів // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/ri/the-analysis-of-the-logistics-organization-of-customs-cargo-processing>.

17. Савенко С.В. Развитие транспортно-логистических центров в европейском регионе / С В. Савенко. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://transportinforrrt.com/logistika/315-razvitie-transportno-logisticheskikh-centrov.html>.

18. Соболев Ю.В. Єдина транспортна система: навчальний посібник / Ю.В. Соболев, В.Л. Дикань, О.Г. Дейнека, І.М. Писаревський, Л.О. Позднякова. – Харків: 000 «Олант». 2002. – 288 с.

19. Сумець О. М. Транспортна логістика / О.М. Сумець : Навч. посібник. – К.: Хай-Тек Прес, 2011. – 220 с.

20. Транспортный диалог и взаимодействие между ЕС, соседними странами и странами Центральной Азии ТРАСЕКА IDEA [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.traceca-org.org/fileadmin/fm-dam/TAREP/58Jh/TECHNICAL\\_DOCUMENTS/ROADS\\_Trax\\_methodology\\_RUS.pdf](http://www.traceca-org.org/fileadmin/fm-dam/TAREP/58Jh/TECHNICAL_DOCUMENTS/ROADS_Trax_methodology_RUS.pdf)

21. Федорак В.І., Савчук О.Я. Міжнародні транспортні перевезення. Навч. посібник. – К.: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2016. – 230 с.

## Частина 7

# Сучасні технології міжнародної торгівлі

### Розділ 1

## Прямі іноземні інвестиції як сучасний інструмент виходу компаній на зовнішні ринки

### 1.1. Сутність міжнародних злиттів та поглинань та їх місце в стратегіях виходу компаній на зовнішні ринки

У сучасних умовах господарювання кожне підприємство, щоб не втратити свої позиції на ринку, змушене шукати нові форми організації бізнесу. Відтак його вихід на зовнішні ринки супроводжується вибором певної стратегічної моделі. В залежності від цілей, місії і ресурсів компанії, її продукту та окремого зовнішнього ринку менеджмент може вибирати експорт, ліцензування або прямі інвестиції. Прямі іноземні інвестиції відносяться до провідних сучасних інструментів, які забезпечують ефективний вихід компаній на зовнішні ринки. Найпоширенішим методом їх використання стали злиття та поглинання.

*«Злиття та поглинання» (M&A – mergers and acquisitions) – загальний термін для всіх угод, в яких має місце будь-яка форма передачі корпоративного контролю, а саме: злиття, придбання компаній, викуп з поверненням позикового фінансування, рекапіталізація, зміна структури власності, поглинання, виділення та продаж окремої бізнес-одиниці та інші угоди, які мають на меті передачу корпоративного контролю з рук одних власників іншим. Під діяльністю по злиттях і поглинаннях розуміється, з одного боку, придбання повністю або більшої частини будь-якого господарюючого суб'єкта, з іншого – відчуження, продаж підрозділів, дочірніх компаній, зміну структури власності фірми. З точки зору руху активів, злиття та поглинання являють собою механізм розподілення власності, метою якого є зростання власності інвестора, як правило, у вигляді зростання курсової вартості акцій компанії і через неї вартості компанії в цілому – її капіталізації як сумарної ринкової (біржової) вартості всіх акцій компанії.*



Розглянемо основні підходи до дефініцій, які дозволяють уточнити сутність процесів злиття та поглинання.

Традиційно під «злиттям» розуміють будь-яке об'єднання компаній, в результаті якого з'являється єдина економічна одиниця з двох або більше юридичних осіб. При цьому, як правило, злиттям називають об'єднання подібних або рівних за розміром компаній. «Чисте» злиття означає утворення нової бізнес-одиниці і припинення існування двох або більше компаній, що її утворили:  $A + B = C$ .

Термін «поглинання» частіше використовується для угод, в яких домінує одна компанія, що виступає ініціатором подібної угоди та відповідно має більш потужний економічний потенціал. Після укладення угоди саме вона приймає активи та зобов'язання придбаної компанії. Схематично такий вид угоди можна представити як  $A + B = A$ .

Відомі дослідники процесів злиття та поглинання С.Ф. Рід та А. Лажу визначають «злиття» як більш вузький на відміну від «поглинання» термін для визначення процедури, яка може й не слідувати за поглинанням, «поглинання» ж, на їх думку, процес, який передбачає, що акції або активи компанії обов'язково стають власністю покупця. Не менш знані фахівці Еванс та Бішоп, пропонуючи альтернативний переклад терміну «mergers and acquisitions» – «злиття та придбання», логічно підтверджують визначення С.Ф. Рід та А. Лажу: без придбання неможливе злиття.

Інші трактування, використовувані в теорії злиттів та поглинань, акцентують на характері угоди, а саме: бажаною чи ні є угода для обох сторін. Так, П. Гохан, наполягає на тому, що термін «поглинання» є дещо невизначеним і його частіше використовують до характеристики ворожих угод. Н.Б. Рудик, в цілому підтримуючи цю характеристику, диференціює форми поглинань: (1) компанія-покупець робить *пропозицію менеджменту* компанії-цілі поглинання – таке поглинання є «дружнім»; (2) компанія-покупець робить *пропозицію акціонерам* компанії-цілі поглинання, обминаючи менеджмент – таке поглинання є «ворожим».

Таким чином, різниця між дружнім та ворожим поглинанням визначається тим, кому адресована пропозиція щодо угоди. В термінології російськомовних джерел термін «поглинання», і особливо «вороже поглинання», отримав яскравий кримінальний відтінок, який, в першу чергу, асоціюється з рейдерством та перерозподілом власності, але в світовій науці вороже поглинання і рейдерство трактуються як маніпуляції зі скуповуванням акцій на відкритому ринку задля подальшої реструктуризації та продажу компанії з використанням цивілізованих механізмів та процедур.

У багатьох випадках виявити різницю між злиттям та поглинанням достаньом складно, бо навіть у випадку злиття в структурі власності та менеджменту утвореної компанії завжди буде переважати якась одна компанія, адже розподілити все абсолютно порівну неможливо. Через це, незважаючи на різницю в термінології, в сфері ринку корпоративного контролю терміни «злиття» та «поглинання» використовуються одночасно і застосовується один англomовний термін – M&A («mergers and acquisitions» – «злиття та поглинання»).

Сукупність угод злиттів та поглинань класифікують, як правило, за дев'ятьма критеріями: (1) тип злиття, (2) національна приналежність, (3) спосіб фінансування угоди, (4) характер угоди, (5) організаційна форма інтеграції компаній, (6) ступінь злиття, (7) умови злиття, (8) механізм злиття, (9) розмір угоди.

(1) *Тип злиття* компаній найбільшою мірою розкриває їх зовнішньоторговельні інтереси. Відповідно до цього розрізняють горизонтальні, вертикальні та конгломератні злиття.

Горизонтальні злиття припускають об'єднання компаній, що функціонують і конкурують в одній сфері діяльності. Цей тип злиттів забезпечує досягнення конкурентних переваг у порівнянні з іншими учасниками даного конкретного сегмента ринку за рахунок економії від масштабу й нарощування капіталу і, як обмежуючий конкурентну боротьбу, може регулюватися державою через систему антимонопольних заходів.

На практиці горизонтальні злиття набувають двох форм:

(а) злиття, що розширюють географію ринку збуту компанії-покупця. Вони здійснюються шляхом придбання компаній, що виробляють ідентичну продукцію, але працюють на інших географічних сегментах ринку;

(б) злиття, що розширюють асортимент компанії-покупця. Здійснюються шляхом придбання компаній, що виробляють схожу, але не ідентичну продукцію, здатну розширити асортимент продукції. Цей тип злиттів значно підвищує конкурентну перевагу новоутвореної структури.

Вертикальними злиттями вважають об'єднання компаній, що відносяться до різних стадій одного виробничого процесу. Вони націлені на підвищення технологічної економічності виробництва, зниження трансакційних витрат (оскільки учасники вертикально інтегрованих схем поставляють один одному об'єкт проміжного виробництва за нижчою ціною або взагалі безкоштовно), кращий обмін інформацією в межах об'єднаної компанії, що в підсумку приводить до значного зниження як проміжних, так і сукупних витрат виробництва кінцевої продукції.

У практиці господарювання вертикальні злиття проводяться як:

(а) злиття на стадію назад (злиття з постачальником сировини). При їх здійсненні компанія-покупець самостійно забезпечує себе необхідною сировиною і отримує контроль над балансом потужностей виробництва сировини та продукту;

(б) злиття на стадію вперед (злиття з кінцевим споживачем продукції). При їх здійсненні компанія-покупець створює джерело попиту, підпорядковане їй самій, тобто забезпечує собі ринок збуту продукції.

Конгломератні злиття припускають об'єднання компаній з різних, непов'язаних галузей, які не є конкурентами та не з'єднані виробничо-постачальними зв'язками. Мета компанії-покупця в цьому випадку – диверсифікація бізнесу.

(2) За *національною приналежністю* розрізняють національні та транскордонні об'єднання компаній. До національних злиттів та поглинань відносяться об'єднання компаній однієї країни базування; до транскордонних – об'єднання компаній, що базуються в різних країнах. В умовах глобалізації саме транскордонні злиття та поглинання визначають зміст процесу концентрації капіталу при його подальшій інтернаціоналізації. Характерною рисою транскордонних злиттів є активна участь в них великих ТНК та компаній з нових галузей економіки.

Транскордонні злиття та поглинання розрізняються спрямуванням потоку інвестування, яке залежить від національної приналежності компанії-покупця та компанії-цілі. Відтак вони представлені угодами «out-in», коли компанія-покупець є закордонним інвестором для країни, до якої належить компанія-ціль; та угодами «in-out», коли компанія-покупець з даної країни об'єднується з компанією-ціллю з-за кордону. Наприклад, поглинання української компанії американським покупцем буде розглядатися як угода «out-in» для України та відповідно «in-out» для США.

(3) За *способом фінансування* злиття та поглинання поділяються на злиття, що фінансуються (а) грошима, (б) цінними паперами, (в) комбінацією грошей та цінних паперів. Угоди, що фінансуються цінними паперами, зокрема акціями, можуть надавати компанії-покупцю певні податкові пільги, чого не буває при грошовому фінансуванні, проте вони вимагають від сторін чітких домовленостей стосовно вартості цінних паперів.

(4) Залежно від *характеру угоди* злиття та поглинання поділяються на дружні та ворожі. «Дружні» угоди здійснюються при підтримці та згоді менеджменту та акціонерів компанії-цілі. «Ворожі» угоди – угоди, при яких акціонери або менеджмент компанії-цілі не згодні з угодою, що готується, та здійснюють заходи щодо захисту компанії від поглинання.

(5) За *організаційною формою* інтеграції компаній розрізняють «м'які» та «жорсткі» інтеграційні структури. «М'які» інтеграційні форми – об'єднання двох або декількох компаній, спрямованих, перш за все, на отримання синергетичного ефекту. Як правило, це класичне об'єднання горизонтального або вертикального типу, яке є досить органічним. «Жорсткі» інтеграційні структури – об'єднання компаній шляхом з'єднання активів у новоутворення з ієрархічною структурою. До такого типу структури можуть належати компанії з різних галузей, до них відносяться фінансово-промислові групи, концерни, трести, холдинги та, за деякими припущеннями, конгломерати.

(6) За *ступенем злиття* виділяють виробничі та чисто фінансові злиття. Виробничі злиття – утворення, в яких об'єднуються виробничі потужності декількох компаній з метою отримання синергетичного ефекту за рахунок зростання масштабу виробництва та збуту. Чисто фінансові злиття – злиття, в яких компанії, що об'єднуються, не створюють єдине підприємство і не очікують виробничої економії, а мають на меті централізацію фінансової політики. Їх основне призначення – посилення позицій на ринку цінних паперів та у фінансуванні інновацій.

(7) Залежно від *умов угоди* злиття та поглинання вирізняються певними деталями контракту: повне або часткове поглинання; поглинання за рахунок власних або зовнішніх джерел фінансування; поглинання за участю фінансових консультантів-посередників або без них та інші. Вибір тієї чи іншої умови контракту залежить від ситуації на ринку, стратегії діяльності компаній, наявності коштів та ресурсів, які вони мають.

(8) За *механізму проведення угоди* злиття/поглинання поділяють на:

- прями перемови між менеджментом та радою директорів компаній. В процесі перемов обговорюють умови майбутньої угоди, розробляють план злиття з майбутнім переданням цих доробків на розгляд акціонерів компанії;

- скупка акцій. Пропозицію щодо скупки акцій компанія-покупець робить акціонерам компанії-цілі. Як правило, ціна, яку компанія-покупець пропонує за акцію компанії-цілі, перевищує ринкову ціну акції;

- створення холдингової компанії, яка виконує функції контролю за діяльністю компаній, що входять до холдингу. У цьому випадку компанії можуть оперувати як досить незалежні одиниці, і навіть укласти міжнародні угоди, але вони повинні узгоджувати свої дії з холдинговою компанією;

- викуп із залученням позикових коштів, при якому компанія-по-

купець отримує кредит на покупку компанії-цілі під заставу активів, що купуються: покупцями можуть виступати як зовнішні інвестори, так і менеджери компанії, що продається. Цей механізм застосовується також при приватизації державних підприємств.

Світова історія злиттів та поглинань носить хвилеподібний характер. З кінця 19 ст. і до кінця 20 ст. минуло 5 хвиль активності на ринку злиттів/поглинань. Найбільш чітко виражені хвилі спостерігалися у 20 ст. у США (рис. 7.1). Від початку першої хвилі злиттів і до цього часу діяли різні фактори їх стимулювання. Так, якщо на початку 20 ст. горизонтальні злиття відповідали меті зменшення транспортних витрат, то остання хвиля була зумовлена розвитком телекомуніційних технологій (табл. 7.1).

З кінця 90-х років 20 сторіччя починається історія *глобальних злиттів/поглинань*. Типовим для неї стало різке збільшення числа країн,

Таблиця 7.1

**Домінантні чинники злиттів/поглинань компаній**

Хвилі злиттів/ по-глинань	Характерні риси
1) 1897–1904 рр.	- перевага горизонтальних злиттів (78,3% злиттів) над вертикальними; - розвиток транспортної системи та поява національного ринку; - зростання рівня концентрації в усіх галузях промисловості; - формування антимонопольного законодавства.
2) 1916–1929 рр.	- посилення антимонопольного законодавства; - розвиток олігополій та угод вертикального типу; - розвиток конкуренції та масового мерчандайзингу; - залучення позикового капіталу для фінансування угод.
3) 1965–1975 рр.	- перевага конгломератних злиттів (80%); - розвиток диверсифікованих компаній; - посилення антимонопольного законодавства через внутрішні політичні причини; - розвиток шкіл менеджменту.
4) 80-ті рр.	- зростання грошового виміру злиттів та середнього розміру типової угоди; - виникнення корпоративного рейдерства; - зростання використання позикового капіталу; - ускладнення стратегій поглинань; - виникнення міжнародних угод злиття/поглинання.
5) кінець 90-х р. 20 ст.	- зростання грошового виміру злиттів та середнього розміру типової угоди; - консолідація галузей; - стратегічні мотиви угод; - глобальний характер угод.

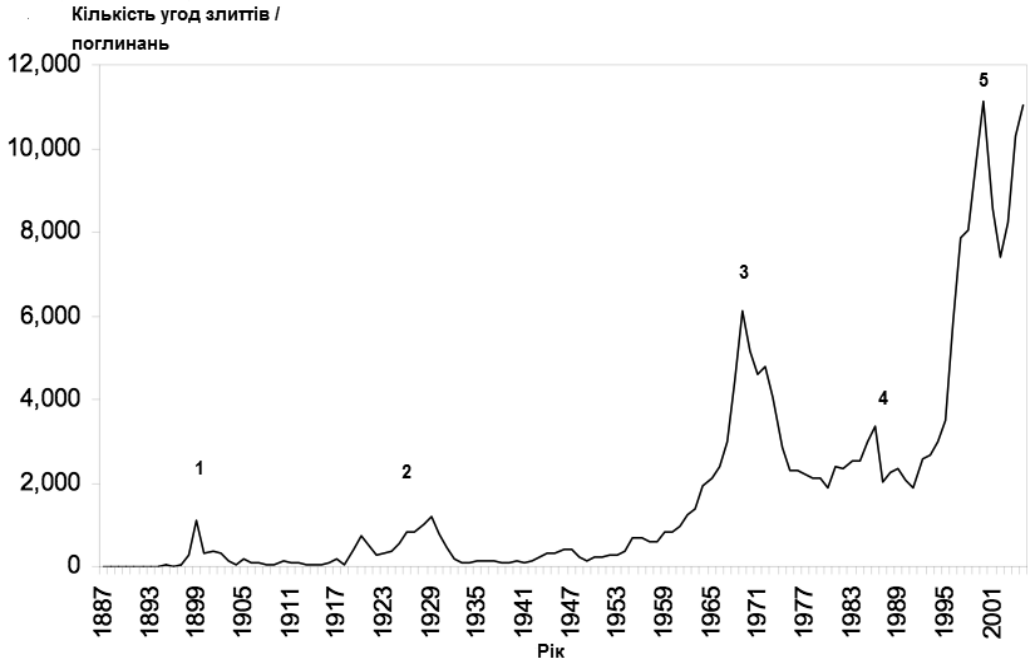


Рис. 7.1. Хвилі злиттів та поглинань у світовій економіці

які були охоплені цими процесами. Причиною цьому стали сучасні інформаційні та комунікаційні розробки. Саме їх використання транснаціональними корпораціями надало можливість глобально впливати на розвиток міжнародного економічного середовища, формуючи в ньому єдині структури і зберігаючи при цьому прямі організаційні та персональні контакти, керування грошовими та товарними потоками.

Лідерами на світовому ринку злиттів/поглинань залишаються США, далі слідують такі країни як Велика Британія, Канада та Австралія. Не менш типовим стало зростання цього ринку і для інших країн ЄС та Латинської Америки. Кількісні характеристики глобальних злиттів/поглинань на рубежі 20-21 ст. представлені на рис. 7.2.

Характерною рисою цього періоду є також *коливання кількості та вартості транскордонних угод*. У середньому, впродовж 2001–2007 рр. транскордонні угоди становили від 23 % до 38% загальної кількості угод, в 2009 році впали до 26%, а потім коливалися в межах 28–35 % (рис. 7.3).

Таким чином, злиття та поглинання як економічні процеси почали здійснюватися з кінця 19 ст. спочатку у США, згодом – в Європі та Азії. Протягом своєї історії вони мали нерівномірний, хвилеподібний характер, за якого кожна з хвиль мала свої, лише їй притаманні властивості. У 21 ст. угоди вийшли на глобальний рівень.

## Розділ 1. Прямі іноземні інвестиції

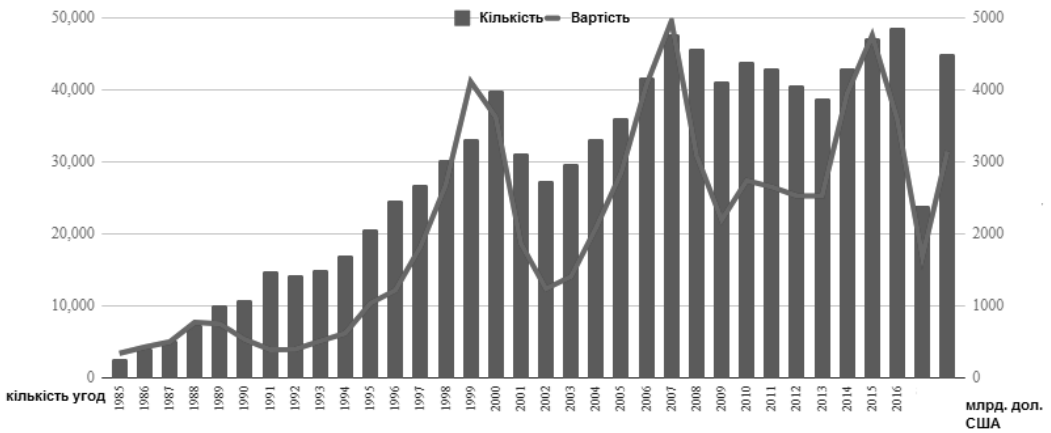


Рис. 7.2. Розвиток світового ринку злиттів/поглинань з 1985 р. до 2016 рр.

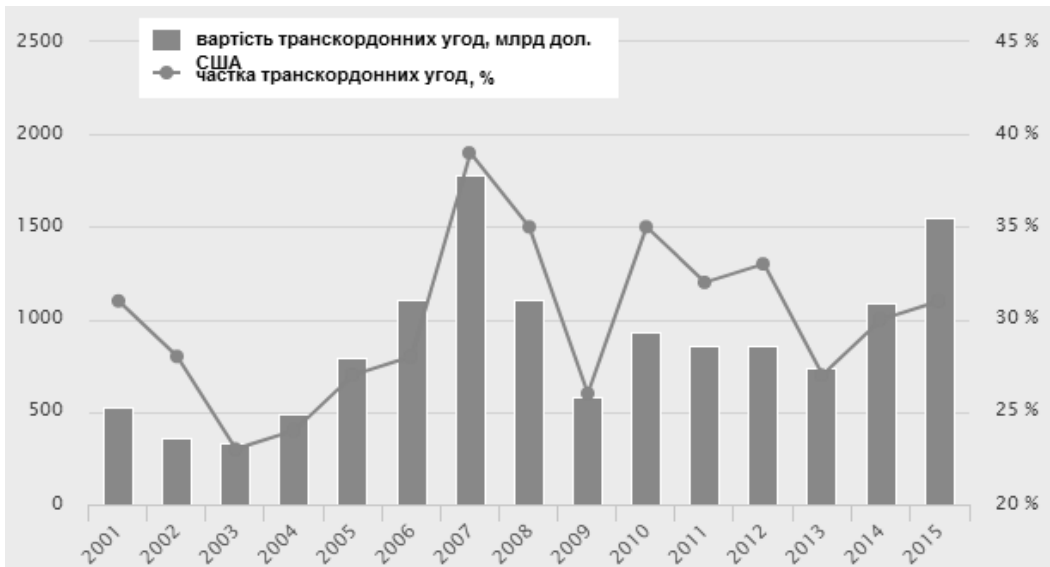


Рис. 7.3. Частка та вартість транскордонних угод злиття/поглинання у 2001—2015 рр.

В Україні, як і в інших країнах пострадянського простору, перші ознаки злиттів/поглинань проявляються у 90-х рр. 20 ст., коли в країні розпочалася активна ринкова перебудова. З цієї причини її історія злиттів/поглинань суттєво відрізняється від історії аналогічних американських та європейських процесів, але важливо те, що в Україні ці процеси протікають переважно на основі адаптації та використання апробованих Заходом концепцій злиттів/поглинань, відповідним чином впливаючи на можливості виходу українських компаній на зовнішні ринки.

## 1.2. Синергетична теорія мотивації виникнення злиттів/поглинань

Найпоширенішою в поясненні мотивів злиттів та поглинань компаній є синергетична теорія. Це пояснюється тим, що ефект синергії, який виникає в результаті об'єднання компаній, становить передумови економічного зростання компанії-покупця, а саме зростання компанії та її зміцнення на світових ринках є найпоширенішою метою її власників.

Синергія – це збільшення ефективності діяльності об'єднаної фірми понад тим, що дві фірми вже можуть або повинні виконувати, як незалежні. З точки зору управління, синергія означає: конкурентоспроможність краще, ніж будь-хто будь-коли міг очікувати. В підсумку це означає зростання конкурентної переваги понад тим, яке необхідне фірмам, щоб вижити на вільних конкурентних ринках.

Синергетична теорія остаточно оформилася у 1983 р., а її авторами були аналітики М. Бредлі, А. Десаї та Е. Кім. Сутність запропонованої ними теорії полягає в тому, що нова компанія, яка утворюється в результаті злиття/поглинання, може використовувати певні стратегічні переваги (синергії), які з'являються при концентрації активів в єдиному підприємстві. Ефект сумісних дій перевищує просту суму окремих зусиль, тобто сумарна віддача всіх капіталовкладень фірми є вищою за суму показників віддачі всіх її окремих підрозділів. У сучасній бізнес-літературі під синергією процесів злиття/поглинання розуміють збільшення ефективності нової утвореної компанії порівняно до сумарної ефективності її частин до об'єднання. Джерелом синергії при здійсненні операцій злиттів/поглинань в різних випадках можуть бути різні фактори. Залежить це насамперед від мотивів компаній-покупців, які як джерела синергії були виокремлені Евансом і Бішопом:

- збільшення доходів, яке досягається за рахунок обслуговування більш широких ринків та/або більшого асортименту продукції;
- скорочення витрат за рахунок скорочення дублюючих посад, ліквідації аналогічних основних фондів тощо;
- вдосконалення процесів завдяки використанню більш ефективних методів компанії-покупця або компанії-цілі;
- фінансова економія шляхом збільшення ринкової вартості компанії та використання деяких податкових вигід.

Синергетична теорія злиттів базується на принципі найкращих намірів менеджерів як компанії-покупця, так і компанії-цілі щодо своїх акціонерів. Всі синергетичні ефекти поділяються на два типи: операційні та фінансові. *Операційні синергії* можуть бути досягнуті компанією-покупцем в результаті дії чотирьох основних факторів:

- (1) економія операційних витрат (ефект агломерації);
- (2) економія R&D витрат (від англ. *research and development* – до-



слідження та розвиток) – витрат на наукові дослідження та розвиток);

(3) ефект комбінування взаємодоповнюючих ресурсів;

(4) зростання ринкової частки компанії.

(1) Економія операційних витрат зумовлюється масштабами діяльності: із зростанням обсягів виробництва собівартість одиниці продукції знижується. В наслідок утворення нової компанії з двох або більше маленьких з'являються і джерела економії: спеціалізація праці, зв'язок між послідовними етапами виробництва, зниження адміністративних, маркетингових та інших операційних витрат. Починає працювати крива накопиченого досвіду, коли із зростанням накопиченого обсягу виробництва досягається більш низький рівень собівартості, тобто неодноразове виготовлення одного й того ж виду продукту призводить до знаходження більш ефективного способу виробництва. Закон кривої накопиченого досвіду, запропонований Бостонською консалтинговою групою наприкінці 60-х років 20 ст., полягає в тому, що «витрати на одиницю продукції при отриманні додаткової вартості стандартного товару, виміряні в незмінних грошових одиницях, зменшуються на фіксований відсоток при кожному подвоєнні обсягу виробництва». Емпіричні дані показують, що темп зниження витрат на одиницю товару становить для компаній автомобільної промисловості 12%, виробництва сталі та авіабудівництва – 20%, а для компаній з виробництва напівпровідників – 40%. Більш того, поряд із зниженням операційних витрат компанія-покупець може розраховувати на значне підвищення кваліфікації персоналу компанії, централізацію бухгалтерського обліку, фінансового менеджменту та фінансового контролю.

(2) Економія витрат на наукові дослідження та розвиток пояснюється можливістю використовувати наукові центри або доробки придбаної корпорації так само, як і її науковий персонал для розробки та впровадження нових продуктів на ринок; або навпаки використовувати свою наукову базу для поліпшення ефективності виробничих потужностей придбаного виробництва.

(3) При злитті компаній, що володіють взаємодоповнюючими ресурсами, виграють обидві сторони: велика компанія надає фінансові ресурси маленькій з метою розширення її виробничого асортименту, отримуючи натомість потрібний продукт за ціною нижчою за ринкову та значно нижчою, ніж за умови організації власного виробництва.

(4) При зростанні ринкової частки компанії завдяки її злиттю з конкуруючою компанією компанія-покупець отримує синергії, зумовлені значним послабленням конкуренції. Однак така практика веде до монополізації ринку, що в сучасних економіках пильно відстежується антимонополями органами країн.

*Фінансова синергія* є наслідком дії таких факторів, як:

- захист від податкових виплат;
- можливість придбання компанії за ціною, нижчою за балансову;
- диверсифікація;
- зниження ціни позикового капіталу.

Практика використання *злиття як засобу захисту від податкових виплат* є досить поширеною. Компанії можуть йти на злиття, якщо одна з них має пільги по оподатковуванню, які неспроможна використати через, наприклад, відсутність прибутку. Поєднання з іншою компанією, що стабільно одержує вагомий прибуток, дає можливість об'єднаній компанії ефективно використати ці пільги. Придбання іншої компанії є одним з найбільш вигідних способів виведення з-під оподаткування тимчасово вільних грошових потоків, порівняно з такими способами як збільшення дивидентних виплат акціонерам, інвестування в інструменти фондового ринку та викуп власних акцій компанії.

Інколи у компанії-покупця з'являється можливість *придбання компанії за ціною, нижчою за балансову*. Подібна ситуація виникає, коли реальна вартість активів компанії-цілі перевищує її вартість на фондовому ринку. Ця ситуація є вигідною для компанії-покупця, але у цьому криється і певний ризик: компанія має бути дійсно недооціненою, а не оціненою з урахуванням перспективи та потенціалу. Вартість має включати такі фактори як можливості розширення ринкової частки компанії, рівень фінансового менеджменту, швидкість виробничого циклу, якість продукції, що виробляється тощо.

Потужним стимулюючим фактором до здійснення злиття чи поглинання є *диверсифікація*. Сама по собі диверсифікація не сприяє виникненню класичних синергій, як у випадку горизонтального або вертикального злиття, проте вона може виступати їх заміником. Найбільшою мірою це стосується конгломератних злиттів, де об'єднання компаній з незв'язаних галузей сприяє зниженню ними ризику банкрутства від різкого погіршення економічної ситуації в будь-якій галузі або регіоні або раптового значного зниження попиту на будь-якому сегменті ринку. Однак за вагомістю щодо ухвалення рішення про проведення злиття чи поглинання цей фактор прямо не сприяє збільшенню вартості об'єднаної компанії.

*Зниження ціни позикового капіталу* – ще один важливий стимул щодо проведення злиттів і поглинань. Він має досить велике значення для компаній, що зливаються, але, як і попередній, є досить неоднозначним за своїм ефектом. Його суть полягає в тому, що вартість запозичень для кожної з компаній, узятій окремо, вища, ніж їхня вартість

для об'єднаної компанії, утвореної в результаті злиття. Це пояснюється тим, що до злиття надані позики забезпечувалися активами тільки однієї фірми, у той час як позики для об'єднаної компанії забезпечуються активами відразу двох фірм, тобто кредитор у випадку непогашення своїх зобов'язань однієї з компаній, що злилися, завжди може розраховувати на їхнє погашення іншою компанією. В результаті позики для об'єднаної компанії будуть коштувати менше.

За останні 10 років кількість злиттів та поглинань зросла більш ніж в 5 разів, але, незважаючи на поширеність таких угод, проблема їх ефективності і досі стоїть досить гостро. За даними експертів:

- 61% злиттів не окупають коштів, що були вкладені;
- 57% компаній, що об'єдналися, відстають у розвитку від інших суб'єктів ринку;
- менш ніж 20% компаній, що об'єднуються, досягають бажаних фінансових або стратегічних результатів;
- 53% найбільших злиттів ведуть до зниження акціонерної вартості компанії, 30% – не мають на неї впливу та лише 17% злиттів її створюють;
- «непов'язані» злиття (диверсифікаційні) часто показують кращі фінансові результати порівняно з «пов'язаними» (спорідненими), хоча останні досить часто мають більший потенціал для створення додаткової вартості для власників.

Факти засвідчують, що відсутність гарантованої вигоди та низька вірогідність успіху не перешкоджають зростанню угод злиття/поглинання. У таблиці 7.2 представлено результати дослідження консалтингової компанії «KPMG», яка у 2000 р. проаналізувала близько 700 найкрупніших міжнародних (транскордонних) угод злиття/поглинання.

В умовах посилення глобальної конкуренції у компаній з'являються нові підстави та мотиви для здійснення угод злиття/поглинання. Фахівці консалтингової компанії McKinsey & Company називають такі:

(1) Потреба в консолідації в рамках галузі.

За умов жорсткої глобальної конкуренції у компаній з'являються нові причини для нарощування розмірів підприємства. Збільшення масштабів діяльності дозволяє зробити компанію більш стійкою фінансово, підвищити її інвестиційну привабливість та спростити їй доступ до капіталу. Відповідно з'являється можливість здійснювати великі інфраструктурні проекти, наприклад, будівництво трубопроводів або портів, що дозволяють використовувати ресурсну базу більш ефективно. В жорсткому конкурентному середовищі укрупнення за рахунок злиттів та поглинань забезпечує компаніям кращий захист від ворожих поглинань. Нерідко великі компанії практикують консолідацію з метою

Таблиця 7.2

**Результати дослідження консалтингової компанії KPMG**

Досліджуваний період	1996-1998
Число укладених угод	700
Критерій оцінювання	Курс акцій компаній, що зливаються, до та після угоди, з урахуванням середнього темпу розвитку відповідного ринку та динаміки курсу акцій компаній через рік після здійснення угоди.
Результати дослідження	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Із 82% компаній-респондентів, впевнених у позитивному ефекті угоди, 17 % збільшили свою сумарну вартість, 53% мали зниження вартості, а у 30% зміни вартості не відбулося. 83% угод не принесли відчутної вигоди акціонерам.</li> <li>2. Компанії, що проводили оцінку синергії на етапі планування угоди, виявилися на 28% більш успішними серед всіх успішних угод. Загальний фактор планування проекту на 13% збільшив ефективність угоди.</li> <li>3. Досягнення мета угоди злиття /поглинання: <ul style="list-style-type: none"> <li>- нові географічні ринки (35%);</li> <li>- зростання / захист частки ринку (більш 22%);</li> <li>- контроль над ланцюжком постачальників (більш 10%);</li> <li>- отримання нових товарів або послуг (10%);</li> <li>- зростання ринкової вартості фірми (20%)</li> </ul> </li> </ol>

підвищення дисципліни в галузі, пом'якшення конкуренції та усунення загрози демпінгу.

**(2) Прагнення географічної диверсифікації.**

Розширення географії допомагає вийти на нові ринки збуту, коли можливості традиційного ринку вже вичерпані. Крім того, ставши транснаціональною, компанія знижує залежність від локальних політичних та економічних ризиків, посилюється її позиція на переговах з владою. Компанії з ринків, що розвиваються, завдяки транснаціональним злиттям можуть вийти за межі країнового ризику, що дозволить їм дешевше залучати капітал.

**(3) Проведення вертикальної інтеграції.**

Забезпечення безпеки (насамперед економічної в контексті поставок сировини та продажу готової продукції, а також цін на них) складає в сучасних умовах основну причину для вертикальної інтеграції. Як свідчить світовий досвід, успішно реалізувати стратегію вертикальної інтеграції вдається рідко. Відтак до неї вдаються, якщо стабільність бізнесу виявляється під загрозою, тобто ринок характеризується невеликою кількістю покупців та продавців, високою специфічністю активів та високою частотою трансакцій. Іноді вертикальна інтеграція використовується для посилення ринкових позицій шляхом підвищення вхідних бар'єрів.

(4) Запровадження продуктової диверсифікації.

За допомогою угод злиття/поглинання компанії можуть переходити до більш перспективних галузей, і такий перехід нерідко супроводжується продажем активів. У розвинутих країнах поширена практика, за якої потужні корпорації купують компанії з технологіями або продуктами із суміжних галузей, щоб дати імпульс нерозвиненому, але перспективному ринку. Великі компанії часто поглинають маленькі з метою придбання їх технології.

(5) Проведення реінженірингу традиційних бізнес-процесів.

Деякі керівники досить виправдано не хочуть будувати «нову компанію» на основі застарілих процесів та використовують інтеграційний імпульс, щоб налагодити нові. Наприклад, злиття часто дозволяють структурам постачання компаній перебудувати свою роботу так, щоб отримувати короткострокові знижки за більший обсяг закупівель.

(6) Перехід до нових бізнес-моделей.

Великі компанії, що давно працюють, часто не можуть об'єднати або перебазувати свої підрозділи через високі витрати на переїзд. Але при злитті в будь-якому разі доводиться переводити працівників на нове місце, і це дає шанс використовувати нові бізнес-моделі.

(7) Вихід на новий рівень ефективності.

У результаті об'єднання двох організацій часто з'являється можливість підвищити ефективність діяльності.

(8) Спільне використання активів.

З'являється можливість створювати вартість, використовуючи активи – заводи, продукцію, бренди, особливі відносини з владою або клієнтами – уже в рамках об'єднаної компанії.

(9) Використання імпульсу.

Злиття, як правило, відкривають у компанії «друге дихання», що стимулює її вдосконалення.

Підсумовуючи викладене, зробимо висновок:

по-перше, при здійсненні операції злиття/поглинання у обох сторін існує потенційна можливість отримання вигоди від злиття. В сучасній економіці в умовах глобалізації ринків це може бути єдиною стратегією виживання підприємства;

по-друге, злиття та поглинання не мають у своїй основі якусь одну основну теорію. Переважна більшість експертів та досліджень доводять, що мотивом угоди постає перш за все синергія, але через складність та багатоетапність процесу важко визначити, де закінчується об'єктивний розрахунок і починається суб'єктивний мотив менеджера чи власника;

по-третє, будь-які універсальні моделі злиттів відсутні. Кожне окреме злиття має бути розглянутим як унікальна модель, що має ме-

тою певний вигравш від злиття. Вигравш від злиття є також невизначеною величиною, оскільки є результатом процесу, на який кожного разу впливає унікальна сукупність факторів. Визнання унікальності кожного злиття є причиною усвідомлення певного нівелювання результатів великих статистичних досліджень ефективності угод злиття/поглинання. Через це ефективність злиття/поглинання залежить від ключових факторів впливу на створення вартості в процесі їх проведення;

по-четверте, в сучасних умовах злиття/поглинання є найбільш ефективною формою проникнення компаній на зарубіжні ринки.

### **1.3. Методи прогнозування та оцінки вартості бізнесу в процесі злиття та поглинання**

При прийнятті рішення про вибір технології злиття/поглинання для виходу компанії на світовий ринок особливе значення має оцінка вартості підприємств, що підлягають такій процедурі. Перші теорії оцінки вартості бізнесу були розроблені ще у XVI ст. засновниками бухгалтерського обліку Л. Пачолі та А. ді Піетро, а німецький вчений Г. Лейбніц у XVIII ст. створив правила оцінки вартості підприємств по продажній ринковій вартості. Сучасні злиття/поглинання ґрунтуються на принципово нових підходах та методах вартісного аналізу.

Отже, визначення вартості об'єкта є ключовим елементом процесу злиття чи поглинання. Необхідність проведення цієї процедури є очевидною: купівля іншого бізнесу є інвестиційним проектом, і тільки виправдана ціна за об'єкт поглинання приведе до збільшення вартості компанії-покупця, хоча придбання іншої компанії не є єдиною можливістю росту: альтернативами можуть бути органічне зростання, укладання альянсу, створення спільного підприємства тощо.

Існують різні види вартості підприємства, наприклад, ринкова, інвестиційна, вартість у використанні. Здійснення угод злиття/поглинання, як правило, починають із визначення ринкової вартості. Відповідно до Міжнародних стандартів оцінки, під ринковою вартістю розуміють розрахункову грошову суму, за якої відбувся б обмін майна на момент оцінки між зацікавленими покупцем і продавцем у результаті укладання комерційної угоди після проведення належного маркетингу. Ринкова вартість являє собою певну базу, від якої сторони угоди відштовхуються при проведенні переговорів. Дійсно, з погляду продавця в більшості випадків нелогічно продавати бізнес за ціну, нижче ринкової. Разом з тим компанія-покупець розраховує на одержання в результаті здійснення угоди певного ефекту синергії і, як правило, готова заплатити ціну, що перевершує ринкову вартість об'єкта поглинання.

Теоретичні основи оцінки вартості підприємства як етап операцій

щодо злиттів і поглинань полягають у сукупності методик, при чому для визначення ринкової або іншої вартості застосовують спеціальні прийоми і способи розрахунку, які одержали назву методів оцінки. Кожен метод оцінки припускає попередній аналіз певної інформаційної бази й відповідний алгоритм розрахунку. Всі методи оцінки дозволяють визначити вартість бізнесу на конкретну дату і всі методи є ринковими, оскільки враховують сформовану ринкову кон'юнктуру, ринкові очікування інвесторів, ринкові ризики, сполучені з оцінюваним бізнесом, та передбачувану «реакцію» ринку при угодах купівлі-продажу з оцінюваним об'єктом.

Оцінювана вартість – поняття багатомірне, її величина залежить від безлічі різних факторів. Усі фактори неможливо одночасно врахувати в рамках одного розрахункового алгоритму. Відтак при побудові тієї чи іншої моделі визначення вартості бізнесу ряд факторів приймається за постійну величину, у той час як інші – за змінну. Методи оцінки різняться також часовими параметрами: одні – орієнтовані на ретроспективну інформацію, інші – на перспективну, треті – на поточну інформацію фондового ринку.

Залежно від факторів вартості, що є основними змінними в алгоритмах, методи оцінки піділяються на методи дохідного, порівняльного й витратного підходів. Кожен підхід дозволяє більш точно врахувати визначені фактори вартості. Так, при оцінці з позиції дохідного методу, в основу кладеться дохід як основний фактор, що визначає величину вартості об'єкта. Чим більший дохід, забезпечений об'єктом оцінки, тим більше величина його ринкової вартості за інших рівних умов. При цьому має значення (а) тривалість періоду одержання можливого доходу, (б) ступінь і (в) вид ризиків, що супроводжують даний процес.

Дохідний підхід – це визначення поточної вартості майбутніх доходів, які, як очікується, принесуть використання й можливий подальший продаж власності. У цьому випадку застосовується оцінний принцип очікування. Хоча дохідний підхід і є найбільш придатною процедурою для оцінки бізнесу, проте порівняльний і витратний підходи також можуть бути ефективними і навіть більш точними. В багатьох випадках кожний з трьох підходів може використовуватися для перевірки оцінки вартості, отриманої іншими підходами.

Порівняльний підхід корисний тоді, коли існує активний ринок порівнянних об'єктів вартості. Точність оцінки залежить від якості зібраних даних, бо при застосуванні цього підходу необхідно зібрати достовірну інформацію про недавні продажі порівнянних об'єктів. Ці дані включають: фізичні характеристики, час продажу, місце розташування, умови продажу й умови фінансування. Дієвість такого підходу зни-

жується у випадках, якщо: (1) угод було мало, (2) момент їхнього здійснення й момент оцінки розділяє тривалий період часу, (3) якщо ринок перебуває в нестабільному стані. Порівняльний підхід засновується на застосуванні принципу заміщення: для порівняння вибираються об'єкти, що конкурують з оцінюваним бізнесом. Звичайно, між ними існують розбіжності, тому проводять відповідне коригування даних.

Витратний підхід застосовується переважно для оцінки об'єктів спеціального призначення та нового будівництва задля, з одного боку, вибору кращого варіанту ефективного використання землі, з іншого – з метою страхування. Інформація, що збирається, включає: дані про ціни на землю, будівельні специфікації, дані про рівень зарплати, вартість матеріалів, витрати на обладнання, прибуток і накладні витрати будівельників на місцевому ринку тощо. Цей підхід заснований на принципі заміщення, принципі найкращого й найбільш ефективного використання та принципі збалансованості, але оскільки необхідна для оцінювання інформація залежить від специфіки оцінюваного об'єкта, то його складно застосовувати при оцінці унікальних об'єктів, що мають історичну цінність, естетичні характеристики або застарілих об'єктів.

Всі три розглянуті підходи пов'язані між собою. Кожний з них припускає використання різних видів інформації, що є на ринку, і кожен відкриває різну перспективу. Хоча вони ґрунтуються на даних, зібраних на одному й тому ж ринку, кожен з підходів має справу з різним аспектом ринку. На досконалому ринку всі три підходи показують одну й ту ж величину вартості. Але більшість світових ринків є недосконалими. Потенційні користувачі можуть бути неправильно інформовані, виробники можуть бути неефективні. За цих, а також з інших причин розглянуті підходи можуть давати різні показники вартості.

Кожний з розглянутих підходів обумовлює використання внутрішньо властивих йому методів при оцінці. Розглянемо ці методи. Методи дохідного підходу зображено на рис. 7.4.

Відповідно до методу капіталізації доходу ринкова вартість бізнесу визначається за формулою:



Рис. 7.4. Методи дохідного підходу



$$V = D/R, \quad (1.1)$$

де  $D$  – чистий дохід бізнесу за рік;

$R$  – коефіцієнт капіталізації.

Відповідно до методу надлишкового доходу вартість підприємства визначається за формулою:

$$V = \text{Вартість чистих активів} - \text{Вартість надлишкового прибутку} \quad (1.2)$$

Метод дисконтування грошових потоків заснований на прогнозуванні потоків від даного бізнесу, які потім дисконтуються за ставкою дисконту, що відповідає необхідній інвестором ставці доходу.

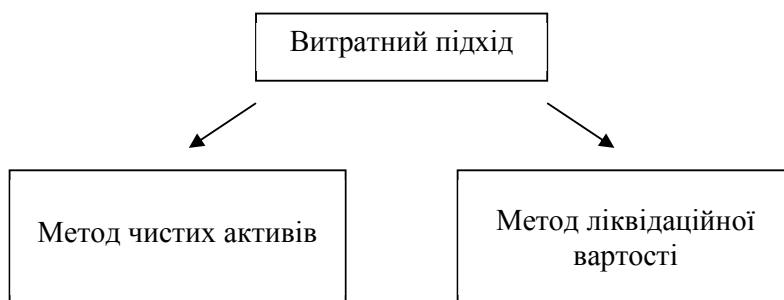


Рис. 7.5. Методи витратного підходу

Витратний (майновий) підхід в оцінці бізнесу розглядає вартість підприємства з погляду понесених витрат. Балансова вартість активів і зобов'язань підприємства внаслідок інфляції, змін кон'юнктури ринку, використовуваних методів обліку, як правило, не відповідають ринковій вартості. В результаті перед оцінювачем постає завдання проведення коригування балансу підприємства. Для здійснення цього попередньо проводиться оцінка обґрунтованої ринкової вартості кожного активу балансу окремо, потім визначається поточна вартість зобов'язань й, нарешті, з обґрунтованої ринкової вартості суми активів підприємства віднімається поточна вартість усіх його зобов'язань. Результат показує оцінену вартість власного капіталу підприємства.

Базовою формулою в майновому (витратному) підході є:

$$\text{Власний капітал} = \text{Активи} - \text{Зобов'язання} \quad (1.3)$$

Цей підхід представлений двома основними методами: методом вартості чистих активів та методом ліквідаційної вартості. Метод вартості чистих активів складається з кількох етапів:

(1) оцінка нерухомого майна підприємства за обґрунтованою ринковою вартістю;

(2) встановлення обґрунтованої ринкової вартості машин та обладнання;

- (3) виявлення й оцінювання нематеріальних активів;
- (4) визначення ринкової вартості довгострокових та короткострокових фінансових вкладень;
- (5) переведення товарно-матеріальних запасів у поточну вартість;
- (6) оцінка дебіторської заборгованості;
- (7) оцінка витрат майбутніх періодів;
- (8) переведення зобов'язань підприємства у поточну вартість;
- (9) визначення вартості власного капіталу шляхом вирахування з обґрунтованої ринкової вартості суми активів поточної вартості всіх зобов'язань. Цей метод застосовується у випадках, коли компанія має значні матеріальні активи та очікується, що вона, як і раніше, буде діючим підприємством.

Щодо методу ліквідаційної вартості, то ґрунтується на тому, що ліквідаційна вартість підприємства являє собою різницю між сумарною вартістю всіх активів підприємства і витратами на його ліквідацію.

Розглянемо докладніше методи порівняльного підходу (рис. 7.6).



Рис. 7.6. Методи порівняльного підходу

Метод ринку капіталу заснований на ринкових цінах акцій аналогічних компаній. Інвестор, діючи за принципом заміщення (або альтернативної інвестиції), може інвестувати або в ці компанії, або в оцінювану. Дані про компанії, чиї акції перебувають у вільному продажі, становлять орієнтир для визначення ціни оцінюваної компанії.

Метод угод заснований на аналізі цін придбання контрольних пакетів акцій подібних компаній.

Метод галузевих коефіцієнтів дозволяє розраховувати орієнтовну вартість бізнесу за формулами, виведеними на основі галузевої статистики.

Таким чином, приймаючи рішення про вихід на зовнішній ринок з використання потенціалу злиття/поглинання, компанія обирає методику оцінки, яка найбільшою мірою відповідає її меті. Стосовно використання цих методик для оцінки вартості бізнесу в Україні, то:

- (1) застосування порівняльного підходу до оцінки більшості під-

приємств в Україні з урахуванням обсягів зібраної інформації не є можливим. Використання ж витратного підходу також припускає використання важкодоступної інформації про витрати, понесені при будівництві підприємства. До того ж існує значний часовий розрив між будівництвом оцінюваного об'єкта і його оцінкою. Відтак найбільш доцільним є використання дохідного підходу, що забезпечує високу об'єктивність оцінки вартості підприємства;

(2) жоден із наведених підходів не є взаємовиключним. Залежно від цілей оцінки, результативної вартості, умов, що були надані, стану об'єкту та стану економічного середовища використовують комбінацію двох – трьох методів, враховуючи їх переваги та недоліки;

(3) особливість оцінки вартості бізнесу в Україні з метою його інтеграції в міжнародні структури викликана наявністю ряду негативних факторів, зокрема:

- політична та економічна нестабільність макросередовища діяльності українських підприємств;

- відсутність в Україні ефективного ринку цінних паперів, тобто реальної ринкової вартості акцій переважної більшості підприємств;

- недостатня капіталізація українського бізнесу;

(4) необхідно є активізація участі українських компаній на ринку злиттів/поглинань, оволодіння ними відповідними технологіями роботи. Для України найбільш значимим є оволодіння технологією оцінки вартості компанії з метою визначення її ринкової ціни, бо саме ця технологія закладає основи проведення операцій злиття/поглинання і уможливорює міжнародні інтеграційні процеси на макрорівні.

## Розділ 2

### **Франчайзинг як специфічна технологія сучасної міжнародної торгівлі**

#### **2.1. Франчайзинг як форма альтернативної діяльності**

Актуалізація франчайзингу як сучасної форми організації торговельного бізнесу була зумовлена динамізмом розвитку світових ринків та посиленням конкурентних відносин, що супроводжувалися актами партнерських дій. При визначенні сутності цього виду діяльності слід виходити з різноплановості франчайзингових відносин. В Оксфордському словнику англійської мови зазначено, що «franchising» – це усі права і волі єпископатів, подаровані королівською короною у 1559 р., а «franchises» – ярмарки, ринки й інші місця, відведені для

торгівлі. Хоча, в принципі, слово «франчайзинг» (франшизування) походить від французького *franchir*, що означає «звільняти», і спочатку воно означало «звільняти від рабства».

Деякі вчені вважають, що історія цього поняття почалася у середньовічній Франції. Саме слово «френчайз» позначало в ті часи особливий привілей чи «вольність», що надавалася французькими королями своїм васалам: це могло бути право полювати у королівських лісах або ексклюзивне право торгувати якимись товарами, право тримати ринки і ярмарки, право на утримання поромної переправи, на будівлю доріг і пивоварних заводів. Однак більшість економістів дотримуються тієї думки, що франчайзинг зародився у XVIII ст. в Англії, коли в країні ввели обмеження на продаж пива. Саме тоді виникла так звана «система зв'язаних будинків», при якій дозвіл на торгівлю пивом видавали тільки постійним дворам. Їхні власники одержували ліцензію на продаж пива, а в обмін на це зобов'язувалися тримати в порядку місця торгівлі – постійні двори.

Сучасне тлумачення франчайзингу, за Міжнародною асоціацією франчайзингових організацій, значною мірою віддзеркалює ті особливості, які вкладали в нього як середньовічні французи, так і англійці періоду молодого капіталізму: «франчайзинг – тривалі у часі взаємовідносини, за якими франчайзер надає захищене законним чином право займатись певною підприємницькою діяльністю, а також допомогу в організації цієї діяльності, навчання, реалізації та управління за винагороду від франчайзі».

Економічна суть цієї форми організації бізнесу полягає у тому, що компанія (франчайзер) передає незалежній людині або компанії (франчайзі) право на продаж продукту або послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт або послуги за заздалегідь встановленими законами і правилами ведення бізнесу, які встановлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію, продукт та послуги, маркетингові технології, експертизу та механізми підтримки. Економічний сенс франчайзингу полягає в поєднанні ефективності, енергії і мобільності невеликого приватного підприємства та технологічних досягнень, гарантій і розкрученої торгової марки великого постачальника.

Вперше франчайзинг, як модель організації торгового бізнесу, став використовуватися у США у 1851 р., коли власник компанії по виробництву швацьких машин Ісаак Зінгер почав укладати договори з дистриб'юторами продукції на передачу франшизи. Її власника спонукала до цього нестача грошових коштів для наймання комі-

вояжерів, оскільки на той час купівля-продаж відбувалася у покупця вдома, після наочної демонстрації властивостей товару. Щоб не зменшувати обсягів виробництва, компанія вирішила продати право на реалізацію швейних машин незалежним продавцям на певній території. Згодом, у 1898 р., молода компанія «Дженерал моторс» створює ефективну франчайзингову систему. Не маючи засобів для відкриття власної мережі магазинів, вона продає парові двигуни через дилерів, запровадивши таким чином початок сучасної системи продажу автомобілів. Дилеру виділяється певна територія і гарантується захист від конкурентів. Натомість він бере на себе обов'язок не продавати машини інших виробників, забезпечувати високий рівень обслуговування і підтримувати імідж компанії. У такий же спосіб компанією «Рексол» було організовано мережу аптек.

На початку ХХ ст. виникла нова форма організації франчайзингу між оптовими і роздрібними торговцями. У Великобританії в основу організації системи бакалійних магазинів «Ві-Джі гроусері сторс» було закладено принцип, за якого франчайзер-оптовик дозволяє невеликим підприємствам роздрібною торгівлі отримати вигоду, використовуючи торгову марку франчайзера і при цьому зберігаючи значну частку незалежності. Отже, франчайзинг є системою, через яку власник інвестує малий бізнес нематеріальними активами.

За останні 50 років франчайзинг набув такої популярності, що у США в роздрібному товарообігу його обсяг становить понад 40 %, а в країнах Європи – від 5 до 30 %.

В основі франчайзингу як сучасної форми організації торгового бізнесу лежать принципи маркетингу або розподілу товарів. У такому разі «батьківська компанія» зазвичай надає індивіду або іншій компанії право чи привілей здійснювати підприємницьку діяльність у відповідній формі у визначений період і у визначеному місці. Наприклад, за спільної згоди або на основі укладеної угоди фізична чи юридична особа бере на себе зобов'язання взяти партію товару і за певний період реалізувати цей товар на відповідній території. За це надаються певні привілеї, пільги у вигляді зниження ціни на зазначений товар і сплати мінімального відсотка від одержаного прибутку за реалізований товар. З одного боку, така система допомагає малим підприємствам уникнути ряду перешкод із заснуванням і функціонуванням власного бізнесу, з іншого – як корпоративна структура вона обмежує діяльність франчайзі. Але для дрібних підприємців переваги від використання франчайзингу є більшими за недоліки, бо насамперед це спосіб поширення бізнесу, один із шляхів стати його власником.

На зростаючих ринках, таких як Україна, франчайзинг є швидким

способом навчання підприємців практичним стандартам, що необхідні для ведення прибуткового бізнесу. Він являє собою своєрідний симбіоз «великого» і «малого» бізнесу – союз, де з одного боку, є енергія і зобов'язання окремого підприємця, а з іншого – ресурси, комерційна міць і досвід великої компанії. З точки зору підприємців, франчайзинг є безпечним способом, щоб (1) *допомогти людині* вести бізнес самостійно; (2) *допомогти компаніям* перетворити свою існуючу мережу в ефективно працюючий, сильний бізнес; розширюватися, не несучи великих витрат на створення і підтримку масивного адміністративного комплексу і не випробуючи труднощів у керуванні широкою мережею корпоративних підприємств.

Для регулювання міжнародних франчайзингових відносин у 1960 р. було створено Міжнародну асоціацію франчайзингу, а у 1972 р. – Європейську федерацію франчайзингу. У 1977 р. було створено першу національну франчайзингову асоціацію. Це сталося у Великій Британії.

У 1990 р. Європейською федерацією франчайзингу було прийнято Європейський кодекс етики франчайзингу. На основі цього Кодексу будуються франчайзингові відносини в кожній країні, яка є членом федерації. Згідно з Кодексом, франчайзинг розглядається як система збуту товарів, послуг або технологій, котра заснована на тісній і тривалій співпраці між юридично і фінансово незалежними підприємцями, франчайзером та індивідуальним франчазі, за якою франчайзер надає індивідуальному франчазі право і накладає зобов'язання здійснювати підприємницьку діяльність у відповідності з концепцією франчайзера. Франчайзинг реалізується за допомогою договору франчайзингу, який відноситься до групи договорів, що носять інвестиційний характер.

За франчайзинговою угодою *франчайзер надає права франчайзі на використання фірмових марок або інших некапітальних активів у системі послуг та підтримує його у використанні цих прав. Франчайзер (франшизіар)* – компанія, що видає ліцензію або передає в право користування свій товарний знак, ноу-хау й операційні системи – створює продукт чи послуги (наприклад, особливий стиль роботи ресторану швидкого харчування), досліджує і розвиває бізнес, витрачає гроші на його просування, створює гарну репутацію і пізнаваний імідж (так званий «бренднейм»). *Франчайзі (франшизіат)* – це людина або компанія, що купує у франчайзера можливість навчання і отримання допомоги при створенні бізнесу і виплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знаку, ноу-хау і системи ведення робіт франчайзера. Франчайзі сам оплачує витрати на створення бізнесу. Часто франчайзер надає вигідні знижки на важливі поставки (матеріали, видаткові кошти). Ці знижки завжди дають можливість франчайзі

купувати продукти у франчайзера по більш вигідній ціні, що суттєво здешевлює бізнес. Первісний внесок франчайзі робить за допомогу по створенню і відкриттю бізнесу, надалі він приймає на себе зобов'язання виплачувати щомісячні внески за право користування торговим знаком і бізнес-системою, за підтримку, навчання і консалтинг, що надаються франчайзером.

Предметом угоди між франчайзером та франчайзі є *франшиза* – право, що купується франчайзі у франчайзера на вступ у підприємницьку діяльність, в якій (а) торговельна точка франчайзі є окремим суб'єктом господарювання, незалежним від франчайзера, що має з ним лише договірні партнерські відносини; (б) франчайзер та франчайзі мають тривалий фінансовий інтерес щодо експлуатації франчайзингових точок; (в) підприємницька діяльність франчайзі значною мірою асоціюється з найменуванням, торговельною маркою, рекламою або комерційними символами франчайзера.

У франшизу можна перетворити будь-який вид бізнесу. Міжнародна асоціація франчайзингу виділяє 70 галузей господарства, в яких можна використовувати методи франчайзингу. Повне їх перерахування не має сенсу, але можна зрозуміти широту застосовності франчайзингу з наведеної вибірки: бухгалтерський облік, авторемонт, книгарні, дитячий одяг і навчання, будівництво, невеликі продовольчі магазини, магазини косметичних товарів, освіта, послуги по працевлаштуванню, ресторани, готелі, пральні і послуги по прибиранню, приватні поштові скриньки, фотостудії, риелторські компанії, туризм та розваги, прокат спеціального устаткування і туристичні агентства.

Увесь комплекс послуг та умов (а також документів, що їм відповідають), які пропонуються франчайзером наявному або потенційному франчайзі, становлять *пакет франшизи*. За використання об'єктів інтелектуальної власності та операційних систем ведення бізнесу, що належать франчайзеру, франчайзі сплачує *роялті* – періодичні платежі, які зазвичай розраховуються як відсоток від валових продажів, але можуть також мати форму виплат фіксованими сумами.

Таким чином, франчайзинг як специфічна форма підприємницької діяльності має характерні риси та ознаки:

- він передбачає наявність двох сторін угоди – франчайзера та франчайзі: франчайзер є власником виключних прав (товарного знаку, фірмового стилю, патенту, ідеї, авторського права та аналогічних прав); франчайзер як правовласник передає свої права франчайзі на певних умовах. Франчайзі здійснює свою діяльність під товарним знаком франчайзера, використовуючи його репутацію на ринку товарів (послуг), і за своїм фірмовим стилем ідентифікується із франчайзером;

- для успішного ведення бізнесу франчайзер забезпечує франчайзі різними формами підтримки та користується правом регулювання діяльності франчайзі з метою збереження репутації на ринку, не порушуючи при цьому його юридичної та економічної самостійності;
- за користування правами франчайзера та надану підтримку франчайзі робить певні платежі;
- франчайзі, що працюють за договором з правовласником, може бути декілька, тобто це своєрідна мережа, яка працює за єдиною методологією.

## **2.2. Особливості економічної природи франчайзингових відносин**

Франчайзингові відносини включають в себе елементи інших економічних відносин, зокрема ліцензування, інвестування, трансферу технологій, дилерства, спільної діяльності, оренди, купівлі-продажу, надання послуг тощо.

Найбільш чітко вираженою є схожість франчайзингу з ліцензуванням, оскільки саме надання ліцензій (прав) на використання об'єктів інтелектуальної власності франчайзера є предметом франчайзингового договору. Але, незважаючи на те, що ліцензії на користування об'єктами інтелектуальної власності є одними з основних елементів відносин франчайзингу, існує кілька суттєвих відмінностей між ліцензуванням та франчайзингом, які не дозволяють ототожнювати ці два види економічних взаємовідносин. Одна з них полягає у притаманності відносинам франчайзингу більш тісної співпраці її учасників, порівняно із взаємодією сторін договору ліцензування.

Ліцензіар не ставить перед собою мету навчити ліцензіата методам підприємницької діяльності, яку він веде сам. Його метою є навчити останнього використовувати або експлуатувати предмет ліцензії. Здійснивши це, ліцензіар не цікавиться тим, як ведеться підприємницька діяльність ліцензіатом. Єдине, що його цікавить – це правильне використання або експлуатація предмету ліцензії і своєчасна виплата належних йому роялті. Франчайзер же зацікавленим у веденні франчайзі прибуткової та ефективної підприємницької діяльності, оскільки результати такої діяльності безпосередньо впливають на його репутацію та репутацію кожного з учасників франчайзингової системи.

Різні цілі франчайзера та ліцензіара свідчать про вищий ступінь впливу франчайзера на франчайзі, ніж ліцензіара на ліцензіата. Це проявляється у встановленні франчайзером стандартів та критеріїв стосовно різних аспектів діяльності франчайзі, контролюванні їх виконання та діяльності франчайзі загалом, наданні постійної консультаційної підтримки для франчайзі впродовж всього терміну дії франчайзингової



угоди. З огляду на це, рівень успішності діяльності франчайзі, на відміну від ліцензіата, значною мірою залежить від вміння франчайзера проводити ефективну роботу з операторами своєї системи.

На відміну від ліцензійної угоди, у договорі франчайзингу діють більш жорсткі додаткові обмеження прав сторін:

1) обов'язок користувача не конкурувати з правоволодільцем на тій території, на яку поширюється дія договору франчайзингу щодо підприємницької діяльності;

2) обов'язок користувача погоджувати з правоволодільцем місце розташування комерційних приміщень, що повинні використовуватися при здійсненні наданих, відповідно до договору, виключних прав, а також їхнє внутрішнє й зовнішнє оформлення.

Інші відмінності між франчайзингом та ліцензуванням полягають у такому:

- ліцензіатом зазвичай є фінансово стабільне підприємство, яке позитивно зарекомендувало себе на ринку; франчайзі, як правило, підприємець, що має намір розпочати власну справу, або мале підприємство, яке бажає працювати під відомою на ринку торговельною маркою та при сприянні з боку досвідченої компанії;

- предметом ліцензування, як правило, є один або кілька об'єктів інтелектуальної власності; предметом франчайзингових відносин є вся «бізнес-система» франчайзера (технології, промислові зразки, ноу-хау, права на користування торговельною маркою, торговельним найменуванням тощо);

- ліцензіат, отримавши право користування предметом ліцензії, практично не має можливості користуватися результатами подальших досліджень і розробок ліцензіара; франчайзі згідно з умовами франчайзингової угоди має можливість (або зобов'язаний) користуватися новими розробками свого франчайзера, вдосконалювати їх;

- ліцензіат може передати свою ліцензію третій особі, повідомивши (а інколи і не повідомляючи) про це ліцензіара; франчайзі ж не має права передати право користування придбаною ним франшизою третій особі без згоди франчайзера;

- термін дії ліцензійних угод, як правило становить 16-20 років; франчайзингові угоди, зазвичай, укладаються на 5-10 років з можливістю подальшого продовження терміну їх дії.

Інколи мережу франчайзингових підприємств розглядають як аналогію дилерській мережі. Елементи дилерства дійсно присутні у відносинах франчайзингу, однак лише у випадку товарного франчайзингу, що передбачає зобов'язання франчайзі купувати товари у франчайзера з метою їх подальшої реалізації. Подібно дилеру, франчайзі

отримує від франчайзера товар, оплачує його та реалізовує, як правило, вже кінцевим споживачам.

Разом з тим, є певні відмінності між дилерством та товарним франчайзингом. Так, на відміну від дилерських договорів, у рамках угод товарного франчайзингу обумовлюються обов'язок франчайзі використовувати торговельну марку франчайзера як виключну та дотримуватись встановлених франчайзером технологій торгівлі, особливої системи обслуговування покупців, стилю оформлення торговельних приміщень тощо; обов'язком франчайзера є сприяння успішній діяльності франчайзі шляхом надання йому консультацій, сприяння в поставці необхідного обладнання, проведення навчання, тощо; право франчайзера на контроль за діяльністю франчайзі та надання вказівок щодо виправлення виявлених недоліків роботи.

Ще одна суттєва відмінність між франчайзингом та дилерством полягає у формі отримання виробником товарів прибутку від їх реалізації. У випадку збуту товарів через мережу дилерів прибуток виробника включається до ціни, за якою він реалізовує свої товари дилерам. Дилери, в свою чергу, збувають ці товари за ціною, в яку включений і їх власний прибуток. При реалізації товарів через мережу франчайзингових підприємств прибуток франчайзера від їх виробництва та збуту може бути включений як до ціни, за якою франчайзі купує товари франчайзера, так і до періодичних відрахувань франчайзі, що зазвичай встановлюються у вигляді відсотку від обсягів реалізації останнього і включають в себе також оплату послуг франчайзера і права користування його об'єктами інтелектуальної власності.

Участь франчайзера у доходах франчайзі є однією з тих рис франчайзингу, які зумовлюють його схожість з іншим видом економічного співробітництва, а саме – спільною діяльністю. Присутність елементів спільної діяльності у франчайзингових взаємовідносинах підтверджується наявністю спільної цілі франчайзера та франчайзі, яка полягає в забезпеченні ефективної діяльності франчайзингового підприємства, підвищенні репутації торговельної марки франчайзера. Внеском франчайзера у спільну діяльність є об'єкти його інтелектуальної власності, консультаційна, рекламна та інші види підтримки франчайзингового підприємства. Франчайзі ж для досягнення спільної мети вносить матеріальні активи та власні зусилля у створення і забезпечення функціонування франчайзингового підприємства.

Результатами спільних дій франчайзера та франчайзі є прибуткова діяльність франчайзингового підприємства та підвищення репутації франчайзера. І те, і інше сприяє зростанню грошових надходжень як франчайзі, так і франчайзера. В разі невдалої співпраці учасників

франчайзингових відносин погіршення репутації торговельної марки завдає збитків обом сторонам угоди франчайзингу.

На відміну від спільної діяльності, франчайзингова форма співробітництва не передбачає участі франчайзера у збитках франчайзингового підприємства. Більше того, у випадку стягнення франчайзером періодичних платежів із франчайзі у вигляді фіксованої суми, а не відсотку від обсягів реалізації чи прибутку франчайзингового підприємства, франчайзі змушений буде перераховувати на користь франчайзера платежі навіть у випадку збитковості діяльності його франчайзингового підприємства.

Крім ліцензування, дилерства та спільної діяльності, у франчайзингових відносинах присутні елементи й інших форм економічного співробітництва. Існує також певна аналогія між договором франчайзингу та договорами про трансфер технологій, надання послуг, оренди, поставки, комісії.

Отже, франчайзинговим відносинам властивий комплексний характер і він є їх визначальною характеристикою.

### **2.3. Різновиди франчайзингових систем у зовнішній торгівлі**

Вибір виду франчайзингової системи визначається рядом певних чинників. Провідними серед них є: вид господарської діяльності; рівень стабільності франчайзера і його місця на ринку товарів і послуг; особливості ринку місцевого франчайзі. Співвідношення і комбінація цих чинників лежать в основі вибору франчайзі конкретного виду франчайзингових відносин. Усі види франчайзингу класифікуються за п'ятьма критеріями: (1) ступінь готовності продукції, яку отримує франчайзі для реалізації, (2) кількість франчайзингових підприємств, якими володіє один франчайзі, (3) наявність та роль посередників між франчайзером та франчайзі, (4) місце знаходження та резидентство суб'єктів франчайзингових відносин, (5) право франчайзі займатися іншими видами діяльності, окрім визначених угодою франчайзингу (рис. 7.7).

Залежно від того, на якій стадії готовності продукція передається франчайзером для франчайзі з метою подальшої її реалізації, виділяють три види франчайзингу:

- 1) товарний (інші назви – торговий, збутовий);
- 2) виробничий (промисловий);
- 3) діловий (бізнес-формат).

*Товарний франчайзинг* (або франчайзинг на продаж готового продукту) полягає в тому, що франчайзі купує у провідної компанії права на продаж (сервісне обслуговування) товарів франчайзера під його торговою маркою.

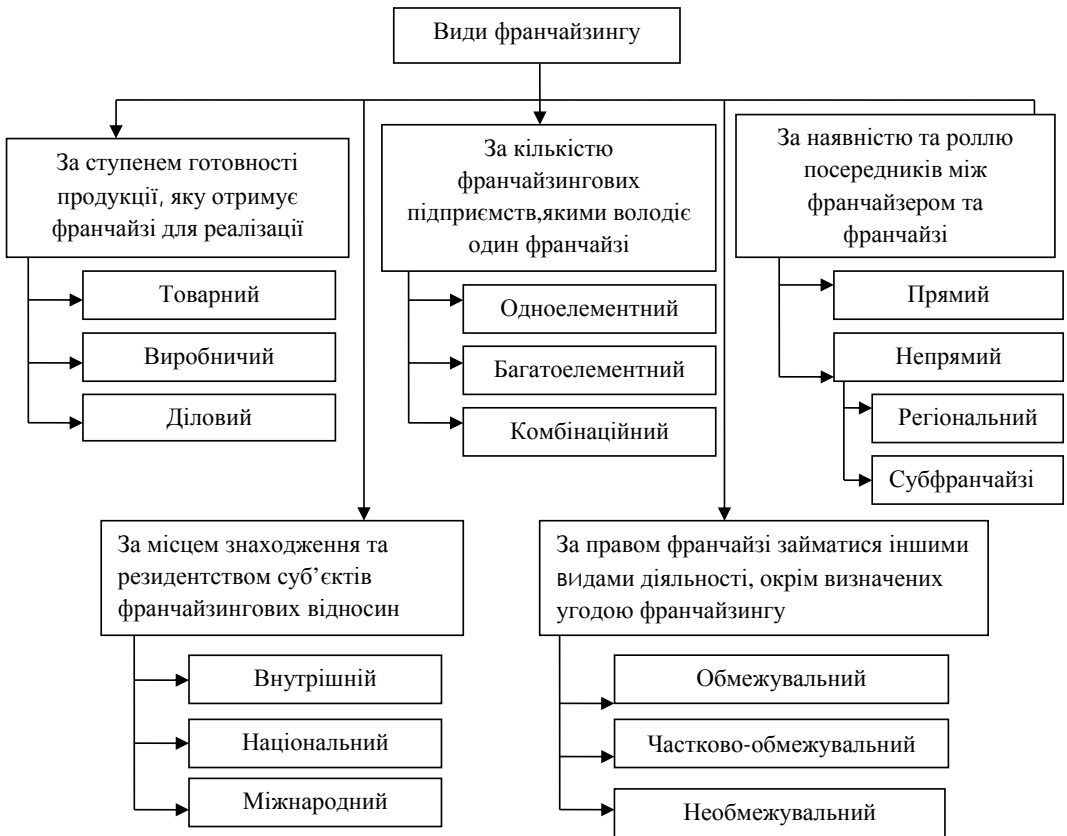


Рис. 7.7. Класифікація видів франчайзингу

Одним з прикладів торгового франчайзингу є діяльність російської фірми «1С», керівництво якої вирішило розвивати власний бізнес за допомогою франчайз-партнерів. «1С: Франчайзинг» – це мережа самостійних незалежних підприємств (франчайзі), які отримали сертифікат фірми «1С» на надання комплексних сервісних послуг з автоматизації облікової та офісної роботи. Фірми-франчайзі здійснюють налагодження облікових програм відповідно до індивідуальних вимог підприємств-користувачів, а франчайзери сплачують за право використання торгової марки материнської компанії, її технологічну підтримку, рекламу тощо. Про ефективність роботи системи свідчить той факт, що, за оцінками спеціалістів, 70 % автоматизованих систем бухгалтерського обліку українських підприємств побудовані на програмному забезпеченні «1С: Підприємство», «1С: Торгівля й склад».

*Виробничий франчайзинг* (або франчайзинг на виробництво продукції, надання послуг) передбачає передання партнеру технологій виготовлення продукції, причому франчайзі в процесі виробництва

використовує сировину і матеріали, придбані у компанії-франчайзера. У світі цей вид франчайзингу найбільш широко використовується при виробництві безалкогольних напоїв. Класичний приклад – виробництво безалкогольних напоїв з використанням концентратів технологій компанії «Coca-Cola», яка має заводи практично в усіх країнах світу. В Україні компанію представляє фірма «Кока-Кола Амавил Україна». При виробництві напоїв «Coca-Cola», «Fanta» та «Sprite» цим підприємством використовуються концентрати, які постачаються головною фірмою. Склад цих речовин, які принесли велику популярність згаданим напоям і значний дохід компанії «Coca-Cola», тримається у суворому секреті.

Різновидом виробничого франчайзингу є *сервісний франчайзинг*. При сервісному франчайзингу франчайзер передає франчайзі своє ноу-хау у вигляді рецептів та процедур для надання певного виду послуг. Франчайзі оформлює свій пункт товарним знаком франчайзера, користується його підтримкою в оформленні пункту, навчанні персоналу та методології обслуговування клієнта. Сервісний франчайзинг також передбачає доступ франчайзі до певної інформації, баз даних, спеціального програмного забезпечення.

Розвиток сервісного франчайзингу залежить від змін суспільних настроїв та вподобань, від моди на певний тип послуги. Для того щоб з'являлись нові ресторани франчайзингові системи, має бути виразна тенденція, наприклад, що люди більше починають харчуватися поза межами дому, чи пішла мода на суши. Українські споживачі рідше користуються послугами порівняно з представниками західних країн: менше затребувані послуги пралень та рідше відвідуються салони краси. Попит на такі послуги, як, наприклад, перукарня для домашніх улюбленців чи догляд за газонами, взагалі є мінімальним. Різниця в потребах та можливостях українського та західного клієнта і зумовила різницю в розвитку сервісного франчайзингу між Україною та країнами заходу. Однак вже тепер і в Україні спостерігається розвиток систем, що працюють на принципах сервісного франчайзингу.

Найбільш популярним видом франчайзингу є *діловий франчайзинг* (франчайзинг на вид діяльності). У цьому разі франчайзер надає ліцензію підприємствам на право відкриття магазинів, кіосків чи цілої торговельної мережі для продажу покупцям певного виду товарів, надання послуг під ім'ям компанії. Вона висуває до франчайзі такі ж саме вимоги щодо технологічного процесу, якості, навчання персоналу, вибору майданчика будівництва підприємства, інших послуг (наприклад, методи забезпечення продажів, ведення оперативної звітності тощо), які формує і до себе. Так формується система франчайзинг-

гових відносин відносно виду діяльності, тобто налагоджується включення малого підприємства в повний виробничо-господарський цикл великої корпорації, що є ледь не найбільш популярним серед усіх видів франчайзингу, адже здійснюється простий продаж провідною фірмою ліцензії приватним фірмам чи компаніям на право відкриття власної фірми з продажу продуктів і послуг під ім'ям франчайзера (прокат і побутове обслуговування, ділові і професійні послуги, магазини, мережі закусочних, готелів тощо).

Діловий франчайзинг передбачає, що франчайзі оплачує постійні внески та робить внески у рекламний фонд, що перебуває у власності франчайзера. Франчайзер може здати в оренду франчайзі основні фонди, запропонувати йому фінансування. Для своїх франчайзі він може також виступати і як постачальник. У такому випадку франчайзі бере на себе зобов'язання діяти відповідно до ринкової стратегії франчайзера, його правил планування та організації управління, дотримуватись його технічних вимог, стандартів і умов забезпечення якості, брати участь у програмах навчання та розвитку виробництва, цілком відповідати за економічні результати своєї роботи. Цей вид франчайзингу вимагає тісного контакту франчайзера і франчайзі, постійного обміну інформацією, детальної регламентації діяльності та високий рівень відповідальності фірми франчайзі.

*Франчайзинг бізнес-формату* припускає складання франчайзером пакету супутніх документів щодо «оренди» торгової марки документів – так званого brand-book, що включає детальні технології ведення бізнесу та правила, аж до параметрів роботи з нерухомістю (місце розташування, інтенсивність людських потоків, діапазон орендної ставки і таке інше), оформлення інтер'єру приміщень, освітлення, розміщення меблів, специфіки роботи з постачальниками, рекламної політики, зовнішнього вигляду співробітників і багато чого іншого. В результаті франчайзі повністю ідентифікується з франчайзером і фактично стає частиною його загальної корпоративної системи. В багатьох випадках, як це, наприклад, відбувається в більшості мереж фаст-фуд, франшизні пункти обслуговуються централізованими постачаннями продуктів, дотримуються єдиного підходу в частині технологічного процесу, асортименту, стилю обслуговування і т.д. Винятки у вигляді незначних відхилень від стандарту допускаються дуже рідко. Наприклад, не зважаючи на те, що у всьому світі в ресторанах мережі McDonald's напої, що містять алкоголь, не входять до асортименту продукції, у Німеччині та Чехії в меню включено пиво, оскільки воно є невід'ємною частиною їх національної культури.

Залежно від кількості підприємств, якими володіє один франчайзі,

розрізняють (а) одноелементний, (б) багатоелементний та (в) комбінаційний франчайзинг.

*Одноелементний франчайзинг* означає, що для франчайзі надається право відкриття лише одного франчайзингового підприємства за встановленою адресою. У цьому випадку між учасниками франчайзингових відносин франчайзинговий договір укладається як договір експлуатації франшизи з одного приміщення (*single-unit franchise agreement*). Згідно з договором, одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (франчайзі) право володіння і користування франшизою під торговельним найменуванням, торговельним знаком чи знаком на послуги і за системою франчайзера з визначеного, чітко обумовленого в договорі місцезнаходження (в договорі вказується адреса приміщення).

Франшиза, що надається франчайзером у разі одноелементного франчайзингу, може бути виключною або невиключною. За умов *виключної франшизи* франчайзі має ексклюзивне право її експлуатації на встановленій території. *Невиключна франшиза* такого права не передбачає.

За *багатоелементного франчайзингу* франчайзі отримує право відкриття на визначеній території більше одного франчайзингового підприємства (їх кількість та місцезнаходження визначаються умовами відповідного договору). Таке право називають «територіальною франшизою». До договорів, що опосередковують багатоелементний франчайзинг, належить договір експлуатації франшизи з багаточисленних приміщень (*multiple/multi unit franchise agreement*) та договір розвитку території (*area development agreement*).

Відповідно до *договору експлуатації франшизи з багаточисленних приміщень* франчайзі отримує право відкрити на визначеній території, на яку він не має виключних прав, визначену кількість франчайзингових підприємств за наперед узгодженими із франчайзером адресами. Зазвичай такий договір не містить умов використання франшизи і відноситься до рамкових угод. У ньому узгоджується кількість приміщень, в яких буде експлуатуватися франшиза, чітко вказуються їх адреси, обумовлюється графік відкриття франчайзингових підприємств. Детальні умови використання франшизи визначаються окремими договорами, що укладають при відкритті кожного з франчайзингових підприємств. Таким чином, укладений у вигляді рамкової угоди договір експлуатації франшизи з багаточисленних приміщень дає право франчайзі не відкривати франчайзингові підприємства, а укладати з франчайзером договори експлуатації франшизи з одного приміщення.

Згідно з *договором розвитку території*, одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (франчайзі) так зване право розробки території,

за яким франчайзі має право і зобов'язання після укладання договору розвитку відкрити на визначеній території визначену кількість (мінімальну, максимальну, чітко зумовлену в договорі) франчайзингових підприємств [29]. Право розробки території може мати як виключний, так і невиключний характер. Договори розвитку території теж є рамковими.

*Комбінаційний франчайзинг* передбачає експлуатацію кількох різних франшиз (франшиз, пропонованих різними франчайзерами) з одного й того самого приміщення. При цьому кожний окремих франчайзі володіє лише частиною активів одного господарюючого суб'єкта. Комбінаційний франчайзинг супроводжується укладанням договорів двох рівнів: договорів між франчайзерами (договорів першого рівня) та договорів між франчайзерами і франчайзі (договорів другого рівня). Договір, який укладається між франчайзерами, це договір, згідно з яким кожен із франчайзерів зобов'язується:

- координувати свою діяльність з подальшого продажу, просування та реклами своєї франшизи з іншими франчайзерами;
- надавати іншим франчайзерам допомогу в межах координації збуту, просування і реклами їх франшиз;
- брати участь у фінансуванні затрат зі створення спільної реклами різних франшиз;
- орендувати й утримувати орендовані приміщення для подальшої експлуатації франшиз;
- брати участь у підборі та утриманні персоналу, використовуваного спільно з іншими франчайзерами;
- обмежувати себе в діях, які можуть перешкоджати подальшій спільній експлуатації різних франшиз тощо.

На основі такого договору укладаються договори між франчайзерами та франчайзі. Такі договори можуть укладатись як у вигляді окремих документів кожним франчайзером зі своїм франчайзі, так і у вигляді єдиного документа, в якому правомочною стороною є всі франчайзери, зобов'язаною – всі франчайзі. У разі укладання такого єдиного багатостороннього договору він буде рамковою угодою, відповідно до якої укладатимуться окремі договори з експлуатації конкретних франшиз.

Прикладом комбінаційного франчайзингу є продаж напоїв «Кока-кола» в ресторанах швидкого харчування «Макдоналдс». Іншим прикладом можуть бути спеціалізовані магазини, в яких реалізують товари різних виробників з однаковими споживчими характеристиками.

Хоча комбінаційний франчайзинг і дає окремі переваги (значна економія витрат на оренду приміщення та рекламу), однак вимагає комплексного вирішення низки питань: можливість співіснування



різних торговельних марок, можливість порушення конфіденційності інформації, проблеми спільної експлуатації приміщень та спільної реклами, проблеми сприйняття споживачем різних торговельних марок у новому вигляді тощо – що перешкоджає його широкому використанню на практиці.

За ознакою наявності та ролі посередників між франчайзером і франчайзі виокремлюють два види франчайзингу – (1) прямий та (2) непрямий.

*Прямий франчайзинг* передбачає безпосереднє співробітництво учасників франчайзингових відносин. Така форма взаємодії є достатньо прозорою і простою, однак у міру розвитку франчайзингової системи проявляється такий її недолік для франчайзера, як складність ведення ретельної роботи (консультування, контролювання діяльності тощо) зі значною кількістю своїх франчайзі, особливо, якщо останні знаходяться у різних країнах світу. Вирішенням цієї проблеми може стати використання *непрямого франчайзингу*, який передбачає наявність посередників, яким франчайзер делегує частину своїх повноважень по роботі з франчайзі.

Непрямий франчайзинг має дві форми прояву – регіональний франчайзинг і субфранчайзинг. У системі регіонального франчайзингу посередником є головний франчайзі, якому відводиться роль офіційного представника франчайзера у певному регіоні. Регіональний франчайзинг передбачає передачу франчайзером частини своїх повноважень головному франчайзі, зокрема, щодо підбору нових франчайзі у своєму регіоні, початкового навчання їх персоналу тощо. Договором між франчайзером і головним франчайзі (а) визначаються права й обов'язки кожної зі сторін, термін, упродовж якого головний франчайзі виконуватиме свої специфічні функції, (б) обумовлюються умови отримання головним франчайзі плати за свою роботу, величина якої, як правило, залежить від частки тих франчайзі, що були залучені ним у франчайзингову систему, в загальному обсязі реалізації всіх операторів системи. Специфічні посередницькі функції головного франчайзі є лише доповненням його основного завдання – забезпечення успішного функціонування франчайзингового підприємства, власником якого він є.

При субфранчайзингу посередником між франчайзером та франчайзі виступає субфранчайзер (інша назва – генеральний франчайзі). Його функції є значно ширшими функцій головного франчайзі та зводяться до виконання ролі франчайзера на визначеній території.

Між франчайзером та субфранчайзером укладається генеральний франчайзинговий договір, згідно з умовами якого одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (субфранчайзеру) виключне право

на визначеній території як самостійно відкривати франчайзингові підприємства, так і надавати право користування франшизою з подальшим відкриттям франчайзингових підприємств третім особам (субфранчайзі). Право, що передається франчайзером своєму субфранчайзеру, називається генеральною франшизою. Відповідно до генерального франчайзингового договору франчайзер підтримує правовідносини виключно зі своїми субфранчайзерами, тобто він не має прямих правовідносин із субфранчайзі (як це є за регіонального франчайзингу). Особою, що повністю відповідає за дії субфранчайзі перед франчайзером, є субфранчайзер.

Субфранчайзер зазвичай має право укладати зі своїми субфранчайзі договори як одно-, так і багатоелементного франчайзингу.

Субфранчайзинг широко використовується при міжнародній експансії франчайзера, оскільки він дозволяє останньому організувати діяльність у країні, в якій у нього немає досвіду роботи. В цьому випадку він підбирає кандидата, який має ділову практику і здібності для створення мережі субфранчайзингових підприємств з метою використання наявних у цій країні ринкових можливостей.

Практичний досвід функціонування франчайзингових мереж засвідчує, що суб'єкти відносин франчайзингу можуть розташовуватись на території, а також бути резидентами як однієї, так і різних країн. З огляду на це, виділяють три види франчайзингу за ознакою місця знаходження та резидентства суб'єктів франчайзингових відносин: (1) внутрішній, (2) національний та (3) міжнародний.

При *внутрішньому франчайзингу* головний офіс франчайзера та франчайзингове підприємство, власником якого є франчайзі, знаходяться на території однієї країни, а суб'єкти франчайзингових відносин можуть бути резидентами як однієї, так і різних країн. Цей вид франчайзингу виникає, коли франчайзер надає право створення франчайзингового підприємства на території своєї країни іншому суб'єкту господарювання, який може бути її резидентом або нерезидентом. Перевагою внутрішнього франчайзингу є відносна простота контролювання діяльності франчайзингового підприємства франчайзером.

Суб'єкти *національного франчайзингу* є резидентами однієї країни. Прикладом національного франчайзингу є надання франчайзером – резидентом визначеної країни – права створення на її території або поза її межами франчайзингового підприємства іншому суб'єктові господарювання – резиденту цієї країни. Використання національного франчайзингу позбавляє відносини франчайзера та франчайзі можливих труднощів, пов'язаних із мовним, культурним бар'єрами тощо.

Якщо головний офіс франчайзера та підприємство франчайзі знаходяться в різних країнах і, крім того, суб'єкти відносин франчайзингу є резидентами різних країн, виникає *міжнародний франчайзинг*. Міжнародний франчайзинг є найбільш складною формою взаємовідносин, що вимагає від франчайзера не лише налагодження ефективного співробітництва з іноземним партнером, а й адаптування окремих аспектів діяльності франчайзингового підприємства до законів, традицій, смаків споживачів, умов ведення підприємницької діяльності в країні базування франчайзингового підприємства.

Підтвердженням цьому може стати досвід експансії компанії «Макдоналдс» на територію колишньої Югославії. Компанія змушена була суттєво змінити свою маркетингову політику (внести зміни в меню місцевих ресторанів «Макдоналдс», запровадити використання місцевих традицій при обслуговуванні клієнтів тощо) з метою повернення собі частини югославського ринку швидкого харчування, втраченої в результаті виникнення агресивного ставлення місцевого населення до всього, що нагадувало Америку після ракетних і авіаударів НАТО у 1999 р.

Уникнути багатьох труднощів, пов'язаних з розвитком франчайзингової мережі в іноземній країні, франчайзеру може дозволити використання субфранчайзингу. Укладання генерального договору розвитку з іноземним суб'єктом господарювання дає йому змогу перекласти на того обов'язки з підбору субфранчайзі в цільовій країні, вибору придатних для відкриття франчайзингових підприємств місць, навчання персоналу субфранчайзі, пристосування окремих аспектів діяльності франчайзингових підприємств до місцевих умов тощо.

Окрім генеральних франчайзингових договорів, у практиці міжнародного франчайзингу поширеним є використання договорів розвитку території, за умовами яких франчайзер надає іноземному суб'єктові господарювання право розробки всієї або визначеної частини території іноземної країни.

Взагалі франчайзингові системи набувають різних форм. Вони жодною мірою не обмежуються мережами типу закладів «McDonald's» або мотелів «Холідей інн». Ці системи можуть об'єднувати: виробника з виробником; виробника з оптовим продавцем; виробника з роздрібним продавцем; оптового продавця з оптовим продавцем; оптового продавця з роздрібним продавцем; роздрібною продавця з роздрібним продавцем; підприємство обслуговування з підприємством обслуговування.

Кожне з таких об'єднань має свої особливості. Так, механізм функціонування франчайзингових систем, що об'єднують *виробника з виробником*, ґрунтується на тому, що ліцензія дає обом сторонам право

використання нового технологічного процесу в обмін на комісійну винагороду (роялті), фактично ліцензіар перетворюється на франчайзера, а ліцензіат стає франчайзі. При системі франчайзингу, що пов'язує *виробника з виробником*, франчайзі залишаються відносно автономними. Такі франчайзі мають у своєму розпорядженні майже повну свободу дії. Політика та процедури можуть бути їх власною розробкою; навіть цехи й устаткування можуть бути їх власної конструкції. Франшизна система, яка об'єднує *виробника та роздрібною продавця*, має утворюватися як система, що поєднує виробників автомобілів і роздрібних автомобільних дилерів. Ще одним прикладом є станції автообслуговування, які надають місця для паркування та продають паливно-мастильні матеріали, що постачаються за контрактом нафтопереробними компаніями типу «Тексако». Франшизні системи, в основі яких поєднання *виробника з оптовим продавцем, оптового продавця з оптовим продавцем і оптового продавця з роздрібним продавцем* – діють аналогічним чином. *Роздрібні та обслуговуючі франшизні системи* типу «Кентуккі фрайд чикен» і «Кволіті інн» помітно відрізняються від систем франшизних угод між виробником і оптовим продавцем, бо франчайзі фактично є тут продовженням франчайзера. У подібних системах кожен франчайзі нагадує торгову точку компанії з єдиним винятком: франчайзер вкладає для створення цієї торгової точки гроші франчайзі, а не власні кошти.

Підсумовуючи сказане, представимо загальну схему класифікації видів франчайзингу (табл. 7.3).

#### **2.4. Франчайзингові угоди в зовнішній торгівлі України**

Франчайзингові угоди досить популярні в світі як одна з найбільш ефективних сучасних технологій міжнародної торгівлі. З юридичної точки зору, було б доцільно використовувати замість поняття «франчайзингова угода» поняття «договір комерційної концесії», бо саме так «франшиза» звучить мовою українського законодавства (Ст. 366 Господарського Кодексу України), однак оскільки загальноприйнятим є термін «франчайзингова угода», то надалі саме він буде вживатися по відношенню до характеристики розвитку цієї технології зовнішньої торгівлі України.

Комерційні франчайзингові угоди визнані самостійними об'єктами правового регулювання у більш ніж 80 країнах, але лише в деяких з них існують законодавчі акти про франчайзинг. Україна не входить до числа цих країн. Спеціальне законодавство, що певною мірою регулює франчайзинг, з'явилося в Україні лише 1 січня 2004 р., коли набули чинності Цивільний і Господарський кодекси України. У результаті,

**Класифікація видів франчайзингу**

<b>Класифікаційна ознака</b>	<b>Види франчайзингу</b>
За напрямом діяльності	торговий; виробничий; сервісний; франчайзинг бізнес-формату
За формою контролю над підприємством	корпоративний; конверсійний
За можливостями забезпечення розвитку	регіональний; субфранчайзинг; франчайзинг, що розвивається
За складом підприємств, що об'єднуються	франчайзинг, що об'єднує виробника з виробником; франчайзинг, що об'єднує виробника з оптовим продавцем; франчайзинг, що об'єднує виробника з роздрібним продавцем; франчайзинг, що об'єднує оптового продавця з оптовим продавцем; франчайзинг, що об'єднує оптового продавця з роздрібним продавцем; франчайзинг, що об'єднує роздрібного продавця з роздрібним продавцем; франчайзинг, що об'єднує підприємство обслуговування з підприємством обслуговування
За метою франчайзингової діяльності франчайзера	франчайзинг, що спрямований на залучення інвестицій; франчайзинг, що спрямований на створення торгової інфраструктури підприємства; франчайзинг, що спрямований на розширення виробництва

окрім нового правового інституту, до вітчизняного законодавства було введено новий термін «комерційна концесія», що започаткувало дискусії стосовно співвідношення таких термінів, як «франчайзинг» і «комерційна концесія». 12 лютого 2015 р. Верховною Радою України було прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення умов ведення бізнесу (дерегуляція)», в якому було підтримано зміни до статті 367 Господарського кодексу України, що стосується скасування обов'язкової реєстрації договорів комерційної концесії. Сьогодні компанії України, які співпрацюють з міжнародними брендами, використовують декілька юридичних моделей співпраці:

- за прямим договором купівлі-продажу між продавцем товару та покупцем в Україні;
- за договором купівлі-продажу та договором франчайзингу з афілійованою юридичною особою покупця в зоні найвищого податкового та юридичного режиму;
- за прямим договором франчайзингу та договором купівлі-продажу з афілійованою юридичною особою покупця в зоні найвищого податкового режиму;

- за ліцензійним договором;
- за договором розвитку території;
- за договором комерційної концесії, що значно ускладнює подальші стосунки;
- з одночасним використанням декількох договорів, включаючи договори про передачу ноу хау тощо.

В Україні створено «Асоціацію роботодавців у галузі франчайзингу», яка зареєстрована управлінням юстиції 29 грудня 2001 року за № 0295. Метою та завданням її діяльності є всебічне сприяння розвитку франчайзингу в країні, а також представлення і захист прав та інтересів роботодавців у галузі франчайзингу в економічній, соціально-трудо­вій та інших сферах.

Якими б різними не були сфери бізнесу, що ведеться на умовах франчайзингу в Україні, предметом угоди завжди є відчужуванні майнові права (право на використання імені, регулювання способів ведення бізнесу). Ділову репутацію («гудвілл») складно віднести до вище згаданої категорії прав, але при узгодженні ціни договору обов'язково враховується умовна вартість «ділової репутації».

Договір укладається в письмовій формі і проходить обов'язкову реєстрацію в органі, який здійснює реєстрацію франчайзера (ст. 1118 ЦК України, ст. 367 ГК України). Якщо правовласник зареєстрований в іноземній державі, реєстрація договору комерційної концесії здійснюється органом, який здійснив державну реєстрацію франчайзі. Позаяк державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності в Україні здійснюється виконавчими комітетами місцевих рад народних депутатів, тож і реєструвати розглянуті договори мають відповідні виконкоми.

Стандартний договір комерційної концесії обов'язково містить у собі описи продукції (товарів, послуг), які мають відповідати визначеному стандарту (якості), застереження щодо всіх варіантів використання фірмового найменування та/або товарного знака франчайзера, основні правила щодо передачі, продовження і завершення ділових відносин.

Відповідно до умов договору франчайзі має не тільки беззаперечно дотримуватися всіх його умов, але й виконувати спеціальні правила з проведення щоденних операцій у бізнесі і використання товарного знаку. Дані правила визначені в програмі навчання і можуть стосуватися робочих годин та асортименту продукції (товарів і послуг). Оскільки франчайзі має право вносити свої пропозиції, але не може змінювати систему роботи, то він має дати згоду на прийняття всіх правил і обмежень до початку дії договору.

Ще до укладання договору франчайзі повинен вивчити всю доступну

інформацію про фінансове становище франчайзера, щоби знизити для себе ризик роботи з таким франчайзером, який може бути оголошений банкрутом. На це слід звернути особливу увагу, бо згідно ст. 1126 ЦК України оголошення праволодільця або користувача банкрутом тягне за собою припинення договору комерційної концесії, хоча перехід виключного права на франшизу до іншої особи не спричиняє змін або розірвання договору комерційної концесії.

На сьогодні в Україні за договором комерційної концесії працює чимало всесвітньо відомих корпорацій, які з метою розширення бізнесу передають за договорами франчайзингу право на використання належних їм об'єктів інтелектуальної власності. До них належать такі відомі франчайзери, як McDonald's, Coca-Cola, Pepsi, «Піцца Челентано», «1С» тощо. Завдяки співробітництву з цими та іншими компаніями чимало підприємців успішно ведуть свій бізнес.

Для України франчайзинг є порівняно новим явищем, тоді як у промислово розвинутих країнах він практикується століттями, забезпечуючи потреби суспільства в різних галузях. За даними Української асоціації франчайзингу, станом на жовтень 2011 р. в Україні нараховувалось близько 200 франчайзингових компаній, що співробітничали з більш ніж 2 тис. франчайзі. Початок же франчайзингової діяльності припадає на перші роки незалежності. На український ринок входили відомі іноземні компанії. У 1993 р. розпочала роботу франчайзингова точка інформаційної системи «Компас» голландського походження. Перший франчайзинговий договір було підписано у 1994 р. і потім спостерігався достатньо сталий розвиток цих відносин (рис. 7.8).

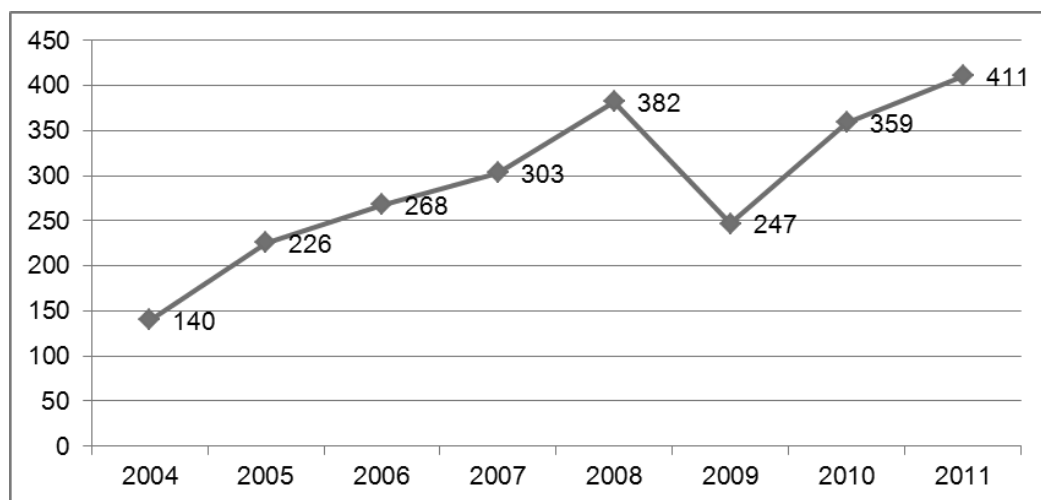


Рис. 7.8. Динаміка росту кількості франчайзерів в Україні по роках

Надалі, за винятком 2014 року, кількість франчайзерів постійно зростала. У 2012 р. їх було вже 530 (річний темп приросту 29 %), у 2013 р. – 540, у 2014 – 532 (падіння 1,5 %), 2015 р. – 565. Особливість функціонування франчайзингових мереж в Україні полягає в тому, що частка українських франчайзерів перевищує частку іноземних. На сьогодні це співвідношення є таким: українські компанії, що розбудовують свій бізнес за франчайзинговою моделлю, – 374 або 66 %, зарубіжні – 191 або 34 % від загальної кількості франчайзерів. Зарубіжні компанії представлені країнами ЄС (Бельгія, Франція, Італія, Польща, Німеччина, Фінляндія), США, Китаєм та Росією.

Галузева структура франчайзингового бізнесу в Україні свідчить про домінування сектора роздрібною торгівлі. Тут представлено 42 % всіх покупців франшизи, а це близько 8,3 тис. торговельних точок. У секторі споживчих послуг працює 7,7 тис. точок, у ресторанному бізнесі – біля 4 тис. точок, 10% франчайзі мають бізнес в інших сферах.

За даними Федерації розвитку франчайзингу України, існуюча нині в Україні пропозиція франшиз майже повторює цю структуру. Так, найбільшою є пропозиція товарних франшиз – 45%, потім ідуть сервісні франшизи – 27%, франшизи бізнес-формату – 22% і 5% – виробничі франшизи. Якщо взяти до уваги національну приналежність пропонованих франшиз, то вітчизняні франшизи є лідерами серед сервісних, а іноземні – серед товарних. Більш детальний аналіз пропозицій вказує на першість франшиз у роздрібній торгівлі (38%) та громадському харчуванні (21%). Стосовно їх поділу за національною приналежністю, то найбільша пропозиція франшиз українських компаній в секторі громадського харчування, а іноземних – в секторі роздрібною торгівлі.

Першою українською франчайзинговою мережею була Pizza Celen-tano, відкрита у Львові у 1998 р. Ця мережа входить до структури «Фаст Фуд Системз», яка контролює в Україні 10 % ринку ресторанних послуг. Сьогодні «Піцца Челентано» займає провідні позиції серед франчайзингових фірм. Щоб стати її франчайзі, необхідно мати початковий капітал у розмірі від 130 тис. дол., сплачувати франчайзеру 1,5% від обороту за сервіс та 30% від роялті за рекламу. Середній термін окупності франчайзі «Піцца Челентано» становить 3 роки. Нині мережа має 163 точки.

Такі компанії-лідери є в кожному сегменті. В сегменті роздрібною торгівлі 60% торгових точок працюють під брендами 5-ти найбільших франчайзерів – «Наша Ряба» (2,6 тис. точок), «Гаврилівські курчата» (1,3 тис. точок), «Цифротех» (801 точка), «Том Фарр» (247 точок), «Наш Край» (161 супермаркет). По системі франчайзингу працює достатньо багато торговців одягом (Sensus, Gregory Arber, VD One, Argo



Trading, Sela) та взуття (наприклад, «Монарх», «Еконіка»). У секторі послуг лідерами за кількістю франчайзингових точок є: оператор поштових послуг «Нова Пошта» (понад 2 тис. точок), страхова компанія «Універсальна» (1,8 тис. точок), мережа хімчисток «Експрес-клінінг» (400 точок).

#### **Думка лідера**

*Олександр Федець*, власник компанії Fedets family bakery, засновник франчайзингового бренду «Франс.уа», мережі кав'ярень зі свіжою випічкою та круасанами (понад 200 точок)

«Я вважаю, франчайзинг рухає економіку, розвиває її. Він розвиває підприємців-франчайзі, і мене в тому числі, оскільки я маю бігти швидше за всіх. Ми також оптимізували все, що є у «Франс.уа», і тепер переносимо ці стандарти у новий формат. Чітко стандартизував усі процеси, плінність кадрів практично припинилася, — відтепер кожен знає, чим йому займатися».

*Олександр Петренко*, засновник і власник франчайзингової мережі «Еко-лавка», магазинів з органічними продуктами (понад 100 точок)

«Проблема, яка існує — це проблема виробників, зокрема для партнерів з регіонів. У кожному регіоні ми даємо можливість нашим франчайзі заводити своїх постачальників... Нам дають контакти і ми вже знайомимося, беремо продукт на пробу, відправляємо на експертизу тощо... Будь-яка конкуренція це «каталізатор» для швидкого зростання і високого сервісу, а отже, поява відомого міжнародного бренду на ринку України буде мати позитивний вплив на розвиток українських компаній».

Розглянемо основні механізми та особливості діяльності франчайзингового об'єкта на прикладі компанії «Форнетті–Україна».

*Загальна характеристика компанії.* Компанія «Форнетті» була заснована в Угорщині у 1997 р., а діяльність компанії «Форнетті – Франчайз» в ніші гарячої випічки розпочалася у 1998 р. в угорському місті Кечкемет. Компанія розробила унікальну схему роботи, при якій споживачі завжди можуть бути впевнені в тому, що купують тільки свіжу випічку, а франчайзі одержують вигідний бізнес при невеликих стартових витратах і з постійним прибутком. Правильність обраної схеми роботи підтвердилася протягом багатьох років діяльності компанії в Угорщині та за кордоном. Уже за перші п'ять років діяльності стартовий капітал компанії збільшився у 5 разів, кількість працівників в одній тільки Угорщині зросла з 25 до 260 чоловік, а загальне число зайнятих у виробничому ланцюгу досягло 6000 чоловік. Нині компанія активно працює на 26 ринках різних країн світу, зокрема у Польщі, Хорватії, Чехії, Словаччині, Болгарії, Румунії, Сербії тощо. Франчайзингова діяльність в цих країнах координується «Fornetti Europe Ltd». За даними рейтингу «ТОР-500», який представляє спеціальний журнал Європейського Союзу «Franchise Europe», серед франчайзерів, що пропонують послуги організації бізнесу у сфері харчування, компанія «Fornetti» посідає друге місце в Європі і третє місце в абсолютному європейському списку всесвітньо відомих торгових марок.

Весною 2004 р. Україна приєдналася до франчайзингової схеми компанії «Форнетті», в результаті чого було створено спільне підприємство «Форнетті-Україна». У 2005 р. у с. Козелець Чернігівської області було відкрито підприємство по виробництву напівфабрикатів хлібобулочних виробів і український споживач отримав можливість купувати продукцію «Форнетті» від вітчизняного виробника за сучасною технологією. Зараз «Форнетті-Україна» є найбільшим українським виробником хлібобулочної продукції з дріжджового тіста глибокої заморозки та лідером у сегменті «street food» («перекус на ходу»).

Торгівельна мережа «Форнетті-Україна» складається з близько 200 торгових точок (міні-пекарень) з унікальною технологією випікання продукції у місцях продажу, яка дає можливість купувати тільки свіжу випічку. Основна бізнес-ідея компанії ґрунтується на тому, що споживачі частіше віддають перевагу хлібобулочним виробам, які випікаються безпосередньо в місцях продажу. Мінімальна сума інвестицій, що необхідна для відкриття точки «Форнетті», становить 21 тис. грн. До цієї суми входять витрати на морозильну камеру, електронні ваги, торгову вітрину, оформлення та обладнання торгової точки. У вступний внесок включено безкоштовну доставку на торгову точку продукції та маркетингових матеріалів, безкоштовне рекламне просування на ринок, безкоштовний ремонт і сервіс пічного обладнання. Роялті та рекламні відрахування відсутні.

Свою продукцію компанія «Форнетті Франчайз» виробляє на сучасних заводах європейського рівня. Високий рівень якості на заводах забезпечується завдяки системі управління якістю виробництва НАССР. Автоматизовані виробничі конвеєри дозволяють випускати щодня 25 тонн продукції. У процесі виробництва відбувається заморожування слоєного тіста до температури  $-18^{\circ}\text{C}$ . При такій температурі вироби зберігаються до початку процесу випічки, взагалі ж вони можуть зберігатися від чотирьох місяців до одного року.

Вагомою конкурентною перевагою продукції є невеликий розмір і вага виробів (15-20 грамів/шт.), які відповідають вимогам випікання в малогабаритних пічних блоках. З погляду споживача, перевага невеликого розміру полягає в тому, що замість однієї 80-100 грамової булочки можна вибрати 4-5 булочок з різними начинками. І оскільки продукція реалізується винятково через печі, що знаходяться на торгових точках підприємців, з якими співробітничає компанія, то споживачі можуть купувати завжди свіжу випічку.

Для випічки виробів на торгових точках, компанією «Форнетті – Франчайз» розроблені пічні блоки, які не вимагають високих експлуатаційних витрат. Технологія випічки й обслуговування пічного

блоку дуже проста. Пічний блок складається з частини, в якій виробли зі слоеного тіста сходять, і частини, в якій відбувається процес випікання. Устаткування яскраво виділяється на тлі аналогічного устаткування за рахунок естетичних зовнішніх елементів, виготовлених з нержавіючих матеріалів і вигідних технічних характеристик:

- невелика використовувана площа – менш ніж 1 м<sup>2</sup>;
- напруга – 220 В;
- низька споживана потужність – 3,6 кВт;
- висока продуктивність – 6 кг/година;
- пічний блок не вимагає спеціального підведення води для створення пари.

Головним принципом сервісного обслуговування, яким керується компанія «Форнетті-Україна», є забезпечення постійної підтримки франчайзі, з якими вона співпрацює з питань (а) маркетингу, (б) технологічного сервісу та (в) транспортної доставки.

(а) Головна задача відділу маркетингу – пошук підприємців, зацікавлених у співробітництві і підписання договорів франчайзингу. Після оформлення документів маркетингова служба забезпечує навчання персоналу, допомогу в установці устаткування і оформленні торгової точки. Фахівці компанії допомагають також у формуванні ринку лояльно налаштованих споживачів та надалі забезпечують регулярне відвідування торгової точки з метою надання необхідних консультацій і контролю роботи точки. Все це, включаючи навчання персоналу, компанія здійснює безкоштовно.

(б) «Форнетті-Україна» бере на себе зобов'язання забезпечити оперативне технічне обслуговування пічних блоків протягом 24 годин безкоштовно. Оформлення пічного блоку достатньо просте, воно легко впроваджується в існуючу структуру торгової точки, створюючи цим приємну атмосферу. Відповідно до принципів психології споживача, пічні блоки встановлюються в торговій частині магазину на видному місці, щоб споживачі могли бачити, як іде процес випікання. Виникає почуття довіри, коли споживач може особисто бути присутнім під час випічки і бачити, що він купує дійсно свіжовипечені вироби.

(в) Транспортна доставка заморожених кондитерських виробів забезпечується спеціальними рефрижераторами з робочою температурою –18<sup>0</sup>С два рази на тиждень. Головними правилами відділу логістики є доставка продукції (1) вчасно, (2) в обговореній кількості, (3) високої якості, (4) в необхідне місце, (5) з ввічливістю й (6) ефективністю.

*Організаційний механізм формування франчайзингової системи підприємства «Форнетті-Україна».* Для створення франчайзингової мережі в Україні компанією «Форнетті-Україна» побудована чітка

організаційна структура, яка націлена на забезпечення виконання завдань якісно та в належний термін, командну роботу, творчий настрій та ініціативу. Для потенційних франчайзі компанія пропонує співробітництво в області виготовлення гарячої випічки із заморожених напівфабрикатів з облаштуваннях однієї з трьох точок продажів:

- магазин «М» (куточок в супермаркеті, ТРЦ) – інвестиції від 10 000 грн.;

- «Форнетті» на вулицях міста» (кіоск) – інвестиції від 20 000 грн.;

- «Магазин гарячої випічки» (магазин-кафе) – інвестиції від 80 000 грн.

Для організації власної торгової точки гарячої випічки достатньо мінімального комплекту устаткування, а саме: пічний блок (конвекційна піч і шафа, де вироби зі слоєного тіста сходять); стійка для листів; морозильна камера; ваги і торговий прилавок. Увесь комплект устаткування може бути розміщений на площі від шести квадратних метрів.

Щоб почати співробітництво, співробітники компанії разом із зацікавленою особою оцінюють можливість підписання договору про співробітництво. Після виконань умов договору, відбувається поставка устаткування і навчання технології випічки. Отже, франчайзі стає партнером франчайзингової компанії «Форнетті-Україна».

Щоб стати партнером-франчайзі «Форнетті-Україна» та організувати власну точку гарячої випічки необхідно дотримуватись певних вимог, що висуває компанія, зокрема, потенційний франчайзі має:

- бути суб'єктом підприємницької діяльності;

- самостійно знайти торговельний об'єкт площею від 8 до 16 м<sup>2</sup>. Точка повинна бути розташована в людному місці і на достатній відстані від вже існуючих точок «Форнетті». Точку повинен оглянути й схвалити представник компанії;

- оформити торгову точку відповідно до корпоративного стилю компанії «Форнетті». Оформленням торгової точки партнер займається самостійно і за свій рахунок. Дотримання корпоративного стилю і кольору «Форнетті» є обов'язковим. Компанія надає базовий комплект для оформлення точки, до якого входять: наклейки, спецодяг, кошики для продукції тощо;

- придбати морозильну камеру на 500-700 літрів, здатну забезпечувати температуру -18 градусів Цельсію та електронні ваги;

- дотримуватись технології випічки;

- відповідати вимозі про необхідну кількість співробітників.

При виконанні цих умов компанія «Форнетті-Україна» укладає договір про співробітництво і надає спеціалізоване пічне обладнання під заставу в 1000 євро. Ця сума перераховується на розрахунковий рахунок компанії «Форнетті» (у гривнях за курсом НБУ на день укла-

дання договору) і є заставною вартістю, що повертається партнеру по закінченню співробітництва в обмін на пічне устаткування.

Описані вимоги не включають низку додаткових нюансів, які можуть виникнути у франчайзинговому бізнесі з «Форнетті» і які обов'язково слід брати до уваги потенційному франчайзі:

- в мережі діє система штрафів за недотримання тих чи інших умов договору франшизи;
- франчайзі змушений купувати пробну партію нової продукції (вона відвантажується без обопільної згоди), навіть у разі її нерентабельності;
- існує ризик муніципального регулювання встановлення, точніше, демонтажу мафів;
- більшість видів торговельного бізнесу мають сезонний характер (з грудня по березень продажі зменшуються на 40%, з настанням весни спостерігається їхня стабілізація і зростання);
- у бізнесі потрібно бути готовим до витрат на «усушку і утруску» продукції у розмірі 14-18%;
- можливі несумлінні методи конкуренції на кшталт підпалів кіоску, кіосковий бізнес доволі часто досить криміналізований характер.

Для обґрунтування прийняття рішення про співробітництво з компанією «Форнетті», компанія надає типовий приклад розрахунку фінансових показників роботи точки «гарячої випічки». Він ґрунтується на тому, що протягом усього часу співробітництва компанія постачає партнерам напівфабрикат глибокої заморозки за ціною 11,88 грн/кг. Рекомендована ціна продажу готової продукції становить 22-24 грн/кг. Різниця між рекомендованою ціною продажу (22 грн/кг) і закупівельною ціною (11,88 грн/кг), за винятком витрат, становить прибуток франчайзі.

Точка беззбитковості бізнесу франчайзі – це обсяг продажу продукції, при якому сукупний дохід покриває сукупні витрати. Її розрахунок здійснюється за формулою: **Точка беззбитковості = Постійні витрати (Ціна одиниці продукції – Змінні витрати)**. Кожна одиниця продукції, продана вище точки беззбитковості, дає підприємцю чистий прибуток. У нашому випадку точка беззбитковості дорівнює:  $5047,5 / (22,00 - 14,52) = 675$  кг/місяць, тобто для забезпечення беззбиткової роботи точки гарячої випічки «Форнетті» мінімальний об'єм продажу має становити 675 кг/місяць або 22,5 кг на день. Розрахунок точки беззбитковості представлено в таблиці 7.4.

У цьому прикладі тільки змінні витрати на 1 кг продукції єдині для всіх, постійні витрати залежать від специфіки бізнесу та форми власності франчайзі.

Таблиця 7.4

## Розрахунок точки беззбитковості

Показники	Значення
<b>Постійні витрати (період 1 місяць), грн.</b>	5 047,50
Оренда торгового об'єкту	2500,00
Єдиний податок	200,00
+ 50% ставки єдиного податку за найманих працівників (2 продавця) * 100,00 грн.	200,00
Заробітна плата (2 продавця * 750,00 грн./місяць)	1500,00
Відрахування в соціальні фонди (36,5% від фонду оплати праці)	547,00
Експлуатаційні витрати	100,00
<b>Змінні витрати (в розрахунку на 1 кг продукції) грн./кг</b>	14,52
Електроенергія	0,15
Напівфабрикат глибокої заморозки з урахуванням усушки (15%) при ціні напівфабрикату 11,88 грн./кг	13,98
Упаковка	0,40
Ціна реалізації (грн./кг)	22,00

Інвестиції в устаткування: при укладанні договору потенційний франчайзі отримує пічне обладнання під заставу 1000 євро. Компанія «Форнетті Україна» пропонує пічні блоки, що працюють при низьких експлуатаційних витратах. Технічні характеристики пічного блоку:

- необхідна площа – менш, ніж 1 м;
- напруга електромережі – 220 В;
- продуктивність – 6 кг/годину;
- потужність – 2,7 квт;
- пічний блок не вимагає підведення води для створення пари.

Технологія випічки й обслуговування печей не складна. Можуть виникати витрати на ремонт торгового місця та додаткове торгове обладнання (електронні ваги, морозильна камера). Початкові вкладення франчайзі розраховуються так (таблиця 7.5):

Таблиця 7.5

## Сума початкових вкладень

Показники	Значення
Пічне обладнання (під заставу), грн.	6400,00
Морозильна камера, грн.	3800,00
Електронні ваги, грн.	750,00
Торгівельна вітрина, грн.	1500,00
Ремонт та обладнання торгового місця в корпоративному стилі «Форнетті», грн.	2000,00
Усього сума початкових вкладень, грн.	14 450, 00

Сума початкових вкладень (окрім застави за пічне обладнання) може змінюватись залежно від специфіки кожного окремого бізнесу, наприклад, у франчайзі вже є електронні ваги або він придбав морозильну камеру дешевше, можуть бути й інші варіанти особливостей вступу у бізнес та його ведення.

Розрахунок окупності початкових інвестицій наведено в таблиці 7.6.

Таблиця 7.6

## Окупність початкових інвестицій

При обсязі продаж, на день	35 кг	40 кг	45 кг	50 кг
Виручка, грн. (ціна продажу * денний об'єм продаж * 30 днів)	23100	26400	29700	33000
Сукупні витрати, грн. (постійні + змінні)	20298	22477	24656	26834
Прибуток, грн. (виручка – сукупні витрати)	2802	3923	5044	6166
Окупність початкових інвестицій, місяців	5,3	3,8	2,9	2,4

Таким чином, при продажі 35 кг щоденно термін окупності початкових вкладень складає 5 місяців, при 50 кг – 2,4 місяці.

Навчання персоналу партнера технології випікання проводиться фахівцями компанії безкоштовно.

Досвід роботи компанії «Форнетті-Україна» довів наявні переваги використовуваної системи франчайзингу. В узагальненому вигляді їх можна звести до такого:

- низький поріг входу в бізнес – низька застава вартість обладнання, порівнянно невисокі вкладення в оформлення та обладнання торговельного місця;
- виготовлення всіх виробів на власному заводі в Україні, що дозволяє забезпечити їх постійно високу якість і своєчасну доставку;
- швидкий термін окупності – при правильному виборі торгового місця термін окупності вкладень становить від 2 до 6 місяців;
- унікальність ринкової пропозиції – компанія «Форнетті» займає одну з найбільш перспективних ніш продовольчого ринку «стріт-фуд» і має ряд унікальних переваг, що дозволяє їй ефективно працювати;
- мінімальний підприємницький ризик – можливість організувати надійний власний бізнес, технології якого були всебічно протестовані на практиці у 26 країнах світу;
- широкий асортимент – асортиментна лінія кожен сезон оновлюється новими видами продукції з різноманітними наповнювачами;
- стабільна якість, яка забезпечується завдяки жорсткому контролю на кожному етапі виробничого процесу від вибору сировини до аналізу готової продукції;

- демократична цінова політика – ціни на продукцію прийнятні для широкого кола покупців і в той же час дозволяють досягати високої рентабельності бізнесу;
- рекламна та маркетингова підтримка – забезпечення рекламно-поліграфічними матеріалами, фірмовим спеціальним одягом торгового персоналу, проведення рекламних заходів щодо стимулювання збуту на торгових об'єктах;
- невисока середня роздрібна ціна товарів/послуг – середній чек становить 6-8 грн.

Оціючи в цілому розвиток франчайзингових відносин в Україні, слід підкреслити, що ця технологія міжнародної торгівлі використовується досить ефективно. За результатами 2014 р. річний валовий дохід компаній, які працювали за моделлю франчайзингу, перевищив 1,3 трл. дол., а число компаній, що використовують цю модель, постійно зростає, на-самперед це стосується підприємств малого та середнього бізнесу. Разом з тим, використання цієї технології має і ряд проблем, які потребують свого вирішення. Зокрема, проблема недосконалості законодавчої бази. В Україні не існує спеціального закону про франчайзинг чи будь-якого іншого нормативно-правового акту, який регулював би відносини у цій сфері. Певні норми ведення франчайзингового бізнесу містяться у Господарському та Цивільному кодексі України, проте вони регулюють лише окремі аспекти, такі як право на власність, складання договору та деякі інші. Багато міжнародних компаній, а також всесвітньо відомі бренди зіштовхуються з незахищеністю на українському ринку. Один з прикладів – ситуація с Papa John's. В Україні було відкрито кілька піцерій під вивіскою відомого бренду, які насправді не мають ніякого відношення до всесвітньо відомої мережі.

Більше того, українські підприємці досить слабо обізнані з основними принципами ведення бізнесу на умовах франчайзингу. Вони не володіють повною інформацією про франчайзинг як метод ведення бізнесу. Агентство розвитку франчайзингу консалтингової компанії «Тріарх – Україна» провело дослідження і виявило, що в Україні 85-90% компаній-франчайзерів не відповідає міжнародним вимогам франчайзингу. Це означає, що бізнесмени не до кінця розуміють призначення цієї технології ведення бізнесу.

У українських підприємців відсутня практика апробації бізнесу. За кордоном франчайзер не має права продавати франшизу, якщо вона раніше не була використана для ведення бізнесу. В Україні ж немає такої умови, саме тому тут існує практика продажу зовсім нової франшизи без ведення франчайзером комерційної діяльності за даним напрямком бізнесу. Як наслідок, погіршується якість організації фран-



чайзингу в країні, через що багато підприємців між франчайзинговим та власним бізнесом надають перевагу останньому.

Згадані проблеми українського франчайзингу є вагомими, але вони поступово вирішуються, і це буде сприяти подальшому розвитку франчайзингових відносин в країні.

## Розділ 3

### Електронна торгівля та нові тенденції в технологіях продаж

#### 3.1. Особливості функціонування центрів електронної торгівлі та сучасні бізнес-моделі

Постійне розповсюдження економічної та інформаційної глобалізації і, як наслідок, розвиток нових способів виробництва, заснованих на широкому використанні мережі Інтернет, а також формування сучасних міжнародних і національних моделей інформаційного суспільства викликають гостру потребу у фахівцях, які володіють сучасними методами організації міжнародної торгівлі, зокрема методами, породженими розвитком інформаційних технологій. Основу характеристик та класифікаційних ознак провідних систем та форм електронної торгівлі (е-торгівлі) становить міжнародна мережева (через Інтернет) взаємодія між її учасниками, важливими рисами якої є глобальність, екстериторіальність, інтерактивність, загальнодоступність, розподіленість, оперативність та динамізм бізнес-процесів. Усі системи міжнародної е-торгівлі можна класифікувати за:

- формами власності (трансграничний корпоративний або споживчий сектори; сектори е-взаємодії фізичних і юридичних осіб; міждержавна ділова е-взаємодія);
- географічним охопленням;
- видами і сферами їх бізнесу;
- стадіями життєвого циклу систем і форм (новий е-торговельний бізнес; розвиток чи реорганізація існуючого міжнародного е-торгового бізнесу тощо);
- основними різновидами е-торгівлі, наприклад, функціонування систем продажу ІТ-послуг (е-страхування; е-трейдинг; е-банкінг; ІТ-послуги в міжнародному туризмі тощо).

Головними секторами е-ринків або моделями взаємодії суб'єктів в Інтернеті в окремих е-ринкових сегментах є такі організаційно-економічні моделі (таблиця 7.7):

Таблиця 7.7

**Організаційно-економічні бізнес-моделі  
електронної торгівлі (комерції)\***

Державний сектор економіки	Приватний сектор економіки
G2G (державна установа – державна установа)	Середній бізнес
G2B (державна установа – бізнес-структура)	B2B (бізнес-структура – бізнес-структура)
P2G (партнер – державна установа)	B2C (бізнес-структура – споживач)
B2G (бізнес-структура – державна установа)	B2P (бізнес-структура – партнер)
G2C (державна установа – споживач)	C2B (споживач – бізнес-структура)
G2E (державна установа – громадяни – бізнес-структура)	
A2A (адміністрація – адміністрація)	
<b>Великий бізнес</b>	<b>Малий бізнес</b>
B2B (бізнес-структура – бізнес-структура)	B2C (бізнес-структура – споживач)
B2P (бізнес-структура – партнер)	C2E (споживач – працівник)
B2E (бізнес-структура – працівник)	C2G (споживач – уряд)
B2C (бізнес-структура – споживач)	C2C (споживач – споживач)
B2A (бізнес – уряд – адміністрація)	
E2E (біржа – біржа)	

\* (G – державні установи; C – фізичні особи; B – суб'єкти господарської діяльності; P – партнери; A – адміністрація).

Найбільшого поширення е-торгівля, зокрема міжнародна, набула в рамках таких провідних організаційно-економічних бізнес-моделей, як *B2B* та *B2C*. Їх активність та поширення у світі, а також вектори співпраці усіх бізнес-моделей в е-торгівлі представлено на рис. 7.9.

Основне завдання систем типу *B2B* – підвищення ефективності роботи компаній на ринку за рахунок зниження витрат на підготовку торгових процедур і розширення масштабів функціонування сфер е-торгівлі. За оцінками аналітиків, на модель *B2B* припадає від 70 до 90% грошових потоків, пов'язаних з Інтернет; понад половину світового обігу – на е-системи матеріально-технічного забезпечення (e-procurement) та збуту.

На практиці *B2B* – це міжкорпоративні бізнес-процеси в Internet, взаємодія одного бізнесу з іншим, рішення для міжкорпоративної е-торгівлі (організація поставок, обмін документацією, замовлення, фінансові потоки, координація дій, спільні заходи). Як міжкорпоративний сегмент е-торгівлі *B2B*, включає в себе всі рівні взаємодії між компаніями, а саме:

– бізнес-модель взаємодії компаній (бізнес для бізнесу) між собою

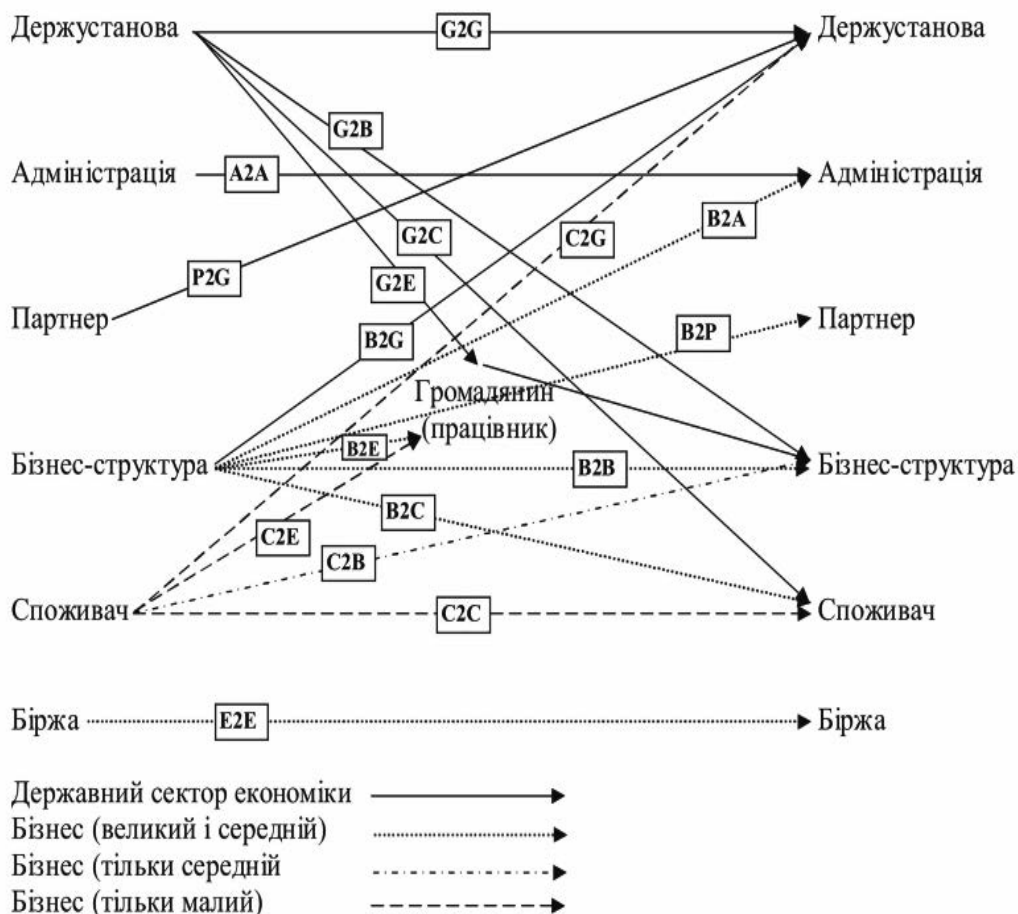


Рис. 7.9. Вектори співпраці в організаційно-економічних бізнес-моделях е-торгівлі

(юридичні особи надають послуги і продають товари іншим юридичним особам) за допомогою комп'ютерних мереж;

- сектор ринку, який працює не на кінцевого, рядового споживача, а на такі самі компанії, тобто на інший бізнес (забезпечення супровідними послугами, додатковим обладнанням тощо);

- системи е-торгівлі (комерції) – програмно-апаратні комплекси, які є інструментами для здійснення ефективної торговельно-закупівельної діяльності в мережі.

На внутрішньому ринку використання е-торгівлі *B2B* дозволяє створювати нові комерційні зв'язки між її учасниками і значно полегшує процес придбання матеріалів та обладнання один в одного порівняно з імпортуванням тих самих матеріалів та обладнання з-за кордону. На міжнародному рівні цей сегмент – один з найважливіших у страте-

гічному плані, оскільки, з одного боку, дає учасникам е-торгівлі великі можливості щодо оптимізації торговельно-закупівельно-господарської діяльності, а з іншого – відкриває для них нові світові е-ринки збуту. Така взаємодія може бути пов'язана з торгівлею, обміном технологіями, інвестиційною діяльністю.

Існують і інші сфери застосування моделі *B2B*. Модель може функціонувати як: (а) система відкритих (public) і корпоративних (private) е-торгових майданчиків (e-market-place), (б) е-біржі, (в) системи збуту (e-distribution), (г) системи постачання (e-procurement). Такі системи, як правило, пропонують учасникам е-торгівлі повний набір інструментів для ефективною реалізації всіх компонентів е-торговельних угод. Практичні особливості та аспекти функціонування моделі розглянемо на конкретному прикладі *B2B-Center* – міжнародної системи е-торговельних майданчиків.

На початок 2016 р. *B2B-Center* об'єднувала понад 40 галузевих і корпоративних е-торговельних майданчиків, які охоплюють 94 країни світу (в тому числі – Україну), де зареєстровано понад 160 тисяч компаній-учасників, що дозволяє проводити 43 види е-торгових корпоративних процедур *в режимі реального часу*, як на закупівлю, так і на продаж товарів та послуг. Е-торговельний майданчик *B2B-Center* надає різні можливості для пошуку інформації: по організатору, замовнику, регіону, датою або діапазону дат, групам класифікатора, ключовими словами, передбачені також можливості сортування результатів пошуку за датою, видом інформації, що дозволяє аналізувати ринковий попит на власну продукцію, а також відслідковувати дії конкурентів. Взаємодія замовника і постачальника в системі *B2B-Center* відбувається в рамках е-торговельної процедури, де замовник оголошує е-торги на закупівлю, а після чого учасники Системи автоматично отримують запрошення до участі в е-торгах, а постачальник (підрядник, виконавець) може сам знайти цікаві йому е-торги в розділі «Торговельний майданчик», використовуючи е-пошук по найменуванню компанії-замовника, номеру е-торгів або класифікатору продукції, що закуповується, а також направити заявку на участь у відповідних процедурах.

Система *B2B-Center* виконує ряд функцій. По-перше, торговельна функція. Її виконання дозволяє системі як організатору процедур здійснювати заходи щодо придбання або реалізації продукції, а як учасника – брати участь у процедурах, що проводяться організатором Системи.

По-друге, інформаційна функція. На її виконання Центру дозволяється розміщувати в Системі різноманітну інформацію, отримувати ві-

домості про процедури торгів, учасників Системи, нормативні та інші е-документи.

По-третє, аналітична функція, яка сприяє правильному вибору контрагентів і надає можливість формування звітів, аналізу показників діяльності учасників Системи.

По-четверте, функція маркетингу і реклами, що дозволяє здійснювати е-пошук контрагентів, працювати з інформацією щодо потреб та пропозицій продукції учасниками Системи, а також представити конкурентні переваги продукції та розширити коло клієнтів.

По-п'яте, функція захисту інформації, що реалізується в Системі безпечного е-документообігу, побудованого з використанням сертифікованих засобів криптографічного захисту інформації. Вона дозволяє підтверджувати легітимність дій користувачів і забезпечувати їх відповідальність за вчинки.

Клієнти Центру можуть також отримати повний пакет е-банківських послуг, включаючи оформлення е-банківської, договірної та авансової гарантій, а також послуг факторингу, лізингу та овердрафту у власному банку – *В2В-Банк*. До пакету продуктів і послуг *В2В-Банку* входять усі види е-кредитування для юридичних осіб, фінансування торгових операцій та етапів будівельно-монтажних робіт, тендерний кредит, широко використовуються е-фінансові сервіси, в основі яких – застосування е-цифрового підпису, а також е-торгові історії на клієнтів Банку, що значно скорочує час на обслуговування учасників е-торгівлі та дозволяє оперативніше приймати рішення щодо надання е-кредитів.

Інша розповсюджена *бізнес-модель* – *B2C* (Business-to-Consumer), е-роздрібна торгівля, що орієнтована на кінцевого споживача. Цей вид торгівлі включає процедури взаємодії продавців і покупців (придбання клієнтом товарів, послуг, отримання консультацій, страхівки тощо). Організаційно та методологічно ця модель простіша за *B2B*. На практиці модель ефективно використовується для:

- усунення торговельних відмінностей між великими містами та віддаленими регіонами з метою доступності товарів і послуг для споживача;

- ведення прямих продажів з мінімальною кількістю посередників, що дозволяє встановлювати конкурентні ціни на місцях і навіть збільшувати їх (виключаючи винагороду посередників), що забезпечує зростання прибутків;

- створення нової технології е-торгівлі, яка полегшує доставку товарів і послуг споживачам *в будь-якій частині світу*.

Таким чином, одна з найбільш істотних переваг е-торгівлі в межах

цієї моделі полягає у зменшенні кількості посередників та коригуванні їхньої ролі в ланцюжку від виробника до споживача товарів/послуг. Цей процес отримав назву дезінтермедіації (*disintermediation*).

У сегменті «бізнес для споживачів», зазвичай, обходяться без участі різноманітних реселерів, дистриб'юторів і дилерів. Наприклад, е-роздрібний магазин замовляє товари безпосередньо у виробника, а покупці отримують їх безпосередньо через сайт. У цьому сегменті скорочено кількість ланок у системі матеріально-технічного забезпечення основного і допоміжного виробництва. Інтернет-технології дозволяють доводити до досконалості механізм поставок «саме вчасно» (*just-in-time*), що знижує залежність постачальників і замовників від транспортних і складських фірм. Одночасно з'являються і стрімко розвиваються посередники зовсім нового типу. Ідеться про Інтернет-компанії, зайняті збором і поширенням інформації на ринках е-торгівлі (пошукові портали, за допомогою яких відвідувачі кіберпростору можуть досить просто і швидко знайти необхідні їм сайти та / або отримати коротку інформацію про їх профілі). В англійській літературі такі компанії отримали назву *infomediaries* (від словосполучення *information intermediaries*), тобто інформаційні посередники або інфопосередники.

Основу цього сектора економіки (в межах моделі *B2C*) становить е-роздрібна торгівля. Розрізняють такі системи роздрібною торгівлі через Інтернет: е-торговельні ряди; Інтернет-вітрини (розміщення в мережі каталогу продукції або товарів компанії для оформлення замовлення); Інтернет-магазини; е-супермаркети; платні сервіси для фізичних осіб; е-казино; е-продаж консультаційних та інформаційних послуг; торговельні Інтернет-системи (являють собою інтернет-магазин і *web-офіс*, який повністю інтегрований з бізнес-компаніями) тощо.

Одна з найбільш розповсюджених форм моделі *B2C* – Інтернет-магазин (*e-shop*). Це веб-сайт, де знаходяться: каталог товарів; інтерфейсні елементи для введення реєстраційної інформації та формування замовлень на покупку; характеристики систем проведення платежів через Інтернет та отримання інформації про продавців. Інтернет-магазин може бути вбудований у загальнокорпоративний сайт чи існувати окремо. Такі магазини містять спеціалізовані бек-офіси для віддаленого інтерактивного управління (зазвичай через *web-інтерфейс* або *java-клієнта*). Гнучкість налаштувань бек-офісів і можливість швидкої розробки індивідуального *web-дизайну* дозволяє використовувати магазин для організації торгівлі досить широким спектром товарів і послуг серед компаній середнього і великого бізнесу. Великі (транснаціональні) Інтернет-магазини працюють на спеціально для них розроблених або адаптованих типових системах управління. Наприклад, один з найбільш

ших у світі Інтернет-магазин Китаю Taobao.com цілодобово функціонує у 3-х напрямках: Taobao Mall (моделі – *B2B* і *B2C*); Taobao Marketplace (модель – *C2C*) та eТао (е-сервіс порівняння цін). У магазині представлено більше 700 млн. товарів виробництва Китаю, Кореї, Японії та інших країн світу, які можна купити як в роздріб, так і оптом. Ця е-торговельна платформа виступає в ролі посередника між продавцями і покупцями з усього світу.

Середні та малі Інтернет-магазини зазвичай використовують типове комерційне та вільне програмне забезпечення. Web-вітрини таких магазинів розташовуються на сервері і являють собою web-сайти з активним вмістом. Такий магазин містить, крім вітрини, всю необхідну бізнес-інфраструктуру для управління процесом е-торгівлі. Як і у випадку *B2B*, модель *B2C* є шансом для компаній-початківців, бо відкриття, наприклад, магазину або бюро подорожей в Інтернеті коштує в сотні разів дешевше, ніж відкриття традиційних торговельних точок, а шанси на успіх залежать від того, наскільки оригінальною виявиться концепція, наприклад, Інтернет-магазину.

*B2A* («Business-to-Administration»: бізнес – уряд – адміністрація) – внутрішньофірмова (Intranets) взаємодія бізнесу та адміністрації, яка включає ділові зв'язки компаній з державними структурами. Наприклад, урядові організації використовують Інтернет для проведення конкурсних торгів (тендерів) на право надання бюджетним організаціям різноманітних товарів і послуг.

*B2G* – спеціальний вид е-торгівлі за замовленням урядових організацій або «Business-to-Government» (бізнес – державна установа).

*C2A* – взаємодія державних організацій та споживачів або «Consumer-to-Administration» (споживач – адміністрація). Цей вид торгівлі включає в себе взаємодію державних структур і споживачів, наприклад, у сфері збору податків чи надання соціальних пільг.

*C2C* – взаємодія споживачів та бізнес-структур або «Consumer-to-Consumer» (споживач – споживач). Це продаж товарів безпосередньо від однієї людини (користувача) іншій (наприклад: е-аукціони, е-дошки об'яв). Основу цього виду е-торгівлі становить взаємодія між споживачами для обміну товарами, що перебувають в особистій власності громадян, а також обмін інформацією щодо споживчих властивостей товарів і послуг, що надаються компаніями-постачальниками. Споживачі можуть легко укласти угоди між собою і розвивати свою присутність в Інтернет за допомогою третьої особи – провайдера. Таким провідним провайдером, наприклад, у США є Аукціон ebay.com, який революціонував концепцію *C2C*, надавши хостинг торгівлі безпосередньо між споживачами у форматі Інтернет-аукціону. *C2C* дозволяє укласти

угоди в будь-який зручний час, зменшувати накладні витрати і заощаджувати кошти кінцевого споживача.

*C2B* або «Consumer-to-Business» (споживач – компанія) – виступає в ролі посередника-брокера у спробі знайти продавця товару (послуги) за сформованою покупцями ціною. Це дозволяє споживачеві самостійно встановлювати вартість для різних товарів і послуг, пропонуваних учасниками е-торгівлі. Таким чином, формується попит, який не означає, що може відбутися конкретний продаж за запропонованою покупцем ціною. Продавець, користуючись даними поточного попиту, приймає остаточне рішення. Цей вид е-торгівлі є найменш розвиненим порівняно з іншими.

*B2P* – е-взаємодія учасників е-торгівлі з філіями і партнерами, створення спільних підприємств і співпраця з постачальниками послуг («Business-to-Partners» – бізнес-партнери).

*B2E* – внутрішньокорпоративна система е-торгівлі або «Business-to-Employee» (бізнес-співробітник), що сприяє організації роботи персоналу компанії й веденню спільної бізнес-діяльності співробітників, окремих структур або підрозділів. Подібні системи призначені для забезпечення зручності і привабливості роботи висококваліфікованого персоналу, організації їхньої праці з гнучким режимом часу, надання можливостей навчання, соціальних пільг, інформації про систему преміювання, організації корпоративних заходів. Фактично, *B2E*-системи беруть на себе деякі функції менеджменту, адміністрування та управління персоналом. Такі системи функціонують зазвичай у внутрішньокорпоративній мережі – *Інтранет*, але можуть мати доступ ззовні (з *Інтернет*).

*B2B2C* – інтеграція систем класу *B2B* и *B2C* на єдиній платформі або «Business-to-Business-to-Customer» (бізнес – бізнес – споживач).

*E2E* – в рамках цієї моделі учасники е-торгівлі виконують транзакції не тільки в масштабі конкретної біржі, а й між різними е-біржами («Exchange-to-Exchange», біржа – біржа).

За даними відомої консалтингової агенції Forrester Research, 85% обігу е-торгівлі припадає на корпоративний та міждержавний сектори. Розглянемо ці види е-торгівлі більш детально. Означена торгівля здійснюється, як правило, через глобальну мережу центрів е-торгівлі, національні центри е-торгівлі та міждержавні мережі інформаційно-маркетингових центрів.

*Глобальна мережа центрів міжнародної е-торгівлі.* На VIII сесії ЮНКТАД (Колумбія, м. Картахена; 1992 р.) була ініційована спеціальна Програма зі створення центрів з питань торгівлі («Trade Point»), а на Всесвітньому симпозиумі ООН з проблем ефективності торгівлі (США,



Огайо, м. Колумбус; 1994 р.) було прийнято остаточне рішення про створення Всесвітньої мережі центрів з питань торгівлі (Global Trade Point Network), яка об'єднала через Інтернет торгові центри світу, що сприяло значному розвитку е-торгівлі. Глобальна мережа таких центрів торгівлі являє собою е-мережу, що зв'язує центральний Web-сайт Програми центрів з питань торгівлі (Швейцарія) і Web-сайти окремих національних центрів Всесвітньої асоціації торговельних центрів (США, New York), яка у 2016 р. об'єднувала 330 центрів міжнародної торгівлі та біля 750 тис. компаній з майже 100 країн світу. Це цілодобово діючі торгові осередки, що об'єднують фізично чи віртуально компанії, які надають експортерам та імпортерам (насамперед малим і середнім підприємствам) інформацію з питань зовнішньоторговельних е-угод.

*Глобальний центр інформаційних технологій (DHL)* є світовим лідером експрес-доставки і логістики, який пропонує учасникам міжнародної е-торгівлі весь спектр відповідних послуг. Мережа DHL охоплює понад 220 країн і територій. IT-інфраструктура DHL консолідує роботу і розвиток трьох центрів даних, розташованих в Європі, Америці та Азії. У разі виходу з ладу одного з них, два інші візьмуть його навантаження на себе. Маючи значний досвід у сфері експрес-доставки, повітряних, наземних і морських перевезень на значних територіях, DHL добре знає місцеві е-ринки і постійно підтримує е-функції визначення географічного положення вантажів. Близько 160 стратегічних центрів світового значення співпрацюють з DHL у процесах надання та обміну різноманітною інформацією через Інтернет. У Центрі широко використовується ряд е-систем, що належать до класу інфраструктури обміну міжнародними е-повідомленнями. Це дозволяє учасникам е-торгівлі в реальному часі отримувати повну інформацію про рух вантажів, яка постійно надходить зі сканерів штрих-кодів.

*Національні центри міжнародної е-торгівлі.* За прогнозами E-Commerce Europe, глобальні торговельні компанії або національні маркетплейси типу Amazon та eBay (США), Alibaba Group Holding Ltd (Китай) до 2020 року будуть охоплювати біля 40% світового ринку е-роздрібною торгівлі (див. рис. 7.10), а за прогнозом Boston Consulting Group, географічна переорієнтація капіталів у сферу е-торгівлі переросте в новий тренд. Так, загальний торговельний оборот, наприклад, Alibaba Group Holding Ltd сягне у 2017 р. \$ 471 млрд., перевищивши поточні показники всесвітньо відомої компанії Wal-Mart (\$ 444 млрд.).

Згідно з останнім дослідженням, проведеним компанією Forrester Consulting, 82% споживачів у світі вже робили покупки за кордоном, але вони в більшій мірі вважали за краще купувати на всесвітньо відомо-

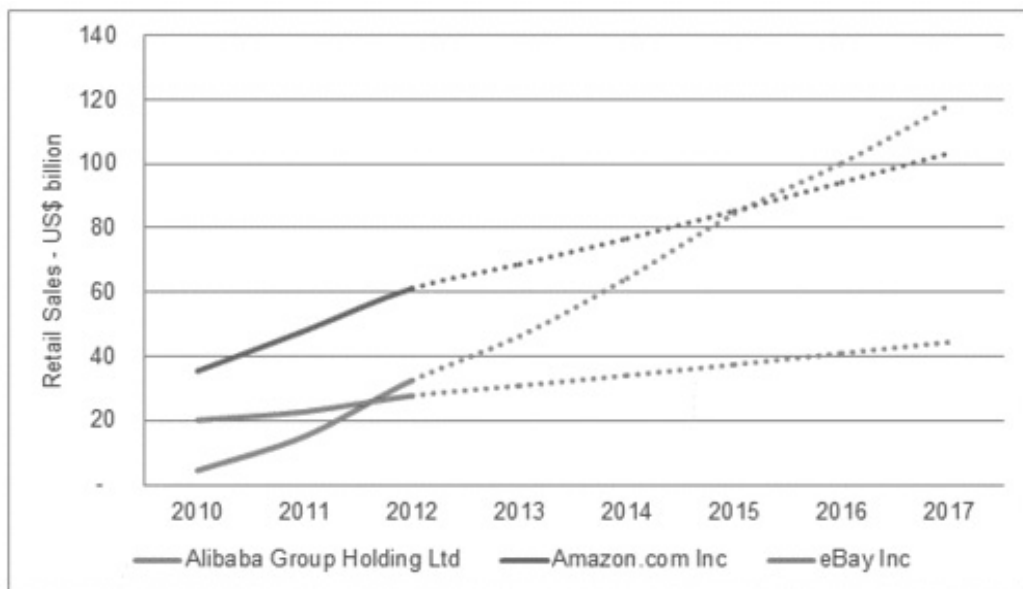


Рис. 7.10. Перспективи розвитку національних маркетплейсів США та Китаю до 2020 р.

мих торговельних майданчиках з гарною репутацією, які пропонують клієнтам з усього світу додаткові переваги: рекламу товарів, послуги з упаковки та доставки продуктів або повністю керовану логістику тощо. За оцінками віце-президента E-Commerce Europe Марка Лолівьєра, 50% європейців роблять покупки в Інтернеті, а половина з них влаштовують онлайн-шопінг за кордоном. У ряді європейських країн, наприклад, нішеві інтернет-магазини домінують на *відповідних національних ринках*: Play.com (Rakuten) і Price Runner – у Великобританії; Zalando і Otto – в Німеччині. Популярними торговельними сайтами Іспанії є – Buy VIP і eBay.es. Проте, Amazon (США) є домінуючим майданчиком в країнах ЄС. У Франції торговельні майданчики відіграють особливо важливу роль. Торговельні сайти, схожі на Rue Du Commerce, CDiscount.com, Fnac, La Redoute і Price Minister, є одними з лідерів національного ринку е-торгівлі.

Найбільшими у світі національними центрами міжнародної е-торгівлі є китайський центр е-торгівлі Alibaba Group Holding Ltd та американський Amazon.com, Inc.

*Китайський центр е-торгівлі Alibaba Group Holding Ltd.* був заснований у 1999 р. Йому належать такі загальновідомі сервіси (Інтернет-магазини, е-торговельні майданчики тощо), як: Taobao.com; Alibaba.com; Aliexpress; Tmall.com; eTao; Aliyun.com; Alibaba Juhuasuan; 1688.com; Alimama.com; Cainiao; онлайн-каталог Taobao Marketplace; власна

платіжна система Alipay та мобільна соціальна мережа Laiwang. Головною сферою діяльності цієї компанії є забезпечення е-торговельних операцій згідно бізнес-моделі – B2B.

Alibaba Group Holding Ltd зайняв 13 місце в рейтингу BrandZ 2015 року, випередивши світових лідерів роздрібної е-торгівлі – Amazon і Walmart. Перше місце в рейтингу зайняла компанія Apple, а друге і третє – компанії Google і Microsoft. Торгові онлайн-платформи Alibaba, Taobao Marketplace і Tmall.com генерують левову частку роздрібних онлайн-продажів в Китаї.

Незважаючи на загальносвітове визнання, основним джерелом доходів компанії є національний ринок і фінансові онлайн-сервіси (80%). Саме тому Alibaba Group Holding Ltd має намір вкласти біля \$ 80 млрд. у розвиток своєї мережі на міжнародному рівні. Компанія оголосила про співпрацю з 26 країнами, включаючи США, Канаду, Чехію, Росію, Україну тощо, які можуть просувати продукцію своїх країн через платформу е-торгівлі Juhuasuan Alibaba Group. Зокрема, компанія організовує близько десятка павільйонів для різних країн на власному онлайн-майданчику для е-торгівлі Tmall Global. 11 країн світу, включаючи США, Нову Зеландію, Австралію, Швейцарію, Францію, Велику Британію, Іспанію, Сінгапур, Таїланд, Малайзію і Туреччину, хочуть побудувати свої е-торговельні павільйони на майданчиках Tmall Global і Tmall.com. Ці торгові сайти призначені для просування популярних товарів. Першою країною, яка офіційно відкрила свій павільйон на торговельному майданчику Tmall.com., стала Південна Корея.

Світовий хмарний ринок оцінюється у \$ 20 млрд, а Alibaba інвестує в хмарні технології – \$ 1 млрд. Хмарний підрозділ Alibaba Aliyun пропонує клієнтам послуги процесингу і зберігання інформації для малого та середнього інтернет-бізнесу в Китаї, займаючи 23% хмарного ринку в країні. Новий підрозділ Alibaba UC Mobile дозволяє розширити перелік послуг і додати до майданчика е-торгівлі і хмарних сервісів мобільний браузер і е-пошук, а також сервіси з прив'язкою до місцевості (LBS), магазин додатків та е-книг. Компанія відкрила хмарний дата-центр у США спеціально для китайських експортерів, які ведуть бізнес в Америці, в тому числі для учасників е-торгівлі, інтернет-компаній та ігрових студій. Пізніше такий хаб відкриється і для американських фірм, які працюють на китайському ринку. Alibaba доведеться працювати на високо конкурентному ринку США, в якому домінують такі великі компанії, як Amazon.com Inc, Microsoft Corp і Google Inc. Окрім того, зазначені інвестиції підуть на відкриття нових дата-центрів Aliyun в Сінгапурі, Японії, окремих країнах ЄС і на Близькому Сході.

Функціонування онлайн-банку MYbank. у складі холдингу Alibaba Group Holding Ltd стало найважливішим кроком на шляху створення єдиної фінансової онлайн-мережі холдингу з обслуговування платформ е-торгівлі компанії, який надає доступ до таких е-послуг, як е-банкінг, позики і кредити, страхування, платіжні системи, що дозволяє відстежувати фондові індекси для оцінки продуктивності фірм та використовувати ці дані для оптимальної реалізації фінансової політики холдингу на фінансовому ринку.

Компанія покладає великі надії на віртуальну реальність у довгостроковій перспективі і планує створити найбільшу в світі галерею 3D-малюнків, які широко використовують розробники віртуальної реальності. Компанія також прагне створити онлайн-маркетплейс та новий сервіс для обладнання і програмного забезпечення, пов'язаного з віртуальною реальністю. Очікується, що до 2020 р. Китай стане найбільшим у світі ринком міжнародної е-торгівлі.

*Провідний аналітик і засновник Reson Analytics Роджер Ентнера:*

Якщо існує можливість перенести подібну міць за межі Китаю, у Alibaba є потенціал, щоб стати справжнім ядром світової е-торгівлі. Раніше усі думали, що таким центром може стати Amazon. Однак ми повинні визнати: Amazon є найбільшою компанією в цій галузі в США – але не в світі.

*Професор Андре Спайсер з Cass Business School:*

Досвід Alibaba показує, що можна виробляти продукцію в Китаї і використовувати китайський бренд. Сьогодні ця компанія стала одним з національних знакових брендів в Китаї, як Coca-Cola в середині 20-го століття у США. Цей успіх був досягнутий, перш за все, за рахунок довіри. За допомогою торговельної онлайн-платформи, компанія Alibaba змогла створити атмосферу довіри між споживачами і підприємствами. Це до певної міри демонструє китайський онлайн-капіталізм, для якого найважливішим моментом є емоційний зв'язок.

*Засновник Alibaba Джек Ма:*

Alibaba не збирається боротися за американський ринок, а замість цього бажає допомогти невеликим американським компаніям продавати більше товарів в Китаї і в перспективі холдинг може стати глобальною е-торговельною платформою для міжнародного малого бізнесу.

*Американський центр е-торгівлі Amazon.com, Inc.* – одна з найбільших у світі компаній, які продають товари масового попиту та послуги через Інтернет. На початок 2016 р. оборот компанії склав – \$ 100 млрд. З 1995 р. Amazon успішно веде експансію на міжнародні ринки е-торгівлі за межами США: в Канаді – [www.amazon.ca](http://www.amazon.ca); у Великобританії – [www.amazon.co.uk](http://www.amazon.co.uk); в Німеччині – [www.amazon.de](http://www.amazon.de); в Японії – [www.amazon.co.jp](http://www.amazon.co.jp); у Франції – [www.amazon.fr](http://www.amazon.fr); у Китаї – [www.amazon.cn](http://www.amazon.cn) та в багатьох інших країнах світу. На даний час сервіс компанії охоплює 34 категорії товарів, у тому числі е-книги, побутову електроніку, дитячі іграшки, продукти харчування, господарські та спортивні товари тощо. Тільки за 2015 р. ринкова вартість торговельного майданчика

компанії виросла більше, ніж у два рази (до \$ 300 млрд.), і перевершила показники таких відомих компаній, як Alphabet, Apple і Facebook, а кількість клієнтів, які обслуговуються в цьому маркетплейсі, досягає 225 млн.

Протягом останнього часу в якості основної складової комерційного успіху Amazon.Inc була здатність компанії продукувати та успішно впроваджувати нові інновації, а також застосовувати унікальні корпоративні стратегії, зокрема, за рахунок створення нових систем логістики та систем прискореної доставки клієнтам вантажів протягом доби та товарів за допомогою дронів і літаків. Компанія побудувала успішний е-торговий бізнес шляхом створення першокласного програмного забезпечення, широкого використання прогресивного ІТ-обладнання, підвищення якості сервісу стосунків з клієнтами, впровадження систем ефективних закупівель та мереж дистрибуції. Серед найбільш ефективних програмних рішень – Amazon Kindle, Amazon S3, Alexa Int, фірмова хмарна платформа – Amazon Web Services, сервери якої пропонують різні послуги, доступ до яких клієнти та партнери отримують через Інтернет. Більшу частину прибутків компанії принесла інфраструктура підрозділу Web Services (хмарні платформи для веб-сервісів), що надає якісні і недорогі веб-хостинги на хмарних серверах. Банки, наприклад, використовують такі веб-сервіси для підтримки мобільних банківських додатків, розрахунку ризиків і роботи в надзвичайних ситуаціях, орендувати обчислювальні потужності або сервера для зберігання інформації. Завдяки відмінній репутації та стабільності бренду Amazon Inc. практично не витрачає грошей на власну рекламу.

*Електронні різновиди міжнародних (або національних) аукціонів корпоративного типу.* Вони вирізняються з-посеред традиційних (класичних) аукціонів рядом переваг та характерних особливостей:

- функціонують не на основі особистої участі в них покупців, а дистанційно, через пряме інтерактивне спілкування продавців і покупців – через інтернет-сайт або спеціальну комп'ютерну програму – учасників з усього світу;

- момент закінчення аукціону заздалегідь призначається самим продавцем під час виставлення товару на торги (у традиційних аукціонах «боротьба» точиться доти, доки підвищуються аукціонні ставки). Після закінчення аукціону покупець повинен перевести гроші продавцеві за безготівковим розрахунком (рідше – готівкою, наприклад, при отриманні товару особисто), а продавець зобов'язаний надіслати товар покупцеві поштою практично в будь-яку країну світу;

- повна відсутність територіальних кордонів, географічних та

мовних бар'єрів, значний асортимент різноманітних промислових, споживчих, унікальних товарів (предметів колекціонування, антикваріату), що виставляються по порівняно низьких цінах;

- необмежена кількість учасників торгів, зручність і простота навігації, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, спрощена процедура реєстрації та зручні пошукової системи. Це сприяє збільшенню постійно діючих запитів на послуги таких аукціонів з усього світу;

- досконала модель гнучкого встановлення ринкової ціни (незважаючи на різні підходи до проведення аукціонних торгів на світових е-ринках), а також низькі витрати на виставлення лотів і спрощені умови використання е-аукціонних сервісів;

- відсутність часових обмежень: ставки здійснюються зазвичай цілодобово без вихідних, лоти розміщуються на строки до 10 (і більше) діб, що є достатнім періодом для пошуку, ознайомлення та придбання товарів. А докладний опис і рекламне зображення виставлених товарів в інтернет-мережі роблять ці переваги стратегічними.

*Е-аукціони* класифікуються за чотирма ознаками: (1) об'єкт торгівлі, (2) поширення у світі, (3) застосовувані правила торгівлі (процедури) та (4) ефект від участі. Серед всесвітньо відомих міжнародних інтернет-аукціонів вирізняються аукціони е-торговельних майданчиків: у США – eBay.com; у Великій Британії – Sothebys.com; у Болгарії – okazion.bg; у Росії – molotok.ru; в Україні – Aukro.ua; у Німеччині – eBay.de; у Франції – eBay.fr тощо. Всі вони почали виникати і розвиватися разом з активним впровадженням у світі інтернет-мережі, тобто з кінця 1990-х років.

Найбільший у світі – *е-аукціон eBay*. Він існує з 1995 р., і від самого початку міцно утримує позиції світового лідера у сфері міжнародної е-торгівлі. На кінець 2016 р. він мав: близько 30 філій у різних країнах світу, понад 200 млн. користувачів щодня, які виставляють на торги приблизно 3,5 млн. видів товарів/послуг у 2900 категоріях, а загальний обіг його торговельного майданчика складає біля \$ 300 млрд. на рік. Аукціон має власну «Вікіпедію» (спеціалізований тлумачний словник) і систему блогів, які зав'язані на процедурах обговорення товарів аукціону. Особливістю *eBay* є його структура. Її елементами виступають всесвітньо відомі сервіси (auction services): PayPal – платіжна система інтернет; eBay Pulse, що надає інформацію про найпопулярніші пошукові запити, тенденції і товари; SMS services, який дозволяє спілкуватися з аукціоном за допомогою sms-повідомлень (приміром, учасники торгів з Європи можуть зреагувати на ціну бажаного лота, залишаючись на зв'язку з аукціоном навіть за межами Інтернету); Best of eBay, що орієнтований на пошук незвичайних й унікальних лотів;

eBay Community Wiki і eBay Blogs – контент-проекти, які включають чати, форуми, групи користувачів, центр пошуку відповідей і огляди товарів; система eBay Express, яка дозволяє купувати товари у звичайних інтернет-магазинах (система працює у трьох країнах – Німеччині, США і Великій Британії, причому в останній асортимент eBay Express обмежений лише новими товарами, що пройшли жорсткий попередній відбір).

До особливостей eBay можна також віднести створення першого у світі інтернет-магазину у віртуальній реальності (2016 р.), проект якого був реалізований спільно з австралійським ритейлером Myer. Щоб почати е-шопінг у цьому магазині, користувачеві потрібно завантажити додаток eBay Virtual Reality Department Store, який дозволяє зайти в інтернет-магазин за допомогою VR-окулярів, де завдяки спеціально розробленій технології eBay Sight Search користувачі зможуть виконувати різні дії за допомогою погляду. Щоб вибрати конкретний товар, потрібно подивитися на нього протягом кількох секунд. У майбутньому розробники програми мають намір перенести процес оформлення замовлення у віртуальну реальність, а також додати можливість е-шопінгу з друзями, зробити цей магазин більш персоналізованим, навчивши систему пропонувати клієнтам товари, ґрунтуючись на попередніх покупках.

На ринку США питома вага eBay становить біля 90% від усіх клієнтів е-торгівлі. Аукціон має найдорожчий у світі офіційно визнаний бренд у мережі Інтернет, капіталізація аукціону перевищує 50 млрд. дол., залишивши позаду такі відомі ІТ компанії, як Yahoo і Amazon. За офіційною статистикою, на аукціоні зареєстрований кожен 5-й користувач мережі Інтернет на планеті.

У цілому е-аукціони можна охарактеризувати як формалізовані торгові е-процедури, базовані на сучасних інформаційних технологіях, і в яких відносини між бізнес-учасниками регулюються відповідними правилами міжнародної торгівлі, що позбавлені багатьох спеціальних обмежень. Головна особливість цих аукціонів полягає в тому, що на е-торгах, зазвичай, розпочинається прямий продаж високотехнологічних товарів або товарів з новими, досі не існуючими споживчими якостями. Цей фактор дозволяє оцінити ринковий попит та визначити рівноважні ціни на товари, згуртовуючи разом потенційних продавців і покупців та формуючи різноманітні сегменти е-ринків світового значення.

*Міждержавна мережа інформаційно-маркетингових центрів (МІМЦ) для просування товарів та послуг на міжнародні ринки.* Система МІМЦ представлена мережею інтегрованих інтернет-порталів,

які поширюють серед користувачів торгову і маркетингову інформацію про продукцію і виробників, аналітичні дані про стан ринків і послуги міжнародної логістики, технічну підтримку щодо забезпечення виконання е-угод. У МІМЦ найбільш важливими є дві технологічні складові: уніфікована система обміну інформацією (економічною, комерційною, фінансовою), а також можливість розгортання будь-яких Web-сервісів на базі е-реєстру. Система обміну інформацією забезпечує ефективне впровадження найрізноманітніших прикладних заходів (застосування е-дистанційного навчання, е-телемедицини, е-контенту у сфері підприємництва, е-документообігу, е-звітності, онлайн-аналізу даних та ін.).

На думку експертів, створення в перспективі оптимальної інфраструктури МІМЦ дозволить лише на рівні державного сектора підвищити ефективність використання бюджетних коштів на 15-20% з держзакупівлі та на 35-40% знизити витрати промислових підприємств на організацію збуту своєї продукції.

Сучасний розвиток провідних систем та форм е-торгівлі, впровадження пілотних проектів у цій сфері, а також розробка загальних юридичних основ ведення е-торгівлі в мережі Інтернет підтримуються Європейською комісією ESPRIT, яка була створена у 1982 р. як Європейська стратегічна програма розвитку інформаційних технологій. У матеріалах цієї комісії розглядається 11 систем та форм е-торгівлі (комерції), серед яких: е-крамниця; онлайн-аукціон; е-каталог-довідник; віртуальне співтовариство; е-віртуальний центр розробки й інформаційний брокер; провайдер бізнес-операцій; інтегратор бізнес-операцій; е-торговельний центр та ін.

Отже, сучасні **бізнес-моделі е-торгівлі** представлені такими моделями:

**у державному секторі економіки** – *G2G* (державна установа – державна установа), *G2B* (державна установа – бізнес-структура), *P2G* (партнер – державна установа), *B2G* (бізнес-структура – державна установа), *G2C* (державна установа – споживач), *G2E* (державна установа – громадяни – бізнес-структура), *A2A* (адміністрація – адміністрація);

**у приватному секторі економіки:**

**для великого бізнесу** – *B2B* (бізнес-структура – бізнес-структура), *B2P* (бізнес-структура – партнер), *B2E* (бізнес-структура – працівник), *B2C* (бізнес-структура – споживач), *B2A* (бізнес – уряд – адміністрація);

**для середнього бізнесу** – *B2B* (бізнес-структура – бізнес-структура), *B2C* (бізнес-структура – споживач), *B2P* (бізнес-структура – партнер), *C2B* (споживач – бізнес-структура);

**для малого бізнесу** – *B2B* (бізнес-структура – бізнес-структура),



*B2P* (бізнес-структура – партнер), *B2E* (бізнес-структура – працівник), *B2C* (бізнес-структура – споживач);

загальною моделлю, яка використовується у всіх сферах економіки, *E2E* (біржа – біржа).

Отже, сучасні центри електронної торгівлі функціонують переважно як (а) глобальна мережа центрів е-торгівлі, (б) національні центри е-торгівлі та (в) міждержавні мережі інформаційно-маркетингових центрів.

### **3.2. Системи «електронна митниця» в розвитку міжнародної електронної торгівлі**

У більшості країн світу компаніям, що беруть участь у міжнародній е-торгівлі, постійно доводиться готувати і представляти державним органам значний обсяг інформації і документів у порядку дотримання регулюючих вимог, що стосуються імпорту, експорту і транзиту. За оцінками ЮНКТАД, середня митна угода включає 20-30 різних партій, 40 документів, 200 елементів даних (з яких 30 є повторними). При цьому зі зниженням тарифу вартість митного оформлення продовжує зростати і в деяких випадках перевищує розмір належних до сплати митних зборів.

У переглянутій 2006 року Кіотській конвенції зі спрощення і узгодження митних процедур було передбачено створення нової структури, за допомогою якої можна спростити систему митних процедур і стимулювати розвиток сучасних видів е-торговельної практики. Такою структурою було визначено е-митницю («e-Customs»), оскільки саме вона може врахувати і використати гнучкі методи і системи, що дозволяють пристосовуватися до змінного характеру міжнародної е-торгівлі.

Реалізація концепції е-митниці має свою певну історію. Протягом 2000-2010 рр. багато країн світу прийняли програми розвитку е-торгівлі. Найбільш послідовно вона реалізувалася в країнах Європейського Союзу. Ще в грудні 2005 р. Єврокомісія прийняла дві пропозиції щодо вдосконалення Митного Кодексу ЄС та розробки і впровадження е-митної системи в країнах ЄС. Перша пропозиція була покликана спростити і впорядкувати е-митні процеси і процедури. Друга пропозиція була націлена на узгодження е-митних систем, що діють в державах-членах; уведення загальноєвропейського е-аналізу ринків; поліпшення е-обміну інформацією між прикордонними органами; здійснення широкого обов'язкового впровадження е-деклараций як заходу для усіх учасників е-торгівлі; уведення централізованого класифікатора митних процедур.

Головна особливість країн ЄС полягає в тому, що це єдиний у світі

митний союз, зовнішні кордони якого контролюються митними органами та іншими держорганами 28 держав, у яких склалася своя адміністративна практика та е-інформаційні системи, які забезпечують розвиток міжнародної е-торгівлі. У своєму новому офіційному зверненні до Ради Європи і Європарламенту про створення більш простого і бездокументарного середовища для подальшого розвитку е-митних процедур та е-торгівлі в рамках нової стратегії «Європа 2020»- Digital agenda for Europe («Цифровий порядок денний для Європи»), Європейська Комісія заявила про те, що це допоможе вдосконалити і спростити митне законодавство та проходження е-митних процедур. Вона визначила створення єдиного цифрового ринку в якості одного зі своїх 10 політичних пріоритетів. Згідно з прогнозом президента Єврокомісії Жан-Клода Юнкера, до 2020 р. впровадження єдиного цифрового ринку має призвести до того, що ІКТ-сектор країн ЄС буде генерувати до 250 млрд. євро додаткового зростання (протягом 2016 р. його внесок в економіку ЄС оцінюється в 5% ВВП або біля 660 млрд. євро). А якби е-торгівля в країнах ЄС склала 15% роздрібних продажів замість нинішніх 5%, то економіка цих країн могла б збільшитися за цей час на 1,7%.

Програмою «Електронна Європа» було передбачено перетворити країни ЄС на провідний регіон світу з упровадження е-торгівлі. Держави-члени ЄС прийняли рішення діяти в рамках структури «Електронної Європи», затвердили рішення щодо простого та безпаперового середовища для митних адміністрацій і суб'єктів міжнародної е-торгівлі та визначили, що для виконання цих завдань необхідно зменшити різницю між митними процедурами країн світу із застосуванням нового механізму – е-митниці («e-Customs»).

Реалізація програми «e-Customs» розпочалася у 2003 р. через пілотний проект Системи Експортного Контролю (ECS), в якому спочатку брали участь лише 12 країн-членів ЄС (Бельгія, Німеччина, Італія, Іспанія, Швеція, Сполучене Королівство, Чеська Республіка, Данія, Португалія, Нідерланди, Австрія, Польща). Технічну базу реалізації програми склало прийняття країнами ЄС зобов'язань щодо структури проекту «Електронна Європа» та, зокрема, Е-Уряду. Мета програми «e-Customs» була визначена Резолюцією Ради ЄС від 5 грудня 2003 р. як (1) глобалізація та лібералізація торгівлі, (2) значне зростання її обсягів та приріст е-торгівлі, (3) широке використання ІКТ, розвиток яких є викликом митним органам та (4) необхідність забезпечення митними органами більш ефективних е-послуг для просування європейської конкурентоспроможності.

ЄС розробив перспективний стратегічний план упровадження багатofункціональної комплексної системи «e-Customs», який передбачав:

- об'єднання існуючих систем контролю за експортом, імпортом і транзитом в єдину систему – за принципом «єдиного вікна»;
- збір, повернення, звільнення від платежів здійснювати уповноваженим суб'єктом у митному органі за його вибором або в місці, де він зареєстрований і де знаходяться його документи;
- проведення всіх фактичних перевірок товару в один час і в одному місці; відбір товарів для митного догляду на прикордонних та внутрішніх пунктах митного оформлення проводити на основі автоматизованого аналізу ризиків;
- уведення системи єдиного обліку суб'єктів міжнародної е-торгівлі з реєстрацією тільки в одній державі;
- надання суб'єктам міжнародної е-торгівлі можливості використання місць єдиного е-доступу для оформлення міжнародних ділових операцій (угод);
- запровадження безпаперового середовища для подальшого розвитку е-митниці й міжнародної е-торгівлі, а також подання митної декларації в е-виді зі свого місця розташування;
- проведення е-обміну інформацією між митними пунктами пропуску на території всього ЄС, де вона необхідна для митних процедур.

Протягом 2016 р. в країнах ЄС вступили в силу нові правила режиму єдиного Митного кодексу, які суттєво спростили ведення бізнесу в сфері міжнародної торгівлі та забезпечують кращий захист споживачів від нелегальної або контрафактної продукції. В останніх рішеннях ЄС багатofункціональна комплексна система «електронна митниця» представлена як база для створення «єдиного вікна» в системі міжнародної (е-)торгівлі країн ЄС. Це «вікно» зобов'язані використовувати відомства, задіяні у міжнародній митній справі відповідно до міжнародної практики та рекомендацій окремих міжнародних організацій.

«Єдине вікно» – це е-система обміну даних, що спрощує і зменшує кількість митних процедур. Інформація про вантаж, який проходить через кордон, автоматично з'являється на митних пунктах і у всіх службах контролю. Концепція «єдиного вікна» передбачає, що митний, санітарно-епідеміологічний, ветеринарно-санітарний, фітосанітарний, екологічний та інші види контролю здійснюються за допомогою е-обміну даними без паперових документів, печаток і штампів. У Рекомендаціях СЕФАКТ ООН «єдине вікно» визначається як механізм, що дозволяє сторонам-учасникам у торговельних і транспортних операціях представляти стандартизовану інформацію і документи з використанням єдиного пропускового каналу для виконання всіх регулюючих вимог, які стосуються імпорту, експорту і транзиту. Якщо інформація має е-формат, то окремі елементи даних повинні надаватися лише один раз.

Аналогічні європейським завдання при втіленні новітніх технологій в митну справу ставлять перед собою митні адміністрації (органи) багатьох країн СНД, Азії та Америки. Вони відрізняються лише термінами реалізації та окремими деталями.

У світовій практиці існують три основні моделі механізму «єдиного вікна». Найпростішою з них є національний механізм «єдиного вікна», в рамках якого єдиний орган отримує від торгових підприємств й інших учасників міжнародної е-торгівлі інформацію в паперовій або е-формі і розсилає її всім відповідним державним органам. Механізм такого «вікна» являє собою єдину автоматизовану систему збору і поширення інформації, в якій інтегровані процеси е-збору, використання, поширення і зберігання даних, які використовуються в е-торгівлі. Він може включати автоматизовану інформаційно-операційну систему, за допомогою якої підприємства можуть надавати е-торговельні декларації різним органам для обробки і підтвердження методом однократного запису.

Механізми «єдиного вікна» можуть функціонувати не лише на національному рівні (тобто використовуватися для роботи з державними органами однієї країни), а й взаємодіяти між собою на міжнародному рівні. В цьому випадку інформація, що надається через національний механізм «єдиного вікна» однієї держави, може передаватися, наприклад, в рамках шведського механізму «єдиного вікна». В ньому шведська митниця виконує окремі функції від імені визначених органів: Податкового управління (податки на імпорт), статистичних органів (торговельна статистика), Шведської ради з сільського господарства (ліцензування імпорту), Національної ради з торгівлі (ліцензування імпорту).

У ряді країн функціонування механізмів «єдиного вікна» *оплачується за державний кошт*, наприклад, у США, Фінляндії, Швеції, Україні. Існують й інші моделі, в рамках яких ці механізми *фінансуються приватним сектором* або за допомогою приватно-державного партнерства. Перший варіант – Гватемала і Німеччина, другий – Гана, Китай, Маврикій, Малайзія, Сенегал, Сінгапур, Японія.

Використання механізмів «єдиного вікна» може бути *обов'язковим* (наприклад, у Гані, Гватемалі, Маврикії, Сенегалі, Україні, Фінляндії) або *добровільним* (в Німеччині, Китаї, Малайзії, Сполучених Штатах, Швеції і Японії), а надання в їх рамках послуг – *безкоштовним* (США, Фінляндія і Швеція) або *платним* (Гана, Гватемала, Німеччина, Китай, Маврикія, Малайзія, Сенегал, Сінгапур, Японія).

У продовження роботи по створенню е-митниці у 2013 р. вперше в історії СОТ було ухвалено Балійський пакет домовленостей щодо спрощення торгових процедур у світовій торгівлі. Країни-члени СОТ шля-

хом консенсусу підтримали заходи зі спрощення митних формальностей, скорочення субсидій фермерам і допомоги найменш розвиненим країнам. За оцінкою СОТ і вашингтонського дослідницького центру ICC Foundation, в результаті впровадження цих заходів \$65-трильйонна світова економіка збільшиться на \$1 трлн. та буде створено 21 млн. додаткових робочих місць, переважно в країнах, що розвиваються. Після спрощення бюрократичних і митних процедур платежі на кордонах знизяться вдвічі – до 5% від вартості товарів (зараз учасники міжнародної торгівлі сплачують приблизно 10%). У цілому СОТ очікує від реалізації цих угод зростання світового експорту промислово розвинених країн на 4,5%, а країн, що розвиваються – на 10%.

За оцінками ОЕСР (Організації економічного співробітництва і розвитку), Угода СОТ щодо спрощення процедур торгівлі може скоротити торгові витрати майже на 14,5 % для країн з низьким рівнем доходів і на 10 % для країн з високим рівнем доходів, а скорочення бар'єрів у ланцюжку поставок за рахунок поліпшення адміністрування та удосконалення транспортно-комунікаційної інфраструктури може призвести до зростання світового ВВП на 4,7%. Експертами підраховано, що скорочення терміну проведення експортно-імпортних операцій на одну добу призведе до збільшення обсягів міжнародної торгівлі на 4%, а збільшення терміну на одну добу – до зниження обсягів міжнародної торгівлі на 1%.

Керуючись цими новими правилами роботи на світових товарних ринках, Всесвітня митна організація (ВМО) переорієнтувала свою діяльність на узгодження митного законодавства і процедур у 171 державі, що входять до її складу. Виходячи з поставлених перед нею завдань щодо підвищення ефективності і дієвості митних органів шляхом узгодження і спрощення е-митних процедур, ВМО прагне створювати умови для ширшого використання ІКТ для сприяння розвитку міжнародної е-торгівлі. Так, організація виконала роботу зі створення моделі даних для стандартизації е-повідомлень, якими обмінюються між собою уряди, державні органи, а також учасники міжнародної е-торгівлі. Ця модель даних визначила стандартний, погоджений на міжнародному рівні, набір даних, що відповідає вимогам урядів до міжнародної трансграничної торгівлі і розрахований винятково на потреби автоматизованих систем.

Подальший розвиток систем «e-Customs» як обов'язкові елементи передбачає: е-декларування; е-документообіг; оцінку ризиків і керування ними; е-контроль за транзитом; єдину міжвідомчу автоматизовану систему збору, збереження й обробки інформації, у тому числі від різних відомств; автоматизоване здійснення всіх видів держав-

ного контролю; уніфіковану базу нормативних та е-довідкових документів, які використовуються в митних цілях; обов'язкове подання суб'єктами, які перетинають митний кордон, попередньої е-інформації щодо вантажів чи контейнерних відправлень з метою прискорення їх митного оформлення та спрощення митних формальностей; інформаційне забезпечення пост-аудиту та правоохоронної діяльності. Замість додатка до митних процедур нові системи мають перетворитись на ядро е-митних технологій і стати інструментом керування та контролю митної діяльності. Е-митниці повинні скласти головний механізм подальшого розвитку митної справи та міжнародної е-торгівлі. І це дозволить запровадити ефективну міжнародну систему контролю за рухом товарів по всьому ланцюгу поставок – від митного оформлення до реалізації споживачу, а також повноцінно обмінюватися інформацією між митними адміністраціями різних країн, проводити оцінки ризиків ще до перетину кордону та попереджувати митні правопорушення.

*Асоціація держав Південно-Східної Азії* визначила національне «єдине вікно» як перший крок до регіонального «єдиного вікна», яке має використовуватися всіма 10 країнами – членами асоціації.

*Азійсько-Тихоокеанське економічне співробітництво (АТЕС)* планує запровадити своє «єдине вікно» для всіх країн-членів протягом кількох років.

Подібна система застосовується в *Сінгапурі* на *Маврикії*. Крім того, в сінгапурській системі збори, податки і мито обчислюються автоматично та списуються з банківських рахунків підприємств національним механізмом «єдиного вікна» інших держав, що додатково скорочує адміністративні витрати. У Сінгапурі завдяки системі TradeNet кількість копій документів, що надавалися на митниці, зменшилася з 35 до 1. За рік у цій системі обробляється близько 9 млн. подань на торговельні дозволи (30 тис. на день), 90% з яких – виконуються у десятихвилинний термін.

У *Фінляндії* єдина для учасників морської торгівлі багатофункціональна система PortNet радикально скоротила потребу в заповненні й обробці паперових форм. Законодавство ЄС суттєво вплинуло на правову структуру системи «Єдиного вікна» в Фінляндії, проте країна ефективно адаптувала його до власних реалій. На сьогодні у Фінляндії через «Єдине вікно» обробляється понад 99% усіх форм.

В *Японії* автоматизована комп'ютерна система NACCS, що пов'язує воедино митні служби та учасників е-торгівлі, поділяється на повітряну (air-NACCS) і морську (sea-NACCS). Декларанту достатньо зі свого робочого комп'ютера ввести дані про найменування товару, країну його виготовлення, контрактну вартість, вартість транспортування, а також інші необхідні відомості і система відповідно до діючих ставок митних платежів, курсів валют визначить загальну суму, що підлягає сплаті за ввезений товар. Заявник, отримавши результати розрахунків, має можливість ще раз їх перевірити, перевірити правильність заповненої заявки (декларації) і після цього подати команду на виконання.

В ЄС уведення в дію (з 2016 р.) положень нового митного законодавства (Митного кодексу ЄС) передбачає обов'язкову норму: перед в'їздом на територію ЄС перевізник має надати митному органу е-декларацію на вантаж за всіма вимогами щодо проведення імпорتنих й експортних операцій в межах країн ЄС. Ця вимога остаточно сприятиме створенню повноцінної автоматизованої «електронної митниці», яка здатна ефективно виконувати поставлені перед нею цілі, задачі щодо подальшого розвитку міжнародної е-торгівлі між країнами співтовариства та іншими країнами світу.

### **3.3. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні: імплементація в електронну торгівлю України європейських механізмів та інструментів**

За часів незалежності України галузь інформаційно-комунікаційних технологій та ринок е-послуг, які на сьогодні стають одним з базових засобів національного виробництва, тривалий час розвивалася без підтримки з боку держави. Роль держави переважно обмежувалася збором статистичних відомостей та перевірок ІТ-сектору. У контексті подальшої євроінтеграції України в умовах розвитку нової та всеосяжної ЗВТ між Україною та країнами ЄС питання імплементації європейських механізмів й інструментів в інформаційне законодавство України суттєво актуалізувалося, так само як і проблема вивчення досвіду становлення інформаційного суспільства у країнах – членах ЄС.

В Україні закладено правові засади побудови інформаційного суспільства. Зокрема, прийнята низка законодавчих та нормативно-правових актів: «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки»; «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» (платіжні електронні сервіси); «Про інформацію»; «Про захист персональних даних»; «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах»; «Про електронні документи та електронний документообіг»; «Про електронний цифровий підпис»; «Про державну таємницю»; «Про телекомунікації»; «Про Концепцію Національної програми інформатизації»; «Про концепцію розвитку електронного урядування»; «Про Стратегію розвитку інформаційного суспільства»; «Про запровадження Національної системи індикаторів розвитку інформаційного суспільства»; «Про електронну комерцію» тощо. Ці нормативно-правові акти ще потребують подальшої гармонізації та приведення у відповідність до стандартів ЄС та до ініціативи країн ЄС «Цифровий порядок денний для Європи-2020», проте вже тепер їх використання може сприяти удосконаленню регулювання ринку телекомунікаційних послуг в Україні відповідно до правил та найкращих практик країн ЄС, а також показників, які включено до складу Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні.

Важливим кроком на шляху розвитку е-торгівлі в Україні стало прийняття у вересні 2015 р. Закону України «Про електронну комерцію». Цей Закон є базовим для розуміння принципів е-комерції (е-торгівлі), порядку укладання е-правочинів та інших істотних умов діяльності у цій сфері, хоча сам термін «електронна торгівля» в Законі отримав досить вузьке тлумачення, він не охопив питання, що впливають з усіх відносин електронної торговельно-економічної діяльності, як договірних, так і недоговірних. Обмеженість Закону

міститься і в тому, що операції з е-торгівлі віднесено до різновиду звичайної господарської діяльності у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, і Закон не пов'язує цю діяльність з отриманням прибутку.

Недоліком Закону є також те, що у визначення поняття «електронна торгівля» не включено поняття – «е-послуги». За Законом, е-торгівля відбувається тільки у сфері реалізації товарів дистанційним способом. Проте головний недолік Закону – це унормування механізмів розвитку лише внутрішньої (національної) е-комерції (е-торгівлі). Розвиток міжнародної е-торгівлі документ не передбачає. Цей факт свідчить про те, що вже сьогодні, коли йдеться про функціонування нової та всеосяжної зони вільної торгівлі між Україною та країнами ЄС, Закон не відповідає новим вимогам щодо розвитку міжнародної (е-)торгівлі.

За межами цього Закону залишилися і такі важливі питання, як:

- фінансові розрахунки із застосуванням електронних, мобільних і термінальних платіжних систем;

- дерегуляція відносин між державними органами та експортерами (учасниками е-торгівлі) в частині впровадження простих и прозорих механізмів повернення валютних грошових надходжень, митного оформлення, а також логістичної частини таких операцій;

- наданням е-послуг, необхідних для забезпечення безпеки е-процедур при оформленні й здійсненні правочинів з продажу е-товару або е-послуг, зокрема, е-способом через е-канал продажів (наприклад, ПО, е-ігри, інший цифровий контент), які складають близько 10% від усього обсягу е-платежів;

- застосування в е-комерції міжнародного еквайрингу – прийом карткових платежів в обслуговуванні е-торговельних операцій, які базуються в країні, відмінної від країни еквайра. Основний принцип цієї операції полягає в тому, що плата за платіжні операції, пропонує провайдером платіжних ІТ-послуг, повинна бути однаковою незалежно від того, є платіж національним чи міжнародним з урахуванням положення SEPA (від англ. «Єдина зона євро платежів»). Цей вид е-комерції широко використовується на єдиному європейському ринку роздрібних платежів. Нині зона SEPA охоплює більше 500 млн. громадян, понад 20 млн. підприємств та європейські державні органи влади;

- механізм регулювання відносин при укладенні е-договору між суб'єктами ЗЕД або міжнародної (е-)торгівлі.

Тенденції світового розвитку диктують нові завдання щодо розви-



тку світової торгівлі і насамперед це спрощення митних і логістичних процедур під час увезення та вивезення товарів на (з) території країн та зменшення ризиків порушення безпеки. В Україні ця сторона зовнішньої торгівлі залишається недеформованою. Входження до європейського ринку потребує створення нових е-інформаційних систем та моделей комерційної діяльності у сфері міжнародної (е-)торгівлі, що будуть функціонально сумісними з аналогічними системами різних країн. Якщо у переглянутій 2006 р. Кіотській конвенції зі спрощення й узгодження митних процедур передбачено створення нової структури, за допомогою якої можуть функціонувати сучасні види торговельної практики, то Україна має включитися в цей процес і врахувати наявний досвід країн ЄС.

Країни ЄС визначили, що для виконання завдань Кіотської конвенції необхідно зменшити різницю між митними процедурами країн ЄС із застосуванням нового механізму – е-митниці. Дії, які відбулися у виконання задачі створення е-митниці, вилилися в:

- об'єднання існуючих систем контролю за експортом, імпортом і транзитом країн ЄС в єдину систему – за принципом «єдиного вікна»;
- уведення системи єдиного обліку суб'єктів міжнародної (е-)торгівлі з реєстрацією тільки в одній державі;
- надання суб'єктам міжнародної (е-)торгівлі можливості використання місць єдиного е-доступу для оформлення міжнародних ділових операцій;
- проведення всіх фактичних перевірок товару в один час і в одному місці;
- проведення відбору товарів для митного догляду на прикордонних та внутрішніх пунктах митного оформлення на основі автоматизованого аналізу ризиків;
- здійснення збору, повернення та звільнення від платежів уповноваженим суб'єктом у митному органі за його вибором або в місці, де він зареєстрований і де знаходяться його документи;
- запровадження безпаперового середовища для подальшого розвитку е-митниці й міжнародної (е-)торгівлі між країнами ЄС, а також подання митної декларації в е-вигляді зі свого місця розташування;
- проведення е-обміну інформацією між митними пунктами пропуску на території всього ЄС, де вона необхідна для митних процедур;
- уведення в дію окремих положень митного законодавства ЄС, яке передбачає обов'язкову норму: перед в'їздом на територію ЄС перевізник має надати митному органу е-декларацію на вантаж за всіма вимогами щодо проведення імпорتنих й експортних операцій в межах країн ЄС.

Отож, при виконанні рішень Кіотської конвенції Україна має безпосередньо відштовхуватися від норм, вже діючих в ЄС.

У 2008 р. Кабінет Міністрів України остаточно схвалив Концепцію створення багатофункціональної комплексної системи «Електронна митниця». Її повне практичне впровадження дозволить вийти на якісно новий рівень обслуговування товарів, що експортуються й імпортуються, а також збільшить надходження до бюджету від митних зборів у 2,3 рази. Прогнозований ефект від «Електронної митниці» та торгівлі у відсотковому значенні представлений у таблиці 7.8.

Таблиця 7.8

**Прогнозований ефект від «електронної митниці» та торгівлі**

Компоненти системи	Економія, %
Витрати на зв'язок (кур'єр, факс)	7,5
Робочий час персоналу (підвищення продуктивності)	22,3
Скорочення помилок під час здійснення митного оформлення	6,8
Прискорення платежів (скорочення фінансових витрат)	17,9
Економія на доставках товарів (менше виправлень)	21,3
Зменшення фіксованих і адміністративних платежів за рахунок автоматизації	24,2

З табл. 7.8 видно, що найбільшу частку зекономлених грошей становлять компоненти системи «зменшення фіксованих та адміністративних платежів» – 24,2 %, а також «економія на доставках товарів» – 21,3 %.

Виходячи з європейського досвіду, складовими елементами української «Електронної митниці» повинні бути такі підсистеми, як: єдина міжвідомча автоматизована система збору, збереження й обробки інформації, в тому числі від різних відомств; е-документообіг; е-аналіз ризиків й управління ними; е-декларування; автоматизований контроль за транзитом та здійснення всіх видів державного контролю; уніфікована база нормативних та довідкових документів, які використовуються в митних цілях; інформаційне забезпечення пост-аудиту та правоохоронної діяльності. Е-митниця повинна функціонувати в режимі реального часу, бути доступною кожному авторизованому користувачеві й орієнтуватися на використання визнаних міжнародних форматів е-документів, що подаються до митного оформлення у е-вигляді. Завдяки цьому митні органи України можуть максимально інтегруватися в міжнародні комерційні віртуальні процеси й інформаційні потоки в глобальному ланцюзі постачань товарів.

Важливим напрямком імплементації європейського досвіду є перехід до електронного документообігу із застосуванням е-цифрового під-

пису. Поки що в Україні відсутні єдині стандарти на підтримку подання даних для потреб е-документообігу. Для всіх рівнів органів державної влади має бути створена єдина система е-документообігу. А це означає, що слід забезпечити універсальне впровадження систем автоматизованого діловодства та документообігу в органах влади, яке об'єднало б інформаційні та е-системи державних структур в єдину загальнодержавну систему. У більшості міністерств та відомств України поки що не затверджені технічні регламенти, необхідні для впровадження та функціонування систем е-документообігу та е-цифрового підпису.

Необхідною передумовою цього процесу є забезпечення державних структур надійними засобами е-цифрового підпису, який поки що не інтероперабельний з ряду організаційних і технологічних причин. І це значно сповільнює розвиток е-торгівлі в Україні, зокрема е-звітності, і негативно впливає на інтеграцію України в європейський та світовий простори.

Впровадження е-цифрового підпису потребує вирішення багатьох проблем. Передусім це стосується питань, пов'язаних із: забезпеченням функціонування Центрального засвідчувального органу як основної інституції у системі функціонування е-цифрового підпису; проблемою сумісності форматів ключів, які видають акредитовані центри сертифікації ключів. Українським законодавством поки що не врегульовано питання шифрування даних, і це створює додаткові складнощі в роботі із суб'єктами міжнародної (е-)торгівлі, які вимагають конфіденційності документів, що подаються до митних органів влади, та не бажають подавати звітність у відкритому вигляді.

З 2014 року у країнах ЄС діє нормативний документ, який регламентує е-транзакції на внутрішньому ринку, так званий «регламент eIDAS». Згідно з цим документом, *транзакції в кордонах ЄС* здійснюються за допомогою стандартизованого токена для генерації єдиного пан-європейського цифрового підпису. В рамках ІКТ-стратегії (Digital Agenda) в країнах ЄС впроваджено регламент цифрової ідентифікації приватних осіб і організацій при здійсненні фінансових і ділових операцій в Internet. Регламент носить назву Electronic Identification and Signature (eIDAS). Зокрема, для приватних осіб таким токеном може бути національний е-паспорт або смартфон, для організацій – смарт-карти, USB-токени та інші пристрої. Всі пристрої для генерування цифрового підпису повинні проходити обов'язкову сертифікацію. Відповідно до стандарту, пан-європейський е-цифровий підпис повинен мати єдину логічну структуру даних, а його шифрування і захист повинні будуватися відповідно до стандартів міжнародної організації – ICAO. Токен має бути оснащений PIN- та PUK-кодами, щоб створення підпису

не могло здійснюватися без відома користувача. Крім цього, токен повинен співпрацювати з єдиними майданчиками взаємодії між організаціями ЄС (EU Single Points of Contact), які проводять е-ділові операції між країнами союзу (у тому числі е-торгівельні операції). Ці параметри е-документообігу також мають бути використані в Україні.

Сьогодні в Україні частково створено нормативно-правову і технологічну основу для функціонування систем е-документообігу в органах державної влади, і це може забезпечити становлення умов для розвитку багатофункціональної комплексної системи «Електронна митниця», зокрема, до 2015 р. чітко розписано конкретні заходи щодо цього (див. табл. 7.9 та 7.10).

Таблиця 7.9

**ПЛАН**  
**заходів з реалізації Концепції створення**  
**багатофункціональної комплексної системи «Електронна митниця»**

	Найменування заходу	Строки
1.	Створення системи митного контролю й митного оформлення товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України, із застосуванням вантажної митної декларації, що є необхідною умовою для мінімізації часу проходження митних процедур (для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності) та раціоналізації дій контролюючих органів	2005-2010 рр.
2.	Створення системи оперативного виконання рішень митних органів	- « -
3.	Запровадження електронного цифрового підпису в межах комплексної системи	2010 р.
4.	Створення комплексної системи захисту інформації.	- « -
5.	Удосконалення програмного забезпечення функціонування механізму е-декларування	2010 р.
6.	Введення в дію у повнофункціональному режимі резервного центру обробки даних	- « -
7.	Розвиток телекомунікаційної мережі з метою збільшення її загальної пропускної спроможності	- « -
8.	Розвиток інформаційно-телекомунікаційного комплексу е-пошти як інфраструктури транспортної системи е-документообігу Держмитслужби	- « -
9.	Створення та введення в дію резервного центру обробки даних е-митниці	- « -
10.	Виконання робіт щодо гармонізації документів комплексної системи з вимогами ЄС	- « -
11.	Введення в дію засобів централізованого управління та адміністрування комплексної системи	- « -
12.	Запровадження на всіх рівнях системи аналізу ризиків як складової частини автоматизованої системи митного оформлення товарів і транспортних засобів	2014 р.

13.	Упровадження системи е-документообігу у всій системі управління митними органами	- « -
14.	Забезпечення функціонування комплексної системи в повному обсязі	2014 – 2015 рр.

Проте незважаючи на деяке розгортання окремих компонентів системи е-документообігу в системі державної влади України, про повне його переведення (у тому числі й митних органів) на е-документообіг, а також про ефективне функціонування нової багатофункціональної комплексної системи «Електронна митниця» говорити ще зарано, більшість заходів плану з реалізації Концепції створення цієї системи та Стратегічного плану її розвитку – не виконано.

Таблиця 7.10

**Стратегічний план розвитку багатофункціональної комплексної системи «Електронна митниця» в Україні**

Обсяг фінансування за роками, тис. грн.	2009 початок	2011	2012	2013
Модернізація, оснащення митних органів сучасними засобами телекомунікації	59760	53375	48315	50705
Створення, модернізація та технічна підтримка інформаційно-телекомунікаційних комплексів	5280	9270	650,00	650,00
Побудова транспортної системи електронного документообігу ДМТСУ	1800	2450	5250	6010
Створення системи ефективного е-декларування	21746,37	81127,93	83918,5	89212,5
Створення Підсистеми е-документообігу	908,0	1025,8	1088	1075
Створення Підсистеми аналізу ризиків і керування ними	0,00	13200	13200	13200
Створення інформаційної системи електронного цифрового підпису	16810,8	10648,8	8898,8	12807,2
Побудова комплексної системи захисту інформації	84351,78	70245,24	58113,24	45385,24
Створення Системи е-документообігу	109228,13	50085,41	41980,61	59282,61

З перелічених у таблиці 7.9 заходів розвитку е-митниці в Україні до цього часу залишаються невирешеними такі задачі, як: запровадження на всіх рівнях системи аналізу ризиків як складової частини автоматизованої системи митного оформлення товарів і транспортних засобів; упровадження системи е-документообігу у всій системі управління митними органами та остаточне забезпечення функціонування комп-

лексної системи «е-митниця» в повному обсязі, незважаючи на те, що найбільший обсяг фінансування припадає на статті створення системи е-декларування та систем е-документообігу.

В Україні порядок визначення підприємств, до товарів яких може застосовуватися процедура е-декларування, мають включатися до Реєстру підприємств, який розміщено на сайті відповідних державних органів. Включення до реєстру залежить від певних критеріїв, яким повинні відповідати підприємства: по-перше, підприємство має бути учасником міжнародної (е-)торгівлі, пов'язаної з переміщенням товарів через митний кордон України упродовж принаймні одного року, по-друге, повинен бути укладений договір про надання посадовим особам митних органів права безперешкодного доступу до фінансових і банківських документів, які стосуються переміщення товарів і транспортних засобів через митний кордон. Основні наслідки від використання е-декларування можна звести до того, що: (а) станеться прискорення митних процедур та підвищиться вірогідність відомостей, заявлених у декларації. Товари не потрібно бути везти на склади тимчасового зберігання та не буде необхідності оформлювати паперову експортну декларацію (повне оформлення однієї е-декларації буде займати – 12-15 хвилин); (б) фактично буде усунуто людський фактор, тобто зведено до мінімуму безпосередні контакти посадових осіб митних органів й учасників міжнародної (е-)торгівлі: у експортера не буде прямого контакту з інспектором – він не знатиме, який інспектор з ним працює, а інспектор не бачитиме, яке підприємство він оформляє. Відсутність прямого контакту представника митниці з конкретним експортером – це суттєве зниження корупційних ризиків.

Як основні критерії для участі суб'єкта міжнародної (е-)торгівлі в системі е-декларування, у тому числі із застосуванням комплексів національної автоматизованої інформаційної системи е-декларування, можна назвати: (1) наявність у суб'єкта міжнародної (е-)торгівлі певного статусу, (наприклад, «Добросовісний учасник зовнішньоекономічної діяльності»); (2) наявність зони митного контролю (тимчасової або постійної), створеної суб'єктом такої торгівлі; (3) наявність у суб'єкта торгівлі засобу ідентифікації – пломбіратора, який наданий митницею, та програмних засобів, які забезпечують взаємодію з інформаційними системами національних митних органів певної країни при обміні е-документами, а також носія ключової інформації, сумісного з програмно-технічним комплексом засвідчувального центру митних органів (засіб е-цифрового підпису). Суб'єкти міжнародної (е-)торгівлі повинні самостійно визначитись і придбати е-цифровий підпис у одного з акредитованих у країні центрів сертифікації ключів.

Поки що в Україні відсутнє нормативно-правове регулювання порядку визнання іноземних е-цифрових підписів, сертифікатів ключів та е-документообігу і це може негативно вплинути на подальший розвиток міжнародної (е-)торгівлі між Україною та країнами ЄС. Відтак мають бути обов'язково вирішені питання щодо:

- конкретизації правового регулювання засобів захисту інформації, що використовуються при е-обміні даними (шифри, коди, паролі тощо), від несанкціонованого доступу до неї;
- механізму регулювання порядку створення, діяльності, прав, обов'язків та відповідальності центрів сертифікації, що випускають сертифікати відкритих ключів е-цифрового підпису, а також використання е-цифрового підпису без сертифіката центру сертифікації;
- механізму подання е-документа, підписаного е-цифровим підписом, як доказу у суді (процедури експертизи е-документів та їх вилучення тощо);
- сертифікації та ліцензування у сфері використання е-цифрового підпису.

Остаточне становлення системи функціонування національної митної автоматизованої інформаційної системи дозволить, по-перше, адаптувати Єдину автоматизовану інформаційну систему України до нової комп'ютеризованої транзитної системи країн ЄС; по-друге, підвищити якість митного регулювання та вдосконалити митне адміністрування – оперативно обмінюватися інформацією про міжнародні е-комерційні операції, контролювати всі вантажні потоки, переміщення товарів і транспортних засобів, які проходять через український кордон, наприклад, до країн ЄС; по-третє, надавати оперативну й достовірну інформацію про наміри щодо здійснення міжнародних (е-)торговельних операцій та угод; по-четверте, аналізувати товар, який перетинає кордон України, зокрема, як він розподіляється по країні, за якими цінами реалізується і за якими цінами розмитнений; по-п'яте, удосконалити інформаційну інфраструктуру митних органів.

Важливим питанням імплементації європейського досвіду є також питання контролю над е-торгівлею через оподаткування або регулювання діяльності е-сектору. На початку 2015 р. у країнах ЄС міжнародну е-торгівлю здійснювали тільки 7% дрібних та середніх підприємств. Відтак Європейська Комісія зробила кроки по спрощенню податкової схеми для малих і середніх підприємств і посиленню контролю за сплатою податків великими е-торговцями, як, наприклад, Amazon.com (США), одного з лідерів світової е-торгівлі. Компанія була вимушена змінити схему сплати податків в країнах ЄС шляхом відображення до-

ходів на рахунках підрозділів, що здійснюють роздрібні продажі, та перейти до сплати податків у повному обсязі.

Нині в країнах ЄС до 86% учасників е-торгівлі (переважно малого та середнього бізнесу) готові до 2025 р. привести систему продажів товарів до єдиного стандарту. Уніфіковані платформи для продажу товарів в Internet стають все більш популярними, оскільки стандартизуючи платіжні рішення, мобільну торгівлю, технології продажів, вони ґрунтуються на нових цифрових сервісах та нових податкових схемах, що використовуються в традиційних та е-магазинах, і це викликає більше довіри серед учасників е-торгівлі в країнах ЄС. Це досвід є надзвичайно корисним для України. Що з нього могло бути імплементовано в Україні?

Потреба в міжнародній гармонізації оподаткування найбільш мобільних чинників виробництва, оцифрованих товарів, е-послуг і капіталу (е-грошей) повинна бути в центрі уваги для владних структур як розвинених, так і інших країн світу (насамперед для їх фіскальних органів), відповідних міжнародних організацій, споживачів різноманітних е-послуг, а також для фізичних і юридичних осіб, що здійснюють е-підприємницьку діяльність – потенційних платників податків. Пояснити це можна тим, що е-торгівля є глобальною за своїм характером, відтак державна політика в цій сфері повинна бути скоординованою і погодженою на міжнародному рівні, вона має бути орієнтованою на створення сприятливих умов для міжнародної співпраці, заснованої на принципах добровільності, консенсусу і стандартизації. І це означає, що система оподаткування е-торгівлі (е-комерції, е-бізнесу) повинна бути простою, прозорою, нейтральною порівняно з операціями, здійснюваними без використання е-засобів, вона повинна охоплювати велику частину отримуваних доходів і зводити до мінімуму трудомістку систему обліку і звітності та витрати всіх сторін. Для уникнення невідповідності національних податкових правил і подвійного оподаткування суб'єктів е-підприємницької діяльності повинно будуватися на основі загальноприйнятих міжнародно-правових стандартів.

Динамічний розвиток міжнародної (е-)торгівлі у будь-якому випадку впливає на збільшення національних податкових надходжень. Одночасно із зростанням обсягу торгівлі е-послугами збільшення податкових надходжень до бюджетів окремих держав не є настільки значущим. Дієвий контроль з боку різних держав світу відносно е-торгівлі має спрямовуватися не лише на адміністрування, а й на розвиток е-торговельних систем та е-торговельних ринків, включаючи надання пільг і податкових преференцій добросовісним платникам податків. У цьому плану було б доцільно скасувати всі потенційні податкові бар'єри, які пере-



шкоджають розвитку міжнародної (е-)торгівлі, і замінити їх податками, що стимулюють її зростання. Так, при нарахуванні прямих податків можна взагалі відмовитися від поняття постійного представництва. Зараз можна необмежено нарощувати е-торгівлю в країнах, не маючи в них жодної фізичної присутності. Це спричиняє зростання податкової бази в країнах-експортерах е-послуг і технологій (наприклад, країни ЄС) за рахунок скорочення цієї бази в країнах-імпортерах (наприклад, Україна). Застосування традиційних принципів до е-торгівлі може порушити баланс податкових надходжень, що склався між країнами-джерелами доходу і країнами місцезнаходження продавців, непрямі ж податки, які є фактично податками на споживання, прив'язані не до віртуального продавця, а до реального національного споживача.

Для України важливо встановити відповідні повноваження підрозділів фіскальних органів та інших правоохоронних органів, що здійснюють процеси виявлення, попередження, розкриття і протидії податковим правопорушенням у сфері оподаткування е-торгівлі (е-комерції, е-бізнесу). Це дозволить захистити права споживачів, суттєво знизити рівень зловживань, збільшити обсяги надходжень до бюджету та впровадити оптимальний режим адміністрування податків.

Для вирішення інших актуальних питань щодо застосування податкового регулювання е-підприємницької діяльності в Україні є необхідним:

1. створення спеціальної інфраструктури, яка б обслуговувала е-торгівлю (е-комерцію, е-бізнес) і гарантувала б високий рівень функціонування механізму погашення відповідних податкових зобов'язань;
2. встановлення правового режиму е-документообігу та е-цифрового підпису при здійсненні міжнародних е-торговельних операцій з використанням мережі Internet;
3. запровадження спеціального податку на обіг е-грошей у мережі Internet;
4. розробка нормативно-правових актів, які регулюватимуть процеси організаційно-правового забезпечення оподаткування суб'єктів, які працюють у галузі е-підприємництва, у тому числі – й у сфері укладання е-угод, визначення часу виникнення і обсягу податкового зобов'язання;
5. використання системи аналізу е-документообігу та цифрового підпису на всіх етапах проведення господарських операцій з використанням Internet, включаючи замовлення товару, проведення е-платежів, контроль доставки товару;
6. встановлення дієвого контролю за державною реєстрацією суб'єктів е-торгівлі та організаційно-правовим забезпеченням подання е-звітності до фіскальних органів;

7. приєднання до правил ЄС щодо визначення ефективного способу стягування ПДВ з операцій, що здійснюються або укладаються вітчизняними компаніями чи споживачами за межами країни. Важливо впорядкувати на національному рівні питання з ПДВ для ІТ-компаній (у США та Японії для учасників е-бізнесу цей податок – відсутній), оскільки для таких компаній ПДВ є фактично податком з обороту, бо в них майже відсутня витратна частина і вони постійно створюють конкурентоспроможну експортноорієнтовану продукцію, в якій до 100% доданої вартості. Особливо гостро ці питання постали в умовах функціонування з 2016 р. нової та всеохопної зони вільної торгівлі між Україною та країнами ЄС.

Ще однією проблемою е-торгівлі, вирішення якої в Україні потребує вивчення світового досвіду, є проблема кібершахрайства. Це серйозна проблема, і навіть у США та країнах ЄС, де законодавство про е-комерцію (е-торгівлю) знаходиться на високому рівні, вона остаточно не вирішена. Відомий провайдер рішень у сфері захисту від кіберзагроз Trustwave, опублікувавши у 2015 р. «Глобальну доповідь з безпеки», зазначив основні тенденції, притаманні сфері кіберзлочинності: 42% кібератак сконцентровані у сфері е-торгівлі (е-комерції), ще 40% – у платіжних терміналах. У 31% випадків зловмисники крадуть дані платіжної карти. 20% припадає на компрометацію конфіденційної інформації. Але більшість жертв кібершахраїв – 81% – не виявили порушення самостійно, доходи перших покривають майже 1500% їхніх витрат.

Досвід країн ЄС, які активно використовують інформаційно-телекомунікаційні системи захисту інформації та е-документообігу, свідчить про ефективність подальшого впровадження е-цифрового підпису на базі єдиного центру сертифікації ключів, якому довіряють усі користувачі цих країн. Такий підхід може бути економічно вигідний для державних органів України та учасників міжнародної та національної е-торгівлі. Для України важливо:

- привести законодавство країни у відповідність до законодавства ЄС щодо (а) е-торгівлі (е-комерції, е-бізнесу); (б) цифрових підписів; (в) захисту персональних даних; (г) е-банківських та інших е-фінансових операцій; спростити (або скасувати) видачу ліцензій на е-гроші та їх адміністрування;
- створити е-нотаріати для збереження можливості засвідчення е-документів та єдиний національний е-кліринговий центр для обробки всіх внутрішньодержавних операцій;
- переглянути інфраструктуру центрів сертифікації ключів, які діють на території України, та створити єдиний національний центр сертифікації ключів (з урахуванням досвіду країн ЄС) стосовно роз-

робки процедур реєстрації та акредитації відповідних відомчих центрів;

- для досягнення рівня гармонізованих стандартів, достатнього для країни, яка має намір вступити в ЄС, в Україні необхідно створити та обладнати національний центр міжнародної інформаційної мережі ISONET відповідно до вимог COT та зони вільної торгівлі з країнами ЄС;

- Національному агентству з акредитації слід розпочати процедуру вступу до організації Європейської співпраці з акредитації, Міжнародної конференції з акредитації лабораторій та Міжнародного форуму з акредитації.

За даними Технічного комітету стандартизації «Інформаційні технології», на початок 2015 р. в Україні налічувалося 510 національних стандартів (у т.ч. криптографічних) у сфері е-безпеки, які були гармонізовані з міжнародними та європейськими стандартами. Це становить приблизно 2% усіх стандартів ISO/IEC. Подальший розвиток е-торгівлі в Україні та функціонування зони вільної торгівлі з ЄС будуть вимагати від державної політики у сфері е-безпеки щодо стандартизації е-торгівлі спрямованості на забезпечення цієї сфери нормативно-правовими актами, які адаптовані до вимог європейського законодавства та гармонізовані з європейськими стандартами оцінки рівня безпеки як системи, так і мережі. Необхідною складовою такої політики буде запровадження спеціальних методів безпеки (геш-функції, алгоритмів підписування е-документів тощо) та апробованих в Європі методів побудови безпечних систем.

## ***Питання для самоконтролю***

### **Розділ 1**

1. Поясніть одночасне використання термінів «злиття» та «поглинання».

2. У чому полягає різниця між «вертикальними» та «горизонтальними» злиттями /поглинаннями?

3. Охарактеризуйте п'ять хвиль в історії злиттів /поглинань.

4. У чому суть синергетичної теорії мотивації виникнення злиттів/поглинань?

5. Назвіть та розкрийте основні мотиви здійснення угод злиття/поглинання в сучасному світі.

6. Які існують методи прогнозування та оцінки вартості бізнесу в процесі злиття та поглинання?

7. Розкрийте роль злиттів/поглинань у розвитку сучасного міжнародного бізнесу та міжнародної торгівлі.

## Розділ 2

1. Що таке франчайзинг? Що викликає його розвиток?
2. Опишіть права франчайзера та франчайзі.
3. Яким чином формується прибуток франчайзингових мереж?
4. Чому франчайзинг є взаємовигідною операцією для його сторін?
5. Яким чином регулюються відносини у франчайзингових мережах?
6. Назвіть основні принципи організації франчайзингового бізнесу та сфери економіки, в яких він отримав найбільшого поширення.
7. Визначте найбільш прибуткові галузі економіки України для розвитку франчайзингу.

## Розділ 3

1. Дайте характеристику основним моделям е-бізнесу. Чим вони різняться між собою?
2. Що таке інтернет-трейдинг? Наскільки він поширений у світі та в Україні?
3. Дайте загальну характеристику системам електронного бізнесу у споживчому секторі: торгові ряди, Інтернет-вітрини, Інтернет-магазини, послуги в Інтернеті, телеработа.
4. Розкрийте принципи функціонування та переваги е-бізнесу (е-комерції, е-торгівлі).
5. Дайте характеристику основних видів електронного бізнесу (Інтернет-банкінг, Інтернет-трейдинг, електронні аукціони; електронні страхові послуги та кредитування).
6. Порівняйте е-комерцію з традиційною комерцією (торгівлею). В чому переваги кожної з них?
7. Назвіть основні показники ефективності електронного бізнесу.
8. Що являє собою глобальна мережа центрів е-торгівлі?
9. Як функціонують національні центри е-торгівлі?
10. Як формуються міждержавні мережі інформаційно-маркетингових центрів?
11. В чому сутність і складності оподаткування е-торгівлі?
12. Що таке система «єдиного вікна» і коли вона використовується?
13. Які проблеми характерні для розвитку е-торгівлі в Україні? Що з європейського досвіду організації е-торгівлі доцільно використати в Україні?

## *Завдання для самостійної роботи*

### Розділ 1

1. Наведіть приклади та охарактеризуйте реальні угоди злиття та поглинання відповідно до різних ознак класифікації за останні 5 років.  
Характеристику злиттів і поглинань підприємств слід надати у вигляді таблиці1 «Характеристика типів злиття і поглинання підприємств відповідно до різних ознак класифікації на ринку М&А»

Таблиця 1

**Характеристика типів злиття і поглинання підприємств  
відповідно до різних ознак класифікації на ринку M&A**

№ з/п	Класифікаційна ознака	Тип злиття і поглинання	Компанії, що беруть участь у злитті і поглинанні	Економічна характеристика угоди

У таблиці необхідно вказати класифікаційну ознаку, тип злиття/поглинання, назви компаній, що брали участь у злитті чи поглинанні. Важливим є економічна оцінка угоди злиття, яка має включати вартість угоди, зростання інвестицій, економію ресурсів, приріст загального доходу, прибутку, рентабельності.

2. Проаналізуйте і наведіть реальні приклади основних мотивів компаній до реалізації угод злиття / поглинання у світі.

Результати аналізу основних мотивів на ринку злиттів і поглинань у світі слід представити у вигляді таблиці 2 «Характеристика злиття / поглинання підприємств відповідно до основних мотивів на ринку M&A».

Таблиця 2

**Характеристика злиттів / поглинань підприємств  
відповідно до основних мотивів на ринку M&A**

Вид мотиву злиття і поглинання	Характеристика мотиву	Компанії, що приймають участь у злитті/поглинанні	Результати угоди
Економія за масштабом			
Підвищення ефективності роботи з постачальниками			
Ліквідація дублюючих функцій			
Кооперація у сфері R&D			
Мінімізації податкових платежів			
Отримання переваг на ринку капіталу			

Усунення неефективності управління			
Диверсифікація виробництва			
Отримання доступу до інформації (ноу-хау)			

### Розділ 2

Побудуйте модель франчайзингового бізнесу для українських підприємств у сфері побутових послуг.

### Розділ 3

1. Проведіть аналіз сучасного стану електронізації торгових підприємств в Україні, обравши для цього відповідні критерії.

2. Зробіть компаративний аналіз торговельних порталів України і США. До яких висновків Ви прийшли? Чому? Обґрунтуйте свою відповідь.

3. Створіть модель сайту електронного магазину з торгівлі готовим одягом.

4. Зробіть огляд моделей електронної комерції в Україні.

## *Література для поглибленого вивчення питань частини «Сучасні технології міжнародної торгівлі»*

### Розділ 1

1. Гохан Патрик А. Слияния, поглощения и реструктуризация компаний / Патрик А. Гохан. – Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 744 с.

2. Кони́на Н.Ю. Слияния и поглощения в конкурентной борьбе международных компаний. / Н.Ю. Кони́на. – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. – 152 с.

3. Момот Т. Оцінка вартості бізнесу: сучасні технології / Т. Момот – Х.: Фактор, 2007. – 224 с.

4. Рид, Стэнли Ф., Лажу, Александра Р. Искусство слияний и поглощений / Стэнли Ф. Рид, Александра Р. Лажу. – Пер. с англ – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2014. – 960 с.

5. Рудык Н. Б. Конгломератные слияния и поглощения. Книга о пользе и вреде непрофильных активов: Учебно-практическое пособие / Н. Б. Рудык. – М.: Дело, 2005. – 224 с.

6. Сычева Г. И., Колбачев Е. Б. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / Г. И. Сычева, Е. Б. Колбачев – Р: Феникс, 2010. – 384 с.

7. Табахарнюк М. Гра на мільйон: практика злиття і поглинання в Україні. К.: «Український видавничий комплекс», 2012. – 302 с.

8. Эванс Френк Ч., Бишоп Девид М. Оценка компаний при слияниях и поглощениях: создание стоимости в частных компаниях / Ф.Ч. Эванс, Д.М. Бишоп. Пер. с англ. – М.: «Альпина Паблишер», 2015. – 336 с.

9. Греблев Г. Слияние с максимальным эффектом / Г. Греблев // Компа-

ньон online. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.companion.ua/Articles/Content/?Id=12922&Callback=71>. – Режим доступу: 08.04.2016

10. Bradley, M., Desai, A., and Kim, E. «The rationale behind interfirm tender offers: Information or synergy?» *Journal of Financial Economic*. 11.1-4 (1983): 183-206. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/2027.42/25256/1/0000699.pdf>. – 08.04.2016

11. Kummer, C., & Steger, U. (2008). Why merger and acquisition (M&A) waves reoccur: the vicious circle from pressure to failure. *Strategic Management Review*, 2(1), 44-63. Retrieved from [https://www.imd.org/research/publications/upload/Steger\\_Kummer\\_WP\\_2007\\_11.pdf](https://www.imd.org/research/publications/upload/Steger_Kummer_WP_2007_11.pdf)

12. Weston, Fred J., Samuel C. Weaver. *Mergers and Acquisitions*. New York: Irwin McGraw Hill, 2001.

## Розділ 2

1. Александров, Петр. Кредиты на стартап [Текст] / П. Александров // Русский репортер. – 2012. – № 14. – С.97.

2. Барский А. На правах независимого партнера, или Заметки о франчайзинге // Современный предприниматель. – 2009. – N 2.

3. Белецкая Ю.А. Предприниматель заключил договор франчайзинга // Индивидуальный предприниматель: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2012. – N 4. – С. 42–57.

4. Гудков А.А. Особенности учета операций туристскими организациями в рамках договора коммерческой концессии (франчайзинга) // Бухгалтерский учет и налоги в торговле и общественном питании. – 2013. – N 1. – С. 74–89.

5. Иванова В. Банки & малый и средний бизнес: апгрейд отношений [Текст] / Вера Иванова // Модный magazin. – 2013. – № 3 (112). – С.76-77.

6. Каспарова С. Любовь к рентабельным франшизам [Текст] / Сабина Каспарова // Модный magazin. – 2012. – № 1/2 (101). – С.58-59.

7. Каткова М.Н. Франчайзинг как способ организации и осуществления предпринимательской деятельности: понятие и правовые основы // Предпринимательское право. – 2011. – N 2. – С. 13–17.

8. Кузьмін О.Є., Мирончук Т.В., Салата І.З., Марчук Л.В. Франчайзинг. Навч. посібник. – К.: Знання, 2011.

9. Кузнецова В.А. Расходы на покупку франшизы в общепите // Предприятия общественного питания: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2013. – N 10. – С. 33–42.

10. Пинегина, Маргарита Владимировна. Самостоятельное развитие или франчайзинг – сравнительная оценка развития малого предприятия [Текст] / М. В. Пинегина // Управление риском. – 2010. – № 4. – С. 52-58.

11. Соколова, Юлия Александровна. Роль франчайзинга в формировании системы взаимодействия крупного и малого предпринимательства [Текст] / Ю. А. Соколова, А. М. Кузнецова // Экономика и управление : рос. науч. журн. – 2011. – № 5. – С.64-69.

12. Степанцева О. BUYBRAND-2012. Особенности построения бизнеса по франчайзингу // Финансовая газета. – 2012. – N 42. – С. 7.

### Розділ 3

1. Закон України «Про електронну комерцію» № 675-VIII від 25 вересня 2015 р. / Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2015 р. – № 45, ст. 410.
2. Апатова, Наталя Владимировна. Рискология виртуального підприємництва [Текст] : [монографія] / Н.В. Апатова, С.В. Малков. – Симф. : ДИАЙПИ, 2013. – 316 с.
3. Боднар, Ірина Романівна. Сучасні реалії інформаційного суспільства: проблеми становлення та перспективи розвитку [Текст] : монографія / І. Р. Боднар ; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. – Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2013. – 320 с.
4. Дмитрієва Н.О. Міжнародні й національні інтернет-аукціони: класифікаційні ознаки та характеристика діяльності / Н.О. Дмитрієва // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2010. – № 3. – С. 61–65.
5. Дмитрієва Н.О. Оподаткування електронної торгівлі в умовах економічної глобалізації: сучасний стан, проблеми та їх вирішення / Н.О. Дмитрієва // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2010. – №1. – С. 9–20.
6. Дмитрієва Н.О. Стратегічні підходи відносно електронних систем підтримки експортерів України / Н.О. Дмитрієва // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2015. – №3 (80). – С. 164–174.
7. Дмитрієва Н.О. Активізація електронної торгівлі України в контексті попиту на інформаційні послуги / Н.О. Дмитрієва // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2015. – №5- 6. – С. 84–96.
8. Зайцева О.О. Електронний бізнес: Навчальний посібник / О.О. Зайцева, І.М. Болотинюк // За наук. ред. Н.В. Морзе. – Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» – 2015. – 264 с.
9. Internet-технологии в бизнесе [Текст] : [учеб. пособие] / А.Н. Гуржий, А.В. Карпухин, В.А. Тимофеев [и др.]. – Х. : Компания СМІТ, 2014. – 340 с.
10. Крутова, Анжеліка Сергіївна. Облік в системі електронної комерції [Текст] : монографія / А.С. Крутова ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х. : [ХДУХТ], 2010. – 396 с.
11. Міжнародна інформація: терміни і коментарі [Текст] : навч. посіб. / Є.А. Макаренко, М.М. Рижков, О.П. Кучмій, О.М. Фролова; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К. : Центр вільної преси, 2014. – 480 с.
12. Меджибовская, Наталя Семеновна. Электронный бизнес: компендиум и практикум [Текст] : учеб. пособ. / Меджибовская Н.С.; Одесский нац. экон. ун-т. – О.: ОНЭУ: [ВМВ], 2013. – 200 с.
13. Оліфіров, Олександр Васильович. Електронна комерція [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Оліфіров, К.О. Маковейчук ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Ін-т обліку і фінансів, Каф. інформ. систем і технологій упр. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2011. – 305 с.
14. Салбер А. Как открыть Интернет-магазин / А. Салбер. – М.: Smart Book. – 2012. – 316 с.
15. Царьов, Роман Юрійович. Електронна комерція [Текст] : навчальний посібник для студентів вищ. навч. закл. / Царьов Р.Ю., Нікітюк Л.А. – О. : [ОНАЗ імені О. С. Попова], 2012. – 204 с. : іл. Бібліогр.: с. 194.



16. Шалева О. І. Електронна комерція / О. І.Шалева– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
17. Юдін, Олександр Миколайович. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток [Текст] : монографія / О.М. Юдін, М.В. Макарова, Р.М. Лавренюк ; ВНЗ Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі». – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.
18. Всеукраїнський торговий центр в Internet – Prom.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://company.prom.ua/about\\_us](http://company.prom.ua/about_us)
19. Гид экспортера: какие документы и процедуры нужны для экспорта продукции в ЕС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minfin.com.ua/2015/02/12/6147426/>
20. ЄС планує ввести пан-європейські правила цифрової ідентифікації – «регламент eIDAS» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ivk.org.ua/ru/press-tsentr/novosti/novosti-otrasli/329-es-planiruet-vvesti-pan-evropejskie-pravila-tsifrovoj-identifikatsii-reglament-eidas>
21. Левкович Ольга. Інфографіка: чим торгує український бізнес за кордоном. І з якими країнами налагоджено онлайн-торгівля / Ольга Левкович, Ілля Кабачинський [Електронний ресурс]. – 15 вересня 2015 р. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/business/1401872-infografika-chim-torgue-ukrayinskij-biznes-za-kordonom>
22. Международная конвенция по упрощению и согласованию таможенных процедур (Киотская конвенция) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.tamognia.ru/doc\\_base/document.php?id=1571053](http://www.tamognia.ru/doc_base/document.php?id=1571053):
23. Митні інформаційні технології: навч. посіб. / О.Ф. Волік, О.В. Кашева, І.В. Дорда, П.В. Пашко [та ін.] ; за ред. П.В. Пашка, передм. А.В. Толстоухова. – К. : Знання, 2011. – 391 с.
24. Міжнародний е-торговий майданчик «TENDER ME» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tender-me.com.ua>
25. Транскордонна онлайн-торгівля змінює стереотипи українського e-commerce [Електронний ресурс] – 09 грудня 2015 – Режим доступу: <http://delo.ua/news-companies/transgranichnaja-onlajn-torgovlja-menjaet-stereotipy-ukrainskogo-308710/>
26. Філії Amazon будуть платити європейські податки [Електронний ресурс]. – 25.05.2015 – Режим доступу: <http://igate.com.ua/lenta/7719-filialy-amazon-budut-platit-evropejskie-nalogi>
27. Шталь Т.В. «Електронна митниця» – якісно новий етап надання митних послуг в Україні / Т.В. Шталь // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2013. – № 1 (56). – С. 101–105.

## Частина 8

# Економічна дипломатія в міжнародній торгівлі

### Розділ 1

## Значення економічної дипломатії для розвитку міжнародної торгівлі

### 1.1. Цивілізаційна роль економічної дипломатії у становленні та розвитку міжнародних торговельних відносин

В умовах глобальних трансформацій, з огляду на зростання масштабів міжнародної економічної взаємодії, зростання числа її учасників і загострення конкурентної боротьби, з'явилася необхідність в універсальному механізмі оперативного узгодження та врегулювання різних, інколи діаметрально протилежних економічних інтересів держав. Функції такого механізму в сучасній міжнародній практиці виконує **економічна дипломатія** (*economy diplomacy*), інструменти якої успішно застосовуються для подолання бар'єрів на шляху міжнародної торгівлі, вирішення суперечок та збоїв ринку, дотримання умов контрактів, забезпечення усіх сторін міжнародних економічних відносин максимально симетричною інформацією. Виконуючи свої функції, економічна дипломатія виступає одночасно і як новий напрям економічної та політичної науки, і як практичний інструмент стимулювання міжнародних економічних відносин.

Як науковий напрям, економічна дипломатія є міждисциплінарним предметом, що охоплює галузі міжнародної економіки, політичної економії, дипломатії та міжнародних відносин. Як міжнародна практика, економічна дипломатія являє собою багаторівневий (дипломатичний, інформаційний тощо) вплив на зовнішньоекономічні рішення урядів і недержавних суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, з метою інтенсифікації торгово-інвестиційних потоків.

Такий вплив здійснюється у двох умовних напрямках:

– *безпосередньо*: на рівні державних структур, громадських та біз-

несових організацій (в ході державних візитів, економічних переговорів різних рівнів, конгресів, форумів та ін.);

- *опосередковано*: через формування бажаної громадської думки серед певної цільової аудиторії за допомогою ЗМІ, глобальної мережі Інтернет та ін. засобів ІКТ.

Загально визнаного визначення економічної дипломатії у науковому світі не вироблено, але, узагальнюючи відомі дефініції, можна сказати, що економічною дипломатією є **використання міждержавних відносин і державного впливу для стимулювання міжнародної торгівлі та інвестицій, що охоплює широкий спектр зовнішньополітичних і зовнішньоекономічних представництв (посольств, консульств, суб'єктів державного сектору з підтримки бізнесу), внутрішніх інститутів (відділів з просування експорту та заохочення інвестицій), дипломатичних двосторонніх та багатосторонніх зносин (участь у роботі міжнародних організацій, державні, офіційні, робочі візити різного рівня тощо).**

У розвинених країнах економічна дипломатія, як галузь міжнародних відносин, існує вже досить давно і вважається необхідною з чотирьох причин.

По-перше: суспільно-політичні, культурні фактори спонукають до включення національних урядів у процес підготовки та здійснення міжнародних торгових угод у якості експерт-партнера та гаранта їх виконання. Це особливо вірно нині, коли посткомуністичним країнам відводиться щораз більша частка світової торгівлі. У цих країнах уряди розглядаються як суб'єкти міжнародних економічних відносин (МЕВ), тому дуже часто остаточні рішення щодо масштабних торгових угод приймаються на урядовому рівні.

По-друге: державні підприємства можуть бути невід'ємною частиною компанії-імпортера чи експортера. Це спонукає підприємців до співпраці зі своїми національними урядами для зміцнення власних позицій на міжнародному ринку.

По-третє: такі чинники, як політична невизначеність, культурні відмінності, різниця у рівні розвитку країн та ін., розглядаються як загрози виконанню міжнародних угод, і можуть бути успішно усунені лише на державному або дипломатичному рівні.

По-четверте: інформаційна асиметрія при укладанні міжнародних угод вимагає активної участі державних чиновників та дипломатичних представництв у міжнародній економічній діяльності суб'єктів МЕВ різних форм власності.

Отже, економічна дипломатія зміцнює свої позиції в реальній економічній політиці держав. І не випадково, що згідно з результатами статистичного аналізу, проведеного Світовим банком відносно ефективнос-

ті роботи агентств із заохочення інвестицій, 10% збільшення бюджетного фінансування, спрямованого на стимулювання прямих іноземних інвестицій, призводить до їх збільшення на 7,5 %, а дослідження стосовно агентств з просування експорту товарів показали, що кожен додатковий долар, витрачений на стимулювання експорту, збільшує його обсяги на 40 доларів. Більше того, відкриття додаткового консульства в країні перебування пов'язане із зростанням експорту в цю країну на 6-10 %, а відкриття посольства має такий самий ефект, як зниження від 2 до 12 відсоткових пунктів адвалорного тарифу. Наведені цифри вказують на високий рівень дієвості інструментів економічної дипломатії розвинених країн, відтак на важливість моніторингу і кількісної оцінки їх ефективності.

Як явище, економічна дипломатія має свою історію, яка сягає глибини віків, оскільки усі відомі історичній науці міжнародні угоди між правителями Месопотамії, Єгипту, Малої Азії і Близького Сходу, Греції, країн середньовічної Європи; міжнародні угоди Епохи Відродження та Нового часу неодмінно містили в собі економічну складову як цементуючий фактор тривалого і взаємовигідного мирного співіснування.

Цей аспект можна наочно проілюструвати на прикладі однієї із класичних економічних теорій. Так, у своїй фундаментальній праці «Основи політичної економії і оподаткування» Давид Рікардо пояснює теорію порівняльних переваг на основі «природності торгівлі», яка, наприклад, змушує Португалію експортувати вино, натомість Англію експортувати тканини. В цій же праці Рікардо викладає свою знамениту концепцію свободи торгівлі: *«При системі повної свободи торгівлі кожна країна, природно, витратить свій капітал і працю на ті галузі промисловості, які приносять їй найбільші вигоди. Це прагнення індивідуальної вигоди самим дивовижним чином пов'язане із загальним благом всіх. Стимулюючи працелюбність, винагороджуючи винахідливість, використовуючи найкращим чином всі ті сили, які дає нам природа, цей принцип призводить до самого ефективного і найбільш економічного розподілу праці між різними націями. І в той же час, збільшуючи загальну масу продуктів, він збільшує загальне благополуччя і зв'яже узами загальної вигоди і постійних зносин всі цивілізовані нації в одну всесвітню громаду»*.

Треба однак зауважити, що торгівля вином і тканинами між Португалією та Англією не була результатом вільної торгівлі. Це результат ефективної дії тогочасної англійської дипломатії. У 1703 р. між Португалією і Англією було укладено торговельну угоду (Метуенський Трактат), яка стала частиною військово-політичного договору в ході війни за іспанську спадщину. В цій угоді, крім іншого, вперше було за-

проваджено режим найбільшого сприяння в торгівлі. Згідно договору, Португалія не мала права освоювати інші сільськогосподарські галузі та розвивати обробну промисловість. Угода встановлювала нульовий тариф на англійські вовняні тканини та на 1/3 знижувала мито на португальські вина, що дало змогу Португалії конкурувати з Францією на англійському ринку. Таким чином Англія на довгі роки загальмувала промисловий розвиток Португалії, поставивши її економіку в залежність від англійської промисловості та отримала великий ринок збуту своїх товарів. Португалія отримала не дуже вигідну угоду, однак зберегла панування в своїй найбільшій колонії – Бразилії – та стала політичною союзницею Англії – наймогутнішої на той час морської держави, що безумовно сприяло зміцненню португальських позицій як у Європі, так і в забезпеченні недоторканості її колоніальних завоювань у світі.

Беручи до уваги цей історичний епізод, стає очевидним, що перше: пропаговані Д. Рікардо порівняльні переваги – загальноновизнана класична теорія, але вона описує лише одну з багатьох граней накопиченого людством досвіду і практики міжнародної торгівлі; по-друге: оскільки важко зрозуміти: чого в цьому договорі більше, політики чи економіки, можна стверджувати, що саме поєднання політичного та економічного розрахунку, дипломатії (в даному разі економічної) та міркувань національної безпеки країн лежить в основі розбудови тих чи інших політичних та торгово-економічних моделей і конфігурацій як у минулому, так і в сучасних умовах.

Джерела не дають достовірної інформації, коли саме з'явився термін «економічна дипломатія» і хто вперше його застосував. Але відомо, що широкого вжитку він набув у США наприкінці 20 ст., коли запроваджувалися нові принципи американської зовнішньої політики у зв'язку з розпадом комуністичної системи і початком глобальних процесів.

У цих умовах стратегія стримування часів холодної війни поступово втратила свою актуальність, а основним пріоритетом зовнішньої політики США стало всебічне обслуговування своїх зовнішньоекономічних інтересів. Уся політична система США з її підрозділами від посольств і консульств до адміністрації Президента поставила перед собою стратегічне завдання: успішне просування вітчизняних товаровиробників і експортерів на зовнішній глобальний ринок та активна діяльність зі сприяння залученню до країни прямих іноземних інвестицій. ***З цього часу будь-які політичні відносини США з країнами світу або міжнародними організаціями мали неодмінно приносити позитивний економічний ефект і це стало головним критерієм якості зовніш-***

***ньополітичної діяльності Президента, його адміністрації і відповідних владних структур.***

Політико-дипломатична підтримка національного виробника і експортера у світовій системі господарювання здійснювалася як на офіційному, так і на неофіційному або громадському рівні, оскільки громадські організації, громадянське суспільство, приватний бізнес США активно включилися до реалізації зовнішньополітичної стратегії держави в нових умовах. У підсумку будь-яка діяльність на усіх рівнях від приватного підприємця і до Президента, яка передбачає міжнародні візити, переговори із зарубіжними партнерами, укладання угод і контрактів, діяльність міжнародних економічних організацій, участь у роботі постійно діючих міжнародних груп, асоціацій на державному і громадському рівні і т. ін. отримала загальну назву «економічна дипломатія». Цей термін здобув визнання і поширився в усьому світі.

Отже, після краху біполярної системи міжнародних відносин і початку глобальних процесів, сучасна політика і дипломатія зосередилися на кропіткій праці з просування національних зовнішньоекономічних інтересів у світовій системі господарювання, що стало пріоритетним завданням зовнішньої політики цивілізованих країн.

## **1.2. Основні підходи до визначення сутності поняття «економічна дипломатія»**

Сьогодні панують два основних підходи до розуміння економічної дипломатії, які умовно називають «*політичним*» і «*економічним*». Прихильники політичного підходу базуються на тому, що *економічна дипломатія – це політична діяльність держави, яка використовує економічні важелі для досягнення певної політичної мети*. Економічна точка зору натомість виходить з того, що *економічна дипломатія – це результат економізації зовнішньої політики держав, основною метою якої є не стільки досягнення політичних цілей, скільки отримання взаємної економічної вигоди, яка у підсумку може мати і певний політичний сенс*.

Узагальнення цих підходів дає комплексне визначення сутності економічної дипломатії як комплексу політико-дипломатичних заходів, пов'язаних з міжнародною економічною діяльністю, які проводяться державними і недержавними структурами з метою підвищення конкурентоздатності країни у світовій системі господарювання.

Роль економічної дипломатії в міжнародній торговельній діяльності розкривається насамперед через виконання притаманних їй функцій. Особливе значення серед них мають:

1. Використання політичного впливу та економічних важелів з ме-

тою стимулювання міжнародної торгівлі та інвестицій, для поліпшення функціонування ринків, попередження їх падіння та зниження ризиків і можливих втрат від міжнародних угод. На увазі мається як державна торгово-економічна політика, так і заходи неурядових організацій;

2. Використання економічних ресурсів і міжнародних економічних зв'язків для зміцнення взаємної вигоди від співпраці і стабільних політичних відносин, наприклад, через торговельні та інвестиційні угоди, що спрямовані на досягнення певної географічної структури торгівлі.

3. Зміцнення сприятливого політичного клімату та міжнародного політико-економічного середовища для полегшення виконання поставлених завдань шляхом багатосторонніх переговорів на рівні міжнародних організацій, як наприклад ОЕСР, економічних структур ЄС, ООН та ін.

Відомі дві основні моделі організації економічної дипломатії: **ієрархічна і гетерархічна**. Наприклад, система економічної дипломатії Франції застосовує ієрархічну модель, яка передбачає, що лише МЗС або інше профільне міністерство бере на себе функцію головного координатора комплексу дій з розвитку економічних зв'язків та забезпечення економічних інтересів країни на міжнародному рівні. Чітка ієрархія такої моделі полягає в тому, що саме цей координаційний центр визначає стратегію і тактику співпраці з органами виконавчої влади, урядовими і неурядовими організаціями, підприємствами та компаніями в країні перебування дипломатичної місії. Гетерархічна модель, що використовується у США, натомість, передбачає, що МЗС або інша уповноважена установа користується послугами третіх осіб або організацій для вирішення конкретних завдань і є лише контролером ситуації в країні перебування дипломатичної місії. Зокрема, при потребі делегуються певні повноваження і даються завдання різним агентствам: проведення маркетингових досліджень, формування попиту, залучення інвестицій, тощо. Такі агенції успішно діють в інтересах уряду США за кордоном і фінансуються з державного бюджету. До таких агенцій належать агентства з просування експорту та агентства заохочення інвестицій. Ще більш чітко організована робота в країнах, де створені Міністерства економічної дипломатії, які фахово займаються усім спектром питань своєї компетенції.

### **1.3. Функції та напрямки діяльності держави у сфері економічної дипломатії**

Залежно від характеру завдань економічної дипломатії у підвищенні ефективності міжнародної торгової діяльності, функції держави у цьому процесі поділяють на три групи. Перша група – *політичне, дипломатичне, юридичне та інформаційне сприяння вітчизняно-*

*му бізнесу в його діяльності за кордоном, підвищення його конкурентних можливостей, прав доступу до існуючих і потенційних світових ресурсів і ринків.* Ця сфера діяльності держави визначається ще як *«комерційна дипломатія»*. Тут велике значення має дипломатичний захист національних експортерів в умовах жорсткої конкуренції, нейтралізація спроб зарубіжних фірм неринковими методами усунути «небажаних конкурентів», протидія різним видам дискримінації вітчизняної продукції на зовнішніх ринках.

Якщо говорити про українську економічну дипломатію, то ці функції в основному покладаються на економічні відділи у складі посольств України у країнах перебування. Хоча, в залежності від серйозності ситуації, до захисних дій може бути залучений увесь потенціал офіційного рівня: вище керівництво держави, МЗС, МЕРТ, інші міністерства і відомства. Це створює додаткові міжнародні можливості для національних виробників і експортерів, сприяючи їм у вирішенні низки практичних завдань. Якщо говорити про задачі економічних відділів у складі посольств, то це зокрема: дослідження нових ринків; пошук контрагентів; супровід переговорних процесів і укладання угод; захист інтересів національних підприємств у рамках антидемпінгових процедур; розв'язання проблеми доступу на ринки (отримання дозволів та ліцензій); юридичне вирішення торгових суперечок; участь у міжнародних конкурсних торгах, інвестиційних конкурсах і аукціонах із приватизації іноземних підприємств та об'єктів; ретельне опрацювання й підготовки конкурсної документації; участь у виставках, ярмарках, ділових форумах тощо.

Що стосується внутрішнього ринку, то тут йдеться про організовані дипломатичними інституціями захисні дії, пов'язані з проникненням на національний ринок зарубіжної продукції з використанням методів недобросовісної конкуренції. У таких випадках вимагається оперативне надання аргументів і доказів збитків від імпорту, тісна взаємодія з національним бізнесом, контролюючими та силовими відомствами, ЗМІ, громадськістю. Також потрібне вміння знаходити компромісні рішення, бути гнучкими, по можливості уникаючи масштабних міжнародних економічних конфліктів чи навіть війн, від яких програють усі сторони. В цьому розумінні економічна дипломатія фактично виконує функції дипломатії традиційної, основне завдання якої – вирішувати міжнародні конфлікти мирними засобами, шляхом переговорів.

З цього випливає друга група функцій – *ретельно підготовлений переговорний процес на усіх рівнях, в тому числі на найвищому, що включає в себе науковий розрахунок, залучення кращих вітчизняних і зарубіжних фахівців, використання всіх політико-дип-*



*ломатичних важелів, бізнесових структур, різних засобів впливу з метою укладання вигідних для держави торгівельних угод, домовленостей, сприятливих режимів, відстоювання своїх прав у рамках міжнародних економічних організацій і таке інше.* Такі переговори проводяться як на двосторонньому, так і на багатосторонньому рівні.

Тут мають значення асиметричні стратегії ведення переговорів, котрі на сьогодні стали невід'ємною частиною світової дипломатичної практики і є ефективними в питаннях досягнення зовнішньоторговельних інтересів держави. Дипломатам, урядовцям, державним діячам малих та середніх країн, котрі проводять безпосередні переговори із зарубіжними партнерами необхідно використовувати кращі зразки таких стратегій для захисту національних інтересів, особливо у відносинах з великими країнами і потужними міждержавними угрупованнями.

Питаннями міжнародної торговельної діяльності та міжнародного співробітництва займається також багатостороння економічна дипломатія за допомогою системи міжнародних економічних організацій – МВФ, МБРР, СОТ, міжнародних громадських організацій, форумів тощо. Важливу роль тут відіграють партнерські угоди про вільний рух капіталів, товарів та послуг, облік взаємних економічних інтересів, відмова від силового тиску, рівноправні відносини з менш розвинутими країнами і т. ін.

Практика останніх років показує, що навіть такі поважні міжнародні організації як ООН, ОБСЄ при виникненні масштабних конфліктів не дають країнам повних гарантій незалежності та безпеки. Для того, щоб зберегти свою ідентичність і не загубитися серед значно сильніших і агресивніших економік світу, на державу покладаються функції третьої групи – *розробка і дотримання у будь-якій ситуації, незалежно від зміни вищого керівництва, науково обґрунтованого стратегічного напрямку політичного й економічного розвитку, в тому числі у зовнішньоторговельній складовій.* Ця стратегія має підтримуватись більшістю суспільства, відповідати загальній концепції національних інтересів країни.

При визначенні стратегічного курсу держави, виборі міжнародних партнерів і взірців для наслідування виходять із визначення певного напрямку діяльності держави у сфері економічної дипломатії. Виділяють три основні напрямки економічної дипломатії: мобілізаційна або пасивна дипломатія; адаптаційна та активна або наступальна дипломатія (рис. 8.1).

**Мобілізаційна** (пасивна) дипломатія – це фактично дипломатія країни – дебітора або боржника, дипломатія, яка визначає, головним чином, масштаби та умови отримання зовнішніх ресурсів і виплати

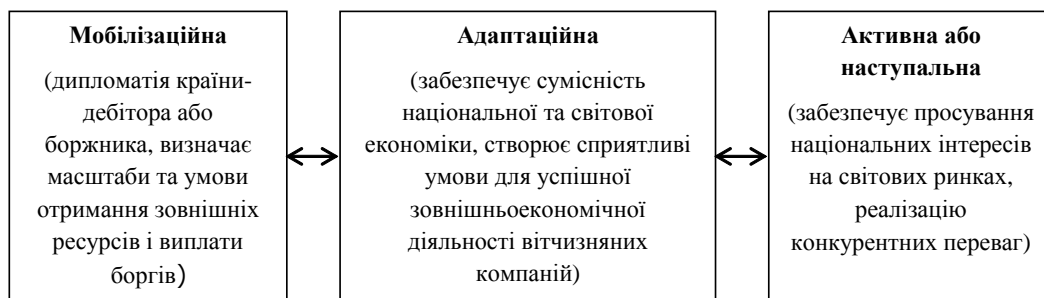


Рис. 8.1. Основні напрями економічної дипломатії

боргів. Цей напрям економічної дипломатії є домінуючим для багатьох країн, що розвиваються. Цей напрям був домінуючим для України в перші роки незалежності. Але треба враховувати, що будь-яка фінансова допомога, це могутня зброя економічно розвинутих країн, за рахунок якої закріплюється їх домінування над іншими країнами. Це той напрям, через який держави, в яких не сформувались ендогенні передумови ефективного використання запозичень, врешті втрачають економічну і політичну незалежність, а громадяни – перспективу достойного рівня і якості життя.

Але міжнародна практика економічної дипломатії має певний досвід використання зовнішніх запозичень для розвитку і розбудови ефективних економік. Зовнішні запозичення при розумному їх використанні можуть принести позитивний ефект, якщо будуть спрямовуватись, припустимо, не на покриття дефіциту платіжного балансу, що лише призводить до збільшення зовнішнього боргу, а на розв'язання проблем макроекономічної стабілізації особливо у кризові періоди. Позитивний ефект можливий при вдалому поєднанні високої інвестиційної активності національної економіки та іноземного капіталу, що генерує синергетичний ефект у вигляді дії саморегулюючих систем, які сприяють економічному зростанню і посиленню конкурентоспроможності держав. Тут мається на увазі перш за все створення спільних підприємств, зон вільної торгівлі чи вільних митних зон, де закордонні інвестори можуть створювати спільні підприємства з національними компаніями, філії ТНК, тощо. Такий шлях свого часу пройшли нові потужні економіки Південно-Східної Азії.

Адаптаційна дипломатія покликана забезпечити сумісність національної та світової економік, нормальні умови роботи національним компаніям у глобальному конкурентному середовищі. Цей напрямок означає досягнення дипломатичними засобами (шляхом переговорів) балансу інтересів у процесі інтеграції національної економіки в систему світогосподарських відносин.

Прикладом адаптаційної економічної дипломатії в дії є підготовка і підписання Україною асоціації з ЄС, що створило нові можливості і системні переваги в підвищенні ефективності зовнішньоекономічної діяльності держави у середньо- і довготерміновій перспективі. Адаптаційна дипломатія передбачає взаємне пристосування до характеру й умов конкуренції на міжнародних товарних ринках. Однак це лише проміжний етап, показником успішності якого є вчасний і якнайшвидший перехід до наступного напрямку.

**Активна, наступальна** економічна дипломатія притаманна сьогодні переважній більшості економічно розвинутих країн, країнам Південно-Східної Азії («азійським тиграм»). Складовими такої дипломатії є:

– політико-дипломатичне лобювання і супроводження проектів і обладок національних компаній із залученням вищих посадових осіб держави та всієї дипломатичної системи;

– укладання угод з іншими країнами про привілейоване партнерство в різноманітних формах: про єдиний економічний простір, про зону вільної торгівлі, про асоціацію і т.п.;

– створення та участь країни у різноманітних інтеграційних об'єднаннях сучасного світового господарства;

– використання членства у міжнародних багатосторонніх та регіональних організаціях для вирішення національних завдань;

– прийняття заходів по обмеженню негативних наслідків конкуренції на зовнішніх ринках для національної економіки, тобто посилення антиконкурентної складової економічної дипломатії.

Прикладом активної дипломатії є економічна дипломатія США.

Свого часу державний секретар Кондоліза Райс так охарактеризувала дії дипломатичного корпусу своєї країни: «наші дипломати використовують кожну статтю договору і кожний аргумент впливу з метою надання максимального сприяння та захисту інтересів американських товаровиробників у глобальній економіці». Ця стратегічна мета покладена в основу зовнішньоекономічної політики США, на це виділяються колосальні кошти, залучаються кращі фахівці, над цим працюють спеціально створені державні інститути, застосовуються найрізноманітніші засоби впливу: від режиму найбільшого сприяння до односторонніх санкцій і навіть силового тиску, ця сфера зовнішньоекономічної діяльності є пріоритетною в забезпеченні економічної, а отже національної безпеки держави і тому перебуває під постійним контролем Президента і уряду США.

Усім відоме прислів'я: «Найкращий захист – це наступ». Але визначальним серед багатьох факторів формування міжнародної економічної стратегії держави є стан її внутрішньої економіки, рівень її конкурентоспроможності. Звідси й ефективність економічної дипломатії на міжнародному ринку залежить від успіху внутрішніх трансформацій, внутрішньої стабільності, прогнозованості та визначеності стратегічного курсу розвитку.

## Розділ 2

### Новітні форми прояву економічної дипломатії та основні інструменти її дії

#### 2.1. Віртуальна економічна дипломатія

Поява і швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій в епоху глобалізації зумовили виникнення особливої форми економічної дипломатії – **віртуальної**. Віртуальна економічна дипломатія охоплює прийняття рішень, координацію та практику зовнішньоекономічних відносин, що здійснюються за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Це означає перебудову діяльності посольств, торговельно-економічних місій та якісно нову підготовку дипломатів, які мають володіти різноманітними комунікаційними навичками та інноваційними інформаційно-комунікаційними інструментами. Інформаційна революція, яка лежить в основі процесів глобалізації, швидко й фундаментально змінює світ, і володіння навичками віртуальної економічної дипломатії стає важливим компонентом сучасної дипломатії, яка трансформується відповідно до змін у дипломатичному середовищі та структурі закордонних справ. Дипломатія інформаційної ери є провідником національних ідей, загальнолюдських цінностей, міжнародних норм, законів та етики і є могутнім інструментом створення бажаного позитивного іміджу держави, який у свою чергу є фактором набуття додаткових конкурентних переваг у сучасному взаємопов'язаному світі. Інструменти віртуальної економічної дипломатії можуть застосовуватися як державними, так і недержавними суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності.

Сам термін віртуальна економічна дипломатія походить від більш загального терміну «віртуальна дипломатія», що був уведений в обіг у середині 90-х років ХХ ст. і безпосередньо пов'язаний з упровадженням концепції «м'якої сили» (*soft power*), запропонованої американським вченим Дж. С. Наєм-мол. для розвитку і втілення нової стратегії дипломатичної діяльності США у ХХІ ст. За теорією вченого, у кожній держави є три головні ресурси могутності: **військовий потенціал, економічна потужність і «м'яка сила»**. Де «сила» – це насамперед можливість впливати на інших з метою отримання необхідного результату. Цієї мети, як він вважає, можна досягти трьома шляхами: перше – застосувати примус чи погрози, друге – улестити певними обіцянками чи винагородами, і третє – вплинути на інших таким чином, щоб їм захотілося того ж, що й вам. Саме це Дж. С. Най-мол. називає «*м'якою*» або «*інформаційною силою*». Отож, у глобальному, інформаційному суспільстві мати реальну владу означає не бути монархом, що від-

дає накази і обдаровує милостями, а стати центром тяжіння для певного кола людей, яких можна прихилити до себе силою власного прикладу і переконання.

Подібну думку висловив і інший американський вчений – політолог Г. Моргентау стверджуючи, що сучасна міжнародна діяльність має бути спрямована не на територіальне розширення або економічну експансію, а на завоювання прихильного ставлення світової громадськості до думки і позиції держави. У зв'язку з цим, ряд вчених – послідовників Дж. Ная-мол. вказують, що інформаційна сила, в широкому розумінні, є наслідком феномена віртуальної дипломатії, при якому політична та економічна інформація є такою ж цінністю, як і всі інші ресурси.

Однак у Дж. Ная-мол. є й опоненти, котрі схильні вважати, що інформаційна сила стала можливою завдяки зростанню жорсткої залежності суб'єктів міжнародних відносин від автоматизованих інформаційно-комунікаційних систем. Це призводить до децентралізації державної влади, дезінтеграції суспільства, віртуалізації життя, асиметрії між економічною і політичною складовими соціуму. Взагалі, критики Дж. Ная-мол. при всій повазі до його концепції вважають, що інформаційна «м'яка сила» по своїй суті ближче до «жорсткої сили» (*hard power*), оскільки в даний момент часу світова спільнота стикається з інформаційними війнами значно частіше, ніж з інформаційно-психологічним впливом.

Визначаючи сутність інформаційної сили, більшість фахівців стверджує, що інформація є вкрай вигідним капіталом, бо складає основу прийняття рішень на будь-якому рівні та вироблення політичної і зовнішньоекономічної лінії держав. Вони наголошують на величезному значенні інформації та мережевих технологій для функціонування національних економік, фінансової та банківської систем, підкреслюючи, що в процесі становлення нового світового порядку збільшується розрив в інформаційно-силових потенціалах міжнародних акторів, хоча при цьому жоден з них не володіє абсолютною монополією як на використання самої інформаційної сили, так і на адекватні засоби регулювання і контролю за її дією.

В умовах інформатизації світового простору економічне життя суспільства, міжнародна економічна взаємодія не тільки змінює свій зміст, структуру, відносини, інститути, але і реалізується в рамках принципово нової, віртуальної реальності. Віртуальна реальність у даному випадку розглядається як поширення комп'ютерних технологій та їх цивілізаційного продукту – мережі Інтернет. Інтернет дає можливість об'єднати в одну пов'язану систему мільйони персональних комп'ютерів у різних частинах світу, структурувати глобальну базу да-

них, зберігати і передавати інформацію, а в кінцевому підсумку – створювати і структурувати просторові потоки капіталу, послуг, товарів. У результаті формується основа віртуального економічного світу, що є органічною складовою реального світу глобальної економіки.

Нині ІКТ визнаються інструментом здійснення зовнішньоекономічної діяльності та просування інтересів національного бізнесу на світових ринках. Це відкриває перспективи міжнародної економічної взаємодії на якісно нових засадах. Віртуальна економічна дипломатія провідних країн світу, використовуючи свій основний інструмент – *веб-сайти дипломатичних представництв та інші державні і недержавні веб-портали*, докладає максимум зусиль до іміджування своїх країн та економік в мережі Інтернет. При цьому забезпечується безпосередній, інтерактивний діалог державних органів влади, міністерств та відомств, дипломатичних установ, економічних представництв, різноманітних громадських та бізнесових структур зі світовою громадськістю. Задля цього широко застосовуються електронна пошта, електронні дискусійні групи, Інтернет-конференції, соціальні мережі, тощо. Практика показує, що це маловитратний і дуже ефективний засіб підтримки, захисту та лобіювання інтересів національного бізнесу за кордоном.

Засоби віртуальної економічної дипломатії дозволяють ефективно впливати на зарубіжну громадську думку в її найбільш дієвому – інтелектуальному – сегменті, позаяк доступ до мереж Інтернет у переважній більшості має молодь і передова частина суспільства, так звані «лідери думок»: громадська, політична, бізнесова, наукова та культурна еліта. *За цих умов віртуальна дипломатія взагалі і економічна зокрема виступає інструментом міжнародної взаємодії не лише на рівні урядів і дипломатичних представництв, але найголовніше, на рівні громадськості країн, що зрештою опосередковано впливає на політичні та зовнішньоекономічні рішення урядів.*

У сучасному кібер-просторі сформувалась певна типологія віртуального представництва. Це перш за все:

- **«дипломатичний веб-менеджмент»** – інтегрована діяльність, яка пов'язана з плануванням, розвитком і обслуговуванням веб-сайтів дипломатичних представництв, що поєднує інформаційний менеджмент, комп'ютерні технології та графічний дизайн;

- **«віртуальний посол»** – особливий дипломатичний представник, наділений правом здійснювати дипломатичну діяльність через офіційні сайти представництв держави у мережі Інтернет з метою забезпечення дипломатичної присутності як в країні перебування, так і в інших країнах за сумісництвом;

- **«віртуальне посольство»** – офіційне представництво держави у

мережі Інтернет, що здійснює дипломатичні та консульські функції за умови відсутності дипломатичного представництва у країні перебування; «веб-сайт / веб-портал дипломатичного представництва» – інструмент дипломатичної діяльності держави у мережі Інтернет.

Отже, за сучасних умов фізичне розташування дипломатичної місії не є настільки важливим, оскільки всю необхідну інформацію можна отримати через веб-сайти дипломатичних установ, експерти яких надають необхідні консультації та інформаційну допомогу через мережу Інтернет. Така комплексна кібер-допомога надається будь-яким бізнесовим структурам, що бажають розпочати справу в тій чи іншій країні.

Наприклад, офіційний веб-сайт посольства США в Україні має дуже об'ємний розділ «Бізнес», що містить в собі підрозділи: «Робити бізнес в Україні»; «Робити бізнес у США». В цих підрозділах подається повна і вичерпна, постійно оновлювана інформація про можливості ведення бізнесу в Україні та США. А саме:

- щорічні звіти про стан економіки, інвестиційного клімату, ділового середовища України, що публікує Світовий банк, посольство США, Міністерство торгівлі США;
- повна інформація від американського Уряду про можливості ведення бізнесу в США та посилання на сайт Американської Комерційної Служби в Україні;
- тексти двосторонніх Договорів та Угод між Україною і США;
- об'ємні економічні новини, аналітика, різноманітні відеоматеріали офіційна економічна інформація Президента і уряду США,
- пропозиції щодо інформаційних та правових послуг і консультацій;
- адреса електронної пошти та інша контактна інформація, а також можливість безпосереднього спілкування з працівниками Посольства США в Україні через соціальну мережу Facebook.

Щодо дієвості віртуальної економічної дипломатії США в підтримці національного бізнесу за кордоном, треба відзначити особливу місію веб-сайту Американської Комерційної Служби в Україні, що є представником Департаменту Торгівлі і має статус Міністерства Уряду США. Мета діяльності Служби – допомагати американським компаніям виявляти ділові можливості за кордоном та сприяти поширенню співробітництва між іноземними та американськими діловими колами. Як підрозділ Міністерства торгівлі, Американська Комерційна Служба діє як глобальна мережа з більш ніж 70 територіальних відділень у Сполучених Штатах. Представництва Комерційної Служби розташовані в 69 найбільших країнах світу при Посольствах та Консульствах США за кордоном та діють з метою сприяння експорту американських товарів та послуг.

Для Державного департаменту США віртуальна дипломатія є стратегічним елементом влади в інформаційну добу, оскільки забезпечує інформаційну присутність та просування національних інтересів країни у життєво важливих для них регіонах та є дієвим інструментом досягнення таких загально цивілізаційних цілей, як сприяння глобальному економічному зростанню, утвердженню демократичних цінностей, захисту глобального навколишнього середовища, боротьби з тероризмом та ін.

Широкий спектр інформаційної, правової та практичної підтримки національного бізнесу за кордоном надають веб-сайти посольств Великої Британії, Канади, ФРН, Франції.

Спільною парадигмою інформаційної присутності у всесвітній мережі Інтернет для віртуальної дипломатії провідних країн світу є розуміння важливості позитивного сприйняття країни серед широкої зарубіжної громадськості. *Створення умов для порозуміння, доброзичливості та зближення є обов'язковим у процесі встановлення довготривалих,*

*взаємовигідних економічних зв'язків між різними країнами світу і є одним з найсучасніших світоглядних принципів міжнародних економічних відносин доби ІКТ.*

Що стосується *української віртуальної дипломатії*:

На сьогодні у 131 країні світу працює 81 посольство України, з них 77 мають офіційні веб-сайти. Доступ необмежений і відкритий для всіх користувачів. Всі офіційні веб-сайти посольств України мають докладну економічну інформацію про країну перебування і надають всі можливі види послуг у підтримці та захисті українського бізнесу за кордоном.

Офіційний сайт МЗС України висвітлює погляд українського уряду на міжнародні події, зміни у світовій політиці та економіці. Інформаційні ресурси на веб-сайті тематично структуровані за напрямками діяльності, містять інформацію про пріоритетні напрями зовнішньої політики, економічне співробітництво України зі світовим співтовариством. Сайт має англійську версію, що збільшує можливість інтерактивного діалогу щодо висвітлення позиції держави серед чисельної англомовної аудиторії.

Веб-сайт Посольства України у США двомовний, містить максимально повну і об'єктивну інформацію про Україну, її історію, культуру, її економічний та інтелектуальний потенціал. У розділі Торгово-економічне співробітництво містяться підрозділи:

- «Стан торговельно-економічних відносин та інвестиційної діяльності між Україною і США», де подається докладний і актуальний звіт про товарообіг, експортно-імпорتنі операції по групах товарів, обсяг прямих інвестицій за кожен квартал року;
- «Інформація для українських підприємців» з формою запитальника для товару, що пропонується на експорт та електронною адресою посольства;
- підрозділ «Виставки та ярмарки в США», де є перелік найважливіших виставкових заходів у США на поточний рік з посиланнями на сайти організаторів;
- «Інформаційний бюлетень» — змістовне видання у форматі pdf, що дає найостанніші новини з економічного життя США, співробітництва з Україною, світової економіки, глобальних проблем, діяльності посольства та іншої інформації.

Разом з тим, українська віртуальна дипломатія має і певні проблеми:

- у структурі МЗС та дипломатичних представництв поки що не передбачено окремих структур, які б займалися підтримкою веб-сторінок, постійним оновленням інформації та системною роботою з цільовою аудиторією;
- при всіх здобутках української віртуальної економічної дипломатії і навіть наявності в світовій мережі певної української «м'якої сили», слід визнати, що визначальним для формування позитивного іміджу України у світовому співтоваристві є перш за все вирішення внутрішніх проблем, оскільки покращення іміджу України пов'язане із всебічною демократизацією суспільства та діями з реформування економіки і боротьби з корупцією, бо, за концепцією Дж. Ная-мол., м'яка сила держави — це не лише сила переконання, але й сила власного прикладу.

Нині віртуальна економічна дипломатія стала доступною для широкого кола учасників, її перевагами можуть користуватися як державні, так і недержавні суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності, в тому числі ТНК, НВО, громадські об'єднання, тощо. І тут постає спільна для всіх акторів і операторів проблема здобування, накопичення, володіння, користування та обміну інформацією, яка передбачає, крім іншого, відповідний рівень якості, достовірність та конфіденційність. Інформація стала чинником, що, з одного боку, є необхідною умовою успішного просування державних та комерційних бізнес-інтересів на міжнародному ринку, з іншого — саме інформація може призвести до серйозних



збитків, втрати конкурентоспроможності, дестабілізувати державне управління, фінансову систему, роботу бізнесових структур, навіть спричинити економічні війни та військові конфлікти. І чим вищий рівень інформатизації суспільства, тим більше інтересів людей, бізнесу, держав здійснюється саме за допомогою ІКТ. Звідси випливає фундаментальне значення захисту прав національного бізнесу за кордоном та запобігання негативним сценаріям, пов'язаним з інформатизацією міжнародної економічної та дипломатичної діяльності.

У традиційному розумінні, економічний захист розглядається у площині «дія – протидія», віртуальна ж економічна дипломатія виступає інструментом забезпечення інформаційної безпеки суб'єктів ЗЕД шляхом розбудови стабільної системи взаємодії. Мова йде про можливість поєднувати ризик та обережність при просуванні національного бізнесу на зовнішні ринки, уникаючи тиску на інші держави та сприяючи розвитку дружніх, гармонійних економічних відносин між ними. Віртуальна економічна дипломатія з відносно невеликим інвестуванням дозволяє створити умови для сприятливого міжнародного клімату, атмосфери довір'я, політичної стабільності та взаємовигідного економічного співробітництва. І хоча в арсеналі віртуальної дипломатії є й «наступальна зброя» для нейтралізації «недоброзичливців» та превентивні інструменти для запобігання «ворожому» тиску на внутрішню аудиторію, однак головна її мета полягає в попередженні кризових ситуацій, вирішенні спірних питань мирним шляхом, зміцнюючи довіру між країнами, створюючи альянси для подолання антагонізму та просування національних інтересів на міжнародній арені.

Специфічна ситуація складається у ставленні до віртуальної дипломатії серед політичних еліт супердержав. У Російській Федерації, наприклад, дуже насторожено ставляться до «американських новацій» і разом із Китаєм наполягають на прийнятті в ООН нової «Конвенції про інформаційну безпеку», що унеможливить управління Інтернетом з-за кордону. Політичні кола США, натомість, здивовані такою позицією. Речник Держдепартаменту заявив, що свобода Інтернету – чи не найголовніше завдання американської дипломатії. І борючись з цензурою, США не домагаються якихось прихованих цілей, а хочуть допомогти людям в усьому світі вільно спілкуватися один з одним, налагоджувати культурні, ділові та особисті зв'язки. Вочевидь, на основі принципової різниці у світобаченні, розумінні цивілізаційної ролі засобів ІКТ розгортається дипломатичне протистояння наддержав навколо управління Інтернетом, наслідки якого важко спрогнозувати.

## 2.2. Іміджева економічна дипломатія

Не менш важливим напрямком сучасної дипломатії є іміджева економічна дипломатія, яка виходить з того, що уявлення міжнародної громадськості про події і явища сучасного світу, у великій мірі, формуються не лише всесвітньою мережею Інтернет, але й національними та глобальними засобами масової інформації. Великий обсяг одержуваної

інформації ускладнює її критичний аналіз, що спонукає до сприйняття як істинної тієї картини дійсності, яка подається інформаційними джерелами. Сформована у такий спосіб світова громадська думка справляє могутній вплив на міжнародні відносини ХХІ ст., оскільки є підґрунтям для доленосних політичних і економічних рішень урядів. З огляду на це, створення позитивного міжнародного іміджу країни у світовому інформаційному просторі стало одним з найважливіших завдань економічної дипломатії більшості країн, оскільки позитивне сприйняття держави, її лідерів, економічних, наукових, культурних досягнень і т. ін. сприяє реалізації зовнішньоекономічних та бізнесових проектів, натомість існування негативного іміджу здатне завдати серйозних збитків політичній і економічній системі держави, національному бізнесу, а отже рівню і якості життя громадян.

Оскільки позитивний міжнародний імідж є дієвим ресурсом суспільно-політичного життя держави та одним з інструментів захисту її національних інтересів, він автоматично стає об'єктом зовнішніх загроз. Так, зусиллями російських ЗМІ та через російські Інтернет-сайти створюється однозначно негативний образ України в міжнародному інформаційному просторі. Світ виявився неготовим до протидії перекручуванню фактів та відвертій брехні, що далі масово тиражується через глобальні інформаційні мережі. У певної цільової аудиторії формується помилкове ставлення до дій України у відстоюванні свого суверенітету, і це дає підстави РФ розширювати агресивні дії. Врешті Україна зазнає колосальних політичних і економічних збитків, оскільки поки що не може ефективно протидіяти інформаційній війні з боку Росії.

З огляду на це, сучасна держава має опікуватися як мінімум двома аспектами, які безумовно впливають на її імідж:

1. Необхідний постійний моніторинг і аналіз інформаційних потоків, аби відслідковувати та запобігати зовнішнім руйнівним інформаційним атакам, здійснювати пошук шляхів і механізмів поліпшення та зміцнення міжнародного іміджу держави, її економічного потенціалу.

2. Теоретичний розвиток принципів і концептуальних засад державної іміджевої діяльності, яка забезпечує формування та надійний захист позитивного міжнародного іміджу для успішного проведення державою зовнішньоекономічної політики заради внутрішнього сталого розвитку та стабільного суспільно-політичного життя.

*Імідж держави (англ. image, «образ, вигляд, уявлення, і т.д.») – це досить стійке уявлення про певну державу, що формується у масовій свідомості громадян внутрішньої і зовнішньої аудиторії внаслідок цілеспрямованих зусиль фахівців, представників влади, ЗМІ, мережі Інтернет, інших засобів ІКТ для досягнення певних політичних і економічних цілей.* Термін «імідж держави» міцно закріпився у сфері міжнародних відносин в період глобальних трансформацій, входження держав у світову систему господарювання та між-

народного поділу факторів виробництва. Тут важливо знати: поняття «імідж» не можна ототожнювати з поняттям «репутація», оскільки імідж – бажаний образ, натомість репутація – образ дійсний, що формується внаслідок безпосередньої взаємодії з носієм певного іміджу. Для закріплення позитивного іміджу у масовій свідомості потрібно турбуватися і докладати значних зусиль, щоб ці два образи якнайменше різнилися між собою.

Практична діяльність міжнародних інститутів та дипломатичних представництв вплинула на специфіку термінології у сфері іміджу держав. Це перш за все **іміджева економічна дипломатія та державний брендінг**.

*Іміджева економічна дипломатія являє собою зовнішньополітичну та зовнішньоекономічну діяльність, що спрямована на формування і підтримання іміджу національних інтересів у системі міжнародних відносин і бажаної світової громадської думки та на роз'яснення мети і основних завдань держави за допомогою сучасних комунікативних технологій.*

**Державний брендінг** – це головна стратегія іміджування і позиціонування держави з метою створення оригінального та конкурентоспроможного образу для забезпечення національних інтересів у внутрішньому і зовнішньому політико-економічному середовищі.

Практика міжнародних відносин останніх десятиліть свідчить: від того, наскільки вигідно і переконливо держава вміє подати себе, свої економічні, наукові, культурні здобутки – прямо залежить її цивілізаційний поступ, що спирається на економічну інтеграцію, іноземні інвестиції, участь у різних проектах соціального і науково-гуманітарного співробітництва, а також спільну боротьбу з глобальними загрозами та викликами. У той же час цілком очевидно: якщо держава з тих чи інших причин не може або не хоче належним чином дбати про власний міжнародний імідж, байдужа до шкідливих для її репутації інформаційних кампаній, то вона ризикує опинитися на узбіччі цивілізаційних процесів, що несе пряму загрозу її економічній безпеці, принципам демократії, свободи і добробуту громадян.

Розвинені постіндустріальні країни всебічно використовують механізми творення, оптимізації та захисту свого міжнародного іміджу для закріплення впливу у світі, просування власних економічних інтересів в інших країнах і регіонах. Основними провідниками міжнародного економічного іміджу країни виступають:

- суб'єкти міжнародних відносин: це перш за все МЗС; дипломатичні представництва; засоби віртуальної дипломатії (зокрема робота офіційних веб-сайтів і веб-порталів МЗС та дипломатичних представ-

ництв); міжнародна діяльність інших міністерств і відомств у межах своїх повноважень; комерційна діяльність суб'єктів ЗЕД, міжнародний бізнес, туризм, транспорт, готельна справа тощо;

- глобальні ЗМІ: преса, радіо і особливо міжнародні телемережі, провідну позицію серед яких займає розташована у США телекомпанія CNN (*The Cable News Network*), що доступна для перегляду у 212 країнах світу. Є й інші потужні міжнародні телекомпанії, що справляють неабиякий вплив на світову громадську думку. Уряди багатьох країн широко використовують подібні, вже відомі і авторитетні ЗМІ для іміджування своєї внутрішньої і зовнішньої економічної політики. Основними напрямками такої роботи є складання прес-релізів, проведення прес-конференцій для зарубіжних журналістів, розміщення матеріалів у зарубіжних ЗМІ на правах реклами, участь лідерів держави в популярних передачах, трансльованих на зарубіжні аудиторії;

- міжнародна діяльність перших осіб держав, інших представників влади, відомих політиків, економістів, учених, діячів культури, шоу-бізнесу, спорту та ін., які виступають перед зарубіжною аудиторією, на міжнародних конференціях, форумах, фестивалях, брифінгах і т. ін. Це особливо важливо і відповідально в умовах розвинених систем комунікацій, оскільки виступ і тези, які зацікавлять масову аудиторію, миттєво тиражуються у ЗМІ, Інтернеті і забезпечуються відповідними коментарями аналітиків;

- міжнародні неурядові організації (МНУО), інші авторитетні міжнародні громадські організації різного профілю, котрі за умов глобалізації почали займатися формуванням світової громадської думки з великого спектру сучасних економічних і суспільно-політичних проблем. У цьому зв'язку для набуття позитивних іміджевих характеристик у масовій свідомості урядові кола багатьох країн підтримують тісні контакти з МНУО та ін., інформуючи їх, наприклад, наскільки успішно в державах вирішуються проблеми безробіття, прав людини, гендерних відносин, захисту навколишнього середовища і т. ін.;

- неофіційна економічна дипломатія, до агентів якої належать усі громадяни країни, які виїжджають за кордон з комерційною метою і здійснюють безпосередні контакти із зарубіжними партнерами всередині і поза країною. Вплив цих контактів важко переоцінити, оскільки особистий досвід спілкування з представниками іншої держави дає значно більше, ніж навіть «правильно» побудована іміджева акція у ЗМІ або мережі Інтернет.

Часто загальний стиль та культура ведення зовнішньополітичної та зовнішньоекономічної діяльності тієї чи іншої країни безпосередньо впливає на формування її іміджу і одночасно залежить від нього. При-

кладом можуть служити прийняті законодавцями США рішення про режим найбільшого сприяння для бізнесу однієї країни і обмеження для іншої. Такі дії світового економічного лідера, як правило, є сигналом для аналогічних рішень урядів інших розвинутих держав.

Вплив позитивного іміджу на економічне зростання країн характеризується перш за все: активізацією зовнішньої торгівлі; ростом обсягу прямих іноземних інвестицій, зменшенням вивозу капіталу; зміцненням конкурентоздатності вітчизняних виробників та експортерів.

Що стосується економічного іміджу України, то він формується в конкурентному середовищі, де позиції держави є досить уразливими як з огляду на складні внутрішні економічні і суспільно-політичні процеси, так і з причини відсутності системної державної брендінгової діяльності та запізнілої реакції на виступи опонентів, критиків, відвертих противників української економічної присутності і державності взагалі. В цих умовах Україні необхідна цілеспрямована, послідовна і системна робота з оптимізації та захисту позитивного іміджу як всередині країни, так і за її межами.

Міжнародна економічна діяльність України, в тому числі і в напрямку оптимізації свого іміджу, повинна базуватися на власних реальних економічних та суспільно-політичних досягненнях. Однак в інформаційну епоху країна має докладати додаткові зусилля для акцентування уваги світової громадськості на таких характеристиках свого іміджу, як відкрита, цивілізована, правова, демократична, миролюбна, спрямована у майбутнє держава. В цьому разі Україна зможе додатково зміцнити свою позицію на світовій арені навіть при наявності деяких недоліків, внутрішніх труднощів та проблем розвитку. Позитивний міжнародний економічний імідж держави, її авторитет у світовому співтоваристві безпосередньо впливає на всі сфери політичного і економічного життя держави:

- активна торгівля з іншими країнами та достатній притік іноземних інвестицій сприяє процесу самовідтворення і всебічного високотехнологічного поступу національної економіки;
- атмосфера взаєморозуміння, взаємодії як в економіці та торгівлі, так і в інших галузях політичного, суспільного, культурного життя, поважне ставлення до держави в середині країни і за її межами, участь у авторитетних міжнародних (в тому числі безпекових) організаціях зводять до мінімуму загрозу дестабілізуючих ендегенних і екзогенних чинників;
- доступ до найпередовіших технологій, участь у міжнародних економічних і наукових проектах, створення спільних підприємств з високою часткою іноземного капіталу, навчання і підвищення кваліфікації

працівників за кордоном, всебічна допомога передових держав, міжнародних організацій, громадських спілок та ін. – сприяє стабільності, підвищенню конкурентоспроможності національної економіки і виходу її на сучасний технологічний рівень.

На рис. 8.2 представлена структурно-логічна схема функцій економічної дипломатії в системі захисту зовнішньоекономічних інтересів України.

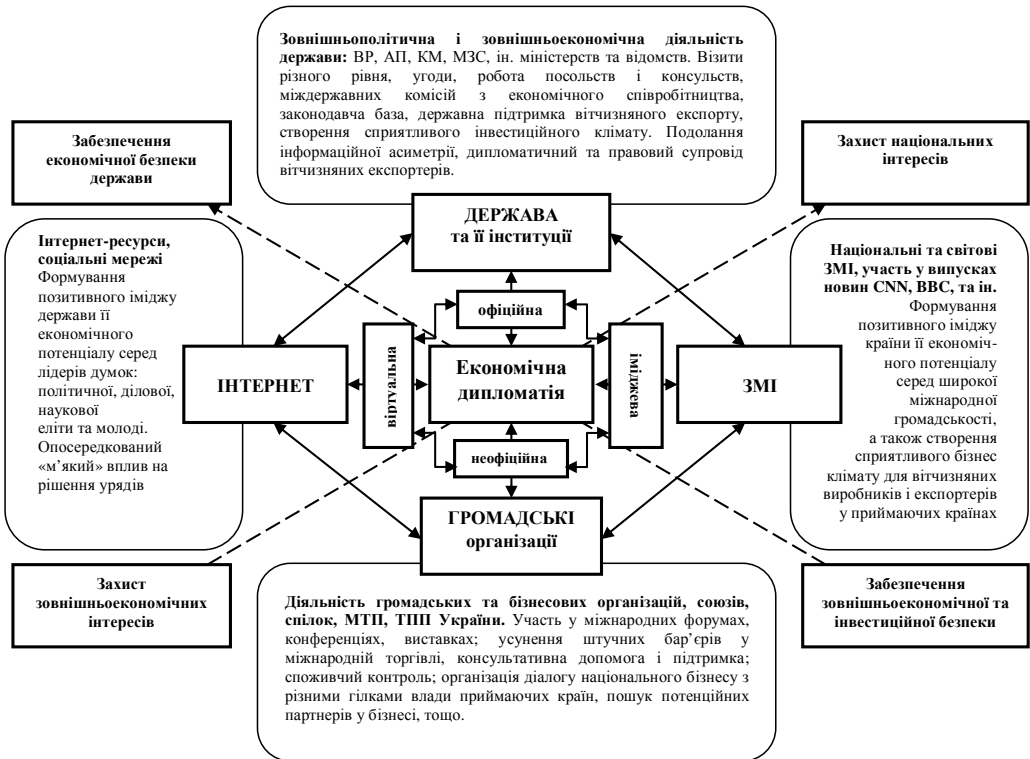


Рис. 8.2. Структурно-логічна схема функцій економічної дипломатії в системі захисту зовнішньоекономічних інтересів України

Як і в більшості держав світу, українська економічна дипломатія діє на офіційному і неофіційному рівнях. На рисунку 8.2 окремо виділено віртуальну та іміджеву економічну дипломатію, ці два допоміжні рівні економічної дипломатії є надзвичайно важливими, малозатратними й ефективними у відстоюванні національних інтересів в умовах глобального інформаційного суспільства.

Отже, між політичними і торгово-економічними чинниками у процесі здійснення державами зовнішньоекономічної існує нерозривний зв'язок. Ця закономірність разом з новітніми стратегіями економічної дипломатії у відстоюванні національних інтересів у глобальній систе-

мі господарювання є формуючим началом геополітики та геоeкономіки початку ХХІ ст.

### **2.3. Інструменти дії української економічної дипломатії**

При формуванні концептуальних основ зовнішньополітичної стратегії Україна виходить із суто практичних потреб, пов'язаних із забезпеченням інтересів українського народу. Інструменти сучасної економічної дипломатії в комплексі або в різних варіаціях застосовуються для вирішення конкретних завдань з відстоювання економічних інтересів держави.

Одним з найбільш важливих і дієвих інструментів української економічної дипломатії є робота українських **посольств і консульств** у країнах перебування. Фактично, це передній край забезпечення економічних інтересів держави. У роботі кожного з цих представництв передбачена економічна складова, що безпосередньо пов'язана з реалізацією конкретних завдань зовнішньоекономічної стратегії і тактики держави та досягнення нею певних конкурентних переваг на світовому ринку.

У складі українських дипломатичних представництв діють економічні відділи, які зобов'язані:

1) сприяти забезпеченню і захисту державних інтересів України, у тому числі, у сфері оподаткування та прав суб'єктів підприємницької діяльності України у торговельній, торговельно-економічній сферах у державі перебування;

2) інформувати Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, МЗС та інші органи виконавчої влади України про зовнішньоекономічну, цінову, податкову, тарифну політику, яку проводить держава перебування;

3) сприяти розвитку торговельно-економічних зв'язків України, залученню іноземних інвестицій в економіку України і виконанню міжнародних договорів України, укладених з державою перебування;

4) вивчати загальний стан економіки, тенденції розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, технічного рівня виробництва і рівня якості продукції провідних галузей держави перебування, кон'юнктури ринку товарів та послуг, досвіду стимулювання інвестиційної діяльності в державі перебування, інформувати МЗС та МЕРТ з цих питань, а в разі потреби – інші міністерства, центральні органи виконавчої влади України, установи та організації;

5) розробляти пропозиції щодо підвищення ефективності торговельно-економічних зв'язків України з державою перебування;

6) здійснювати заходи щодо захисту інтересів України, прав та законних інтересів суб'єктів підприємницької діяльності України у державі

перебування, інформувати МЗС та МЕРТ про додержання суб'єктами підприємницької діяльності держави перебування зобов'язань за міжнародними договорами України, сприяти налагодженню та розвитку прогресивних форм співробітництва, проведенню переговорів, експертиз, укладанню контрактів, а також встановлювати контакти з державними установами, організаціями, суб'єктами підприємницької діяльності держави перебування;

7) вживати заходів щодо додержання інтересів України, правил міжнародної торгівлі суб'єктами підприємницької діяльності України при здійсненні ними зовнішньоекономічних операцій;

8) аналізувати та узагальнювати за запитом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України інформації щодо суб'єктів підприємницької діяльності держави перебування, що виходять на український ринок;

9) збирати за дорученням МЗС і за запитом МЕРТ усіма законними засобами дані про стан економіки приймаючої країни, здійснювати статистичний аналіз цих даних, інформувати МЗС і МЕРТ стосовно суб'єктів підприємницької діяльності держави перебування, які застосовують щодо України обмежувальну ділову практику або несумлінно виконують взяті зобов'язання; суб'єктів підприємницької діяльності держави перебування, з якими укладаються контракти на поставку продукції та надання послуг для державних потреб, а також у рамках проектів, фінансування яких здійснюється за рахунок іноземних кредитів, залучених під державні гарантії;

10) співпрацювати з відповідними органами держави перебування у питаннях боротьби з приховуванням неоподаткованих доходів, відмиванням доходів, одержаних незаконним шляхом;

11) висвітлювати у засобах масової інформації держави перебування об'єктивної інформації про інвестиційний клімат в Україні;

12) надавати суб'єктам підприємницької діяльності України інформації щодо порядку відкриття і діяльності їх представництв у державі перебування, сприяння діяльності таких представництв;

13) готувати висновки щодо доцільності імпорту товарів та послуг, залучення кредитів із держави перебування, виходячи із запропонованих державою перебування цін, тарифів, кредитних ставок тощо.

Цей перелік обов'язків працівників економічних відділів при дипломатичних представництвах свідчить, що робота посольств і консульств України є надійним інструментом забезпечення економічних інтересів на самих передових позиціях зовнішньоекономічних інтересів держави.

Не менш важливим інструментом економічної дипломатії є взаєм-



ні **візити** українських та іноземних високопосадовців. Завдяки візитам формуються основні передумови для розвитку міжнародних зв'язків: розв'язання проблемних ситуацій; налагодження партнерських стосунків між країнами; поглиблення економічного, політичного, наукового, технічного, технологічного, гуманітарного та інших видів співробітництва.

Візити дають можливість лідерам держав чи уповноваженим особам, представникам дипломатичного корпусу в ході особистої зустрічі обмінятися думками з приводу актуальних питань та проблем у сфері економічного і фінансового співробітництва, енергопостачання, продовольчої безпеки, екологічної ситуації тощо. Під час візитів сторони узгоджують позиції зі спірних питань, формують принципові засади виходу з критичних ситуацій. Внаслідок візитів стає зрозумілою позиція кожної із сторін переговорів. Візити дають можливість налагодити особисті контакти між першими особами держав, представниками дипломатичних установ, що дуже цінується у практиці міжнародних відносин.

За статусом особи, яка очолює іноземну делегацію, візити поділяються на два рівні: *найвищий і високий*. Візити на найвищому рівні очолюють глави іноземних держав: монархи, президенти, прем'єр-міністри (залежно від політичного устрою). До візитів високого рівня належать візити голів парламентів, урядів, очільників МЗС, спеціальних посланників, інших посадовців високого рівня.

Візити вищих державних діячів поділяються також на: *державні, офіційні, робочі, неофіційні та ін.*

До найвищої категорії візитів належить *державний візит*, що очолюється главою держави і за правилами може здійснюватись у ту чи іншу країну лише один раз за увесь час каденції. Державний візит має велике політичне значення та супроводжується особливою урочистістю з усіма церемоніальними почестями під час зустрічі, основних заходів візиту, проведів.

**Офіційні візити** також належать до вищої категорії візитів глав держав, офіційних діячів та іноземних делегацій, їх ділова частина є ідентичною до державного візиту з певними відмінностями у протоколі проведення офіційної церемонії зустрічі та проведів, а також у коротких термінах тривалості. Однією з форм здійснення офіційних візитів є міждержавні політичні консультації на вищому рівні.

Як правило, в ході візитів здійснюються переговори та підписуються спільні документи. Вищим рівнем документування досягнутих домовленостей під час візитів, консультацій та переговорів є складання і підписання угод.

Дієвим інструментом економічної дипломатії є **угоди**. Як правило,

вони мають довгострокову, інерційну дію і безпосередньо впливають на торгово-інвестиційну діяльність держави.

До моменту підписання угоди проводиться значний обсяг роботи фахівцями з обох сторін, готується її проект, проводяться робочі узгодження і консультації, можливо навіть по кожній статті угоди та по кожному з пунктів, відбувається експертиза проекту угоди щодо її відповідності нормам міжнародного права на предмет забезпечення національних інтересів, економічної ефективності та економічної безпеки, відповідності технічним, технологічним та іншим стандартам, критеріям і вимогам. Після всіх узгоджень як по суті угоди, так і в організаційному та технічному плані, вона вноситься на підписання. Приурочується це або до відповідного візиту (державного, офіційного, робочого) державних керівників чи уповноважених осіб, або до заключного етапу переговорів, завершенням яких може бути підписання угоди.

Текст угоди передбачає преамбулу, в якій відзначається підґрунтя даної угоди, засвідчується бажання сторін зміцнювати і поглиблювати партнерство, розвивати співробітництво та робиться посилення на проведені переговори (із зазначенням дат та місця проведення), в результаті яких сторони домовились про викладення в даній угоді досягнутих домовленостей та її підписання. Як правило, в назві угоди вказується її предмет (торгово-економічне співробітництво, фінансове співробітництво, про уникнення подвійного оподаткування, тощо). Основна частина угоди містить виклад досягнутих домовленостей з необхідними деталями натурального та вартісного характеру, з обов'язками сторін, термінами їх виконання та відповідальністю за порушення. Обов'язково вказується термін дії угоди, можливості внесення змін і доповнень до неї, умови її пролонгування та дострокового припинення. Наприкінці документу зазначають момент (дату) набуття чинності угоди, кількість примірників і на яких мовах підготовлено текст. Підписують угоду відповідні державні керівники або уповноважені посадові особи від кожної із сторін.

У практиці міжнародних відносин до інструментів економічної дипломатії зараховують **Постійно діючі двосторонні органи міждержавного співробітництва високого рівня**. Так, у структурі Верховної Ради діють Депутатські групи Верховної Ради України з міжпарламентських зв'язків, Міжпарламентські комісії зі співробітництва Верховної Ради України та парламентів зарубіжних країн. Це, наприклад: Парламентські групи «Україна – Італія», «Італія – Україна»; Міжпарламентська асамблея «Україна-Польща» тощо. При Адміністрації Президента створена і діє Рада Президентів України та Азербайджанської Республіки,

між міністерствами закордонних справ України та Канади на постійній основі діє механізм двосторонніх консультацій з питань політики та безпеки на рівні заступників міністрів закордонних справ України та Канади, діє українсько-японський комітет зі співробітництва на рівні міністрів закордонних справ тощо. Усі ці інституції мають різну структуру, засновників і направленість діяльності, однак усі вони працюють на постійній основі і їх діяльність прямо чи опосередковано стосуються зовнішньоекономічної політики держави.

Окремим інструментом економічної дипломатії є **Спільні міжурядові комісії з питань економічного співробітництва (СМК)**. Вони мають безпосереднє відношення до зовнішньоекономічної діяльності держави. СМК створюються на підставі міжнародного договору України і є постійно діючим органом високого рівня, який представляє Кабінет Міністрів України в його відносинах з урядами інших країн. СМК є універсальним інструментом, який дозволяє здійснювати співпрацю українських органів влади, їх зовнішньоекономічних структур з відповідними органами влади і структурами країн-партнерів.

Положення «Про Українську частину Спільної міжурядової комісії з питань співробітництва», затверджене постановою Кабінету Міністрів України (оновлюється щороку), визначає основні завдання і функції та механізми і процедури функціонування СМК.

Українську частину СМК очолює її голова (затверджується з числа членів КМУ або керівників чи їх заступників відповідним актом Уряду України). СМК виконують чітко визначені функції:

- а) проведення спільних з країною-партнером засідань (місце проведення визначається на паритетній основі),
- б) виконання центральними органами виконавчої влади (ЦОВВ) планів заходів за результатами цих засідань (плани затверджуються дорученнями КМУ),
- в) проведення засідань Українських частин СМК із залученням ЦОВВ для вирішення проблемних питань та підготовки до чергових спільних засідань СМК.

За рекомендацією Кабінету Міністрів України, останнім часом засідання СМК, як правило, супроводжується проведенням двосторонніх бізнес-форумів або круглих столів за участі представників ділових кіл двох сторін.

З часу набуття незалежності і до 2015 року проведено 83 засідання СМК. З них: СНД та Грузія – 11, Європа – 28, Америка – 8, Близький, Середній Схід та Африка – 15, Азіатсько-Тихоокеанський регіон – 10. У 2011 р. проведено 32 засідання СМК, у 2012 р. – 23 засідання, у 2013 р. – 26 засідань. Впродовж 2014 року у зв'язку зі змінами у складі Уряду

проводилися лише засідання Підкомісій, Секретаріатів та інших робочих органів, створених у рамках СМК. У 2015 році проведено 11 засідань СМК.

Правовою підставою діяльності СМК є угода про економічне співробітництво. Так, наприклад, українсько-австрійська СМК діє на підставі ст. 12 Угоди між Україною та Австрійською Республікою про двосторонні торговельно-економічні зв'язки від 31.08.1993 року. Українсько-польська СМК діє на підставі ст. 5 Угоди між Урядом України та Урядом Республіки Польща про економічне співробітництво від 04.03.2005 року тощо.

Що стосується рівня голів СМК з країнами Європи, то віце-прем'єр-міністрами очолюються 7 комісій, міністрами – 5, решта комісій очолюється заступниками міністрів. Голови Української частини СМК затверджуються розпорядженням Кабінету Міністрів України. В переважній більшості в СМК головує МЕРТ (на рівні міністра, першого заступника, заступників).

Засідання СМК проводяться в середньому один раз на рік, почергово, в основному в столицях країн-засновників спільних комісій. Кожне засідання ретельно готується, узгоджується з партнерами план і направленість чергового засідання. Дуже часто учасниками засідань СМК є президенти, прем'єр-міністри, міністри профільних міністерств, відомі бізнесмени, науковці, аналітики країн – партнерів. Досягнуті домовленості у ході засідань СМК стають дорожньою картою економічного співробітництва України з країнами світу.

Важливим інструментом економічної дипломатії, який справляє могутній вплив на ефективність зовнішньополітичної і зовнішньоекономічної діяльності України, є зв'язки з **українською діаспорою**. Сучасна українська діаспора на рівні з іншими належить до світової, вона має значний потенціал у сприянні Українській державі в інтеграції до глобального світу, підвищенні її конкурентоспроможності в нових реаліях. Теперішня міграція, її найбільша частина – це люди з вищою освітою або висококваліфіковані спеціалісти, що сприяє цілеспрямованій політиці розвинених країн із залученням висококваліфікованої робочої сили.

Однак важливість розвитку українських діаспорних мереж та їх зв'язку з Україною полягають у тому, що українська діаспора, громадські організації закордонних українців активно впливають на прийняття політичних та економічних рішень в країнах проживання. Любівання інтересів українства є характерним для традиції діяльності українських діаспорних громад Європейського Союзу, США, Канади, Австралії та інших країн.

Враховуючи, що досягнення високих критеріїв ЄС у сфері демократизації суспільства є однією з головних умов євроінтеграції, поширення європейської практики у цій сфері завдяки представникам української діаспори позитивно впливає на утвердження демократії в Україні, відповідність держави критеріям цінностей та вимогам ЄС. Також важливим чинником розвитку України з країнами ЄС є потенційні економічні можливості української діаспорної мережі. Підприємці з числа української діаспори своєю економічною діяльністю сприяють інтеграції історичної Батьківщини у сферу міжнародної торгівлі, виступають посередниками налагодження зв'язків між підприємцями України та країнами проживання. Активізація економічної взаємодії України з діаспорою підвищує інвестиційну привабливість України, сприяє розвитку систем платежів, банківських переказів, банківської системи в Україні. Частина представників, так званої, четвертої хвилі вже не є бідними заробітчанами, а має власні підприємства в країнах проживання і бажає вкладати фінансові активи в українську економіку.

Нині число осіб українського походження, які проживають за межами України, за приблизними підрахунками становить від 12-ти до 20-ти мільйонів. Найбільше закордонних українців проживає в Російській Федерації (за офіційною статистикою – 1,93 млн. осіб, які ідентифікують себе як етнічні українці, згідно з неофіційною статистикою – понад 10 млн. осіб); в Канаді (1 209 085 осіб українського походження); у США (згідно з даними офіційної статистики – 892992 особи, за неофіційною – реальне число представників українського етносу в США понад 1,5 млн. осіб).

Серед країн проживання найбільших українських громад зарубіжжя – Бразилія (500 тисяч), Казахстан (333 тисячі), Молдова (477 тисяч), Аргентина (250-300 тисяч), Білорусь (159 тисяч), Німеччина (123,3 тисячі), Узбекистан (близько 87 тисяч), Румунія (51,7 тисяч), Польща (49 тисяч). Велика кількість українських громадян – представників української тимчасової трудової міграції – зосереджена в Іспанії (86 тисяч), Португалії (близько 42 тисяч), Греції (понад 32 тисячі).

Порівняно з іншими світовими діаспорами, українці мають найбільшу кількість різних громадських об'єднань (за приблизними підрахунками – близько 3 тисяч). Найбільше їх у Канаді – майже тисяча осередків: політичних, культурно-освітніх, професійних (об'єднання лікарів, учителів, інженерів, адвокатів), жіночих, молодіжних тощо.

Всі розглянуті інструменти економічної дипломатії здійснюють постійний вплив на торгово-інвестиційні потоки між країнами. Посольства і консульства, взаємні візити високопосадовців, міжнародні

угоди, постійно діючі міждержавні органи високого рівня, спільні міжурядові комісії зі співробітництва, діаспора – це не тільки політико-дипломатичні інституції. Вони є активними носіями позитивного впливу на розвиток міжнародної торговельної діяльності.

### Розділ 3

## **Емпіричне обґрунтування впливу економічної дипломатії на міжнародну торговельну діяльність**

### **3.1. Короткий екскурс в історію теорії питання**

Сучасні дослідження щодо впливу економічної дипломатії на міжнародні економічні відносини широко застосовують елементи математичної статистики в аналізі міжнародної структури двосторонньої торгівлі. В цих дослідженнях економічна дипломатія розглядається як фактор зростання торгівлі і тому оцінка її параметрів інтерпретується як часткова похідна від міжнародної торгівлі до конкретного дипломатичного інструменту.

Перший нобелівський лауреат з економіки голландський вчений Ян Тінберген (*Jan Tinbergen*), визнаючи важливість політичних чинників у міжнародній торгівлі, був першим, хто використав колишні колоніальні зв'язки для пояснення логіки двосторонніх торговельних потоків між бувшими метрополіями і колоніями. Він також був одним з перших, хто почав застосовувати математичний апарат і зокрема гравітаційні моделі для вивчення та опису економічних процесів. Після його базової роботи «Формування світової економіки – пропозиції для міжнародної економічної політики» було опубліковано багато досліджень, що на теоретичному і емпіричному рівні підтверджують тезу про вплив політичних факторів на міжнародні торговельні потоки. Ці дослідження виявили позитивну взаємозалежність між, з одного боку, торгівлею, з іншого – дипломатичним співробітництвом.

Із середини 2000-х ці дослідження суттєво ускладнилися. Їх об'єктом стала дипломатична та зовнішньоекономічна мережа окремої країни, що складається з посольств, консульств, агентств з просування експорту, представництв із заохочення інвестицій, торгових представництв на різних рівнях, організованих у рамках цієї мережі. В останні роки тема внеску дипломатичних служб у збільшення торговельних потоків стала ще більш актуальною. Так, професор Каліфорнійського університету А. Роуз (*Andrew K. Rose*) вперше виявив на макроекономічному рівні на основі емпіричних досліджень пози-

тивний економічний вплив посольств і генеральних консульств. Нині науковими дослідженнями у галузі впливу мережі дипломатичних представництв на експортно-імпорتنі потоки займаються професор Сорбонни М. Маурел (*Mathilde Maurel*) та Е. Афман (*Emiel Afman*) з Університету Амстердама. Професор Університету Еразмуса в Гаазі П. ван Бергейк (*Peter A.G. van Bergeijk*) вивчає феномен неоднорідності у впливі інструментів економічної дипломатії на міжнародні товарні потоки, пов'язаний з різними формами дипломатичних представництв на території приймаючої країни. П. ван Бергейк та Селвін Мунс (*Selvin Moons*) опублікували ґрунтовну працю «Економічна дипломатія і економічна безпека», у якій розкрили нерозривний взаємозв'язок політичних, торгово-економічних, дипломатичних та інших чинників. Ці ж учені на основі емпіричних досліджень провели унікальний мета-аналіз впливу інструментів економічної дипломатії на міжнародні товарно-інвестиційні потоки. Цікавими також є дослідження нідерландських економістів Г. Крюсена (*Harold Creusen*) і А. Лежура (*Arjan M. Lejour*) щодо використання торговельних місій і державних візитів в якості інструментів сучасної економічної дипломатії.

Усі ці дослідження як на теоретичному, так і на емпіричному рівні розкривають позитивні і значущі показники впливу економічної дипломатії на ефективність зовнішньоекономічної діяльності держав. Використання торгових представництв як інструментів економічної дипломатії натомість показує змішаний вплив у різних країнах. Так, подібна діяльність у США, Франції та Німеччині стимулює експорт від 6 до 10%, однак, скажімо, для Канади це статистично незначущі показники. Вивчаючи дані мікроекономічного розвитку для Нідерландів, Г. Крюсен і А. Лежур виявили, що експорт – стимулюючий вплив торгових представництв лежить в межах від 5 до 20% для країн з низьким рівнем доходу. А ось оцінки для представництв у країнах з високим рівнем доходу (країни *ОЕСР*), статистично незначущі.

Вивчається також взаємодія між інструментами економічної дипломатії. Тут має значення тип дипломатичного представництва. Наприклад, посольства мають більший вплив на торгівлю, ніж консульства, в той час як почесні консульства не посилюють інтенсивність торгівлі. Ефективність діяльності посольств та консульств залежить від рівня розвитку торговельних партнерів. Так, вплив економічної дипломатії є найсильнішим в Північно-Південній, Південно-Південній і Південно-Північній торгівлі, натомість слабким для Північно-Північних потоків, тобто між багатими країнами *ОЕСР*.

### 3.2. Використання мета-аналізу в емпіричних дослідженнях

**Мета-аналіз** – це сучасний метод дослідження, що дозволяє синтезувати і узагальнити отримані раніше емпіричні дані і дати чітку, статистично та кількісно обґрунтовану відповідь на якесь одне конкретне питання. Перевага цього методу полягає в можливості представити результати ряду емпіричних досліджень в рамках зв'язної конструкції та оцінити середній мета-ефект, який не може бути однозначно визначений на основі окремих досліджень. Мета-аналіз особливо цінний у нових галузях науки, оскільки дозволяє кількісно оцінити і розкрити суть тенденцій досліджуваного явища, які по-іншому було б важко виявити.

Мета-аналіз П. Бергейка та С. Мунс заснований на 29 емпіричних дослідженнях різних років і різних авторів з міжнародної торгівлі та інвестицій. Вченими було зібрано величезну кількість статистичних даних перш за все з двох позицій, а саме:

1) первинні залежні змінні (експорт/імпорт/ППІ/загальний обсяг торгівлі, та ін.);

2) інструменти економічної дипломатії (посольства / консульства / економічні переговори / державні візити / інституції з просування експорту, та ін.)

Виходячи з цих даних, учені розглянули вплив окремих інструментів економічної дипломатії на множину потенційно значущих змінних, включаючи, крім наведених, відстань між торговими партнерами, розміри ринків, спільні кордони, спільну мову і наявні преференційні торгові угоди. Як залежну змінну первинного дослідження було взято (1) експорт, (2) імпорт, загальний обсяг (3.1) торгівлі або (3.2) прямих іноземних інвестицій, а також (4) різні інструменти дипломатії. В процесі збору та систематизації даних було помічено, що в дослідженнях, які використовують експорт в якості залежної змінної, більш чітко проявляється вплив економічної дипломатії, ніж у дослідженнях, які використовують імпорт, загальний обсяг торгівлі або ППІ. Економічні характеристики дипломатії, тобто змінні, що використовуються для пояснення впливу економічної дипломатії: посольства і консульства – в середньому генерують більше значущих результатів, ніж торгові місії та інші інструменти економічної дипломатії.

Обробивши ці дані за допомогою ряду математичних і економетричних моделей (за базову була взята гравітаційна модель Тінбергена), вченим на основі теорій сучасної економічної дипломатії вдалося довести і підтвердити на емпіричному рівні гіпотезу про прямий вплив інструментів економічної дипломатії на торгові та інвестиційні потоки і рівень економічного розвитку країн. Крім того, у ході мета-аналізу було



зроблено відкриття щодо значущості впливу економічної дипломатії. А саме: коефіцієнт економічної дипломатії є більш вираженим, коли дослідження використовують роботу посольств або державні візити як залежну змінну в порівнянні з дослідженнями, які використовують інші змінні (роботу консульств, торгових представництв, тощо).

Це дуже важлива інформація для урядів та дипломатичних представництв країн світу в плані розробки ефективних стратегій міжнародної економічної діяльності в новій, глобальній системі господарювання.

Подібний по масштабу мета-аналіз було здійснено професором Лондонської бізнес школи Клаусом Майером (*Klaus Meyer*) і доцентом Копенгагенської бізнес-школи Евіс Сінані (*Evis Sinani*). Вони дослідили здатність підприємств приймаючої країни позитивно реагувати на продуктивний зовнішній вплив країни-інвестора і виявили, що ефективність цих впливів варіюються в залежності від рівня економічного розвитку приймаючої країни. У своїй роботі дослідники застосували теорію конкурентних переваг Майкла Портера (*Michael E. Porter*). Як відомо, за теорією М. Портера, наявність у країні природних ресурсів ще не означає наявності у неї національних конкурентних переваг. Навпаки, дуже часто країни, що наділені значними природними ресурсами, в економічному сенсі є відсталими, а ті країни, які відчувають нестачу природних ресурсів, – економічно успішними. Цей парадокс зумовлений готовністю нації до акумулювання набутих переваг, тобто економічних можливостей, не пов'язаних з використанням природних ресурсів. М. Портер на теоретичному рівні довів, що конкурентоздатність країн зумовлена перш за все готовністю фірм виробляти високотехнологічну продукцію на основі постійно здійснюваних інноваційних досліджень.

К. Майер і Е. Сінані вирішили перевірити цю теорію за допомогою мета-аналізу, заснованого на значній кількості емпіричних даних, отриманих з літератури із зовнішньо-інвестиційних впливів. Результат їх мета-аналізу показав криволінійну залежність між продуктивними (інноваційними) зовнішніми впливами і рівнем розвитку «приймаючої» країни, з точки зору прибутків, інституційної бази і людського потенціалу. Це дослідження свідчить, що добитися зусиллями економічної дипломатії достатнього притоку ПІІ у країну можливо лише за певних умов. А саме: приймаюча країна повинна мати достатню кількість прибуткових підприємств, сприятливу інституційну модель національної економіки та інтелектуальний потенціал, здатний до адекватного сприйняття, акумулювання, а потім і можливого продукування інновацій.

У мета-аналізі, здійсненому Анагавом Мебраті (*Anagaw Mebratie*) та П. ван Бергейком досліджується взаємозв'язок між рівнем економіч-

ного розвитку і неоднорідністю фірм, також в контексті залучення ПІІ та ролі економічної дипломатії в цьому процесі. В ході спостережень, було виявлено, що неоднорідність в роботі підприємств більш помітна в країнах, де рівень ВВП на душу населення нижче \$ 10.000, хоча неоднорідність лишається істотною і при більш високих рівнях розвитку. Було опрацьовано велику кількість емпіричної літератури щодо залучення ПІІ з 30 країн, що розвиваються, і нових ринкових країн. Однак опрацьовані джерела в переважній більшості не враховували такий суттєвий фактор неоднорідності, як взаємозв'язок експорту підприємств та їх здатності до наукових пошуків і дослідницько-конструкторських розробок (*research and development, R & D*). Для корекції відмінностей при підготовці досліджень та для досліджень побічних ефектів впливу іноземних фірм на вітчизняні фірми в якості змінних було взято: регіональну специфіку, розмір вибірки, рівень агрегування. В дослідженні неоднорідності фірм у сфері продуктивності праці було враховано такі джерела неоднорідності, як: розмір фірми, інтегрованість у світовий ринок (експорт, іноземна власність), якість праці. У підсумку мета-аналізу було виявлено позитивний і значущий вплив на неоднорідність, з точки зору розміру фірми, експорту, якості праці, від 44% до 66% коефіцієнтів і 9% коефіцієнтів були незначущими. Це свідчить про позитивний вплив ПІІ на національні фірми та необхідність подальшої участі іноземного капіталу в становленні національних економік країн, що розвиваються, та нових ринкових країн.

Оскільки забезпечення інтенсивного міжнародного товарообігу є одним з головних завдань економічної дипломатії, наведені вище результати емпіричних досліджень показали, що ця задача ними виконується: отримані дані засвідчили ефективність інструментів економічної дипломатії в досягненні інвестиційної привабливості, конкурентних переваг та достатнього рівня зовнішньоекономічної безпеки не лише країнами цивілізаційного «центру», але й близької та далекої «периферії». Навіть не зважаючи на значно нижчий рівень економічного розвитку, меншу інтегрованість у світову систему господарювання, країни, що розвиваються, та молоді ринкові країни можуть досить успішно долати бар'єри у зовнішньоторговельній та інвестиційній діяльності, бути чутливими до позитивних зовнішніх впливів потужних постіндустріальних держав, беручи за взірць успішні та передові економіки світу.

### **3.3. Оцінка ефективності дії української економічної дипломатії**

Засновуючись на досвіді західних вчених, котрі безумовно є піонерами в даній галузі, стало можливим досліджувати дієвість економічної дипломатії України. Зокрема, на емпіричному рівні, на основі статис-

тичних даних, можна розраховувати зв'язок між інструментами економічної дипломатії, які зазвичай використовуються у світовій практиці, і основних показників зовнішньоекономічної діяльності України: імпорту, експорту та обсягів залучених в країну інвестицій. Задля цього розроблено алгоритм дій, який передбачає збір та обробку первинних емпіричних даних, кореляційно-регресійний та дисперсійний аналіз залежності змінних, застосування ряду інших математичних розрахунків та моделей і теоретичне обґрунтування отриманих результатів.

Всі статистичні дані щодо торгівлі України з 28 країнами світу було об'єднано у 5 груп:

- країни – найбільші торгові партнери України (Білорусь, Єгипет, Індія, Італія, Казахстан, Китай, Німеччина, Польща, РФ, США, Туреччина, Туркменістан, Угорщина);

- країни – найбільші інвестори України (Австрія, Британія, Італія, Кіпр, Нідерланди, Німеччина, Польща, РФ, США, Франція, Швейцарія, Швеція);

- країни G-7 та Корея (Британія, Італія, Канада, Німеччина, США, Франція, Японія, Корея);

- суміжні країни (Білорусь, Молдова, Польща, Румунія, РФ, Словаччина, Угорщина);

- країни – партнери України по ГУАМ (Азербайджан, Грузія, Молдова).

Усі країни, що внесені до згаданих груп, мають з Україною постійні, довготривалі політико-економічні зв'язки. Часові межі вибірки даних було взято за період з 2004 по 2015 рік включно, тобто за 12 років. Що стосується дипломатичних інструментів, то тут зроблено вибірку даних з часу встановлення дипломатичних відносин до 2015 року. Першим кроком до систематизації та аналітичної обробки цих емпіричних даних був кореляційний аналіз. Його метою стало виявлення лінійної залежності між, з одного боку, обсягами українського експорту та імпорту товарів, обсягами залучених в Україну ПІІ, а з іншого – інструментами економічної дипломатії: робота іноземних посольств в Україні та українських за кордоном, число іноземних генеральних консульств в Україні та українських генеральних консульств за кордоном, кількість іноземних почесних консульств в Україні та українських почесних консульств за кордоном, кількість візитів рівня глав держав до України та візитів українських президентів за кордон, кількість візитів високого рівня до України та візитів українських високо посадовців (спеціальних посланників Президента України, голів ВР, прем'єр-міністрів, керівників МЗС) за кордон, кількість постійно діючих двосторонніх органів високого рівня, кількість діючих угод, чисельність української

діаспори в країнах перебування, кількість українських громадських організацій в країнах перебування.

За результатами кореляційного аналізу первинних емпіричних даних було виявлено суттєвий статистично значущий зв'язок між інструментами економічної дипломатії і показниками обсягів експорту та імпорту:

- значна лінійна залежність в роботі українських та іноземних посольств (причому в роботі і українських, і іноземних посольств найбільш значущий зв'язок щодо експорту своїх країн);
- значний зв'язок по експорту та імпорту в роботі українських генеральних консульств;
- середня і висока залежність візитів на рівні голів держав та візитів високого рівня відповідно;
- значна залежність від наявності діючих міждержавних угод та чисельності діаспори і українських громадських організацій в країнах перебування.

Другим кроком дослідження було проведення регресійно-дисперсійного аналізу, який дає можливість встановити й інші форми зв'язку, об'єднавши їх в єдину функцію. Результати цього аналізу показали, що за розглянутий період зміна досліджуваних економічних показників зовнішньоторговельної діяльності приблизно на 20% залежить від зміни виділених 14 факторів політико-дипломатичного компоненту. Це досить суттєвий рівень залежності, що свідчить про передбачуваній позитивний зв'язок між дією інструментів економічної дипломатії та основними показниками зовнішньоекономічної діяльності України.

Наступний крок – визначення вагових коефіцієнтів змінних. Розраховані на основі результатів дисперсійного аналізу методом головних компонент вагові коефіцієнти дали можливість визначити субіндекси за основними показниками результативності зовнішньоекономічної діяльності України:

- загальний інтегральний субіндекс за експортом

$$I_{експ} = 0,14645$$

- загальний інтегральний субіндекс за імпортом

$$I_{имп} = 0,16592$$

- загальний інтегральний субіндекс за ПІІ

$$I_{ПІІ} = 0,19779.$$

Загальний же інтегральний індекс української економічної дипломатії як середньозважена величина, що виведена шляхом згортки значень субіндексів експорту, імпорту мав значення

$$I_{ЕД} = 0,170039276.$$

Але щоб оцінити *ефективність української економічної дипломатії на глобальному рівні* слід провести аналіз динаміки щільності зв'язку факторних і результуючих змінних.

Найсуттєвіший зв'язок між зовнішньою торгівлею України та українською економічною дипломатією було зафіксовано у роботі зарубіжних і українських посольств. Виходячи з результатів кореляції, на «відмінно» можна оцінити роботу економічних відділів при посольствах України, оскільки з усього переліку інструментів офіційної економічної дипломатії – робота економічних дипломатів є найефективнішою. Зарубіжні консульства показують трошки нижчий (у відповідності до свого статусу), але також значущий зв'язок. Натомість українські генеральні і почесні консульства значно програють своїм зарубіжним колегам. Вочевидь зарубіжні консульства більше приділяють уваги економічній складовій своєї роботи, а гуманітарна складова є лише необхідною супутньою сферою їх діяльності. В такому разі українським консульствам необхідно переглянути свої стратегічні завдання і діяти у відповідності до вимог часу.

Значущі коефіцієнти кореляційного зв'язку показують візити українських Президентів до досліджуваних країн і це природно, оскільки однією з головних цілей візитів українських високопосадовців за кордон є просування зовнішньоекономічних інтересів держави. Високі показники засвідчують дієвість української економічної дипломатії на найвищому державному рівні. Всі інші інструменти економічної дипломатії також показують значущі показники кореляції, це не стосується лише спільних міжурядових комісій (СМК). Тут спостерігаються стабільно низькі показники кореляції. Графічне зображення отриманих результатів представлено на рис. 8.3–8.5. На графіках суцільними лініями позначена крива залежності політико-дипломатичного і зовнішньоекономічного фактору в динаміці з 2004 по 2015 рр. Пунктиром позначено лінію тренду, тобто напрямом, вздовж якого коливаються реальні дані і який вказує основну тенденцію розвитку згаданої залежності за вказаний період.

Перша діаграма (рис. 8.3) показує зв'язок між дією інструментів економічної дипломатії та українським експортом. Не зважаючи на досить суттєву амплітуду коливань кривої згаданої залежності, загальна лінія тренду показує певну стабільність, але з тенденцією до спаду. Причому перші дві точки показують впевнений підйом, потім незначний спад і знову напрямом найбільшого підйому у 2007 році. Потім спостерігається дворічний спад, пов'язаний з глобальною кризою 2008-2009 рр., потім знову підйом 2010-2011 рр., який можна пов'язати з періодом президентських виборів, нових очікувань та при-

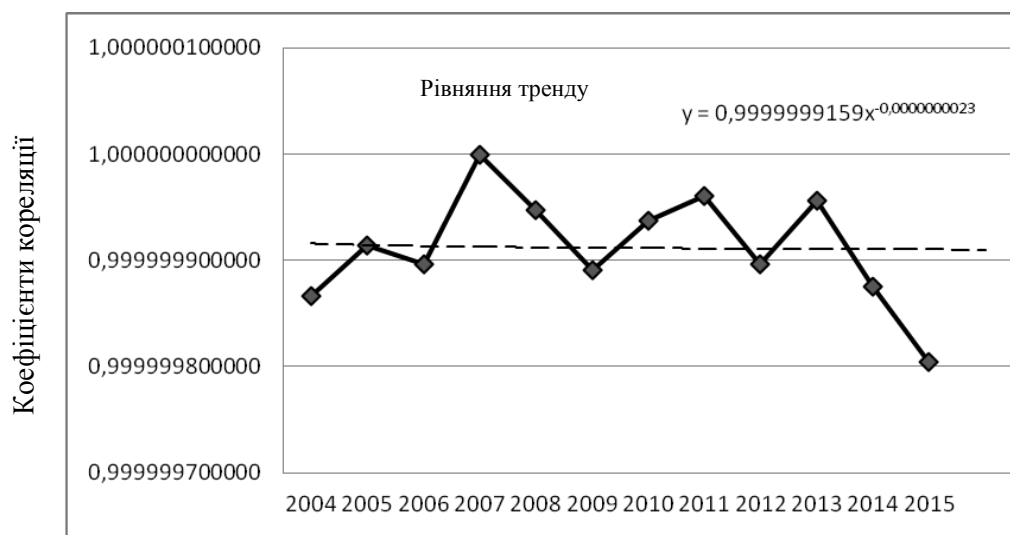


Рис. 8.3. Динаміка впливу політико-дипломатичного фактору на показники українського експорту за період з 2004 по 2015 рр.

ходом до влади нової команди. Це час сподівання на реальні кроки з подолання кризи, проведення необхідних реформ та розвитку економіки країни. Це період кардинального коригування як зовнішньополітичного курсу держави, так і суттєвих структурних змін в МЗС і МЕРТ. Саме тоді були розпущені торгово-економічні місії (ТЕМ) та створені економічні відділи у складі посольств України. Вся відповідальність за реалізацію зовнішньоекономічної політики держави віднині покладена на МЗС.

Черговий спад кривої залежності інструментів економічної дипломатії та українського експорту можна пояснити неефективністю вибраного євро-азійського зовнішньополітичного і зовнішньоекономічного курсу керівництва держави, і розпочатим широкомасштабним політичним і економічним тиском на українських експортерів з боку Росії.

Дипломатія є одним з найчутливіших індикаторів внутрішніх процесів у державі. Це засвідчує різкий підйом кривої 2013 року. В цей період в риторичі вищого керівництва держави з'являються проєвропейські нотки, які дуже швидко набули потужної загальнодержавної підтримки та напрямку на підписання асоціації з ЄС. Цією ідеєю було охоплене все суспільство, особливо молодь усіх регіонів України. Керівництво держави, МЗС, зовнішньополітичні представництва України були націлені добитися підписання асоціації з ЄС. Активізувалися візити високого і найвищого керівництва як українського до інозем-

них держав, так і зарубіжного до України, велися активні переговори з підготовки самого документу асоціації для підписання на Саміті ЄС у Вільно. В цьому процесі активну участь брали і дипломатичні представництва України. Звичайно, це не могло не позначитись на інтенсивності зовнішньоторговельної діяльності держави, причому в обох напрямках: і в західному, і в східному.

Врешті, асоціацію з ЄС не було підписано. Керівництво України знову різко повертає державне кермо в бік Росії, Митного союзу та євро-азійської інтеграції. Почалися протестні акції, що призвели до революційних подій кін. 2013 – поч. 2014 рр. та зміни керівництва держави. У зв'язку з цим, уже з кінця 2013 року спостерігається різкий спад кривої політико-дипломатичного впливу на зовнішньоекономічні процеси. Політична нестабільність не сприяла міжнародному економічному співробітництву української держави. Як наслідок – вплив інструментів економічної дипломатії на обсяги українського експорту досяг найнижчого показника у 2015 році. Динамічна крива експорту 2015 року також показує падіння майже до рівня десятирічної давності (рис. 8.4), хоча зниження обсягів українського експорту починаються не з кінця 2013 року, а з початку 2011, коли був досягнутий пік. Саме тоді з новою силою почалися російські газові, сирні, молочні та ін. війни, що врешті вилились у значне скорочення експорту у цю країну, поглиблення конфронтації аж до відкритої агресії з боку Росії, анексії Криму та захоплення частини Донбасу. Звичайно, ні про

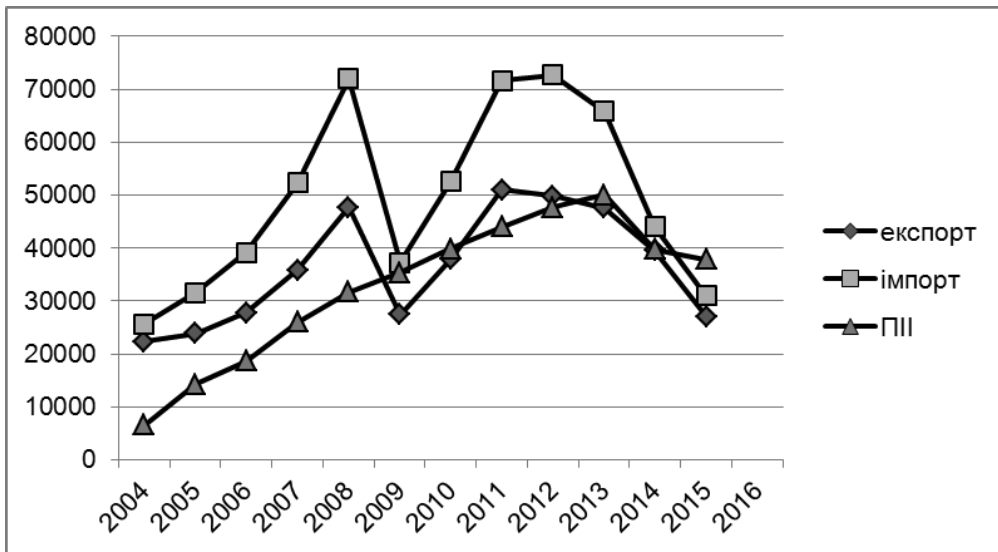


Рис. 8.4. Динаміка українського експорту, імпорту та залучених в Україну ПІІ за період з 2004 по 2016 рр.

яку дипломатію за даних умов не може йтися. Дипломатичні відносини з Росією не розірвані, діють дипломатичні представництва, мають інерційну дію деякі раніше укладені економічні угоди і т. ін., проте реальне економічне співробітництво різко погіршилось. Крива українського імпорту майже в деталях повторює експортну криву лише з кількісною різницею. Потужний підйом, пік 2008 року, кризове падіння 2008-2009 рр. і знову підйом і спад, починаючи з 2012, 2013 рр. аж до 2015 р.

Крива впливу інструментів економічної дипломатії на український імпорт також в основних рисах нагадує аналогічну криву з експорту (рис. 8.5).

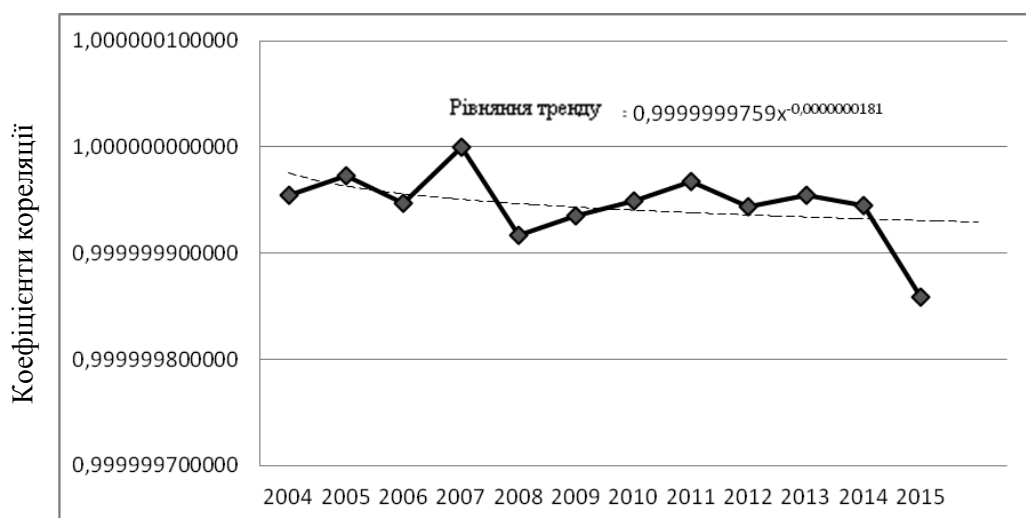


Рис. 8.5. Динаміка впливу політико-дипломатичного фактору на показники українського імпорту за період з 2004 по 2015 рр.

Подібно експортній кривій, діаграма українського імпорту вказує на 2007 рік як на пік ефективності української економічної дипломатії. За цим слідує кризовий спад і поступовий незначний підйом до 2011 року. Потім певні коливання, пов'язані з невизначеністю зовнішньополітичного і зовнішньоекономічного курсу країни, яка тривала до 2013 року, і стрімкий спад 2014-2015 рр.

Беручи до уваги, що імпортна та експортна крива дуже подібні, слід вказати, що український експорт суттєво залежить від імпорту. І тут у першу чергу мається на увазі зв'язок імпорту енергоносіїв та основної статті українського експорту – металургії.

Усі наведені діаграми мають свою логіку і чітко ілюструють стан української економічної дипломатії за досліджувані дванадцять років.



### **3.4. Ефективність української економічної дипломатії на місцевому і регіональному рівнях**

Емпіричні дослідження в галузі економічної дипломатії, що діє на місцевому і регіональному рівнях, мають велике значення, оскільки цей рівень міжнародної взаємодії містить цілу низку особливостей, що може суттєво вплинути на результат. Йдеться про цілі і завдання з реалізації політичного, економічного, культурного потенціалу країн, що не можуть бути настільки ж ефективно реалізованими центральними органами державної влади. В цьому розумінні унікальні можливості для економічної дипломатії відкриває транскордонне співробітництво.

Ефективність транскордонного співробітництва засвідчили сусідні з Україною постсоціалістичні держави Європи (Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія). Цим країнам вдалося за досить короткий час подолати шлях від командно-адміністративних режимів до демократій європейського зразка, врешті увійшовши до складу Європейського Союзу. Завдяки децентралізації влади, лібералізації міжнародної та зовнішньоекономічної діяльності регіонів, активізації транскордонного співробітництва та ефективній діяльності єврорегіонів значною мірою відбулося нівелювання негативного впливу наявних на той час кордонів.

Транскордонна співпраця має неабиякий вплив на розвиток міжнародних економічних зв'язків України. Зокрема, за рахунок того що прикордонні території є сприятливими, як правило, для розміщення іноземних інвестицій, на цих територіях розвивається найбільшою мірою іноземний бізнес, що в свою чергу забезпечує значні надходження до державного бюджету регіонів країни.

Для України важливим чинником у транскордонному співробітництві є можливість нівелювання рівня і якості життя по обидва боки кордону, створення передумов для розвитку прикордонної, комунальної, соціальної та інституційної інфраструктури, а також становлення елементів громадянського суспільства, культури підприємницької діяльності і бізнесу, стимулювання громадської активності населення, трансформації управлінської культури на місцевому щаблі, адаптації до українських реалій європейських підходів з організації місцевого самоврядування тощо.

Успішність виконання цих програм та проектів значним чином залежить від належного фінансового забезпечення як за рахунок регіональних і локальних бюджетів прикордонних областей, так і за участі центральних державних органів і бюджетів України та країн-західних сусідів, узгоджених дій сторін як на регіональному, так і міжурядовому рівні, а також спільних кроків у рамках відповідних структур Євросоюзу в тому числі в частині підтримки міжнародного бізнесу. Відповід-

но і завдання економічної дипломатії країн Єврорегіону вибудовуються в напрямі подальшого поглиблення та урізноманітнення транскордонного торговельного та інвестиційного співробітництва, співпраці у науково-технічній та інформаційній сферах. Крім цього треба зазначити, що участь України у проектах і програмах ЄС з транскордонного співробітництва приносить не лише суто економічну вигоду, але й сприяє зростанню престижу держави, формуванню її позитивного іміджу в європейських країнах та світовому співтоваристві.

Крім проекту Карпатський Єврорегіон, для України є надзвичайно важливим той факт, що країни Вишеградської четвірки (Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина) і після вступу до ЄС продовжують взаємодіяти у питаннях, які торкаються їхніх спільних внутрішніх інтересів, тому залишається в силі плідне співробітництво з Україною за формулою 4+1.

Перевірка ефективності дій української економічної дипломатії здійснювалася на базі кореляційного аналізу даних по 4 країнах: Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія. Згадані країни було розподілено на 4 групи по 3 країни у кожній групі, в різних варіаціях так, щоб у кожній з досліджуваних груп була вилучена одна з країн. Такий порядок аналізу дозволив, крім іншого, визначити найоптимальнішу групу, з якою Україні у першу чергу варто розвивати та зміцнювати як торгово-економічні, так і політико-дипломатичні відносини.

Група країн, яку було обрано для дослідження, є цікавою принаймні з трьох причин: по-перше, це країни, з якими Україна традиційно має давні політико-економічні відносини; по-друге, це країни, які трохи більше десяти років тому стали членами ЄС, пройшовши перед цим усі щаблі від асоціації, до безпосереднього вступу і їх досвід є дуже важливим для України; по-третє, це країни, з якими Україна і сьогодні підтримує тісні політико-економічні відносини в рамках транскордонного проекту Карпатський Єврорегіон, співробітництва за формулою Вишеградська Четвірка + Україна, за програмою сусідства Європейського інструменту прикордонного співробітництва (ЄІСП) (англ.: European Neighbourhood and Partnership Instrument (ENPI)) «Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна».

Часові межі вибірки даних щодо зовнішньоекономічної діяльності було взято за період з 2004 по 2015 рік включно, тобто загалом за 12 років. Вибірку даних щодо дипломатичних інструментів зроблено з часу встановлення дипломатичних відносин до 2015 року. Як політико-дипломатичні фактори аналізувалися інструменти офіційної економічної дипломатії, як економічні – основні зовнішньоекономічні показники України: експорт, імпорт, ПІІ.

За результатами кореляційного аналізу було зроблено такі висновки:

- Виявлено позитивний статистично значущий зв'язок між змінними практично по всіх групах країн і по всіх змінних. Винятком була лише група 2: Угорщина-Словаччина-Румунія. Цю групу з 2008 року розробляє Європейська Комісія як план дій Україна–Європейський Союз.

- Шляхом вилучення виявлено найоптимальнішу групу країн – західних сусідів України для подальшого розвитку економічних і політико-дипломатичних відносин: це перш за все Польща, Румунія, Угорщина, менш значущим, але досить високим є ступінь зв'язку між політичними і економічними факторами у відносинах з країнами Вишеградської четвірки: Польща, Словаччина, Угорщина. Отже, якщо говорити про ефективність моделі транскордонного співробітництва, то з діючих форматів Карпатський Євросерегійн і 4+1 є найоптимальнішими і найефективнішими.

Було встановлено також нелінійні форми зв'язку між дією інструментів економічної дипломатії і кожного з показників результативності зовнішньоекономічної діяльності України на рівні двосторонніх відносин. Аналіз показав необхідність продовження і зміцнення двосторонніх відносин України окремо з кожною з представлених вище країн. Кореляційний аналіз вказав на прямий, суттєвий зв'язок між змінними. Це одна з переваг транскордонного співробітництва, коли завдяки дипломатичним зусиллям та створеним на регіональному рівні умовам економіка прикордонних областей України активно інвестується з-за кордону, а спільні підприємства, підприємства з іноземним капіталом зосереджуються саме в прикордонні. На такі позитивні показники може впливати ще й такий фактор, як наявність у регіоні компактно розміщеної значної діаспори суміжних країн.

Наступні рисунки (8.6–8.8) ілюструють значущість впливу інструментів економічної дипломатії на економічні показники України. На діаграмах значення коефіцієнтів множинної кореляції помітно коливаються, однак ці коливання відбуваються у межах  $r(0,9-1)$ , тобто всі показники залежності значущі і близькі до 1 (рис. 8.6).

Найвищі з «групи чотирьох» показники зафіксовано в Угорщині. Угорщина одна з перших країн визнала незалежність української держави і перша іноземна країна, де було засноване Посольство України. Першим іноземним посольством в Києві також було саме посольство Угорської Республіки. Від самого початку між країнами було закладено міцний фундамент добросусідства і взаємовигідного економічного співробітництва. За досліджуваний період регулярно відбувалися

## Частина 8. Економічна дипломатія в міжнародній торгівлі

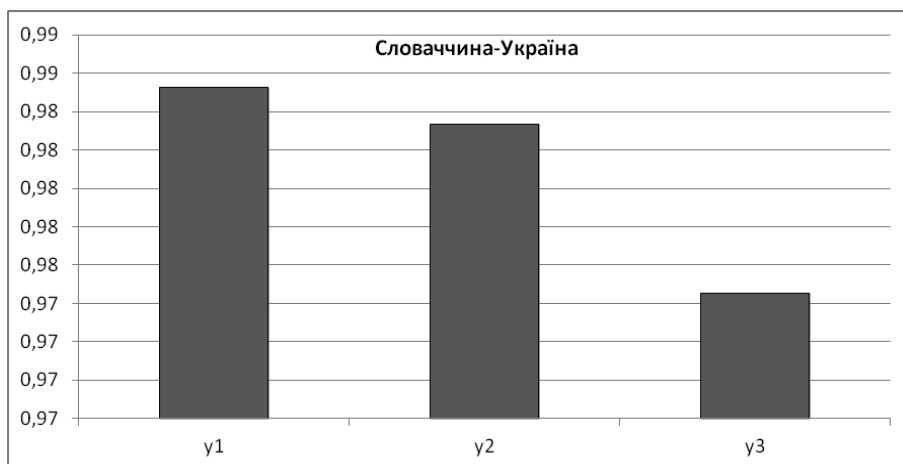
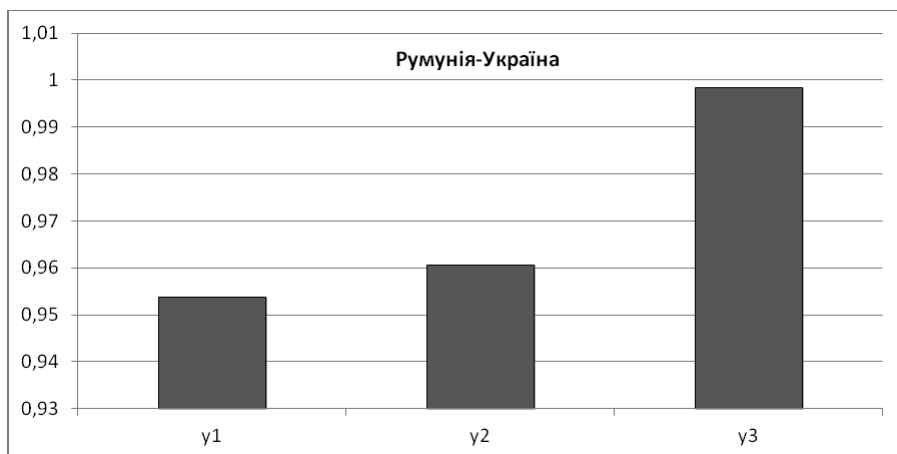
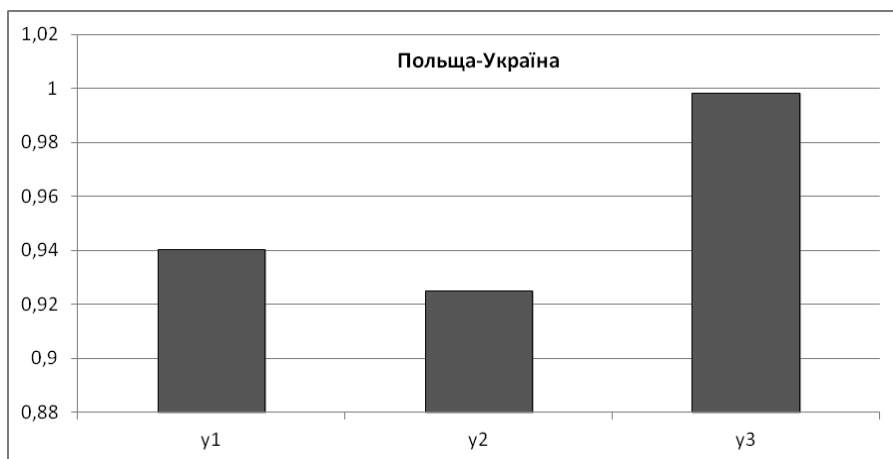




Рис. 8.6. Діаграми значень коефіцієнтів множинної кореляції

зустрічі на найвищому і високому рівнях. Україна і Угорщина беруть участь у цілому ряді міждержавних організацій, угод і конвенцій, що сприяє близькості позицій двох держав на міжнародній арені і формуванню спільної стратегії дій. Налагоджено прямі зв'язки між областями, містами і підприємствами країн, в тому числі і в рамках програм з транскордонного співробітництва.

На рис. 8.7 відображено динамічну криву ефективності роботи Посольства України в Угорщині в порівнянні з посольствами інших досліджуваних країн. Рейтинг роботи посольств України складено по роках за даними українського експорту у відсотковому співвідношенні до 28 країн.

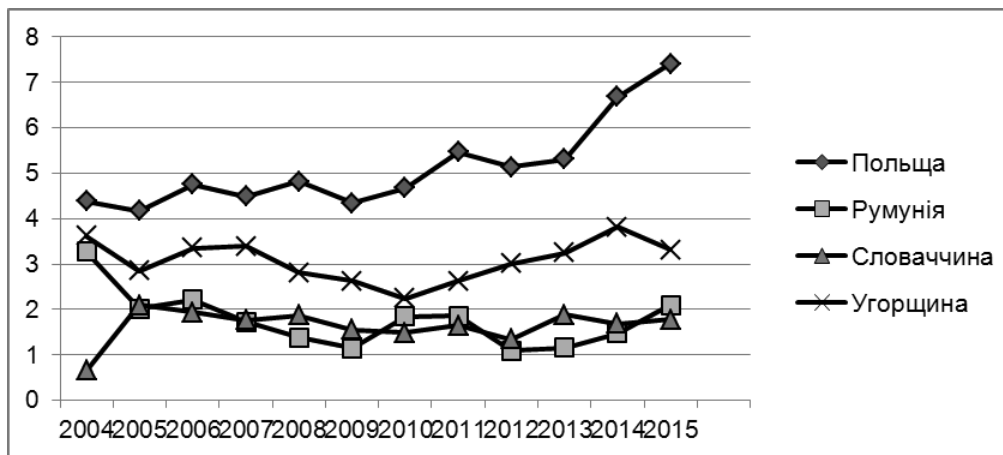


Рис. 8.7. Діаграма динаміки ефективності роботи Посольств України за показниками українського експорту в період з 2004 до 2015 рр.

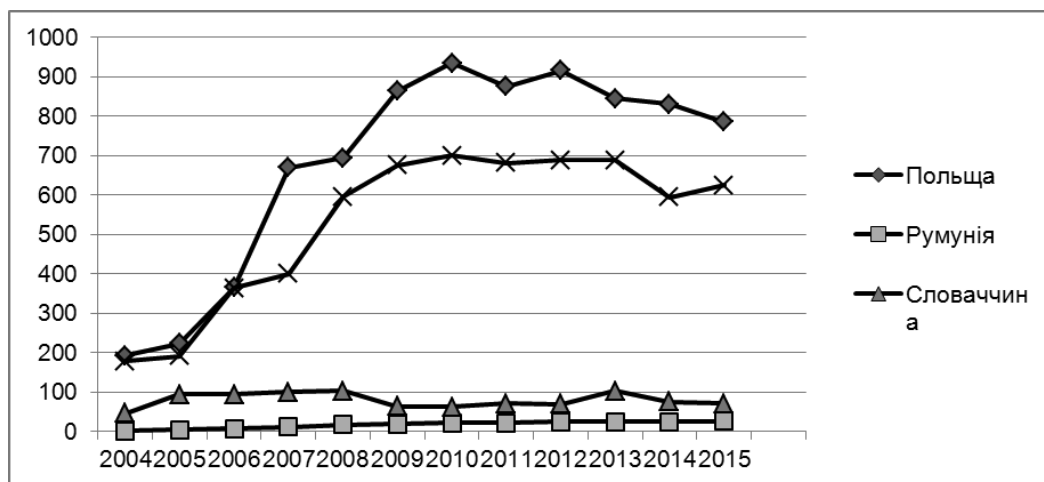


Рис. 8.8. Динаміка ефективності роботи Посольств України за обсягами залучених в Україну ПІІ в період з 2004 по 2013 рр. (млн. \$)

На рис. 8.8 також показано динамічну криву ефективності роботи Посольств України, але вже за показниками залучених в українську економіку ПІІ. В обох діаграмах видно безумовне лідерство Польщі, тобто цій країні Україна надає найбільший пріоритет у зовнішньополітичних відносинах і це цілком природно з огляду на історичні, політичні, економічні, ментальні та інші чинники. Але наступна за Польщею – саме Угорщина. За результати кореляційного і множинного аналізів слідує висновок про досить вагомий внесок Посольства України в Угорщині в основні показники зовнішньоекономічної діяльності держави, зокрема що стосується ПІІ. Це ще раз засвідчує економічну ефективність роботи українських посольств і необхідність розвивати цей напрямок економічної дипломатії України. За результатами множинного аналізу всі інструменти економічної дипломатії вказаної групи справляють значущий, близький до  $r = 1$  вплив на показники зовнішньоекономічної діяльності України і по цих параметрах Угорщина випередила Польщу.

Усім спектром економічного співробітництва України та Угорщини на рівні дипломатичного представництва займається економічний відділ (ЕВ) у складі Посольств України в Угорській Республіці. ЕВ напряму контактує з регіональними органами виконавчої влади (відповідними управліннями облдержадміністрацій), обласними торгово-промисловими палатами, регіональними відділеннями Українського союзу промисловців і підприємців, а також із угорськими підприємствами і підприємцями. До обов'язків працівників ЕВ входить також налагодження і підтримання безпосередніх зносин з відповідними уста-

новами, організаціями, галузевими об'єднаннями та підприємствами в Угорщині. У працівників ЄВ можна отримати фахову підтримку та необхідну інформацію з великого спектру питань: від законодавства Угорської Республіки і до детальної інформації про потенційних партнерів з конкретними коментарями щодо пріоритетності вибору, надійності партнера, його позиції на місцевому ринку, стосунків з іншими іноземними компаніями, тощо. ВЕП проводить постійну роботу по створенню відповідного середовища (*business environments*), що зокрема передбачає найповніше інформування угорської громадськості про Україну, її історію, культуру, політику та економіку; сприяє налагодженню прямих стосунків між підприємствами окремих регіонів і міст України і Угорщини; забезпечує постійну присутність на угорському ринку інформації про українські підприємства (включаючи їх участь у виставках, тендерах тощо). Дуже корисні також є активні контакти і підтримка української громади, яка проживає в Угорщині, в тому числі і українських підприємців, що живуть і працюють в цій країні.

Між Україною і Угорщиною підписано Протокол Спільної комісії з питань економічного співробітництва між двома країнами, Меморандум про співробітництво у сфері обміну інформацією між Фондом державного майна України та Державною компанією Угорщини з питань приватизації та управління державним майном, а також Угоду про співробітництво між Українським центром сприяння іноземному інвестуванню (Invest Ukraine) та Угорським бюро з розвитку інвестицій і зовнішньої торгівлі (ITD-H).

На прикладі двосторонніх відносин між Україною і Угорщиною було обраховано індекси впливу інструментів економічної дипломатії на результативність показників зовнішньоекономічної діяльності України. Обрахунок здійснювався за допомогою багатofакторної мультиплікативної експоненціальної моделі, яка є універсальною і може застосовуватись для обчислень, пов'язаних із зовнішньополітичною і зовнішньоекономічною діяльністю України у відносинах з різними країнами світу. За допомогою цієї моделі було розраховано модифіковані вагові коефіцієнти і нормовано первинні дані. На основі нормалізованих даних було отримано індекси результуючих змінних (експорт, імпорт, ПІІ) та інтегральні субіндекси для кожного року досліджуваного періоду у двосторонніх відносинах України і Угорщини. Загальний інтегральний індекс економічної дипломатії було виведено як середньозважену величину шляхом згортки значень індексів експорту, імпорту та ПІІ. Рис. 8.9 графічно представляє узагальнюючі результати проведеного аналізу, ілюструючи динаміку впливу економічної дипломатії на формування показників зовнішньоекономічної діяльності України у відносинах з Угорщиною.

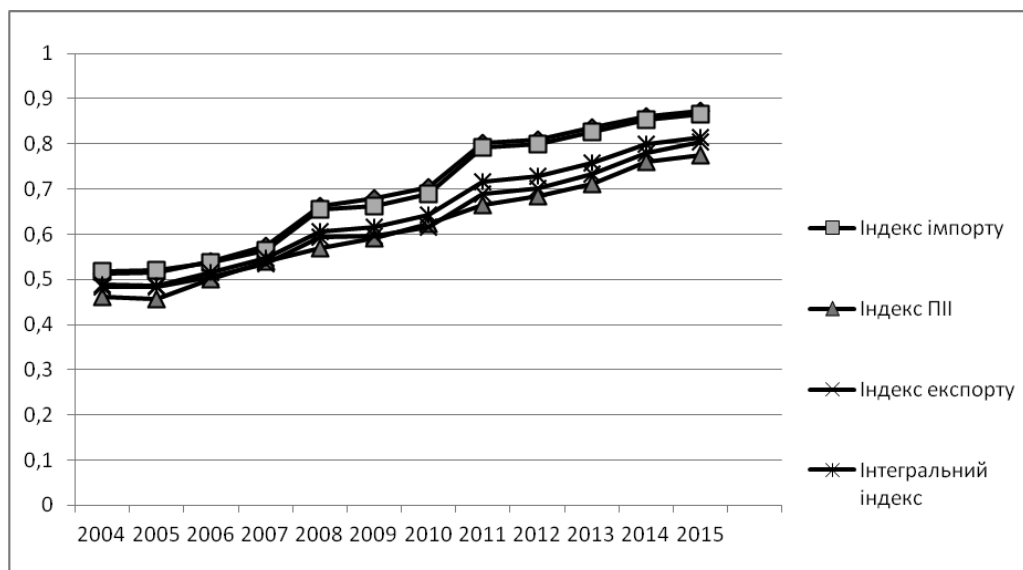


Рис. 8.9. Динаміка індексів економічної дипломатії України у відносинах з Угорщиною за період 2004-2015 рр.

Як свідчить рис. 8.9, вплив політико-дипломатичних факторів на економічні показники, не зважаючи на деякі коливання, впродовж досліджуваного періоду поступально зростає.

Оскільки згідно отриманих коефіцієнтів кореляції, найбільш значущі показники зв'язку зафіксовано в роботі посольств, консульств, візитів глав держав, візитів високого рівня та діючих угод (в роботі СМК значного зв'язку не виявлено), то можна стверджувати, що ці інструменти української економічної дипломатії в основному визначають позитивний напрям динамічної кривої індексів показників зовнішньоекономічної діяльності і загального інтегрального індексу економічної дипломатії України, а звідси – прямого і опосередкованого впливу інструментів економічної дипломатії на рівень зовнішньоекономічної та інвестиційно-інноваційної діяльності держави у відносинах з Угорщиною.

Отже, беручи до уваги результати наведених емпіричних досліджень, можна стверджувати, що українська економічна дипломатія достатньо ефективно виконує свої функції щодо стимулювання української зовнішньої торгівлі на всіх рівнях – глобальному, регіональному, транскордонному та двосторонньому.



# Додатки

**Додаток А**  
**Матриця даних країн – найбільших інвесторів України за період 2004-2015 рр.**

Країни	експорт	імпорт	ПІІ	іноземні посольства	українські посольства	іноземні ген. консульства	іноземні поч. консульства	українські ген. консульства	українські поч. консульства	Візити ін. глав держав	Візити ін. висок. рівня	Візити укр. президентів	Візити укр. висок. рівня	Угоди	Двосторонні органи в. рівня	Засідання СМК	Іноземна діаспора (тис.о.)	Українська діаспора (тис.о.)
Австрія	5302,6	7848,0	28163,9	1,317	1,200	0	4	0	4	3	18	8	24	40	3	12	0,1	12
Британія	5408,9	10186,8	24302,2	1,710	1,224	0	1	1	0	2	22	6	19	33	2	0	0,1	30
Бірг. о-ви (Бр.)	4024,5	21,8	17016,4	1,710	1,224	0	1	1	0	2	22	6	19	33	2	0	0,1	30
Італія	27328,6	18710,4	8613,8	3,140	6,185	0	1	2	5	2	10	7	17	33	3	8	0,4	210
Кіпр	2419,5	668,2	112153,8	0,112	0,548	0	2	0	2	2	3	1	4	24	1	1	91,5	3,5
Нідерланди	9475,6	9717,1	43440	1,631	2,144	0	2	0	0	0	14	5	6	36	0	0	0,1	5
Німеччина	18526,2	61071,9	68889,4	10,250	4,193	1	3	4	2	9	23	18	41	73	2	8	33,3	30
Польща	22878,4	32876,9	8202,6	5,518	5,178	6	1	3	9	34	52	45	45	132	4	12	144,1	59
РФ	139511,4	210859,7	29413,3	35,391	31,573	5	1	7	0	30	51	62	96	454	4	8	8334,1	2943,3
США	11886,6	21051,0	13965,7	3,533	2,690	0	0	3	7	4	52	22	51	144	2	5	0,7	930,5
Франція	5495,3	14585,7	16237,8	2,448	1,244	0	2	1	5	2	13	10	18	60	3	6	0,3	35
Швейцарія	3574,0	6820,6	10473,1	1,145	0,809	0	0	0	3	1	18	7	13	23	2	10	0	0,14
Швеція	1020,2	6032,1	10216,7	1,012	0,231	0	1	0	0	2	25	1	7	25	0	0	0,2	5,8

Додаток Б

Матриця даних країн G-7 + Південна Корея (2004–2015 рр.)

Країни	експорт	імпорт	III	іноземні посольства	Українські посольства	Іноземні ген. консульства	Іноземні поч. консульства	Українські ген. консульства	Українські поч. консульства	Візити ін. глав держав	Візити ін. висок. рівня	Візити укр. президентів	Візити укр. висок. рівня	Угоди	Двосторонні органи в. рівня	Засідання СМК	Іноземна діаспора (тис.о.)	Українська діаспора (тис.о.)
Британія	5408,9	10186,8	24302,2	1,710	1,224	0	1	1	0	2	22	6	19	33	2	0	0,1	30
Італія	27328,6	18710,4	8613,8	3,140	6,185	0	1	2	5	2	10	7	17	33	3	8	0,4	210
Канада	1055,6	1934,6	1338,3	0,325	0,239	0	1	0	0	3	16	4	8	50	1	0	0,1	1209,1
Німеччина	18526,2	61071,9	68889,4	10,250	4,193	1	3	4	2	9	23	18	41	73	2	8	33,3	30
США	11886,6	21051,0	13965,7	3,533	2,690	0	0	3	7	4	52	22	51	144	2	5	0,7	930,5
Франція	5495,3	14585,7	16237,8	2,448	1,244	0	2	1	5	2	13	10	18	60	3	6	0,3	35
Японія	2097,4	11534,8	1347,2	1,936	0,475	0	0	0	0	1	9	3	10	48	3	5	0,1	1,784
Корея	4820,3	11224,9	2052,6	1,884	1,091	0	1	0	0	0	6	4	6	73	5	6	12,7	0

**Додаток В**  
**Матриця даних країн – найбільших торгових партнерів України (2004-2015 рр.)**

Країни	експорт	Імпорт	III	Іноземні посольства	Українські посольства	Іноземні ген. консулятва	Іноземні поч. консулятва	Іноземні ген. консулятва	Іноземні поч. консулятва	Українські ген. консулятва	Українські поч. консулятва	Візити ін. глав держав	Візити ін. висок. рівня	Візити укр. президентів	Візити укр. висок. рівня	Двосторонні органи в. рівня	Засідання СМК	Іноземна діаспора (тис.о.)	Українська діаспора (тис.о.)	
Білорусь	18134,7	30507,7	459,4	5,120	4,104	1	1	1	1	1	1	14	21	15	27	209	2	23	275,8	159
Сингеп	18480,1	936,8	19,4	0,157	4,182	0	0	0	0	0	0	0	3	2	4	32	1	6	6,6	0
Індія	16281,1	6955,2	235,2	1,167	3,685	0	0	0	0	0	0	2	1	3	5	26	1	5	0	0
Італія	27328,6	18710,4	8613,8	3,140	6,185	0	1	2	5	2	5	2	10	7	17	33	3	8	0,4	210
Казахстан	16340,5	13772,6	1966,5	2,312	3,698	0	3	1	2	11	12	13	19	13	19	64	1	12	5,5	333
Китай	17558,2	52439,3	175,9	8,802	3,974	1	0	2	0	4	18	5	9	5	9	170	1	13	2,2	20
Німеччина	18526,2	61071,9	68889,4	10,250	4,193	1	3	4	2	9	23	18	41	18	41	73	2	8	33,3	30
Польща	22878,4	32876,9	8202,6	5,518	5,178	6	1	3	9	34	52	45	45	45	45	132	4	12	144,1	59
РФ	139511,4	210859,7	29413,3	35,391	31,573	5	1	7	0	30	51	62	96	62	96	454	4	8	8334,1	2943,3
США	11886,6	21051,0	13965,7	3,533	2,690	0	0	3	7	4	52	22	51	22	51	144	2	5	0,7	930,5
Туреччина	37170,3	14294,2	1711,5	2,399	8,412	1	3	1	3	6	23	15	22	15	22	86	3	9	8,8	20
Туркменістан	3418,6	20216,9	4,4	3,393	0,774	0	0	0	0	3	3	11	20	11	20	121	1	4	3,7	10
Угорщина	13451,3	13189,9	6385,9	2,214	3,044	1	3	1	1	10	21	5	19	5	19	80	1	9	156,6	9,1

Додаток Г

Матриця даних суміжних з Україною країн (2004-2015 рр.)

Країни	експорт	Імпорт	ПП	Іноземні посольства	Українські посольства	Іноземні ген. консульства	Іноземні поч. консульства	Українські ген. консульства	Українські поч. консульства	Візи в. глав держав	Візи в. висок. рівня	Візи в.кр. президентів	Візи в.кр. висок. Рівня	угоди	Двосторонні органи в. рівня	Засідання СМК	Іноземна діаспора (тис.о.)	Українська діаспора (тис.о.)
Білорусь	18134,7	30507,7	459,4	5,120	4,104	1	1	1	1	14	21	15	27	209	2	23	275,8	159
Молдова	9219,9	1760,2	365,7	0,295	2,087	1	0	2	0	18	26	7	16	102	1	13	258,6	478
Польща	22878,4	32876,9	8202,6	5,518	5,178	6	1	3	9	34	52	45	45	132	4	12	144,1	59
Румунія	7385,7	7990,2	205,2	1,341	1,671	2	0	1	0	8	15	8	13	46	1	4	151,0	51,7
РФ	139511,4	210859,7	29413,3	35,391	31,573	5	1	7	0	30	51	62	96	454	4	8	8334,1	2943,3
Словаччина	7334	4895,2	954,3	0,822	1,660	1	3	1	1	12	23	8	17	98	1	15	6,4	7,5
Угорщина	13451,3	13189,9	6385,9	2,214	3,044	1	3	1	1	10	21	5	19	80	1	9	156,6	9,1

## Додаток Д

Матриця даних країн – учасниць ГУАМ (2004-2015 рр.)

Країни	експорт	імпорт	ПІІ	іноземні посольства	українські посольства	іноземні ген. консульства	іноземні поч. консульства	українські ген. консульства	українські поч. консульства	Візити ін. глав держав	Візити ін. висок. рівня	Візити укр. президентів	Візити укр. висок. рівня	Візити укр. висок. рівня	Двосторонні органи в. рівня	Засідання СМК	Іноземна діаспора (тис.о.)	Українська діаспора (тис.о.)
Азербайджан	6877,7	2289,8	836,7	0,384	1,557	0	0	1	0	8	16	10	17	121	2	10	45,2	21,5
Грузія	5390	1406,7	201,9	0,236	1,220	2	3	0	1	14	21	11	14	140	1	8	34,2	7
Молдова	9219,9	1760,2	365,7	0,295	2,087	1	0	2	0	18	26	7	16	102	1	13	258,6	478

### *Питання для самоконтролю*

1. Дайте визначення економічної дипломатії з точки зору економічної та політичної науки.
2. Дайте визначення економічної дипломатії з точки зору міжнародної практики.
3. Які напрямки впливу економічної дипломатії на зовнішньоекономічні рішення урядів?
4. Охарактеризуйте ставлення неокласичних економістів до економічної дипломатії та її інструментів.
5. Назвіть чотири основні причини актуальності економічної дипломатії як галузі сучасних міжнародних відносин.
6. За яких умов термін «економічна дипломатія» набув світового визнання?
7. Яка основна мета сучасної зовнішньої політики США та інших постіндустріальних держав?
8. Назвіть основні історичні витоки та передумови формування економічної дипломатії як явища міжнародних відносин.
9. У чому суть політичного і економічного підходу у трактуванні терміну «економічна дипломатія»?
10. Назвіть три основні елементи ролі економічної дипломатії у сучасній міжнародній торговельній діяльності.
11. Сформулюйте три основні теоретичні положення ролі економічної дипломатії в системі міжнародної економічної безпеки.
12. У чому суть ієрархічної та гетерархічної моделі організації економічної дипломатії?
13. Що мається на увазі у світовій науковій літературі під визначенням «комерційна дипломатія»?
14. Назвіть основні напрямки сучасної економічної дипломатії та розкрийте їх зміст.
15. Дайте визначення віртуальній економічній дипломатії.
16. У чому суть концепції «м'якої сили» та «жорсткої сили»?
17. Назвіть основні інструменти віртуальної економічної дипломатії.
18. У чому полягає найновіша тенденція міжнародних відносин XXI ст., пов'язана з інструментарієм віртуальної дипломатії?
19. Яке ставлення РФ та Китаю до свободи Інтернету?
20. Дайте визначення іміджевій економічній дипломатії.
21. Що таке державний брендінг?
22. Назвіть основні завдання дипломатичної служби України.
23. Перерахуйте основні інструменти української економічної дипломатії.
24. Охарактеризуйте основні напрямки світових емпіричних досліджень у галузі економічної дипломатії.

### *Завдання для самостійної роботи*

Напишіть есе на одну із запропонованих тем:

- Історія формування економічної дипломатії в контексті розвитку і становлення світової торгівлі.
- «Економізація» зовнішньої політики країн.
- Економічна дипломатія та її значення в структурі міжнародної торгівлі.
- Економічна дипломатія та класичні теорії міжнародної торгівлі.
- Новітні теорії міжнародної торгівлі та завдання сучасної економічної дипломатії.
- Політичні цілі та засоби економічної дипломатії у міжнародній торгівельній політиці держав.
- Економічні цілі і засоби економічної дипломатії в зовнішньополітичній діяльності держав.
- Політичні стандарти економічної дипломатії в Статуті ООН.
- Сутність, особливості та характерні риси регіоналізації та глобалізації міжнародної торгівлі.
- Тенденції та нові явища у сфері двосторонньої економічної дипломатії.
- Тенденції та нові явища у сфері багатосторонньої економічної дипломатії.
- Економічна дипломатія і міжнародні інститути в процесі регулювання торговими потоками.
- Економічна дипломатія глобального рівня в діяльності економічних структур ООН.
- Економічна дипломатія глобального рівня в діяльності СОТ.
- Економічна дипломатія та зовнішньоторговельна політика США.
- Інструменти економічної дипломатії в координації зовнішньоторговельної політики Франції, Німеччини та Великобританії.
- Організаційна структура економічної дипломатії та зовнішня торгівля Японії і Китаю (порівняльна характеристика).
- Економічна дипломатія нових індустріальних країн Південно-Східної Азії.
- Інструменти економічної дипломатії в управлінській діяльності міжнародних торгових компаній.

***Література для поглибленого вивчення питань частини  
«Економічна дипломатія в міжнародній торгівлі»***

1. Алієва-Барановська В.М. Глобальний бізнес: навчальний посібник-довідник / В.М. Алієва-Барановська. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 560 с.
2. Вергун В.А. Економічна дипломатія: навчальний посібник / В.А. Вергун. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. – 303 с.
3. Ги Каррон де ла Каррьер. Экономическая дипломатия. Дипломат и рынок / Ги Каррон де ла Каррьер; [перевод с франц. О.И. Пичугина]. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2003. – 296 с.
4. Іларіонова Н.М. Міжнародна економіка: навчальний посібник (для слухачів магістерської програми «Бізнес-адміністрування») / Н.М. Іларіонова; Університет економіки та права «КРОК». – К.: Університет економіки та права «КРОК», 2011. – 128 с.
5. Комерційна дипломатія: торговельна політика і право: Навчальний посібник / Л. Р. Доусон [та ін.]. – Львів: Астролябія, 2005. – 520 с.
6. Кузьмін Е.Л. Дипломатическое и деловое общение: правила игры / Э. Л. Кузьмин. – М.: НОРМА, 2005. – 304 с.
7. Міжнародна економіка: навчальний посібник / ред. С. М. Макуха. – Х.: Право, 2012. – 192 с.
8. Міжнародна торгівля: навчальний посібник / За заг. ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, О.В. Мірошніченка. – 3-тє вид., доп. та перероб. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 668 с.
9. Міжнародні відносини: Історія. Теорія. Економіка. Право: навчальний посібник / М. З. Мальський [та інші]; за ред. М.З. Мальського, Ю.М. Мороза; МОН України, ЛНУ ім. І.Франка. – К.: Знання, 2010. – (Факультету міжнародних відносин Львівського національного університету ім. Івана Франка – 20 років).
10. Пахомов С.Ю. Глобальна конкуренція: нові явища та чинники розвитку: Монографія / С. Ю. Пахомов. – К.: КНЕУ, 2008. – 224 с.
11. Репецький В.М. Дипломатичне і консульське право: підручник / В.М. Репецький. – К.: Знання, 2006. – 372 с.
12. Сагайдак О.П. Дипломатичний протокол та етикет: підручник / О.П. Сагайдак. – 2-ге вид., виправ. – К.: Знання, 2012. – 262 с.
13. Сагайдак О.П. Посольство і консульство: організація і форми роботи: навчальний посібник / О. П. Сагайдак, П. Д. Сардачук. – К.: Знання, 2014. – 317 с.
14. Сардачук П.Д. Дипломатичне представництво: організація і форми роботи: Навчальний посібник / П.Д. Сардачук, О.П. Кулик. – К.: Україна, 2001. – 176 с.
15. Українська дипломатична енциклопедія: В 2-х т. - Т. 2: М – Я / Ред. Л.В. Губерський. – К.: Знання України, 2004. – 812 с.
16. Українська дипломатична енциклопедія: У 2-х т. - Т. 1: А – Л / Ред. Л.В. Губерський. – К.: Знання України, 2004 – 760 с.



17. Український дипломатичний словник/ За ред. М.З. Мальського, Ю.М. Мороза. – К.: Знання, 2011. – 495 с.

18. Філіпенко А.С. Теорія міжнародної економічної політики: навчальний посібник/ А. С. Філіпенко. – К.: Академвидав, 2013. – 216 с. – (АЛЬМА-МАТЕР)

19. Фліссак К.А. Економічна дипломатія. Навч. посіб. – Тернопіль: «Новий колір», 2013. – 440 с.

20. Чугаєнко Ю.О. Економічна дипломатія в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю держави / Ю.О. Чугаєнко// Актуальні Проблеми Економіки. – 2013. – № 3. – С. 59-70.

21. Щетинин В.Д. Экономическая дипломатия: Учебное пособие для вузов / Дипломат. акад. МИД России. – М.: Международные отношения, 2001. – 280 с.

Вищий навчальний заклад  
«Університет економіки та права «КРОК»

**Рокоча В.В.**  
**Міжнародна торговельна діяльність**  
**Підручник**

Комп'ютерна верстка: *В. Гришаков*

Підписано до друку 26.04.2018 р. Формат 70x100/16. Папір офсетний.  
Друк офсетний. Гарнітура SchoolBook.  
Ум. друк. арк. 56,68. Обл.-вид. арк. 37,91. Наклад 300 прим.  
Зам. № 167.

Надруковано департаментом поліграфії  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»  
місто Київ, вулиця Лагерна, 30-32  
тел.: (044) 455-69-80  
e-mail: polygrafia.krok@gmail.com