Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Вінницький національний технчний університет

Козловський В.О. та інш.

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Вінниця ВНТУ 2011

З М І С Т

Вступ 6
Розділ І: Теоретичні аспекти зовнішньоекономічної діяльності 7
1 Загальні відомості про зовнішньоекономічну діяльність 7
1.1 Сутність та значення зовнішньоекономічної діяльності. 7
1.2 Принципи організації зовнішньоекономічної діяльності 9
1.3 Форми регулювання зовнішньоекономічної діяльності 13
1.4 Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності 18
2 Основні види та напрями зовнішньоекономічної діяльності 26
2.1 Напрями зовнішньоекономічної діяльності 26
2.2 Основні види зовнішньоекономічної діяльності та їх зміст . . . 30
2.3 Посередництво у зовнішньоекономічній діяльності 38
3 Класичні теорії зовнішньоекономічної діяльності 42
3.1 Меркантилізм 42
3.2 Теорія абсолютних переваг в торгівлі А.Сміта 45
3.3 Теорія порівняльних переваг в торгівлі Д. Рікардо 51
3.4 Вплив погодинної оплати праці на розвиток теоретичних положень теорії порівняльних переваг Д.Рікардо 58
3.5 Поширення теорії порівняльних переваг Д.Рікардо на торгівлю декількома видами товарів 61
4 Сучасні теорії зовнішньоекономічної діяльності 66
4.1 Теорія міжнародної вартості Дж.Стюарта Мілля 66
4.2 Теорія міжнародної торгівлі Хекшера-Оліна 72
4.3 Теорема Хекшера-Оліна-Самуельсона 78
4.4 Стандартна модель міжнародної торгівлі 81
5 Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності 87
5.1 Митний тариф та його роль у регулюванні зовнішньоекономічної діяльності 87
5.2 Вплив імпортного мита на економіку малої країни 92
5.3 Вплив імпортного мита на економіку великої країни 97
5.4 Вплив експортного мита на економіку малої країни 103
5.5 Вплив експортного мита на економіку великої країни 107
6 Кількісні методи регулювання зовнішньоекономічної діяльності . 114
6.1 Квотування та ліцензування зовнішньоекономічної діяльності 114
6.2 Вплив імпортної квоти на економіку країни 116
6.3 Вплив імпортної митної квоти на економіку країни 120
6.4 Вплив експортної квоти на економіку країни 125
6.5 Вплив на економіку країни-імпортера „добровільного" обмеження експорту країною-експортером 130
7 Приховані та фінансові методи регулювання зовнішньоекономічної діяльності 138
7.1 Вплив встановлення вимог про зміст місцевих компонентів на економіку країни 138
7.2 Вплив внутрішніх субсидій на економіку країни 143

7.3 Вплив експортних субсидій на економіку країни 148

8 Зовнішньоекономічна діяльність за умов глобалізації світової економіки 153
8.1 Передумови та ознаки глобалізації світової економіки 153
8.2 Риси та принципи глобалізації світової економіки 160
8.3 Наслідки глобалізації світової економіки для розвитку зовнішньоекономічної діяльності 164
8.4 Обгрунтування економічної доцільності входження країни в митний союз 168
Розділ ІІ: Практичні аспекти зовнішньоекономічної діяльності . . 178
9 Ціноутворення на світовому ринку 178
9.1 Загальні відомості про світові ціни 178
9.2 Теоретичні та практичні основи визначення цін 184
9.3 Цінові стратегії підприємств у зовнішньоекономічній діяльності 192
10 Прогнозування експортних та імпортних контрактних цін 196
10.1 Міжнародні правила „Інкотермс-2000” 196
10.2 Прогнозування експортної контрактної ціни 207
10.3 Прогнозування імпортної контрактної ціни 217
11 Розрахунки між контрагентами у зовнішньоекономічній діяльності 226
11.1 Основні форми розрахунків у зовнішньоекономічній діяльності та їх сутність 226
11.2 Міжнародні розрахунки за допомогою документарного акредитива 229
11.3 Міжнародні розрахунки за допомогою документарного інкасо 243
12 Контрагенти та посередники у зовнішньоекономічній діяльності . . 254
12.1 Контрагенти у зовнішньоекономічній діяльності 254
12.2 Характеристика контрагентів за правовим статусом 265
12.3 Посередники у зовнішньоекономічній діяльності 263
13 Пошук партнерів по бізнесу 274
13.1 Основні етапи пошуку партнерів по бізнесу у зовнішньоекономічній діяльності 274
13.2 Збір та аналіз інформації про потенційних контрагентів у зовнішньоекономічній діяльності 282
13.3 Вступ з партнерами по бізнесу в ділові контакти 291
14 Проведення ділових переговорів з іноземними партнерами 298
14.1 Підготовка до ділових переговорів 298
14.2 Правила ведення ділових переговорів 303
14.3 Врахування традицій, правил та звичаїв при проведенні ділових переговорів з іноземними партнерами 309
14.4 Дотримання вимог офіційного протоколу при проведенні ділових переговорів та зустрічей 314

15 Зовнішньоекономічні угоди і договори (контракти) . . .318
15.1 Зовнішньоекономічні угоди: сутність, класифікація 318
15.2 Організація розробки та укладення зовнішньоекономічних договорів на підприємствах 324
15.3 Зовнішньоторговельний договір купівлі-продажу товарів та його структура 329
15.4 Зміст основних статей зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів 335
16 Застереження у зовнішньоторговельних договорах купівлі-продажу товарів 354
16.1 Застосування українськими експортерами захисних валютних застережень у зовнішньоторговельних договорах 354
16.2 Застосування українськими імпортерами захисних валютних застережень у зовнішньоторговельних договорах 358
16.3 Страхування вантажів у зовнішньоторговельних договорах купівлі-продажу товарів 362
17 Участь суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності у роботі міжнародних виставок 374
17.1 Визначення загального рейтингу міжнародної виставки 374
17.2 Розрахунок рівня інтенсивності виставкової діяльності підприємства на світовому ринку 380
17.3 Розрахунок ефективності виставкової діяльності підприємства на світовому ринку 386
Література . .391

В С Т У П

В умовах розвитку ринкових відносин, глобалізації світового господарства і міжнародних економічних відносин суттєво підвищується роль та значення зовнішньоекономічної діяльності як для України в цілому, так для окремих суб'єктів підприємництва. Істотно змінюється і мета зовнішньоекономічної діяльності, яка стала сьогодні одним із пріоритетів та важливою складовою частиною суспільного розвитку будь-якої країни.

Роль зовнішньоекономічної діяльності підсилюється з часу набуття незалежності українською державою, яка намагається зайняти гідне місце в міжнародних економічних інтеграційних процесах. Сьогодні зовнішньоекономічна діяльність стала невід'ємною частиною діяльності переважної більшості підприємств, перетворилась в ефективний засіб науково-технічного та суспільного прогресу, все більше набуває яскраво вираженого соціального характеру.

За таких умов важливого значення набуває підготовка висококваліфікованих фахівців, які б могли кваліфіковано організувати зовнішньоекономічну діяльність на підприємствах, вміли прогнозувати розвиток міжнародних торговельних відносин та економічні наслідки від реалізації тих чи інших управлінських рішень у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Надати студентам, які навчаються за спеціальностями „Економіка підприємства" та "Менеджмент організацій" суттєву допомогу у вивченні питань, пов'язаних із організацію зовнішньоекономічної діяльності, має з мету даний навчальний посібник.

Посібник складається з двох частин: теоретичної та практичної. В першій частині розглядаються теоретичні аспекти зовнішньоекономічної діяльності, висвітлено основні концепції зовнішньоекономічної діяльності, умови та наслідки їх застосування для економіки країни. Детально розкрито економічний вплив на економіку країни застосування нею імпортних та експортних мит і квот, прихованих та фінансових методів регулювання зовнішньоекономічної діяльності тощо.

В другій частині посібника розглянуто питання укладання зовнішньоекономічних договорів, особливості ціноутворення, прогнозування експортних та імпортних договірних цін, порядок здійснення розрахунків між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності за допомогою міжнародних акредитива та інкасо, механізми застосування валютних застережень та інші актуальні питання.

РОЗДІЛ І: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1 ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

1.1 Сутність та значення зовнішньоекономічної діяльності

Зовнішньоекономічна діяльність пов'язана з проведенням господарюючими суб'єктами ділових операцій на закордонних ринках. У Законі України "Про зовнішньоекономічну діяльність" дається таке означення: зовнішньоекономічна діяльність – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів, заснована на взаємовідносинах як на території України, так і за її межами. З цього означення випливає, що зовнішньоекономічна діяльність охоплює два види ділових операцій: операції українських суб'єктів господарювання за межами України та операції закордонних господарських суб'єктів із різних країн в Україні.

Поняття „зовнішньоекономічна діяльність" – відносне нове. Воно виникло тільки в кінці XX сторіччя, коли підприємства отримали право самостійного виходу на зовнішні ринки. Тільки за умов отримання Україною незалежності, швидкого переходу до ринкових відносин питання зовнішньоекономічної діяльності набули для підприємств особливої актуальності і почали активно вивчатися вітчизняною наукою.

Більшість дослідників стверджують, що значення зовнішньоекономічної діяльності для розвитку всіх країн, у тому числі й України, постійно зростає. Історичний досвід розвитку багатьох країн світу підтверджує економічну вигідність розширення участі країн у міжнародному поділі праці і різноманітних формах міжнародного бізнесу. І навпаки, згортання зовнішньоекономічної діяльності неминуче призводить до уповільнення соціально-економічного розвитку країни, виникнення складних проблем, які неможливо вирішити не лише в економіці, але і в інших сферах суспільного життя.

Поняття „зовнішньоекономічна діяльність" є не тільки новим, але й багатостороннім. І це зрозуміло, оскільки співпраця з іноземними партнерами вимагає додаткових знань, які у звичайній діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання відсутні. Доцільно виділити такі складові цього поняття (див. рис. 1.1):

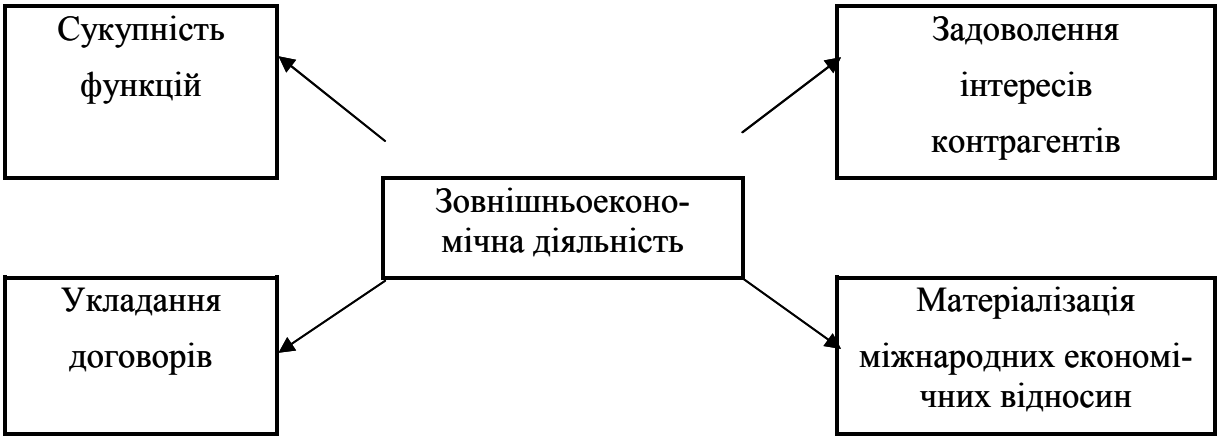


Рисунок 1.1 – Складові поняття „зовнішньоекономічна діяльність”

Так, зовнішньоекономічну діяльність можна трактувати як набір функцій (дій), пов’язаних з підготовкою та виходом підприємства на зовнішні ринки. Зрозуміло, що цей набір функцій є досить значним і охоплює виробничі, управлінські, маркетингові, цінові, логістичні, економічні, фінансові, представницькі, митні та інші питання.

Зовнішньоекономічна діяльність базується на укладених між контрагентами угодах. Це дуже важливий елемент зовнішньоекономічної діяльності, оскільки укладені угоди повинні враховувати норми права тих країн, на території яких здійснюється зовнішньоекономічна діяльність.

Метою зовнішньоекономічної діяльності є задоволення певних ділових та економічних інтересів контрагентів. Тому при плануванні зовнішньоекономічних операцій потрібно дуже прискіпливо вивчати умови укладених угод, ретельно вираховувати ту вигоду, яку може отримати суб’єкт господарювання від можливої співпраці з іноземним партнером. Помилки, допущені в цих питаннях, на перший погляд, навіть незначні, можуть спричинити для суб’єкта великі збитки, оскільки спірні питання дуже часто доведеться вирішувати в іноземних судах.

І нарешті, зовнішньоекономічна діяльність конкретних суб’єктів господарювання реально матеріалізує ті міжнародні економічні відносини, які склалися між країнами та у світі в цілому в результаті підписання країнами великої кількості міжнародних угод. Це стосується таких питань, які міжнародні фінансові та валютні відносини, міжнародні розрахункові операції, робота транспорту, міжнародна торгівля товарами та послугами тощо.

Сьогодні Україна переживає складний етап входження в систему світового господарства, і від його успішності залежать не тільки і

не стільки стан та динаміка зовнішньої торгівлі, а, насамперед, можливість розвитку України як складової підсистеми світової економіки.

Процес входження України в систему світогосподарських зв'язків багато в чому залежить від якості прийнятих управлінських рішень у сфері зовнішньоекономічної діяльності, адже міжнародні ділові операції є результатом свідомих управлінських дій: прогнозування і планування, організації, мотивації, керівництва, контролю і т.п. Всі зазначені функції управління в зовнішньоекономічній діяльності мають істотні особливості. Так, маркетинг зовнішньоекономічної діяльності базується на вивченні міжнародних ринків, особливостей запитів іноземних клієнтів; просування товарів і послуг на закордонні ринки здійснюється з урахуванням місцевих традицій і численних обмежень і т.п. Перед підприємством, що виходить на закордонні ринки, відразу ж виникає питання: створювати за кордоном свої підрозділи чи шукати там закордонних посередників? Це є специфікою організації зовнішньоекономічної діяльності, оскільки внутрішні ділові операції організовувати набагато простіше і менш ризикованіше.

1.2 Принципи організації зовнішньоекономічної діяльності

Зовнішньоекономічна діяльність завжди базується на основних правилах, яких повинні дотримуватись керівники підприємств в процесі прийняття тих або інших рішень. Ці правила можуть бути декларовані в спеціальних документах або ж бути своєрідною традицією, нормою, звичаєм.

Сучасні дослідники виокремлюють три рівні принципів зовнішньоекономічної діяльності: загальні, специфічні і національні.

Загальні принципи зовнішньоекономічної діяльності— це невелика кількість загальновизнаних у всьому світі правил, що стали своєрідними загальновідомими істинами, яких повинні дотримуватися всі учасники міжнародних ділових операцій. І хоча в різноманітних виданнях набір цих принципів може відрізнятися, однак врешті-решт він зводиться до трьох головних: науковості, системності та взаємовигідності.

Науковість означає, насамперед, розвиток зовнішньоекономічної діяльності відповідно до об'єктивних економічних законів. Дотримання цього принципу в управлінні міжнародними діловими операціями припускає, насамперед, вивчення суб’єктом господарювання величини попиту і пропозиції на його продукцію за кордоном, рівня цін, співвідношення їх із витратами в країні-експортері та ін. Особливе важливе значення має цей принцип у здійсненні міжнародних фі-

нансових розрахунків, при яких потрібно спиратися на зміни валютних курсів. Сучасна теорія пропонує чимало корисних теоретичних моделей прогнозування валютних курсів, використання яких в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю – безсумнівна ознака використання принципу науковості.

Системність означає, що між окремими складовими частинами зовнішньоекономічної діяльності існують міцні та сталі взаємозв'язки. Ці зв’язки можуть бути виокремленні за різноманітними ознаками. Так, укладаючи зовнішньоекономічний контракт, необхідно забезпечувати взаємозв'язок між всіма статтями контракту: якістю товару, базисними умовами постачання і ціною, валютою розрахунку і формами платежу, термінами постачань і транспортних умов, предметом контракту і арбітражем і т.п. Принцип системності передбачає необхідність розуміння, що зовнішньоекономічна діяльність є лише частиною бізнесу підприємства, і якщо внутрішньонаціональний бізнес організований недостатньо продуктивно, це загрожує і міжнародним операціям підприємства. Помилки, прорахунки і втрати підприємства в операціях на внутрішньому ринку можуть бути серйозним сигналом для партнерів даного підприємства по міжнародному бізнесу.

Взаємовигідність у зовнішньоекономічній діяльності означає, що кожний учасник міжнародних операцій повинен одержати свій зиск, запланований прибуток тощо. Проте практичне виконання цього принципу ускладнюється через значні витрати часу, який необхідний для виконання угод, можливу зміну валютних курсів і т.ін. Тому дотримання принципу взаємовигідності у зовнішньоекономічній діяльності потребує ретельного аналізу економічної ситуації, прогнозування потоків доходів, прибутків, витрат, дій конкурентів тощо.

Специфічні принципи зовнішньоекономічної діяльності закріплені у відповідних міжнародних правових актах і є обов'язковими для виконання всіма державами, що підписали той або інший акт. І хоча термін "зовнішньоекономічна діяльність" у зазначених документах може бути відсутній, за своїм характером більшість закріплених там принципів мають пряме відношення до зовнішньоекономічної діяльності. Найважливішими є принципи Організації Об’єднаних Націй, принципи Світової організації торгівлі, принципи Європейського Союзу, дотримання яких є обов’язком кожної країни, яка входить до складу цих світових організацій.

Так, ООН визначила загальнополітичні принципи для держав і зробили наголос на поєднанні політичних та економічних прав і обов’язків. Ці принципи були прийняті в 1974 році на IV Спеціальній се-

сії Генеральної Асамблеї ООН і отримали назву „Хартія економічних прав і обов'язків держав”.

Принципи Світової організації торгівлі СОТ роблять наголос на формуванні єдиних правил та економічних вимог до організації міжнародної торгівлі. Як відомо, Україна подала заявку до вступу в СОТ у 1993 році та офіційно вступила до СОТ 16 травня 2008 року.

Європейський Союз сформував свої власні принципи організації зовнішньоекономічної діяльності, які в 1985 році були розміщені в так званій „Білій книзі”. Основні з цих принципів: відкриття споживчих ринків, уніфікація технічних норм і стандартів, лібералізація фінансових послуг, лібералізація транспортних послуг, свобода пересування осіб для працевлаштування або на постійне місце проживання у будь-якій країні, усунення фіскальних бар’єрів тощо.

Національні принципи організації зовнішньоекономічної діяльності визначаються кожною країною відповідно до тих умов, цілей і задач, які стоять перед цією країною.

Що ж стосується українських підприємств, то вони у своїй діяльності користуються Законом України „Про зовнішньоекономічну діяльність” від 16 квітня 1991 року, в якому перелічені національні принципи зовнішньоекономічної діяльності, яких повинні дотримуватися українські підприємства (рис. 1.2).

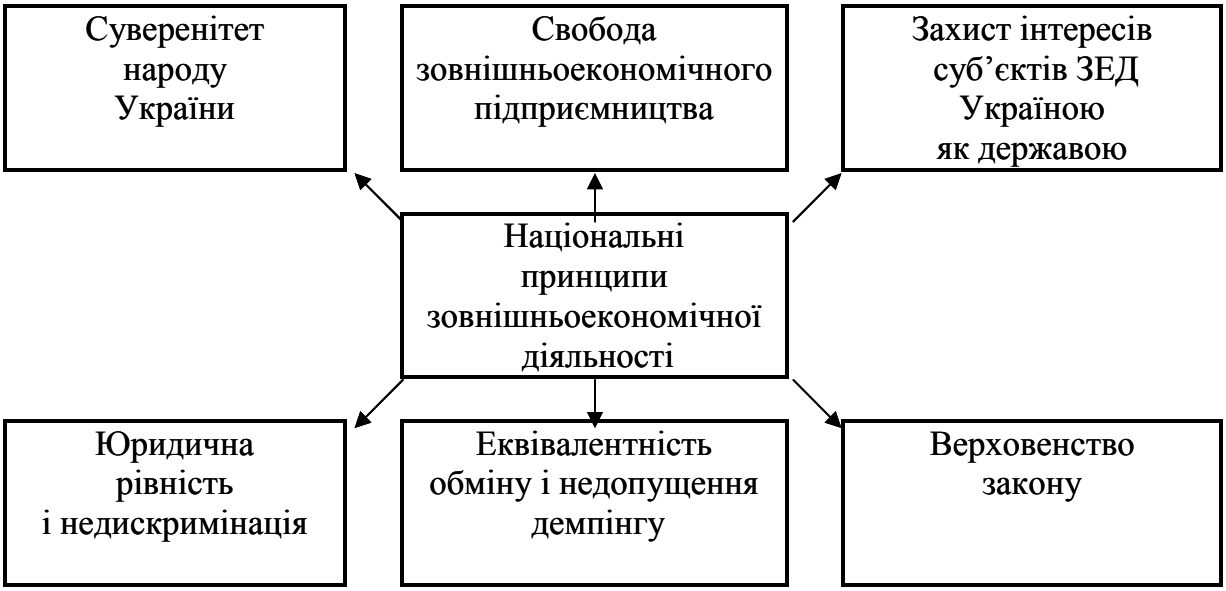


Рисунок 1.2 – Національні принципи організації зовнішньоекономічної діяльності

Суверенітет народу України у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності полягає у виключному праві народу України самостійно та незалежно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність на території

України, керуючись законами, що діють на території України, а також в обов'язку України та її суб’єктів неухильно виконувати всі договори і зобов'язання в сфері міжнародних економічних відносин.

Свобода зовнішньоекономічного підприємництва полягає у:

- праві суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності добровільно вступати у зовнішньоекономічні зв'язки;

- праві суб'єктів здійснювати зовнішньоекономічну діяльність у будь-яких формах, які не заборонені чинними законами України;

- обов'язку додержуватися при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності порядку, встановленого законами України;

- виключному праві власності суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності на всі одержані ними результати зовнішньоекономічної діяльності.

Юридична рівність і недискримінація полягає у:

- рівності перед законом всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, незалежно від форм власності;

- заборони будь-яких дій держави, результатом яких є обмеження прав і дискримінація суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності за формами власності, місцем розташування та іншими ознаками (за певними виключеннями: наприклад, при стихійних лихах тощо).

Верховенство закону полягає у:

- регулюванні зовнішньоекономічної діяльності тільки законами України;

- всі інші органи державного управління можуть ухвалювати рішення в сфері зовнішньоекономічної діяльності тільки у випадку, коли про це прямо сказано в Законі.

Захист інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності Україною як державою. Тобто, Україна:

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

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

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

Еквівалентність обміну та неприпустимість демпінгу при ввезенні та вивезенні товарів передбачає, що тобто всі суб’єкти зовнішньоекономічної діяльності повинні здійснювати зовнішньоекономічні операції за ринковими цінами. При цьому не допускається демпінг, тобто реалізація товарів та послуг на світових ринках за цінами, що є

нижчими рівня цін, який склався в цих країнах за умов нанесення збитків національним виробникам товарів та послуг цих країн. Факт нанесення збитків повинен бути встановлений спеціальними розслідуваннями.

Законодавства інших країн також містять принципи зовнішньоекономічної діяльності, яких на території цих держав повинні дотримуватися не тільки національні, але й іноземні суб’єкти господарської діяльності.

1.3 Форми регулювання зовнішньоекономічної діяльності

Досвід багатьох країн світу дозволяє виокремити три основні форми регулювання зовнішньоекономічної діяльності, які можуть бути практично застосовані: абсолютну, державне невтручання (вільну торгівлю), ліберальну.

Абсолютна форма полягає у тому, що всі зовнішньоекономічні операції в країні здійснюються від імені держави спеціально створеними зовнішньоекономічними організаціями або окремими суб'єктами при наявності у них спеціальних дозволів держави та під її контролем. Суб’єкти господарської діяльності за таких умов в ділові контакти з іноземними контрагентами не вступають.

Переваги абсолютної форми регулювання зовнішньоекономічної діяльності:

- надійно захищає вітчизняних виробників;
- весь дохід від зовнішньоекономічної діяльності надходить безпосередньо до бюджету держави, яка використовує його на свій розсуд залежно від економічної ситуації, що склалася в країні та у світі, політики тощо;
- забезпечує 100% контроль за зовнішньоекономічною діяльністю в країні;
- відносна простота в організації тощо.

Недоліки абсолютної форми регулювання зовнішньоекономічної діяльності:

- низька ефективність, оскільки суб’єкти господарської діяльності, які безпосередньо виробляють матеріальні блага, не мають змоги реалізувати їх на закордонних ринках з меншими витратами, відстоюючи свої інтереси;
- незацікавленість суб’єктів господарської діяльності в розвитку такої діяльності;
- надмірна опіка суб'єктів господарської діяльності з боку держави, яка регламентує абсолютно всі дії виробників, постачальників, покупців тощо;

- монополізація зовнішньоекономічної діяльності , що створює сприятливі умови для корупції, зловживань тощо.

Державне невтручання – це така форма регулювання зовнішньоекономічної діяльності, коли всі суб'єкти господарської діяльності здійснюють зовнішньоекономічні операції самостійно, на свій розсуд, без будь-якого втручання держави. Така політика держави ще носить назву „лессе-фер" (фр. „laissez-faire"), що означає повну свободу конкуренції у зовнішньоекономічній сфері.

Переваги державного невтручання як форми регулювання зовнішньоекономічної діяльності:

- підвищується зацікавленість суб'єктів господарської діяльності у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, оскільки вся вигода від неї надходить безпосередньо суб'єкту;

- підвищується ефективність зовнішньоекономічної діяльності, оскільки кожен суб'єкт господарської діяльності намагається якомога найкраще використати власні ресурси, підвищити конкурентоспроможність продукції тощо;

- сприяє поширенню сучасних досягнень науково-технічного прогресу та передових технологій по всьому світу;

- сприяє розвитку конкуренції між вітчизняним та іноземними виробниками тощо.

Недоліки державного невтручання як форми регулювання зовнішньоекономічної діяльності:

- не захищає вітчизняних виробників на світових ринках, що може спричинити їх банкрутство, збільшення безробіття в країні;

- зменшує вигоду від участі в міжнародному поділі праці безпосередньо для держави, оскільки всі результати від зовнішньоекономічної діяльності надходять безпосередньо до суб'єктів господарської діяльності;

- може нанести шкоду національним інтересам країни (наприклад, з країни можуть вивозитися рідкісні матеріали, сировина тощо або, навпаки, завозитись товари, що можуть нанести шкоду культурним традиціям держави тощо).

Ліберальна форма – це така форма регулювання зовнішньоекономічної діяльності, коли всі суб'єкти господарської діяльності здійснюють зовнішньоекономічні операції самостійно, на свій розсуд, але за правилами, які законодавчо встановлені державою, та під її безпосереднім контролем.

Переваги ліберальної форми регулювання зовнішньоекономічної діяльності полягають у тому, що вона об'єднує переваги кожної із попередніх форм та зменшує недоліки цих форм. Наприклад, здійс-

нює захист вітчизняних виробників, сприяє наповненню державного бюджету, збільшує зацікавленість суб'єктів господарювання у зовнішньоекономічній діяльності та підвищує її ефективність тощо.

Недоліком ліберальної форми регулювання зовнішньоекономічної діяльності є складність в організації, потреба в створенні спеціального законодавства, відповідної інфраструктури тощо.

Таким чином можна стверджувати, що кожна із наведених вище форм регулювання зовнішньоекономічної діяльності має як переваги, так і недоліки. Тому кожна країна повинна обирати ту форму регулювання зовнішньоекономічної діяльності, яка в конкретних історичних умовах найбільшою мірою відповідає тим завданням, які стоять перед даною країною.

Так, в історії сучасної України можна виокремити три основних етапи становлення та розвитку зовнішньоекономічної діяльності:

1-й етап: 1918-1986 рр. – етап, коли в Україні, яка була складовою частиною колишнього СРСР, панувала абсолютна форма регулювання зовнішньоекономічної діяльності;

2-й етап: 1987-1991 рр. – етап, коли в колишньому СРСР і в Україні зокрема почався процес демонтажу абсолютної форми регулювання зовнішньоекономічної діяльності;

3-й етап: з 1991 року по наш час – етап становлення в Україні як самостійній державі ліберальної форми регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Перший етап розпочався з 22 квітня 1918 року прийняттям відомого декрету „Про націоналізацію зовнішньої торгівлі", згідно якого всі зовнішньоторговельні угоди з іноземними партнерами від імені держави мали право укладати спеціально уповноважені на це державні органи. Всі інші зовнішньоторговельні угоди були заборонені. Зокрема, був створений Народний Комісаріат торгівлі та промисловості, на який і були покладені функції здійснювати монополію зовнішньої торгівлі.

Запровадження державної монополії на зовнішню торгівлю обґрунтовувалось необхідністю захисту слабких вітчизняних виробників від капіталістичного світу. На перших етапах запровадження державної монополії на зовнішньоекономічну діяльність забезпечило вирішення тих задач, які тоді стояли на той час перед країною. Під захистом держави вітчизняні підприємства вистояли, укріпились, налагодили виробництво багатьох видів продукції тощо.

Але поступово переваги абсолютної форми регулювання зовнішньоекономічної діяльності почали зменшуватись і накопичуватись негативні фактори. Зокрема, стали особливо помітними:

- відстала структура зовнішньої торгівлі, її переважно сировинна спрямованість;

- незадовільне використання експортного потенціалу, особливо машинобудування;

- нераціональний характер імпорту, коли в країну ввозився дуже широкий асортимент продукції, яку б можна було виробляти на вітчизняних підприємствах;

- недостатнє використання прогресивних форм організації зовнішньоекономічної діяльності у вигляді прямих зв'язків, компенсаційних угод, франчайзингу, лізингу тощо;

- невиправдане відчуження безпосередніх виробників продукції від зовнішніх ринків, від конкурентів тощо, що спричинило зниження конкурентоспроможності продукції та її якості, тощо.

В результаті, різко знизилась ефективність зовнішньоекономічної діяльності, зокрема обсяги імпорту продукції почали перевищувати обсяги експорту продукції, сальдо зовнішньоторговельної діяльності стало від'ємним, і це незважаючи на значні обсяги експорту нафти та газу колишнім СРСР.

Тому об'єктивно виникла потреба у зміні форми регулювання зовнішньоекономічної діяльності, приведення її у відповідність до реальних вимог та потреб економіки.

Протягом 1986-го року Урядом колишнього СРСР була ухвалена низка доленосних рішень про поступову ліквідацію державної форми регулювання зовнішньоекономічної діяльності та перехід до ліберальної форми, що ознаменувало початок другого етапу становлення та розвитку зовнішньоекономічної діяльності в Україні.

Зокрема, підприємства (спочатку великі, а потім і всі інші) отримали право самостійно здійснювати зовнішньоекономічні операції, створювати спільні підприємства з іноземними партнерами (спочатку на території СРСР, а потім і за кордоном), відкривати валютні рахунки та отримувати валюту виручку і т.п. На цьому етапі почала формуватись нова нормативно-правова база, яка відповідала ліберальній формі регулювання зовнішньоекономічній діяльності, почали створюватись відповідні інституції (митниці) тощо.

Результатами цього етапу стала активізація діяльності суб'єктів господарської діяльності, підвищення їх зацікавленості в налагодженні ділових контактів з іноземними партнерами тощо, але недосконалість нормативної бази, відсутність досвіду регулювання зовнішньоекономічної діяльності за нових умов з боку держави дали змогу збагатитися невеликій кількості осіб, які зробили свої капітали на значній різниці в цінах зовнішнього та внутрішнього ринку.

І нарешті, з 1991 року із здобуттям Україною незалежності розпочався третій етап становлення та розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Була проведена величезна робота по створенню нормативної бази, розбудові відповідної інфраструктури тощо. Були ухвалені Закони України: "Про зовнішньоекономічну діяльність" (1991), котрий заклав правові основи ліберальної форми регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні, „Про єдиний митний тариф (1992)", „Про митний тариф України (2001)", „Про режим іноземного інвестування (1996)" та інші.

Вступ України на шлях самостійного розвитку вимагав вироблення нової концепції зовнішньоекономічної діяльності, яка б відповідала вимогам часу. Справа в тому, що в кордонах колишнього СРСР Україна була органічно вмонтована в єдиний народногосподарський комплекс і займала там пристойне місце, виготовляючи кінцеву продукцію для багатьох галузей економіки і отримуючи від цього значні доходи. З розпадом цього комплексу Україна втратила свої переваги з багатьох видів продукції, втратила ринки цієї продукції та ринки дешевої сировини і тепер повинна знайти своє нове місце в міжнародному поділі праці, налагодити нові господарські зв'язки з іноземними партнерами тощо.

При цьому потрібно пам'ятати, що все потрібно робити за умов глобалізації економіки, існуючого розподілу світових ринків серед транснаціональних корпорацій, жорсткої конкуренції тощо. Про складність проблем, які стоять перед Україною, свідчать дані про сальдо зовнішньоторговельного балансу країни за останні 15 років, які наведені в таблиці 1.1 та на рис. 1.3.

Таблиця 1.1 – Сальдо зовнішньоторговельного балансу України (млн. дол. США) за 1996-2010 рр.

Роки	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Сальдо	-3200	-2896	-2038	-265	+617	+490	+980	+60
Роки	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
Сальдо	+3676	-1854	-6667	-11422	-18581	-5733	-9309	

Аналіз даних таблиці 1.1 та діаграми, наведеної на рис. 1.3, свідчить, що результати зовнішньоекономічної діяльності підприємств України не можна вважати задовільними, оскільки за останні роки (2006-2010 рр.) від'ємне сальдо зовнішньоторговельного балансу країни коливається в межах 10-18 млрд. дол. США, хоча раніше, особли-

во в період з 2000 по 2004 рік, це сальдо мало хоча і невелике, але додатне значення.

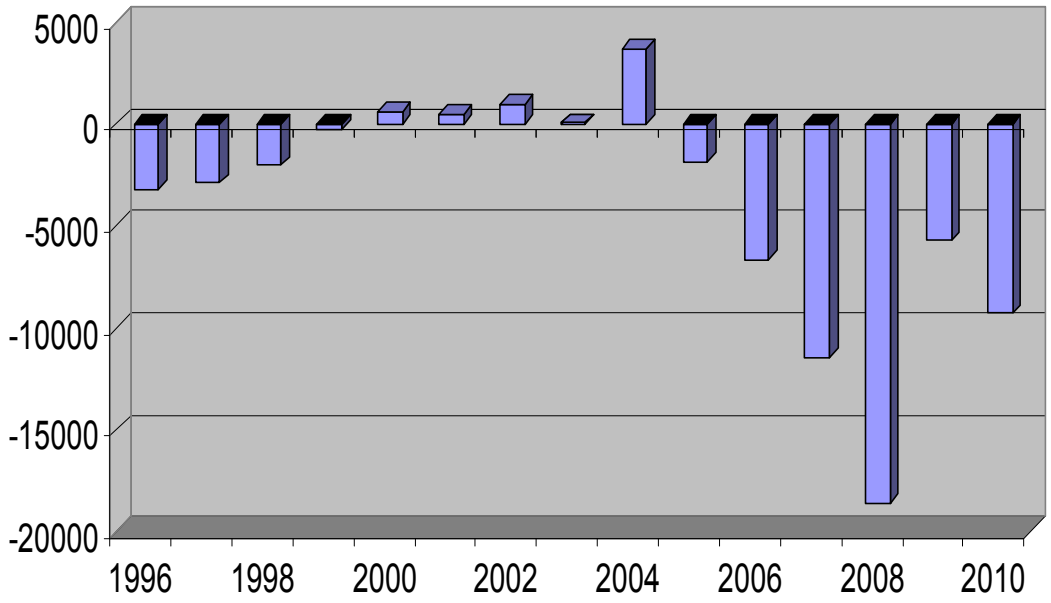


Рисунок 1.3 – Сальдо зовнішньоторговельного балансу України (млн. дол. США) за 1996-2010 рр.

Причинами цього є переважно сировинний і головне нестабільний характер експорту продукції вітчизняних підприємств, нераціональна структура імпорту товарів в Україну, недостатня ефективність функціонування підприємств з іноземним капіталом; нестабільність нормативної бази, не вирішення питання створення сприятливого інвестиційного клімату, недостатня якість і конкурентоспроможність продукції, що випускається на українських підприємствах тощо.

1.4 Суб’єкти зовнішньоекономічної діяльності

Суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності вважаються особи (юридичні та фізичні), які мають право самостійно займатися зовнішньоекономічною діяльністю. Необхідною умовою для визнання особи суб’єктом є здійснення нею господарської діяльності.

Господарська діяльність – будь-яка діяльність (підприємницька або некомерційна), пов'язана з виробництвом і обміном матеріальних та нематеріальних благ, що виступають у формі товару.

Суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України можуть виступати:

- фізичні особи (громадяни України, іноземні, особи без громадянства), які мають цивільну право- і дієздатність відповідно до зако-

нів України, постійно проживають на території України, і які зареєстровані як підприємці;

- юридичні особи, створені відповідно до законодавства України, які зареєстровані на її території і знаходяться на території України, у тому числі і такі, які повністю належать іноземним громадянам;

- об'єднання фізичних осіб, які не є юридичними особами, але які мають постійне місцерозташування на території України і яким законами України не заборонено здійснювати господарську діяльність;

- структурні одиниці суб'єктів господарської діяльності, які не є юридичними особами (філії, відділення) і мають постійне місцерозташування на території України;

- держава Україна в особі її органів управління (міністерств, відомств), у випадку, коли вони беруть участь у господарській діяльності на території України;

- органи місцевого самоврядування в особі створених ними зовнішньоекономічних організацій, що беруть участь у господарській діяльності на території України;

- спільні підприємства, які зареєстровані в Україні та розміщуються в Україні.

Суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземних країн можуть виступати:

- фізичні, юридичні особи або особи без прав юридичної особи, які мають постійне місцерозташування (чи мешкають) за кордоном, здійснюють господарську діяльність і визнані законодавством іноземних країн суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності;

- іноземні держави, міжнародні урядові і неурядові організації в особі створених ними органів управління, підприємств тощо, якщо вони беруть участь у господарській діяльності і мають місцерозташування за межами України;

- інші особи, організації тощо, які здійснюють господарську діяльність на території інших країн і визнаються там суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності цих країн.

Зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності Україні практично починається з моменту укладення ними угод з суб'єктами господарської діяльності іноземних країн.

Причому, суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності України та суб'єкти господарської діяльності інших країн, які укладали зовнішньоекономічні угоди і здійснюють діяльність на території України, керуються у своїй діяльності законами України, якщо інше не передбачено міжнародними угодами, які Україна підписала і ратифікувала.

Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності Україні та суб'єкти господарської діяльності інших країн, які укладали зовнішньоекономічні угоди і здійснюють діяльність на території цих країн, керуються у своїй діяльності законами даних країн, якщо інше не передбачено міжнародними угодами, які ці країни підписали та ратифікували.

Кожна країна встановлює для іноземних суб'єктів господарської діяльності так званий правовий режим, тобто надає цим суб'єктам певний обсяг прав. Правовий режим буває:

- дискримінаційний, коли для іноземних суб'єктів господарювання визначаються умови діяльності і надаються права у меншому обсязі, ніж для вітчизняних;

- національний, коли іноземним суб'єктам встановлюються умови діяльності та надаються права не менші, ніж вітчизняним суб'єктам. Саме такий режим встановила Україна для іноземних суб'єктів;

- режим найбільшого сприяння, коли для іноземних суб'єктів встановлюються пільги при здійсненні ними зовнішньоекономічних операцій на території даної країни;

- спеціальний режим, коли іноземним суб'єктам надаються більш пільгові умови господарювання, ніж вітчизняним. Зазвичай, такий режим створюється в спеціальних вільних економічних зонах.

Важливим суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності є так звані представництва.

Представництво – це установа, фізична особа або відокремлений підрозділ, які представляють інтереси іноземного суб'єкта господарської діяльності на території даної країни, надаючи юридичні, комерційні або інші послуги.

Суб'єкти господарської діяльності-юридичні особи, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність на певній території, мають право на відкриття своїх представництв на території інших країн. Представництва можуть створювати як суб'єкти приватного права (наприклад, підприємства), так і суб'єкти юридичного права (наприклад, Україна, як держава).

Представництва іноземних юридичних осіб повинні бути зареєстровані в Україні і розташуватися в Україні. Представництва не є юридичними особами і не займаються самостійною комерційною діяльністю. В усіх випадках вони діють від імені і за дорученням іноземного суб'єкта господарської діяльності.

В Україні реєстрацію представництв іноземних суб'єктів господарювання здійснює Міністерство економічного розвитку і торгівлі протягом шістдесяти робочих днів з дня подання іноземним суб'єктом господарської діяльності документів на реєстрацію.

Для реєстрації представництва іноземного суб'єкта господарської діяльності на території України необхідно подати:

- заяву з проханням про реєстрацію представництва, яка складається у довільній формі. В заяві зазначаються: назва іноземної фірми; країна місцерозташування фірми; адреса фірми; місто, в якому відкривається представництво; кількість іноземних громадян, які будуть працювати у представництві; сфера діяльності іноземної фірми та інші відомості;

- виписку з торговельного (банківського) реєстру країни, де іноземний суб'єкт господарської діяльності має офіційно зареєстрований офіс;

- довідку від банківської установи, в якій офіційно відкрито рахунок іноземної фірми;

- довіреність на здійснення представницьких функцій, оформлену згідно з законом країни, де офіційно зареєстровано офіс іноземного суб'єкта господарської діяльності.

Документи, що подаються, мають бути нотаріально засвідчені за місцем їх видачі і легалізовані належним чином в консульських установах, які представляють Україну, якщо міжнародними договорами України не передбачено інше.

За реєстрацію в Україні представництв іноземних суб'єктів господарської діяльності з них стягується плата у 2500 доларів США.

У разі зміни назви, юридичного статусу, юридичної адреси чи оголошення іноземного суб'єкта господарської діяльності неплатоспроможним або банкрутом його представництво на території України зобов'язане повідомити про це Міністерство економічного розвитку і торгівлі у семиденний строк.

Створення іноземними суб’єктами господарської діяльності своїх представництв на території України має певний сенс. Так, іноземні суб’єкти господарської діяльності отримують право:

- здійснювати операції із продукцією українського походження без вивозу її з митної території України, включаючи продаж, обмін і передачу іншим особам;

- відкрити рахунки в українських комерційних банках;

- на працевлаштування в Україні іноземних співробітників представництва.

Окрім того, спрощується порядок укладання угод з суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України, оскільки керівники іноземних представництв на підставі доручення від іноземного суб'єкта господарської діяльності можуть виконувати всі дії, які зазначені в цьо-

му дорученні (наприклад, укладати угоди від імені іноземного суб'єкта господарської діяльності;

Визнаючи учасників зовнішньоекономічної діяльності суб'єктами, Україна надає їм певні гарантії. До них належать:

- заборона втручання державних органів у діяльність суб'єктів (крім випадків, передбачених законодавством);

- надання права суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності володіти, користуватись і розпоряджатись майном, майновими й немайновими правами та іншими результатами, які вони отримали від результатів цієї діяльності;

- заборона вилучення результатів зовнішньоекономічної діяльності у власника в будь-якій платній і безоплатній формі без згоди на це власника тощо.

Оскільки в Україні встановлена ліберальна форма регулювання зовнішньоекономічної діяльності, то існує певна система органів, які організують та контролюють цю діяльність. В Україні, як і в переважній більшості країн світу, функціонує чотирирівнева система регулювання зовнішньоекономічної діяльності, яка складається з вищого, регіонального (галузевого), середнього та нижчого рівнів регулювання.

До *вищого рівня регулювання* належать органи державної влади країни, які створюють нормативну базу, розробляють державну політику у сфері зовнішньоекономічної діяльності тощо.

Так, Верховна Рада України як вищий законодавчий орган країни приймає Закони, ратифікує міжнародні угоди, затверджує головні напрями зовнішньоекономічної політики України; затверджує митні тарифи та збори тощо.

Кабінет Міністрів України як вищий виконавчий орган безпосередньо реалізує зовнішньоекономічну політику держави через прийняття відповідних Постанов, контролює виконання законів тощо.

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України розробляє загальні заходи, спрямовані на розвиток зовнішньоекономічної діяльності, проводить переговори з іншими державами та підписує за дорученням Уряду торгові угоди, контролює їх виконання, спостерігає за дотриманням наказів, постанов, правил, процедур, що стосуються зовнішньої торгівлі тощо, створює за кордоном торгові представництва.

Мета створення торгових представництв – сприяння розвитку торговельних відносин та захист за кордоном інтересів України та її суб’єктів у сфері зовнішньої торгівлі. На торгові представництва покладається виконання таких функцій:

- сприяння розвитку торгових та інших господарських відносин України з країною перебування;

- вивчення загальних економічних умов функціонування та кон'юнктури ринку в країні перебування, подання відповідної інформації в Міністерство економічного розвитку і торгівлі тощо.

Торгові представництва є частиною Посольства чи місії України в даній іноземній країні.

Національний банк України вирішує питання валютного регулювання, підтримує курс національної валюти, здійснює міжнародні платежі та розрахунки, формує міжнародні резерви України (які на початок 2011 року склали травня 37 млрд. дол. США).

Державна митна служба України забезпечує практичну реалізацію митної політики, здійснює захист національних товарних ринків, запобігає контрабанді товарів тощо.

Рішення органів державної влади, які належать до вищого рівня регулювання зовнішньоекономічної діяльності, є *обов'язковими* для виконання всіма суб'єктами.

До *регіонального (галузевого) рівня* регулювання зовнішньоекономічної діяльності відносяться відповідні територіальні (місцеві) органи або органи галузевого управління (міністерства). Задача цих органів – створити умови для розвитку зовнішньоекономічної діяльності в регіоні або галузі.

Основні функції цих органів влади:

- сприяти розвитку міжнародного співробітництва в галузі економіки, захисту прав людини, боротьби з тероризмом, економічної безпеки, охорони здоров'я, науки, культури тощо;

- брати участь в укладанні угод місцевих суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності з іноземними суб'єктами;

- сприяти створенню експортного потенціалу регіону або галузі;

- сприяти створенню належних умов для організації прикордонної торгівлі;

- вносити у відповідні органи пропозицій по залученню іноземних інвестицій для розвитку економічного потенціалу регіону, галузі, міста тощо.

Середній рівень регулювання зовнішньоекономічної діяльності утворюють недержавні організації, які згідно зі своїми статутами надають суб'єктам відповідну економічну та іншу інформацію про процеси, які відбуваються у зовнішньоекономічній діяльності. Основними недержавними організаціями є товарні, валютні та фондові біржі, комерційні банки, торгово-промислові палати тощо.

Так, товарні біржі надають інформацію про ціни на товари, які складаються на товарних ринках; валютні біржі надають інформацію про курси валют; фондові біржі надають інформацію про курси цінних паперів: акцій, облігацій тощо. Все це дає змогу суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності правильно оцінювати ситуацію на ринку, сприяє укладенню торговельних угод на взаємовигідних умовах тощо.

Комерційні банки надають інформацію про процентні ставки за кредитами, які можуть отримати суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності під час виконання зовнішньоекономічних договорів.

Торгово-промислові палати – це недержавні неприбуткові самоврядні організації, які дають інформацію щодо організації в країнах виставок, здійснюють експертизу проектів та нормативно-правових актів, організують комерційний арбітраж, надають послуги, пов'язані із захистом прав та інтересів українських та іноземних юридичних та фізичних осіб, видають довідки (засвідчують) про виникнення в країні форс-мажорних обставин і т.п.

В Україні торгово-промислові палати діють на основі Закону України „Про торгово-промислові палати в Україні" від 2.12.1997 року.

Рішення організацій (органів), що утворюють середній рівень регулювання зовнішньоекономічної діяльності, носять *інформаційний характер*, на підставі яких суб'єкти самостійно приймають рішення щодо доцільності їх участі у зовнішньоекономічній діяльності.

Нижчий рівень регулювання зовнішньоекономічної діяльності утворюють самі суб'єкти (підприємства, акціонерні товариства, спільні підприємства, представництва тощо), які на основі аналізу ринкової ситуації, вивчення кон'юнктури ринку, аналізу нормативно-правової бази, отримання інформації про ціни, курси валют тощо укладають (або не укладають) з іноземними суб'єктами господарювання відповідні міжнародні господарські контракти (угоди). Саме суб'єкти нижчого рівня безпосередньо беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності, працюючи на свій ризик.

Нижчий рівень – це основний рівень зовнішньоекономічної діяльності, на якому реалізується зовнішньоекономічна політика будь-якої держави.

Укладені на цьому рівні міжнародні господарські договори, контракти, угоди визнаються нормативними актами, із яких випливають певні права, обов'язки та відповідальність, і які є обов'язковими для виконання сторонами, що їх підписали. Україна взяла на себе, як державу, а також на своїх суб'єктів обов'язок неухильно виконувати всі договори і зобов'язання в сфері міжнародних економічних відносин.

Питання для самоконтролю

1. Дайте означення поняття „зовнішньоекономічна діяльність”. Розкрийте сутність цього поняття.

2. Поясніть, в чому полягає значення зовнішньоекономічної діяльності для розвитку економіки будь-якої країни.

3. Які принципи організації зовнішньоекономічної діяльності ви знаєте?

4. Дайте характеристику загальним принципам зовнішньоекономічної діяльності. Яку мету переслідують ці принципи?

5. Дайте характеристику специфічним принципам зовнішньоекономічної діяльності. Хто і за яких умов формує ці принципи? Яку мету переслідують ці принципи?

6. Зробіть порівняльний аналіз принципів зовнішньоекономічної діяльності, які були сформовані ООН, СОТ та ЄС. У чому полягає відмінність цих принципів?

7. Назвіть та дайте характеристику національним принципам зовнішньоекономічної діяльності. Хто і за яких умов формує ці принципи? Яку мету переслідують ці принципи?

8. Поясніть значення національного принципу „Верховенство закону”.

9. Поясніть сутність, переваги та недоліки абсолютної форми регулювання зовнішньоекономічної діяльності. За яких умов ця форма регулювання буде доцільною та ефективною?

10. Поясніть сутність, переваги та недоліки державного невтручання як форми регулювання зовнішньоекономічної діяльності. За яких умов ця форма регулювання буде доцільною та ефективною?

11. Поясніть сутність, переваги та недоліки ліберальної форми регулювання зовнішньоекономічної діяльності. За яких умов ця форма регулювання буде доцільною та ефективною?

12. Назвіть основні етапи становлення та розвитку зовнішньоекономічної діяльності в Україні.

13. Охарактеризуйте складнощі та проблеми, які виникли перед Україною за сучасних умов в питаннях розвитку зовнішньоекономічної діяльності та підвищення її ефективності.

14. Хто визнається суб’єктом зовнішньоекономічної діяльності в Україні?

15. Які права гарантує Україна як держава суб’єктам зовнішньоекономічної діяльності?

16. Що являє собою правовий режим. Хто його встановлює? Які існують правові режими і про що вони свідчать? Який правовий режим встановлений в Україні?

17. Що являє собою представництво? Які воно виконує функції?

18. Як створити представництво за кордоном?

19. Назвіть рівні регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні. Які органи управління входять до цих рівнів і які вони виконують функції?

20. Які функції у зовнішньоекономічній діяльності виконують торгово-промислові палати?

21. Які наслідки для суб’єктів зовнішньоекономічної діяльності має факт укладення ними зовнішньоекономічних договорів і контрактів?

2 ОСНОВНІ ВИДИ ТА НАПРЯМИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Напрями зовнішньоекономічної діяльності

В останній час зовнішньоекономічна діяльність будь-якого підприємства все більше і більше залежить від так званого напряму зовнішньоекономічної діяльності, який в силу певних обставин обирає для себе підприємство. В наш час все чіткіше виокремлюються такі 4 основні напрями зовнішньоекономічної діяльності:

- етноцентризм,
- поліцентризм,
- регіоноцентризм,
- геоцентризм.

Етноцентризм – це такий напрям зовнішньоекономічної діяльності, коли підприємство наголос робить на розробці стратегії свого розвитку на внутрішньому ринку, а зовнішньоекономічну діяльність розглядає як вторинну складову свого розвитку. Тобто, спочатку розробляється стратегія для внутрішнього ринку, а потім ці напрацювання (досвід) переносяться на зовнішні ринки без якихось значних змін. Іншими словами, зовнішній ринок – це поглинач надлишків продукції підприємства, яка реалізується на внутрішньому ринку.

Поліцентризм – це такий напрям зовнішньоекономічної діяльності, коли підприємство детально розробляє стратегію зовнішньоекономічної діяльності по кожному товару, на кожному ринку, на певній території тощо. Тобто для свого розвитку підприємство враховує розбіжності в ринках, проводить маркетингові дії на територіальній основі, для кожної країни виробляє свою цінову, рекламну політику тощо.

Регіоноцентризм – це такий напрям зовнішньоекономічної діяльності, коли підприємство розробляє зовнішньоекономічну стратегію свого розвитку у певному регіоні. Тобто, підприємство розглядає світ як сукупність певних ринків, що мають спільні характеристики (наприклад, ринок латиноамериканських країн тощо). Такий напрям зовнішньоекономічної діяльності характерний для відомих фірм, які планують „захопити” цілі регіони.

Геоцентризм – це такий напрям зовнішньоекономічної діяльності, коли підприємство розглядає світ як єдиний ринок. Тобто, підприємство розробляє стратегію свого розвитку в цілому у світі. Прийняті підприємством рішення однаково діють на всіх ринках світу (єдина торгова марка, однакова реклама тощо).

Зазначені вище 4 основні напрями зовнішньоекономічної діяльності визначають й інші складові організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві. Основні складові організації діяльності підприємства залежно від напряму зовнішньоекономічної діяльності наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Залежність складових організації діяльності підприємства залежно від напряму зовнішньоекономічної діяльності

Характеристика підприємства	Етноцентризм	Поліцентризм	Регіоноцетризм	Геоцентризм
Стратегія	Глобальна інтеграція	Національна свідомість	Регіональна інтеграція національного почуття	Глобальна інтеграція і національна свідомість
Характер управління	Згори донизу	Згори донизу	Переговори на місцевому рівні	Переговори на всіх рівнях
Організаційні структури	Ієрархія продуктових підрозділів	Ієрархія географічних підрозділів	Продуктивно-георафічна матриця	Мережа організацій
Культура	Країна походження	Країна господаря	Регіональні	Глобальні
Технологія	Масове виробництво	Серійне виробництво	Гнучке виробництво	Гнучке виробництво
Маркетинг	Продукція країни походження	Локальні продукти	Регіональна продукція	Універсальна продукція
Фінанси	Репатріація прибутку (повернення)	Утримання прибутку	Регіональний перерозподіл	Глобальний перерозподіл
Персонал	Ключові посади – експатріанти	Ключові посади – місцеві працівники	Регіональна ротація	Глобальна ротація

На організацію зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві справляють вплив не тільки обрані напрями цієї діяльності, але й численні зовнішні та внутрішні чинники (див. рис 2.1).

Серед зовнішніх чинників, що впливають на організацію зовнішньоекономічної діяльності, основним є так звана економічна свобода. Економічна свобода визначається ставками податків, розмірами коштів, що репатріюються, вимогами дотримання умов антимонопольного законодавства країни, де здійснюється зовнішньоекономічна діяльність, тощо.

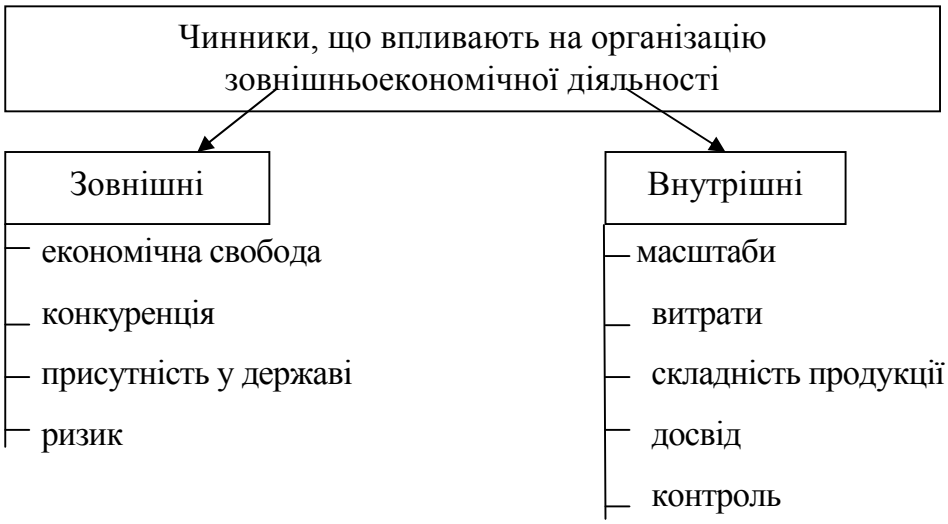


Рисунок 2.1 – Класифікація чинників, що впливають на організацію зовнішньоекономічної діяльності

Одним із основних чинників, що справляють вплив на організацію зовнішньоекономічної діяльності, є рівень конкуренції. Якщо підприємство має дефіцитні, унікальні, важковідтворювальні можливості, йому набагато простіше обрати бажаний вид діяльності за кордоном. Якщо на ринку існує гостра конкуренція, то підприємство у цьому випадку може просто обрати інший вид бізнесу.

Звести до мінімуму конкуренцію на конкретних ринках конкретних товарів можна також за допомогою угод про співробітництво з іншими фірмами. Ефективність таких дій частково залежить від обраного виду зовнішньоекономічних операцій, а також від рівня прихильності ставлення державних органів країни до зазначених угод.

На організацію зовнішньоекономічної діяльності справляє також вплив досвід присутності підприємства на закордонних ринках. Якщо підприємство вже має досвід ведення операцій в певній країні, то звернення до посередників вже втрачає сенс. Багато чого залежить ще і від того, чи відповідає спеціалізація закордонної філії підприємства тому виду продукції або послуг, що експортується. Коли така відповідність має місце, то високою є ймовірність, що нове виробництво за кордоном буде освоєне власними силами підприємства.

Значний вплив на організацію зовнішньоекономічної діяльності справляють різноманітні ризики. Ризики, пов'язані із можливістю політичних або економічних змін, часто ставляться на перше місце у зовнішньоекономічній діяльності. Один із способів зведення до мінімуму втрат від цих ризиків полягає у проведенні зовнішньоекономічних операцій у декількох країнах. Подібна стратегія знижує можливість одночасного впливу на результати діяльності підприємства таких не-

гативних подій, як націоналізація, конфіскація, уведення валютного контролю, скорочення збуту через спад виробництва в країні-реципієнті тощо.

Серед внутрішніх чинників, що впливають на організацію зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві, потрібно виокремити масштаби виробництва. Якщо на початковому етапі виходу на зовнішні ринки підприємство може не створювати додаткові структурні підрозділи, а просто скористатися матричною структурою управління, то у випадку розширення зовнішньоекономічної діяльності створювати додаткові спеціальні підрозділи вже просто необхідно. При великих масштабах зовнішньоекономічної діяльності об’єктивно постає питання про перетворення підприємства в міжнародну компанію, яка створює власні відділення та представництва в інших країнах, вступає в різноманітні міжнародні організації і т.ін.

Оскільки виробництво продукції за кордоном або її продаж на зовнішніх ринках пов'язані зі значними витратами, то при невеликих обсягах виробництва дешевше залучити для співпраці міжнародних посередників. Коли бізнес зростає, кращим варіантом може стати ведення підприємством міжнародних операцій самостійно.

За певних обставин доцільним є створення спільного підприємства, хоча це часто пов'язано зі збільшенням витрат на проведення переговорів, утримання додаткової штаб-квартири, підтримку постійних ділових контактів із партнерами тощо.

Складність продукції також впливає на величину витрат, пов'язаних з виготовленням продукції. Чим складніша продукція, тим більш ймовірно, що підприємство буде здійснювати експансію в інші країни власними силами шляхом створення дочірніх підприємств, а не підписанням контрактів із сторонніми закордонними фірмами на виробництво даної продукції.

На початковому етапі виходу на зовнішні ринки підприємства зазвичай не мають достатніх коштів для швидкого розгортання своєї діяльності за кордоном. Тому такі підприємства нарощують свою участь у зовнішньоекономічній діяльності поступово. На початкових етапах вони зосереджують свої ресурси переважно в країні розташування, і тільки з розширенням зовнішньоекономічної діяльності починають розглядати її окремо від внутрішньої. Далі виявляється тенденція до збільшення частки ресурсів підприємства, які розміщуються за кордоном.

Ключову роль у цьому процесі відіграє наявність на підприємстві виробничих, управлінських, організаційних передумов, необхідних для здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Насамперед, це

стосується наявності на підприємстві висококваліфікованих спеціалістів, достатніх фінансових ресурсів, доступу до сучасних засобів оперативного міжнародного зв'язку, доброго знання кон'юнктури закордонних ринків і т.п.

При цьому потрібно враховувати, що чим більше угод підприємство укладає з іноземними фірмами, тим більша ймовірність, що таке підприємство може втратити контроль над ситуацією, включаючи такі питання, як географія розширення виробництва, освоєння нових видів продукції або підвищення її якості. Підприємство при цьому також ризикує і тим, що його конфіденційна інформація може стати відомою конкурентам. Деякі аналітики вважають, що ймовірна втрата контролю над гнучкістю бізнесу, прибутками і місцем у конкурентному середовищі – це найважливіший чинник, який справляє вплив на вибір підприємством того чи іншого виду зовнішньоекономічної діяльності.

Таким чином можна зробити висновок: зовнішньоекономічною діяльністю на підприємствах обов’язково потрібно управляти. Тільки у цьому випадку, за умов посилення конкуренції та поглиблення глобалізаційних процесів, підприємство може досягти бажаних результатів у зовнішньоекономічній діяльності.

2.2 Основні види зовнішньоекономічної діяльності та їх зміст

Вид зовнішньоекономічної діяльності – це сукупність певних ділових зовнішньо-економічних зв'язків (відносин) між суб'єктами, об'єднаних однією (або декількома) характерною ознакою.

Чинне законодавство України не дає вичерпного переліку видів діяльності, якими можуть займатися суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності. Найчастіше в Україні здійснюються такі види діяльності:

- експорт-імпорт товарів, капіталів, робочої сили;
- наукова, науково-технічна, науково-виробнича, виробнича, навчальна та інша кооперація з іноземними суб'єктами;
- навчання і підготовка спеціалістів на комерційній основі;
- різні послуги;
- міжнародні фінансові операції та операції з цінними паперами;
- кредитні та розрахункові операції між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності;
- створення банківських, кредитних і страхових установ як за межами України, так і на її території;

- спільна підприємницька діяльність між вітчизняними та іноземними суб'єктами, включаючи створення спільних підприємств, проведення спільних господарських операцій, спільне володіння майном як та території України, так і за її межами;

- підприємницька діяльність, пов'язана з наданням ліцензій, патентів, ноу-хау, торгових марок та інших нематеріальних активів;

- організація і здійснення діяльності у сфері проведення виставок, аукціонів, торгів, конференцій, симпозіумів, семінарів тощо;

- орендні, лізингові операції між вітчизняними та іноземними суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності;

- робота на контрактній основі фізичних осіб іноземних держав;

- операції по придбанню, продажу та обміну валюти;

- посередницькі операції;

- інші види діяльності, прямо не заборонені законами України.

Кожен вид зовнішньоекономічної діяльності складається з окремих зовнішньоекономічних операцій.

Зовнішньоекономічна операція – це сукупність дій суб'єкта, яка має певну визначеність та закінченість, може бути використана для планування, обліку, аналізу, контролю, оплати тощо при здійсненні певного виду зовнішньоекономічної діяльності. Склад зовнішньоекономічних операцій визначається конкретним видом зовнішньоекономічної діяльності.

До зовнішньоекономічних операцій можуть належати:

- розробка стратегії зовнішньоекономічної діяльності;

- пошук партнерів по бізнесу;

- проведення ділових переговорів;

- укладання зовнішньоекономічних контрактів (договорів);

- переказ коштів партнерам;

- відкриття акредитивів в комерційних банках;

- митне оформлення вантажів;

- фрахтування транспорту;

- транспортування вантажів;

- страхування вантажів та транспортних засобів;

- експертиза проектів (наприклад, інвестиційних;

- інші.

Оскільки видів зовнішньоекономічної діяльності є дуже багато, по потрібна їх класифікація. В даний час єдиної, загальновизнаної класифікації видів зовнішньоекономічної діяльності немає, одна із таких класифікацій наведена на рис. 2.2.

За ступенем обмеження з боку держави	За напрямом руху товарів, послуг, капіталів,

Рисунок 2.2 – Класифікація видів економічної діяльності

Так, *за ступенем обмеження* з боку держави всі види діяльності поділяються на:

а) види діяльності, які можна здійснювати без будь-яких обмежень;

б) види діяльності, які заборонені державою. До таких видів належать:

- експорт з території України предметів, які становлять національне, історичне або культурне надбання українського народу;
- імпорт або транзит будь-яких товарів, про які заздалегідь відомо, що вони можуть завдати шкоди здоров'ю або становити загрозу життю населення та тваринного світу, або призвести до руйнування навколишнього середовища;
- імпорт продукції та послуг, що містять пропаганду ідей війни, расизму та расової дискримінації, геноциду і т.п., які суперечать Конституції України;
- експорт та імпорт товарів, які здійснюються з порушенням прав інтелектуальної власності;
- експорт природних ресурсів, які вичерпуються;
- експорт товарів у межах виконання рішень Ради безпеки ООН про застосування обмежень або ембарго на поставки товарів у відповідні країни;

в) види діяльності, які потребують отримання відповідних ліцензій, тобто спеціальних дозволів від держави на їх здійснення.

За *напрямом руху товарів*, послуг, робочої сили, капіталів тощо всі види зовнішньоекономічної діяльності поділяються на експорт, імпорт, транзит.

Експорт – це вивезення товарів та послуг за митну територію країни. Імпорт – це ввезення товарів та послуг на митну територію країни. Транзит – це провезення товарів через митну територію країни.

Примітка. Митна територія – це територія, яка збігається з кордоном країни або визначається кордонами вільних економічних зон.

За *сутністю самої діяльності*, яка потребує відповідної підготовки, кваліфікації кадрів, наявності певного обладнання тощо, всі види діяльності поділяються на:

- спільне виробництво продукції;
- міжнародна торгівля товарами;
- надання різних послуг;
- посередництво;
- операції з інтелектуальною власністю;
- фінансові операції;
- інвестування;
- науково-технічне діяльність;
- орендні операції;
- організація та участь у певних заходах: виставках, ярмарках, торгах, конкурсах тощо.

Існує багато *форм*, в яких здійснюється зовнішньоекономічна діяльність. Форма зовнішньоекономічної діяльності – це спосіб існування певного виду діяльності, його зовнішній вияв, оформлення цього зв'язку.

Для кожного виду зовнішньоекономічної діяльності характерні певні форми, в яких вона існує.

Так, *спільне виробництво продукції* може здійснюватись у формі кооперації (виробничої, науково-виробничої тощо), спільного підприємництва, спільної діяльності без створення юридичної особи.

Міжнародна торгівля товарами може здійснюватись в таких формах:

- за одноразовими контрактами;
- за договорами постачання;
- у формі зустрічної торгівлі, яка, у свою чергу, має багато різновидів:

а) бартер або товарообмін;

б) зустрічні закупки, коди одна сторона купує товари у іншої сторони в обмін на те, що інша сторона купує інші товари у першої сторони. Обсяги закупівель при цьому можуть не збігатися;

в) операції з давальницькою сировиною, коли одна сторона поставляє іншій стороні сировину, а інша сторона обробляє її та повертає першій готову продукцію. За це перша сторона сплачує другій стороні певні гроші або залишає частину готової продукції для реалізації;

г) компенсаційна торгівля, коли одна сторона надає кредити або обладнання, а інша постачає першій товари, які виготовляються на цьому обладнанні;

д) клірингова торгівля, коли сторони домовляються на взаємну поставку товарів за визначеними цінами. Товари поставляються сторонами без розрахунків, сторони ведуть тільки облік поставок. На певну дату сторони підводять підсумки: якщо є різниця в поставках, то вона покривається грошима, або товарами, або переносяться на наступний період тощо.

Міжнародні послуги здійснюють у самих різноманітних формах. Серед них такі, як туризм, інжиніринг, реінжиніринг, в'язок, підготовка кадрів, транспортне обслуговування, експедиторські послуги, консалтинг, маркетингові послуги, аудит, юридичні послуги і т.ін.

Так, інжиніринг являє собою набір інженерно-консультаційних послуг з метою створення підприємств та інших об’єктів. Ці послуги поділяються на 2 групи: послуги, що пов’язані з підготовкою виробничого процесу, та послуги, що забезпечують нормальний хід процесу виробництва та реалізації продукції.

Реінжиніринг являє собою інженерно-консультаційні послуги з перебудови системи організації й управління виробничими та інвестиційними процесами на підприємстві з метою підвищення його конкурентоспроможності і фінансової стабільності. Тобто, це фундаментальний перегляд бізнес-процесів для досягнення суттєвих поліпшень в таких сферах, як якість продукції, витрати, рівень обслуговування тощо.

Консалтинг – це консультаційна діяльність, спрямована на підвищення ефективності здійснення підприємствами певних зовнішньоекономічних операцій. Поширеними є такі види колсантингу: оціночна діяльність, бізнес-планування, розробка інвестиційних проектів, консультації щодо застосування інформаційних технологій тощо.

Операції з інтелектуальною власністю здійснюються в таких формах, як франчайзинг, ноу-хау, продаж патентів, ліцензій, мерджер, контрактна діяльність тощо.

Франчайзинг – це довгострокова угода між двома суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності: франчайзодавцем і франчайзоотримувачем, за якою франчайзодавець надає франчайзоотримувачу право використовувати ім’я свого бізнесу (товарний знак, назву), право виготовляти свої товари та свою технологію тощо за відповідну плату. В даний час існують три типи франчайзингу:

а) торговий, коли надається право використовувати лише ім’я бізнесу (наприклад, товарний знак);

б) на розповсюдження продукції, коли надається ліцензія на виробництво та/або продаж певних видів продукції на певній території;

в) чистий франчайзинг, коли надається право комплексного забезпечення бізнесу шляхом об'єднання торгового франчайзингу та франчайзингу на розповсюдження продукції, а також навчання передовим методам управлінням, контролю якості продукції тощо.

Ноу-хау – це передача одним суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності іншому права користуватись досвідом (виробничими секретами), який не можуть бути захищений патентами.

Продаж патентів та ліцензій здійснюється шляхом укладання між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності відповідних ліцензійних угод. Існує два види ліцензійних угод: на продаж патенту та на продаж права користуватись патентом (так званий продаж ліцензій).

Ліцензії, які характеризують продаж прав користуватись патентами бувають прості, коли вони продаються багатьом суб'єктам, виключні, коли продаються тільки визначеному колу суб'єктів, та повні, коли продаються тільки одному суб'єкту.

При продажу ліцензій виникає два види платежів: паушальний та роялті. Паушальний платіж – винагорода за право користування предметом (об'єктом) ліцензійного договору до одержання прибутку (доходів) від його використання. Фактично є ціною ліцензії (фактичною ціною купівлі ліцензії), що встановлюється, виходячи з оцінок очікуваної економічної ефективності та майбутніх прибутків покупця ліцензії на основі використання ліцензії. Фіксується у договорі між ліцензіаром і ліцензіатом у розмірі чітко обумовленої суми та може здійснюватися одноразово або певними частинами.

Роялті – це періодичні платежі по ліцензійній угоді, які отримує ліцензіар від ліцензіата за рахунок прибутків, отриманих від її використання.

Мерджер означає поглинання певної фірми більшою та сильнішою компанією. Економічною умовою для здійснення операції мерджер є збільшення ринкової вартості акцій великої компанії, що здійснює поглинання іншої фірми, та підвищення вартості іміджу малої фірми, яку поглинають. Вартість іміджу фірми та її ділових зв'язків носить назву гудвіл (англ. goodwill – престиж фірми).

Контрактна діяльність – це здійснення фізичними особами певних видів діяльності за кордоном, в результаті чого вони отримують доходи. До контрактних форм відносяться:

а) контракти на управління (management contracts) – це спрямування окремими фірмами (із країни-реципієнта) свого управлінського персоналу в іншу країну на певні фірми для передачі досвіду, управління певними об'єктами тощо;

б) колективні контракти, які укладаються тоді, коли потрібно розробити та виготовити надто складну продукцію, наприклад, літаки. Компанії поділяють між собою витрати і рівень ризику на виробництво окремих компонентів, необхідних для створення кінцевого виробу, потім головна компанія купує ці компоненти у фірм, кожна з яких виконувала визначену частину розробок;

в) контракти „під ключ" передбачають укладання контракту на будівництво підприємств, що передаються за встановлену плату власнику, коли вони повністю готові до експлуатації. Фірми, що реалізують проекти „під ключ", часто є виробниками промислового устаткування і поставляють частину устаткування згідно проекту.

Платежі по проектах „під ключ" здійснюються поетапно. Початковий платіж складає 10-25% вартості контракту, 50-65% виплачується в ході виконання запланованих робіт, решта – після того, як підприємство почало працювати відповідно до умов контракту.

Фінансові операції – це різноманітні валютні операції (спот, форвард, своп та інші), міжнародні розрахунки та міжнародні платежі, кредитування, страхування, тощо.

Інвестування – це перевезення капіталу із однієї країни в іншу. Інвестування буває в двох основних формах: у формі прямих інвестицій (тобто, вкладення коштів у будівництво, обладнання тощо), та портфельних, тобто вкладання коштів в цінні папери інших суб'єктів.

Науково-технічне співробітництво виявляється у різних формах: наукова кооперація, технічна кооперація, науково-виробнича кооперація тощо.

Орендні операції здійснюються у таких формах, як рентинг, хайринг, лізинг, концесії. Рентинг – це оренда машин і обладнання терміном до одного року. Хайринг – оренда машин і обладнання терміном до 5 років.

Лізинг – це трьохсторонній договір між продавцем певної продукції, лізингодавцем та лізингоодержувачем, згідно якого лізингодавець за дорученням лізингоодержувача купує у продавця (виробника) певне обладнання (або бере його в оренду з правом викупу) і здає це обладнання лізингоодержувачу на правах оренди.

Таким чином, всі учасники даної лізингової угоди задовольняють свої інтереси і отримують певні економічні вигоди:

- виробник має змогу виробляти та реалізовувати за ринковими цінами своє обладнання, отримуючи при цьому певний прибуток, тобто усуваються перешкоди на шляху розвитку виробництва, науково-технічного прогресу тощо;

- лізингоодержувач, тобто підприємець, не маючи на власних рахунках відповідних коштів, отримує потрібне йому обладнання, що дозволяє виробляти певну продукцію та отримувати певні прибутки. За цю послугу лізингоодержувач сплачує орендну плату. При цьому величина сплаченої підприємцем орендної плати завжди буде меншою, ніж сплата процентів за отриманий банківський кредит, який повинен був би взяти підприємець для купівлі даного обладнання;

- лізингодавець, виступивши одночасно покупцем та орендодавцем обладнання, стає власником цього обладнання і отримує вигоду від цього у вигляді надходжень орендної плати, яку сплачує підприємець, якому дане обладнання передається в оренду. Окрім цього, ставши власником обладнання, лізингодавець значно знижує рівень ризику від здійснення даної операції, оскільки у випадку банкрутства підприємця-орендаря лізингодавець може або продати дане обладнання та покрити можливі збитки, або здати дане обладнання іншому орендарю. Вигода лізингодавця збільшується, якщо він сплачує виробнику одразу не всю вартість цього обладнання, а здійснює таку плату частинами, так званими лізинговими внесками.

Лізинг буває двох основних видів: фінансовий та оперативний.

Фінансовий лізинг – це така трьохстороння угода, яка укладається між сторонами на строк, який збігається зі строком служби обладнання. Після закінчення строку лізингу обладнання або повертається лізингодавцю (лізинговій компанії), або викупається лізингоодержувачем (підприємцем) за залишковою вартістю.

Оперативний лізинг – це така трьохстороння угода, яка укладається між сторонами на строк, менший за строк служби обладнання. Після закінчення строку лізингу дане обладнання повертається лізингодавцю, який вирішує його подальшу долю.

Концесії – це надання суб’єкту зовнішньоекономічної діяльності в оренду господарських об’єктів, доріг, покладів корисних копалень тощо на тривалий термін.

Організація та участь в певних заходах: виставках, ярмарках, тендерах, конференціях, симпозіумах і т.ін.

Зрозуміло, що наведена вище класифікація видів зовнішньоекономічної діяльності не є повною чи абсолютною. Вона тільки показує, що зовнішньоекономічна діяльність може здійснюватись в найрізноманітніших формах та виявах.

2.3 Посередництво у зовнішньоекономічній діяльності

Одним із поширених видів зовнішньоекономічної діяльності є посередництво. Посередництво – це такий вид діяльності, за яким інтереси сторін бізнесу з питань купівлі-продажу товарів (послуг тощо) узгоджує третя особа – посередник, отримуючи при цьому певну вигоду (дохід, прибуток). Посередники – це особи (юридичні і фізичні), що представляють інтереси сторін бізнесу (виробників або споживачів), а самі не є такими.

Посередництво може здійснюватися в різних формах: на представницькій основі, у формі брокерства, на комісійній та консигнаційній основі, у формі дилерства, дистрибуторства та комівояжерства.

Посередництво на представницькій основі або агентування означає, що певна особа-посередник, яка називається агент, діє на ринку від імені, за рахунок і на користь виробника (або покупця), який називається принципалом. Типи агентів:

- агенти виробників, які представляють інтереси декількох виробників певних видів товарів, що доповнюють один одного;
- повноважні агенти зі збуту продукції, які отримують право на збут всієї продукції виробника;
- агенти із закупки товарів (агенти з постачання), які займаються купівлею потрібного асортименту продукції (наприклад, певних партій товарів для роздрібної торгівлі тощо);
- агенти з експорту продукції тощо.

Агент укладає з клієнтами договори від імені принципала та за його рахунок. Власником продукції (при продажу) до її передачі покупцю (після оплати) залишається принципал. Агентування завжди здійснюється на довготривалій основі.

Така форма посередництва застосовується тоді, коли виробник виготовляє великі об’єми однорідної продукції і йому потрібні надійні посередники, які працюють на довготривалій, постійній основі.

Брокерство являє собою форму співробітництва між принципалом та посередником, яка носить разовий характер, коли в якості агента виступає брокер. Брокер діє за дорученням принципала і за його рахунок, отримуючи від нього винагороду (в % від обсягу укладеної угоди).

Застосовується брокерство тоді, коли виробник виготовляє різні товари у великих кількостях, які вимагають швидкої реалізації, і коли повторення в партіях товарів може і не бути.

Посередництво на комісійній основі означає, що певна особа-посередник, яка називається комісіонер, діє на ринку від свого імені,

але за рахунок і на користь виробника (або споживача). Особа, від імені якої діє посередник, називається комітентом.

Комітент укладає з посередником (комісіонером) договір комісії, в якому комісіонер отримує від комітента право на певні дії, наприклад, право укладати договори на поставку продукції тощо. При цьому договори комісіонер укладає від свого імені, а всі витрати з виконання договору несе комітент, який є власником продукції. За свою роботу комісіонер отримує комісійні, тобто, певний процент від вартості укладених договорів.

В договорі між комітентом та комісіонером зазначається, що комісіонер повинен реалізовувати продукцію за тими цінами, які обумовлені комітентом. Якщо комісіонер продав продукцію дорожче, то він повинен сплати різницю комітенту (хоча в договорі може бути обмовка, що з частини різниці комісіонер отримає додаткову винагороду). Якщо комісіонер продав продукцію дешевше, то він повинен відшкодувати втрати комітенту (хоча в договорі може бути обмовка, що за певних умов це не здійснюється).

Якщо в договорі комісії комісіонер дає гарантії комітенту про те, що укладений комісіонером договір буде обов'язково виконаний, то таке зобов'язання комісіонера називається делькреде і передбачає виплату комісіонеру додаткової винагороди. Делькреде гарантує комітента від можливих збитків у випадку неплатоспроможності покупця.

Даний вид посередництва застосовується тоді, коли виробник виготовляє товари, реалізація яких вимагає відносно тривалого часу, ретельного пошуку партнерів тощо. Взаємовідносини комітента з посередником в цьому випадку будуються на тимчасовій основі.

Консигнаційне підприємництво є різновидом комісійного посередництва. Консигнаційне посередництво полягає в тому, що певна особа-посередник, яка називається консигнант, діє на ринку від свого імені, але за рахунок і на користь виробника, який називається консигнатором. Консигнант отримує від консигнатора право укладати договори та реалізовувати продукцію зі складу, який знаходиться за кордоном. При цьому консигнант укладає договори від свого імені, а всі витрати з виконання договорів несе консигнатор, який завозить товари на склад і який є їх власником.

Дилерство – це таке посередництво, за яким певна особа-посередник, яка називається дилер, виконуючи доручення певного суб'єкта бізнесу, діє на ринку від свого імені та за свій рахунок. Суб'єкт бізнесу, який надав таке право дилеру, називається принципалом.

Принципал укладає з посередником (дилером) договір на поставку товарів за конкретною ціною, а дилер отримує право реалізовувати ці товари за іншою, більшою ціною. В договоре між принципалом і дилером обумовлюються або розміри націнок до оптової ціни товарів, які підлягають реалізації, або розміри знижок, якщо ці товари будуть реалізовуватись за фіксованими цінами.

До основних типів дилерів відносяться:

- трейдери, які отримують прибуток від коливання цін в довгостроковому періоді (наприклад, протягом місяця);
- джобери (або скальпери), які отримують прибуток від коливання цін в короткотерміновому періоді (наприклад, протягом годин);
- спредери, які отримують прибуток від укладання арбітражних угод на товарних біржах.

Дистрибутерство є різновидом дилерства і полягає у тому, що певна особа-посередник, яка називається дистрибутор, виконуючи доручення суб'єкта бізнесу, придбає у нього певні вироби та розподіляє (реалізує) їх серед постійних клієнтів (або інших дистрибуторів) за заздалегідь визначеними цінами.

Винагорода дистрибутора складається з обсягу реалізованої продукції ним самим, а також додаткового гонорару, який він отримує від того, що залучає в свою мережу інших дистрибуторів, які також реалізують товари та збільшують доходи.

Комівояжерство є різновидом дилерства і означає, що фізична особа-посередник, яка називається комівояжером, виконуючи доручення суб'єкта бізнесу, придбає у нього певні вироби, безпосередньо доставляє та продає їх споживачам за заздалегідь визначеними (або не визначеними) цінами.

Комівояжери – це роз'їзні представники торгових фірм. Винагорода комівояжера складається з обсягу доставлених споживачам товарів, куплених у принципала.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні напрями зовнішньоекономічної діяльності підприємств та зробіть їх порівняльну характеристику.
2. Поясніть сутність етноцентризму, поліцентризму, регіоноцентризму, геоцентризму.
3. Охарактеризуйте основні складові організації діяльності підприємства залежно від напряму зовнішньоекономічної діяльності.
4. Назвіть чинники, які справляють вплив на організацію зовнішньоекономічної діяльності підприємств.
5. Назвіть зовнішні чинники, які справляють вплив на організацію зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві, та дайте їм характеристику.

6. Назвіть внутрішні чинники, які справляють вплив на організацію зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві, та дайте їм характеристику.

7. Дайте означення поняття „вид зовнішньоекономічної діяльності”.

8. Назвіть основні ознаки, за якими здійснюється класифікація видів зовнішньоекономічної діяльності.

9. Що являє собою зовнішньоекономічна операція? Назвіть основні складові зовнішньоекономічної операції.

11. Охарактеризуйте види зовнішньоекономічної діяльності залежно від ступеня обмеження з боку держави.

12. Охарактеризуйте види зовнішньоекономічної діяльності залежно від напряму руху товарів, послуг, капіталів, робочої сили тощо.

13. Охарактеризуйте види зовнішньоекономічної діяльності залежно від її сутності.

14. Назвіть основні форми, в яких здійснюється зовнішньоекономічна діяльність.

15. Назвіть основні форми, в яких здійснюється міжнародна торгівля. Зробіть порівняльний аналіз основних форм зустрічної торгівлі.

16. Назвіть основні форми здійснення операцій з інтелектуальною власністю та поясніть їх сутність.

17. Зробіть порівняльний аналіз понять „паушальний платіж” та „роялті”.

18. Що являє собою франчайзинг та в яких формах він виявляється?

19. Назвіть основні форми, в яких здійснюється міжнародна торгівля послугами. Поясніть різницю між поняттями „інжиніринг” та „реінжиніринг”.

20. Що являє собою контрактна діяльність та в яких основних формах вона здійснюється?

21. В яких основних формах здійснюється інвестування?

22. В яких формах здійснюються орендні операції? Поясніть сутність понять „рейтинг”, „хайринг” та „лізинг”.

23. Поясніть, що являє собою фінансовий та оперативний лізинг.

24. Дайте означення поняття „посередництво”.

25. Охарактеризуйте сутність посередництва на представницькій основі та поясніть, коли його доцільно використовувати.

26. Охарактеризуйте сутність посередництва на комерційній основі та поясніть, коли його доцільно використовувати.

27. Охарактеризуйте сутність посередництва на комісійній основі та поясніть, коли його доцільно використовувати.

28. Назвіть основні типи дилерів та поясніть сутність їх діяльності.

29. Назвіть основні типи агентів та поясніть сутність їх діяльності.

30 Що являє собою комівояжерство? Хто може бути комівояжером?

31. Дайте означення поняття „делькредере” та поясніть його сутність.

32. Що являє собою концесія? В яких випадках вона застосовується?

3 КЛАСИЧНІ ТЕОРІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1 Меркантилізм

Першою систематизованою теорією, яка обгрунтувала доцільність і сформулювала правила участі країни в міжнародній торгівлі, була теорія *меркантилізму* (від італ. mercante – торговець, купець). Ця теорія зародилась у другій половині XV сторіччя (початок занепаду феодалізму), сформувалась в XVI сторіччі і набула свого поширення в XVII сторіччі (період розвитку раннього капіталізму).

Формуванню теорії меркантилізму сприяли історичні умови, які були характерні для того часу, а саме: стрімкий розвиток мореплавства та торгівлі, поява та становлення капіталістичних виробничих відносин, захоплення промислово розвинутими країнами Європи значних територій в Азії, Африці та Латинській Америці і створення на них колоній тощо. Існуюча в той час теоретична концепція про самозабезпеченість та самодостатність країн в умовах феодалізму вже не могла дати обгрунтовану відповідь на питання про місце та роль міжнародної торгівлі в новій світовій господарській системі і тому перестала відповідати потребам часу. Потрібна була нова концепція організації зовнішньоекономічної діяльності та міжнародної торгівлі. Ця концепція була розроблена представниками теорії меркантилізму.

Основними представниками теорії меркантилізму є: Вільям Стафорд (англ., 1554-1612 рр.), Томас Манн (англ., 1571-1641 рр.), Антуан де Монкретьєн (фр., 1575-1621 рр.), сер Вільям Петті (англ., 1623-1687 рр.), Джордж Берклі (англ., 1685-1753 рр.) та інші.

Теорія меркантилізму дотримувалась погляду, що кількість багатства в світі обмежена. Збагачення однієї країни можливе тільки за рахунок зубожіння іншої країни шляхом перерозподілу наявного багатства. Перерозподіл багатства можна зробити через міжнародну торгівлю товарами, вирішальна роль в якій належить торговцям (купцям).

Погляди меркантилістів базувалась на таких твердженнях:

- багатство певної країни визначається кількістю золота та срібла, яку вона має;

- країна буде збагачуватись, якщо вона буде експортувати товари в обмін на золото в більшій кількості, ніж імпортувати інші товари, за які вона сама повинна сплачувати золотом. Тобто джерелом збагачення країни є активний торговий баланс у міжнародній торгівлі;

- для досягнення активного торгового балансу в країні повинна здійснюватись *протекціоністська* зовнішньоекономічна політика. Ця політика повинна бути спрямована на підтримку національного виробника, стимулювання експорту власних товарів, обмеження імпорту товарів з інших країн, заборону або обмеження вивезення власної сировини;

- забезпечення протекціоністської зовнішньоекономічної політики можливе тільки при наявності в країні сильної державної машини, зокрема потужної армії, великого військового та торговельного флоту тощо.

Термінологія часів меркантилізму збереглася і донині. Так, термін "активний торговий баланс" (favourable balance of trade) використовується для позначення того, що країна експортує товарів більше, ніж імпортує; термін "пасивний торговий баланс" (unfavourable balance of trade) указує, що країна імпортує товарів більше, ніж експортує.

Прихильники меркантилізму стверджували, що, оскільки, будь-яка економічна система функціонує в *умовах неповної зайнятості* працездатного населення, то завезене з-за кордону золото з'єднається з надлишковою робочою силою і забезпечить подальше зростання виробництва товарів в країні. Це дасть змогу збільшити експорт продукції, завести в країну нове золото, що забезпечить подальше збагачення країни та її економічний розвиток.

Практично, зовнішньоекономічна політика, яка базувалась на поглядах меркантилістів, привела до встановлення *державного контролю* за зовнішньоекономічною діяльністю. Держава запроваджувала різні міри покарання для тих, хто порушував чинні норми та правила організації міжнародної торгівлі.

Економічну вигоду Е від участі країни у міжнародній торгівлі за теорією меркантилізму можна розрахувати за формулою:

$$E = (B_e - B_в) \cdot N - B_{тр}, \qquad (3.1)$$

де B_e – ціна реалізації одиниці товару в країні, до якої експортується продукція, гр. золота/шт.;

$B_в$ – ціна реалізації одиниці товару в країні, яка здійснює експорт продукції, гр. золота/шт.;

N – кількість товару, який експортується за рік, шт.;

$B_{тр}$ – витрати країни-експортера на транспортування продукції, митні процедури, сплату податків тощо, гр. золота.

Досягнення теорії меркантилізму:

- вперше було визнано і обгрунтовано значення міжнародної торгівлі для зростання економіки країни;

- були розроблені конкретні правила участі країн у міжнародній торгівлі в існуючих економічних умовах;

- був покладений початок формуванню понятійного апарату зовнішньоекономічної діяльності.

Обмеженість теорії меркантилізму полягала у тому, що її засновники та послідовники не змогли усвідомити, що збагачення одних країн можливе не тільки за рахунок зубожіння інших країн або перерозподілу багатства, але й за рахунок нарощування виробництва товарів кожною країною.

Теорія меркантилізму відповідала добі, коли в умовах існування колоніальної системи капіталістичні виробничі відносини тільки набували свого розвитку. Промислово розвинуті країни, поставляючи в колонії прості промислові товари і здійснюючи їх нееквівалентний обмін на золото, завозили отримане золото в свої країни та збагачувались. У міжнародній торгівлі стверджувався нееквівалентний обмін та невигідність його для колоніальних країн.

Теоретичні положення меркантилізму стосовно участі країн у міжнародній торгівлі домінували до початку XVIII сторіччя. З розвитком виробництва ці положення прийшли у протиріччя з реаліями того часу. Так, промислові країни, боячись втратити власне золото, обмежували ввезення товарів з інших країн, що стримувало розвиток виробництва і міжнародної торгівлі.

Одним із перших, хто піддав сумніву теоретичні положення меркантилізму, був англійський вчений Девід Хьюм (1711-1776 рр.). Його міркування базувались на припущенні, що існує пряма залежність між кількістю золота в країні, кількістю грошей в обігу та рівнем цін. Д. Хьюм вважав, що:

- в країні є повна зайнятість працездатного населення;

- попит на товари еластичний відносно ціни;

- на ринку панує чиста конкуренція товарів і факторів виробництва;

- паперові гроші вільно обмінюються на золото та навпаки.

За наявності таких припущень Д. Хьюм довів, що організація міжнародної торгівлі на засадах меркантилізму призведе до того, що врешті-решт обсяги експорту і імпорту в країнах зрівняються і подальше зростання міжнародної торгівлі припиниться.

Висновки Д. Хьюма базувались на такому: нехай є дві країни „А" та „Б", причому країна „А" виробляє та експортує свої конкурен-

тоспроможні товари до країни „Б”. Тоді для країни „А” буде характерний постійний приплив золота, а для країни „Б” – його відтік.

Зростання запасів золота в країні „А” приведе до того, що національний банк цієї країни буде вимушений, щоб забезпечити баланс золота та грошової маси, збільшувати кількість паперових грошей в обігу. Це спричинить зростання цін та заробітних плат в країні „А”. Вартість товарів, які виробляються в країні „А”, також почне зростати, а їх конкурентоспроможність – спадати. Виробляти та експортувати ці товари в країну „Б” поступово стане невигідним. В той самий час, через постійне підвищення купівельної спроможності власного населення з’явиться економічний інтерес імпортувати товари з інших країн, в тому числі і з країни „Б”.

В країні „Б”, яка відчувала постійну втрату золота, кількість паперових грошей в обігу буде зменшуватись. В результаті почнуть знижуватись ціни на власні товари та заробітна плата працездатного населення країни. В той самий час, низька ціна на власні товари в країні „Б” підвищить їх конкурентоспроможність на світовому ринку. Країна „Б” почне експортувати ці товари до інших країн, в тому числі і до країни „А”.

Таким чином, для країні „А” будуть характерні тенденції до зменшення експорту власних товарів та збільшення імпорту товарів з інших країн, а в країні „Б”, навпаки, будуть помітні тенденції до збільшення експорту власних товарів та зменшення імпорту товарів з інших країн. За певних умов обсяги експорту і імпорту товарів в кожній із країн зрівняються, що призведе до згортання торгівлі між цими країнами.

В наш час в науковому обігу з’явився новий термін – *неомеркантилізм*. Цей термін вживається до країн, які намагаються мати активний торговий баланс у міжнародній торгівлі не стільки заради отримання економічної вигоди, скільки для досягнення певної політичної або соціальної мети. Такою метою може бути посилення політичного впливу в певному регіоні світу, придушення конкурентів тощо.

3.2 Теорія абсолютних переваг в торгівлі А. Сміта

Починаючи з другої половини XVII сторіччя дотримання країнами основних положень теорії меркантилізму почало стримувати розвиток виробництва та торгівлі, оскільки промислові країни, боячись втратити власне золото, обмежували завезення товарів з інших країн і тим самим стримували розвиток як виробництва, так і міжнародної торгівлі.

Одним із перших, хто відкинув теорію меркантилізму, був відомий англійський економіст А. Сміт (1723-1790 рр.). В своїй головній науковій праці „Дослідження про природу та причини багатства народів" (1776 р.) А. Сміт сформулював теорію, яка отримала назву *теорії абсолютних переваг в торгівлі*.

Ця теорія базувалась на певних припущеннях, характерних для того періоду часу, а саме:

- основним фактором виробництва є праця людини;
- в країні має місце повна зайнятість працездатного населення;
- в торгівлі беруть участь тільки дві країни, які торгують одна з одною тільки двома товарами;
- витрати на виробництва товарів є постійними, тобто при переході на виробництво з одного товару на інший втрат ресурсів немає;
- ціна товару визначається кількістю витраченої праці людини;
- транспортні витрати на перевезення товарів із країни в країну дорівнюють нулю;
- капітал і праця на міжнародній арені є немобільними, тому прибуток і зарплата не вирівнюються при переміщенні товарів, як це є характерним для внутрішнього ринку капіталів і праці. А звідси виходить, що міжнародна торгівля відбувається на основі витрат виробництва без урахування співвідношення попиту і пропозиції на товари.

Основні положення теорії абсолютних переваг А. Сміта:

- добробут будь-якої країни залежить не тільки від кількості накопиченого золота, а переважно від її здатності виробляти кінцеві товари та послуги. Тому основна задача полягає не в придбанні золота, а в розвитку виробництва товарів;
- країни повинні спеціалізуватись на виробництві тих товарів, з яких у них є абсолютні переваги, та торгувати ними в обмін на товари, абсолютні переваги при виробництві яких мають інші країни.

А. Сміт писав: "Основне правило кожного розумного господаря родини полягає в тому, щоб не намагатися виробляти вдома такі предмети, виготовлення яких обійдеться дорожче, ніж їх купівля на стороні. Кравець не намагається шити собі чоботи, а купує їх у чоботаря. Чоботар не намагається сам пошити собі одяг, а купує його у кравця… Те, що є розумним в діях будь-якої приватної сім'ї, навряд чи може виявитися нерозумним для всього королівства. Якщо будь-яка країна може постачати нам будь-який товар за більш дешевою ціною, ніж ми самі можемо його виготовити, то значно краще купувати його там в обмін на деяку частину продукції нашої промисловості, де ми маємо певні переваги";

- абсолютні переваги у міжнародній торгівлі виникають тоді, коли одна країна може виробляти певний товар з меншими витратами, ніж друга, а інша країна має такі ж переваги з іншого товару. Оскільки праця людини є основним фактором виробництва, то умова абсолютних переваг в торгівлі означає, що в даній країні витрачається менше часу на виробництво одиниці певного товару, ніж в іншій країні.

Умова виникнення абсолютних переваг в торгівлі має вигляд:

$$\begin{matrix} g_{a1} < g_{a2} \\ g_{b1} > g_{b2} \end{matrix} \quad \text{або} \quad \begin{matrix} g_{a1} > g_{a2} \\ g_{b1} < g_{b2} \end{matrix}, \qquad (3.2)$$

де g_{a1} та g_{a2} – витрати часу на виробництво одиниці товару “А” відповідно в країні (1) та країні (2);

g_{b1} та g_{b2} – витрати часу на виробництво одиниці товару “В” відповідно в країні (1) та країні (2);

- урядам країн не слід втручатися в міжнародну торгівлю, а навпаки, слід сприяти вільній торгівлі і усувати бар'єри на її шляху. Будь-які субсидії на експорт продукції є нічим іншим як додатковим податком на населення, і тому вони повинні бути скасовані;

- експорт товарів є позитивним фактором для економіки країни, оскільки забезпечує збут надлишків продукції, яка не може бути продана на внутрішньому ринку, стимулює розвиток виробництва та підвищення продуктивності праці шляхом розширення ринку за межі національних кордонів.

Розглянемо механізм дії теорії абсолютних переваг в міжнародній торгівлі на прикладі двох країн: Коста-Ріки та США. Кожна із цих країн може вирощувати банани та виробляти комп’ютери. Витрати праці на виробництво цих товарів (в умовних одиницях праці) наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Витрати праці на виробництво одиниці товарів

Товари \ Країни	Коста-Ріка (1)	США (2)
1 тонна бананів -“А”	500 од. праці – g_{a1}	1200 од. праці – g_{a2}
1 комп’ютер - “В”	1500 од. праці – g_{b1}	600 од. праці – g_{b2}

Із таблиці 3.1 видно, що в Коста-Ріці значно ефективніше вирощування бананів (500 одиниць праці проти 1200 одиниць у США), а в США значно ефективніше виробництво комп’ютерів (600 одиниць праці проти 1500 одиниць у Коста-Ріці). Тобто, виконується умова:

$$\begin{matrix} g_{a1} < g_{a2} \\ g_{b1} > g_{b2} \end{matrix}.$$

Оскільки в кожній з країн існує повна зайнятість населення і надлишку трудових ресурсів немає, то обсяг трудових ресурсів L_i кожної із країн можна розрахувати за формулою:

$$\begin{aligned} g_{a1} \cdot N_{a1} + g_{b1} \cdot N_{b1} &= L_1 \\ g_{a2} \cdot N_{a2} + g_{b2} \cdot N_{b2} &= L_2, \end{aligned} \qquad (3.3)$$

де N_{a1} – обсяг виробництва товарів „А" в країні (1), шт.;
N_{a2} – обсяг виробництва товарів „А" в країні (2), шт.;
N_{b1} – обсяг виробництва товарів „В" в країні (1), шт.;
N_{b2} – обсяг виробництва товарів „В" в країні (2), шт.;
L_1 – трудові ресурси, які має країна (1), одиниць праці;
L_2 – трудові ресурси, які має країна (2), одиниць праці.

Припустимо, що країна Коста-Ріка за певний період часу вирощувала 100 тонн бананів та виготовляла 100 комп'ютерів. На це вона витрачала $(500 \cdot 100 + 1500 \cdot 100) = 200000$ одиниць праці, що складає обсяг трудових ресурсів Коста-Ріки.

Припустимо, що США за такий самий період часу можуть виростити 1000 тонн бананів та виготовити 1000 комп'ютерів. На це вони витрачають $(1200 \cdot 1000 + 600 \cdot 1000) = 1800000$ одиниць праці, що складає обсяг трудових ресурсів США.

Загальна кількість товарів, вироблених в двох країнах, складає: (100+1000) = 1100 тонн бананів та (100 + 1000) = 1100 комп'ютерів.

Але ось країни вирішили торгувати одна з одною. Припустимо, виробникам бананів в Коста-Ріці стали потрібні комп'ютери. Якщо вони, наприклад, вирішать продати 30 тонн бананів та купити комп'ютери у себе в країні, то зможуть придбати $30 \cdot 500/1500 = 10$ комп'ютерів. Якщо ж вони вивезуть банани у США і там їх продадуть, то зможуть купити вже $30 \cdot 1200/600 = 60$ комп'ютерів. Тобто вигода для Коста-Ріки від участі в міжнародній торгівлі складе (60 - 10) = 50 комп'ютерів.

Після здійснення такої торговельної операції в Коста-Ріці залишиться (100-30) = 70 тонн бананів та стане (100+60) = 160 комп'ютерів. В США після обміну стане відповідно (1000+30) = 1030 тонн бананів та залишиться (1000-60) = 940 комп'ютерів.

Аналогічно припустимо, що виробники комп'ютерів в США бажають придбати банани. Якщо вони продадуть, наприклад, 10 комп'ютерів у себе в країні, то зможуть купити $10 \cdot 600/1200 = 5$ тонн бананів. Якщо ж США вивезуть комп'ютери в Коста-Ріку і там їх про-

дадуть, то зможуть придбати $10 \cdot 1500/500 = 30$ тонн бананів. Тобто, економічна вигода для США складе (30-5) = 25 тонн бананів.

Після такої операції в США стане (1030+30)=1060 тонн бананів та залишиться (940-10) = 930 комп'ютерів. В Коста-Ріці відповідно стане (160+10) = 170 комп'ютерів і залишиться (70-30) = 40 тонн бананів.

Загальна кількість товарів в двох країнах – Коста-Ріці та США складе (930+170) = 1100 комп'ютерів та (1060+40) = 1100 тонн бананів, тобто, залишиться без змін.

За теорією А Сміта, щоб отримати вигоду від міжнародної торгівлі обидві країни повинні збільшити виробництво тих товарів, з яких вони мають абсолютні переваги. Зрозуміло, що Коста-Ріці потрібно збільшити вирощування бананів за рахунок зменшення виробництва комп'ютерів, а США – збільшити виробництво комп'ютерів за рахунок зменшення вирощування бананів.

Припустимо, Коста-Ріка виростить (100+20) = 120 тонн бананів, витративши на це $120 \cdot 500 = 60000$ одиниць праці. Тоді решту трудових ресурсів, а саме: (200000-60000) = 140000 одиниць праці Коста-Ріка витратить на виробництво комп'ютерів. Таких комп'ютерів Коста-Ріка зможе виготовити 140000:1500 = 93 шт.

Припустимо, що США вироблять (1000+20) = 1020 комп'ютерів, витративши на це 1020 · 600 = 612000 одиниць праці. Тоді решту трудових ресурсів, а саме: (1800000–612000) = 1188000 одиниць праці США зможуть витратити на вирощування бананів, обсяг виробництва яких складе 1188000:1200 = 990 тонн.

Але Коста-Ріка та США збільшили виробництво товарів, з яких вони мають абсолютні переваги, для того, щоб потім обмінятися надлишками цих товарів.

Припустимо, що Коста-Ріка залишить у себе 114 тонн бананів, а надлишок (120–114) = 6 тонн бананів вивезе в США, де зможе обміняти на $6 \cdot 1200/600 = 12$ комп'ютерів. В підсумку у Коста-Ріки буде 114 тонн бананів та стане (93+12) = 105 комп'ютерів, а в США залишиться (1020-12) = = 1008 комп'ютерів та стане (990+6) = 996 тонн бананів.

В свою чергу, виробники комп'ютерів США, наприклад, вивезуть в Коста-Ріку 4 комп'ютери, обміняють їх там на банани і отримають $4 \cdot 1500/500 = 12$ тонн бананів. В результаті, в Коста-Ріці стане (105+4) =109 комп'ютерів та залишиться (114-12) = 102 тонни бананів, а в США – залишиться (1008-4) = 1004 комп'ютери та стане (996+12) = 1008 тонн бананів.

Тобто обидві країни в результаті міжнародного обміну товарами стали багатшими. Не залучаючи додаткових ресурсів (!), в кожній із країн стало більше товарів. У Коста-Ріці та США разом стане (102+1008) = 1110 тонн бананів та (109+1004) = 1113 комп'ютерів. Результати розрахунків наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Обсяги товарів в країнах до та після торгівлі ними

Обсяги товарів	Коста-Ріка			С Ш А		
	Початкові	Після збільшення виробництва бананів	Після обміну товарами	Початкові	Після збільшення виробництва комп'ютерів	Після обміну товарами
Банани, тонн	100	120	102	1000	990	1008
Комп'ютери, шт.	100	93	109	1000	1020	1004

Так, в Коста-Ріці було вирощено 120 тонн бананів та вироблено 93 комп'ютери, а після обміну товарами ці обсяги збільшились до 102 тонни бананів та 109 комп'ютерів. Таким чином, Коста-Ріка обміняла (120-102) = 18 тонн бананів на (109-93) = 16 комп'ютерів.

В США було вироблено 1020 комп'ютерів та 990 тонн бананів, а після обміну ці обсяги збільшились до 1004 комп'ютерів та 1008 тонн бананів, тобто США обміняли в ході торгівлі (1020-1004) = 16 комп'ютерів на (1008-990) = 18 тонн бананів.

В результаті, усереднена формула обміну товарами між країнами має вигляд:

16 комп'ютерів $\leftrightarrow$ 18 тонн бананів.

Може виникнути питання, за рахунок чого в Коста-Ріці та США стало більше як комп'ютерів, так і бананів, якщо відомо, що країни не залучали додаткових ресурсів для збільшення їх виробництва?

Відповідь на це питання така: *виробництво товарів в кожній із країн збільшилось за рахунок того, що ресурси кожної з країн стали використовуватись там, де вони можуть дати найбільшу віддачу*.

Теорія абсолютних переваг А. Сміта має як сильні сторони, так і певну обмеженість.

Сильною стороною теорії абсолютних переваг є те, що вона базувалась на теорії трудової вартості і довела ефективність міжнародного поділу праці на міжнародному рівні.

Обмеженість теорії також очевидна: якщо країна може знайти за кордоном все, що потрібно і за меншу ціну, то в її інтересах отримати

за кордоном все. Тоді виникає питання: „Звідки вона візьме для цього кошти?”. Окрім того виявилось, що непросто знайти такі дві країни, коли одна з них може виробляти певний товар з меншими витратами, ніж інша, а та – має такі ж переваги з іншого товару. Особливо це характерно для країн, які розташовані близько одна до одної, наприклад, для Франції і Італії тощо.

Разом з тим країни продовжували торгувати одна з одною і не маючи абсолютних переваг в виробництві тих чи інших товарів. Чому так відбувається, витончено дали відповідь послідовники А. Сміта.

3.3 Теорія порівняльних переваг в торгівлі Д. Рікардо

Як було зазначено в пп.3.2, абсолютні переваги в торгівлі зустрічаються нечасто, що особливо характерно для промислово розвинутих країн. Непросто знайти такі дві країни та такі два товари, коли одна з країн може виробляти один товар з меншими витратами, ніж інша, а та – має такі ж переваги з другого товару. Для прикладу розглянемо дві країни: Португалію і Англію, які виробляють однакові товари: вино та тканину. Витрати праці на виробництво вина та тканини (в умовних одиницях) наведені в таблиці 3.3:

Таблиця 3.3 – Витрати праці на виробництво одиниці товарів „А” і „В”

Товари	Португалія – (1)	Англія – (2)
1 літр вина – „А”	80 од. праці – g_{a1}	120 од. праці – g_{a2}
1 кв. м тканини – „В”	90 од. праці – g_{b1}	100 од. праці – g_{b2}

Аналізуючи таблицю 3.3, можна зробити висновок, що Португалія має абсолютні переваги перед Англією в виробництві як вина, так і тканини і тому торгувати їй з Англією буде невигідно. Але це не так. Відомий англійський економіст Д. Рікардо (1772-1823 рр.) довів, що і у випадку відсутності абсолютних переваг у торгівлі, країни можуть торгувати одна з одною і отримувати від цього вигоду.

В своїй відомій праці „Початок політичної економії й оподаткування” (1817 р.) Д. Рікардо розробив теорію, яка отримала назву *теорії порівняльних переваг в торгівлі*.

Теорія порівняльних переваг в торгівлі Д. Рікардо базується на тих самих припущеннях, що і теорія Адама Сміта.

Окрім цього, для своїх досліджень Д. Рікардо запровадив поняття „альтернативна ціна”.

Альтернативна ціна (або ціна заміщення, або відносна ціна) – це робочий час, необхідний для виробництва одиниці одного товару, який виражається через кількість робочого часу, необхідного для виробництва одиниці іншого товару. Якщо на виробництво товару „А" витрачається g_a годин робочого часу, а на товар „В"– g_b годин робочого часу, то альтернативна ціна товару „А" відносно ціни на товар „В" складе g_a/g_b.

Вираз $g_{a1}<g_{a2}$ означає, що країна (1) має абсолютні переваги в виробництві товару „А" порівняно з країною (2).

Вираз $\frac{g_{a1}}{g_{b1}} < \frac{g_{a2}}{g_{b2}}$ показує, що витрати на виробництво товару „А" в країні (1), виражені через витрати на виробництво товару „В" в цій самій країні, будуть нижчі, ніж витрати на виробництва товару „А" в країні (2), виражені через витрати на виробництво товару „В" в цій країні. Тобто, країна (1) буде мати порівняльні (відносні) переваги у виробництві товару „А" порівняно з країною (2).

Вираз $g_{b2}<g_{b1}$ означає, що країна (2) має абсолютні переваги в виробництві товару „В" порівняно з країною (1).

Вираз $\frac{g_{b2}}{g_{a2}} < \frac{g_{b1}}{g_{a1}}$ означає, що витрати на виробництво товару „В" в країні (2), виражені через витрати на виробництво товару „А" в цій самій країні, будуть нижчі, ніж витрати на виробництва товару „В" в країні (1), виражені через витрати на виробництво товару „А" в цій країні. Тобто, країна (2) буде мати порівняльні (відносні) переваги у виробництві товару „В" порівняно з країною (1).

Суть теорії порівняльних переваг Д. Рікардо: *якщо країни можуть виробляти товари з меншими порівняльними витратами ніж інші країни, то такі країни повинні спеціалізуватись на виробництві таких товарів та торгувати ними з іншими країнами, і така торгівля буде взаємовигідною для всіх.*

Практично це означає, що навіть у тому випадку, коли в одній з країн всі товари виробляються з більшими (або меншими) витратами, ніж в іншій країні, але в той самий час в кожній із цих країн можна знайти таку пару товарів, відношення витрат на виробництво яких в одній із країн буде більше 1, а в іншій країні менше 1, то обмін такими товарами між країнами буде доцільний і принесе кожній із країн економічну вигоду.

Для підтвердження цього висновку повернемося до прикладу, наведеного в таблиці 3.3. Із даних таблиці 3.3 можна розрахувати, що

альтернативна ціна вина в Португалії відносно тканини складе 80/90, а в Англії – 120/100.

Маємо співвідношення $\frac{80}{90} < \frac{120}{100}$, яке свідчить, що Португалія має порівняльні переваги в виробництві вина відносно Англії. Тому Португалія повинна спеціалізуватись на виробництві вина. Дійсно, якщо в Португалії 1 л вина може обмінюватись на 80/90 = 0,889 кв. м тканини, то той же 1 літр вина може бути поставлений в Англію і обмінений там вже на 120/100=1,2 кв. м тканини.

Альтернативна ціна тканини в Англії відносно вина складає 100/120, а в Португалії – 90/80. Маємо співвідношення $\frac{100}{120} < \frac{90}{80}$, яке свідчить, що Англія має порівняльні переваги в виробництві тканини відносно Португалії. Тому Англія повинна спеціалізуватись на виробництві тканини і торгувати нею. Дійсно, якщо в Англії 1 кв. м тканини може обмінюватись на 100/120=0,833 л вина, то той же 1 кв. м тканини може бути обмінений в Португалії вже на 90/80=1,125 л вина.

Припустимо, що Португалія до участі у міжнародній торгівлі виробляла 100 л вина і 100 кв. м тканини. Тоді витрати праці на виробництво цих товарів складуть: $(80 \cdot 100 + 90 \cdot 100) = 17000$ (од. праці). Це є трудовий потенціал або обсяг трудових ресурсів Португалії.

Припустимо, що Англія до участі у міжнародній торгівлі виробляла 200 л вина і 200 кв. м тканини. Тоді витрати праці на виробництво цих товарів складуть: $(120 \cdot 200 + 100 \cdot 200) = 44000$ (од. праці). Це є трудовий потенціал або обсяг трудових ресурсів Англії.

Якщо Португалія вирішить брати участь у міжнародній торгівлі, то вона повинна виробляти більше вина та обмінювати його надлишки на тканину. Припустимо, що Португалія збільшить виробництво вина на 20 л. Тоді загальний обсяг виробництва вина в цій країні складе (100+20) = 120 л, а витрати праці на його виробництво – $120 \cdot 80 = 9600$ (од. праці).

На залишок праці, тобто на величину (17000-9600) = 7400 (од. праці) Португалія виготовить 6760:90 = 82 кв. м тканини. Таким чином, в результаті спеціалізації на виробництві вина Португалія буде мати таку структуру виробництва: 120 л вина та 82 кв. м. тканини при незмінному потенціалі трудових ресурсів.

Якщо Англія вирішить брати участь у міжнародній торгівлі, то вона повинна виробляти більше тканини та обмінювати її надлишки на вино. Припустимо, що Англія збільшить виробництво тканини у себе в країні на 22 кв. м. Тоді загальний обсяг виробництва тканини

складе в Англії (200+22) = 222 кв. м, а витрати праці на це виробництво будуть дорівнювати $222 \cdot 100 = 22200$ (од. праці).

На залишок праці, тобто на величину (44000-22200) = 21800 (од. праці) Англія виготовить 21800:120 = 182 л вина. Таким чином, в результаті спеціалізації на виробництві тканини Англія буде мати таку структуру виробництва: 182 л вина та 222 кв. м. тканини при незмінному потенціалі трудових ресурсів.

Припустимо, що виробники вина в Португалії вирішили поставити 10 л вина в Англію і там обміняти його на тканину. За 10 л вина вони отримають $10 \cdot 1{,}2 = 12$ кв. м тканини. Після цього в Португалії залишиться (120-10) = 110 л вина та стане (82+12) = 94 кв. м тканини, а в Англії стане (182+10) = 192 л вина та залишиться (222-12) = 210 кв. м тканини.

Припустимо, що виробники тканини в Англії вирішили поставити 8 кв. м тканини в Португалію і там обміняти її на вино. За 8 кв. м тканини вони отримають $8 \cdot 1{,}125 = 9$ л вина. Після такої операції в Англії залишиться (210-8) = 202 кв. м тканини та стане (192+9) = 201 л вина, а в Португалії стане (94+8) = 102 кв. м тканини і залишиться (110-9) = 101 л вина.

Загальна кількість вина та тканини в двох країнах після їх спеціалізації на виробництві товарів з меншими порівняльними витратами збільшилась і стала складати (201+101) = 302 л вина та (202+102) = =304 кв. м тканини. Тобто, в результаті спеціалізації виробництва та участі в міжнародній торгівлі обидві країни стали багатшими (див. таблицю 3.4).

Таблиця 3.4 - Обсяги вина „А” та тканини „В” в Португалії (1) та Англії (2) до та після торгівлі цими товарами

Назви та обсяги товарів	Португалія (1)			Англія (2)		
	Початкові	Після збільшення виробництва вина	Після обміну товарами	Початкові	Після збільшення виробництва тканини	Після обміну товарами
Вино, л („А”)	100	120	101	200	182	201
Тканина, кв. м („В”)	100	82	102	200	222	202

В Португалії було вироблено 120 л вина та 82 кв. м тканини, а після обміну товарами з Англією ці обсяги склали: 101 л вина та 102 кв. м тканини, що більше, ніж було до того, як країна почала спеціалізуватись на виробництві вина (100 л вина та 100 кв. м тканини). Тобто кількість товарів в Португалії збільшилась. Португалія в результаті

здійснення торговельних операцій обміняла (120-101) = 19 л вина на (102-82) = 20 кв. м тканини.

В Англії було вироблено 222 кв. м тканини та 182 л вина, а після обміну ці обсяги склали: 202 кв. м тканини та 201 л вина, що більше, ніж було до того, як країна почала спеціалізуватись на виробництві тканини (200 л вина та 200 кв. м тканини). Тобто кількість товарів в Англії також збільшилась. Англія в результаті торгівлі обміняла (222-202) = 20 кв. м тканини на (201-182) = 19 л вина.

Таким чином, формула обміну товарами при здійсненні торговельних операцій між Португалією та Англією має вигляд:

20 кв. м тканини ↔ 19 л вина

або 1 кв. м тканини в середньому обмінюється на 0,95 л вина.

Таким чином, в результаті участі в міжнародній торгівлі і в Англії, і в Португалії товарів стало більше. Причому і Португалія, і Англія отримали збільшення обсягів товарів в своїх країнах без застосування додаткових трудових ресурсів.

Виникає питання, звідки у Португалії і Англії з'явились додаткові товари? Адже додаткових ресурсів ці країни не витрачали.

Відповідь проста: кількість товарів в цих країнах збільшилась за рахунок більш ефективного використання ресурсів, які мають ці країни. Але це можливо тільки при одній умові: обмін товарами повинен здійснюватись без будь-яких обмежень та втручань з боку держави.

Саме тому Д. Рікардо був активним прихильником вільної торгівлі. Він домагався, щоб вільна торгівля стала основним принципом державної зовнішньоекономічної політики Англії. В 1840 році Англія стала першою індустріальною країною, яка запровадила таку політику.

До суттєвих досягнень теорії порівняльних переваг можна віднести:

По-перше, Д. Рікардо були обгрунтовані три можливих випадки, які можуть трапитись при організації міжнародної торгівлі:

- коли існує рівне співвідношення витрат на виробництво двох товарів між двома країнами – тоді у торгівлі товарами між країнами немає стимулу;
- коли співвідношення витрат таке, що кожна з країн має абсолютну перевагу у виробництві одного з товарів – тоді торгівля можлива на основі абсолютних переваг;
- коли співвідношення витрат таке, що кожна із країн має порівняльну перевагу у виробництві одного з товарів – тоді торгівля можлива на основі порівняльних переваг (див. табл. 3.5);

Таблиця 3.5 – Співвідношення витрат часу на виробництво одиниці товару (годин)

Країни	У торгівлі немає стимулу			Кожна з країн має абсолютні переваги			Кожна з країн має порівняльні переваги		
	Тканина g_a	Вино g_b	$\frac{g_b}{g_a}$	Тканина g_a	Вино g_b	$\frac{g_b}{g_a}$	Тканина g_a	Вино g_b	$\frac{g_b}{g_a}$
Англія	100	89	0,89	100	60	0,6	100	120	1,2
Португалія	90	80	0,89	90	80	0,89	90	80	0,89

По-друге, Д. Рікардо було доведено, що через те, що капітал та праця є немобільними на міждержавному рівні, то міжнародна торгівля базується *переважно на порівняльних перевагах*. Це є суттєвою відмінністю міжнародної торгівлі від внутрішньої. Якщо б Англія та Португалія, наприклад, були двома регіонами однієї країни, то весь капітал і праця перемістилися б у Португалію й обидва товари вироблялись би там.

Значення теорії порівняльних переваг Д. Рікардо для розвитку торгівлі важко переоцінити. Протягом багатьох десятиліть вона була домінуючою теорією, на основі якої функціонувала міжнародна торгівля. Д. Рікардо разом з іншими відомими людьми того часу відчайдушно боровся за розвиток вільної торгівлі, щоб дати змогу країнам реалізувати свої порівняльні переваги.

Тут доречно навести відому „Петицію виробників свічок" французького економіста Фредеріка Бастіа (1801-1850 рр.), датовану ще 1845 роком, в якій він в саркастичній формі висміяв супротивників вільної торгівлі, логічно довівши їх аргументацію до абсурдних висновків:

Петиція виробників свічок, ламп, свічників, вуличних ліхтарів… та всього того, що пов'язано з освітленням
Панам членам палати депутатів

Панове! Ви на вірному шляху… Ваша головна турбота – інтереси вітчизняного виробника. Ви намагаєтесь звільнити його від зовнішньої конкуренції та зберегти національний ринок для національної промисловості.

Ми збираємося запропонувати вам чудову можливість застосувати … вашу практику без теорії і принципів.

Ми страждаємо від нестерпної конкуренції з боку іноземного суперника, який поставлений, як нам здається, куди в більш вигідні

умови при виробництві світла, ніж ми. Він повністю наповнив світлом наш національний ринок за нечувано низькими цінами. Як тільки він з'являється, наша торгівля завмирає – всі споживачі звертаються до нього; і галузь вітчизняної промисловості миттєво опиняється у цілковитому занепаді. Цей конкурент…ніхто інший як Сонце.

Ми благаємо вас: зволіть прийняти закон, який наказував би зачинити всі вікна, засклені дахи, ілюмінатори зовнішніми та внутрішніми віконницями, занавісками, шторами, а також затулити всі отвори, дірки, щілини, тріщини, які використовуються для проникнення сонячного світла в будівлі, чим завдаються збитки гідним усяким похвалам виробам, якими ми робимо послуги нашій країні – країні, яка… не повинна залишити нас в нерівній боротьбі.

Якщо ви закриєте якомога більше можливих доступів до природного світла і створите попит на штучне освітлення, то хто з французьких підприємців не буде натхнений цим?

Якщо буде споживатись більше сала для свічок, то тоді більше стане худоби та овець; в результаті чого ми будемо спостерігати примноження штучних лугів, м'яса, вовни, шкіри, а головне – гною, який є основою та фундаментом всього сільськогосподарського багатства.

Те ж саме відноситься і до судноплавства. Тисячі суден відправляться на китобійний промисел, і за короткий період часу ми станемо володіти таким флотом, який буде здатен відстоювати честь Франції, винагороджуючи патріотичні прагнення ваших прохачів – виробників свічок…

Будьте так люб'язні поміркувати, панове, і ви переконаєтесь, що, мабуть, немає жодного француза, від багатого вуглепромисловця до самого скромного торговця сірниками, чия доля не була би полегшена успіхами цієї петиції"...

Обмеженість теорії порівняльних переваг Д. Рікардо полягає в тому, що вона, базуючись на багатьох припущеннях, пояснює тільки, як виникають вигоди для країни від її участі в міжнародній торгівлі товарами, з яких дана країна має порівняльні переваги. Але ця теорія не враховує впливу на процес обміну цінових факторів. З ростом кількості товарів їх ціна буде падати, що зменшує вигоду від торгівлі. При певних обсягах обміну товарами їх ціна може змінитися наскільки, що подальший обмін товарами буде просто недоцільним.

Розвиваючи теорію порівняльних переваг в торгівлі, Д. Рікардо та його послідовники отримали й інші результати, які зробили цю теорію однією із найвідоміших економічних теорій сучасності.

3.4 Вплив погодинної оплати праці на розвиток теоретичних положень теорії порівняльних переваг Д. Рікардо

Теорія порівняльних переваг в торгівлі Д. Рікардо стверджує: якщо одна країна може виробляти певний товар з меншими порівняльними витратами, ніж інша країна, а та країна має такі ж переваги з іншого товару, то ці країни повинні спеціалізуватись на виробництві таких товарів та торгувати ними, і така торгівля буде взаємовигідною для кожної із країн.

Разом з тим, в даному твердженні не враховується купівельна спроможність населення країн, яка, в свою чергу, також впливає на обмін товарами між країнами.

З метою усунення цього недоліку Д. Рікардо поглибив теорію порівняльних переваг, для чого почав використовувати разом з годинами робочого часу, який витрачається на виготовлення товару, *ще й погодинну оплату праці робітників*, які виготовляють цей товар.

Окрім цього, Д. Рікардо почав визначати порівняльні переваги не шляхом порівняння витрат часу на виготовлення різних товарів в одній країні, а шляхом порівняння витрат часу на виготовлення аналогічних товарів в різних країнах. В результаті теорія порівняльних переваг була доповнена новими важливими положеннями.

Для вияснення сутності цих положень повернемося до прикладу, коли для аналізу були взяті дві країни: Португалія і Англія. Витрати праці на виробництво вина та тканини (в умовних одиницях) в цих країнах, а також погодинна оплата праці наведені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Витрати праці g на виробництво одиниці товарів „A” і „B” та погодинна оплата праці працівників W в Португалії (1) та Англії (2)

Товари	Португалія – (1)	Англія – (2)
1 літр вина – „A”	80 од. праці – g_{a1}	120 од. праці – g_{a2}
1 кв. м тканини – „B”	90 од. праці – g_{b1}	100 од. праці – g_{b2}
Погодинна оплата праці	W_1	W_2

Припустимо, що погодинна оплата праці в країні (1) буде W_1, а в країні (2) – W_2. Тоді вартість товару „A” (в нашому випадку – вина) в країні (1) складе $g_{a1} \cdot W_1$, а в країні (2) – відповідно $g_{a2} \cdot W_2$. В країні (1) товар „A” буде коштувати дешевше аналогічного товару, виготовленого в країні (2), якщо $g_{a1} \cdot W_1 < g_{a2} \cdot W_2$.

Розділивши обидві частини нерівності на $g_{a1} \cdot W_2$, отримаємо, що товар „А” в країні (1) буде коштувати дешевше і буде там виготовлятися за умови, якщо:

$$\frac{W_1}{W_2} < \frac{g_{a2}}{g_{a1}}, \tag{3.4}$$

де W_1 – погодинна оплата праці в країні (1);

W_2 – погодинна оплата праці в країні (2);

g_{a1} – витрати часу на виготовлення одиниці товару „А” в країні (1);

g_{a2} – витрати часу на виготовлення одиниці товару „А” в країні (2).

Тобто товар „А” буде мати порівняльні переваги і його буде вигідно виготовляти в країні (1) за умови, якщо відносна погодинна заробітна плата в країні (1) порівняно з країною (2) буде менша, ніж відносні витрати на виробництво цього товару в країні (2) порівняно з країною (1).

В країні (2) товар „В” буде коштувати дешевше відносно аналогічного товару в країні (1), якщо $g_{b2} \cdot W_2 < g_{b1} \cdot W_1$. Розділивши обидві частини нерівності на $g_{b2} \cdot W_1$, отримаємо, що товар „В” в країні (2) буде коштувати дешевше і буде там виготовлятися за умови, якщо:

$$\frac{W_2}{W_1} < \frac{g_{b1}}{g_{b2}}, \tag{3.5}$$

де g_{b1} – витрати часу на виготовлення одиниці товару „В” в країні (1);

g_{b2} – витрати часу на виготовлення одиниці товару „В” в країні (2).

Тобто, товар „В” буде мати порівняльні переваги і його буде вигідно виготовляти в країні (2) за умови, якщо відносна погодинна заробітна плата в країні (2) порівняно з країною (1) буде менша, ніж відносні витрати на виробництво цього товару в країні (1) порівняно з країною (2).

Повертаючись до наведеного в таблиці 3.6 прикладу, можна розрахувати, що Португалія буде виготовляти у себе вино та поставляти його в Англію за умови:

$$\frac{W_1}{W_2} < \frac{g_{a2}}{g_{a1}} = \frac{120}{80} = 1{,}5, \tag{3.6}$$

тобто, коли погодинна оплата праці в Португалії буде не більше, ніж в 1,5 рази перевищувати погодинну оплату праці в Англії. Якщо ж погодинна оплата праці в Португалії буде більше, ніж в 1,5 раза перевищувати погодинну оплати праці в Англії, то постачати вино в Англію буде не вигідно, оскільки цей товар втратить в Англії свої порівняльні переваги.

Англія буде виготовляти у себе тканину та постачати її до Португалії за умови:

$$\frac{W_2}{W_1} < \frac{g_{b1}}{g_{b2}} = \frac{90}{100} \text{ або} \qquad (3.7)$$

$$\frac{W_1}{W_2} > \frac{100}{90} = 1{,}1, \qquad (3.8)$$

тобто, коли погодинна оплата праці в Португалії буде вища, ніж в Англії в 1,1 раза та більше. Якщо ж погодинна оплата праці в Португалії буде менше в 1,1 раза погодинної оплати праці в Англії, то Англії невигідно буде постачати свою тканину в Португалію, оскільки цей товар в Португалії втратить свої порівняльні переваги і не буде купуватися португальськими споживачами.

З рівнянь (3.7) та (3.8) можна вивести таке співвідношення:

$$1{,}1 < \frac{W_1}{W_2} < 1{,}5\,. \qquad (3.9)$$

Аналізуючи співвідношення (3.9) можна зробити висновок: португальські споживачі зможуть купувати англійську тканину за умови, якщо їх погодинна оплата праці буде перевищувати погодинну оплату праці в Англії не менше, ніж в 1,1 раза. Якщо цього не буде, то Португалія не буде імпортувати англійську тканину, оскільки кожний португальський споживач зможе дешевше купувати тканину у власних вітчизняних виробників.

Аналогічно, англійські споживачі зможуть купувати португальське вино за умови, якщо погодинна оплата праці в Португалії буде перевищувати погодинну оплату праці в Англії не більше, ніж в 1,5 раза. Якщо перевищення буде більше, ніж в 1,5 раза, то Англія не буде імпортувати португальське вино, оскільки його ціна буде такою високою, що англійським споживачам буде дешевше купувати вино у вітчизняних виробників.

Таким чином, Португалія і Англія зможуть *одночасно* скористатись порівняльними перевагами в торгівлі тільки у тому випадку, коли погодинна оплата праці в Португалії буде знаходитися в межах [1,1…1,5] від погодинної оплати праці в Англії. В іншому випадку скористатись порівняльними перевагами зможе тільки одна із країн.

З врахуванням погодинної оплати праці теорію порівняльних переваг Д. Рікардо можна сформулювати так:

„Будь-яка країна буде мати порівняльні переваги в виробництві певного товару і може вигідно торгувати ним в тому випадку, коли відносна погодинна оплата праці в цій країні буде нижча, ніж відносні витрати на виробництво цього товару в країні, до якої здійснюється експорт”.

З даного означення можна зробити практичний висновок: з підвищенням погодинної оплати праці в країні всі товари, які в ній виробляються, також будуть коштувати дорожче. Це призведе до того, що країна буде втрачати порівняльні переваги з цих товарів і їй вже не так вигідно буде експортувати ці товари до інших країн. Виробництво даних товарів у країні буде зменшуватись і переміщуватись до тих країн, де погодинна оплата праці буде нижчою.

3.5 Поширення теорії порівняльних переваг Д. Рікардо на торгівлю декількома видами товарів

Теорія порівняльних переваг Д. Рікардоможе бути поширена для випадку, коли країни торгують між собою декількома видами товарів.

Припустимо, що є дві країни (1) та (2), які виготовляють шість видів товарів: комп’ютери „К”, літаки „Л”, автомобілі „А”, тканину „Т”, папір „П” та деревину „Д”. Витрати часу g_i (в годинах) на виготовлення цих товарів наведені в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Витрати праці на виробництво товарів в країнах (1) та (2), годин (приклад умовний)

Країна	Товари та витрати праці на виготовлення одиниці товару (g_i)					
	К ($g_К$)	Л ($g_Л$)	А ($g_А$)	Т ($g_Т$)	П ($g_П$)	Д ($g_Д$)
(1)	200	300	50	5	7	15
(2)	1200	600	90	8	6	10

Далі, для кожного із товарів, що виробляються в країні (1), розраховують їх відносну ціну. Відносна ціна кожного із товарів виражається через витрати праці, витрачені на виробництво аналогічного то-

вару в країні (2), тобто розраховують величини $g_{К1}/g_{К2}$, $g_{Л1}/g_{Л2}$, $g_{А1}/g_{А2}$, $g_{Т1}/g_{Т2}$, $g_{П1}/g_{П2}$ та $g_{Д1}/g_{Д2}$.

Аналогічно розраховують відносну ціну товарів в країні (2), тобто розраховують величини $g_{К2}/g_{К1}$, $g_{Л2}/g_{Л1}$, $g_{А2}/g_{А1}$, $g_{Т2}/g_{Т1}$, $g_{П2}/g_{П1}$ та $g_{Д2}/g_{Д1}$. Результати розрахунків зведені в таблицю 3.8.

Таблиця 3.8 – Розрахунки відносної ціни товарів в країні (1) порівняно з країною (2)

Країна	К	Л	А	Т	П	Д
(1)	200	300	50	5	7	15
(2)	1200	600	90	8	6	10
g_{i1}/g_{i2}	1 / 6	1 / 2	5 / 9	5 / 8	7 / 6	3 / 2
g_{i2}/g_{i1}	6 / 1	2 / 1	9 / 5	8 / 5	6 / 7	2 / 3

Товари розташовують у такій послідовності, щоб відносна ціна кожного наступного товару в країні (1) була більша за попередню, тобто, щоб виконувалось співвідношення:

$$\frac{g_{a1}}{g_{a2}} < \frac{g_{b1}}{g_{b2}} < \ldots < \frac{g_{n1}}{g_{n2}}, \qquad (3.10)$$

де a, b…n – види товарів, які виробляються в країнах (1) та (2).

В результаті ми будемо мати послідовність товарів з відносною вартістю, яка зростає (див. таблицю 3.8).

Далі, визначають погодинну оплату праці в кожній із країн. Припустимо, що погодинна оплата праці в країні (1) складає 8 грошових одиниць, а в країні (2) – 5 грошових одиниць. Тоді будемо мати такі співвідношення:

$$\frac{W_2}{W_1} = \frac{5}{8} \quad \text{та} \quad \frac{W_1}{W_2} = \frac{8}{5}. \qquad (3.11)$$

Звідси можна зробити висновок, що країна (2) буде мати порівняльні переваги в виробництві таких товарів, для яких виконується співвідношення:

$$\frac{W_2}{W_1} < \frac{g_{i1}}{g_{i2}}. \qquad (3.12)$$

Тобто, країна (2) буде мати порівняльні переваги для таких товарів: папір (5/8 < 7/6) та деревина (5/8 < 3/2). Тому країна (2) повинна спеціалізуватись на виробництві цих товарів та торгувати ними з країною (1).

Країна (1) буде мати порівняльні переваги в виробництві таких товарів, для яких виконується співвідношення:

$$\frac{W_1}{W_2} < \frac{g_{i2}}{g_{i1}}. \qquad (3.13)$$

Тобто, країна (1) буде мати порівняльні переваги для таких товарів: комп'ютери (8/5 < 6/1), літаки (8/5 < 2/1), автомобілі (8/5 < 9/5). Тому країна (1) повинна спеціалізуватись на виробництві цих товарів та торгувати ними з країною (2).

Тканину (5/8 = 5/8) може виробляти кожна із країн. Жодна з них не буде мати тут порівняльних переваг.

Таким чином, керуючись теорією порівняльних переваг в торгівлі, можна визначити саме ті товари, спеціалізація на виробництві яких дозволить країнам торгувати одна з одною та отримувати найбільшу вигоду від цієї торгівлі.

Практичне значення теорії порівняльних переваг в торгівлі Д.Рікардо полягає в тому, що вона спростувала такі поширені міфи:

а) що вільна торгівля вигідна тільки країнам з високою продуктивністю праці;

б) що зарубіжна конкуренція є нечесною і завдає тільки шкоди вітчизняним виробникам;

в) що торгівля призводить до збитків і експлуатації тієї країни, котра на свої експортні товари витрачає більше праці, ніж її вкладено в імпортні товари, які вона отримує під час обміну на міжнародному ринку.

Щодо спростування першого міфу, то в більш розвинутих країнах, які мають вищу продуктивність праці, погодинна заробітна плата працівників буде вищою, ніж в менш розвинутих. Тому споживачі розвинутих країн завжди будуть мати змогу купувати товари, які будуть вироблятися в менш розвинутих країнах і які будуть мати більш високу ціну. Тобто, відставання окремої країни у продуктивності праці відносно інших країн не обов'язково перешкоджає її участі у міжнародній торгівлі. Завжди існує таке обмінне співвідношення, яке дозволить будь-якій країні експортувати ті товари, з яких вона буде мати порівняльні переваги, отримуючи замість них інші необхідні товари.

Щодо спростування другого міфу, то вважалося, що режим вільної торгівлі можна запроваджувати тільки тоді, коли національні виробники будуть мати абсолютні переваги в виробництві певних товарів. Це не зовсім так. Навіть при наявності сильної конкуренції вітчизняним товарам з боку іноземних завжди можна знайти такі товари, за виробництво яких країна буде виплачувати меншу заробітну плату, ніж країни, які експортують дані товари. Тому у такої країни можуть

виникнути порівняльні переваги і вона зможе експортувати власні товари, отримуючи замість них інші необхідні товари.

Щодо спростування третього міфу, що торгівля розвинутих країн з менш розвинутими є замаскованою формою експлуатації, оскільки більш розвинуті країни реалізують свої експортні товари в менш розвинутих країнах за вищими, ніж у себе, цінами, то помилка прибічників цього міфу полягає в тому, що порівнювати потрібно не власні витрати на виробництво експортних товарів з цінами, за якими реалізуються ці експортні товари і які (ціни) дійсно можуть бути значно вищими. Порівняння цін реалізації експортних товарів потрібно здійснювати з потенційними витратами на виробництво товарів, які би замінили імпорт у випадку, коли виробництво цих товарів країні-імпортеру довелось би здійснювати самостійно.

Тобто, якщо розвинута країна в змозі виробляти товари для експорту в країну, що розвивається, з меншими порівняльними витратами, значить ця країна має порівняльні переваги в виробництві таких товарів, і країна, що розвивається, нічого не втратить, а тільки виграє від імпорту відносно більш дешевих товарів.

Обмеженість теорії Д. Рікардо полягає в тому, що вона, базуючись на багатьох припущеннях, тільки пояснює, як виникають вигоди для країни від її участі в міжнародній торгівлі товарами, з яких вона має порівняльні переваги. Але ця теорія не враховує впливу на процес обміну товарами цінових факторів. З ростом кількості товарів їх ціна буде спадати, що зменшує вигоду від торгівлі. При певних обсягах обміну товарами їх ціна може змінитись наскільки, що подальший обмін товарами буде просто недоцільним.

Це питання було розглянуто іншим відомим англійським економістом Джоном Стюартом Міллем (1806-1873 рр.).

Питання для самоконтролю

1. Сформулюйте суть та основні положення теорії меркантилізму.
2. Поясність, чому активний торговий баланс країни у міжнародній торгівлі свідчить про її збагачення?
3. Чому меркантилісти пропонували обмежувати вивезення із країни власної сировини та стимулювати безмитний імпорт сировини з інших країн?
4. Охарактеризуйте досягнення теорії меркантилізму стосовно участі країн у міжнародній торгівлі.
5. У чому полягає обмеженість теорії меркантилізму?
6. Охарактеризуйте історичне місце теорії меркантилізму, а також наслідки її застосування як для промислово розвинутих, так і для колоніальних країн.
7. Наведіть критичні аргументи теорії меркантилізму, що їх висловив англійський економіст Д. Хьюм стосовно участі країн у міжнародній торгівлі.

8. Дайте сучасне пояснення терміну “неомеркантилізм”.

9. Зробіть порівняльний аналіз історичних умов, за яких формувалась теорія меркантилізму та теорія абсолютних переваг в торгівлі А. Сміта.

10. Зробіть порівняльний аналіз ролі держави в регулюванні міжнародної торгівлі, яка була визначена теорією меркантилізму та теорією абсолютних переваг в торгівлі А. Сміта.

11. Зробіть порівняльний аналіз припущень, на яких базувались теорія меркантилізму та теорія абсолютних переваг в торгівлі А. Сміта.

12. Сформулюйте суть та основні положення теорії абсолютних переваг в торгівлі А. Сміта.

13. Поясніть, за яких умов виникають абсолютні та порівняльні переваги в міжнародній торгівлі?

14. Визначіть сильні сторони теорії абсолютних переваг в міжнародній торгівлі А. Сміта, а також поясніть, в чому полягає її обмеженість.

15. Наведіть вирази (співвідношення), які свідчать про наявність в країні порівняльних переваг в торгівлі для певних видів товарів.

16. Викладіть суть теорії порівняльних переваг Д. Рікардо.

17. Доведіть, що міжнародна торгівля товарами, які мають порівняльні переваги, збільшує кількість товарів в кожній із країн.

18. Поясність, за рахунок чого зростає кількість товарів в країнах, якщо вони торгують товарами, з яких мають абосолютні або порівняльні переваги.

19. Охарактеризуйте значення та суттєві досягнення теорії порівняльних переваг Д. Рікардо.

20. Поясніть, в чому полягає обмеженість теорії порівняльних переваг в торгівлі Д. Рікардо?

21. Які доповнення були зроблені Д. Рікардо для удосконалення теорії порівняльних переваг в торгівлі з метою врахування купівельної спроможності населення при організації обміну товарами?

23. Сформулюйте сутність теорії порівняльних переваг в торгівлі при наявності в країнах різної погодинної оплати праці.

24. Поясніть, що відбудеться в країні, яка експортує товари, якщо в ній буде підвищуватись погодинна оплата праці робітників.

25. Поясніть, яким чином теорія порівняльних переваг обгрунтовує необхідність участі країн в міжнародній торгівлі навіть тоді, коли країни мають різний ступінь економічного розвитку, різну продуктивність праці тощо.

26. Поясніть, яким чином теорія порівняльних переваг вирішує проблему захисту національного виробника від іноземної конкуренції. Чому навіть тоді, коли на вітчизняному ринку працюють сильні іноземні конкуренти, в певних випадках можна не запроваджувати захисні заходи щодо вітчизняних товарів?

27. Чи є правильним твердження, що торгівля більш розвинутих країн з менш розвинутими завжди носить нееквівалентний та дискримінаційний характер?

28. Чи дійсно торгівля більш розвинутих країн з менш розвинутими завжди передбачає експлуатацію бідних країн? В яких випадках цей висновок не підтверджується?

4 СУЧАСНІ ТЕОРІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

4.1 Теорія міжнародної вартості Дж. Стюарта Мілля

Якщо Д. Рікардо довів економічну вигоду для країн від участі в торгівлі товарами, з яких вони мають порівняльні переваги, то відповідь на питання про ціни, за якими будуть здійснюватись торговельні операції, та їх вплив на загальні обсяги торгівлі дав англійський економіст Джон Стюарт Мілль (1806-1873 р.) у своїй роботі "Основи політичної економії і деякі аспекти їх застосування до соціальної філософії" (1844 р.), заклавши основи теорії, яка отримала назву *теорії міжнародної вартості*.

Теорія міжнародної вартості базується на тих самих припущеннях, що і теорія Д. Рікардо.

Разом з тим Дж. Ст. Мілль відмовився від твердження Д. Рікардо про те, що капітал та праця на міжнародній арені є *немобільними* і прибуток та зарплата не вирівнюються при переміщенні товарів між країнами.

Окрім того, Дж. Ст. Мілль припустив, що:

- відносна внутрішня ціна товару в кожній із країн визначається співвідношеннями внутрішнього попиту і внутрішньої пропозиції на даний товар в кожній з країн;
- в умовах вільної торгівлі існує певна відносна світова ціна, яка оптимізує і обмежує обмін товарами між країнами;
- товари будуть обмінюватись (тобто експортуватись та імпортуватись) за такою відносною світовою ціною, яка буде встановлена десь в проміжку між існуючими всередині кожної із країн відносними внутрішніми цінами на товари.

Для визначення відносних внутрішніх цін на товари в кожній з країн спочатку потрібно розрахувати декілька допоміжних показників:

а) $К_{а1}$ – співвідношення внутрішнього попиту і внутрішньої пропозиції на товар „А" в країні (1), яке розраховується за формулою:

$$К_{а1} = \frac{П_{па1}}{П_{ра1}}, \qquad (4.1)$$

де $П_{па1}$ – попит на товар „А" в країні (1), шт.;

$П_{ра1}$ – пропозиція товару „А" в країні (1), шт.;

б) $К_{b1}$ – співвідношення внутрішнього попиту і внутрішньої пропозиції на товар „В” в країні (1), яке розраховується за формулою:

$$К_{b1} = \frac{П_{пb1}}{П_{pb1}}, \tag{4.2}$$

де $П_{пb1}$ – попит на товар „В” в країні (1), шт.;

$П_{pb1}$ – пропозиція товару „В” в країні (1), шт.;

в) $К_1$ – відношення співвідношення внутрішнього попиту і внутрішньої пропозиції на товар „А” в країні (1) до співвідношення внутрішнього попиту і внутрішньої пропозиції на товар „В” в країні (1), яке розраховується за формулою:

$$К_1 = \frac{К_{a1}}{К_{b1}}; \tag{4.3}$$

г) $К_{a2}$ – співвідношення внутрішнього попиту і внутрішньої пропозиції на товар „А” в країні (2), яке розраховується за формулою:

$$К_{a2} = \frac{П_{па2}}{П_{ра2}}; \tag{4.4}$$

де $П_{па2}$ – попит на товар „А” в країні (2), шт.;

$П_{ра2}$ – пропозиція товару „А” в країні (2), шт.;

д) $К_{b2}$ – співвідношення внутрішнього попиту і внутрішньої пропозиції на товар “В” в країні (2), яке розраховується за формулою:

$$К_{b2} = \frac{П_{пb2}}{П_{pb2}}, \tag{4.5}$$

де $П_{пb2}$ – попит на товар „В” в країні (2), шт.;

$П_{pb2}$ – пропозиція товару „В” в країні (2), шт.;

е) $К_2$ – відношення співвідношення внутрішнього попиту і внутрішньої пропозиції на товар „А” в країні (2) до співвідношення внутрішнього попиту і внутрішньої пропозиції на товар „В” в країні (2), яке розраховується за формулою:

$$К_2 = \frac{К_{a2}}{К_{b2}}. \tag{4.6}$$

Тоді відносна внутрішня ціна $Ц_{a1}$ товару „А” в країні (1) розраховується за формулою:

$$Ц_{a1} = \frac{g_{a1}}{g_{b1}} \cdot К_1, \qquad (4.7)$$

де g_{a1} – витрати часу на виробництво товару „А” в країні (1);
g_{b1} – витрати часу на виробництво товару „В” в країні (1).

Відносна внутрішня ціна $Ц_{a2}$ товару “А” в країні (2) розраховується за формулою:

$$Ц_{a2} = \frac{g_{a2}}{g_{b2}} \cdot К_2, \qquad (4.8)$$

де g_{a2} – витрати часу на виробництво товару „А” в країні (2);
g_{b2} – витрати часу на виробництво товару „В” в країні (2).

Попередня відносна світова ціна $Р_а^п$ товару „А” (тобто, відношення світової ціни на товар „А” до світової ціни на товар „В”) приблизно розраховується за формулою:

$$Р_а^п \approx \frac{\frac{g_{a1}}{g_{b1}} + \frac{g_{a2}}{g_{b2}}}{2}. \qquad (4.9)$$

Кінцева відносна світова ціна $Р_а^к$ товару „А” буде залежати від співвідношення світового попиту та світової пропозиції на кожен із товарів „А” і „В”.

Для розрахунку кінцевої відносної світової ціни $Р_а^к$ попередньо потрібно розрахувати два показники:

а) загальний відносний попит $К_{поп}$ на товар „А” в двох країнах (тобто, відношення попиту на товар „А” до попиту на товар „В”), який розраховується за формулою:

$$К_{поп} = \frac{П_{па1} + П_{па2}}{П_{пb1} + П_{пb2}}; \qquad (4.10)$$

б) загальну відносну пропозицію $К_{пр}$ товару „А” в двох країнах (тобто, відношення пропозиції товару „А” до пропозиції товару „В”), яка розраховується за формулою:

$$К_{пр} = \frac{П_{ра1} + П_{ра2}}{П_{рb1} + П_{рb2}}. \qquad (4.11)$$

І нарешті, кінцева відносна світова ціна $Р_а^к$ товару “А” розраховується за формулою:

$$Р_а^к = Р_а^п \cdot \frac{К_{поп}}{К_{пр}}. \qquad (4.12)$$

Аналізуючи формулу (4.12) можна зробити висновок, що зростання відносного попиту на товар „А” або зменшення відносної пропозиції даного товару буде збільшувати відносну світову ціну $Р_а^к$ товару „А”.

І навпаки, зменшення відносного попиту на товар „А” або збільшення відносної пропозиції даного товару буде зменшувати відносну світову ціну $Р_а^к$ товару „А”.

Можливість здійснення експорту-імпорту товарів „А” і „В” між країнами залежить від співвідношення трьох показників:

- відносної внутрішньої ціни $Ц_{а1}$ на товар “А” в країні (1);
- відносної внутрішньої ціни $Ц_{а2}$ на товар “А” в країні (2);
- відносної світової ціни $Р_а^к$ на товар „А”.

При цьому можливі такі випадки:

1-й випадок, коли $Р_а^к < Ц_{а1} < Ц_{а2}$.

Це означає, що і в країні (1), а тим більше в країні (2) товар „А” взагалі вироблятися не буде, оскільки продати цей товар з прибутком на світовому ринку неможливо. Країни будуть виробляти тільки товар „В”. Обміну товарами (або торгівлі товарами „А” і „В”) між країнами не буде.

2-й випадок, коли $Р_а^к = Ц_{а1} < Ц_{а2}$.

Це означає, що в країні (1) виробники отримують однакову вигоду як від виробництва товару „А”, так і від виробництва товару „В”. В країні (2) будуть вироблятись тільки товари „В”. Торгівлі товарами між країнами не буде, оскільки ціни, які можуть бути встановлені в результаті торгівлі, будуть такими ж, як і без торгівлі.

3-й випадок, коли $Ц_{а1} < Р_а^к < Ц_{а2}$.

Це означає, що країна (1) буде спеціалізуватись на виробництві товару „А” з метою його обміну на товар „В”. Країна (2) буде спеціалізуватись на виробництві товару „В” з метою обміну його на товар „А”. Між країнами виникає активна торгівля товарами, яка базується на порівняльних перевагах. Виграш від торгівлі виявляється в тому, що країна зможе отримати за свої товари, які вона експортує, більше необхідних їй іноземних товарів, ніж при організації їх виробництва на своєму внутрішньому ринку.

4-й випадок, коли $Ц_{а1} < Р_а^к = Ц_{а2}$.

Це означає, що країна (1) буде виробляти тільки товар „А”. Країна (2) може виробляти як товар „А”, так і товар „В” з однаковою для себе вигодою. Торгівлі товарами між країнами не буде, оскільки ціни,

які можуть бути встановлені в результаті торгівлі, будуть такими ж, як і без торгівлі.

5-й випадок, коли $Ц_{а1} < Ц_{а2} < Р_а^к$.

Це означає, що обидві країни (1) та (2) взагалі не будуть виробляти товар „В", оскільки продати його з прибутком на світовому ринку буде неможливо. Країни будуть спеціалізуватись на виробництві тільки товару „А". Торгівлі між країнами не буде.

Основні випадки можливих співвідношень відносних цін на товари та їх наслідки для здійснення міжнародної торгівлі наведені в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Можливі співвідношення відносних цін на товари та їх вплив на експорт-імпорт товарів між країнами

Країни	Співвідношення між цінами $Ц_{а1}$, $Ц_{а2}$ та $Р_а^к$				
	$Р_а^к < Ц_{а1} < Ц_{а2}$	$Р_а^к = Ц_{а1} < Ц_{а2}$	$Ц_{а1} < Р_а^к < Ц_{а2}$	$Ц_{а1} < Р_а^к = Ц_{а2}$	$Ц_{а1} < Ц_{а2} < Р_а^к$
(1)	Виробляється тільки товар "В"	Виробляється як товар "А", так і товар "В"	Спеціалізація на виробництві товару "А"	Виробляється тільки товар "А"	Виробляється тільки товар "А"
(2)	Виробляється тільки товар "В"	Виробляється тільки товар "В"	Спеціалізація на виробництві товару "В"	Виробляється як товар "В", так і товар "А"	Виробляється тільки товар "А"
Наявність торгівлі	Торгівлі між країнами немає	Торгівлі між країнами немає	Торгівля товарами, з яких країни мають порівняльні переваги	Торгівлі між країнами немає	Торгівлі між країнами немає

Країни будуть обмінюватись товарами „А" та „В" до тих пір, поки вартість експорту товарів буде давати змогу оплатити вартість імпорту. Після цього зростання обсягів міжнародної торгівлі припиниться.

З врахуванням вищесказаного можна так сформулювати сутність теорії міжнародної вартості: зі збільшенням експорту певного товару із країни експорту в країну імпорту поступово відбувається насиченість ринку даним товаром в країні імпорту. Ціна даного товару в країні-імпортері буде поступово спадати, що спричинить упові-

льнення зростання величини експорту даного товару до країни імпорту. Досягнувши певної величини, зростання експорту взагалі припиниться. Вартість експорту товарів із країни експорту до країни імпорту буде визначати вартість можливого імпорту товарів із країни імпорту в країну експорту, оскільки купити більше необхідних товарів і імпортувати їх до себе країна-експортер просто буде не в змозі.

Даний висновок, зроблений Дж. Стюартом Міллем словесно, отримав назву *словесної моделі загальної рівноваги в торгівлі*.

У зв'язку з цим, країни, що експортують свої товари, зацікавлені в тому, щоб підвищувати попит на свої товари за кордоном. Це буде підвищувати ціну на їх товари і дасть змогу отримати більше коштів, за які мож-на буде купити та імпортувати більше потрібних товарів, які виробляються в країні, до якої вони експортують товари власного виробництва.

Досягнення теорії міжнародної вартості полягає у тому, що вона, хоча і базується на твердженні, що вартість товару залежить від кількості праці, яка була витрачена на його виробництво, проте стверджує, що на вартість цього товару значно впливає співвідношення попиту та пропозиції на товар, який виробляється в країні або постачається з-за кордону.

Обмеженість теорії міжнародної вартості полягає в тому, що ця теорія може бути застосована тільки в тому випадку, коли обидві країни приблизно є однаковими за своїми розмірами і внутрішній попит кожної з них може суттєво вплинути на рівень цін в іншій. Теорію можна використовувати, наприклад, досліджуючи торгівлю між США та Канадою, але не США і Венесуелою, оскільки зміни внутрішнього попиту і пропозиції на певний товар у Венесуелі навряд чи призведуть до суттєвих змін співвідношення внутрішнього попиту і сукупної пропозиції на цей товар в США та у всьому світі. І в той самий час, будь-які серйозні зміни в цінах на американському ринку суттєво вплинуть на ситуацію на венесуельському ринку.

Разом з тим висновки, зроблені Дж. Ст. Міллем щодо вирівнювання світових цін на товари, якими країни ведуть торгівлю, за твердженням сучасного американського економіста Джона Чіпмена "є одним із найбільших досягнень людського інтелекту". Той факт, що робота Дж. Ст. Мілля отримала визнання лише через сторіччя, Дж. Чіпмен пояснив тим, що "цей закон був надто великим відкриттям для свого часу".

4.2 Теорія міжнародної торгівлі Хекшера-Оліна

З розвитком економіки застосування теорії порівняльних переваг Д. Рікардо для пояснення тенденцій розвитку світової торгівлі почало наштовхуватись на певні труднощі. Причиною цього було те, що теорія порівняльних переваг, базуючись на теорії трудової вартості, стверджувала, що основним фактором виробництва є праця людини. Якщо в XVIII-му сторіччі це було ще припустимо, то в XIX-му, а особливо на початку XX-го сторіччя, це твердження вже не відповідало дійсності. Питома вага праці людини в створенні товарів поступово зменшувалась, а питома вага вартості використаного капіталу – поступово зростала. Зрозуміло, ці нові обставини вимагали свого аналізу і врахування.

Практичне вирішення цього питання слід віднести на середину XX-го сторіччя, коли зусиллями шведських економістів-неокласиків Елі Хекшера (1879-1952 рр.) та Бертіла Оліна (1899-1979 рр.) була розроблена теорія, яка отримала назву теорії Хекшера-Оліна.

Теорія Хекшера-Оліна базується на припущеннях, більшість з яких збігається з припущеннями, на яких базувалась теорія порівняльних переваг Д. Рікардо. Разом з тим є і відмінності, а саме:

- в країні виготовляється два товари, один із яких трудомісткий, а інший – капіталомісткий;
- на виготовлення товару впливають два основних фактори виробництва – праця людини і капітал;
- кожна з країн по-різному наділена факторами виробництва.

Таким чином, теорія трудової вартості доповнюється твердженням про те, що у створенні вартості нового товару беруть участь окрім праці людини й інші фактори виробництва, зокрема, капітал. При цьому *повної спеціалізації країн на виробництві будь-якого товару вже бути не може*.

Теорія Хекшера-Оліна для здійснення досліджень використовує не абсолютні, а відносні показники. Основними серед них є факторомісткість та факторозабезпеченість.

Факторомісткість – показник, який визначає відносні витрати праці людини або капіталу на створення певного товару. Цей показник містить в собі:

- *капіталомісткість* K, яка визначає питому вагу витрат капіталу в створенні товару;
- *трудомісткість* L, яка характеризує питому вагу витрат праці на виготовлення товару;

- *ресурсомісткість* R, яка характеризує питому вагу витрат ресурсів на виготовлення товару.

Теорія Хекшера-Оліна для аналізу міжнародної торгівлі використовує два основних фактора виробництва: працю і капітал.

Товар „В" буде відносно капіталомісткішим, ніж товар „А", якщо виконується умова:

$$\frac{K_b}{L_b} > \frac{K_a}{L_a}, \tag{4.13}$$

де K_b – капіталомісткість товару „В", у відносних одиницях;

K_a – капіталомісткість товару „А", у відносних одиницях;

L_b – трудомісткість товару „В", у відносних одиницях;

L_a – трудомісткість товару „А", у відносних одиницях.

Товар „А" буде відносно трудомісткішим, ніж товар „В", якщо виконується умова:

$$\frac{L_a}{K_a} > \frac{L_b}{K_b}. \tag{4.14}$$

Факторозабезпеченість – показник, який визначає відносну забезпеченість країни факторами виробництва. Цей показник містить в собі такі показники:

- *капіталозабезпеченість* P_K, яка визначає питому вагу капіталу в забезпеченні країни факторами виробництва;

- *працезабезпеченість* P_L, яка визначає питому вагу трудових ресурсів (праці) в забезпеченні країни факторами виробництва;

- *ресурсозабезпеченість* P_R, яка характеризує питому вагу ресурсів (землі, корисних копалин тощо) в забезпеченні країни факторами виробництва.

Країна (2) вважається відносно капіталозабезпеченішою, ніж країна (1), тобто, має відносний надлишок капіталу, якщо виконується умова:

$$\frac{P_{K2}}{P_{L2}} > \frac{P_{K1}}{P_{L1}}, \tag{4.15}$$

де P_{K2} – капіталозабезпеченість країни (2), у відносних одиницях;

P_{K1} – капіталозабезпеченість країни (1), у відносних одиницях;

P_{L2} – працезабезпеченість країни (2), у відносних одиницях;

P_{L1} – працезабезпеченість країни (2), у відн. одиницях.

Країна (1) вважається відносно працезабезпеченішою, ніж країна (2), тобто, має відносний надлишок праці, якщо виконується умова:

$$\frac{P_{L1}}{P_{K1}} > \frac{P_{L2}}{P_{K2}}. \qquad (4.16)$$

Вирази (4.15) та (4.16) визначають капіталозабезпеченість та працезабезпеченість країн з урахуванням співвідношення попиту і пропозиції на ці ресурси в кожній із країн.

Оскільки країна (2) є капіталозабезпеченішою, ніж країна (1), а товар „В" є капіталомісткішим, ніж товар „А", то країна (2) може виробити відносно більше товарів „В", ніж країна (1).

Аналогічно, оскільки країна (1) є працезабезпеченішою, ніж країна (2), а товар „А" є трудомісткішим, ніж товар „В", то країна (1) може виробити відносно більше товарів „А", ніж країна (2).

Тому графіки виробничих можливостей країн (1) та (2) будуть мати вигляд, наведений на рис. 4.1.

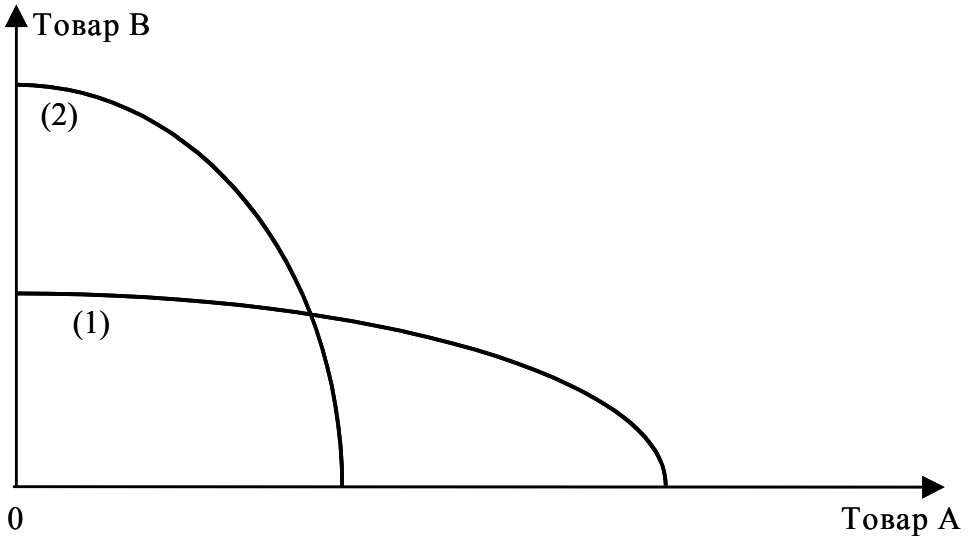


Рисунок 4.1 – Графіки виробничих можливостей країни (1) та країни (2) при різному наділенні їх факторами виробництва

На підставі вищенаведених міркувань Хекшер і Олін сформулювали свою теорію, яка отримала назву теореми Хекшера-Оліна. Суть теореми: „кожна країна експортує ті факторомісткі товари, для виробництва яких вона володіє відносно надлишковими факторами виробництва, а імпортує ті товари, для виробництва яких вона відчуває відносну нестачу факторів виробництва".

Тобто, країна (1) повинна виробляти та експортувати товар „А", оскільки він є трудомісткішим, а праця є надлишковим фактором виробництва в цій країні. Країна (2) повинна виробляти та експортувати

товар „В”, оскільки він є капіталомісткішим, а капітал є надлишковим фактором виробництва в цій країні.

Теорему Хекшера-Оліна можна сформулювати і так: міжнародний обмін товарами – це обмін надлишковими товарами, які виготовлені за допомогою надлишкових факторів виробництва.

Для доведення теореми Хекшера-Оліна звернемося до рис. 4.2. При цьому обов’язково потрібно зробити припущення, що смаки і переваги споживачів настільки однакові в кожній із країн, що криві байдужості, які визначають певні сполучення товарів, що забезпечують споживачу однаковий рівень корисності, будуть однакові для обох країн.

Якщо розглядати країни (1) та (2) ізольовано, то за умов повного використання факторів виробництва і однакових уподобань населення цих країн крива байдужості $Б_1$ повинна стикатися з графіками виробничих можливостей країн (1) та (2). Таким чином, точки „E_1” та „E_2” на кривій байдужості будуть визначати максимально можливі обсяги виробництва товарів „А” та „В” в кожній із країн, і ці товари будуть повністю споживатись (дивися рис. 4.2).

Ціна товару „А” в країні (1) порівняно з ціною товару „В” в цій же країні (або так звана відносна ціна P_1) визначається тангенсом кута нахилу прямої, яка є дотичною в точці E_1. Ціна товару „А” в країні (2) порівняно з ціною товару “В” в цій же країні (або так звана відносна ціна P_2) визначається тангенсом кута нахилу прямої, яка є дотичною в точці E_2.

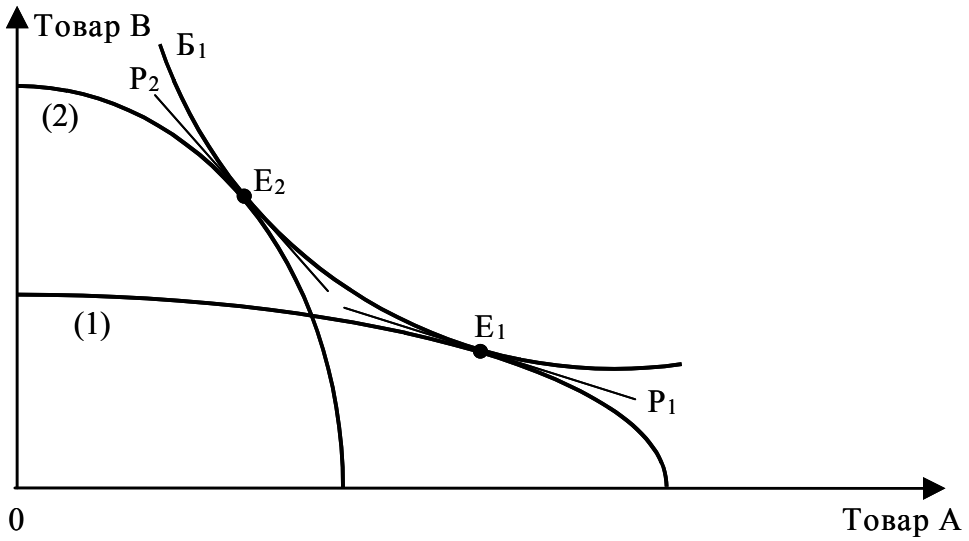


Рисунок 4.2 – Перетин кривих виробничих можливостей країн (1) та (2) з кривою байдужості до початку торгівлі товарами „А” і „В”

Як видно з графіка на рис. 4.2, відносна ціна P_2 буде більша за відносну ціну P_1. Це означає, що країна (2) має порівняльні переваги в виробництві товару „В”, а країна (1) – має порівняльні переваги в виробництві товару „А”.

Розвиваючи торгівлю, працезабезпечена країна (1) почне спеціалізуватись на виробництві трудомісткого товару „А”, а капіталозабезпечена країна (2) – на виробництві капіталомісткого товару „В”. При цьому точки E_1 та E_2, які характеризують обсяги виробництва товарів „А” та „В”, почнуть зсуватися в сторону виробництва відносно дешевших товарів: точка E_1 зсувається донизу і вправо в бік точки E_3, в точка E_2 – доверху і вліво в бік точки E_4 (див. рис. 4.3).

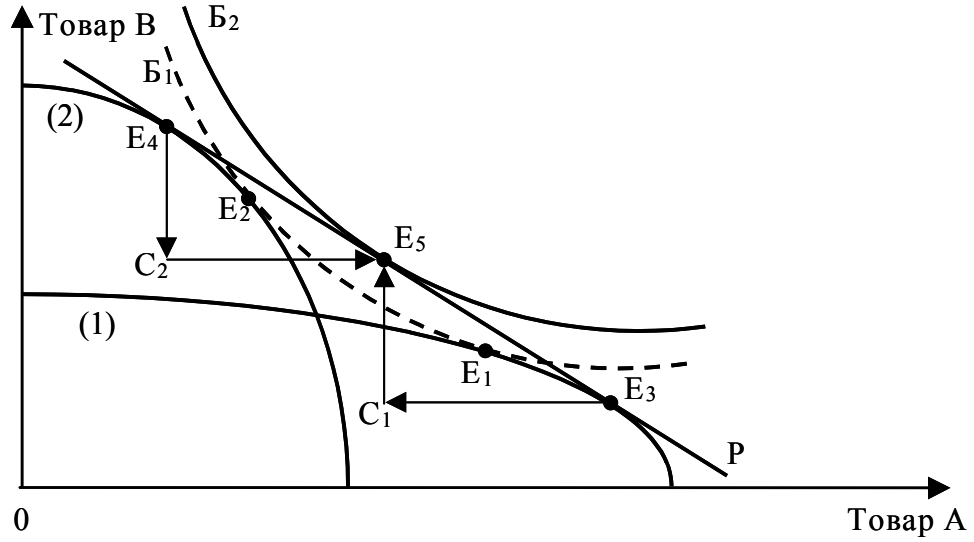


Рисунок 4.3 – Перетин кривих виробничих можливостей країн (1) та (2) з кривою байдужості після початку торгівлі товарами „А” і „В”

Спеціалізація буде продовжуватись до тих пір, поки країни не вийдуть на рівень загальної відносної світової ціни Р, яка буде визначати ціну товару „А” відносно ціни товару „В” на світовому ринку. Ця ціна установиться десь по середині між внутрішніми відносними цінами P_1 та P_2, а саме: в інтервалі $P_1 < P < P_2$. Ціна Р характеризується тангенсом кута нахилу прямої лінії, яка пройде через точки E_3 та E_4 і буде дотичною до цих точок. Нова пряма E_3E_4 в новій точці (точка E_5) стане дотичною до іншої кривої байдужості $Б_2$, яка проходить значно вище кривої байдужості $Б_1$. Це означає, що споживання товарів в країнах (1) та (2) зросте.

Точку E_5 на прямій E_3E_4 можна підібрати таким чином, щоб досягти певного балансу між експортом та імпортом товарів між країнами (1) та (2). Тобто, країна (1), виробляючи величину E_3 товару „А” і експортуючи величину E_3C_1 товару „А” до країни (2), а також імпор-

туючи величину E_5C_1 товару „В” із країни (2), досягне балансу попиту і пропозиції в точці E_5. Країна (2), виробляючи величину E_4 товару “В” і експортуючи величину E_4C_2 товару „В” до країни (1), а також імпортуючи із цієї країни величину E_5C_2 товару „А”, досягне балансу попиту і пропозиції також в точці E_5.

Зрозуміло, що експорт товару „А” країною (1) дорівнює імпорту цього товару країною (2), тобто, $E_3C_1 = E_5C_2$, а експорт товару „В” країною (2) дорівнює імпорту цього товару країною (1), тобто, $E_4C_2 = E_5C_1$.

Незважаючи на те, що точка E_5 порівняно з точкою E_1 передбачає для країни (1) більше споживання імпортного товару „В” і менше споживання власного товару „А”, країна (1) виграє від торгівлі, оскільки її нова крива байдужості $Б_2$ розміщується вище кривої байдужості $Б_1$ і показує зростання споживання.

Аналогічна ситуація складається і в країні (2). Незважаючи на те, що точка E_5 порівняно з точкою E_2 передбачає більше споживання для країни (2) імпортного товару „А” і менше споживання власного товару „В”, країна (2) також виграє, оскільки її нова крива байдужості $Б_2$ розміщується вище кривої байдужості $Б_1$ і показує зростання споживання.

Досягненням теореми Хекшера-Оліна є те, що вона не тільки визнає, що торгівля базується на порівняльних перевагах, але й визначає причину цих переваг, а саме: різну наділеність країн факторами виробництва.

Різниця у відносних цінах на товари в різних країнах і торгівля цими товарами пояснюється саме різною наділеністю країн факторами виробництва. Експортуючи ті товари, для виробництва яких країна має відносний надлишок факторів виробництва, і імпортуючи ті товари, для виробництва яких вона відчуває відносну нестачу факторів виробництва, кожна із країн збільшує споживання товарів на своїй території. При цьому виграш від торгівлі в кожній із країн отримують власники відносно надлишкових факторів виробництва, а програють ті власники, які володіли відносно недостатніми факторами виробництва.

Окрім цього теорема Хекшера-Оліна передбачає, що в результаті торгівлі відносні ціни на товари, які беруть в ній участь, будуть мати тенденцію до зближення (див. рис. 4.3). Разом з тим виникає питання, а як будуть поводитись ціни на самі фактори виробництва, за допомогою яких виготовляються ці товари.

Відповідь на це питання дав американський економіст Пол Самуельсон (1915-2009 рр.).

4.3 Теорема Хекшера-Оліна–Самуельсона

Відповідь на питання про те, як будуть поводитись ціни на фактори виробництва, за допомогою яких виготовляються товари, дав американський економіст П. Самуельсон, сформулювавши в 1948 році теорему, яка отримала назву теорема Хекшера-Оліна-Самуельсона. Цю теорему П. Самуельсон вивів, здійснивши математичні розрахунки над великою кількістю статистичного матеріалу.

Суть теореми: міжнародна торгівля приводить до вирівнювання абсолютних та відносних цін на гомогенні фактори виробництва в кожній із торгуючих країн.

Примітка. Гомогенність означає однаковість всіх складових ресурсів. Для капіталу – це однакова продуктивність, ризик тощо, для праці – це однаковий рівень підготовки фахівців, їх освіти тощо.

Логічно доказати теорему Хекшера-Оліна-Самуельсона нескладно. Припустимо, що в країнах (1) та (2) виробляються два товари – „А" і „В". Товар „А" – трудомісткий, а товар „В" – капіталомісткий.

Країна (1) є працезабезпеченою, тут є надлишок праці, заробітна плата робітників відносно низька. Ціна на товар „А" в країні (1) буде відносно невисокою. І навпаки, ціна на товар „В", який вимагає значних витрат капіталу, буде відносно високою. Вартість капіталу тут також відносно висока.

Країна (2) є капіталозабезпеченою. Ціна на товар „В" в країні (2) буде відносно низькою, оскільки в цій країні налагоджено виробництво таких товарів, вартість капіталу – відносно незначна. І навпаки, ціна на товар „А" буде відносно великою, оскільки в цій країні відносно висока заробітна плата працівників.

Але ось країни вирішили обмінюватись товарами „А" і „В". Природно, країна (1) повинна поставляти товар „А" в країну (2), а країна (2) повинна поставляти товар „В" в країну (1).

Країна (1) почне спеціалізуватись на виробництві товарів „А", зменшуючи виробництво товару „В", який вимагає значних витрат капіталу. В результаті попит на працю в країні (1) зросте, що буде сприяти підвищенню заробітної плати працівників, а попит на капітал буде спадати, що спричинить падіння процентних ставок, тобто, вартості капіталу.

Аналогічно, країна (2) почне спеціалізуватись на виробництві товарів „В", зменшуючи виробництво товару „А", який вимагає значних витрат праці. В результаті попит на працю в країні (2) впаде, що буде сприяти зниженню заробітної плати працівників, а попит на ка-

пітал – буде зростати, що спричинить підвищення процентних ставок, тобто, вартості капіталу.

В результаті, в країні (1) заробітна плата працівників буде зростати, а в країні (2) – спадати. Аналогічно, в країні (1) вартість капіталу, тобто його процентна ставка, буде зменшуватись, а в країні (2) – зростати. Зрозуміло, що теоретично ціни на ресурси в країнах можуть вирівнятися, а сама торгівля буде розвиватися до тих пір, поки буде залишатись будь-яка різниця в відносних цінах на фактори виробництва.

Таким чином можна визначити головний сенс теореми Хекшера-Оліна-Самуельсона: країни будуть обмінюватися товарами таким чином, щоб отримати взамін своїх товарів, виготовлених за допомогою надлишкових факторів виробництва, інші, які виготовляються за рахунок таких факторів виробництва, які є рідкісними для цих країн. В результаті такого обміну поступово вирівнюється співвідношення попиту і пропозиції на фактори виробництва, що в кінці кінців приводить до вирівнювання цін на фактори виробництва на рівні держав. Після того, як рівновага досягнута, зростання обміну припиняється і починається пошук нових товарів та факторів виробництва, які пропонуються для обміну.

З теорії Хекшера-Оліна випливають два основних наслідки.

Перший наслідок: розвиток міжнародної торгівлі приводить до вирівнювання доходів, які будуть отримувати власники надлишкових факторів виробництва, за допомогою яких виробляються факторомісткі товари.

Другий наслідок: якщо забезпечити мобільність ресурсів на рівні держав, то відбудеться часткова заміна експорту товарів експортом самих факторів виробництва. Тобто, замість експорту трудомістких або капіталомістких товарів може відбуватись експорт відповідно праці та капіталу.

Для доказу першого наслідку візьмемо, наприклад, дві країни – Канаду та Японію, а також такий товар як пшениця. Зрозуміло, що для виробництва пшениці потрібні такі основні ресурси, як праця, земля, сприятливий клімат тощо. Канада забезпечена цими ресурсами відносно більшою мірою, ніж Японія, тобто, ці ресурси в Канаді відносно будуть надлишковими. І ціна пшениці в Канаді буде значно нижча, ніж в Японії. Канаді буде вигідно виробляти пшеницю і поставляти її до Японії.

В Японії ресурсів для виробництва пшениці буде не вистачати, особливо це стосується такого основного ресурсу, як земля. Цей фактор виробництва буде явно в нестачі. І ціна пшениці в Японії буде

значно вища, ніж в Канаді. Тому Японії буде вигідно імпортувати пшеницю, ніж вирощувати її самій.

Далі, буде відбуватись таке. Канада буде намагатись розширювати виробництво пшениці. Для цього потрібно освоювати нові землі, підвищувати їх плодючість. Ціна землі підвищиться. Витрати на виробництво пшениці будуть зростати, а доходи від її виробництва – спадати. І навпаки, в Японії, куди буде надходити значна кількість дешевої пшениці з Канади, попит на землю буде спадати, ціна на землю або її оренду – зменшуватись. Витрати на вирощування пшениці будуть зменшуватись, а доходи від її продажу – зростати.

Таким чином, в Канаді доходи від виробництва та реалізації пшениці будуть зменшуватись, а в Японії, навпаки, зростати. За певних умов, дохідність виробництва пшениці в Канаді та Японії може зрівнятись.

Другий наслідок очевидний. Промислово розвинутим країнам, які мають надлишок капіталу і обмежені трудові ресурси, буде економічно вигідним експортувати капітал, машини, обладнання тощо. А країни, які мають надлишок дешевої робочої сили (індустріальної або сільськогосподарської), будуть зайняті експортом або цієї робочої сили (наприклад, Україна), або експортом продукції, яка виготовляється за допомогою цієї надлишкової дешевої робочої сили. Це стосується експорту текстильних товарів, електроніки із Кореї, Сінгапура, Тайваню, експорту сільськогосподарської продукції, яка виробляється в країнах, де є надлишки землі, сприятливий клімат тощо.

Протягом багатьох років робиться спроба експериментально перевірити достовірність теоретичних положень теорії Хекшера-Оліна.

Найвідоміше дослідження було зроблене американським вченим російського походження В.В. Леонтьєвим (1905-1999 рр.). Для своїх досліджень В. Леонтьєв взяв економіку США, яка є однією із найбільш капіталозабезпечених в світі при відносно високій заробітній платі працюючих. За теорією Хекшера-Оліна США повинні спеціалізуватись на виробництві та експорті капіталомістких товарів, а імпортувати трудомісткі товари.

Результати розрахунків виявились приголомшуючими: американський імпорт капіталомісткої продукції на 30% перевищував експорт аналогічної продукції, з чого виходило, що США є не капіталозабезпеченою країною, а навпаки, працезабезпеченою, яка ввозить капіталомісткі товари, а вивозить трудомісткі.

Цей несподіваний результат отримав назву “парадокс Леонтьєва”. Суть цього парадоксу можна викласти так: теорія Хекшера-Оліна не завжди підтверджується практикою; працезабезпечені країни екс-

портують капіталомісткі товари і імпортують трудомісткі; капіталозабезпечені країни експортують трудомісткі товари і імпортують капіталомісткі.

Поясненням цього факту зайнялися багато учених сучасності. Основні їх аргументи:

а) сьогодні в багатьох країнах робоча сила – це не малокваліфіковані, а висококваліфіковані працівники, на підготовку яких витрачено багато коштів. Тому експорт товарів, в яких значну питому вагу займає заробітна плата, можна розглядати таким, в якому певну частину має експорт капіталу;

б) промислово розвинуті країни імпортують велику кількість сировини, нафти, газу тощо, для видобутку яких потрібні значні капіталовкладення, які здійснюють ці країни. Ця обставина підвищує відносну капіталомісткість імпорту, що спотворює зроблені розрахунки щодо імпорту капіталозабезпеченими країнами капіталомістких товарів;

в) велика різниця в технологіях різних країн може спричинити той факт, що один і той самий фактор виробництва в одній країні може бути трудомістким, а в іншій – капіталомістким. Наприклад, рис, який вирощується в США, є капіталомісткою культурою, оскільки вирощується із застосуванням передових технологій, а у В'єтнамі – трудомісткою культурою, оскільки при його вирощуванні переважає ручна праця. Це вносить певні корективи в зроблені В. Леонтьєвим розрахунки щодо трудомісткості або капіталомісткості виготовлених товарів.

Разом з тим "парадокс Леонтьєва" продовжує слугувати серйозним попередженням від спрощеного користуванням теоремою Хекшера-Оліна на практиці. Але незважаючи на це, ця теорія і сьогодні займає достойне місце в арсеналі економічних інструментів, за допомогою яких здійснюється аналіз міжнародної торгівлі.

4.4 Стандартна модель міжнародної торгівлі

Стандартна модель міжнародної торгівлі була розроблена ірландським економістом Френсісом Еджуортом (1845-1926 рр.) та американським економістом австрійського походження Готфрідом Хеберлером (1900-1995 рр.) і стала наступним кроком на шляху розробки теоретичних основ міжнародної торгівлі.

Ця теорія, з одного боку, виклала теорію порівняльних переваг Д. Рікардо в іншому трактуванні, спираючись не на закон витрат на виробництво, які є постійними, а на закон витрат на виробництво, що

підвищуються. Це більшою мірою відповідає реаліям економіки. Закон витрат на виробництво, що підвищуються, стверджує, що для виробництва кожної додаткової одиниці одного із товарів потрібно відмовлятись від виробництва все більшої та більшої кількості іншого товару. Тому лінія виробничих можливостей країни буде мати вигляд вигнутої лінії (рис. 4.4).

З другого боку, стандартна модель міжнародної торгівлі поширила коло досліджень від окремих товарів до сукупного попиту та сукупної пропозиції. Тому ця теорія оперує більш складними поняттями, як "граничний рівень трансформації" та "граничний рівень заміщення".

Граничний рівень трансформації – це така кількість одного із товарів, виробництвом якої можна знехтувати для отримання кожної додаткової одиниці іншого товару. Графічно граничний рівень трансформації збігається з лінією виробничих можливостей країни.

Граничний рівень заміщення – це така кількість одного із товарів, виробництвом якої можна знехтувати для отримання кожної додаткової одиниці іншого товару, забезпечуючи при цьому існуючий рівень споживання в країні. Графічно граничний рівень заміщення збігається з кривою байдужості, яка характеризує попит на товари в даній країні.

Стандартна модель міжнародної торгівлі стверджує, що країни повинні спеціалізуватись на виробництві товарів, з яких вони мають порівняльні переваги, і торгувати цими товарами з іншими країнами, а також припинити виробництво тих товарів, з яких порівняльні переваги мають інші країни. Разом з тим, повністю відмовитись від виробництва таких товарів дані країни не можуть, оскільки через витрати виробництва, які збільшуються, завжди буде виникати межа спеціалізації, за якою збільшення виробництва товарів, за якими країни мають порівняльні переваги, буде вже економічно недоцільним.

Розглянемо суть теорії більш докладно (див. рис. 4.4). Припустимо, що існують дві країни (1) та (2), які виробляють два товари „А" і „В". Населення кожної із країн має власні смаки і уподобання і тому для кожної із країн існує своя власна крива байдужості: для країни (1) – це крива $Б_1$, а для країни (2) – це крива $Б_2$.

До початку торгівлі крива виробничих можливостей країни (1) дотикається до кривої байдужості $Б_1$ в точці E_1, де досягається максимальне задоволення потреб країни, тобто, населення країни (1) споживає максимальну кількість товарів Q_A і Q_B, які виробляються цією країною.

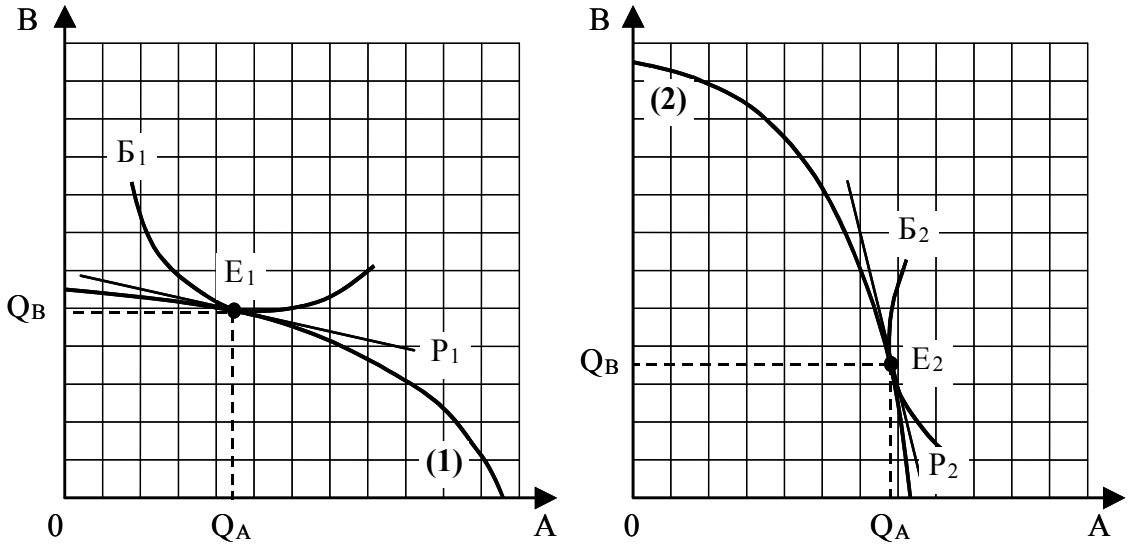


Рисунок 4.4 – Баланс між країнами (1) та (2) за умов відсутності торгівлі

В країні (2) крива виробничих можливостей дотикається до кривої байдужості $Б_2$ в точці E_2, де досягається максимальне задоволення потреб країни, тобто, населення країни (2) споживає максимальну кількість товарів Q_A і Q_B, які виробляються цією країною.

Відносна ціна P_1 товару „А” в країні (1) визначається тангенсом кута нахилу прямої лінії, яка проходить через точку E_1 і є дотичною до кривої виробничих можливостей країни (1). Відносна ціна P_2 товару „А” в країні (2) визначається тангенсом кута нахилу прямої лінії, яка проходить через точку E_2 і є дотичною до кривої виробничих можливостей країни (2). Оскільки $P_1 < P_2$, то країна (1) має порівняльні переваги товару „А”, а країна (2) – з товару „В”.

З розвитком торгівлі країна (1), яка має порівняльні переваги з товару „А”, буде збільшувати його виробництво, скорочуючи відповідно виробництво товару „В”. Точка E_1 на кривій виробничих можливостей країни (1) буде переміщуватись вправо і донизу в напрямку точки E_3. Цей процес буде продовжуватись доти, поки відносна ціна P_1 не зрівняється з одиницею, тобто, поки будуть зберігатися порівняльні переваги з товару „А”. Це відбудеться в точці E_3, в якій кут нахилу прямої лінії, яка характеризує відносну ціну P_1 і яка є дотичною до кривої виробничих можливостей країни (1) в точці E_3, стане дорівнювати 45 градусам (рис. 4.5).

З розвитком торгівлі країна (2), яка має порівняльні переваги з товару „В”, буде збільшувати його виробництво, скорочуючи відповідно виробництво товару „А”. Точка E_2 по кривій виробничих можливостей країни (2) буде переміщуватись вліво і доверху в напрямку точки E_4. Цей процес буде продовжуватись до тих пір, поки відносна

ціна P_2 не зрівняється з одиницею, тобто, поки будуть зберігатися порівняльні переваги з товару „В”. Це відбудеться в точці E_4, в якій кут нахилу прямої лінії, яка характеризує відносну ціну P_2 і яка є дотичною до кривої виробничих можливостей країни (2) в точці E_4, стане дорівнювати 45 градусам (рис. 4.5).

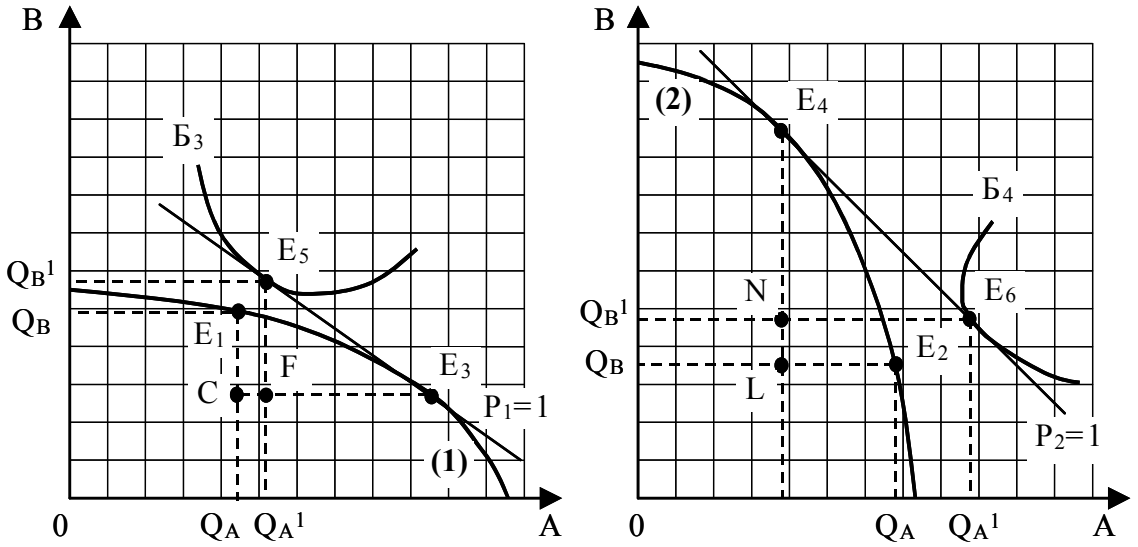


Рисунок 4.5 – Баланс між країнами (1) та (2) за умов торгівлі

Як в країні (1), так і в країні (2) виникне нова економічна ситуація, яка полягає в тому, що лінії P_1 та P_2, які характеризують нову відносну світову ціну на товар „А” (так звана лінія бюджетних можливостей), змінять своє розташування і стануть дотичними до нових кривих байдужості $Б_3$ в країні (1) та $Б_4$ в країні (2).

Для країни (1) можна знайти таку точку E_5, де крива байдужості $Б_3$ буде дотичною до прямої $P_1 = 1$. В цій точці країна (1) буде виробляти на CE_3 більше товарів „А”, з яких FE_3 товарів „А” ця країна експортує до країни (2) в обмін на FE_5 товарів „В”. В результаті країна (1) стане споживати більше як товарів „А” (на величину $Q_AQ_A^1$), так і товарів „В” (на величину $Q_BQ_B^1$).

Для країни (2) можна знайти таку точку E_6, де крива байдужості $Б_4$ буде дотичною до прямої $P_2 = 1$. В цій точці країна (1) буде виробляти на LE_4 більше товарів „В”, з яких NE_4 товарів „В” ця країна експортує до країни (1) в обмін на NE_6 товарів „А”. В результаті країна (2) стане споживати більше як товарів „В” (на величину $Q_BQ_B^1$), так і товарів „А” (на величину $Q_AQ_A^1$). Оскільки нові криві байдужості $Б_3$ та $Б_4$ в кожній із країн (1) та (2) розташовуються вище за існуючі криві $Б_1$ та $Б_2$, то це означає, що споживання товарів в кожній із країн зросте.

При цьому зрозуміло, що $FE_3 = NE_6$, а $FE_5 = NE_4$.

В результаті торгівлі товарами, на відміну від теорії порівняльних переваг Д. Рікардо, не відбувається повної спеціалізації країн (1) та (2) на виробництві відповідно товарів „А” та „В”. Це – результат дії закону витрат на виробництво, які підвищуються. Країна (1) продовжує виробляти певну кількість товару „В”, а країна (2) – певну кількість товару „А”. Рівноважна ціна Р у взаємній торгівлі досягається ще до того, як наступить повна спеціалізація кожної із країн на виробництві товару, з якого кожна з них має порівняльні переваги. Після того, як досягнута рівноважна ціна у взаємній торгівлі, подальша спеціалізація кожної із країн втрачає економічний сенс, бо через постійно зростаючі витрати це виявиться дорожче, ніж купувати товар за кордоном.

Кожна із країн (1) та (2) отримає так званий *виграш від спеціалізації* – тобто, переваги, які отримає кожна країна через те, що в умовах торгівлі вона зосередила свої зусилля на виробництві товарів, з яких має порівняльні переваги. Виграш від спеціалізації для країни (1) складає рух споживання в країні від точки E_3 до точки E_5. Виграш від спеціалізації для країни (2) складає рух споживання в країні від точки E_4 до точки E_6.

Таким чином, стандартна модель міжнародної торгівлі удосконалила теорію порівняльних переваг Д. Рікардо, ще раз підтвердивши, що кожна країна повинна збільшувати виробництво товарів, з яких має порівняльні переваги, та торгувати ними з іншими країнами, отримуючи при цьому економічну вигоду.

Питання для самоконтролю

1. На яких припущеннях базується теорія міжнародної вартості Дж. Стюарта Мілля. Охарактеризуйте їх.
2. Сформулюйте основні положення та сутність теорії міжнародної вартості Дж. Стюарта Мілля.
3. Назвіть можливі випадки співвідношень відносних внутрішніх цін на товари в кожній із країн з відносною світовою ціною. Поясніть, як впливають ці співвідношення на розвиток торгівлі між країнами.
4. Поясніть суть моделі загальної рівноваги в міжнародній торгівлі, яку словесно сформулював Дж. Стюарт Мілль.
5. Назвіть досягнення теорії міжнародної вартості Дж. Стюарта Мілля.
6. У чому полягає обмеженість теорії міжнародної вартості Дж. Стюарта Мілля?
7. Охарактеризуйте передумови, які слугували створенню теорії Хекшера-Оліна.

8. Проведіть порівняльний аналіз припущень, на яких базуються теорія порівняльних переваг Д. Рікардо та теорія Хекшера-Оліна.

9. Дайте означення поняття „факторомісткість товару". При яких умовах товар буде капіталомістким, а при яких – трудомістким?

10. Дайте означення поняття „факторозабезпеченість" країни. При яких умовах країна буде капіталозабезпеченою, а при яких – працезабезпеченою?

11. Сформулюйте теорію Хекшера-Оліна та доведіть її.

12. Поясніть, чому і за яких умов при меншому споживанні власного товару країна, яка здійснює імпорт інших товарів, може бути у виграші.

13. Сформулюйте досягнення теорії Хекшера-Оліна.

14. В чому полягає суть теореми Хекшера-Оліна-Самуельсона? Наведіть міркування, які б доводили цю теорему.

15. Сформулюйте перший наслідок теореми Хекшера-Оліна. Наведіть міркування, які б його підтверджували.

16. Сформулюйте другий наслідок теореми Хекшера-Оліна. Наведіть міркування, які б його підтверджували.

17. Сформулюйте сутність "парадокса Леонтьєва". Чому він виник?

18. Наведіть аргументи, які б спростовували цей парадокс. Чи вдається це зробити повною мірою? Значення "парадоксу Леонтьєва" для аналізу світових економічних процесів.

19. Які доповнення були зроблені теорією стандартної моделі міжнародної торгівлі до теорії порівняльних переваг Д. Рікардо? Поясніть, чому були зроблені ці доповнення і які проблеми вони вирішували.

20. Дайте означення понять "граничний рівень трансформації" та "граничний рівень заміщення". Нарисуйте графіки зазначених залежностей.

21. Сформулюйте сутність теорії стандартної моделі міжнародної торгівлі. Які відмінності має ця теорія порівняно з теорією порівняльних переваг в торгівлі Д. Рікардо?

22. Наведіть міркування, які б підтверджували теорію стандартної моделі в міжнародній торгівлі. Свої міркування поясність за допомогою відповідних графіків.

23. Поясніть, що означає вираз: "Країна отримує виграш від спеціалізації?" Проілюструйте цей виграш на графіку виробничих можливостей країни.

5 МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

5.1 Митний тариф та його роль у регулюванні зовнішньоекономічної діяльності

Існує декілька означень поняття „митний тариф”.

Митний тариф – це інструмент торгової політики та державного регулювання внутрішнього ринку товарів та послуг; *митний тариф* – це систематизоване відповідно до товарної номенклатури зовнішньоекономічної діяльності зведення митних ставок, які застосовуються до товарів, котрі перетинають митний кордон країни; *митний тариф* – це конкретна ставка мита, яку повинен сплатити суб’єкт зовнішньоекономічної діяльності при ввезенні-вивезенні з митної території країни відповідного товару. При такому трактуванні поняття “митний тариф” повністю збігається з поняттям “мито”.

У зовнішньоекономічній діяльності мито виконує три основні функції:

- *фіскальну*, тобто є однією із статей дохідної частини державного бюджету; в цьому випадку мито застосовується як до імпортних, так і до експортних товарів;

- *протекціоністську (захисну)*, за допомогою якої держава захищає вітчизняних виробників від іноземної конкуренції; в цьому випадку мито застосовується до імпортних товарів;

- *балансову,* яка попереджує небажаний експорт товарів, внутрішні ціни на які з певних причин нижче за світові; в цьому випадку мито застосовується до експортних товарів.

Існує багато видів мит, одна з класифікацій яких наведена на рис. 5.1.

Рисунок 5.1 – Класифікація видів мит

Так, за *способом нарахування* всі мита поділяються на:

- *адвалорні*, коли величина мита нараховується в відсотках до митної вартості товару;

- *специфічні,* коли величина мита нараховується в твердій ставці до одиниці товару;

- *комбіновані*, які об'єднують в собі попередні два види, тобто, спочатку величина мита нараховується в відсотках до митної вартості товару, а після цього отримана величина порівнюється з чинною твердою ставкою. Величина нарахованого мита в цьому випадку повинна бути не менша за величину, розраховану за твердою ставкою.

За *об'єктом обкладання* мита бувають:

- *імпортні*, якими обкладаються імпортні товари; імпортні мита є переважаючим видом мит, які застосовують всі країни світу для захисту національних виробників;

- *експортні*, якими обкладаються експортні товари; експортні мита застосовуються дуже рідко окремими країнами у випадку значних коливань внутрішніх та світових цін на окремі товари з метою скорочення експорту та поповнення державного бюджету;

- *транзитні*, якими обкладаються товари, що перевозяться транзитом по території даної країни; транзитні мита застосовуються дуже рідко переважно як засіб торгової війни.

За *характером дії* мита бувають:

- *сезонні*, які застосовуються на певний термін (до 4…6 місяців) для оперативного регулювання зовнішньої торгівлі переважно для товарів сільськогосподарського виробництва;

- *антидемпінгові*, які застосовуються у випадку завезення на територію країни товарів за ціною значно нижчою, ніж дана ціна встановлена на товари в країні, яка здійснює експорт, при умові, що імпорт таких товарів наносить збитки місцевим виробникам аналогічних товарів або перешкоджає зростанню національного виробництва;

- *компенсаційні*, які застосовуються для імпортних товарів у випадку, коли при їх виробництві безпосередньо або опосередковано використовуються субсидії, при умові, що імпорт таких товарів наносить збитки національним виробникам аналогічних товарів.

За *походженням* мита поділяються на:

- *автономні*, які запроваджуються в односторонньому порядку рі-шеннями органів державної влади країни; зазвичай такі рішення прийма-ються парламентами або урядами країн, а реалізація таких рішень доручається спеціалізованим відомствам;

- *конвенційні (договірні)* – це мита, які установлюються на основі двосторонніх або багатосторонніх договорів між країнами;

- *преференційні* – це мита, які мають менші ставки порівняно зі звичайними ставками імпортного мита. Такі мита запроваджуються на основі багатосторонніх договорів з метою збільшення експорту товарів з країн, що розвиваються.

За *типом ставок* мита поділяються на:

- *постійні*, які установлюються органами державної влади країни без зазначення кінцевого терміну їх дії і які не можуть змінюватись за обставинами; постійні мита є переважаючим типом мит;

- *змінні*, які установлюються органами державної влади країни і які можуть бути змінені за певних обставин, визначених заздалегідь, наприклад, при зміні світових цін тощо; змінні мита є рідкісним типом мит.

За *способом обрахування* мита (митні ставки) бувають:

- *номінальні*, які зазначені в систематизованому зведенні митних ставок; номінальні ставки дають загальне уявлення про митне обкладання товарів в країні;

- *ефективні*, які визначають реальний рівень обкладання товарів митом в даній країні.

Мито на товар розраховується від величини *митної вартості* товару. *Митна вартість* товару – це ціна товару, яка складається на світовому ринку між продавцем і покупцем. За цією ціною товар може бути проданий в країні призначення в момент подачі митної декларації. Митна вартість товару підраховуються за методикою, визначеною в даній країні.

В Україні митна вартість товару – це ціна, яка фактично сплачена (чи повинна бути сплачена) за товар в момент його перетину через митний кордон України. Митна вартість товару охоплює:

- ціну покупки, яка зазначена в рахунку-фактурі;

- витрати на транспортування товару, його завантаження та розвантаження, а також страхування до моменту перетину кордону;

- комісійні та брокерські витрати за час здійснення митного оформлення вантажу;

- плату за використання інтелектуальної власності, яка належить певним товарам і яка повинна бути сплачена при вивезенні цих товарів з країни як умова їх вивезення.

Всі вищеназвані витрати повинні бути підтверджені відповідними документами.

Якщо врахувати, що митні ставки в усіх країнах диференційовані залежно від того, які саме товари імпортуються, то особливе значення має знання не номінальних, а визначення ефективних мит-

них ставок як реального рівня митного захисту національних виробників.

Ефективна митна імпортна ставка Е (в %), яка характеризує ступінь реального митного захисту національних виробників, розраховується за формулою:

$$E = \frac{H - \alpha \cdot H_i}{1 - \alpha}, \qquad (5.1)$$

де Н – номінальна ставка мита на кінцеву продукцію, яка завозиться на митну територію даної країни, в %;

α – питома вага складових частин (вузлів, комплектувальних виробів тощо) або проміжної продукції, яка входить в кінцеву продукцію, у відн. одиницях;

H_i – номінальна ставка мита на складові частини, які входять в кінцеву продукцію, що завозиться на митну територію країни, в %. Ці складові частини, або так звана проміжна продукція, можуть завозитися до даної країни окремо.

Аналізуючи формулу (5.1), можна зробити такі висновки:

- якщо в кінцевій продукції немає складових частин, на які окремо установлені ставки імпортного мита, тобто $\alpha = 0$, то Е = Н, що означає, що реальний рівень захисту національних виробників відповідає номінальному;

- якщо ставки імпортного мита однакові як для кінцевої продукції, так і для її складових частин, тобто $H = H_i$, то Е = Н, що означає, що реальний рівень захисту національних виробників знов-таки відповідає номінальному;

- якщо ставки імпортного мита на кінцеву продукцію будуть вищими за ставки на імпортні складові частини, тобто $H > H_i$, то це означає, що реальний рівень захисту національних виробників буде перевищувати номінальний;

- якщо ставки імпортного мита на кінцеву продукцію будуть нижчими за ставки на імпортні складові частини, тобто $H < H_i$, то це означає, що реальний рівень захисту національних виробників буде меншим за номінальний;

- якщо ставки імпортного мита на кінцеву продукцію будуть вищими за ставки на імпортні складові частини, тобто $H > H_i$, то реальний рівень захисту національних виробників буде посилюватись із зростанням питомої ваги α імпортних складових частин в кінцевій продукції і навпаки;

- якщо ставки імпортного мита на кінцеву продукцію будуть нижчими за ставки на імпортні складові частини, тобто $H < H_i$, то ре-

альний рівень захисту національних виробників буде зменшуватись із зростанням питомої ваги α імпортних складових частин в кінцевій продукції і навпаки;

- реальний рівень захисту національних виробників буде зменшува-тись із зростанням ставок мита на імпортні складові частини;

- реальний рівень захисту національних виробників буде зростати із зменшенням ставок мита на імпортні складові частини.

Номінальна ставка імпортного мита може бути тільки додатною. Ефективна ставка імпортного мита може бути як додатною, так і від'ємною. Від'ємною ефективна ставка мита буде тоді, коли ставки мита на імпортні складові будуть суттєво перевищувати ставку мита на кінцеву продукцію.

Якщо уряду країни потрібно захистити національних виробників готової продукції, то необхідно установити ставки імпортного мита на кінцеву продукцію вищими за ставки мита на складові імпортні частини. Наприклад, номінальні та ефективні ставки мит на продукти харчування складають в США 4,7% та 10,6%, відповідно, в Японії – 25,4% та 50,3%, в Європейському Союзі – 10,1% та 17,8%. Майже двократне перевищення ефективних ставок над номінальними досягається за рахунок того, що в цих країнах митні ставки на харчові складові, з яких виготовляються продукти харчування, набагато нижчі, ніж ставки на кінцеві продукти.

І навпаки, якщо потрібно захистити сектори національної економіки, які виробляють проміжну продукцію, та стимулювати конкуренцію в секторах, які виробляють кінцеву продукцію, то необхідно ставки мита на проміжну імпортну продукцію установити вищими за ставки мита на кінцеву продукцію.

Аналіз структури митних ставок багатьох країн показує, що всі вони в першу чергу забезпечують захист національних виробників кінцевої продукції, Тому для багатьох розвинутих країн світу характерна так звана тарифна ескалація.

Тарифна ескалація – це підвищення ставок імпортного мита на кінцеву продукцію із зростанням ступеня її обробки. Тобто, чим більшій обробці була піддана продукція, тим вищі установлюються митні ставки на ввезення такої продукції.

Для прикладу можна навести рівень митного обкладання товарів в розвинутих країнах, які імпортують продукцію із країн, що розвиваються (див. таблицю 5.1). Тарифна ескалація, яку запроваджують промислово розвинуті країни, стимулює виробництво сировини в країнах, що розвиваються, і тим самим опосередковано консервує технологічну відсталість цих країн.

Таблиця 5.1 – Ставки мита на товари (в %) в розвинутих країнах, які імпортують товари з країн, що розвиваються

Вид товарів	Сировина	Напівфабрикати	Готова продукція
Всі промислові товари (окрім товарів з нафти)	2,1	5,3	9,1
Тропічні промислові товари	0,1	6,3	6,6
Товари, які виготовлені з природних ресурсів	3,1	3,5	7,9

В результаті, країни, що розвиваються, можуть “пробитися” на світові ринки тільки з сировиною та напівфабрикатами. В той самий час ринки готової продукції для цих країн в силу тарифної ескалації розвинутих країн є практично закритими.

5.2 Вплив імпортного мита на економіку малої країни

В світовій економіці країна вважається малою, якщо зміна попиту з її боку на імпортні товари (тобто впровадження країною імпортного мита) не призводить до будь-яких значних змін світових цін. Більшість країн світу є малими з точки зору міжнародної економіки, оскільки зміна попиту з їх сторони на імпортні товари не призводить до будь-яких зсувів в світових цінах на ці товари.

Розглянемо три стадії формування в малій країні внутрішньої ціни на товар:

- до початку торгівлі (або до впровадження режиму вільної торгівлі), коли товар виготовлявся та споживався безпосередньо в цій країні;
- після введення режиму вільної торгівлі, коли ввезення аналогічного товару з-за кордону нічим не обмежено;
- після запровадження в даній країні імпортного мита на даний товар.

Графік формування внутрішньої ціни в малій країні на цих стадіях наведений на рис. 5.2.

До початку торгівлі мала країна виробляє та споживає товар в точці E, тобто виробляє q_o одиниць товару за ціною $Ц_o$ за штуку. Внутрішній попит в країні характеризується лінією D, а внутрішня пропозиція – лінією S.

Після того, як країна запровадила режим вільної торгівлі, з’ясувалось, що світова ціна на даний товар $Ц_1$ нижча за внутрішню

ціну $Ц_0$. Оскільки світовий ринок спроможний постачати в дану країну необмежену кількість товарів за ціною $Ц_1$, то лінія сукупної пропозиції буде еластичною за ціною і зображається горизонтальною прямою S_1. Рівність попиту і пропозиції в малій країні в умовах вільної торгівлі буде досягнута в точці F, яка характеризує обсяг попиту q_1 на товар за ціною $Ц_1$ за одиницю цього товару.

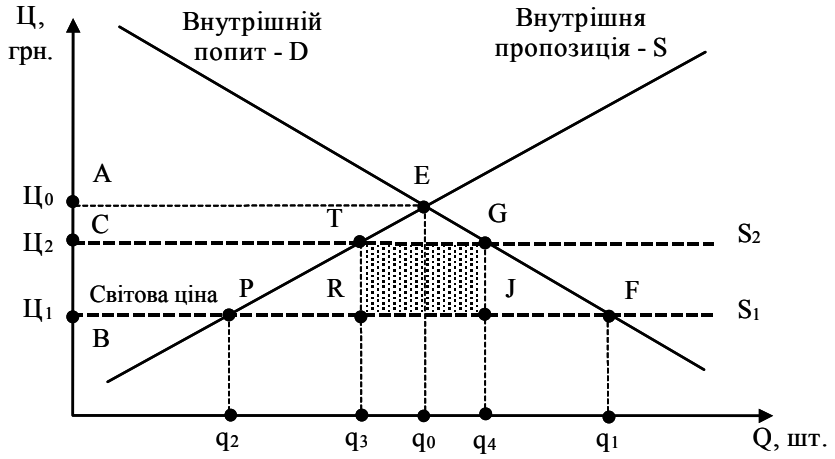


Рисунок 5.2– Вивчення впливу імпортного мита на економіку малої країни

Користуючись рис. 5.2, можна визначити економічні наслідки запровадження в малій країні режиму вільної торгівлі:

- ціна на товар знизиться з $Ц_o$ до $Ц_1$;
- обсяг споживання товару в країні збільшиться з q_o до q_1;
- національні виробники вимушені будуть зменшити виробництво (пропозицію) товару і зможуть завезти на ринок тільки q_2 товару за ціною $Ц_1$;
- обсяг імпорту товару складе значну величину, яка буде дорівнювати $(q_1 - q_2)$.

Таким чином, в результаті запровадження режиму вільної торгівлі всі споживачі товару малої країни отримають певну економічну вигоду, оскільки будуть мати можливість купувати товари за меншою ціною.

Величина економічного ефекту E *для споживачів* графічно позначається чотирикутником AEFB та розраховується за формулою:

$$E = (Ц_0 - Ц_1) \cdot q_0 + \frac{(Ц_0 - Ц_1) \cdot (q_1 - q_0)}{2}, \qquad (5.2)$$

де $Ц_o$ – ціна товару в малій країні до запровадження нею режиму вільної торгівлі, грн.;

$Ц_1$ – світова ціна, тобто ціна товару в малій країні після запровадження нею режиму вільної торгівлі, грн.;

q_0 – кількість товарів, які споживались в малій країні до запровадження режиму вільної торгівлі, шт.;

q_1 – кількість товарів, які споживаються в малій країні після запровадження нею режиму вільної торгівлі, шт.

Але запровадження режиму вільної торгівлі може мати і негативну сторону, оскільки вітчизняні виробники зменшують виробництво товару і можуть збанкрутувати.

З метою захисту вітчизняних виробників, які почнуть нести збитки через появу на ринку більш дешевих імпортних товарів, уряд малої країни може запровадити *імпортне мито.*

Оскільки мова йде про малу країну, то факт запровадження імпортного мита практично не позначиться на світовій ціні, яка залишиться на рівні $Ц_1$. Це означає, що умови торгівлі не зміняться, лише внутрішня ціна товару зросте на величину імпортного мита М, тобто підвищиться з величини $Ц_1$ до $Ц_2$.

Зрозуміло, що ($Ц_2$ - $Ц_1$) = М – це величина імпортного мита М, яку установив уряд даної країни. Лінія сукупної пропозиції переміститься доверху та займе позицію S_2, а рівність внутрішнього попиту і сукупної пропозиції на товар в малій країні буде досягнута в точці G.

Користуючись рис. 5.2, можна визначити економічні наслідки запровадження в малій країні імпортного мита:

- ціна на товар зростає з $Ц_1$ до $Ц_2$, за що розплачується споживач, хоча нова ціна $Ц_2$ товару і не сягає початкового рівня $Ц_o$;

- внутрішнє споживання товару скорочується з величини q_1 до q_4, за що знов-таки розплачується споживач;

- активізується робота вітчизняного виробника, який за новою ціною $Ц_2$ може збільшити виробництво та постачання товару на внутрішній ринок з величини q_2 до величини q_3;

- обсяг імпорту даного товару скорочується з величини (q_1 - q_2) до величини (q_4 - q_3);

- імпортери вимушені будуть продавати свої товари за ціною $Ц_2$, яка вища за світову ціну $Ц_1$, що може несприятливо позначитись на іміджі виробників цих товарів.

В цілому ж, після запровадження імпортного мита споживачі малої країни змушені будуть сплачувати більше коштів за товар, ніж це було до того.

Загальна величина *економічних втрат* В *споживачів* малої країни від впровадження в країні імпортного мита графічно визначається чотирикутником CGFB та розраховується за формулою:

$$В = (Ц_2 - Ц_1) \cdot q_4 + \frac{(Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_1 - q_4)}{2}, \qquad (5.3)$$

де $Ц_2$ – ціна товару після запровадження в малій країні імпортного мита, грн.;

q_4 – кількість товарів, які споживаються в країні після запровадження імпортного мита, шт.

Загальна величина економічних втрат В споживачів малої країни породжує виникнення так званих *перерозподільчих ефектів* та *ефектів втрат*.

Перерозподільчі ефекти, в свою чергу, складаються з ефекту доходів бюджету та ефекту перерозподілу; а ефекти втрат – з ефекту захисту та ефекту споживання.

Ефект доходів бюджету E_1 – це збільшення обсягів доходів державного бюджету за рахунок оподаткування митом імпортних товарів.

Ефект доходів бюджету графічно позначається чотирикутником TGJR. Величину додаткових доходів державного бюджету E_1 можна підрахувати за формулою:

$$E_1 = M \cdot (q_4 - q_3) = (Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_4 - q_3), \qquad (5.4)$$

де M – величина імпортного мита на товар, грн.;

$(q_4 - q_3)$ – обсяг імпорту товару після запровадження малою країною імпортного мита, шт.

Ефект доходів бюджету E_1 характеризує переміщення доходів із при-ватного сектора до державного бюджету, не викликає втрат для економіки країни і є втратою тільки для споживачів, оскільки їх кошти вилучаються державою в дохід державного бюджету.

Ефект перерозподілу E_2 – це перерозподіл доходів від споживачів до національних виробників. Якщо до запровадження імпортного мита споживачі купували q_2 товарів національного виробника за ціною $Ц_1$, то після запровадження імпортного мита споживачі будуть купувати більше товарів q_3 національного виробника за ціною $Ц_2$.

Національні виробники отримають додатковий дохід E_2, який графічно визначається чотирикутником CTPB і розраховується за формулою:

$$E_2 = (Ц_2 - Ц_1) \cdot q_3 - \frac{(Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_3 - q_2)}{2}, \qquad (5.5)$$

де q_2 – кількість товарів, які вироблялись в малій країні національним виробником після запровадження режиму вільної торгівлі (або до запровадження імпортного мита), шт.;

q_3 – кількість товарів, які виробляються в малій країні національним виробником після запровадження імпортного мита, шт.

Ефект перерозподілу E_2 також не призводить до погіршення економічного стану країни в цілому.

Ефект захисту E_3 характеризує втрати для економіки країни в результаті виробництва національним виробником товарів з більш високими, ніж це є в світі, витратами виробника. Ефект захисту виникає в результаті того, що більш ефективні імпортні товари заміщуються на внутрішньому ринку менш ефективними (тобто, більш дорогими) місцевими товарами.

Графічно ефект захисту E_3 позначається трикутником TRP та розраховується за формулою:

$$E_3 = \frac{(Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_3 - q_2)}{2}. \qquad (5.6)$$

Ефект споживання E_4 також характеризує втрати економіки країни в результаті того, що у зв'язку із зростанням ціни на товар скорочується його споживання.

Графічно ефект споживання E_4 позначається трикутником GFJ і розраховується за формулою:

$$E_4 = \frac{(Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_1 - q_4)}{2}. \qquad (5.7)$$

Загальні втрати $B_к$ економіки малої країни від запровадження нею імпортного мита складають:

$$B_к = E_3 + E_4, \qquad (5.8)$$

де E_3 – ефект захисту;

E_4 – ефект споживання.

Таким чином, при запровадженні імпортного мита в будь-якій країні виникає декілька економічних ефектів. Ефекти доходу і перерозподілу є перерозподільчими ефектами імпортного мита і являють собою переміщення доходів від одних суб'єктів до інших та не ведуть до втрат для економіки країни в цілому. Ефекти захисту і споживання являють в сукупності втрати для економіки в цілому.

Для малої країни запровадження нею імпортного мита не може змінити світові ціни і покращити умови торгівлі настільки, щоб компенсувати негативний вплив мита на економіку цієї країни. Імпортне мито або перерозподіляє доходи всередині економіки, або веде до прямих економічних втрат. Ніякого позитивного ефекту, який міг би привести до економічного зростання економіки малої країни, не виникає.

5.3 Вплив імпортного мита на економіку великої країни

Країна вважається *великою*, якщо зміна попиту з її боку на імпортні товари (тобто, впровадження країною імпортного мита) може призвести до зміни світових цін. В цьому випадку імпортне мито для країни може бути не стільки засобом захисту внутрішнього ринку від конкурентів, скільки засобом покращення економічних умов торгівлі з зовнішнім світом.

Справа в тому, що обмеження великою країною (яка є значним імпортером на світовому ринку) імпорту товарів за допомогою запровадження імпортного мита може суттєво знизити сукупний попит на цей товар на світовому ринку, в результаті чого постачальники цього товару вимушені будуть знижувати свої ціни. А падіння цін на імпортовані товари при стабільних цінах на експортні товари при певних умовах може привести до покращення економічного становища великої країни.

Розглянемо три стадії формування світової ціни на імпортний товар для великої країни (рис. 5.3):

- до початку торгівлі, коли товар виробляється та споживається тільки великою країною;
- при запровадженні режиму вільної торгівлі, коли імпорт товару з-за кордону у велику країну необмежений;
- після запровадження великою країною імпортного мита.

До початку торгівлі велика країна виробляє та споживає товар в точці E, при цьому лінія D характеризує лінію внутрішнього попиту, а лінія S – лінію внутрішньої пропозиції товару. Рівноважна ціна товару дорівнює $Ц_0$.

При запровадженні режиму вільної торгівлі виявляється, що світова ціна $Ц_1$ на товар буде нижчою, ніж внутрішня ціна $Ц_0$. Але, оскільки світовий ринок може експортувати у велику країну не будь-яку кількість товарів, а лише обмежену кількість, а зменшення ціни, як ми знаємо, призводить до зменшення пропозиції, то сукупна пропозиція S_1 товару буде зображена у великій країні не горизонтальною прямою, як для малої країни, а похилою.

Рівність попиту і пропозиції в великій країні досягається в точці перетину світової ціни $Ц_1$ з прямою внутрішнього попиту D (точка F), тому з певним припущенням можна вважати, що пряма сукупної пропозиції S_1 пройде через точку початку координат та точку F.

В точці F, яка характеризує стан економіки великої країни після запровадження режиму вільної торгівлі, можна зазначити, що:

- ціна товару зменшиться з рівня $Ц_0$ до рівня світової ціни $Ц_1$;

- обсяг попиту на товар збільшиться з величини q_0 до q_1;

- внутрішня пропозиція товару за новою ціною $Ц_1$ зменшиться з величини q_0 до величини q_2, тобто національні виробники зменшать виробництво товарів з величини q_0 до величини q_2;

- велика країна буде імпортувати $(q_1 - q_2)$ товарів.

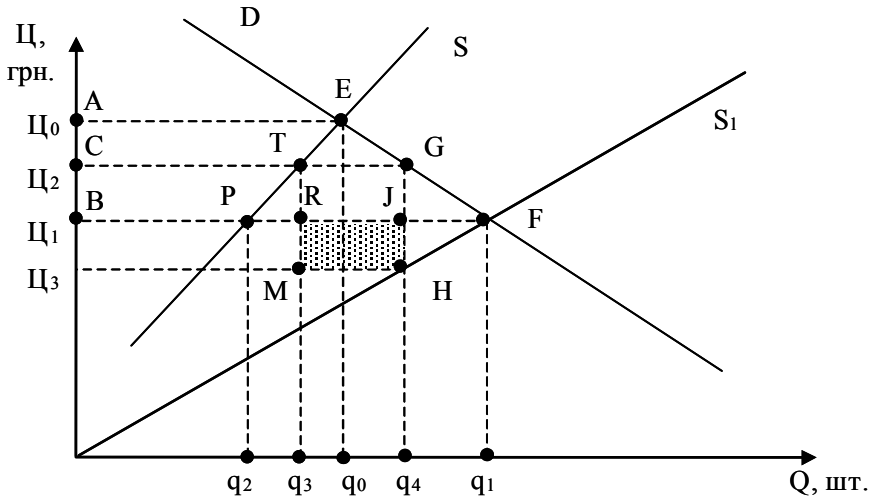


Рисунок 5.3 – Вплив імпортного мита на економіку великої країни

Таким чином, в результаті запровадження режиму вільної торгівлі всі споживачі товару в великій країні отримають певну *економічну вигоду*, оскільки будуть мати можливість купувати товари за меншою ціною.

Загальна величина економічного ефекту Е для споживачів великої країни від впровадження режиму вільної торгівлі графічно позначається чотирикутником AEFB та розраховується за формулою:

$$E = (Ц_0 - Ц_1) \cdot q_0 + \frac{(Ц_0 - Ц_1) \cdot (q_1 - q_0)}{2}, \qquad (5.9)$$

де $Ц_o$ – ціна товару, яка склалася у великій країні до запровадження нею режиму вільної торгівлі, грн.;

$Ц_1$ – ціна товару, яка склалася у великій країні після запровадження нею режиму вільної торгівлі (тобто, світова ціна), грн.;

q_0 – кількість товарів, які споживались у великій країні до запровадження нею режиму вільної торгівлі, шт.;

q_1 - кількість товарів, які споживаються у великій країні після запровадження нею режиму вільної торгівлі, шт.

Але запровадження у великій країні режиму вільної торгівлі в певних випадках може мати і негативну сторону, оскільки національні виробники будуть змушені зменшити виробництво товару і можуть збанкрутувати.

З метою захисту національних виробників уряд великої країни може запровадити імпортне мито.

Після запровадження великою країною імпортного мита (рисунок 5.3) ціна на товар підвищиться на величину імпортного мита M_i, тобто підвищиться з рівня $Ц_1$ до $Ц_2$. Перетин прямої нової ціни $Ц_2$ з прямою внутрішнього попиту D відбудеться в точці G.

На рис. 5.3 можна побачити економічні наслідки запровадження великою країною імпортного мита:

- ціна на товар зросте з рівня $Ц_1$ до рівня $Ц_2$;
- внутрішнє споживання товару у великій країні скорочується з величини q_1 до величини q_4;
- активізується робота національних виробників, які збільшують постачання товару на внутрішній ринок з величини q_2 до величини q_3;
- обсяг імпорту товарів скорочується з величини (q_1 - q_2) до величини (q_4 - q_3).

В результаті запровадження у великій країні імпортного мита всі споживачі великої країни будуть вимушені сплачувати за товари більше коштів. *Втрати споживачів* великої країни в результаті запровадження імпортного мита графічно позначаються чотирикутником CGFB і розраховуються за формулою:

$$В = (Ц_2 - Ц_1) \cdot q_4 + \frac{(Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_1 - q_4)}{2}, \qquad (5.10)$$

де $Ц_2$ – ціна товару, яка складеться у великій країні після запровадження нею імпортного мита, грн.;

q_4 – кількість товарів, які споживаються у великій країні після запровадження в ній імпортного мита, шт.

В цілому, як і в випадку малої країни, втрати В споживачів великої країни породжують виникнення так званих перерозподільчих ефектів та ефектів втрат. До перерозподільчих ефектів відносяться ефекти доходів бюджету та перерозподілу, до ефектів втрат – ефекти захисту та споживання.

Ефект перерозподілу E_2 – це перерозподіл доходів від споживачів до національних виробників. Так, до запровадження імпортного мита споживачі купували q_2 товарів національного виробника за ціною $Ц_1$.

Після запровадження імпортного мита споживачі будуть купувати більше товарів q_3 національного виробника за вищою ціною $Ц_2$.

Національні виробники отримають додатковий дохід E_2, який графічно визначається чотирикутником CTPB і розраховується за формулою:

$$E_2 = (Ц_2 - Ц_1) \cdot q_3 - \frac{(Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_3 - q_2)}{2}, \qquad (5.11)$$

де q_2 – кількість товарів, які вироблялись в країні національним виробником після запровадження великою країною режиму вільної торгівлі, шт.;

q_3 – кількість товарів, які виробляються національним виробником після запровадження великою країною імпортного мита, шт.

Ефект перерозподілу не приводить до погіршення економічного стану країни в цілому.

Ефект захисту E_3 характеризує втрати економіки країни в результаті виробництва національним виробником товарів з більш високими, ніж це є в світі, витратами виробництва. Ефект захисту виникає в результаті того, що більш ефективні імпортні товари заміщуються на внутрішньому ринку менш ефективними (тобто, більш дорогими) місцевими товарами.

Графічно ефект захисту E_3 позначається трикутником TRP та розраховується за формулою:

$$E_3 = \frac{(Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_3 - q_2)}{2}. \qquad (5.12)$$

Ефект споживання E_4 також характеризує втрати економіки країни і виникає в результаті того, що у зв'язку із зростанням ціни на товар скорочується його споживання.

Графічно ефект споживання E_4 позначається трикутником GFJ і розраховується за формулою:

$$E_4 = \frac{(Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_1 - q_4)}{2}. \qquad (5.13)$$

Загальні втрати $B_к$ великої країни від запровадження нею імпортного мита складають:

$$B_к = E_3 + E_4, \qquad (5.14)$$

де E_3 – ефект захисту;

E_4 – ефект споживання.

Основна різниця між малою та великою країнами при запровадженні ними імпортного мита полягає у відмінності визначення ефекту доходів бюджету.

Справа в тому, що запровадження великою країною імпортного мита призводить до зменшення нею обсягу імпорту товарів з величини (q_1 - q_2) до величини (q_4 - q_3). Зменшення обсягу імпорту, у свою чергу, зменшить попит на цей товар, що може примусити виробників цього товару за кордоном зменшити ціни (!) на даний товар.

На рис. 5.3 можна побачити, що за ціною $Ц_2$ національні виробники можуть виробити та поставити q_3 товарів. Разом з імпортом цих товарів на величину (q_4 - q_3) обсяг споживання товарів в країні складе величину q_4 (точка G). Але ціна $Ц_2$ є внутрішньою ціною великої країни з урахуванням величини імпортного мита, яке запровадила ця країна. Цій ціні повинна відповідати нова світова ціна $Ц_3$, яку вимушені будуть установити експортери. Ця ціна визначається точкою перетину перпендикуляра, що опускається з точки G, яка знаходиться на лінії внутрішнього попиту D, з лінією сукупної пропозиції S_1. В результаті перетину отримаємо точку H, яка і буде визначати нову світову ціну $Ц_3$ на даний товар.

Як видно з рис. 5.3, нова світова ціна на товар $Ц_3$ зменшується настільки, що вона стає меншою за раніше існуючу світову ціну $Ц_1$. А зменшення світової ціни на товар з $Ц_1$ до $Ц_3$ приведе до того, що велика країна почне *отримувати додаткові доходи до бюджету* від запровадження нею імпортного мита за рахунок того, що буде купувати товари за меншими цінами.

В цьому випадку *ефект доходів бюджету* E_1 великої країни буде складатися з двох частин: ефекту внутрішніх доходів E_1^1 та ефекту зміни умов торгівлі E_1^2.

Ефект внутрішніх доходів бюджету E_1^1 – це збільшення обсягів доходів державного бюджету за рахунок оподаткування імпортних товарів митом. Джерелом таких доходів є кошти споживачів. Ефект внутрішніх доходів бюджету графічно позначається чотирикутником TGJR та розраховується за формулою:

$$E_1^1 = (Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_4 - q_3), \qquad (5.15)$$

де (q_4 - q_3) – обсяг імпорту товару після запровадження великою країною імпортного мита, шт.

Ефект внутрішніх доходів бюджету E_1^1 характеризує втрати споживачів великої країни від запровадження цією країною імпортного мита. Ефект внутрішніх доходів бюджету не викликає втрат для

економіки країни в цілому, оскільки кошти споживачів просто перерозподіляються в дохід державного бюджету.

Ефект зміни умов торгівлі E_1^2 – визначає втрати іноземних виробників за рахунок того, що вони вимушені реалізовувати свої товари на світовому ринку за нижчими цінами. Ефект умов торгівлі характеризує перерозподіл доходів від іноземних виробників до бюджету великої країни. Цей вид ефекту графічно позначається чотирикутником RJHM і розраховується за формулою:

$$E_1^2 = (Ц_1 - Ц_3) \cdot (q_4 - q_3), \qquad (5.16)$$

де $Ц_3$ – світова ціна товару, яка може скластися після запровадження великою країною імпортного мита, грн.

Таким чином, у результаті запровадження великою країною імпортного мита ця країна, з одного боку, несе певні втрати $В_к$, а з іншого боку, отримує додаткові доходи від змін умов торгівлі E_1^2. При цьому:

якщо $E_1^2 > В_к$, то загальна економічна ситуація у великій країні після запровадження нею імпортного мита може покращитись;

якщо $E_1^2 = В_к$, то загальна економічна ситуація у великій країні після запровадження імпортного мита не зміниться;

якщо $E_1^2 < В_к$, то загальна економічна ситуація у великій країні після запровадження нею імпортного мита може погіршитись.

Тобто, імпортне мито буде позитивно впливати на економіку великої країни тільки у тому випадку, якщо ефект умов торгівлі в вартісному вираженні буде більшим за суму втрат, які виникають в результаті меншої ефективності внутрішнього виробництва порівняно зі світовим та скороченням внутрішнього споживання товарів. Тобто, коли зниження світової ціни на товар буде настільки значним, що воно перекриє зазначену вище суму втрат великої країни.

Запровадження імпортного мита великою країною веде до економічного виграшу тільки для однієї великої країни, але *призводить до втрат для міжнародної економіки в цілому*, оскільки забезпечує лише перерозподіл доходів від однієї країни до іншої. Світове господарство в цілому несе тільки втрати через ефекти захисту і споживання. Це виявляється в тому, що у великій країні розвивається менш ефективне, порівняно з закордонним, внутрішнє виробництво товарів, а також через скорочення у великій країні внутрішнього споживання товарів.

5.4 Вплив експортного мита на економіку малої країни

Експортне мито накладається на товари, які продаються за кордон та вивозяться за межі митної території даної країни. В більшості країн світу експортного мита просто не існує, а в США запровадження експортного мита взагалі заборонено конституцією. В даний час експортне мито застосовується переважно країнами, що розвиваються, а також країнами з перехідної економікою.

Функції експортного мита:

- *фіскальна*, тобто збір грошей для поповнення державного бюджету;

- *балансувальна*, яка попереджує небажаний експорт товарів, внутрішні ціни на які з певних причин значно нижчі за світові.

Розглянемо механізм дії та економічні наслідки запровадження в малій країні експортного мита.

До початку торгівлі (або до впровадження режиму вільної торгівлі) товар виготовляється та споживається безпосередньо в даній країні. Рівноважна ціна $Ц_o$ на товар визначається перетином ліній внутрішнього попиту D і внутрішньої пропозиції S (точка E). Рівноважний обсяг виробництва товару складає в країні величину q_o (рис. 5.4).

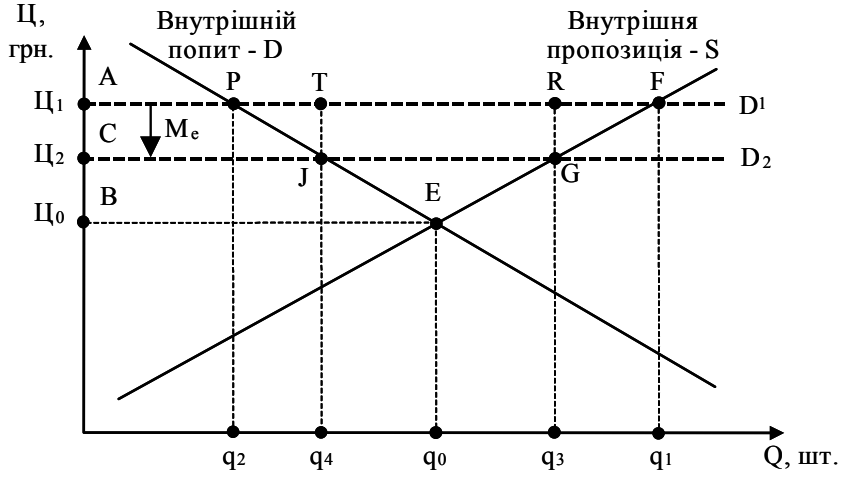


Рисунок 5.4– Вплив експортного мита на економіку малої країни

Після того, як мала країна запровадила режим вільної торгівлі, може виникнути ситуація, що світова ціна $Ц_1$ на даний товар буде вищою за рівноважну ціну $Ц_o$. Це змусить національних виробників збільшити виробництво товарів з метою їх експорту за світовою ціною $Ц_1$. Але оскільки країна є малою, тобто не може впливати на стан світового ринку, то в результаті збільшення експорту товарів сукупний

попит на цей товар на світовому ринку не зміниться. Світовий ринок буде спроможний спожити необмежену кількість даних товарів за ціною $Ц_1$. Тому лінія сукупного попиту на товар буде зображена горизонтальною прямою D_1. Рівність сукупного попиту і внутрішньої пропозиції для малої країни в умовах вільної торгівлі буде досягнута в точці F.

В результаті запровадження в малій країні режиму вільної торгівлі можна відмітити такі наслідки (див. рис. 5.4):

- ціна товару на внутрішньому ринку підвищиться з $Ц_o$ до $Ц_1$;
- національні виробники збільшать виробництво товару з величини q_o до величини q_1;
- внутрішнє споживання товару в країні зменшиться з величини q_o до величини q_2;
- експорт товарів з країни складе величину $(q_1 – q_2)$.

В результаті запровадження режиму вільної торгівлі всі виробники товару в малій країні отримають певну економічну вигоду, оскільки будуть мати можливість продавати товари за вищою ціною.

Загальна величина економічного ефекту E для національних виробників від впровадження в малій країні експортного мита графічно позначається чотирикутником AFEB та розраховується за формулою:

$$E = (Ц_1 - Ц_0) \cdot q_0 + \frac{(Ц_1 - Ц_0) \cdot (q_1 - q_0)}{2}, \qquad (5.17)$$

де $Ц_o$ – ціна товару в малій країні до запровадження нею режиму вільної торгівлі, грн.;

$Ц_1$ – світова ціна, тобто ціна товару в малій країні після запровадження нею режиму вільної торгівлі, грн.;

q_0 – кількість товарів, які вироблялись в малій країні до запровадження режиму вільної торгівлі, шт.;

q_1 - кількість товарів, які виробляються в малій країні після запровадження режиму вільної торгівлі, шт.

Разом з тим, запровадження режиму вільної торгівлі може мати для малої країни і негативні наслідки. Зокрема, може збільшитись виробництво товарів, на які витрачається дефіцитна сировина і які вивозяться за кордон (що може бути небажано для економіки країни), значно може скоротитися споживання даних товарів в самій країни тощо.

З метою запобігання цих наслідків уряд малої країни може запровадити *експортне мито*. Оскільки мова йде про малу країну, то запровадження нею експортного мита не вплине на рівень світових цін. Це означає, що умови міжнародної торгівлі не зміняться, тільки експорт країни стане менш прибутковим. Тому національні виробни-

ки повернуть частину товару власного виробництва на внутрішній ринок, в результаті чого його ціна зменшиться на величину експортного мита $М_е$ і досягне рівня $Ц_2$.

Величину експортного мита $М_е$ розраховують за формулою:

$$М_е = \frac{\lambda \cdot Ц_1}{100}, \qquad (5.18)$$

де λ – ставка експортного мита, яка встановлюється до рівня світової ціни, в %;

$Ц_1$ – світова ціна на товар, грн.

Тоді ціна на товар $Ц_2$ в малій країні після запровадження в ній експортного мита розраховується за формулою:

$$Ц_2 = Ц_1 - М_е. \qquad (5.19)$$

В результаті запровадження експортного мита в малій країні лінія сукупного попиту переміститься донизу і займе положення D_2. Виникне нова економічна ситуація, при якій рівновага сукупного попиту і внутрішньої пропозиції буде досягнута в точці G.

Наслідки запровадження експортного мита в малій країні:

- величина виробництва товарів національними виробниками зменшиться з величини q_1 до q_3, що забезпечить економію в країні дефіцитних ресурсів;
- внутрішнє споживання (попит) товарів в малій країні збільшиться з величини q_2 до величини q_4;
- ціна, за якою будуть реалізовуватись товари в малій країні, знизиться з величини $Ц_1$ до $Ц_2$;
- обсяг експорту товарів національними виробниками зменшиться з величини $(q_1–q_2)$ до величини $(q_3 – q_4)$.

Загальна величина *економічних втрат* В *національних виробників* від запровадження в країні експортного мита графічно визначається чотирикутником AFGC та розраховується за формулою:

$$В = (Ц_1 - Ц_2) \cdot q_3 + \frac{(Ц_1 - Ц_2) \cdot (q_1 - q_3)}{2}, \qquad (5.20)$$

де $Ц_2$ – внутрішня ціна товару після запровадження в малій країні експортного мита, грн.;

q_3 – кількість товарів, які виробляються в малій країні національним виробником після запровадження в ній експортного мита, шт.

Загальна величина економічних втрат В національних виробників малої країни породжує виникнення так званих перерозподільчих ефектів та ефектів втрат.

Перерозподільчі ефекти, в свою чергу, складаються з ефекту доходів бюджету та ефекту перерозподілу; а ефекти втрат – з ефекту захисту та ефекту споживання.

Ефект доходів бюджету E_1 – це збільшення доходів державного бюджету за рахунок оподаткування товарів, що вивозяться за кордон, експортним митом. Ефект доходів бюджету графічно позначається чотирикутником TRGJ та розрахувовується за формулою:

$$E_1 = M_e \cdot (q_3 - q_4) = (Ц_1 - Ц_2) \cdot (q_3 - q_4), \qquad (5.21)$$

де M_e – величина експортного мита на товар, грн.;

$(q_4 - q_3)$ – обсяг експорту товару малою країною після запровадження в ній експортного мита, шт.

Ефект доходів бюджету характеризує переміщення доходів від національних виробників до державного бюджету, не викликає втрат коштів для економіки країни і є втратою тільки для виробників, оскільки їх доходи вилучаються державою в дохід державного бюджету.

Ефект перерозподілу E_2 – це перерозподіл доходів від національних виробників до споживачів. Так, до запровадження експортного мита споживачі країни купували q_2 товарів національного виробника за ціною $Ц_1$. Після запровадження експортного мита споживачі будуть купувати більше товарів q_4 національного виробника, але за меншою ціною $Ц_2$.

Споживачі малої країни отримають додатковий дохід E_2, який графічно визначається чотирикутником APJC і розраховується за формулою:

$$E_2 = (Ц_1 - Ц_2) \cdot q_2 + \frac{(Ц_1 - Ц_2) \cdot (q_4 - q_2)}{2}, \qquad (5.22)$$

де q_2 – кількість товарів, які споживались в малій країні до запровадження нею експортного мита, шт.;

q_4 – кількість товарів, які споживаються в малій країні після запровадження нею експортного мита, шт.

Ефект перерозподілу E_2 не приводить до погіршення економічного стану країни в цілому.

Ефект захисту E_3 характеризує втрати для економіки країни в результаті реалізації національним виробником на внутрішньому ринку товарів за менш високою, ніж це є в світі, ціною. Графічно ефект захисту E_3 позначається трикутником RFG та розраховується за формулою:

$$E_3 = \frac{(Ц_1 - Ц_2) \cdot (q_1 - q_3)}{2}. \qquad (5.23)$$

Ефект споживання E_4 також характеризує втрати економіки країни і виникає в результаті того, що у зв'язку із зменшенням ціни на товар скорочується надходження грошей від споживачів як до національних виробників, так і до державного бюджету малої країни.

Графічно ефект споживання E_4 позначається трикутником PTJ і розраховується за формулою:

$$E_4 = \frac{(Ц_1 - Ц_2) \cdot (q_4 - q_2)}{2}. \qquad (5.24)$$

Таким чином, *загальні втрати економіки малої країни* $B_к$ від запровадження нею експортного мита складають:

$$B_к = E_3 + E_4, \qquad (5.25)$$

де E_3 – ефект захисту;

E_4 – ефект споживання.

Таким чином, в результаті запровадження в малій країні експортного мита виникає декілька видів економічних ефектів. Ефекти доходу і перерозподілу є перерозподільчими, являють собою переміщення доходів від національних виробників до держави та споживачів і не ведуть до втрат для економіки країни в цілому.

Ефекти захисту і споживання, які виникають від запровадження малою країною експортного мита, являють собою сукупні втрати для економіки малої країни в цілому.

5.5 Вплив експортного мита на економіку великої країни

Запровадження великою країною експортного мита на товари може змінити умови світової торгівлі і вплинути на світові ціни.

До початку міжнародної торгівлі певний товар виготовляється та споживається безпосередньо у великій країні. Рівноважна ціна $Ц_o$ на товар визначається перетином ліній внутрішнього попиту D і внутрішньої пропозиції S (точка E). Рівноважний обсяг виробництва товару складає у великій країні величину q_o (рис. 5.5).

Після того, як велика країна запровадила режим вільної торгівлі і відкрилась світу, в ній установилась ціна на товар $Ц_1$, вища за рівноважну ціну $Ц_o$. Вища ціна $Ц_1$ буде спонукати національних виробників великої країни збільшити виробництво товарів з метою їх експорту. Урівноваженість сукупного попиту і внутрішньої пропозиції для великої країни в умовах вільної торгівлі буде досягнута в точці F, в якій при новій рівноважній ціні $Ц_1$ обсяг внутрішньої пропозиції товару складе величину q_1 при сукупному попиті q_2.

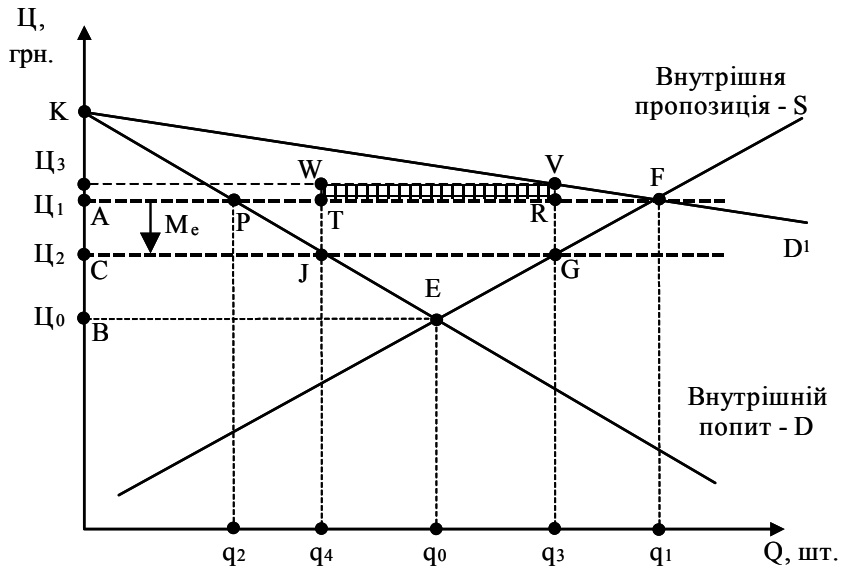


Рисунок 5.5– Вплив експортного мита на економіку великої країни

Оскільки велика країна постачає на світовий ринок значну кількість товарів, то вона суттєво впливає на стан світового ринку. У випадку зменшення поставок товарів на світовий ринок світова ціна на цей товар може зрости і навпаки. Тому лінія сукупного попиту товару буде подана не горизонтальною, а похилою прямою D_1.

Для побудови нової лінії сукупного попиту D_1 спочатку потрібно продовжити існуючу лінію внутрішнього попиту D до перетину її з віссю OY і отримати умовну точку К. З'єднуючи точку К з точкою F, отримаємо нову лінію сукупного попиту на товар D_1.

В результаті запровадження у великій країні режиму вільної торгівлі можна відмітити такі економічні наслідки (рис. 5.5):

- ціна товару на внутрішньому ринку великої країни підвищиться з рівня $Ц_o$ до $Ц_1$;

- національні виробники збільшать виробництво товару з величини q_o до величини q_1;

- внутрішнє споживання товару у великій країні зменшиться з величини q_o до величини q_2;

- експорт товарів з країни складе величину $(q_1 - q_2)$.

При запровадженні великою країною режиму вільної торгівлі всі національні виробники отримають *економічну вигоду*, оскільки будуть мати можливість продавати виготовлені товари за вищою ціною.

Загальна величина економічного ефекту Е для національних виробників графічно позначається чотирикутником AFEB та розраховується за формулою:

$$E = (Ц_1 - Ц_0) \cdot q_0 + \frac{(Ц_1 - Ц_0) \cdot (q_1 - q_0)}{2}, \qquad (5.26)$$

де $Ц_o$ – ціна товару у великій країні до запровадження в ній режиму вільної торгівлі, грн.;

$Ц_1$ – світова ціна, тобто ціна товару у великій країні після запровадження нею режиму вільної торгівлі, грн.;

q_0 – кількість товарів, які вироблялись у великій країні до запровадження нею режиму вільної торгівлі, шт.;

q_1 – кількість товарів, які виробляються у великій країні після запровадження нею режиму вільної торгівлі, шт.

Разом з тим, запровадження режиму вільної торгівлі може мати для великої країни і негативні наслідки. Зокрема, може збільшитись виробництво товарів, на які витрачається дефіцитна сировина, значно може скоротитися споживання даних товарів всередині країни тощо.

З метою запобігання цих наслідків уряд великої країни може запровадити *експортне мито*. Це зробить експорт товарів менш вигідним. Тому національні виробники повернуть частину виготовлених товарів на внутрішній ринок, в результаті чого ціна товару зменшиться на величину експортного мита M_e і досягне рівня $Ц_2$. При цьому витримується умова, що $Ц_1 = (Ц_2 + M_e)$.

Величину експортного мита M_e розраховують за формулою:

$$M_e = \frac{\lambda \cdot Ц_1}{100}, \qquad (5.27)$$

де λ – ставка експортного мита, яка встановлюється урядом країни до рівня світової ціни, в %;

$Ц_1$ – світова ціна на товар, грн.

Тоді ціна на товар $Ц_2$ у великій країні після запровадження нею експортного мита розраховується за формулою:

$$Ц_2 = Ц_1 - M_e. \qquad (5.28)$$

В результаті запровадження великою країною експортного мита виникне нова економічна ситуація, при якій рівновага сукупного попиту D_1 і внутрішньої пропозиції S буде досягнута в точці G.

Економічні наслідки запровадження великою країною експортного мита:

- величина виробництва товарів національними виробниками зменшиться з величини q_1 до величини q_3, що забезпечить економію в країні дефіцитних ресурсів;

- внутрішнє споживання товарів у великій країні збільшиться з величини q_2 до величини q_4;

- ціна, за якою будуть реалізовуватись товари у великій країні, знизиться з величини $Ц_1$ до $Ц_2$;

- обсяг експорту товарів зменшиться з величини $(q_1 – q_2)$ до величини $(q_3 – q_4)$.

Загальна величина *економічних втрат* В національних виробників від впровадження великою країною експортного мита графічно визначається чотирикутником AFGC та розраховується за формулою:

$$В = (Ц_1 - Ц_2) \cdot q_3 + \frac{(Ц_1 - Ц_2) \cdot (q_1 - q_3)}{2}, \qquad (5.29)$$

де $Ц_2$ – внутрішня ціна товару після запровадження великою країною експортного мита, грн.;

q_3 – кількість товарів, які виробляються у великій країні після запровадження експортного мита, шт.

Загальна величина економічних втрат В національних виробників породжує виникнення так званих перерозподільчого ефекту та ефекту втрат. Перерозподільчий ефект, у свою чергу, складається з ефекту доходів бюджету та ефекту перерозподілу; а ефект втрат – з ефекту захисту та ефекту споживання.

Ефект перерозподілу E_2 – це перерозподіл доходів від національних виробників до споживачів і не є втратою для економіки країни. Ефект перерозподілу E_2 графічно визначається чотирикутником APJC і розраховується за формулою:

$$E_2 = (Ц_1 - Ц_2) \cdot q_2 + \frac{(Ц_1 - Ц_2) \cdot (q_4 - q_2)}{2}, \qquad (5.30)$$

де $Ц_2$ – ціна товару, яка установилась у великій країні після запровадження нею експортного мита, грн.;

q_2 – кількість товарів, які споживались у великій країні до запровадження нею експортного мита, шт.;

q_4 – кількість товарів, які споживаються у великій країні після запровадження нею експортного мита, шт.

Ефект захисту E_3 характеризує втрати для економіки країни в результаті реалізації національним виробником на внутрішньому ринку товарів за менш високою, ніж це є в світі, ціною. Графічно ефект захисту E_3 позначається трикутником RFG та розраховується за формулою:

$$E_3 = \frac{(Ц_1 - Ц_2) \cdot (q_1 - q_3)}{2}. \qquad (5.31)$$

Ефект споживання E_4 також характеризує втрати економіки країни і виникає в результаті того, що у зв'язку зі зменшенням ціни товару на внутрішньому ринку скорочується надходження грошей від споживачів як до національних виробників, так і до бюджету. Графічно ефект споживання E_4 позначається трикутником PTJ і розраховується за формулою:

$$E_4 = \frac{(Ц_1 - Ц_2) \cdot (q_4 - q_2)}{2}. \qquad (5.32)$$

Загальні втрати економіки великої країни $B_к$ від запровадження нею експортного мита складають:

$$B_к = E_3 + E_4, \qquad (5.33)$$

де E_3 – ефект захисту;

E_4 – ефект споживання.

Основна різниця між малою та великою країнами при запровадженні ними експортного мита полягає у відмінності визначення *ефекту доходів бюджету*. Справа у тому, що запровадження великою країною експортного мита приводить до зменшення обсягу експорту товарів з величини $(q_1 - q_2)$ до величини $(q_3 - q_4)$. Зменшення обсягу експорту, у свою чергу, може спричинити підвищення світових цін на даний товар.

На рис. 5.5 можна побачити, що при експорті національними виробниками товарів у кількості $(q_3 - q_4)$ світова ціна товару може досягти рівня $Ц_3$. Для визначення цієї ціни потрібно продовжити лінію, яка визначає обсяг виробництва q_3, до перетину її з прямою сукупного попиту D_1 (точка V).

А збільшення світової ціни товару з $Ц_1$ до $Ц_3$ приведе до того, що велика країна починає отримувати додаткові доходи до бюджету від запровадження нею експортного мита. Тобто ефект доходів бюджету E_1 для великої країни складається з двох частин: ефекту внутрішніх доходів E_1^1 та ефекту зміни умов торгівлі E_1^2.

Ефект внутрішніх доходів бюджету E_1^1 – це збільшення обсягів доходів державного бюджету за рахунок оподаткування експортних товарів митом. Ефект внутрішніх доходів бюджету графічно позначається чотирикутником TRGJ і розраховується за формулою:

$$E_1^1 = (Ц_1 - Ц_2) \cdot (q_3 - q_4), \qquad (5.34)$$

де $(q_3 - q_4)$ – обсяг експорту товару після запровадження великою країною експортного мита, шт.

Ефект внутрішніх доходів бюджету характеризує переміщення доходів від національних виробників до державного бюджету, не ви-

кликає втрат коштів для економіки країни і є втратою тільки для національних виробників, оскільки їх доходи вилучаються в дохід державного бюджету.

Ефект зміни умов торгівлі E_1^2 – характеризує перерозподіл доходів від іноземних споживачів до бюджету великої країни. Цей ефект графічно позначається чотирикутником WVRT і розраховується за формулою:

$$E_1^2 = (Ц_3 - Ц_1) \cdot (q_3 - q_4), \qquad (5.35)$$

де $Ц_3$ – світова ціна товару, яка може скластися після запровадження великою країною експортного мита, грн.

Таким чином, в результаті запровадження великою країною експортного мита ця країна, з одного боку, несе певні втрати $В_к$, а з іншого боку, отримує додаткові доходи E_1^2. При цьому:

- якщо $E_1^2 > В_к$, то загальна економічна ситуація у великій країні після запровадження нею експортного мита може покращитись;
- якщо $E_1^2 = В_к$, то загальна економічна ситуація у великій країні після запровадження нею експортного мита не зміниться;
- якщо $E_1^2 < В_к$, то загальна економічна ситуація у великій країні після запровадження нею експортного мита може погіршитись.

Таким чином, для випадку великої країни запровадження нею експортного мита може змінити світові ціни та покращити умови торгівлі настільки, що компенсує негативний вплив експортного мита на економіку цієї країни. *Експортне мито буде позитивно впливати* на економіку великої країни тільки у тому випадку, коли ефект зміни умов торгівлі в вартісному вираженні буде більшим за суму втрат, які виникнуть в результаті меншої дохідності внутрішнього виробництва порівняно зі світовим та скороченням доходів від внутрішнього споживання товарів.

Крайнім випадком експортного мита є так зване *ембарго*, тобто заборона експорту продукції з політичних мотивів. Застосовується дуже рідко.

Питання для самоконтролю

1. Дайте означення поняття “митний тариф”. Охарактеризуйте основні функції, які він виконує.
2. Наведіть класифікацію мит та охарактеризуйте ці мита.
3. Дайте означення поняття „митна вартість товару”. Назвіть витрати, які згідно з законодавством України потрібно враховувати при визначенні митної вартості товару.
4. За якою формулою розраховується ефективна імпортна митна ставка?

5. Дайте означення поняття „мала країна” з точки зору впливу на світову ціну запровадження цією країною імпортного мита.

6. Охарактеризуйте стадії та нарисуйте графіки формування в малій країні внутрішньої ціни на товар.

7. Охарактеризуйте економічні наслідки, які буде мати мала країна після запровадження в ній режиму вільної торгівлі.

8. Поясніть (графічно), що відбудеться в малій країні після запровадження нею імпортного мита на товари, які завозяться до даної країни.

9. Як розраховується загальна величина економічних втрат споживачів малої країни від запровадження нею мита на імпортні товари.

10. Охарактеризуйте, що являють собою перерозподільчі ефекти від запровадження малою країною мита на імпортні товари.

11. Поясніть, як зміниться економічна ситуація в малій країні після запровадження нею мита на імпортні товари. Чи може даний захід покращити економічний стан малої країни?

12. Дайте означення поняття „велика країна” з точки зору впливу на світову ціну факту запровадження цією країною імпортного мита на товари, що завозяться до цієї країни.

13. Поясніть (графічно), що відбудеться в великій країні після запровадження нею імпортного мита на товари, що завозяться до даної країни.

14. Охарактеризуйте, що являють собою для великої країни загальні втрати від запровадження нею мита на імпортні товари. Як розраховуються ці втрати?

15. Наведіть порівняльну характеристику економічних ефектів для великої та малої країни від запровадження ними імпортного мита.

16. Поясніть, в яких випадках і як саме може змінитись економічна ситуація у великій країні після запровадження нею мита на імпортні товари.

17. Поясніть, що являє собою експортне мито. Які функції воно виконує?

18. Охарактеризуйте економічні наслідки, які буде мати мала країна після запровадження нею експортного мита на товари.

19. Як можна розрахувати загальну величину економічних втрат національних виробників малої країни від запровадження нею країні експортного мита на товари.

20. Охарактеризуйте, що являють собою перерозподільчі ефекти від запровадження в малій країні експортного мита. Як розраховуються ефекти доходів бюджету та перерозподілу при запровадженні малою країно експортного мита.

21. Поясніть (графічно) що відбудеться у великій країні після запровадження нею експортного мита на товари.

22. Охарактеризуйте економічні наслідки, які буде мати велика країна після запровадження в ній експортного мита на товари.

23. Охарактеризуйте, що являє собою для великої країни ефект втрат від запровадження мита на експортні товари.

24. Охарактеризуйте відмінності в розрахунку ефекту доходів бюджету для великої та малої країн у випадку запровадження ними експортного мита.

25. Поясніть, в яких випадках і як саме може змінитись економічна ситуація у великій країні після запровадження нею експортного мита на товари.

26. Як ви вважаєте, покращиться чи ні економічна ситуація в світі після запровадження великою країною мита на власні експортні товари?

6 КІЛЬКІСНІ МЕТОДИ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

6.1 Квотування та ліцензування зовнішньоекономічної діяльності

Кількісні методи регулювання зовнішньоекономічної діяльності належать до так званих нетарифних методів. Більшість з них, на відміну від тарифних методів, практично не регулюється міжнародними угодами. Тому їх запровадження відбувається вільніше, ніж запровадження тарифних обмежень. Саме ця обставина дає змогу урядам країн використовувати нетарифні методи або будь-яку їх комбінацію для досягнення певної мети в галузі зовнішньоторговельної політики.

Кількісні обмеження – це адміністративна форма нетарифного державного регулювання, яка визначає кількість та номенклатуру товарів, які можуть бути експортовані або імпортовані. Кількісні обмеження, у свою чергу, охоплюють квотування (контингентування), ліцензування та „добровільне" обмеження експорту.

Квота – це певна кількість товарів в кількісному або вартісному вимірі, які можуть перетинати митний кордон країни за певний період часу. Квота завжди носить *тимчасовий* характер, тобто установлюється на певний термін.

За спрямованістю дії квоти бувають:

- *експортні*, які запроваджуються відповідно до стабілізаційних угод, що укладаються між країнами і регулюють експорт товарів з цих країн (наприклад, країни ОПЕК), або безпосередньо урядами країн для попередження вивезення з країн дефіцитних товарів;

- *імпортні*, які запроваджуються урядами країн для захисту національних виробників, досягнення збалансованості торговельного балансу, як відповідь на дискримінаційну торговельну політику інших країн тощо.

За охопленням квоти бувають:

- *глобальні*, які установлюються на імпорт або експорт певного товару на певний період часу без зазначення країн експорту або імпорту;

- *індивідуальні*, які установлюються в межах глобальної квоти і визначають квоти кожної країни, яка здійснює експорт або імпорт товарів.

З квотуванням безпосередньо пов'язаний інший спосіб державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності – *ліцензування*.

Ліцензування – це регулювання зовнішньоекономічної діяльності через дозволи на експорт або імпорт товарів в певних кількостях за певний період часу, які видаються державними органами суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності.

Ліцензування може бути складовою частиною процесу квотування або самостійним інструментарієм державного регулювання. У першому випадку ліцензія є лише документом, який підтверджує право імпортувати або експортувати певний товар у межах існуючої квоти. В другому випадку ліцензія набуває певних конкретних форм, які характеризують зовнішньоекономічну політику держави. Такі ліцензії бувають одноразовими, генеральними, глобальними, автоматичними.

Одноразова ліцензія – це письмовий дозвіл терміном до одного року на ввезення або вивезення певного товару (з зазначенням кількості або вартості товару), який видається державою конкретному суб'єкту підприємництва для здійснення ним однієї зовнішньоекономічної угоди.

Генеральна ліцензія – це дозвіл, який видається державою конкретному суб'єкту підприємництва на ввезення або вивезення протягом року певного товару з зазначенням кількості або вартості товару без обмеження кількості укладених угод.

Глобальна ліцензія – це дозвіл, який видається державою конкретному суб'єкту підприємництва на ввезення або вивезення протягом визначеного періоду певного товару без обмежень кількості або вартості цього товару.

Автоматична ліцензія – це дозвіл на ввезення або вивезення певних товарів, який видається експортерам або імпортерам одразу ж після отримання від них відповідної заявки, яка не може бути скасована державними органами влади звичайним порядком.

Ліцензування використовують багато країн, і насамперед, країни, що розвиваються, для здійснення державного регулювання імпорту або експорту. Розвинуті країни використовують ліцензії як документ, який підтверджує право експорту або імпорту товарів в межах певної квоти.

До основних способів видачі ліцензій відносяться: аукціони, система явних переваг, розподіл ліцензій на позаціновій основі.

Аукціон – це продаж ліцензій на конкурсній основі. Вважається найефективнішим способом видачі дозволів на здійснення зовнішньоекономічних операцій. Ліцензія видається тому експортеру або імпортеру, який запропонує найвищу ціну за право експорту або імпорту певної продукції.

Система явних переваг – передбачає видачу ліцензій певним суб'єктам підприємництва пропорційно питомій вазі їх експорту або імпорту в загальній сумі експорту або імпорту, яка визначається за попередній період часу, або пропорційно структурі попиту на ці товари з боку національних імпортерів (експортерів). Цей метод застосовується для зменшення тиску на уряд країни з боку інших суб'єктів підприємництва.

Розподіл ліцензій на позаціновій основі – передбачає видачу ліцензій тим суб'єктам підприємництва, які продемонстрували здатність здійснювати експорт або імпорт продукції найефективнішим способом. Застосування цього методу передбачає створення експертних комісій, розробки певних критеріїв, проведення конкурсів тощо, що вимагає значних витрат коштів і може слугувати виникненню зловживань з боку певних урядових структур.

6.2 Вплив імпортної квоти на економіку країни

Розглянемо дію імпортної квоти, яка запроваджується в країні з режимом вільної торгівлі. Припустимо, що в країні внутрішня пропозиція товару визначається прямою S, а внутрішній попит – прямою D (рис. 6.1). Сукупна пропозиція товару з-за кордону необмежена і відповідає прямій S_1, яка визначає світову ціну $Ц_1$.

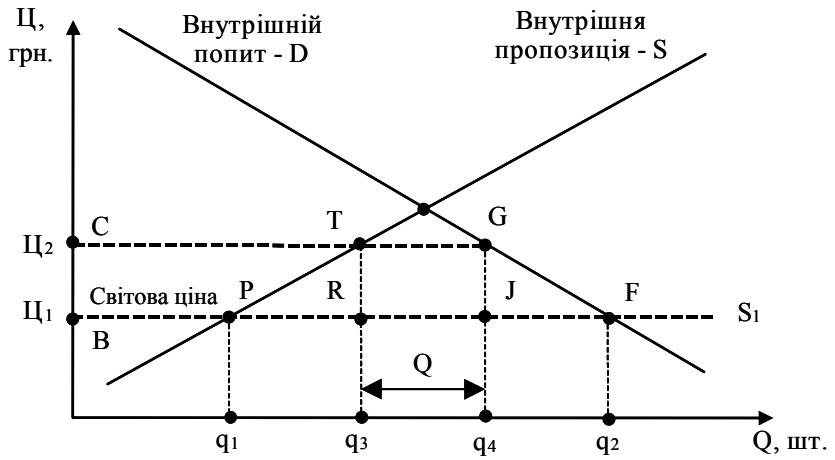


Рисунок 6.1 – Механізм дії імпортної квоти

За такої ситуації національні виробники будуть виробляти q_1 товарів, споживання товарів в країні складе q_2 товарів, обсяг імпорту товарів буде дорівнювати величині $(q_2 – q_1)$.

З певних міркувань країна вимушена обмежити імпорт і запровадити імпортну квоту товарів величиною Q. В цьому випадку :

- внутрішня ціна на товар підвищиться з рівня $Ц_1$ до $Ц_2$;

- внутрішнє виробництво товарів збільшиться з величини q_1 до величини q_3;

- споживання товару скоротиться з величини q_2 до величини q_4.

Як і у випадку застосування імпортного мита, загальна величина *економічних втрат споживачів країни* В від впровадження в країні імпортної квоти графічно визначається чотирикутником CGFB та розраховується за формулою:

$$B = (Ц_2 - Ц_1) \cdot q_4 + \frac{(Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_2 - q_4)}{2}, \qquad (6.1)$$

де $Ц_1$ – світова ціна товару, грн.;

$Ц_2$ – внутрішня ціна товару після запровадження в країні імпортної квоти, грн.;

q_2 – кількість товарів, які споживались в країні до запровадження імпортної квоти, шт.;

q_4 – кількість товарів, які споживаються в країні після запровадження імпортної квоти, шт.

Загальна величина економічних втрат В породжує виникнення перерозподільчого ефекту та ефекту втрат. Перерозподільчий ефект, у свою чергу, складається з ефекту доходів бюджету та ефекту перерозподілу; а ефект втрат – з ефекту захисту та ефекту споживання. Ефекти перерозподілу, захисту та споживання розраховуються аналогічно, як і для імпортного мита.

Ефект перерозподілу E_2 – це перерозподіл доходів від споживачів до національних виробників. Так, до запровадження імпортної квоти споживачі купували q_1 товарів національного виробника за ціною $Ц_1$, а після запровадження квоти споживачі будуть купувати q_3 товарів національного виробника за вищою ціною $Ц_2$.

Національні виробники отримають додатковий дохід E_2, який графічно позначається чотирикутником CTPB і розраховується за формулою:

$$E_2 = (Ц_2 - Ц_1) \cdot q_3 - \frac{(Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_3 - q_1)}{2}, \qquad (6.2)$$

де q_1 – кількість товарів, які вироблялись національним виробником до запровадження імпортної квоти, шт.;

q_3 – кількість товарів, які виробляються національним виробником після запровадження імпортної квоти, шт.

Ефект перерозподілу не приводить до погіршення економічного стану країни в цілому, а тільки свідчить про перерозподіл доходів.

Ефект захисту E_3 характеризує втрати для економіки країни в результаті виробництва національним виробником товарів з більш високими, ніж це є в світі, витратами виробництва. Ефект захисту виникає в результаті того, що більш ефективні імпортні товари заміщуються на внутрішньому ринку менш ефективними (тобто, більш дорогими) місцевими товарами.

Графічно ефект захисту E_3 позначається трикутником TRP та розраховується за формулою:

$$E_3 = \frac{(Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_3 - q_1)}{2}. \qquad (6.3)$$

Ефект споживання E_4 характеризує втрати економіки країни в результаті того, що у зв'язку із зростанням ціни на товар скорочується його споживання. Графічно ефект споживання E_4 позначається трикутником GFJ і розраховується за формулою:

$$E_4 = \frac{(Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_2 - q_4)}{2}. \qquad (6.4)$$

Загальні втрати економіки країни $В_к$ від запровадження нею імпортної квоти складають:

$$В_к = E_3 + E_4, \qquad (6.5)$$

де E_3 – ефект захисту;

E_4 – ефект споживання.

Разом з тим, між імпортним митом та імпортною квотою існує декілька відмінностей.

Перша відмінність: якщо у випадку застосування імпортного мита ефект доходу полягає в перерозподілі доходів від споживачів до бюджету, то у випадку застосування імпортної квоти доходи від споживачів перерозподіляються не до державного бюджету, а до підприємств, які здійснюють імпорт товарів.

Пояснюється це тим, що ці підприємства мають змогу купити Q товарів в межах квоти за зниженою ціною $Ц_1$ та продати їх на внутрішньому ринку за більш високою внутрішньою ціною $Ц_2$. В результаті імпортери „перехоплюють" доходи споживачів, які б мали надійти до державного бюджету.

В свою чергу, щоб запобігти цьому, держава може влаштовувати аукціони з продажу імпортних квот і ліцензій на конкурсній основі. Це дасть їй змогу отримати свою частку доходів до бюджету. Нагадаємо, що ефект доходів бюджету E_1 графічно позначається чотирикутником TGJR та розраховується за формулою:

$$E_1 = (Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_4 - q_3) = (Ц_2 - Ц_1) \cdot Q, \qquad (6.6)$$

де Q – величина імпортної квоти на товар, грн.

Таким чином, ефект доходів бюджету характеризує переміщення доходів від споживачів до імпортерів, не викликає втрати коштів для економіки країни і є втратою тільки для споживачів.

Друга відмінність імпортного мита від імпортної квоти полягає в різній силі обмежувального впливу на імпорт продукції. Розглянемо наслідки запровадження імпортного мита і імпортної квоти на прикладі, наведеному на рис. 6.2.

Припустимо, що в країні запроваджено імпортне мито величиною $\Delta Ц$ грн. Це підвищить ціну товару з $Ц_1$ до $(Ц_1 + \Delta Ц)$. Величина імпорту товарів зменшиться з $(q_2 - q_1)$ до $(q_4 - q_3)$.

Запровадження в країні імпортної квоти величиною $Q = (q_4 - q_3)$ також підвищує ціну товару з $Ц_1$ до $(Ц_1 + \Delta Ц)$. Здається, що запровадження як імпортного мита, так і імпортної квоти дає однаковий ефект. Але це не так.

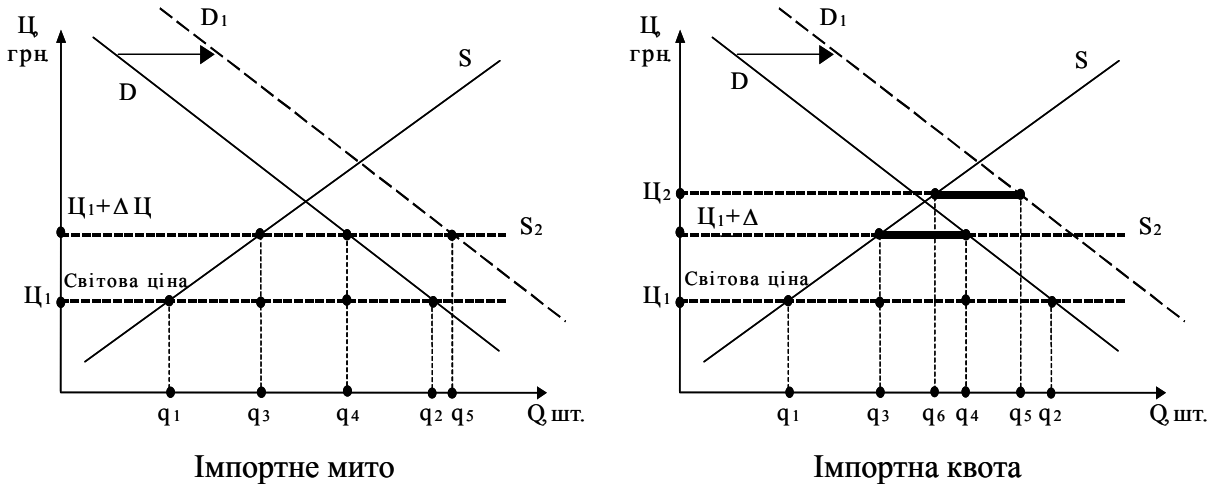


Рисунок 6.2 – Порівняння дії імпортного мита та імпортної квоти

Припустимо, що з певних причин попит на товар в країні підвищиться з D до D_1. У випадку застосування імпортного мита внутрішня ціна товару (яка знаходиться під захистом імпортного мита) не зміниться і залишиться $(Ц_1 + \Delta Ц)$. Величина імпорту товарів зросте на величину $(q_5 - q_4)$ і стане дорівнювати $(q_5 - q_3)$. Споживання товару в країні зросте і стане дорівнювати q_5.

У випадку застосування імпортної квоти $Q = (q_4 - q_3)$ обсяг імпорту не зміниться. Внутрішня ціна товару зросте і стане дорівнювати $Ц_2$. Виробництво товару в країні зросте до величини q_6, а споживання – до величини q_5.

Таким чином, обмежувальний вплив імпортної квоти більший, ніж імпортного мита, оскільки дозволяє утримувати імпорт в заданих межах. Порівняльна характеристика імпортного мита та імпортної квоти наведена в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Порівняльна характеристика імпортного мита та імпортної квоти

Показники	Імпортне мито	Імпортна квота
Зміст ефекту доходу	Перерозподіляє дохід від споживачів до бюджету	Перерозподіляє дохід від споживачів до підприємств, які імпортують продукцію
Зростання внутрішнього попиту на товар	Збільшує величину імпорту	Підвищує ціну імпорту
Організація впровадження	Вимагає компактної системи митних органів	Вимагає створення складної системи видачі ліцензій, організації роботи експертних комісій тощо
Ефект обмеження імпорту	Залежить від коливання імпортних цін	Точно визначає величину імпорту

Як і у випадку імпортного мита, застосування імпортної квоти або перерозподіляє доходи всередині країни, або веде до прямих економічних втрат. Ніякого позитивного ефекту, який може привести до економічного зростання в тих чи інших секторах економіки країни, від застосування імпортної квоти не виникає.

6.3 Вплив імпортної митної квоти на економіку країни

Імпортна митна квота – це різновид імпортного мита, ставки якого не постійні, а залежать від обсягу імпорту товарів. Тобто в межах певної кількості імпортних товарів, так званої митної квоти, товари обкладаються митом за зниженою ставкою, а при перевищенні цієї митної квоти – товари обкладаються за основною ставкою імпортного мита. При цьому завжди витримується співвідношення, за яким величина митної квоти повинна бути значно нижчою, ніж кількість товару, який імпортується до країни.

Графік формування в країні внутрішньої ціни на товар при запровадженні імпортної митної квоти наведений на рис. 6.3.

До початку торгівлі країна виробляє та споживає q_o одиниць товару за ціною $Ц_o$ за штуку (точка E). Внутрішній попит в країні характеризується лінією D, а внутрішня пропозиція – лінією S.

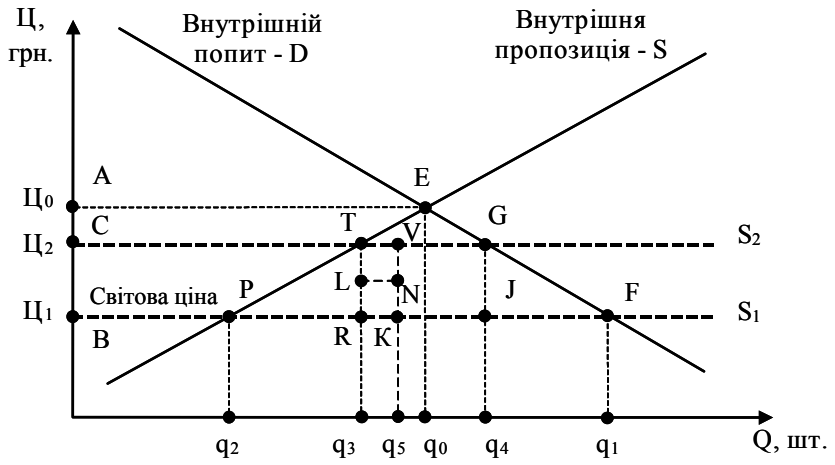


Рисунок 6.3– Формування в країні внутрішньої ціни на товар при запровадженні імпортної митної квоти

Після того, як країна запроваджує режим вільної торгівлі, в ній установлюється ціна на товар $Ц_1$, яка дорівнює світовій ціні. Оскільки світовий ринок спроможний постачати в дану країну необмежену кількість товарів за ціною $Ц_1$, то крива сукупної пропозиції буде зображена горизонтальною прямою S_1. Рівність попиту і пропозиції в умовах вільної торгівлі буде досягнута в точці F, яка характеризує обсяг споживання товарів q_1 при їх ціні $Ц_1$ за штуку.

Наслідки запровадження режиму вільної торгівлі в країні:

- ціна на товар знизиться з $Ц_o$ до $Ц_1$;
- обсяг споживання товару в країні збільшиться з величини q_o до величини q_1;
- національні виробники вимушені будуть зменшити виробництво товару з величини q_0 до величини q_2;
- обсяг імпорту товару буде дорівнювати $(q_1 – q_2)$.

В результаті запровадження в країні режиму вільної торгівлі всі споживачі товару отримають певну економічну вигоду, оскільки будуть мати можливість купувати товари за меншою ціною.

Загальна величина економічного ефекту E для споживачів країни графічно позначається чотирикутником AEFB та розраховується за формулою:

$$E = (Ц_0 - Ц_1) \cdot q_0 + \frac{(Ц_0 - Ц_1) \cdot (q_1 - q_0)}{2}, \qquad (6.7)$$

де $Ц_o$ – ціна товару в країні до запровадження в ній режиму вільної торгівлі, грн.;

$Ц_1$ – світова ціна, тобто ціна товару після запровадження в країні режиму вільної торгівлі, грн.;

q_0 – кількість товарів, які споживались в країні до запровадження в ній режиму вільної торгівлі, шт.;

q_1 – кількість товарів, які споживаються в країні після запровадження в ній режиму вільної торгівлі, шт.

Запровадження режиму вільної торгівлі в країні може мати не тільки позитивну, але й негативну сторону, оскільки національні виробники вимушені будуть зменшити виробництво товару і можуть збанкрутувати.

З метою захисту національних виробників уряд країни може запровадити *імпортну митну квоту.* Імпортна митна квота являє собою дворівневе імпортне мито, коли нижча ставка мита застосовується до певної кількості імпортних товарів, так званої митної квоти, а основна ставка імпортного мита застосовується до решти товарів, які імпортуються країною.

Оскільки величина митної квоти завжди набагато менша, ніж загальна величина імпорту, то запровадження в країні імпортної митної квоти практично не позначиться на світовій ціні, яка залишиться на рівні $Ц_1$.

Це означає, що умови торгівлі не зміняться, лише внутрішня ціна товару в країні в кінцевому вигляді зросте на основну ставку імпортного мита M_i, тобто підвищиться з $Ц_1$ до величини $Ц_2 = (Ц_1+M_i)$.

Величина M_i – це величина імпортного мита, яку установлює уряд країни і яка дорівнює основній ставці імпортного мита. Лінія сукупної пропозиції товару переміститься доверху та займе позицію S_2. Рівність внутрішнього попиту D і сукупної пропозиції S_2 на товар буде досягнута в точці G.

Користуючись рис. 6.3, можна визначити економічні наслідки для країни від запровадження в ній імпортної митної квоти:

- ціна на товар зросте з $Ц_1$ до $Ц_2$, за що розплачуються споживачі, хоча нова ціна $Ц_2$ товару і не досягає початкового рівня $Ц_o$;

- внутрішнє споживання товару скорочується з величини q_1 до q_4, за що знов-таки розплачуються споживачі країни;

- активізується робота національних виробників, які зможуть за новою ціною $Ц_2$ збільшити виробництво і постачання товару на внутрішній ринок з величини q_2 до величини q_3;

- обсяг імпорту товару скорочується з величини $(q_1 - q_2)$ до величини $(q_4 - q_3)$;

- імпортери вимушені будуть продавати свої товари за ціною $Ц_2$, яка буде вища за світову ціну $Ц_1$. Це може несприятливо позначитись на іміджі виробників цих товарів.

Загалом, в результаті запровадження в країні імпортної митної квоти споживачі змушені будуть сплачувати більше коштів за товар, ніж це було до того. *Загальна величина економічних втрат споживачів* В від впровадження в країні імпортної митної квоти графічно визначається чотирикутником CGFB та розраховується за формулою:

$$В = (Ц_2 - Ц_1) \cdot q_4 + \frac{(Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_1 - q_4)}{2}, \qquad (6.8)$$

де $Ц_2$ – ціна товару після запровадження в країні імпортної митної квоти, грн.;

q_4 – кількість товарів, які споживаються в країні після запровадження в ній імпортної митної квоти, шт.

Загальна величина економічних втрат споживачів В породжує виникнення так званих перерозподільчих ефектів та ефектів втрат. Перерозподільчі ефекти складаються з ефекту доходів бюджету та ефекту перерозподілу, а ефекти втрат – з ефекту захисту та ефекту споживання.

Ефект перерозподілу E_2 – це перерозподіл доходів від споживачів до національних виробників. Графічно він визначається чотирикутником CTPB і розраховується за формулою:

$$E_2 = (Ц_2 - Ц_1) \cdot q_3 - \frac{(Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_3 - q_2)}{2}, \qquad (6.9)$$

де q_2 – кількість товарів, які вироблялись національним виробником після запровадження в країні режиму вільної торгівлі, шт.;

q_3 – кількість товарів, які виробляються національним виробником після запровадження в країні імпортної митної квоти, шт.

Ефект захисту E_3 характеризує втрати для економіки країни в результаті виробництва національним виробником товарів з більш високими, ніж це є в світі, витратами виробництва. Графічно ефект захисту E_3 позначається трикутником TRP та розраховується за формулою:

$$E_3 = \frac{(Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_3 - q_2)}{2}. \qquad (6.10)$$

Ефект споживання E_4 також характеризує втрати економіки країни і виникає в результаті того, що у зв'язку із зростанням ціни на товар скорочується його споживання. Графічно ефект споживання E_4 позначається трикутником GFJ і розраховується за формулою:

$$E_4 = \frac{(Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_1 - q_4)}{2}. \qquad (6.11)$$

Загальні втрати економіки країни $В_к$ від запровадження нею імпортної митної квоти складають:

$$В_к = Е_3 + Е_4, \qquad (6.12)$$

де $Е_3$ – ефект захисту;

$Е_4$ – ефект споживання.

Відмінність між імпортним митом та імпортною митною квотою полягає в визначенні так званого *ефекту доходів* бюджету $Е_1$.

Якщо для звичайного імпортного мита величина ефекту доходів бюджету $Е_1$ визначається чотирикутником TGJR та розраховується за формулою:

$$Е_1 = М_і \cdot (q_4 - q_3) = (Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_4 - q_3), \qquad (6.13)$$

то у випадку запровадження імпортної митної квоти ефект доходів бюджету $Е_1$ складається з двох частин (а в деяких випадках, і трьох частин).

Перша частина $Е_1^1$ позначається чотирикутником LNKR і характеризує ту частину доходів державного бюджету, яка наповнюється за рахунок коштів споживачів, які імпортують товари в межах певної митної квоти. При цьому споживачі будуть сплачувати імпортне мито *за нижчою ставкою.* Оскільки нижча ставка імпортного мита в межах митної квоти приблизно дорівнює 50% від основної ставки імпортного мита, то величину $Е_1^1$ можна розрахувати за формулою:

$$Е_1^1 = \frac{(Ц_2 - Ц_1)}{2} \cdot (q_5 - q_3), \qquad (6.14)$$

де $(q_5 - q_3) = q_і$ – величина митної квоти, шт.

Друга частина $Е_1^2$ позначається чотирикутником VGJK і характеризує ту частину доходів державного бюджету, яка наповнюється за рахунок коштів споживачів, що імпортують товари *за основною ставкою* імпортного мита. Величина $Е_1^2$ розраховується за формулою:

$$Е_1^2 = (Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_4 - q_5) = (Ц_2 - Ц_1) \cdot [(q_4 - q_3) - (q_5 - q_3)], \qquad (6.15)$$

де $(q_4 - q_3)$ – загальна величина імпорту товару, шт.;

$(q_4 - q_5)$ – кількість товарів, які надходять в країну понад імпортну митну квоту, шт.;

$(q_5 - q_3) = q_і$ – величина митної квоти, шт.

На перший погляд може скласти враження, що запроваджуючи імпортну митну квоту, держава втратить певні надходження до бюджету, в саме втратить величину доходів, позначену чотирикутником TVNL.

Але це не зовсім так. Справа в тому, що національні споживачі, які куплять товар в межах митної квоти (q_5 - q_3), будуть мати змогу перепродати його вже за звичайними цінами, отримавши при цьому додаткову вигоду E_1^3, яку можна розрахувати за формулою:

$$E_1^3 = \frac{(Ц_2 - Ц_1)}{2} \cdot (q_5 - q_3). \qquad (6.16)$$

Тобто, запроваджуючи імпортну митну квоту держава, насамперед, *перерозподіляє доходи бюджету на користь власних виробників*, підвищуючи їх здатність вести конкурентну боротьбу з іноземними імпортерами аналогічної продукції.

Зрозуміло, що якщо іноземні виробники дізнаються про такі дії національних виробників, вони можуть просто підвищити ціни на свої товари до величини $Ц_2$ і отриману величину доходів E_1^3 просто перевести за кордон. В цьому випадку доходи державного бюджету країни, що запровадила імпортну митну квоту, дійсно зазнають втрат. Тому імпортна митна квота може використовуватись як інструмент торговельної політики тільки протягом обмеженого проміжку часу.

6.4 Вплив експортної квоти на економіку країни

Експортні квоти запроваджуються країнами-експортерами відповідно до стабілізаційних угод, які укладаються між країнами про регулювання експорту товарів, або для попередження вивезення з цих країн дефіцитних ресурсів.

Розглянемо дію експортної квоти, яка запроваджується країною-експортером, яка працює в режимі вільної торгівлі.

Припустимо, що в країні внутрішня пропозиція товару визначається прямою S, а внутрішній попит – прямою D (рис. 6.4). Сукупний попит товарів за кордоном необмежений і відповідає прямій D_1.

За таких умов ціна реалізації товару на внутрішньому ринку дорівнює $Ц_1$, національні виробники виробляють q_1 товарів, споживання товарів в країні складає величину q_2, експорт товарів за межі країни дорівнює величині (q_1 - q_2).

З певних причин країна вимушена обмежити експорт товарів і запровадила експорту квоту Q_e. В цьому випадку, щоб не втратити прибутки, експортери частину вироблених товарів повернуть на власний внутрішній ринок. В результаті:

- внутрішня ціна на товар зменшиться з рівня $Ц_1$ до $Ц_2$;

- виробництво товарів у країні зменшиться з величини q_1 до величини q_3;

- споживання товарів в країні збільшиться з величини q_2 до величини q_4;

- обсяг експорту товарів зменшиться з величини (q_1-q_2) і стане дорівнювати (q_3-q_4), тобто буде дорівнювати величині експортної квоти Q_e.

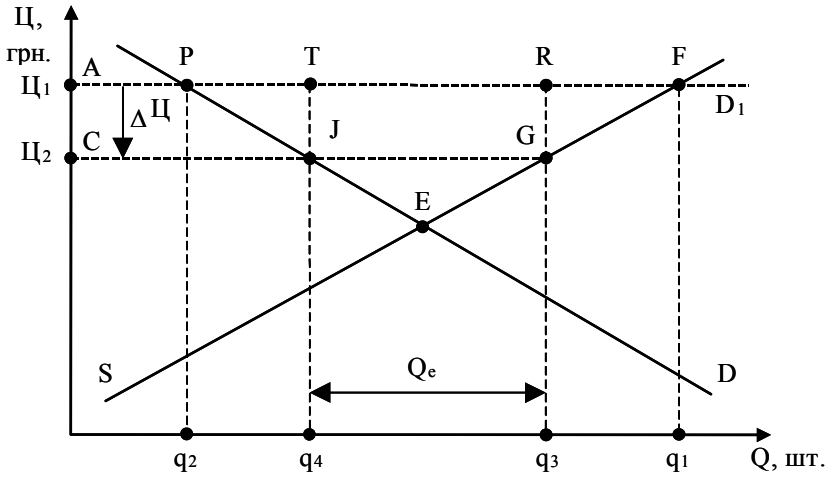


Рисунок 6.4 – Механізм дії експортної квоти

Загальна величина економічних втрат В національних виробників від впровадження в країні експортної квоти графічно позначається чотирикутником AFGC і розраховується за формулою:

$$В = (Ц_1 - Ц_2) \cdot q_3 + \frac{(Ц_1 - Ц_2) \cdot (q_1 - q_3)}{2}, \qquad (6.17)$$

де $Ц_1$ – внутрішня ціна товару в країні до запровадження нею експортної квоти, грн.;

$Ц_2$ – внутрішня ціна товару після запровадження в країні експортної квоти, грн.;

q_1 – кількість товарів, які вироблялись в країні до запровадження експортної квоти, шт.;

q_3 – кількість товарів, які виробляються в країні після запровадження експортної квоти, шт.

Загальна величина економічних втрат В виробників породжує виникнення перерозподільчого ефекту та ефекту втрат. Перерозподільчий ефект, в свою чергу, складається з ефекту доходів бюджету та ефекту перерозподілу; а ефект втрат – з ефекту захисту та ефекту споживання.

Ефекти перерозподілу, захисту і споживання розраховуються аналогічно, як і для експортного мита.

Ефект перерозподілу E_2 – це перерозподіл доходів від національних виробників до споживачів. Так, до запровадження експортної квоти споживачі купували q_2 товарів національного виробника за ціною $Ц_1$. Після запровадження експортної квоти споживачі будуть купувати більше товарів національного виробника q_4 за меншою ціною $Ц_2$.

Споживачі отримають додатковий дохід E_2, який графічно позначається чотирикутником APJC і розраховується за формулою:

$$E_2 = (Ц_1 - Ц_2) \cdot q_2 + \frac{(Ц_1 - Ц_2) \cdot (q_4 - q_2)}{2}, \qquad (6.18)$$

де q_2 – кількість товарів, які споживались в країні до запровадження нею експортної квоти, шт.;

q_4 – кількість товарів, які споживаються в країні після запровадження експортної квоти, шт.

Ефект перерозподілу не приводить до погіршення економічного стану країни в цілому.

Ефект захисту E_3 характеризує втрати для економіки країни в результаті реалізації національним виробником на внутрішньому ринку товарів за нижчою, ніж це є в світі, ціною. Графічно ефект захисту E_3 позначається трикутником RFG та розраховується за формулою:

$$E_3 = \frac{(Ц_1 - Ц_2) \cdot (q_1 - q_3)}{2}. \qquad (6.19)$$

Ефект споживання E_4 також характеризує втрати економіки країни і виникає в результаті того, що у зв'язку зі зменшенням ціни на товар скорочується надходження грошей від споживачів як до виробників, так і до бюджету. Графічно ефект споживання E_4 позначається трикутником PTJ і розраховується за формулою:

$$E_4 = \frac{(Ц_1 - Ц_2) \cdot (q_4 - q_2)}{2}. \qquad (6.20)$$

Таким чином, *загальні втрати економіки країни* $В_к$ від запровадження нею експортної квоти складають:

$$В_к = E_3 + E_4. \qquad (6.21)$$

Разом з тим, між експортним митом та експортною квотою існує декілька відмінностей.

Перша відмінність: якщо у випадку застосування експортного мита ефект доходу полягає в перерозподілі доходів від виробників до

бюджету, то у випадку застосування експортної квоти здійснюється перерозподіл доходів від іноземних споживачів до національних виробників.

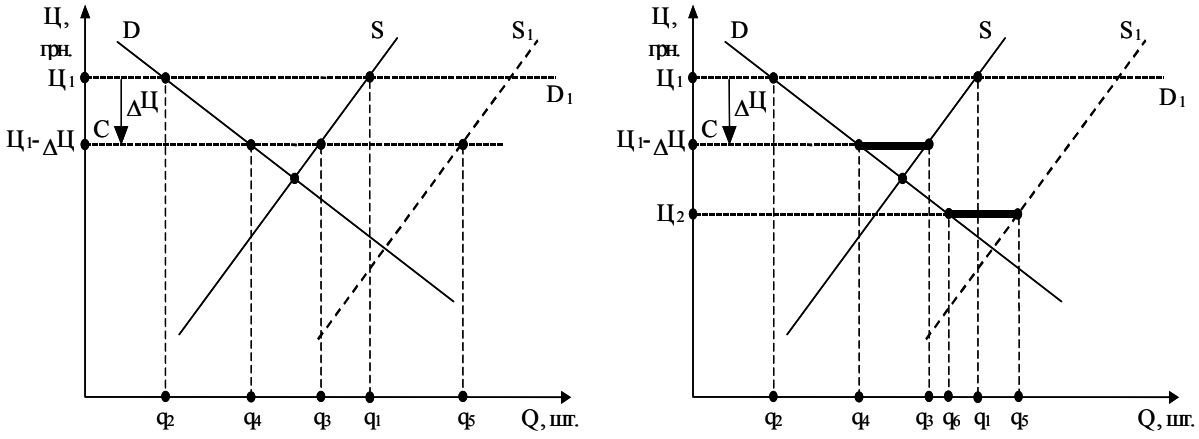
Пояснюється це тим, що національні виробники мають змогу експортувати на зовнішній ринок Q_e товарів в межах квоти за більш високою ціною $Ц_1$. В результаті експортери „перехоплюють" кошти іноземних споживачів, які б мали надійти до державного бюджету (як це було при застосуванні експортного мита). Нагадаємо, що ефект доходів бюджету E_1 графічно позначається чотирикутником TRGJ та розраховується за формулою:

$$E_1 = (Ц_1 - Ц_2) \cdot (q_3 - q_4) = (Ц_1 - Ц_2) \cdot Q_e, \qquad (6.22)$$

де Q_e – величина експортної квоти, шт.

У свою чергу, щоб запобігти втратам до бюджету, держава може влаштовувати аукціони з продажу експортних квот і ліцензій на конкурсній основі. Це дасть їй змогу отримати свою частку доходів до бюджету.

Друга відмінність експортної квоти від експортного мита полягає в різній силі обмежувального впливу на експорт продукції. Розглянемо наслідки запровадження експортного мита і експортної квоти на прикладі, що наведений на рис. 6.5.



Експортне мито Експортна квота

Рисунок 6.5 – Порівняння дії експортного мита та експортної квоти

Припустимо, що в країні запроваджено експортне мито величиною $\Delta Ц$ грн. Це знизить ціну товару на внутрішньому ринку з $Ц_1$ до $(Ц_1 - \Delta Ц)$. Величина експорту товарів зменшиться з величини $(q_1 – q_2)$ до величини $(q_3 – q_4)$.

Запровадження в країні експортної квоти величиною $Q_e = (q_3 – q_4)$ також знизить ціну товару з $Ц_1$ до $(Ц_1 - \Delta Ц)$. Величина експорту товарів також зменшиться з $(q_1 – q_2)$ до $(q_3 – q_4)$.

Здається, що запровадження як експортного мита, так і експортної квоти дає однаковий ефект. Але це не так.

Припустимо, що з певних причин внутрішня пропозиція товару в країні підвищиться з S до S_1. У випадку застосування експортного мита внутрішня ціна товару залишиться без змін, тобто $(Ц_1 - \Delta Ц)$. Виробництво товару в країні національними виробниками зросте і стане дорівнювати q_5. Величина експорту товарів зросте і стане дорівнювати $(q_5 – q_4)$.

У випадку застосування експортної квоти $Q_e = (q_3 – q_4)$ обсяг експорту не зміниться. Внутрішня ціна товару ще більше зменшиться і стане дорівнювати $Ц_2$. Виробництво товару в країні зросте до величини q_5, а споживання – до величини q_6.

Таким чином, обмежувальний вплив експортної квоти більший, ніж експортного мита, оскільки дозволяє утримувати експорт в заданих межах. Порівняльна характеристика експортного мита та експортної квоти наведена в таблиці 6.2.

Таблиця 6.2 – Порівняльна характеристика експортного мита та експортної квоти

Показники	Експортне мито	Експортна квота
Зміст ефекту доходу	Спрямовує дохід від національних виробників до бюджету	Спрямовує дохід від іноземних споживачів до національних виробників
Зростання пропозиції товару	Збільшує величину експорту, ціну товару не змінює	Знижує внутрішню ціну товару, величину експорту не змінює
Організація впровадження	Вимагає компактної системи митних органів	Вимагає створення складної системи видачі ліцензій, організації роботи експертних комісій тощо
Ефект обмеження експорту	Залежить від коливання експортних цін	Точно визначає величину експорту

Як і у випадку експортного мита, застосування країною експортної квоти або перерозподіляє доходи в середині країни, або веде до прямих економічних втрат. Ніякого позитивного ефекту, який може привести до економічного зростання в тих чи інших секторах економіки країни від застосування експортних квот, не виникає.

6.5 Вплив на економіку країни-імпортера „добровільного" обмеження експорту країною-експортером

Кількісне обмеження імпорту товарів в країну може бути досягнуто не тільки за рахунок запровадження імпортного мита або імпортної квоти, але й в результаті заходів, які отримали назву „добровільне" обмеження експорту товарів країною-експортером.

„Добровільне" обмеження експорту країною-експортером запроваджується урядом цієї країни під тиском більш сильної країни-імпортера, яка може загрожувати прийняттям односторонніх обмежувальних дій на імпорт продукції з країни-експортера у випадку відмови останньої „добровільно" обмежити експорт своїх товарів.

„Добровільне" обмеження експорту – це кількісне обмеження експорту, яке базується на зобов'язанні країни-експортера обмежити свій експорт до країни-імпортера. Таке рішення приймається на підставі офіційної або неофіційної міжурядової угоди про встановлення квот на експорт даної продукції.

Розглянемо економічний механізм дії „добровільного" обмеження експорту, яке запроваджує країна-експортер (рис. 6.6).

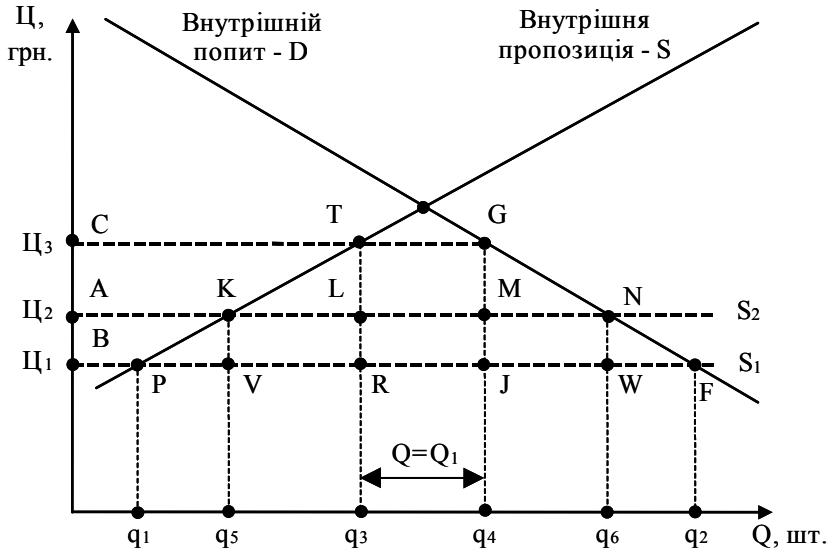


Рисунок 6.6 – Економічний механізм дії „добровільного" обмеження експорту на економіку країни-імпортера

Припустимо, що в країні-імпортері внутрішня пропозиція товару характеризується прямою S, а внутрішній попит – прямою D. До даної країни товари можуть надходити в необмеженій кількості з двох країн – країни (1) та країни (2). Надходження товару із країни (1) буде

характеризуватись прямою сукупної пропозиції S_1, а надходження товару із країни (2) – прямою сукупної пропозиції S_2. Товари із країни (1) можуть продаватися за ціною $Ц_1$, а із країни (2) – за ціною $Ц_2$.

Зрозуміло, що в даній ситуації, коли $Ц_1 < Ц_2$, ринок країни-імпортера буде захоплений країною (1), оскільки ціна товару, яку пропонує країна (1), буде менша, ніж ціна товару, яку пропонує країна (2). Таким чином, внутрішнє виробництво товарів в країні-імпортері буде складати величину q_1, внутрішнє споживання товарів – величину q_2, величина імпорту товарів – величину (q_2-q_1). Товари на ринку країни-імпортера будуть продаватися за ціною $Ц_1$.

Далі припустимо, що під загрозою санкцій з боку країни-імпортера, країна (1) змушена прийняти рішення про „добровільне" обмеження експорту своєї продукції до країни-імпортера, запровадивши експортну квоту величиною Q. В результаті цього в країні-імпортері можна буде відмітити такі зміни:

- ціна товару зросте з $Ц_1$ до $Ц_3$;
- обсяг виробництва товарів національними виробниками в країні-імпортері зросте з величини q_1 до величини q_3;
- обсяг споживання товарів в країні-імпортері зменшиться з величини q_2 до величини q_4;
- величина імпорту товарів з країни (1) зменшиться і буде дорівнювати величині експортної квоти $Q = Q_1 = (q_4 - q_3)$.

В результаті застосування „добровільного" обмеження експорту країною (1), загальна величина *економічних втрат споживачів* В країни-імпортера графічно позначається чотирикутником CGFB та розраховується за формулою:

$$B = (Ц_3 - Ц_1) \cdot q_4 + \frac{(Ц_3 - Ц_1) \cdot (q_2 - q_4)}{2}, \qquad (6.23)$$

де $Ц_1$ – внутрішня ціна товару в країні-імпортері до запровадження країною (1) „добровільного" обмеження експорту, грн.;

$Ц_3$ – внутрішня ціна товару в країні-імпортері після запровадження країною (1) „добровільного" обмеження експорту, грн.;

q_2 – кількість товарів, які споживались в країні-імпортері до запровадження країною (1) „добровільного" обмеження експорту, шт.;

q_4 – кількість товарів, які споживаються в країні-імпортері після запровадження країною (1) „добровільного" обмеження експорту, шт.

Загальна величина економічних втрат В споживачів країни-імпортера породжує виникнення перерозподільчого ефекту та ефекту втрат. Перерозподільчий ефект, у свою чергу, складається з ефекту

доходів бюджету та ефекту перерозподілу; а ефект втрат – з ефекту захисту та ефекту спо-живання.

Ефект перерозподілу E_2 – це перерозподіл доходів від споживачів країни-імпортера до національних виробників. Національні виробники от-римають додатковий дохід E_2, який графічно позначається чотирикутником CTPB і розраховується за формулою:

$$E_2 = (Ц_3 - Ц_1) \cdot q_3 - \frac{(Ц_3 - Ц_1) \cdot (q_3 - q_1)}{2}, \qquad (6.24)$$

де q_1 – кількість товарів, які вироблялись національними виробниками країни-імпортера до запровадження країною (1) „добровільного" обмеження експорту, шт.;

q_3 – кількість товарів, які виробляються національними виробниками країни-імпортера після запровадження країною (1) „добровільного" обмеження експорту, шт.

Ефект перерозподілу E_2 не призводить до погіршення економічного стану країни-імпортера в цілому, а тільки свідчить про перерозподіл доходів в країні.

Ефект захисту E_3 характеризує втрати для економіки країни-імпортера в результаті виробництва національними виробниками товарів з більш високими, ніж це є в світі, витратами виробництва. Ефект захисту виникає в результаті того, що більш ефективні імпортні товари заміщуються на внутрішньому ринку менш ефективними (тобто більш дорогими) місцевими товарами.

Графічно ефект захисту E_3 позначається трикутником TRP та розраховується за формулою:

$$E_3 = \frac{(Ц_3 - Ц_1) \cdot (q_3 - q_1)}{2}. \qquad (6.25)$$

Ефект споживання E_4 характеризує втрати економіки країни-імпортера в результаті того, що у зв'язку із зростанням ціни на товар скорочується його споживання. Графічно ефект споживання E_4 позначається трикутником GFJ і розраховується за формулою:

$$E_4 = \frac{(Ц_3 - Ц_1) \cdot (q_2 - q_4)}{2}. \qquad (6.26)$$

В результаті застосування „добровільного" обмеження експорту країною (1) змінюється економічний зміст ефекту доходів бюджету країни-імпортера.

Ефект доходів бюджету країни-імпортера E_1 графічно позначається чотирикутником TGJR і розраховується за формулою:

$$Е_1 = (Ц_3 - Ц_1) \cdot (q_4 - q_3) = (Ц_3 - Ц_1) \cdot Q, \qquad (6.27)$$

де Q – величина експортної квоти на товар, яку „добровільно” запровадила країна (1), грн.

Ефект доходів бюджету країни-імпортера характеризує переміщення доходів від споживачів не до її державного бюджету (як у випадку запровадження імпортного мита), а до виробників країни-експортера, які в результаті „добровільного” обмеження експорту зможуть підвищити ціну на свою продукцію з величини $Ц_1$ до $Ц_3$. Тому ефект доходів буде характеризувати втрати для економіки країни-імпортера.

Таким чином, в результаті „добровільного” обмеження експорту товарів країною (1) до країни-імпортера, остання буде відчувати втрати для своєї економіки, загальна величина яких складе:

$$В_к = Е_1 + Е_3 + Е_4, \qquad (6.28)$$

де $Е_1$ – ефект доходів бюджету, грн.;

$Е_3$ – ефект захисту, грн.;

$Е_4$ – ефект споживання, грн.

Тобто, в результаті „добровільного” обмеження експорту товарів країною (1) до країни-імпортера, остання буде відчувати більші втрати, ніж при застосуванні нею імпортного мита на дані товари.

Разом з тим, було б неправильно думати, що країна-імпортер буде вимагати від країни (1) „добровільно” обмежити експорт своїх товарів тільки для того, щоб зазнати власних додаткових збитків. Насправді, застосування „добровільного” обмеження експорту – це витончений елемент торговельної політики, спрямований на захоплення ринків певної продукції та подолання опору конкурентів.

Для пояснення цього знову звернемося до рис. 6.6. В результаті запровадження країною (1) „добровільного” обмеження експорту своїх товарів їх ціна на внутрішньому ринку країни-імпортера зросте з рівня $Ц_1$ до $Ц_3$. Але в цьому випадку товари країни (1) стануть вже неконкурентоспроможними, оскільки є країна (2), яка може постачати до країни-імпортера товари за меншою ціною, а саме за ціною $Ц_2$. Окрім цього на країну (2) не поширюється режим прийняття на себе зобов’язань про „добровільне” обмеження експорту своєї продукції до країни-імпортера.

В результаті, країна-імпортер, примушуючи країну (1) „добровільно” обмежити експорт своєї продукції, фактично відкриває дорогу для експорту продукції країною (2) і врешті-решт добивається такого:

- ціна товару в країні-імпортері зменшується з рівня $Ц_3$ до $Ц_2$;

- обсяг виробництва товарів національним виробником в країні імпорту зменшиться з величини q_3 до q_5, але збільшиться відносно попереднього значення q_1, тобто $q_5 > q_1$;

- обсяг споживання товарів в країні імпорту збільшиться з величини q_4 до q_6;

- величина експорту товарів із країни (1) залишиться без змін і буде дорівнювати величині її експортної квоти, тобто $Q = Q_1 = (q_4 - q_3)$;

- з'явиться експорт товарів із країни (2), величина якого буде дорівнювати $Q_2 = [(q_3 - q_5) + (q_6 - q_4)]$.

Економічні наслідки застосування „добровільного" обмеження експорту товарів країною (1) при наявності експорту аналогічних товарів із країни (2) такі:

- по-перше, в країні-імпортері зменшуються економічні втрати ΔB споживачів товарів;

- по-друге, частково змінюється зміст перерозподільчого ефекту та ефекту втрат.

Зменшення втрат ΔB споживачів товарів в країні-імпортері позначається чотирикутником CGNA і розраховується за формулою:

$$\Delta B = (Ц_3 - Ц_2) \cdot q_4 + \frac{(Ц_3 - Ц_2) \cdot (q_6 - q_4)}{2}, \qquad (6.29)$$

де $Ц_2$ – внутрішня ціна товару в країні-імпортері після запровадження країною (1) „добровільного" обмеження експорту і при наявності експорту товарів із країни (2), грн.;

$Ц_3$ – внутрішня ціна товару в країні-імпортері після запровадження країною (1) „добровільного" обмеження експорту і при відсутності експорту товарів із країни (2), грн.;

q_4 – кількість товарів, які споживаються в країні-імпортері після запровадження країною (1) „добровільного" обмеження експорту при відсутності експорту товарів із країни (2), шт.;

q_6 – кількість товарів, які споживаються в країні-імпортері після запровадження країною (1) „добровільного" обмеження експорту і при наявності експорту товарів із країни (2), шт.

Загальні економічні втрати споживачів B^1 країни-імпортера при експорті товарів із країни (2) будуть позначатись чотирикутником ANFB і розраховуються за формулою:

$$B^1 = (Ц_2 - Ц_1) \cdot q_6 + \frac{(Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_2 - q_6)}{2}. \qquad (6.30)$$

Ефект перерозподілу E^1_2, який характеризує перерозподіл доходів від споживачів до національних виробників країни-імпортера,

зменшиться. Національні виробники будуть отримувати додатковий дохід E^1_2, який графічно позначається чотирикутником AKPB і розраховується за формулою:

$$E^1_2 = (Ц_2 - Ц_1) \cdot q_5 - \frac{(Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_5 - q_1)}{2}, \qquad (6.31)$$

де q_5 – кількість товарів, які виробляються національними виробниками країни-імпортера після запровадження країною (1) „добровільного" обмеження експорту і при наявності експорту товарів із країни (2), шт.

Ефект перерозподілу не приводить до погіршення економічного стану країни-імпортера в цілому, а тільки свідчить про перерозподіл доходів в країні.

Ефект захисту E^1_3, який характеризує втрати для економіки країни-імпортера в результаті виробництва національними виробниками товарів з більш високими, ніж це є в світі, витратами виробництва, також зменшується. Ефект захисту виникає в результаті того, що більш ефективні імпортні товари країни (1) заміщуються на внутрішньому ринку менш ефективними (тобто більш дорогими) товарами країни (2) та місцевими товарами.

Графічно ефект захисту E^1_3 позначається трикутником PKV та розраховується за формулою:

$$E^1_3 = \frac{(Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_5 - q_1)}{2}. \qquad (6.32)$$

Ефект споживання E^1_4, який характеризує втрати економіки країни-імпортера в результаті того, що через зростання ціни на товар (відносно світової ціни) скорочується його споживання, також зменшується.

Графічно ефект споживання E^1_4 позначається трикутником WNF і розраховується за формулою:

$$E^1_4 = \frac{(Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_2 - q_6)}{2}. \qquad (6.33)$$

Ефект доходів бюджету E^1_1, який визначає для випадку застосування країною (1) „добровільного" обмеження експорту збільшення доходів експортерів країни (1), також зменшується. Тобто країна (1), яка „добровільно" обмежила свій експорт, буде відчувати втрату доходів своїх експортерів у тому випадку, якщо країна (2) почне здійснювати експорт своїх товарів до країни-імпортера.

Ефект доходів бюджету E^1_1 графічно позначається чотирикутником LMJR і розраховується за формулою:

$$E_1^1 = (Ц_2 - Ц_1) \cdot (q_4 - q_3) = (Ц_2 - Ц_1) \cdot Q, \qquad (6.34)$$

де Q – величина експортної квоти на товар, яку „добровільно" запровадила країна (1), грн.

Окрім цього, з'являється новий вид перерозподільчого ефекту – так званий *ефект відхилення* E^1_5. Ефект відхилення позначається чотирикутниками KLRV та MNWJ і характеризує доходи експортерів країни (2) після того, як вони почали експорт товарів до країни-імпортера. Ці доходи також є втратами для економіки країни-імпортера.

Ефект відхилення E^1_5 розраховується за формулою:

$$E_5^1 = (Ц_2 - Ц_1) \cdot [(q_3 - q_5) + (q_6 - q_4)] = (Ц_2 - Ц_1) \cdot Q_2, \qquad (6.35)$$

де Q_2 – експорт товарів із країни (2) після того, як країна (1) „добровільно" обмежила експорт товарів до країни-імпортера.

Загальні втрати країни-імпортера $B^1_к$ від „добровільного" обмеження експорту товарів країною (1) і наявності експорту товарів із країни (2) будуть дорівнювати:

$$B_к^1 = E_1^1 + E_3^1 + E_4^1 + E_5^1, \qquad (6.36)$$

де E^1_1 – ефект доходів бюджету, грн.;
E^1_3 – ефект захисту, грн.;
E^1_4 – ефект споживання, грн.;
E^1_5 – ефект відхилення, грн.

Але величина загальних втрат $B^1_к$ для країни-імпортера буде меншою, ніж величина втрат $B_к$, розрахована за формулою (6.36), коли до країни-імпортера здійснювала поставки товарів тільки країна (1), а експорту товарів із країни (2) до країни-імпортера ще не було, тобто:

$$B_к^1 < B_к. \qquad (6.37)$$

Таким чином, „добровільне" обмеження експорту за своєю суттю є експортною квотою, яка в односторонньому порядку запроваджується урядом країни, що здійснює експорт продукції, під політичним (або іншим) тиском з боку країни-імпортера.

Загальний економічний ефект для країни-імпортера від „добровільного" обмеження експорту країною, що його здійснює, *від'ємний*. Цей від'ємний ефект може бути зменшений за рахунок того, що інші країни, які не взяли на себе зобов'язань про „добровільне" обмеження

експорту, налагодять постачання відповідних товарів до даної країни-імпортера.

В результаті відбувається перерозподіл сфер впливу окремих промислових та фінансових угрупувань та змінюються умови функціонування світового та регіональних ринків.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть, що являють собою кількісні методи нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.
2. Дайте означення поняття „квота". Наведіть класифікацію квот та дайте їм характеристику за визначеними ознаками.
3. Дайте загальну характеристику ліцензуванню як формі державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.
4. Назвіть основні види ліцензій та дайте їм характеристику.
5. Охарактеризуйте основні форми видачі ліцензій.
6. Поясніть, в чому полягають відмінності між імпортним митом та імпортною квотою. Наведіть порівняльну характеристику цих понять.
7. Дайте означення поняття „імпортна митна квота". Чим воно відрізняється від поняття „імпортне мито"?
8. Охарактеризуйте, що являє собою ефект доходів бюджету від запровадження в країні імпортної митної квоти та поясніть, з яких складових частин він складається.
9. Поясніть, як може змінитися економічна ситуація в країні після запровадження в ній імпортної митної квоти. Якими в цьому випадку можуть бути захисні дії іноземних постачальників продукції стосовно країни імпорту?
10. Як чином розраховується загальна величину економічних втрат національних виробників від запровадження в країні експортної квоти на товар.
11. Як розраховуються ефекти доходів бюджету, перерозподілу, захисту та споживання від запровадження країною експортної квоти на товар. Про що свідчать ці ефекти?
12. Поясніть, в чому полягають відмінності між експортним митом та експортною квотою. Наведіть порівняльну характеристику цих понять.
13. Дайте означення поняття „добровільне" обмеження експорту країною-експортером.
14. Наведіть механізм дії і економічні наслідки для країни-імпортера „добровільного" обмеження експорту товарів країною-експортером.
15. Сформулюйте мету запровадження „добровільного" обмеження експорту країною, яка здійснює експорт власних товарів до країни-імпортера.
16. Охарактеризуйте економічні наслідки, які буде мати країна-імпортер після того, як одна з країн прийняла рішення про „добровільне" обмеження експорту власних товарів до даної країни, а інша країна почала здійснювати експорт аналогічних товарів до даної країни-імпортера.
17. Яку мету переслідує країна-імпортер товарів, яка примушує країну-експортера цих товарів „добровільно" обмежити експорт власних товарів до країни імпорту?

7 ПРИХОВАНІ ТА ФІНАНСОВІ МЕТОДИ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

7.1 Вплив встановлення вимог про зміст місцевих компонентів на економіку країни

Суттєву роль серед нетарифних методів регулювання зовнішньоекономічної діяльності відіграють методи *прихованого протекціонізму*, які являють собою різні бар'єри на шляху міжнародної торгівлі. Існує декілька сотень видів прихованого протекціонізму, за допомогою яких країни в односторонньому порядку обмежують імпорт або експорт товарів.

Основними методами прихованого протекціонізму є:

- технічні бар'єри;
- внутрішні податки та збори;
- політика державних закупок товарів;
- вимоги про зміст місцевих компонентів.

Технічні бар'єри – це приховані методи торговельної політики, які передбачають для імпортної продукції безумовне дотримання умов національних стандартів; отримання для продукції, що завозиться в країну, спеціальних сертифікатів якості; застосування специфічних упаковок і маркування імпортних товарів; дотримання певних санітарно-гігієнічних норм; застосування ускладнених митних формальностей (наприклад, пропуск товарів тільки через одну митницю тощо).

Разом з тим технічні бар'єри не завжди є методом протекціонізму. Часто їх запровадження переслідує мету захисту національних споживачів, оскільки примушує імпортерів продукції надавати споживачам повну і достовірну інформацію про зміст речовин, із яких виготовлені товари, про можливі ризики, пов'язані з використанням або експлуатацією імпортних товарів тощо.

Внутрішні податки і збори – це приховані методи торговельної політики, спрямовані на підвищення внутрішньої ціни імпортних товарів і зменшення їх конкурентоспроможності на внутрішньому ринку. Внутрішні податки, якими обкладаються імпортні товари, за своєю суттю є непрямими: податок на додану вартість, акцизний збір, податок з продажу. До внутрішніх зборів відносяться: збори на митне оформлення товарів, реєстрацію на митниці, портові збори, інші митні формальності. Внутрішні податки і збори відіграють дискримінa-

ційну роль у тому випадку, коли вони застосовуються тільки для імпортних товарів.

Політика державних закупок товарів – це прихований метод торговельної політики, який вимагає від державних органів і підприємств купувати певні товари тільки у національних виробників.

Вимоги про зміст місцевих компонентів – це прихований метод торговельної політики, який законодавчо визначає питому вагу кінцевих товарів, які повинні вироблятись національними виробниками в країні для реалізації на внутрішньому ринку. Мета цього методу – запобігти переміщенню виробництва відповідних товарів до інших країн з більш дешевою робочою силою і зберегти тим самим досягнутий рівень зайнятості в даній країні.

Економічний ефект від запровадження країною вимог про зміст місцевих компонентів може бути оцінений кількісно (рис. 7.1).

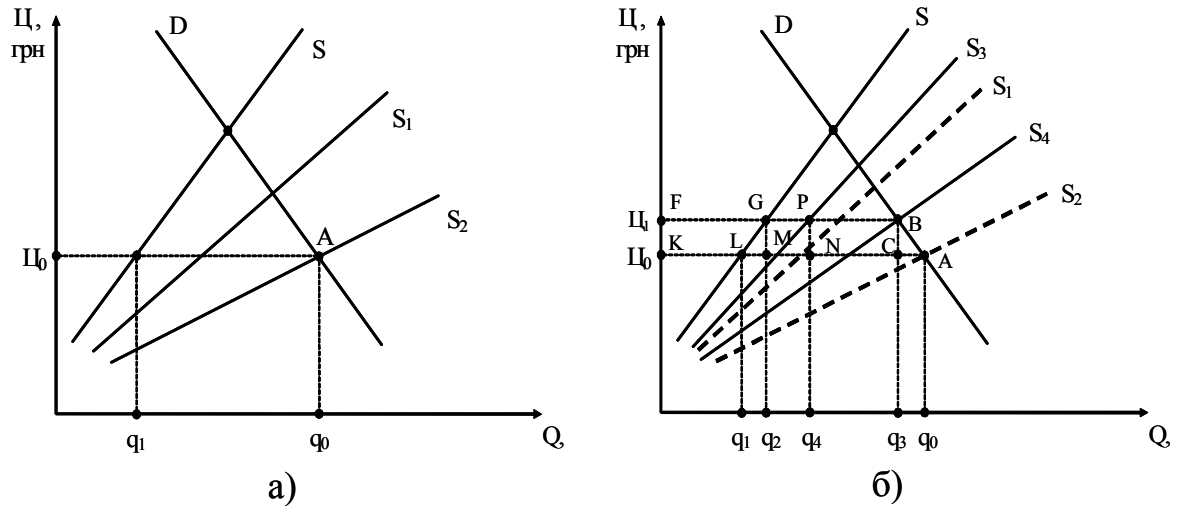


Рисунок 7.1 – Економічний ефект від встановлення країною вимог про зміст місцевих компонентів

Припустимо, що в країні внутрішній попит товару складає величину D, а внутрішня пропозиція – S. Пропозиція товару з-за кордону в умовах вільної торгівлі позначається прямою S_1. Оскільки собівартість закордонного товару нижча, ніж внутрішнього, то пряма S_1 буде розміщена нижче і буде більш похилою, ніж пряма S (рис. 7.1, а).

Якщо додати кількість товару, який пропонується національними виробниками, до кількості товару, який пропонується з-за кордону за кожною із цін, то отримаємо сукупну пропозицію на товар, яка визначається прямою S_2. Рівновага між внутрішнім попитом D і сукупною пропозицією товару S_2 буде досягнута в точці „A”, в якій за ціною $Ц_o$ в країні буде реалізовано q_o товарів. Причому q_1 товарів буде

реалізовано національними виробниками, а ($q_o - q_1$) товарів – імпортерами (рис. 7.1, а).

Питому вагу товарів α, які будуть вироблені та реалізовані національними виробниками, можна розрахувати за формулою:

$$\alpha = \frac{q_1}{q_o}, \qquad (7.1)$$

де q_1 – кількість кінцевих товарів, вироблених національними виробниками, які споживаються в країні (в натуральних або грошових одиницях);

q_o – загальна кількість кінцевих товарів, які споживаються в країні (в натуральних або грошових одиницях).

З метою захисту національних виробників уряд країни може встановити *вимоги про зміст місцевих компонентів*, тобто може визначити питому вагу кінцевих товарів національних виробників в загальному обсязі товарів, які реалізуються в даній країні. Зрозуміло, що чим більшою буде ця питома вага, тим більше будуть захищені національні виробники.

Щоб не підпасти під дію даного обмеження та не втратити ринки збуту продукції, іноземні виробники будуть змушені перемістити виробництво даних товарів з-за кордону в країну імпорту і виробляти ці товари разом з національними виробниками. Припустимо, що обсяг переміщення виробництва даних товарів з-за кордону буде дорівнювати обсягу імпорту цих товарів. Оскільки собівартість товарів, які почнуть виробляти в країні імпорту іноземні виробники буде дещо вищою, ніж в тих країнах, де традиційно виробляється дана продукція, але нижчою, ніж її виробляють національні виробники, то пряма пропозиції даного товару S, який буде вироблятися на території країни імпорту іноземними виробниками, займе положення S_3 (рис.7.1, б).

Якщо додати кількість товару, який виготовляється національними виробниками, до кількості товару, який буде виготовлятися в даній країні іноземними виробниками після переміщення в дану країну виробництва товарів з-за кордону за кожною із цін, то отримаємо сукупну пропозицію товару, яка буде позначена прямою S_4.

В результаті, рівновага ринку даного товару в країні буде досягнута в точці „В” (рис. 7.1, б), в якій:

- ціна товару збільшиться і буде становити величину $Ц_1$;
- величина споживання товару в країні зменшиться з q_0 до q_3;
- кількість кінцевих товарів, яку будуть виробляти національні виробники, збільшиться з величини q_1 до величини q_2;

- величина імпорту кінцевих товарів іноземними виробниками зменшиться і складе величину (q_3 - q_2), причому товари у кількості (q_4 – q_2) іноземні виробники будуть безпосередньо виробляти на території країни імпорту, а товари у кількості (q_3 - q_4) – виробляти на власній території та завозити до країни імпорту.

Питома вага товарів β, які будуть виготовлені та реалізовані національними виробниками після запровадження вимог про зміст місцевих компонентів, розраховується за формулою:

$$\beta = \frac{q_2}{q_3}, \qquad (7.2)$$

де q_2 – кількість кінцевих товарів, вироблених та реалізованих національними виробниками після запровадження вимог про зміст місцевих компонентів (в натуральних або грошових одиницях);

q_3 – кількість кінцевих товарів, які споживаються в країні після запровадження нею вимог про зміст місцевих компонентів (в натуральних або грошових одиницях).

Загальні втрати національних споживачів В від запровадження вимог про зміст місцевих компонентів позначаються чотирикутником FBAK і розраховуються за формулою:

$$B = (Ц_1 - Ц_о) \cdot q_3 + \frac{(Ц_1 - Ц_о) \cdot (q_о - q_3)}{2}, \qquad (7.3)$$

де $Ц_1$ – ціна товару, яка установиться в країні після запровадження вимог про зміст місцевих компонентів, грн.;

$Ц_о$ – ціна товару в країні до запровадження вимог про зміст місцевих компонентів, грн.

Загальні втрати споживачів спонукають виникнення низки ефектів, до яких відносяться ефекти перерозподілу, захисту, споживання, доходів іноземних виробників та додаткових витрат виробництва.

Ефект перерозподілу E_2 характеризує перерозподіл доходів від споживачів до національних виробників, позначається чотирикутником FGLK і розраховується за формулою:

$$E_2 = (Ц_1 - Ц_о) \cdot q_2 - \frac{(Ц_1 - Ц_о) \cdot (q_2 - q_1)}{2}. \qquad (7.4)$$

Ефект захисту E_3 характеризує втрати країни через нижчу ефективність місцевого виробництва товарів порівняно з іноземним виробництвом цих же товарів, позначається трикутником GML і розраховується за формулою:

$$E_3 = \frac{(Ц_1 - Ц_o) \cdot (q_2 - q_1)}{2}. \qquad (7.5)$$

Ефект споживання E_4 характеризує втрати країни, що виникають в результаті зменшення споживання товарів через зростання цін, позначається трикутником BAC і розраховується за формулою:

$$E_4 = \frac{(Ц_1 - Ц_o) \cdot (q_o - q_3)}{2}. \qquad (7.6)$$

Сегмент GBCM, який зазвичай характеризує ефект доходів бюджету E_1, в даному випадку поділяється на дві складові E^1_1 та E^2_1.

Складова E^1_1 характеризує додатковий прибуток іноземних виробників, який вони отримують від того, що розташують свої підприємства на території країни імпорту і будуть продавати вироблені тут товари за більш високими цінами. Цей прибуток практично залишається на території країни імпорту і не є втратами для даної країни.

Складова E^1_1 позначається чотирикутником GPNM і розраховується за формулою:

$$E^1_1 = (Ц_1 - Ц_0) \cdot (q_4 - q_2) = (Ц_1 - Ц_o) \cdot Q_т, \qquad (7.7)$$

де q_4 – кількість товарів, які будуть вироблятися на території країни імпорту як національними, так і іноземними виробниками після запровад-ження вимог про зміст місцевих компонентів, шт.;

q_2 – кількість кінцевих товарів, вироблених та реалізованих національними виробниками після запровадження вимог про зміст місцевих компонентів (в натуральних або грошових одиницях);

$Q_т$ – кількість товарів, яку іноземні виробники будуть виробляти на території країни імпорту (в натуральних одиницях). Зрозуміло, що:

$$Q_т = (q_4 - q_2). \qquad (7.8)$$

Складова E^2_1 характеризує прибуток іноземних виробників, який вони отримають від того, що будуть мати змогу завозити товари зі своїх країн в країну імпорту та реалізовувати їх там за більш високими цінами. Цей прибуток є втратами для країни імпорту.

Складова E^2_1 позначається чотирикутником PBCN і розраховується за формулою:

$$E^2_1 = (Ц_1 - Ц_o) \cdot (q_3 - q_4) = (Ц_1 - Ц_0) \cdot [q_3 - (q_2 + Q_т)], \qquad (7.9)$$

де q_3 – кількість кінцевих товарів, які споживаються в країні після запровадження нею вимог про зміст місцевих компонентів (в натуральних або грошових одиницях).

Загальні втрати $B_к$ економіки країни, яка встановила вимоги про зміст місцевих компонентів, складуть:

$$B_к = E_3 + E_4 + E^2_1. \qquad (7.10)$$

Таким чином, застосування країною імпорту вимог до змісту місцевих компонентів має обмежувальний вплив на величину імпорту. Економічні втрати від цього кроку перекладаються на споживачів країни-імпортера. Зберігаючи робочі місця в країні, застосування вимог до змісту місцевих компонентів призводить до зниження ефективності функціонування економіки країни-імпортера в цілому.

7.2 Вплив внутрішніх субсидій на економіку країни

Фінансові методи займають значне місце в системі нетарифних методів регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Набуваючи різних форм, ці методи спрямовані на зниження вартості товарів національних виробників і підвищення їх конкурентоспроможності на світовому або внутрішніх ринках. Найпоширенішими методами фінансової політики є субсидії, експортне кредитування та демпінг.

Субсидії – це грошові виплати, спрямовані на підтримку національних виробників і опосередкований тиск на конкурентів. Субсидії надаються як національним виробникам товарів, які конкурують з імпортом, так і національним виробникам товарів, які експортують свої товари.

Субсидії бувають:

- *прямі* – безпосередні виплати експортерам після здійснення ними зовнішньоторговельних операцій, тобто це дотації національним виробникам при здійсненні ними поставок продукції на зовнішні ринки. Величина виплат дорівнює різниці витрат експортера і величини отриманої ним виручки. Такі прямі субсидії експортерам називають ще *експортними*. Прямі експортні субсидії заборонені правилами СОТ. Якщо пряма субсидія надається національним виробникам, продукція яких конкурує з імпортом, то така субсидія називається *внутрішньою*;

- *непрямі* – це приховане дотування національних виробників через надання ним пільг з оплати податків; застосування пільгових

умов страхування; надання кредитів за нижчими, ніж ринкові, ставками; повернення податку на додану вартість тощо.

Експортне кредитування – це прихований фінансовий метод субсидування експорту, який передбачає фінансове стимулювання державою на-ціональних виробників через систему кредитів, які надаються їм державними банками. Експортне кредитування може здійснюватись спеціально створеним *агентством з експортного кредитування*, яке може функціонувати або як департамент всередині міністерства торгівлі, або як самостійна організація на правах міністерства, або як приватна фірма під контролем держави.

Експортне кредитування має такі форми:

- надання державними банками кредитів національним виробникам за ставкою, нижчою за ринкову;

- надання державними банками іноземним виробникам кредитів при умові обов'язкової закупки ними певного переліку товарів у фірм країни, яка надає кредити;

- страхування державними страховими компаніями таких експортних ризиків національних експортерів продукції, як неспроможність імпортера оплати імпортовану ним продукцію, несподівані дії уряду, які можуть унеможливити виконання імпортером своїх обов'язків перед експортером тощо;

- інші, які практично не піддаються кількісному оцінювання, а саме: перенесення термінів сплати перших платежів за кредитом на більш пізні періоди, оплата кредиту в валюті покупця або в формі товарних поставок тощо.

Експортні кредити бувають:

- короткотермінові (терміном до 1 року);

- середньотермінові (терміном від 1 до 5 років);

- довготермінові (терміном більше 5 років).

Демпінг – це метод фінансової нетарифної торговельної політики, який полягає в просуванні товарів на зовнішні ринки за рахунок зниження експортних цін нижче нормального рівня цін, який склався в цих країнах. Демпінг може існувати як за рахунок окремих фірм, які намагаються захопити зовнішні ринки, так і за рахунок державних експортних субсидій.

В основі демпінгу лежить ринкова ситуація, за якою еластичність попиту за ціною на внутрішньому ринку буде нижчою, ніж на зовнішньому. Це дозволяє фірмам, які мають відносне монопольне положення на внутрішньому ринку, продавати свої товари на внутрішньому ринку за більш високими цінами, ніж на зовнішньому ринку, де попит на товари більш еластичний за ціною і де конкуренція вища.

Демпінг у зовнішньоекономічній діяльності може мати такі форми:

- *спорадичний* демпінг – епізодичний продаж надлишкових товарів на зовнішніх ринках за заниженими цінами. Застосовується тоді, коли внутрішні обсяги виробництва товарів перевищують місткість внутрішнього ринку;

- *навмисний* демпінг – тимчасове зниження експортних цін з метою витіснення конкурентів з ринку та наступного установлення монопольних цін на даний товар;

- *постійний* демпінг – постійний експорт товарів за цінами, нижчими за справедливі (нормальні) ціни;

- *взаємний* демпінг – зустрічна торгівля двох країн одним і тим же товаром за заниженими цінами. Зустрічається досить рідко при умові високої монополізації внутрішнього ринку певним товаром в кожній із країн.

Демпінг заборонений як міжнародними правилами СОТ, так і законодавством багатьох країн. У випадку його доведення країни мають право застосовувати для таких товарів антидемпінгові мита.

Демпінгом вважається продаж товарів за цінами, нижчими за так звані „справедливі" ціни, які наносять збитки національним виробникам. Зрозуміло, що певні складнощі виникають при визначенні „справедливо-го" рівня ціни на той чи інший товар. Для цього здійснюють спеціальні дослідження та порівнюють так звані демпінгові ціни з цінами на даний товар в даній країні, які існували протягом певного часу, або порівнюють ці ціни з цінами на аналогічний товар, які існують в третіх країнах. Доказом демпінгу є продаж товарів за цінами, нижчими за собівартість.

Розглянемо економічний механізм дії внутрішньої субсидії як фінансового методу регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Внутрішня субсидія – найбільш замаскований фінансовий метод торговельної політики, який передбачає бюджетне фінансування в країни виробництва товарів, які конкурують з імпортом (рис. 7.2).

Припустимо, що в країні внутрішня пропозиція товару складає S, а внутрішній попит – D. Сукупна пропозиція товару з-за кордону за ціною $Ц_1$ необмежена і дорівнює S_1.

За таких умов ринкова рівновага між внутрішнім попитом і сукупною пропозицією буде досягнута в точці „F". Внутрішнє виробництво товарів в країні складає величину q_1, споживання – величину q_2, імпорт товарів – величину $(q_2 - q_1)$. Ціна реалізації товару буде дорівнювати $Ц_1$.

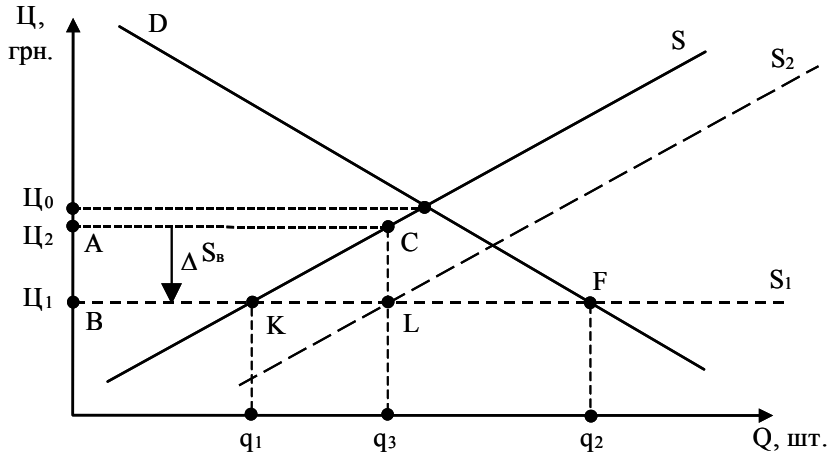


Рисунок 7.2 – Економічний ефект дії внутрішньої субсидії

Для підтримки національних виробників, продукція яких конкурує з імпортом, уряд країни вирішив запровадити для національних виробників внутрішні субсидії $\Delta S_в$. Запровадження внутрішньої субсидії $\Delta S_в$ дозволить національним виробникам, які виробляють товар за більшою ціною, наприклад, за ціною $Ц_2$, продавати його на внутрішньому ринку за ринковою ціною $Ц_1 = (Ц_2 - \Delta S_в)$. Кількість товарів, які зможуть виробити національні виробники за ціною $Ц_1 = (Ц_2 - \Delta S_в)$ зросте з величини q_1 до величини q_3. Це адекватно переміщенню прямої внутрішньої пропозиції товару S донизу вправо і її перетину з прямою $Ц_1$ (точка „L" на рис. 7.2). Пряма внутрішньої пропозиції S займе положення S_2.

В результаті запровадження внутрішньої субсидії:

- виробництво товарів національними виробниками зросте з величини q_1 до величини q_3;
- споживання товарів залишиться на попередньому рівні q_2,
- обсяг імпорту зменшиться з величини $(q_2 – q_1)$ до $(q_2 – q_3)$.

Загальні втрати бюджету $В_б$ *країни* від запровадження внутрішньої субсидії позначаються чотирикутником ACLB і розраховуються за формулою:

$$В_б = \Delta S_в \cdot q_3, \qquad (7.11)$$

де $\Delta S_в$ – величина внутрішньої субсидії в розрахунку на одиницю товару, грн.;

q_3 – кількість товарів, які виробляються національними виробниками після запровадження внутрішньої субсидії, шт.

У випадку запровадження внутрішніх субсидій в країні виникає два види ефектів: ефект перерозподілу та ефект захисту.

Ефект перерозподілу $Е_2$ являє собою додаткові доходи тих національних виробників, які мають більш ефективне виробництво та мо-

жуть реалізувати кількість товарів q_1 за більш високою ціною. Ефект перерозподілу перерозподіляє доходи бюджету на користь національних виробників і не є втратою для країни. Ефект перерозподілу позначається чотирикутником ACKB і розраховується за формулою:

$$E_2 = \Delta S_в \cdot q_3 - \frac{\Delta S_в \cdot (q_3 - q_1)}{2}, \qquad (7.12)$$

де q_1 – кількість товарів, які вироблялись національними виробниками до запровадження внутрішньої субсидії, грн.;

q_3 – кількість товарів, які виробляються національними виробниками після запровадження внутрішньої субсидії, шт.

Ефект захисту E_3 являє собою прямі втрати для країни, оскільки в результаті отримання внутрішньої субсидії неефективні місцеві виробники все ж таки отримають можливість продавати свій товар за рахунок втрат бюджету. Ефект захисту позначається трикутником CLK і розраховується за формулою:

$$E_3 = \frac{\Delta S_в \cdot (q_3 - q_1)}{2}. \qquad (7.13)$$

Таким чином, загальні втрати $B_к$ економіки країни від запровадження нею внутрішніх субсидій визначаються тільки величиною E_3.

Якщо застосування імпортних мит та квот викликає виникнення в країні-імпортері так званого ефекту споживання, який є економічною втратою для країни, то внутрішні субсидії такого ефекту не викликають, хоча також забезпечують обмеження імпорту. Але зменшення споживання товарів в країні-імпортері у випадку застосування внутрішніх субсидій не відбувається, і ціни на товари не зростають.

Тому внутрішні субсидії, що запроваджуються державою для захисту національних виробників, є економічно кращим методом обмеження імпорту товарів порівняно з імпортною квотою або імпортним митом.

Примітка. Специфічною формою внутрішньої субсидії є субсидування імпорту продукції. Воно запроваджується у тому випадку, коли через різкі зміни курсу національної валюти відносно інших світових валют значно підвищуються ціни на імпортні товари, які є край необхідними для населення даної країни. У цьому випадку держава вимушена буде запроваджувати субсидування частини імпорту за рахунок державного бюджету.

7.3 Вплив експортних субсидій на економіку країни

Експортна субсидія – це фінансовий нетарифний метод зовнішньоекономічної політики, який передбачає бюджетні виплати національним виробникам, що експортують свою продукцію за кордон. Експортні субсидії дозволять національним виробникам продавати свої товари за кордоном за більш низькою, ніж на внутрішньому ринку ціною, що підвищує конкурентоспроможність цих товарів. Експортні субсидії завжди мають за мету стимулювання експорту продукції і сплачуються тільки за ті товари, які експортуються країною.

Причиною запровадження експортних субсидій можуть бути різні обставини, наприклад, запобігання проникненню на певні товарні ринки конкурентів, забезпечення досягнутого рівня зайнятості населення в країні-експортері, посилення економічної присутності країни-експортера в тих чи інших регіонах світу тощо.

Розглянемо механізм дії експортної субсидії (рис. 7.3).

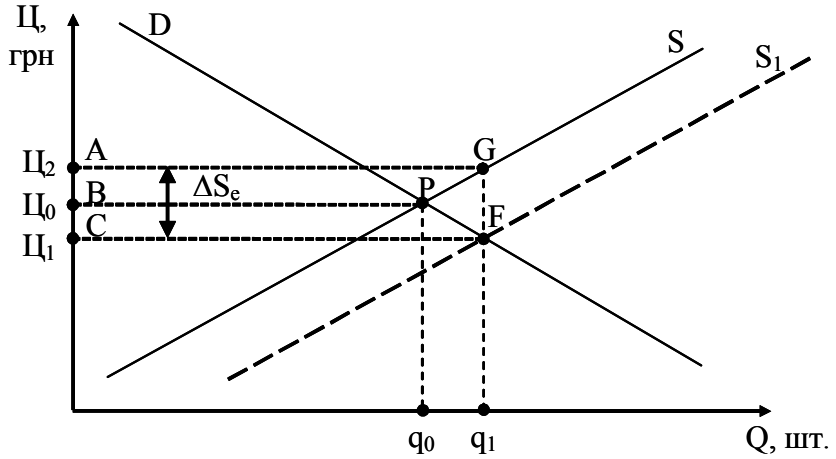


Рисунок 7.3 – Економічний ефект дії експортної субсидії

Припустимо, є дві країни: країна-експортер і країна-імпортер. Країна-експортер постачає в країну-імпортер певні товари, які в країні-імпортері не виробляються. Припустимо також, що ці країни ізольовані від світового співтовариства.

В результаті здійснення торговельних операцій в країні-імпортері склалася певна рівновага між попитом і пропозицією на цей товар (точка „P"), яка характеризується перетином прямих внутрішнього попиту D та сукупної пропозиції S. Ціна рівноваги дорівнює $Ц_o$. За цією ціною споживачі країни-імпортера куплять q_o товарів, які експортуються до даної країни виробниками країни-експортера. Ціна товару на рівні $Ц_o$ буде установлена і в країні-експортері.

Припустимо, що з'явилась третя країна, виробники якої хочуть також постачати аналогічні товари на ринок країни-імпортера. Це може призвести до втрати країною-експортером ринків збуту своєї продукції. Тоді країна-експортер з метою захисту національних виробників може прийняти рішення про субсидування своїх експортерів, надаючи їм субсидію ΔS_e на кожен із товарів, який експортується до країни-імпортера.

В результаті, експортери зможуть знизити ціни на товари, що експортуються, до величини $Ц_1$ і за такими цінами запропонувати вже більше товарів для продажу в країні-імпортері. В країні-імпортері виникне нова економічна ситуація, яка характеризується тим, що пряма сукупної пропозиції S зсунеться вправо і займе положення S_1.

Разом з тим, оскільки кількість вироблених товарів країною-експортером не зміниться, то на внутрішній ринок країни-експортера надійде вже менше аналогічних товарів. Це може спричинити підвищення ціни на ці товари на внутрішньому ринку країни-експортера до величини $Ц_2 = (Ц_1 + \Delta S_e)$.

В результаті відбувається складний процес перерозподілу цін, величин попиту і пропозиції на товари як в країні-імпортері, так і в країні-експортері. Один із можливих варіантів такого перерозподілу, коли ціни $Ц_1$ та $Ц_2$ сформувались симетрично відносно рівноважної ціни $Ц_o$, наведений на рис. 7.3.

В загальному вигляді ці процеси можна охарактеризувати так.

В *країні-імпортері* ціни на товар знизяться з $Ц_o$ до $Ц_1$, що дозволить країні-експортеру збільшити поставки товарів до країни-імпортера з величини q_o до q_1. Ринкова рівновага попиту і пропозиції в цьому випадку буде досягнута в точці F. Ціна товару буде дорівнювати $Ц_1$. Пряма сукупної пропозиції товару переміститься вправо і займе положення S_1.

В країні-імпортері споживачі отримають безумовний ефект, який полягає в тому, що вони зможуть споживати більше товарів і за меншими цінами. *Економічний ефект* E_i для споживачів країни-імпортера буде позначатись чотирикутником BPFC і розраховується за формулою:

$$E_i = (Ц_0 - Ц_1) \cdot q_0 + \frac{(Ц_0 - Ц_1) \cdot (q_1 - q_0)}{2}, \qquad (7.14)$$

де $Ц_o$ – ціна товару в країні-імпортері до запровадження країною-експортером експортних субсидій, грн.;

$Ц_1$ – ціна товару в країні-імпортері після запровадження країною-експортером експортних субсидій, грн.;

q_o – величина імпорту товарів до країни-імпортера до запровадження країною-експортером експортних субсидій, шт.;

q_1 – величина імпорту товарів до країни-імпортера після запровадження країною-експортером експортних субсидій, шт.

Виробники країни-експортера, постачаючи свої товари до країни-імпортера, вимушені будуть продавати ці товари за нижчою ціною $Ц_1$, що погіршує умови торгівлі країни-експортера. Разом з тим, кількість товарів, що експортується, зростає до величини q_1.

Для того, щоб визначити, отримають чи не отримають виробники країни-експортера економічну вигоду від запровадження експортних субсидій, потрібно розрахувати та порівняти такі показники:

- дохід $В_1$ виробників країни-експортера від поставок товарів до країни-імпортера до запровадження країною-експортером експортних субсидій, який розраховується за формулою:

$$В_1 = Ц_o \cdot q_0; \tag{7.15}$$

- дохід $В_2$ виробників країни-експортера від поставок товарів до країни-імпортера після запровадження країною-експортером експортних субсидій, який розраховується за формулою:

$$В_2 = Ц_1 \cdot q_1. \tag{7.16}$$

Якщо $В_2 > В_1$, то в результаті запровадження країною-експортером експортних субсидій виробники цієї країни отримають додатковий дохід $\Delta В = (В_2 - В_1)$ незважаючи на падіння внутрішніх цін на експортні товари в країні-імпортері.

В іншому випадку, тобто при $В_2 < В_1$ запровадження експортних субсидій країною-експортером взагалі недоцільно. Від цього кроку виробники товару країни-експортера тільки програють.

Але навіть у тому випадку, коли виробники країни-експортера отримають додатковий дохід від запровадження експортних субсидій, потрібно порівняти цей дохід з втратами бюджету (так званий ефект доходів бюджету $Е_1$) країни-експортера в результаті запровадження цих субсидій.

В спрощеному випадку *втрати бюджету* $Е_1$ країни-експортера позначаються прямокутником AGFC і розраховуються за формулою:

$$Е_1 = (Ц_2 - Ц_1) \cdot q_1 = \Delta S_e \cdot q_1, \tag{7.17}$$

де $Ц_2$ – ціна товару на внутрішньому ринку країни-експортера після запровадження нею експортних субсидій, грн.;

ΔS_e – величина експортної субсидії, грн.;

q_1 – величина імпорту товарів до країни-імпортера після запровадження країною-експортером експортних субсидій, шт.

Примітка. Формула (7.17) використовується для випадку, коли ціни $Ц_1$ та $Ц_2$ сформувались симетрично відносно рівноважної ціни $Ц_о$. В іншому випадку, якщо такої симетрії не буде, прямокутник AGFC набуде форми чотирикутника, в якому точки „G" та „F" будуть знаходитись на прямих S та D в інших місцях. Тоді втрати бюджету E_1 країни-експортера будуть розраховуватись за більш складною формулою.

Порівняння площ, які займають чотирикутники AGFC та BPFC, показує, що в будь-якому випадку втрати бюджету E_1 країни-експортера від впровадження експортних субсидій завжди будуть більшими за дохід, який отримають виробники країни-експортера від збільшення поставок своєї продукції в країну імпорту, тобто країна-експортер завжди несе економічні втрати $В_к$, величину яких можна розрахувати за формулою:

$$В_к = E_1 - \Delta B = E_1 - (B_2 - B_1), \qquad (7.18)$$

де E_1 – втрати доходів бюджету, грн.;

ΔB – додатковий економічний ефект виробників країни-експортера від збільшення поставок продукції до країни-імпортера після запровадження країною-експортером експортних субсидій, грн.

Таким чином, експортні субсидії завжди *погіршують* економічний стан країни, яка їх запроваджує. З економічної точки зору експортні субсидії взагалі не мають сенсу. Тому вони заборонені правилами СОТ і вважаються нечесною конкуренцією.

Аргументи, які наводяться для виправдання експортних субсидій, переважно зводяться до необхідності забезпечити зайнятість населення в країнах-експортерах продукції або мають політичний розрахунок.

Будь-яка країна, яка довела, що вона імпортує товари, які субсидуються експортними субсидіями, має право запровадити для таких товарів компенсаційні мита.

Тому експортні субсидії часто маскуються під кредити, які надаються споживачам іноземних країн під їх зобов'язання купувати за рахунок цих кредитів певну кількість товарів виробників країн-експортерів, що надають такі кредити.

Експортні субсидії, як і імпортні мита, здійснюють перекручений вплив на ціни і структуру споживання в країні, яка їх запроваджує.

Принципова різниця між імпортним митом та експортною субсидією полягає в тому, що імпортне мито призводить до підвищення

цін на товари в країні-імпортері, а експортна субсидія приводить до підвищення цін на внутрішніх ринках країн-експортерів, які здійснюють експорт даної продукції, та знижує ціни на внутрішніх ринках країн-імпортерів даної продукції.

Питання для самоконтролю

1. Дайте характеристику прихованих методів регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Визначіть їх суть, зміст та мету запровадження.
2. Поясніть, в чому полягає суть запровадження країною вимог про зміст місцевих компонентів. Чи покращує цей метод торговельної політики економічний стан країни?
3. Яким чином розраховуються загальні втрати національних споживачів від запровадження країною вимог про зміст місцевих компонентів?
4. Які види ефектів виникають при застосуванні країною вимог про зміст місцевих компонентів? Поясніть суть цих ефектів.
5. Як розраховуються загальні втрати країни від встановлення нею вимог про зміст місцевих компонентів?
6. Дайте загальну характеристику фінансових нетарифних методів регулювання зовнішньоекономічної діяльності.
7. Дайте означення поняття „субсидія". Наведіть види субсидій, визначіть мету їх запровадження країною, яка здійснює імпорт товарів з-за кордону.
8. Що являє собою „експортне кредитування"? Назвіть мету та форми експортного кредитування.
9. Дайте означення поняття „демпінг". Назвіть основні форми демпінгу та дайте їм характеристику.
10. Що являє собою внутрішня субсидія. Охарактеризуйте суть та мету її запровадження країною, яка здійснює імпорт товарів.
11. Охарактеризуйте механізм дії внутрішньої субсидії в країні-імпортері.
12. Поясніть, які економічні втрати несе країна від запровадження нею внутрішньої субсидії на товари, які виготовляються національними виробниками.
13. Зробіть порівняльний аналіз економічних наслідків від запровадження країною імпортного мита, імпортної квоти та внутрішньої субсидії. Який із методів регулювання зовнішньоекономічної діяльності є, на вашу думу, кращим?
14. Що таке субсидування імпорту? За яких умов воно запроваджується в країні та що має на меті?
15. Що являє собою експортна субсидія. Охарактеризуйте суть та мету її запровадження країною, яка здійснює експорт власних товарів до інших країн.
16. Охарактеризуйте економічні наслідки для країни-імпортера від запровадження експортних субсидій країною-експортером.
17. Охарактеризуйте, які економічні наслідки буде мати країна-експортер від запровадження нею експортних субсидій.
18. Зробіть порівняльний аналіз економічних наслідків від запровадження країною-імпортером імпортного мита на товари, що завозяться до цієї країни, та економічних наслідків від запровадження країною-експортером експортних субсидій на товари, які завозяться до країни-імпортера.

8 ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗА УМОВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

8.1 Передумови та ознаки глобалізації світової економіки

З середини 70-х років XX сторіччя в світовій економіці стали помітні якісні зміни, які, що дали привід говорити про так звану глобалізацію міжнародних економічних відносин.

Основними передумовами, які спричинили глобалізацію міжнародних економічних відносин, виявились: небувале прискорення темпів науково-технічного прогресу, стрімке збільшення обсягів виробництва продукції в усьому світі, завершення формування світової фінансової системи, створення міжнародних економічних організацій та відносна світова політична стабільність (див. рис. 8.1).

Рисунок 8.1 – Передумови глобалізації міжнародних економічних відносин

Прискорення темпів науково-технічного прогресу виявилося у появі високопродуктивних технологій, нових матеріалів і видів енергії, автоматизації виробничих процесів, розвитку генної інженерії, створенні персональних комп‘ютерів і комп’ютеризації різних сфер людської діяльності, формуванні ІНТЕРНЕТ, розвитку швидкісних видів транспорту тощо.

Наслідком розвитку науково-технічного прогресу стало стрімке збільшення обсягів світового виробництва найрізноманітніших видів товарів та послуг. Протягом трьох останніх десятиріч щорічні темпи зростання світового ВВП становили в середньому від 3% до 6%, хоча це зростання було нерівномірним для різних країн.

Важливою передумовою глобалізації стало відносне завершення формування світової фінансової системи, яка об’єднала в собі різні фінансові інституції, фондові біржі, комерційні банки, страхові ком-

панії, пенсійні фонди тощо, які розміщені по всьому світу, але доступ до яких став практично відкритий для зацікавлених осіб. Складовою частиною світової фінансової системи стало уведення в дію з 1 січня 1979 року третьої світової валютної системи (так званої Ямайської валютної системи), яка встановила чіткі правила обміну валют різних країн, курс яких став визначатися співвідношенням попиту і пропозиції на ці валюти.

Суттєве значення для розгортання процесу глобалізації мало активне створення різноманітних міжнародних організацій, які почали перебирати на себе окремі функції регулювання міжнародних економічних відносин.

Найвідомішими міжнародними економічними організаціями є Міжнародний валютний фонд, Світовий банк, Світова організація торгівлі, Європейський банк реконструкції та розвитку та інші. Для прикладу можна навести створену в 1989 році країнами „великої сімки" Спеціальної фінансової комісії з проблем „відмивання" коштів – FATF, мета якої полягала у розробці рекомендацій по боротьбі з відмиванням коштів та фінансуванням тероризму.

Значно вплинула на прискорення інтернаціоналізації міжнародних економічних відносин відносна світова політична стабільність. Після закінчення у 1945 році другої світової війни людство (якщо не враховувати локальні військові конфлікти в Кореї, Афганістані, Кубі, В'єтнамі, Іраку тощо), жило переважно в умовах миру, що сприяло розвитку культурних відносин між країнами, поглиблювало співробітництво в сферах туризму, науки, освіти, обміну делегаціями тощо.

Сутність глобалізації міжнародних економічних відносин детальніше можна розкрити через її ознаки, основні з яких наведені на рисунку 8.2. Дамо характеристику цим ознакам детальніше.

Концентрація капіталу виявляється у тому, що сформувались світові центри капіталу: країни (Японія, Китай, США, Велика Британія тощо), міста (Токіо, Нью-Йорк, Лондон, Сінгапур тощо), окремі території та офшорні зони, корпорації та окремі фізичні особи, які почали активно впливати на процеси функціонування світового фінансового ринку, диктувати певні правила поведінки на ньому (наприклад, визначати величини процентних ставок за кредитами тощо).

Інтернаціоналізація капіталу полягає у тому, що капітал певної країни виходить за її межі і сприяє розвитку виробництва товарів (послуг) в інших країнах. Інтернаціоналізація капіталу здійснюється шляхом створення транснаціональних компаній ТНК, яке відбувається за рахунок розширення діяльності компаній або шляхом їх злиття. ТНК – це компанії, які є національними за капіталом та інтернаціона-

льними за сферою діяльності). Якщо в 1960 році діяло 3500 ТНК, в 1975 році – 7500, то в 1993 – 206 тисяч, в 2006 році – 560 тисяч (разом з закордонними філіями). Сьогодні до $^{1}/_{2}$ світового виробництва, $^{2}/_{3}$ світового експорту та 90% обсягу іноземних інвестицій контролюється транснаціональними компаніями.

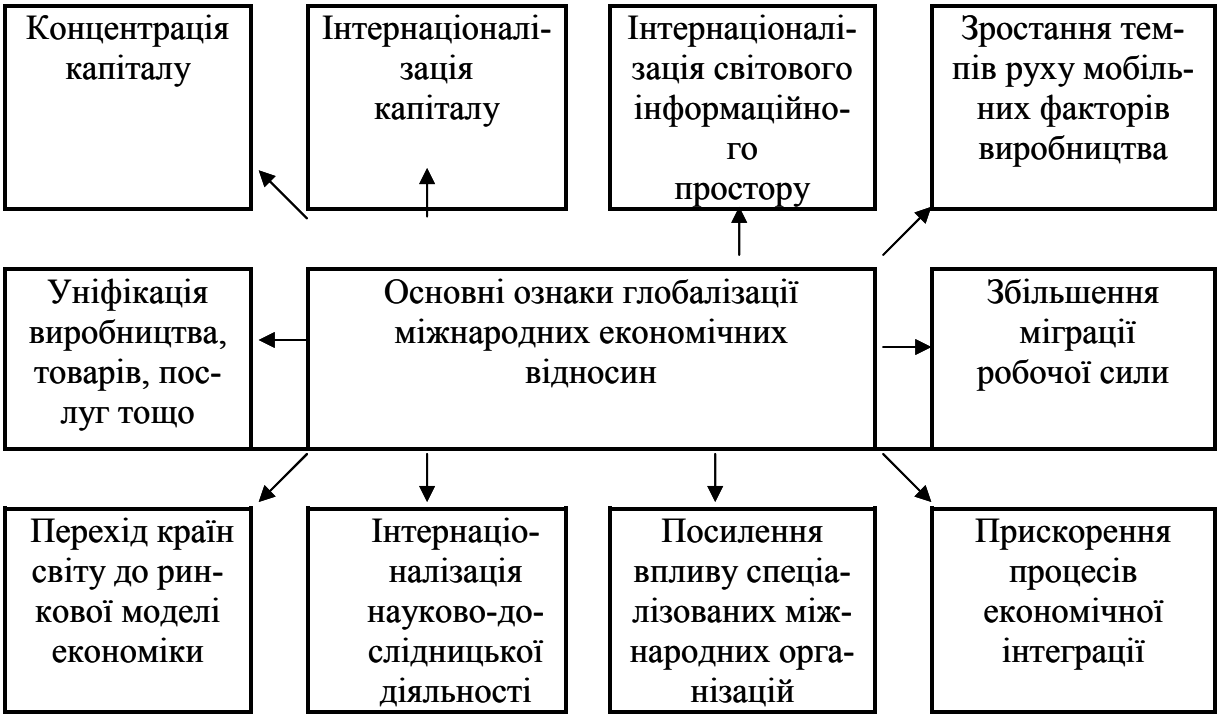


Рисунок 8.2 – Ознаки глобалізації міжнародних економічних відносин

Інтернаціоналізація світового інформаційного простору пов'язана, насамперед, зі створенням мережі ІНТЕРНЕТ та полегшенням доступу до економічної, технічної, фінансової та іншої інформації через запровадження новітніх інформаційних та телекомунікаційних систем; спрощення процедур доступу до міжнародних фінансових ресурсів, отримання кредитів, страхування, обміну валют тощо (зрозуміло, за певними правилами і обмеженнями).

Нині можна майже миттєво отримати будь-яку інформацію, укласти будь-які угоди з купівлі-продажу товарів, валюти, цінних паперів тощо. Нові інформаційні технології дозволили об'єднати всіх учасників світового ринку (бізнесменів, споживачів, підприємства, країни тощо) з усіх куточків земної кулі в єдине ціле.

Зростання темпів руху (переміщення через кордони) мобільних факторів виробництва (товарів, капіталу, валюти тощо) відбувається більшою мірою, ніж зростання обсягів світового виробництва.

Якщо до другої світової війни темпи росту виробництва перевищували темпи зростання світової торгівлі (за 1913-1939 рр., відповідно, 43% та 19%), то після війни темпи росту руху товарів значно перевищили темпи росту обсягів виробництва (приблизно в 1,8-2 рази). За 1950-1995 рр. обсяг міжнародної торгівлі збільшився в 15 разів. За даними Світової організації торгівлі на кожні 10% зростання світового виробництва перепадає 16% збільшення обсягів світової торгівлі.

Але ще більш стрімкими темпами зростає рух капіталів. Вже в 1992 році прямі іноземні інвестиції досягли 2,2 трлн. дол. Якщо за добу кордони країн перетинають товари вартістю 5 млрд. дол. США, то капіталів кожен день переміщується до 200-220 млрд. дол. США, тобто в 40 раз більше.

Примітка. Перші місця в світі з вивезення капіталу займають: США – $^1/_3$ світового обсягу вивезення капіталу, Велика Британія – 15%, Японія – 13%, ФРГ – 10%, інші промислово розвинені країни – 15%, всі інші країни – 2%.

В 1995 році щоденний обсяг торгівлі іноземною валютою складав 100 млрд. дол. США, що у 20 разів перевищувало щоденний обсяг торгівлі товарами. А в 2006 р. щоденний обіг торгівлі іноземною валютою досяг вже 1 трлн. дол. США.

Уніфікація виробництва, продукції, товарів, торгівлі, послуг, правил, стандартів (ІСО), процедур тощо охопила всі країни світу.

У світі діє багато міждержавних та міжнародних угод, які уніфікують різні сторони діяльності підприємств, організацій, держав. Наприклад, Женевською конвенцією 1930 року було запроваджено Уніфікований закон про переказні векселі та прості векселі. В 1936 році в Парижі були розроблені правила тлумачення комерційних торгових термінів – „Інкотермс", які діють і сьогодні. З 1 січня 1994 року в світі діють „Уніфіковані правила і звичаї для документарних акредитивів", а з 1 січня 1996 року – „Уніфіковані правила з інкасо", розроблені Міжнародною торговою палатою, яка знаходиться у Парижі, і т.п.

Збільшення міграції робочої сили стало настільки помітним явищем, що в багатьох випадках міграція набула неконтрольованого характеру.

Міграція робочої сили відбувається за двома напрямами. Перший напрям – це міграція людей з бідних країн Азії, Африки та Латинської Америки до багатих країн Європи та США у пошуках кращого життя. Не є винятком і Україна: декілька мільйонів українців працюють за кордоном на непрестижних і малооплачуваних роботах.

Другий напрям – це міграція висококваліфікованих спеціалістів до розвинутих країн. Розвинуті країни розробляють спеціальні програми залучення висококваліфікованих фахівців (інтелекту), підкріплені значними фінансовими ресурсами, тому така міграція є контрольованою. Так, США, які мають досить посередню систему навчання в школах, є передовою країною, мають найбільше Лауреатів Нобелевської премії в різних галузях науки саме за рахунок мігрантів, які у свій час були або запрошені в США для роботи, або приїхали у США самостійно.

Поступово спрощується порядок міграції робочої сили і в Європі. Так, 14 червня 1985 році в Європі була створена так звана Шенгенська зона. В цей день уряди Бельгії, Німеччини, Франції, Люксембурга та Голландії в м. Шенгені (Люксембург) підписали угоду „Про відміну паспортного митного контролю між країнами Європейського союзу". Це був намір надати громадянам цих країн права на вільний перетин кордонів даних країн. Через 5 років, а саме 19 липня 1990 року ці країни підписали вже відповідну Конвенцію, яка ввела з 26 березня 1995 року Шенгенську угоду в дію. 15 березня 2006 було прийнято Шенгенський кодекс про кордони, який удосконалив Шенгенську конвенцію.

Станом на 2009 рік Шенгенський кодекс про кордони діяв у 25 країнах Європи: Австрії, Бельгії, Данії, Фінляндії, Франції, Німеччині, Ісландії, Італії, Греції, Люксембурзі, Нідерландах, Норвегії, Португалії, Іспанії, Швеції, Естонії, Латвії, Литві, Польщі, Словаччині, Словенії, Угорщині, Чехії, Швейцарії.

Ознакою глобалізації став перехід майже всіх країн світу *до ринкової моделі розвитку економіки*, що означає, що світова економіка почала працювати переважно за ринковими законами, тобто відкрито.

Сьогодні країни світу стали значно відкритішими, а сучасні засоби телекомунікацій та інформаційні мережі дозволили майже без обмежень поширювати по всьому світу різноманітну інформацію, музику, літературу, кінопродукцію та багато іншого, що швидко змінює культурний рівень людей, їх ціннісні орієнтири, рівень освіти і т.п., що пришвидшує процеси інтернаціоналізації.

Інтернаціоналізація науково-дослідницької, освітницької та науково-технічної діяльності також стала характерною ознакою глобалізації.

За рахунок формування дослідницьких мереж, систем дистанційного навчання, які діють у світі незалежно від географічних чи політичних кордонів, будь-яка людина може брати участь у освітній чи дослідницькій програмі, не залишаючи свою домівку чи країну. В та-

кий спосіб люди отримують доступ до нових ідей, методів, знань тощо і приєднуються до глобального творчого процесу. В світі створились так звані „віртуальні лабораторії", інформацію з яких може отримати кожен (за певних умов).

Одним із відомих наукових проектів є проект CERN (фр. Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) – проект у галузі фізики ядерних часток. Проект передбачає створення Великого андронного колайдера (англ. Large Hadron Collider, LHC) – прискорювача заряджених часток на зустрічних потоках, призначеного для розгону протонів і важких іонів (іонів свинцю) та вивчення продуктів їх зіткнень. Колайдер побудований в науково-дослідницькому центрі Європейської ради ядерних досліджень на кордоні Швейцарії і Франції, недалеко від Женеви. Великий андронний колайдер є найбільшою експериментальною установкою в світі. В будівництві та дослідженнях брали участь більше десяти тисяч вчених і дослідників із 100 країн світу.

Серед ознак глобалізації значне місце займає *посилення впливу на економічні процеси спеціалізованих міжнародних організацій, економічних форумів, нарад, конференції тощо.*

Міжнародні спеціалізовані організації спеціально створюються світовою спільнотою для регулювання світового розвитку. Кількість таких організацій постійно збільшується. У певних випадках ці організації ухвалюють рішення, обов'язкові для всіх країн.

Окрім формальних міжнародних організації у світі діє значна кількість формальних та неформальних форумів, клубів, конференцій тощо. Серед найвідоміших можна назвати „Велику сімку", „Велику вісімку, „Велику індустріальну двадцятку", „Всесвітній економічний форум" та інші.

„Велика сімка (G7)" – міжнародний клуб, створений у 1976 році у період розгортання світової енергетичної кризи. Клуб об'єднував уряди Великої Британії, Германії, Італії, Канади, США, Франції і Японії, В рамках форуму здійснювалось узгодження підходів до актуальних міжнародних проблем. В 1997 році на саміті у Денвері (США) до клубу була запрошена Росія, тому клуб перетворився на „Велику вісімку".

„Велика вісімка (G8)" почала працювати з 1997 року. Вона не є міжнародною організацією, оскільки не створена шляхом підписання міжнародної угоди і не має статуту. Рішення „вісімки" не мають обов'язкової сили. Ці рішення тільки фіксують наміри сторін дотримуватись узгодженої позиції або дають іншим країнами рекомендації дотримуватись певних підходів при вирішенні тих чи інших міжнародних питань.

„Велика індустріальна двадцятка (G20)" – міжнародний клуб, який об'єднує 19 найкрупніших економіки світу (Австралія, Аргентина, Бразилія, Велика Британія, Германія, Індія, Індонезія, Італія, Канада, Китай, Мексика, ПАР, Саудівська Аравія, США, Туреччина, Франція, Японія, Республіка Корея, Росія) та Європейський Союз. У сукупності країни G20 представляють $^{2}/_{3}$ населення світу, виробляють 90% світового ВВП та забезпечують 80% світової торгівлі. Окрім того у самітах G20 беруть участь представники Міжнародного фонду та всесвітнього банку. Сьогодні двадцятка G20 є форумом для співпраці та консультацій з актуальних фінансових та економічних питань.

„Всесвітній економічний форум (ВЕФ)" – міжнародна неурядова організація, створена у 1971 році, діяльність якої спрямована на розвиток міжнародного співробітництва, організацію ділових зустрічей в різних країнах тощо. Щорічна зустріч під егідою Форуму проводиться у Давосі (Швейцарія). Членами ВЕФ є близько 1000 великих компаній і організацій із різних країн світу. Штаб-квартира Форуму знаходиться у передмісті Женеви. Бюджет Форуму формується за рахунок щорічних членських внесків та коштів учасників Форуму. Склад учасників Форуму щорічно переглядається.

І нарешті, до характерних ознак глобалізації можна віднести прискорення процесів економічної інтеграції.

Інтеграція (лат. integratio) – об'єднання окремих частин в єдине ціле. Економічна інтеграція – це об'єднання діяльності суб'єктів (країн) в певних сферах. Інтеграція країн – це добровільне об'єднання країн на певних умовах в результаті прийняття країнами політичних рішень про об'єднання (хоча основою таких рішень завжди є економічні процеси).

Рівні інтеграції країн:

- міждержавна інтеграція – об'єднання двох країн (наприклад, США та Канади);
- регіональна інтеграція – об'єднання країн, які розміщуються в певному регіоні (ЄС, НАФТА, ОПЕК, ЄЕП тощо);
- глобальна інтеграція – загальносвітове об'єднання країни. В наш час до глобальної інтеграції умовно можна віднести такі об'єднання країн, як ООН, СОТ тощо.

Питання економічної інтеграції є особливо актуальним для України. Перед Україною стоїть історичний вибір: політично Україна виявила наміри в майбутньому стати членом Європейського Союзу, в той час як більшість економічних зв'язків Україна має з країнами, які утворили так званий єдиний економічний простір – ЄЕП.

8.2. Риси та принципи глобалізації світової економіки

Сам термін „глобалізація” походить від англ. слова „globe”, тобто глобус (у переносному значенні – земна куля).

Вважається, що термін „глобалізація” уперше увів у науковій обіг професор Гарвардської школи бізнесу Т. Левітт у 1983 році, хоча раніше цей термін використовувався в різних комбінаціях (наприклад, глобальні корпорації тощо) ще з кінця 60-х років. Т.Левітт визначив глобалізацію як феномен злиття ринків окремих продуктів, що виробляються транснаціональними компаніями.

Більшість науковців під *глобалізацією* розуміють процес посилення взаємозв’язку та взаємозалежності економік країн світу та сфер суспільного життя цих країн до такого ступеня, при якому дії однієї із них у будь-якій сфері набувають глобального характеру, стосуються всіх країн світу і одночасно впливають на процеси і явища в інших сферах.

Глобалізація – це зростаюча взаємозалежність населення Землі, яка об’єднує не лише економіку, але й культуру, технології, управління тощо.

Прикладом можуть слугувати події 1998 року, коли через фінансові операції з доларом США та німецькою маркою, які одночасно здійснив фінансист Дж.Сорес на різних фондових біржах світу, розпочалася світова фінансова криза, яка розхитала всю світову економіку. Фінансова криза розпочалася в Мексиці і Південній Америці, потім охопила Південно-Східну Азію, далі Росію, потім, у менших обсягах, країни ЄС та Україну. Щоб не допустити економічного краху Мексики, Міжнародний валютний фонд терміново надав цій країні кредит у 40 млрд. дол. США.

Незважаючи на відносно незначну інтеграцію України у світовий економічний простір, фінансова криза досить сильно вдарила по економіці України. Частково це виявилося у тому, що курс національної валюти України змінився з 1$=1,76 грн. до 1$=5,30 грн.

Значно більших втрат зазнала економіка України від світової фінансово-економічної кризи, яка спалахнула в 2008 році через кризу ринку іпотечних облігацій у США. Так, тільки за 2009 рік ВВП України впав на 14,8%, національна валюта знецінилась з 4,8 до 8 грн. за долар США.

Сьогодні можна виокремити три якісні риси глобалізації, які стають домінуючими і визначальними (рис. 8.3) для світового розвитку.

Рисунок 8.3 – Якісні риси глобалізації світової економіки

Якісною рисою глобалізації є той факт, *що окремі країни та компанії накопичили такі величезні обсяги капіталу,* що це дає їм змогу домінувати над економіками інших країн, впливати не тільки на економічний розвиток цих країн, але і на політичну ситуацію в цих країнах.

Саме на цю особливість глобалізації звернули увагу три відомі дослідники: О.Тоффлер, Ф. Фукуяма та С.Хантінгтон, які незалежно один від одного в різні часи спробували системно дослідити майбутнє людства. Їх теорія отримала назву „Доктрина TFH".

Теорія базується на принципі Парето: 20% населення використовує 80% ресурсів, а 80 % населення – 20% ресурсів. О.Тоффлер, Ф.Фукуяма та С.Хантінгтон розрахували, що 20% країн розпоряджаються 84,7% ВВП, на їх громадян припадає 84,2% світової торгівлі та 85,5% накопичень на внутрішніх рахунках. Тобто глобалізація – це величезна концентрація ресурсів в одних країнах, які можуть зловживати цим та користуватись своїм монопольним положенням у корисних цілях.

Якісною рисою глобалізації можна вважати створення *окремими країнами таких технологій, товарів, послуг тощо, які стали затребуваними в усьому світі в глобальному вимірі* і без яких інші країни просто не можуть обійтись (і не можуть їх відтворити). В переліку таких товарів літаки „Боїнг", Інтернет, програмна продукція „Майкрософт", космічні технології, швидкісний транспорт, медичні препарати тощо.

Загострення глобальних проблем людства також можна вважати якісною рисою глобалізації, оскільки жодна країна світу не в змозі самостійно розв'язати ці проблеми через їх надто велику складність і вартість.

Розвитку процесів глобалізації світової економіки сприяє низка факторів, наведених на рис. 8.4.

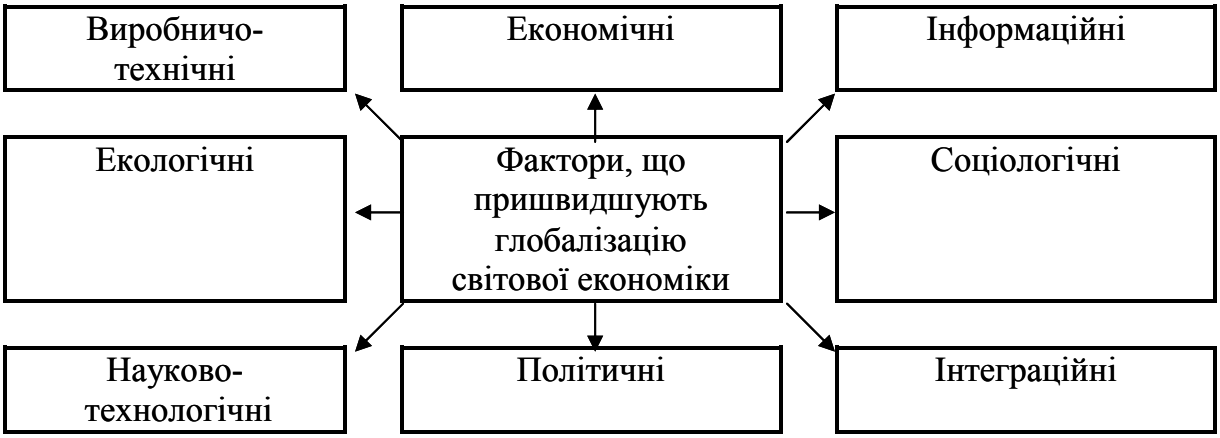


Рисунок 8.4 – Фактори, що пришвидшують процеси глобалізації світової економіки

Виробничо-технічні фактори – це значне збільшення масштабів виробництва, якісно новий рівень засобів транспорту, комунікацій тощо;

Економічні фактори – це величезна концентрація та централізація капіталу, організаційні форми і межі прояву якого виходять за національні кордони.

Інформаційні фактори – це радикальна зміна способів ділового спілкування, поширення мережевого способу організації суспільної діяльності через Інтернет.

Екологічні – це об’єднання зусиль світового співтовариства для вирішення глобальних проблем людства, включаючи екологічну.

Науково-технологічні фактори – це можливість кожної країни впроваджувати високопродуктивні передові технології провідних країн світу для вирішення власних проблем при менших витратах.

Соціологічні фактори – це ослаблення ролі звичаїв та традицій людей різних національностей, подолання національної обмеженості, підвищення мобільність людей в територіальному та психологічному плані.

Політичні – це відкриття державних кордонів, спрощення процедур перетину кордонів громадянами, товарами, капіталами, лібералізація торгівлі тощо.

Інтеграційні – це прискорення процесів об’єднання країн для забезпечення більш високої ефективності їх діяльності, посилення впливу на економічні процеси спеціалізованих міжнародних організацій тощо.

Дослідження глобалізаційних процесів, які активно здійснюються протягом останнього часу, дозволили сформулювати принципи, за якими розгортаються глобалізаційні процеси. Основними принципами глобалізації є: об'єктивність, історичність, регульованість, загальність, безперервність, комплексність, системність, суперечливість (див. рис. 8.5).

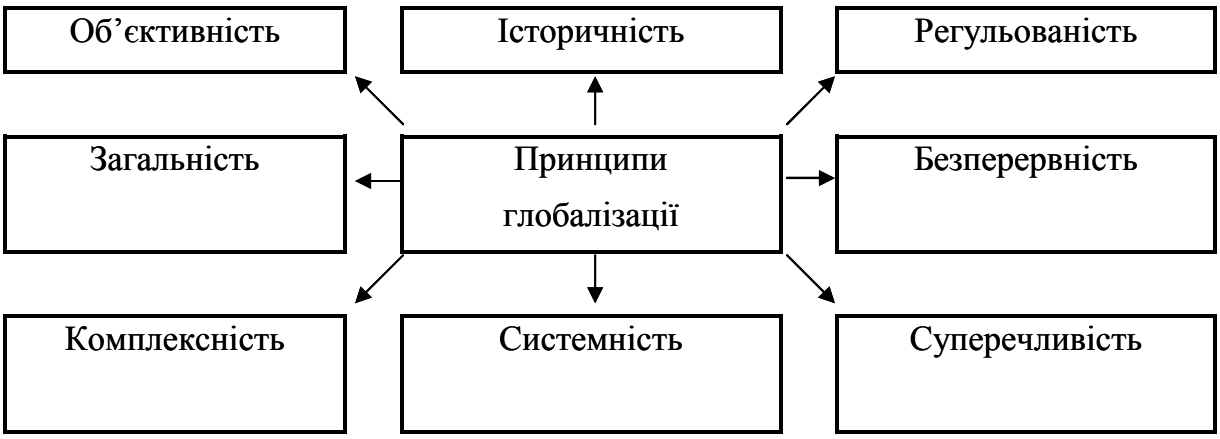


Рисунок 8.5 – Принципи глобалізації світової економіки

Об'єктивність означає, що глобалізація – це „неминучий" процес, який є результатом розвитку людства, новаторства людей і технічного прогресу. Всі країни світу незалежно від їх бажання і волі, незалежно від волі і бажання їх керівників або окремих людей втягуються в цей процес.

Історичність означає, що глобалізація – це черговий етап розвитку світової економіки, який віддзеркалює сутність розвитку світової економіки на даному історичному відрізку часу. Тобто інакше людство розвиватися і не могло.

Регульованість означає, що хоча процес глобалізації і підпорядковується ринковим законам, проте він регулюється світовими міжнародними організаціями та багатосторонніми міжурядовими та міжнародними угодами. Посилення ролі міжнародних економічних організацій дійшло вже до такого рівня, що все більше і більше дій держав на світовому ринку регулюються міжнародними правилами, нормами, стандартами тощо, які були ухвалені міжнародними організаціями. Причому авторитет і вплив цих організацій постійно зростає.

Загальність означає, що глобалізація охоплює всі форми міжнародних економічних відносин: зовнішню торгівлю, фінансово-кредитні відносини, рух капіталів, робочої сили, міжнародне виробничо-технічне та науково-технічне співробітництво тощо; всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності: підприємства, біржі, банки, державні структури тощо; всіх об'єктів ЗЕД: товари, послуги, валюту тощо.

Безперервність означає, що глобалізація – це тривалий, поступовий, повзучий процес, який „спускається" від розвинутих країн до менш розвинутих, охоплює все і нові сфери діяльності людей тощо. І цей процес не зупиняється ні на мить. Багато дослідників вважають, що глобалізація знаходиться на початкову етапі свого розвитку.

Комплексність та системність означає, що глобалізація охоплює різні сфери життя людей: економіку, культуру, науку, спорт, виробництво тощо, які і утворюють складну соціально-економічну систему.

Суперечливість означає, що процес глобалізації складається з певних протиріч, які виникають через наявність в ньому певних протилежностей. Тобто глобалізація позитивним та негативним чином впливає на економічні, політичні, соціальні процеси, які відбуваються у світі.

8.3 Наслідки глобалізації світової економіки для розвитку зовнішньоекономічної діяльності

Процеси глобалізації, які розгортаються у світовій економіці, носять суперечливий характер. Ці наслідки можна умовно згрупувати у 3 групи: загальні, позитивні та негативні.

До *загальних наслідків* глобалізації належать:

- зміна геополітичних векторів розвитку світової економіки;
- посилення відповідальності кожної з країн світу за ті рішення, які вона ухвалює, та ті дії, які вона учиняє.

Зміна геополітичних векторів розвитку полягає у тому, що відбувається певне перегрупування країн на світовій арені. Країни, які раніше вважались високорозвиненими (колишні соціалістичні країни), перейшли до групи країн, що розвиваються. І навпаки, країни, які раніше відноси-лись до таких, що розвиваються прискорено наближаються до найбільш розвинених (Сінгапур, Південна Корея, Гонконг тощо).

В результаті почала формуватись нова система векторів зіткнення ділових інтересів країн. Якщо раніше було декілька векторів зіткнення:

„Захід↔Захід", коли інтереси розвинених країн стикалися між собою;

„Захід↔Південь", коли інтереси розвинених країн стикалися з інтересами країн, що розвиваються;

„Схід↔Захід”, коли інтереси країн соціалістичного табору стикалися з інтересами розвинених країн;

„Схід↔Південь, коли інтереси країн соціалістичного табору стикалися з інтересами країн, що розвиваються, то тепер залишився практично один вектор зіткнення інтересів:

„Центр↔периферія”, коли „центром” вважаються країни, які мають високорозвинену ринкову економіку і високий рівень життя, а „переферією”– країни, які не належать до „центру”, а тільки розвивають у себе ринкову економіку і мають невисокий (або низький) рівень життя свого населення. До них, до речі, відноситься і Україна.

Причому, найбільш розвинені країни підсилюють зв’язки між собою, а країни периферії – між собою. Тому у світі посилюється протистояння між так званим „центром” і „периферією”.

Процес глобалізації посилює відповідальність кожної із країн за рішення, які вона приймає, оскільки ці рішення можуть зачепити інтереси багатьох інших країн і спровокувати негативні результати.

Позитивними наслідками глобалізації можна вважати:

- створення умов для об’єднання зусиль та ресурсів (матеріальних, фінансових, інтелектуальних тощо) країн світу для вирішення глобальних проблем людства (наприклад, екологічної, захисту довкілля тощо);

- появу можливостей для мільйонів людей в усьому світі виявити свої здібності, розкрити таланти, розпочати бізнес, знайти роботу, заробити кошти, переїхати в іншу країну, отримати медичну допомогу і т.п.;

- сприяння економічному та людському розвитку, оскільки країни та люди отримують додаткову інформацію, нові прогресивні технології, нові знання тощо і можуть їх застосувати на практиці;

- зближення народів, країн, взаємозбагачення культур, досвіду і традицій тощо. Як ніколи актуальними стають слова Т.Г.Шевченка: „...чужого навчайся, і свого не цурайся”;

- поглиблення міжнародного поділу праці і, як наслідок, більш ефективний розподіл ресурсів, що підвищує ефективність всього світового виробництва;

- тяжіння світової економіки до єдиних стандартів, цінностей, принципів, правил, процедур тощо.

Негативними наслідками глобалізації можна вважати:

- реальну можливість для країн, які накопичили у себе величезні фінансові та матеріальні ресурси, впливати на економіку і політику інших країн у вигідному для себе напряму і, як наслідок, зростання загрози для менш розвинених країн вільно обрати свій шлях розвитку;

- звуження дії конкурентного механізму вільного ринку через посилення контролю за ним з боку транснаціональних компаній, які почали виготовляти продукцію не тільки для вільного продажу, а під конкретні замовлення. А це, у свою чергу, призводить до ослаблення конкуренції, зростання цін на продукцію, зниження її якості, зростання безробіття (через злиття компаній), тощо;

- збільшення технологічного відставання „бідних" країн від „багатих", зростання боргу „бідних" країн перед світовими фінансовими організаціями, часткова втрата „бідними" країнами свого суверенітету і т.п.;

- посилення загрози політичній, громадській і особистій безпеці у зв'язку з неконтрольованим переміщенням робочої сили, криміналізацією бізнесу, політики, зростанням обсягів нелегальної торгівлі (людьми, наркотиками, зброєю тощо). В багатьох розвинених країнах (Франція, Іспанія, Італія та ін.) час від часу виникають стихійні протести населення, особливо молоді, проти іммігрантів, які приїхали в ці країни у пошуках кращої долі і які дотримуються своїх ціннісних орієнтацій;

- виникнення та поглиблення конфліктів між уніфікованими вимогами глобалізації (єдині правові норми, культурні цінності, спосіб життя тощо) та намаганням населення країн зберегти власні національні та історичні цінності, культуру, традиції тощо. Не випадково, по всьому світу посилюється боротьба противників глобалізації проти рішень, які приймаються розвиненими країнами з питань фінансів, економіки тощо. Протести посилюються особливо під час проведення самітів країн „Великої Вісімки", „Великої індустріальної двадцятки (G20)" та інших великих міжнародних форумів.

Аналізуючи позитивні та негативні наслідки глобалізації, можна зробити висновок, що глобалізація світової економіки не означає, що створюється безконфліктний світ. Навпаки, в існуючі протиріччя, пов'язані з конкурентною боротьбою за ринки збуту, джерела сировини, інші ресурси тощо втягуються ще більш могутні економічні сили.

І ці протиріччя розгортаються на новому, більш високому рівні розвитку науки, техніки, технології, економіки, рівня і якості життя людей, накопиченого управлінського досвіду тощо.

Сьогодні на одному полюсі світової економіки – глобальні лідери з домінуванням США (ці країни отримали назву „золотий мільярд"), з накопиченими у безпрецедентних масштабах ключовими факторами розвитку (капіталу, технологій, знань, досвіду, інформації тощо), а на іншому полюсі світової економіки – більшість країн, які практично не можуть вплинути на світові економічні процеси, а ви-

мушені тільки пристосовуватись до них, намагаючись отримати від цього певну вигоду та забезпечити свій економічний розвиток.

Тобто можна стверджувати, що великі держави створили певну політичну та економічну олігополію і відіграють визначальну роль у світовій економіці та політиці, домовляючись у певних питаннях і узгоджуючи певні дії між собою (зрозуміло, на користь власних інтересів).

Зменшення негативних наслідків глобалізації світової економіки є актуальною задачею. У даний час немає однозначних думок щодо вирішення цієї задачі, хоча пропозиції щодо зменшення негативного впливу глобалізаційних процесів на розвиток світової економіки постійно обговорюються. Серед них:

- створення та активне залучення авторитетних Міжнародних організацій, які б виробляли адекватну політику з цього питання та добивалися дотримання країнами прийнятих домовленостей та взятих на себе зобов'язань;

- збільшення та підвищення результативності самітів, консультацій, форумів, конференцій, конгресів тощо, які проводяться під егідою Міжнародних організацій;

- практикування довгострокового характеру партнерства між країнами через утворення різних угрупувань, союзів тощо;

- ухвалення рішень та укладання договорів між країнами тільки на основі погодження думок партнерів, консенсусу сторін тощо;

- визнання та сприйняття того факту, що будь-яка інтеграція є втратою частини національного суверенітету країни, і це повинно бути усвідомлено всіма політичними силами країнами і не викликати ніяких спекуляцій, і т.ін.

Аналіз наведених вище пропозицій щодо зменшення негативних наслідків глобалізаційних процесів свідчить, що у своїй більшості ці пропозиції є надто загальними, розпливчастими і роблять наголос переважно на добру волю країн, які добровільно беруть на себе зобов'язання дотримуватись даних порад.

Суперечливим є питання про перспективи глобалізації світової економіки. Тут панує два основних підходи.

Перший підхід: є думка, що поступово буде створений єдиний глобальний світовий економічний, правовий, інформаційний, культурний простір для вільної та ефективної підприємницької діяльності всіх суб'єктів господарювання; буде створений єдиний планетарний ринок товарів та послуг, капіталів, робочої сили; відбудеться економічне зближення та об'єднання всіх окремих країн в єдиний світовий господарський комплекс.

Другий підхід: не потрібно абсолютизувати і невиправдано розширювати трактування глобалізації, включаючи в це поняття мало не всі зміни в сучасному суспільстві, хоча вплив глобалізації на економічні процеси сьогодні значний, але далеко не 100-відсотковий.

Тобто глобалізація – це просто черговий етап розвитку людської цивілізації, створення постіндустріального, інформаційного суспільства, це інтернаціоналізація суспільного життя, політичних, соціокультурних, економічних, демографічних зв'язків між народами. Це нова епоха в економічній історії людства. Але це не стовідсоткова уніфікація всього.

Тому і в подальшому світ буде далеко не єдиним. Так, рівень глобалізації підвищиться, але при цьому збережуться чималі національні ринки, які не будуть пов'язані з процесами глобалізації. І тому місце суверенним країнам залишиться, але їх дії в різних сферах економіки, політики, культури тощо будуть обмежені.

8.4 Обгрунтування економічної доцільності входження країни в митний союз

Однією із ознак глобалізації міжнародних економічних відносин в сучасних умовах є посилення інтеграційних економічних процесів.

Інтеграція (в перекладі з латинського „integratio") означає з'єднання в єдине ціле окремих частин.

Виникнення та поглиблення інтеграційних процесів між країнами можна пояснити так:

⇒ розвиток продуктивних сил країн неминуче веде їх до виходу на зовнішній ринок (щоб отримати додаткову вигоду);

⇒ розширюються та поглиблюються міжнародні зв'язки;

⇒ відбувається взаємопереплетіння національних економік;

⇒ утворюються певні форми економічних взаємовідносин між країнами;

⇒ на певному етапі зближуються й національні політичні структури країн тощо.

В наш час в світі існують такі основні форми інтеграційних процесів:

а) преференційні зони;

б) зони вільної торгівлі;

в) митні союзи;

г) спільний ринок;

д) економічні та валютні союзи;

е) повна економічна інтеграція країн.

Преференційні зони – це території країн світу, де діють окремі пільги для іноземних суб'єктів господарської діяльності (це – офшорні зони, вільні економічні зони, території пріоритетного розвитку).

Зони вільної торгівлі виникають тоді, коли всі учасники угрупування взаємно скасовують мита на товари та послуги, що входять у сферу зовнішньої торгівлі між собою.

Митні союзи – це така форма інтеграції, коли крім скасування мита на товари і послуги, учасники угрупування виробляють і застосовують єдиний митний тариф у торгівлі з іншими країнами. Митні союзи мають єдині митні кордони. На території митних союзів діють єдині митні закони і правила щодо ввезення всіх видів товарів і єдиний митний кодекс.

Спільний ринок – це така форма інтеграції, коли правила митного союзу поширюються не тільки на рух товарів і послуг, але й на робочу силу, капітал тощо і передбачають вільне створення суб'єктів підприємницької діяльності.

Економічні і валютні союзи – ще більш тісне об'єднання суверенних держав, які запроваджують на своїй території *єдину валюту* та проводять єдину економічну політику тощо.

Повна економічна інтеграція передбачає відмову країн від більшості суверенних прав шляхом запровадження єдиної валюти, спільної митної території, єдиних документів про освіту, уніфікації законів, єдиних паспортів тощо.

Найяскравішим прикладом міжнародної економічної інтеграції на сучасному етапі розвитку міжнародного поділу праці є Європейський Союз, який в даний час знаходиться на стадії формування економічного та валютного союзу.

Становлення теорії міжнародної економічної інтеграції, в тому числі митних союзів, пов'язують з іменем канадського вченого Якоба Вайнера (1892-1970 рр.). Згідно з його теорією при створенні митного союзу виникають два типи ефектів: статичні ефекти та динамічні ефекти.

Статичні ефекти – це економічні наслідки, які виникають одразу ж після створення митного союзу. До таких ефектів відносяться ефект *створення торгівлі* та *ефект втрат торгівлі.*

Динамічні ефекти – це економічні наслідки, які виникають на пізніших етапах функціонування митного союзу.

Ефект створення торгівлі полягає в тому, що відбувається переорієнтація місцевих споживачів з купівлі дорожчих місцевих товарів на придбання дешевших імпортних товарів, що стає можливим в результаті усунення імпортного мита в межах митного союзу.

Ефект втрат торгівлі – це переорієнтація місцевих споживачів з купівлі дешевших імпортних товарів (які надходять з країни, що не є учасником митного союзу) на придбання дорожчих імпортних товарів, які стали надходити з країни – учасниці митного союзу.

Покажемо це на такому прикладі (рис. 8.6).

Припустимо, що є три країни „А”, „Б” та „В”, які виготовляють однаковий товар і які потенційно можуть ним торгувати одна з одною. Країна „А” лідирує у виробництві товару, забезпечуючи найнижчу ціну товару $Ц_а$. При цьому співвідношення між цінами на товар складає: $Ц_а < Ц_в < Ц_б$.

За базу візьмемо країну „Б”.

Оскільки ціна товару в країні „Б” буде найбільшою, то країна „Б”, щоб захистити місцевих виробників, запровадить імпортне мито М на товари, які можуть завозитись із країн „А” та „В”. Зрозуміло, що розмір мита доцільно буде установити на рівні $М = Ц_б – Ц_а$, тобто так, щоб захистити місцевих виробників від товарів з найнижчою ціною $Ц_а$.

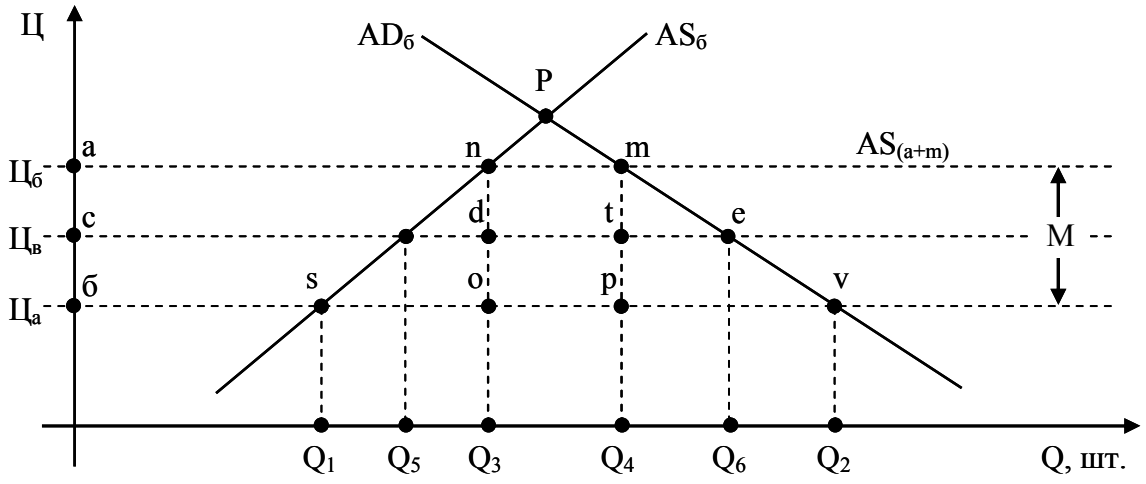


Рисунок 8.6 – Економічні наслідки для країни „Б” при утворенні нею митного союзу з іншими країнами

Припустимо, що прямі внутрішнього попиту $AD_б$ та внутрішньої пропозиції $AS_б$ товару в країні „Б” мають вигляд, наведений на рисунку 8.6, тобто, потенційні можливості виробників і споживачів товару в країні „Б” збігаються в точці „Р”.

Оскільки в країні „Б” місцеві виробники не можуть задовольнити потреби споживачів в товарах, то за таких умов країні „Б” буде доцільно імпортувати товари. Але товар буде імпортуватись тільки із країни „А”, який буде (з врахуванням імпортного мита М), коштувати

$Ц_б = (Ц_а + М)$. Товар із країни „В” імпортувати буде не доцільно (цей товар просто не буде купуватись), оскільки ціна такого товару буде перевищувати ціну товару в країні „Б”, тобто $(Ц_в + М) > Ц_б$.

Зробимо ще одне припущення: сукупна пропозиція $AS_{(а+м)}$ товару країною „А” буде абсолютно еластичною за ціною, тобто буде мати горизонтальний вигляд. Це означає, що країна „Б” може спожити будь-яку кількість товару за даною ціною.

В результаті імпорту товарів із країни „А” в країні „Б” споживачі будуть споживати Q_4 одиниць товару за ціною товару $Ц_б = (Ц_а + М)$. Величину товару Q_3 в країні „Б” будуть виготовляти місцеві виробники, а величину товару $(Q_4 - Q_3)$ країна „Б” буде імпортувати із країни „А”.

Величина прямокутника „n-m-p-o” буде складати доходи бюджету $Д_б$ для країни „Б”, які вона отримує від запровадження мита на даний товар:

$$Д_б = М \cdot (Q_4 - Q_3) = М \cdot I_м, \qquad (8.1)$$

де М – ввізне мито на товар, що його встановила країна „Б”;

Q_3 – кількість товару, яка виготовляється місцевими виробниками країни „Б”;

Q_4 – кількість товару, яка споживається в країні „Б”;

$I_м = (Q_4 - Q_3)$ – імпорт товарів країною „Б” із країни „А”.

Далі розглянемо економічні ситуації, що складуться:

а) після утворення митного союзу між країнами „А” та „Б”;

б) після утворення митного союзу між країнами „Б” та „В”.

Ситуація а).

Припустимо, що країни „А” та „Б” уклали угоду про створення митного союзу. Це означає, що країна „Б” відмінить мито на товари, які завозяться із країни „А”.

В результаті в країну „Б” буде надходити товар із країни „А” за ціною $Ц_а$. Оскільки сукупна пропозиція $AS_{(а+м)}$ товару в країні „А” буде абсолютно еластичною за ціною, то в країні „Б” виникне нова економічна ситуація, яка полягає в тому (див. рис. 8.1), що:

- обсяг споживання товару в країні збільшиться з Q_4 до Q_2;
- місцеві виробники знизять обсяги виробництва з Q_3 до Q_1;
- імпорт товарів із країни „А” до країни „Б” зросте і буде дорівнювати $I_м = (Q_2 – Q_1)$;
- збільшення імпорту товарів дорівнює: $\Delta I_м = (Q_3 – Q_1) + (Q_2 – Q_4)$;
- споживачі країни „Б” суттєво переорієнтуються з придбання місцевих товарів на купівлю імпортних товарів з країни „А”;
- підвищиться загальний добробут населення країни „Б”.

Додаткова вигода В споживачів країни „Б” буде визначатись чотирикутником а-m-v-б і розраховується за формулою:

$$В = (Ц_б - Ц_а) \cdot Q_4 + \frac{(Ц_б - Ц_а) \cdot (Q_2 - Q_4)}{2} = М \cdot Q_4 + \frac{М \cdot (Q_2 - Q_4)}{2}; \quad (8.2)$$

де $Ц_б$ – ціна товару в країні „Б” до створення митного союзу;

$Ц_а$ – ціна товару в країні „Б” після створення митного союзу з країною „А”;

М – мито на товар, що його запроваджувала країна „Б” до створення митного союзу;

Q_2 – споживання товарів в країні „Б” після створення митного союзу з країною „А”;

Q_4 – кількість товарів, яка споживалась в країні „Б” до входження в митний союз.

Додаткова вигода В споживачів країни „Б” від входження в митний союз складається із 4-х частин:

а) додаткова вигода E_1 за рахунок перерозподілу доходів від місцевих виробників до споживачів (див. чотирикутник а-n-s-б):

$$E_1 = М \cdot Q_1 + \frac{М \cdot (Q_3 - Q_1)}{2}; \quad (8.3)$$

де Q_1 – кількість товарів, які стали виробляти в країні „Б” місцеві виробники після входження в митний союз;

Q_3 – кількість товарів, які вироблялись в країні „Б” місцевими виробниками до входження в митний союз з країною „А”;

б) додаткова вигода E_2 за рахунок перерозподілу надходжень в бюджет від справляння мита від держави до споживачів (див. чотирикутник n-m-p-o):

$$E_2 = М \cdot (Q_4 - Q_3), \quad (8.4)$$

тобто, ті доходи, що отримував раніше бюджет від справляння мита М, будуть надходити до споживачів країни;

в) додаткова вигода E_3 за рахунок ефекту захисту (трикутник n-o-s), який показує зростання доходів споживачів країни „Б” внаслідок того, що після скасування імпортного мита споживачі отримають (Q_3 - Q_1) одиниць товару з-за кордону за нижчою ціною $Ц_а$, замість того, щоб купувати цей товар у місцевих виробників за ціною $Ц_б$:

$$E_3 = \frac{М \cdot (Q_3 - Q_1)}{2}; \quad (8.5)$$

г) додаткова вигода E_4 за рахунок ефекту споживання (див. трикутник m-v-p), який показує зростання споживання товару в країні „Б” внаслідок того, що після скасування імпортного мита споживачі додатково отримують з-за кордону (Q_2 - Q_4) одиниць товару:

$$E_4 = \frac{M \cdot (Q_2 - Q_4)}{2}. \qquad (8.6)$$

Чистий дохід $ЧД_а$ країни „Б” від утворення митного союзу з країною „А” складе:

$$ЧД_а = E_3 + E_4. \qquad (8.7)$$

Ефекти E_1 та E_2 – це просто перерозподіл доходів від бюджету та місцевих виробників до споживачів всередині країни „Б”.

Чистий дохід країни від її входження в митний союз отримав назву *ефект створення торгівлі* – ЕСТ. Тобто ефект створення торгівлі $ЕСТ_а$ для країни „Б”, що виникає від входження даної країни до митного союзу з країною „А”, буде дорівнювати:

$$ЕСТ_а = ЧД_а$$

або

$$ЕСТ_а = \frac{(Ц_б - Ц_а) \cdot (Q_3 - Q_1)}{2} + \frac{(Ц_б - Ц_а) \cdot (Q_2 - Q_4)}{2}. \qquad (8.8)$$

Тобто, при утворенні країни „Б” митного союзу з країною „А” вона отримає певний економічний ефект $ЕСТ_а$.

Ситуація б).

Припустимо що угоду про створення митного союзу уклали не країни „Б” та „А”, а країни „Б” та „В”. Це означає, що країна „Б” відмінить мито на товари, що завозяться із країни „В”, але залишить мито для товарів з країни „А”.

В результаті, в країну „Б” буде надходити товар із країни „В” за ціною $Ц_в$. Ця ціна буде меншою, ніж ціна імпортованого товару із країни „А”, яка залишається вже поза митним союзом. Завозити товар з країни „А” стане вже невигідним, оскільки його ціна в країні „Б” буде складати величину ($Ц_а$ + M), що більше, ніж ціна $Ц_в$. Оскільки сукупна пропозиція товару в країні „Б” абсолютно еластична за ціною, то в країні „Б” виникне нова економічна ситуація, яка полягає в тому (див. рис. 8.6), що:

- обсяг споживання товару в країні „Б” збільшиться з Q_4 до Q_6;
- місцеві виробники знизять обсяги виробництва з Q_3 до Q_5;

- імпорт товарів із країни „В” до країни „Б” зросте і буде дорівнювати $I_м = (Q_6 – Q_5)$;

- збільшення імпорту товарів складе величину:

$\Delta I_м = (Q_3 – Q_5) + (Q_6 – Q_4)$;

- споживачі країни „Б” частково переорієнтуються з придбання місцевих товарів на купівлю імпортних товарів з країни „В”;

- підвищиться загальний добробут населення країни „Б”.

В країні „Б” виникнуть всі ті ж види ефектів від входження в митний союз з країною „В”, що і при входженні в митний союз з країною „А”, але їх величини будуть значно меншими.

Так, *додаткова вигода* В споживачів країни „Б” від імпорту товарів з країни „В” визначається чотирикутником a-m-e-c і розраховується за формулою:

$$В = (Ц_б – Ц_в) \cdot Q_4 + \frac{(Ц_б – Ц_в) \cdot (Q_6 – Q_4)}{2}; \qquad (8.9)$$

де $Ц_б$ – ціна товару в країні „Б” до створення митного союзу;

$Ц_в$ – ціна товару в країні „Б” після створення митного союзу з країною „В”;

Q_4 – кількість товарів, яка споживалась в країні „Б” до входження в митний союз;

Q_6 – споживання товарів в країні „Б” після створення митного союзу з країною „В”.

Додаткова вигода В споживачів країни „Б” від входження в митний союз із країною „В” також складається із 4-х частин: ефектів E_1, E_2, E_3 та E_4, які за аналогією з формулами (6.3), (6.4), (6.5) та (6.6) рекомендується розрахувати самостійно.

Чистий дохід $ЧД_в$ країни „Б” від утворення митного союзу з країною „В” складе:

$$ЧД_в = E_3 + E_4. \qquad (8.10)$$

Ефекти E_1 та E_2 – це просто перерозподіл доходів від бюджету та місцевих виробників до споживачів всередині країни „Б”.

Тобто, ефект створення торгівлі $ЕСТ_в$ для країни „Б”, що виникає від входження даної країни до митного союзу з країною „В”, буде дорівнювати:

$$ЕСТ_в = ЧД_в$$

або

$$ЕСТ_в = \frac{(Ц_б – Ц_в) \cdot (Q_3 – Q_5)}{2} + \frac{(Ц_б – Ц_в) \cdot (Q_6 – Q_4)}{2}. \qquad (8.11)$$

Разом з тим, у випадку створення країною „Б” митного союзу з країною „В” в країні „Б” виникає так званий *ефект втрат торгівлі*, оскільки в цьому випадку поза зоною ділових стосунків залишається країна „А”, імпортовані товари з якої мають значно меншу ціну.

Для нашого прикладу *ефект втрат торгівлі* $ЕВТ_в$ для країни „Б” у випадку створення нею митного союзу з країною „В” – це втрати, що їх несе країна „Б”, відмовившись від дешевших імпортних товарів, що надходили б з країни „А”, яка не входить до митного союзу.

Суть цих втрат полягає в тому, що країна „Б втрачає доходи до бюджету Д від справляння мита, яке тепер не застосовується (див. формулу (8.1). Причому частина цих втрат перерозподіляється від бюджету до споживачів країни (чотирикутник n-m-t-d на рисунку 8.1) і в цілому не є втратами для країни, а інша частина втрат (чотирикутник d-t-p-o) – є прямими втратами для країни.

Тобто, ефект втрат торгівлі $ЕВТ_в$ для країни „Б” від утворення нею митного союзу з країною „В” і відмови від співпраці з країною „А” відображається чотирикутником d-t-p-o і розраховується за формулою:

$$ЕВТ_в = (Ц_в - Ц_а) \cdot (Q_4 - Q_3), \qquad (8.12)$$

де $Ц_в$ – ціна товару в країні „Б” після реального створення нею митного союзу з країною „В”;

$Ц_а$ – ціна товару в країні „А”;

Q_4 – кількість товару, яка споживалась в країні „Б” до входження в митний союз.

Q_3 – кількість товару, яка виготовлялася місцевими виробниками країни „Б” до входження в митний союз.

Для країни „Б” створювати митний союз з країною „В” буде доцільно тільки у тому випадку, коли $ЕСТ_в > ЕВТ_в$ (!), тобто коли ефект створення торгівлі перевищить ефект втрат торгівлі. Аналіз формули (8.12) показує, що чим менша буде ціна товару в країні „А”, від співробітництва з якою відмовляється країна „Б” заради створення митного союзу з країною „В”, тим більших економічних витрат буде зазнавати країна „Б”.

Цей висновок особливо актуальний для України, оскільки при входженні України в будь-який митний союз або інше економічне угрупування потрібно прораховувати можливі втрати, яких вона зазнає в результаті відмови від співпраці з іншими країнами, які не входять до цього союзу. А ці втрати можуть суттєво перевищити можливі вигоди від входження в даний союз.

Зрозуміло, що при створенні будь-якого митного союзу завжди виникають обидва ефекти (створення торгівлі і втрат торгівлі), оскільки завжди знайдуться країни, які будуть мати нижчі ціни на товари і які залишаться поза даним союзом.

Разом з тим, перемагає думка, що здебільшого ефект створення торгівлі завжди буде більшим за ефект відхилення торгівлі. Отже інтеграція в цілому веде до підвищення добробуту країн-учасниць.

Що стосується *динамічних ефектів* від входження країни до економічних союзів (динамічні ефекти – це економічні наслідки, які виникають на пізніших етапах функціонування даного союзу), то ці ефекти можуть бути як позитивні, так і негативні.

Позитивні наслідки динамічних ефектів від утворення союзів:

- зростає конкуренція між виробниками різних країн, що стимулює зниження цін, зростання якості товарів тощо;
- з'являється ефект масштабу виробництва, який дозволяє збільшувати обсяги виробництва та скорочувати так звані умовно-постійні витрати;
- збільшується приплив іноземних інвестицій, оскільки країни, що не увійшли в союз, будуть прагнути зберегти за собою певний сегмент ринку за рахунок створення підприємств всередині країн, що інтегруються.

Але можуть бути і *негативні наслідки*:

- можливий відтік ресурсів із менш розвинутих країн в більш розвинуті (в межах союзу) або у напрямку до географічного центру союзу для зменшення транспортних витрат;
- може виникнути олігопольна змова між окремими фірмами-учасницями з різних країн – членів союзу (раніше цього не могло бути, бо не було союзу);
- може виникнути ефект втрат, пов'язаний з формуванням в межах союзу надто великих компаній, які стануть неефективними через зайву бюрократизацію та інші чинники тощо.

В реальному житті оцінити всі ці наслідки важко. Для визначення того, наскільки країна виграє (або програє) від приєднання до певного союзу, необхідно з'ясувати, що було б, якби вона не стала членом даного союзу. Необхідно також врахувати, що деякі наслідки, як позитивні, так і негативні, мають довгостроковий характер, залежать від загального стану справ на світовому ринку, а інколи мають суто політичний характер і тому знаходяться за межами економічного аналізу (наприклад, це такі поняття, як „політичний вплив", „втрата суверенітету" тощо).

Питання для самоконтролю

1. Назвіть передумови та ознаки глобалізації міжнародних економічних відносин та поясність їх зміст.

2. Що являють собою транснаціональні компанії? Назвіть їх переваги та недоліки. Як створюються ці компанії?

3. Наведіть аргументи, що підтверджують зростання темпів руху мобільних факторів виробництва більшою мірою, ніж обсяги світового виробництва.

4. За якими напрямами здійснюється міграція робочої сили у світовій економіці?

5. Які міжнародні економічні форуми, клуби, конференції беруть участь у регулюванні світової економіки.

6. Дайте означення поняття „глобалізація світової економіки".

7. Назвіть якісні риси глобалізації та дайте їм тлумачення.

8. Назвіть основні фактори, що пришвидшують процеси глобалізації світової економіки.

9. Назвіть основні принципи глобалізації світової економіки та дайте їм пояснення.

10. Сформулюйте загальні наслідки глобалізації світової економіки та дайте їм тлумачення.

11. Яким чином здійснюється зміна геополітичних векторів розвитку світової економіки?

12. Охарактеризуйте позитивні наслідки глобалізації світової економіки. Наведіть приклади.

13. Охарактеризуйте негативні наслідки глобалізації світової економіки. Наведіть приклади.

14. Поясніть сутність та значення Шенгенської угоди про кордони.

15. Які країни і чому отримали назву „золотий мільярд"?

16. Якими, на вашу думку, способами можна зменшити негативний вплив глобалізаційних процесів на розвиток світової економіки?

17. Сформулюйте власну думку щодо перспектив розвитку світових глобалізаційних процесів.

18. Назвіть основні форми міжнародної економічної інтеграції та дайте їм характеристику.

19. Поясніть, які ознаки характерні для такої форми економічної інтеграції країн, як митний союз.

20. Поясніть, що таке статичні ефекти, які виникають в країнах після створення митного союзу?

21. Поясніть, що таке динамічні ефекти, які виникають після створення митного союзу? Коли виявляються ці ефекти? Які позитивні та негативні наслідки несуть ці динамічні ефекти?

22. Як розраховується економічна вигода, яку отримають споживачі країни від приєднання цієї країни до митного союзу? Із яких частин складається ця вигода?

23. Які проблеми стають перед будь-якою країною, яка ставить перед собою завдання приєднатися до митного союзу? Які проблеми в цьому плані стоять в даний час перед Україною?

РОЗДІЛ ІІ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

9 ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

9.1 Загальні відомості про світові ціни

Є багато означень поняття „ціна”. Ціна – це грошовий вираз вартості товару. Або ціна товару – це грошова сума, яку потрібно викласти за певний товар. Або ціна – це форма суспільної оцінки ресурсів, товарів, послуг. Зазначені означення поняття ціни не можуть бути цілковито об’єктивни-ми, оскільки одні з них віддзеркалюють інтереси виробників, а інші – інтереси споживачів.

Сучасний світовий ринок являє собою надскладну систему взаємодії різних національних, галузевих та регіональних ринків, на яких за певними цінами продаються та купуються найрізноманітніші товари і послуги. Якщо продаж-купівля товарів і послуг здійснюється між продавцями та покупцями, які є суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності різних країн, то ціни, за якими здійснюються угоди, вважаються світовими цінами.

Світова ціна – це ціна, за якою здійснюється реалізація товару на світовому ринку. Світова ціна на товар формується на основі середньосвітових витрат праці на виробництво даного товару під впливом співвідношення попиту та пропозиції на цей товар з врахуванням дії багатьох інших чинників (факторів). Серед цих чинників (факторів) можна виділити:

- величину витрат виробників (експортерів);
- існуючу кон’юнктуру ринку, співвідношення попиту і пропозиції на товар;
- якість товарів та послуг;
- присутність або відсутність в торгових угодах посередників;
- застосування різних надбавок або знижок;
- стадію життєвого циклу товару;
- стан конкуренції в галузі;
- вид обраної цінової політики (стратегії);
- наявність або відсутність в країнах митних та податкових бар’єрів;
- темпи розвитку науково-технічного прогресу, ймовірність появи новітніх технологій;
- фазу економічного циклу розвитку певної країни;

- міру державного втручання в процес ціноутворення і т.ін.

Всі ці фактори з різних сторін впливають на формування так званої світової ціни.

Особливості світових цін.

1. Вони офіційно не зафіксовані в жодному документі. Світові ціни – це просто об'єктивна реальність. За типові світові ціни зазвичай прий-мають ціни на товар, що зафіксовані в угодах між найкрупнішими продавцями та покупцями даного товару або як ціни основних світових торгових центрів. Наприклад, світовими цінами на пшеницю й алюміній вважаються експортні ціни Канади, на пиломатеріали – експортні ціни Швеції, на хутро – ціни Санкт-Петербурзького та Лондонського аукціонів, на чай – ціни аукціонів у Коломбо, Калькутті та Лондоні.

2. Світові ціни формуються на основі дії закону вартості, але з тією особливістю, що закон вартості регулює обмін товарів на світовому ринку на основі середньосвітових витрат праці, а на внутрішньому ринку – на основі національних витрат праці. Звідси, світові ціни будуть відрізнятися від внутрішніх цін. Якщо світова ціна вища, ніж внутрішня, то тоді вигідно продавати товари на світовому ринку, якщо ж світова ціна нижча внутрішньої, то тоді вигідно купувати товари на світовому ринку.

3. Світові ціни формуються під впливом співвідношення попиту і пропозиції на товар. Разом з тим, в умовах транснаціонального характеру виробництва на величину попиту все більше впливають так звані нецінові фактори: реклама, якість післяпродажного обслуговування товарів тощо.

4. Світові ціни змінюються не так швидко, як внутрішні, тобто світові ціни більш консервативні. Це пояснюється тим, що вони формуються в середовищі, в якому перелив капіталу із менш ефективних виробництв в більш ефективні стримується різними суб'єктивними та об'єктивними при-чинами (віддаленість країн, економічна політика держав тощо). Це консервує світові ціни, особливо на ряд традиційних товарів та послуг, що створює вигідні умови торгівлі для одних країн і невигідні – для інших.

5. Світові ціни відносно рухомі. Вони постійно відхиляються від свого середнього значення (хоча і не так швидко) під впливом найрізноманітніших чинників (факторів), зазначених вище.

6. Світові ціни пов'язані з внутрішніми цінами певним чином.

Так, при *експорті продукції* (рис. 9.1) потрібно враховувати, що світова ціна не включає в собі ні субсидій, ні податкових пільг тощо, що можуть надаватися експортерам країною, що здійснює експорт.

Тому спочатку потрібно визначити, якою буде ціна експортної продукції без врахування відповідних пільг, що мають експортери, а вже потім приймати рішення щодо можливості експорту продукції.

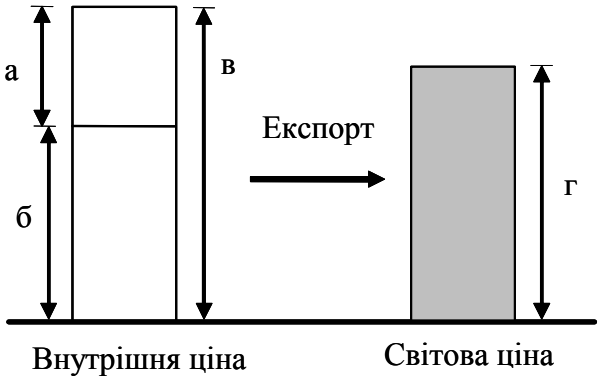


Рисунок 9.1 – Зв'язок між світовою та внутрішньою ціною при експорті товарів: а) вартість пільги; б) внутрішня ціна з врахуванням наданої пільги; в) реальна ціна товару, тобто ціна, якою вона повинна була б бути на внутрішньому ринку; г) світова ціна

Якщо світова ціна (г) буде нижча за реальну внутрішню (в), то експортувати продукцію буде не вигідно (за виключенням інших мотивів, наприклад, захоплення ринку, придушення конкурентів тощо).

При *імпорті продукції* потрібно враховувати, що вартість придбаних товарів (рис. 9.2) потрібно збільшити на величину сплаченого мита.

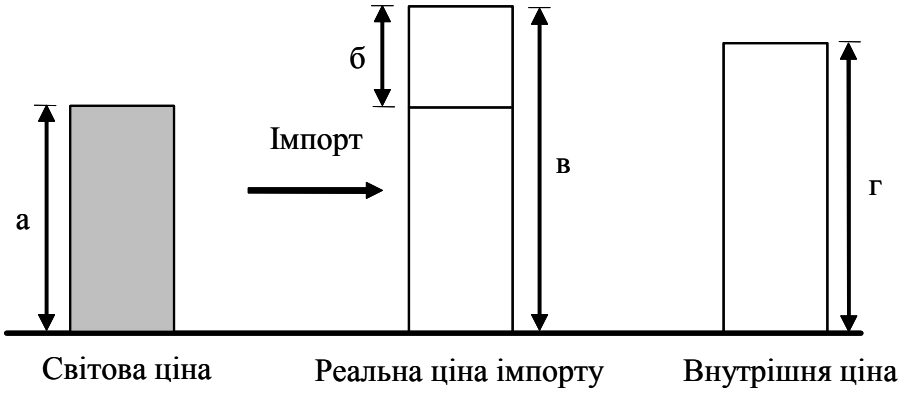


Рисунок 9.2 – Зв'язок між світовою та внутрішньою ціною при імпорті товарів: а) світова ціна; б) вартість мита; в) реальна ціна імпортного товару; г) внутрішня ціна на аналогічний товар

Якщо реальна ціна імпортного товару (в) стане більша за внутрішню ціну (г), то імпортувати такий товар також буде не вигідно.

7. Світові ціни мають дуже високий рівень диференціації, тобто паралельне існування великої кількості цін на один і той же товар. До основних форм диференціації відносяться:

- транспортна (географічна);
- спеціальна;
- ринкова;
- технічна (параметрична);
- система цінових знижок;
- стимулювальна;
- дискримінаційна.

Транспортна (географічна) диференціація обумовлюється різною віддаленістю виробників від покупців. Для транспортної (географічної) диференціації характерні такі варіанти:

- використання відпускної ціни товару, що знаходиться на складі експортера. В цьому випадку покупець (імпортер) бере на себе всі витрати з доставки товару від складу експортера до свого складу;
- використання для всіх покупців єдиної ціни. В цьому випадку до ціни включаються усереднені транспортні витрати з доставки товару від складу виробника до складу покупця. Зрозуміло, що більш віддалений покупець буде мати певну економію на транспортних витратах, і, навпаки, близько розташований покупець буде втрачати на транспортних витратах;
- використання для покупців, що знаходяться в певній географічній зоні, так званих зональних цін. В цьому випадку для покупців, які знаходяться в межах певної географічної зони, немає цінових переваг;
- використання так званих базисних цін, тобто єдиних цін, за якими виробник здійснює реалізацію продукції з заздалегідь обумовленого пункту. Продукція в цей пункт може доставлятися виробником з різних місць, а реалізація цієї продукції покупцям здійснюється за єдиними цінами.

Спеціальна диференціація обумовлюється використанням різної валюти в розрахунках за придбаний товар. Чим стабільніша валюта, тим нижчою буде ціна товару.

Ринкова диференціація обумовлюється рівнем організованості ринку, мірою інформованості продавців та покупців і т. ін. Чим організованішим буде ринок, тим меншим буде розкид цін.

Технічна (параметрична) диференціація обумовлюється різними якісними та кількісними характеристиками аналогічних товарів, особливо машин та обладнання.

Диференціація за допомогою системи цінових знижок застосовується для того, щоб спонукати покупця або найшвидше купити товар, або купити велику партію товару, або купити товар наприкінці сезону тощо.

Стимулювальна диференціація застосовується з метою стимулювання збуту. Так, у роздрібній торгівлі часто застосовується так звана ціна-приманка, яка передбачає суттєве зниження ціни товару відносно відомих торгових марок з метою забезпечення особливої привабливості пропозиції.

Поширеною є практика застосування цін спеціальних заходів, які діють в межах спеціальних ділових акцій; проведення сезонного або ювілейного розпродажу товарів; застосування пільгових процентних ставок при реалізації товару в кредит, що дає змогу продавати товар без знижок (особливо поширена при продажу легкових автомобілів); використання премій (компенсацій) покупцю, який придбав товар у роздрібній торгівлі (наприклад, оплата купонів). При цьому фірма часто сподівається на те, що не всі її клієнти зможуть вчасно оформити та відправити необхідні для отримання премії папери.

Дискримінаційна диференціація забезпечується реалізацією товару за різними цінами без врахування величини витрат. Установлення дискримінаційних цін може відбуватися в різних формах:

- з врахуванням особистості покупців, коли різні покупці можуть платити різні ціни за один і той же товар;

- з врахуванням певного варіанта компонування товару, коли різні варіанти компонування товару реалізуються за різними цінами без врахування різниці у витратах;

- з врахуванням місцезнаходження покупця (імпортера), коли товар реалізується за різними цінами в різних місцях, хоча витрати на його виробництво однакові;

- з врахуванням часу, коли ціни на товар змінюються в залежності від сезону, дня тижня або години доби;

- з врахуванням якості обслуговування та особливих запитів споживачів. Наприклад, новий автомобіль, пофарбований фарбою „Металік” коштує дорожче аналогічного автомобіля, який пофарбований іншою фарбою аналогічної вартості.

Для світових цін характерні певні глобальні тенденції. Так, за одними товарними групами світові ціни поступово зростають (промислові товари, машини й устаткування, металорізальні верстати і т. ін.),

а за іншими товарними групами, навпаки, зменшуються (сировина, продовольство, цукор, пшениця тощо).

Тому сьогодні в світі діє величезна кількість світових цін. Так, за сферою товарного обігу розрізняють:

- оптові ціни на промислову продукцію;
- ціни на продукцію будівництва;
- закупівельні ціни;
- тарифи вантажного та пасажирського транспорту; роздрібні ціни; тарифи на платні послуги населенню та інші.

За територіальною ознакою ціни бувають: єдині; поясні; зональні (регіональні). В залежності від міри державного регулювання ціни поділяються на вільні, регульовані, фіксовані.

Заслуговує на увагу класифікація світових цін за способом фіксації, за якою світові ціни поділяються на опубліковані та розрахункові. До опублікованих цін відносяться прейскурантні та довідникові ціни, ціни біржових котирувань, ціни реальних угод найбільших компаній. Розрахункові ціни – це ціни виробників промислового обладнання, яке виготовляється за індивідуальними замовленнями. Такі ціни ще називаються договірними.

Прейскурантні ціни – це ціни, що установлюються на стандартизовану кінцеву продукцію. Ознаки прейскурантних цін:

- це усереднені ціни, які фіксуються виробником незалежно від системи реалізації кінцевої продукції (через посередників або власну мережу);
- це ціни, які визначаються переважно для товарів, що надходять в роздрібну торгівлю;
- це ціни, які є єдиними для всіх споживачів;
- це ціни, які публікуються в спеціальних каталогах.

Довідкові ціни – установлюються на однорідну продукцію різних виробників шляхом проведення узгодженої цінової політики основними товаровиробниками даної продукції. Довідкові ціни являють собою базисні ціни, тобто ціни, за якими відпускаються товари певної якості у певному пункті. Наприклад, базисні ціни в металургії визначаються ціною найбільшої фірми, що знаходиться в даному пункті. Разом з тим, в залежності від якості продукції та значення її кількісних показників (параметрів), ціни різних товаровиробників можуть різнитися.

В умовах глобалізації все поширенішими стають так звані внутрішньокорпоративні ціни. З одного боку, ці ціни виступають зовнішньоторговельними цінами, що діють в окремих країнах, а з іншого боку, є трансфертними цінами, за якими здійснюються планування та

контроль діяльності корпорацій. За зовнішньоторговельними цінами укладаються зовнішньоекономічні угоди. Трансфертні ціни застосовуються при розрахунках за поставки товарів в рамках міжнародних об'єднань та транснаціональних корпорацій; дані ціни використовуються при плануванні поставок напівфабрикатів, деталей, вузлів, комплектувальних виробів тощо.

9.2 Теоретичні та практичні основи визначення цін

В теорії ціноутворення можна виділити три основні напрямки:

- витратне ціноутворення;
- суб'єктивне маржинальне ціноутворення;
- об'єктивне маржинальне ціноутворення (теорія неокласичного синтезу).

Витратне ціноутворення базується на теорії трудової вартості (А. Сміт, К. Маркс). Дана теорія передбачає, що формування ціни здійснюється в основному у сфері виробництва, тому дана теорія вивчає вплив на ціну виключно одного фактора – пропозиції (тобто, відбувається абсолютизація пропозиції). Головним критерієм ціноутворення визнаються суспільно необхідні витрати праці на виробництво певної продукції. Суспільно необхідні витрати праці формуються із витрат минулої праці, тобто спожитих в процесі виробництва машин, обладнання, сировини тощо та витрат живої праці. Звідси у вартість товару входить вартість спожитих засобів виробництва та величина знову створеної вартості. Сама процедура ціноутворення носить переважно адміністративний характер. Калькулювання ціни здійснюється на базі нормативних витрат праці і виробництва. Ринковий попит на формування ціни за даною теорією не відіграє значної ролі.

Суб'єктивний маржинальний напрямок в ціноутворенні був сформований на базі теорії граничної корисності, яка була створена протягом 1871–1873 рр. завдяки фундаментальним роботам В. Джевонса, К. Менгера, Л. Вальраса. Базою ціни, на їх думку, повинна виступати категорія граничної корисності як міра переваги, яку споживач віддає даному конкретному товару із певного набору інших товарів. Чим більшою буде величина граничної корисності, тим вищою повинна бути ціна даного товару. Показник граничної корисності MU розраховується за формулою:

$$MU = \frac{U}{Q}, \qquad (9.1)$$

де U – приріст величини корисності (в абсолютних або відносних одиницях);

Q – приріст обсягу виробництва, шт.

Неоднозначність застосування даної теорії полягає в складності кількісного виміру корисності товару. Є три базові концепції, які пропонують власні підходи до розв'язання цього питання: кардиналістська, ординалістська та концепція виявлених переваг.

Кардиналістська концепція (В. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас) базується на психологічних відчуттях та передбачає можливість безпосереднього виміру корисності товару шляхом підрахунку суб'єктивних оцінок (наприклад, балів) при його купівлі.

В *ординалістській* концепції, створеній англійськими економістами Ф. Еджуортом, В. Парето, Е. Е. Слуцьким в 1906–1936 рр., обґрунтовується відносне вимірювання корисності за принципом набору шкал з використанням кривих байдужості. Криві байдужості, введені Ф. Еджуортом, являють собою графічну інтерпретацію рівноцінності споживчого вибору між двома пропонованими товарами, що має місце по всій довжині кривої байдужості.

В концепції виявлених переваг, яка була запропонована в 1948 р. американським економістом П. Самуельсоном, в центрі визначення корисності товарів знаходиться індивідуальний вибір споживачів, який, в свою чергу, визначався дослідним шляхом протягом певного періоду часу.

Аналіз наведених концепцій показує, що всі вони мають високий рівень абстрактності, а сам процес формування ціни переноситься із сфери виробництва в сферу обігу, тобто, відбувається абсолютизація попиту.

Об'єктивний маржиналістський напрямок в ціноутворенні (або теорія неокласичного синтезу в ціноутворенні) сформувався наприкінці 90-х років XIX сторіччя завдяки науковим працям відомого англійського економіста А. Маршала. В маржиналістській теорії попит розглядається як складна багатофакторна функція, в якій акумулюються тип ринкової структури, характер конкурентних відносин, пропозиція товарів та міра їх диференткості (різниці), існуючі рівні цін, фінансовий стан споживачів тощо. Калькуляційний аспект маржиналістської теорії ціни полягає в тому, що в розрахунок ціни включаються тільки ті витрати, які безпосередньо пов'язані з виробництвом продукції (так звані змінні витрати). За короткий проміжок часу фірма повинна відшкодувати всі змінні витрати з тим, щоб забезпечити нижню межу постійних витрат. Для цього здійснюється розрахунок так званої точки беззбитковості.

На основі теоретичних концепцій ціноутворення були розроблені різні методів ціноутворення, до основних з яких відносяться:

- договірне ціноутворення на принципом „середні витрати плюс прибуток”;
- ціноутворення на основі участі фірми в конкурентних торгах;
- ціноутворення на основі аналізу беззбитковості і отримання бажаного прибутку;
- ціноутворення на основі прогнозування цінності товару;
- ціноутворення на основі використання прейскурантних цін;
- ціноутворення на основі орієнтації на ціни конкурентів;
- ціноутворення на основі застосування маркетингового підходу;
- ціноутворення на основі застосування спеціальних методів розрахунку ціни та ін.

Договірне ціноутворення за принципом „середні витрати плюс прибуток” досить популярне, оскільки виробники продукції більше знають про власні витрати на її виробництво, ніж про попит на дану продукцію на світовому ринку.

Переваги методу:

- досить простий;
- зменшує цінову конкуренцію між фірмами, оскільки ціни різних фірм розраховуються за однаковими формулами та будуть подібними;
- достатньо справедливий як до виробників, так і до споживачів, оскільки всі вони можуть брати участь у процесі калькулювання ціни.

Недоліки методу: традиційно орієнтується на виробництво і практично не враховує величину попиту на дану продукцію.

Договірне ціноутворення має два основних напрямки:

- визначення ціни на основі розрахунку повної собівартості одиниці продукції;
- визначення ціни на основі розрахунку тільки прямих витрат на виробництво одиниці продукції.

Визначення ціни за першим напрямком базується на розрахунку повної собівартості як суми всіх прямих (змінних) та непрямих (постійних) витрат в розрахунку на одиницю продукції. Складність даного методу полягає у тому, що досить часто неможливо точно здійснити перерахунок непрямих (постійних) витрат на одиницю продукції. Це завжди здійснюється певним умовним способом і може спричинити неточний розрахунок самої собівартості одиниці продукції. Даний метод визначення ціни характерний для фірм, які займають домінуюче положення на ринку, випускають унікальну продукцію тощо.

Визначення ціни за другим напрямком передбачає врахування тільки тих витрат, які безпосередньо відносяться до виробництва даного виробу, тобто прямих (змінних) витрат. Даний метод передбачає встановлення ціни на мінімальному рівні, достатньому для покриття витрат на виробництво конкретної продукції. Даний метод ціноутворення може бути використаний в умовах несприятливого конкурентного середовища; коли фірма ставить за мету зберегти обсяги збуту; при проникненні фірми на нові ринки тощо.

Суттєвою складовою договірного ціноутворення є визначення норми прибутковості (або рентабельності). *Норма прибутковості* показує, яку величину прибутку (відносно витрат) планує отримати фірма від реалізації даного товару. Норма прибутковості залежить від великої кількості факторів і визначається фірмою за *цільовою ознакою,* тобто залежно від тих цілей, досягнення яких ставить перед собою фірма на визначений термін.

Ціноутворення на основі участі фірми в конкурентних торгах застосовується у випадках, коли фірма бере участь в конкурсі на отримання підрядних робіт. В цьому випадку фірма бере за основу очікувані цінові пропозиції конкурентів. Якщо фірма бажає отримати контракт, вона повинна запропонувати покупцеві (замовнику) ціну нижчу, ніж це зроблять конкуренти.

Ціноутворення на основі аналізу беззбитковості і отримання бажаного прибутку полягає в тому, що фірма намагається встановити таку ціну, яка забезпечить отримання бажаного обсягу прибутку. Для цього розраховується так званий маржинальний дохід (різниця між доходом та прямими (змінними) витратами). Одна частина маржинального доходу йде на покриття постійних витрат, а решта – складає прибуток фірми. В основі методу лежить розрахунок точки беззбитковості.

Точка беззбитковості – це такий рівень (обсяг) виробництва (або обсяг реалізації), при якому в діяльності підприємства відсутній як прибуток, так і збитки, тобто дохід від реалізації продукції повністю покриває витрати на її виробництво. Точку беззбитковості $Х_{без}$ можна розрахувати за формулою:

$$Х_{без} = \frac{ПВ}{Ц - ЗВ} \text{ нат. од. (шт.)}, \qquad (9.2)$$

де ПВ – постійні витрати на виробництво продукції, грн.;

Ц – ціна реалізації одиниці продукції, яка „очищена” від податків, грн./шт.;

ЗВ – змінні витрати на виробництво одиниці продукції, грн./шт.

Якщо фірма виробляє декілька видів продукції, то загальна умовна точка беззбитковості розраховується за формулою:

$$X_{без} = \frac{ПВ}{\sum_{i=1}^{n} (Ц_i - ЗВ_i) \cdot \alpha_i}, \qquad (9.3)$$

де $Ц_i$ – ціна реалізації одиниці *і*-го виду продукції, грн.;

$ЗВ_i$ – змінні витрати на виробництво одиниці *і*-го виду продукції, грн.;

α_i – питома вага *і*-го виду продукції в загальному обсягу виробництва, у відносних одиницях.

Тоді, прогнозований випуск кожного виду продукції $X_{i(без)}$, при якому досягається загальна умовна точка беззбитковості, розраховується за формулою:

$$X_{i(без)} = X_{без} \cdot \alpha_i, \qquad (9.4)$$

де $X_{без}$ – загальна умовна точка беззбитковості, шт.

Для того, щоб скористуватись даним методом ціноутворення, потрібно оцінити повні витрати фірми при різних програмах виробництва товарів, спрогнозувати очікувані обсяги виробництва товарів, визначити величину прибутку, який є бажаним для фірми в плановому періоді.

Недоліки даного методу:

- використання для визначення ціни обсягу виробництва, який, в свою чергу, залежить від ціни товару;
- відсутність залежності між ціною та попитом, в результаті чого роз-рахована ціна може виявитися необгрунтованою.

Ціноутворення на основі прогнозування цінності товару базується на розрахунку обсягу попиту на даний товар з врахуванням цінності даного товару, яку визначає споживач. Даний метод ціноутворення є найтруднішим. При використанні даного методу фірма виходить із того, що у споживача складається певне співвідношення між цінністю товару та його ціною. І дане співвідношення споживач постійно враховує при порівнянні даного товару з аналогічними товарами, які випускають інші фірми.

Для прогнозування обсягу попиту використовують три основні показники:

- коефіцієнт прямої еластичності за ціною;
- коефіцієнт перехресної еластичності за ціною;
- коефіцієнт еластичності за доходом.

Коефіцієнт прямої еластичності за ціною $К_{пр}$ показує, як змінюється попит на товар при зміні ціни на 1%, і розраховується за формулою:

$$К_{пр} = \frac{\Delta Q\%}{\Delta Ц\%}, \qquad (9.5)$$

де $\Delta Q\%$ – зміна попиту на товар;

$\Delta Ц\%$ – зміна ціни на товар.

Якщо $К_{пр} > 1$, то попит еластичний, тобто незначна зміна ціни приводить до значної зміни обсягу попиту. В короткому періоді часу для виробника вигідно, щоб попит був еластичний.

Якщо $К_{пр} < 1$, то попит нееластичний, тобто навіть значна зміна ціни практично не приводить до зміни обсягу попиту. В тривалому періоді часу для виробника вигідно, щоб попит був нееластичний, оскільки у нього буде можливість більше маніпулювати ціною.

Коефіцієнт перехресної еластичності за ціною $К_{пер}$ показує, як змінюється попит на один товар при зміні ціни на інший товар на 1%, і розраховується за формулою:

$$К_{пер} = \frac{\Delta Q_Б\%}{\Delta Ц_А\%}, \qquad (9.6)$$

де $\Delta Q_Б\%$ – зміна попиту на товар „Б”;

$\Delta Ц_А\%$ – зміна ціни на товар „А”.

Якщо $К_{пер} > 0$, то товари „А” і „Б” взаємозамінні, тобто зміна (наприклад, зменшення) ціни на товар „А” викликає зміну (також зменшення) попиту на товар „Б”.

Якщо $К_{пер} < 0$, то товари „А” і „Б” доповнюють один одного, тобто зміна (наприклад, зменшення) ціни на товар „А” викликає зміну (навпаки, збільшення) попиту на товар „Б”.

Якщо $К_{пер} = 0$, то товари „А” і „Б” незалежні.

Коефіцієнт еластичності за доходом $К_{пр(д)}$ показує, як змінюється попит на товар при зміні доходів споживачів на 1%, і розраховується за формулою:

$$К_{пр(д)} = \frac{\Delta Q\%}{\Delta Д\%}, \qquad (9.7)$$

де $\Delta Q\%$ – зміна попиту на товар;

$\Delta Д\%$ – зміна доходів споживачів.

Якщо $К_{пр(д)} < 0$, то товари, які виробляються фірмою, низької якості, оскільки зі зміною (збільшенням) доходів споживачів попит на товари зменшується.

Якщо $К_{пр(д)} > 0$, то товари, які виробляються фірмою, мають добру якість, оскільки зі зміною (збільшенням) доходів споживачів попит на товари зростає.

Якщо $0 < К_{пр(д)} < 1$, то товари є товарами першої необхідності. Попит на такі товари – нееластичний.

Якщо $К_{пр(д)} > 1$, то товари є товарами розкоші і немає межі їх насиченню. Попит на такі товари – еластичний.

Складність застосування даного методу ціноутворення полягає у складності визначення реакції споживачів на зміни цін на ті чи інші товари. Вивчення реакції споживачів базується на аналізі даних попереднього періоду за допомогою застосування методу регресії, екстраполяції отриманих результатів на майбутнє, проведенні на ринку експериментів з різними цінами, врахуванні психологічних факторів у поведінці споживачів (так званих „ефекту наслідування", „ефекту снобізму" тощо).

Примітка. Снобізм – погляди, манери, поведінка, які притаманні снобу. Сноб – людина, яка вважає себе носієм вищої інтелектуальності та вишуканих смаків.

Даний метод ціноутворення має певні складнощі у застосуванні, але він найбільше відповідає конкретному ринку товарів.

Ціноутворення на основі використання прейскурантних цін передбачає, що ціна на кінцеву продукцію розраховується на основі стабільних цін, які зазначені в прейскурантах, що їх видають фірми-виробники. В цьому випадку дрібні покупці практично не мають можливості впливати на загальний рівень цін, які встановлюють виробники промислової продукції, і тому повинні просто їх враховувати при калькулюванні цін на власну продукцію. Великі фірми, використовуючи прейскуранті ціни, мають змогу впливати на їх величину навіть тоді, коли ці ціни є постійними.

Ціноутворення на основі орієнтації на ціни конкурентів застосовується в умовах конкуренції, коли на ринку діє велика кількість фірм, які випускають однорідну та подібну продукцію. В цьому випадку, при встановленні ціни на свою продукцію, фірма визначає своє конкурентне становище на ринку, аналізує та порівнює показники власної продукції з продукцією конкурентів тощо. Різновидами даного методу є такі методи:

- *орієнтація на ринкові ціни*, коли кожен продавець визначає ціни, виходячи із рівня цін, що склався на даному ринку, не порушуючи при цьому традицій ринку. Такий метод використовується для визначення цін на товари, що важко піддаються диференціації: цемент, цукор тощо;

- *формування ціни шляхом слідування за цінами фірм-лідерів*, коли фірма встановлює свої ціни, виходячи із цін фірм-лідерів. В цьому випадку ціни кожної фірми обмежені певними рамками і не можуть бути вищими за відповідні ціни фірм-лідерів;

- *орієнтація на ціни, що діють в даному сегменті ринку*, застосовує-ться для товарів, для яких навіть незначна зміна ціни викликає суттєву зміну обсягу продажу. Це такі товари, як шоколад, сік тощо. Підвищення ціни на такі товари можна здійснювати лише шляхом покращення упаковки, дизайну тощо, що надає товару більшу привабливість і частково нейтралізує можливий негативний ефект від підвищення ціни;

- *орієнтація на престижні ціни* характерна для таких товарів, як ко-штовності, норкові шуби, чорна ікра тощо. Якщо такі товари будуть продаватися за низькими цінами, то вони стануть легкодоступними та втратять свою головну ознаку – привабливість для престижних клієнтів. Тому такі товари потрібно продавати за цінами, які будуть вищими за звичайні, що буде також вагомим важелем для споживачів, які розраховують на демонстраційний ефект від зроблених покупок.

Ціноутворення на основі застосування маркетингового підходу базується на встановленні тісного зв'язку між ціною товару та попитом споживачів, їх платоспроможністю, критеріями оцінювання життєвих цінностей, стилем життя тощо. Тому у визначенні ціни потрібно йти не від собівартості товару, а від вимог ринку та споживачів. Важливо тільки розрахувати межі ціни продажу, а конкретна ціна реалізації товару визначається в процесі безпосереднього ділового контакту між продавцем (зазвичай, дистриб'ютором) та покупцем.

Ціноутворення на основі застосування спеціальних прийомів розрахунку ціни використовується тоді, коли існують певні залежності між ціною продукції та її параметрами. До основних різновидів даного методу відносяться:

- метод питомої ваги;
- нормативно-параметричний та параметричний методи;
- агрегатний метод та інші.

Метод питомої ваги застосовується у тому випадку, коли існує пряма залежність між основними параметрами виробу та ціною.

Нормативно-параметричний метод застосовується тоді, коли існує пряма залежність між параметрами виробу, які визначають споживчу або експлуатаційну цінність виробу, та нормативними витратами на досягнення цих параметрів. *Параметричний метод* передбачає зіставлення показників якості аналогічних виробів, їх оцінювання

та розрахунок ціни виробу, виходячи із існуючого рівня цін з врахуванням якості та споживчих властивостей виробу. В результаті формується так званий параметричний ряд виробів. Параметричний ряд – це група виробів, які характеризуються єдністю призначення та загальністю технологічних процесів виготовлення (телевізори, радіоприймачі тощо). Різновидом виступає бальний метод (в легкій та харчовій промисловості), який застосовується тоді, коли неможливо кількісно оцінити параметри виробів.

Агрегатний метод застосовується тоді, коли виріб складається із самостійних частин, кожна із яких має власну ціну. В цьому випадку загальна ціна визначається як сума цін окремих частин.

9.3 Цінові стратегії підприємств у зовнішньоекономічній діяльності

Цінова стратегія підприємства – це вибір такого методу ціноутворення та встановлення таких цін, які дозволили б досягти тих цілей, що їх визначило підприємство на перспективу.

Розроблення цінової стратегії починається з вияснення основних задач підприємства. Найпростіший підхід до цього питання полягає в припущенні, що головна мета підприємства – збільшення прибутку. Але у підприємства можуть бути й інші цілі, безпосередньо не пов'язані зі збільшенням прибутку. Наприклад:

- намагання продавати товари споживачам за помірними цінами;
- не допустити появи звинувачень на адресу фірми у намаганні монополізувати ринок;
- збільшити частку продукції підприємства на ринку, навіть якщо це скоротить доходи підприємства;
- максимізувати доходи акціонерів підприємства;
- рівномірно (або іншим чином) розподілити у часі доходи підприємства;
- не допустити появи негативної суспільної думки про діяльність підприємства;
- уникнути банкрутства підприємства на даному етапі його розвитку;
- не допустити конфліктів з власними працівниками;
- покращити імідж підприємства, навіть за рахунок зменшення його доходів, та багато інших.

Для досягнення даних цілей підприємство може використовувати різні види цінових стратегій:

- збереження підприємства на тому чи іншому ринку;

- максимізації доходу;
- максимізації прибутку;
- максимізації збуту;
- „зняття вершків”;
- „проникнення на ринок”;
- лідерство у якості та інші.

Стратегія збереження підприємства застосовується тоді, коли на певному ринку з’являються сильні конкуренти або різко та суттєво змінюється попит на товар. В цьому випадку, щоб продовжити бізнес, виробники знижують ціни на свою продукцію та ліквідують запаси, якщо вони існують.

Стратегія максимізації доходу (виручки) застосовується тоді, коли певний товар виробляється корпоративно і складно точно підрахувати витрати на його виробництво по всіх підрозділах. Для визначення ціни в цьому випадку потрібно вивчити та врахувати величину попиту на даний товар та залежність попиту від ціни тощо.

Стратегія максимізації прибутку передбачає встановлення такої ціни, яка б гарантувала отримання максимального прибутку. Така стратегія характерна для виробників, що займають певне монопольне становище на ринку і коли для продукції, яку вони виробляють, характерний еластичний попит за ціною. В цьому випадку виявляється залежність між попитом на товар та ціною на нього (яка в певних межах має лінійну залежність), визначаються величини прямих та непрямих витрат на виробництво одиниці продукції для кожного із варіантів ціни. Для визначення оптимальної ціни використовується відповідний математичний апарат (формула найменших квадратів). Дана цінова стратегія доцільна для короткотермінових періодів.

Стратегія максимізації збуту передбачає, що збільшення збуту продукції приводить до зменшення витрат на одиницю продукції і до збільшення прибутку. З цих міркувань ціну на продукцію встановлюють якомога нижчою, наближуючи її до мінімально допустимого рівня. Така стратегія ще носить назву „стратегія наступу на ринок”, оскільки дозволяє підприємству збільшити свою присутність на ринку. Дана стратегія буде мати успіх, коли чутливість ринку до ціни дуже висока. Дана стратегія застосовується також тоді, коли потрібно забезпечити перемогу у конкурентній боротьбі. В цьому випадку така стратегія носить назву „подолання опору конкурентів”.

Стратегія „зняття вершків” передбачає встановлення якомога високих цін завдяки значним конкурентним перевагам даної продукції. Така стратегія доцільна, якщо продукція захищена патентами, а також тоді, коли організувати її виробництво конкурентами неможли-

во протягом відносно короткого періоду часу. Коли попит на продукцію зменшується, підприємство знижує ціну на дану продукцію, „переводить" свою увагу на інше коло споживачів та намагається отримати в новому сегменті ринку максимальну вигоду.

Стратегія „проникнення на ринок" передбачає встановлення на товар, з яким підприємство виходить на ринок, максимально низької ціни, яка до того ж повинна буде нижчою за ціну конкурентів. З часом, коли споживачі звикнуть до товару, підприємство може здійснити спробу підвищити ціну.

Стратегія лідерства у якості передбачає встановлення високих цін на товари з метою покриття великих витрат, пов'язаних з підвищенням якості цих товарів.

Одним із основних етапів робіт, пов'язаних з встановленням ціни, є вивчення величини попиту на товар. Як правило, ціна та попит знаходяться в оберненій залежності одне від одного, але для престижних товарів ситуація може бути протилежною. Наприклад, виробники косметики часто продають більше товарів за вищими цінами, ніж за нижчими. В цьому випадку ціна слугує для споживача ознакою високої якості. Чутливість споживачів до зміни цін визначається психологічними та економічними факторами. Так, чутливість споживачів до зміни цін буде незначною, якщо:

- товари не мають аналогів;
- споживачам не відомі товари-замінники;
- витрати споживачів на товар порівняно невеликі відносно їх доходів;
- споживач може частину витрат на придбання товару розділити з іншими споживачами;
- товари реально використовуються в системі з раніше придбаними товарами;
- товар має високу якість, престиж, особливу виключність;
- споживачі не мають змоги зберігати товар тривалий час тощо.

Чим менше попит схильний до змін, тим більшу ціну може встановити виробник (продавець товару). І навпаки, чим еластичніший попит, тим більше підстав у підприємства для зниження цін на свою продукцію, оскільки це може привести до збільшення збуту і, як наслідок, до збільшення прибутку.

Питання для самоконтролю

1. Дайте означення поняття „ціна". Що являє собою „світова ціна"?
2. Які чинники впливають на рівень світових цін?

3. Охарактеризуйте особливості світових цін.

4. Поясніть, як взаємодіють між собою світові та внутрішні ціни.

5. Назвіть основні форми диференціації світових цін.

6. Зробіть порівняльну характеристику транспортної (географічної), спеціальної, ринкової, технічної (параметричної), стимулювальної та дискримінаційнаої диференціації світових цін.

7. Охарактеризуйте форми транспортної диференціації світових цін.

8. Які глобальні тенденції характерні для світових цін?

9. Назвіть основі класифікації світових цін та дайте їм характеристику.

10. Поясніть різницю між прейскуратними, довідниковими цінами, цінами торгів, аукціонів, пропозицій виробників.

11. Що являють собою трансфертні ціни?

12. Назвіть основні теорії ціноутворення та дайте їм характеристику.

13. Охарактеризуйте суть витратного ціноутворення, його переваг та недоліків.

14. Охарактеризуйте суть суб'єктивного маржинального ціноутворення, його переваг та недоліків.

15. Охарактеризуйте суть об'єктивного маржинального ціноутворення, його переваг та недоліків.

16. Зробіть порівняльну характеристку кардиналістської, ординалістської копцепцій ціноутворення та концепції виявлених переваг.

17. Назвіть основні методи ціноутворення та зробіть їх порівняльний аналіз. Визначіть переваги та недоліки цих методів, сфери їх застосування.

18. Що являє собою „точка беззбитковості", як вона розраховується та яке має значення для визначення ціни?

19. Охарактеризуйте метод ціноутворення, що безпосередньо орієнтується на цінність самого товару.

20. Охарактеризуйте метод ціноутворення, що базується на спеціальних прийомах розрахунку ціни.

21. Зробіть порівняльний аналіз таких методів розрахунку ціни, як метод питомої ваги, нормативно-параметричний метод, агрегатний метод.

22. Охарактеризуйте метод ціноутворення, що передбачає орієнтацію на ціни конкурентів.

23. Що являють собою та як розраховуються коефіцієнти прямої, перехресної еластичності та еластичності за доходом? Яку інформацію несуть ці коефіцієнти для експортера продукції?

24. Охарактеризуйте метод ціноутворення на основі застосування маркетингового підходу. Назвіть різновиди цього методу та поясніть їх суть.

25. Назвіть основні види цінових стратегій та охарактеризуйте їх.

26. Зробіть порівняльний аналіз таких цінових стратегій, як збереження підприємства на тому чи іншому ринку; максимізації доходу; максимізації прибутку; максимізації збуту; „зняття вершків"; „проникнення на ринок"; лідерство у якості. В яких випадках доцільно застосовувати ці цінові стратегії на зовнішніх ринках?

27. Як розраховуються коефіцієнти прямої та перехресної еластичності за ціною? Про що свідчать ці коефіцієнти?

10 ПРОГНОЗУВАННЯ ЕКСПОРТНИХ ТА ІМПОРТНИХ КОНТРАКТНИХ ЦІН

10.1 Міжнародні правила „Інкотермс-2000”

Кожна країна світу в силу різних історичних обставин має власні торгові правила та звичаї. Тому, якщо цього не враховувати, в процесі виконання зовнішньоекономічних угод може виникнути небезпека різних трактувань сторонами одних і тих же понять та положень, появи непорозумінь між контрагентами і т. ін. Все це може спричинити зриви у виконанні договорів, спровокувати звернення сторін до господарських судів, проведення тривалих судових процесів з непотрібною втратою часу та коштів, погіршити ділову репутацію (або імідж) суб’єкта підприємництва.

Щоб уникнути таких ситуацій Міжнародна торгова палата, яка знаходиться в Парижі, в 1936 році розробила правила тлумачення комерційних торгових термінів – „Інкотермс”. „Інкотермс” (англ. Incoerms – Internanional Commercial Terms – дослівно інтернаціональні комерційні терміни) – це систематизована збірка міжнародних правил та термінів, які є загальновизнаними в міжнародній торгівлі, та їх трактування.

Мета Міжнародних правил „Інкотермс” – уникнути різного тлумачення комерційних термінів в різних країнах світу.

Правила “Інкотермс” розроблені в 1936 р. В подальшому, в 1953-му, 1967-му, 1976-му, 1980-му, 1990-му та 2000-му роках ці правила постійно уточнювались і адаптувались до існуючої комерційної практики. Це відбувалось, наприклад, при запровадженні контейнерних перевезень, впровадженні електронних платежів, удосконаленні процедури сплати митних платежів тощо, а також після підписання нових міжнародних угод, в яких були запроваджені нові терміни. Сьогодні в світі діють Міжнародні правила „Інкотермс-2000”.

4 жовтня 1994 року Президент України видав Указ „Про застосування Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів”, згідно з яким всі суб’єкти зовнішньоекономічної діяльності України при укладенні зовнішньоторговельних договорів купівлі-продажу товарів повинні керува-тись цими правилами.

Користування суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності Міжнародними правилами „Інкотермс-2000” здійснюється за двома схемами.

Перша схема передбачає, що у випадку, коли сторони зробили посилання на ці правила, вони повинні користуватись ними повною мірою. В цьому випадку в договорах повинен бути зроблений запис такого типу: „При тлумаченні даного договору мають місце умови „Інкотермс-2000".

Друга схема передбачає, що сторони можуть вносити уточнення (застереження) в зміст тих чи інших правил „Інкотермс", конкретизуючи їх. Тоді сторони договору повинні дотримуватись як самих правил, так і зроблених уточнень. В цьому випадку в договорах повинен бути зроблений запис такого типу: „При наявності в контракті посилань на умови „Інкотермс-2000" і одночасно статей, які протирічать або обмежують ці умови, такі статті мають переважаючу силу".

На підставі цього можна зробити висновок, що міжнародні правила "Інкотермс-2000" мають для сторін рекомендаційний характер.

Міжнародні правила „Інкотермс-2000" регулюють відносини тільки між покупцем та продавцем товарів, тільки в межах договорів купівлі-продажу товарів та тільки у визначених в договорах питаннях. Так, правила „Інкотермс-2000" визначають:

- базисні умови поставки товарів;
- обов'язки продавця щодо поставки товару у визначене місце та у визначений час;
- обов'язки покупця щодо оплати вартості товару при поданні відповідних документів;
- розподіл ризиків втрати вантажів між продавцем та покупцем, а саме: визначення моменту переходу ризику випадкової втрати вантажу від продавця до покупця;
- розподіл витрат, пов'язаних зі сплатою мита, навантаженням та розвантаженням, транспортуванням вантажів тощо;
- розподіл витрат, пов'язаних зі страхуванням вантажів;
- трактування комерційних термінів.

Наприклад, дається трактування таких термінів, як „порт", „пункт" „місце", „місцеперебування". Так, порт – це місце доставки товару при морських перевезеннях. Місце – це конкретне місце доставки товару: місто, станція, завод, фабрика, склад тощо. Пункт – це місце доставки товару в даному місті. Якщо пункт не зазначений, то вважається, що продавець може вибрати в межах погодженого місця доставки товару той пункт, який його найбільше задовольняє. Місцеперебування застосовується тоді, коли місцем доставки товару є місцезнаходження самого продавця.

Уточнюється значення таких термінів, як "перевірка" та "огляд". Перевірка означає, що товар перевіряється у випадку встановлення

факту виконання продавцем своїх зобов'язань. Огляд означає, що товар перевіряється в певних випадках, наприклад, перед відвантаженням, коли покупець або органи влади (наприклад, митниця) хочуть переконатися в тому, що товар відповідає умовам договору і може бути відвантажений.

Міжнародні правила „Інкотермс-2000" розрізняють договори (контракти) відправлення товару та договори (контракти) поставки товару. В договорах (контрактах) відправлення продавець передає товар у руки перевізника й організує його транспортування, але саме перевезення товару здійснюється за рахунок покупця і на його ризик. У договорах (контрактах) поставки продавець відповідає за передавання товару перевізнику і організацію перевезення, причому перевезення здійснюється за рахунок продавця і на його ризик.

Основою правил „Інкотермс-2000" є так звані *базисні умови поставки товарів*, яких налічується тринадцять. Ці базисні умови об'єднані в 4 групи (див. таблицю 10.1): „E", „F", „C" і „D" в залежності від обов'язків продавця (постачальника) оплатити основні витрати з транспортування товарів (вантажів) від продавця (експортера) до покупця (імпортера).

Група „E" складається з однієї базисної умови EXW, відповідно до якої продавець передає товар покупцеві на своєму заводі або складі й не несе відповідності за його завантаження. Всі витрати і ризики, пов'язані з доставкою товару від складу експортера до місця призначення, несе покупець. Дана базисна умова передбачає мінімальний ризик для експортера (продавця).

Група „F" об'єднує базисні умови, за якими зобов'язання експортера (продавця) полягають у доставці товару перевізнику, вказаному імпортером (покупцем). При цьому продавець не несе витрат з оплати транспортування вантажу основним транспортним засобом.

Група „C" об'єднує базисні умови, за якими зобов'язання продавця вважаються виконаними після того, як він оплатив перевезення товару основним транспортним засобом та передав товар перевізнику для доставки покупцю. Згідно з умовами, експортер (продавець) звільняється від ризиків втрати або пошкодження товару, які з цього моменту переходять до перевізника.

Група „D" об'єднує базисні умови, за якими обов'язки продавця вважаються виконаними після того, як він доставив товар в країну покупця і передав товар покупцю. За цими умовами продавець несе всі витрати і ризики, пов'язані з доставкою товару покупцю.

Таблиця 10.1 – Базисні умови поставки товарів

Група	Обов'язки експортера (продавця)	Умови „Інкотермс-2000"	Вітчизняний еквівалент
1	*2*	*3*	*4*
E	Відправлення товару зі складу продавця	EXW	Франко-завод (...назва місця)
F	Основні витрати з перевезення товарів продавцем не оплачуються	FCA	Франко-перевізник (...назва місця)
		FAS	Франко-уздовж борту судна (...назва порту відвантаження)
		FOB	Франко-борт (...назва порту відвантаження)
C	Основні витрати з перевезення товарів оплачуються експортером (продавцем)	CFR	Вартість і фрахт (...назва порту призначення)
		CIF	Вартість, страхування і фрахт (...назва порту призначення)
		CPT	Перевезення сплачені до (...назва місця призначення)
		CIP	Перевезення і страхування сплачені до (...назва місця призначення)
D	Доставка товару до кордону країни покупця або безпосередньо покупцю	DAF	Поставлено на кордон (...назва місця доставки)
		DES	Поставлено на борту судна (...назва порту призначення)
		DEQ	Поставлено на причал в порту призначення (...назва порту призначення)
		DDU	Поставлено без оплати мита (...назва місця призначення)
		DDP	Поставлено, мито сплачене (...назва місця призначення)

Дамо характеристику наведених вище базисних умов докладніше. В першу групу „E" входить одна базисна умова EXW.

Базисна умова „EXW (Ex Works (… назва місця)" або „франко-завод (...назва заводу)" означає, що зобов'язання продавця вважаються виконаними після того, як він передав товар покупцю на своєму підприємстві (наприклад, складі) з наданням відповідних документів (рахунків-фактури). Далі всі витрати несе покупець: навантаження, оплата перевезення, страхування вантажу, сплата мита, оформлення митних формальностей тощо. Продавець зобов'язаний належним чином сповістити покупця про дату і місце, коли і де товар буде наданий

у його розпорядження. Покупець зобов'язаний сплатити ціну, передбачену договором купівлі-продажу.

Базисна умова EXW передбачає мінімальні зобов'язання для продавця.

Примітки.

1. Термін „франко" означає оплату витрат на перевезення товарів продавцем до зазначеного у договорі місця.

2. Умови FAS, FOB, CFR, CIF, DES та DEQ передбачають перевезення товару морським (або/та внутрішнім водним) транспортом. Умови EXW, FCA, CPT, CIP, DAF, DDU, DDP передбачають перевезення товару будь-яким видом транспорту, в тому числі і декількома.

3. Умова EXW не передбачає участі в перевезенні товару перевізника, а всі інші – не виключають такої можливості.

Різновидом базисної умови EXW є умова „EXW lofded on" або "франко-завод (...назва заводу) з навантаженням". В цьому випадку продавець за свій рахунок здійснює навантаження товару на транспорт покупця (на своєму складі).

В другу групу „F" входять три базисних умови, які об'єднані такими положеннями:

- обов'язки продавця вважаються виконаними після того, як він передав товар перевізнику у визначеному місці згідно з отриманими від покупця інструкціями;

- покупець вибирає перевізника, укладає з ним договір перевезення та сплачує вартість перевезення вантажу;

- продавець не сплачує вартість перевезення вантажу основним засобом.

Базисна умова „FCA (Free Carrier (…назва місця) або „франко-перевізник (...назва місця)" означає, що зобов'язання продавця з поставки товару вважаються виконаними після того, як він передав товар перевізнику, названому покупцем, у погодженому місці або пункті. Продавець несе витрати з доставки товару до перевізника. При передаванні товару продавець повинен надати покупцю відповідний рахунок-фактуру. Якщо покупець не вказав точного пункту передавання товару перевізнику, то продавець самостійно може вибирати в межах погодженого місця пункт, де буде зроблене передавання товару (наприклад, Лондон – порт). Продавець зобов'язаний на прохання покупця сприяти останньому в отриманні експортної ліцензії (якщо вона потрібна) і оплатити всі експортні мита, податки й інші збори.

Покупець зобов'язаний завчасно повідомити продавця про найменування перевізника; вказати вид транспорту; дату або термін поставки йому товару; пункт, куди товар має бути поставлений; сплати-

ти ціну, передбачену договором купівлі-продажу. Покупець несе всі витрати, пов'язані з товаром, від моменту отримання товару перевізником.

Базисна умова „FAS (Free Alongside Ship (...назва порту відвантаження)" або "франко-уздовж борта судна (... назва порту відвантаження)" означає, що обов'язки продавця вважаються виконаними, коли він розмістив вантаж уздовж борта судна на причалі у порту відвантаження (або навантажив товар в ліхтер, якщо навантаження товару передбачено на рейді). Тобто продавець несе витрати з доставки товару до основного транспортного засобу та його розвантаження з власного (проміжного) транспорту. При передаванні товару продавець повинен надати покупцю відповідний рахунок-фактуру. Продавець зобов'язаний отримати експортну ліцензію (якщо вона потрібна), оплатити всі експортні мита, податки й інші збори.

Покупець зобов'язаний завчасно повідомити продавця про назву судна, пункт у місці завантаження і час відправлення судна; сплатити ціну, передбачену договором купівлі-продажу. Покупець несе всі витрати, по-в'язані з товаром, від моменту розміщення товару уздовж борта судна.

Дана базисна умова діє тільки для морського транспорту.

Базисна умова „FOB ("Free on Board (… назва порту відвантаження)" або „франко-борт" (...назва порту відвантаження) означає, що зобо-в'язання продавця вважаються виконаними після того, як товар перетнув поручні судна в порту відвантаження. Після цього всі витрати та ризики переходять на покупця. Витрати з навантаження товару до перетину поручнів несе продавець, а після перетину – покупець. Покупець зобов'язаний завчасно повідомити продавця про назву судна, пункт у місці завантаження і час відправлення судна; сплатити ціну, передбачену договором купівлі-продажу. Оплата експортних формальностей покладається на продавця.

Дана базисна умова діє тільки для морського транспорту.

FOB – це одна з основних базисних умов, яку рекомендується приймати для покупця при укладенні зовнішньоекономічних угод, оскільки дає йому можливість самостійно вибирати перевізника, транспортний засіб, вирішувати питання про страхування вантажу тощо.

В третю групу „C" входять чотири базисних умови, які об'єднані такими загальними положеннями:

- обов'язки продавця вважаються виконаними після того, як він передав товар перевізнику у погодженому з ним місці;

- всі основні витрати з доставки товару в пункт призначення несе продавець;

- ризик, пов'язаний з втратою товару, переходить від продавця до покупця в момент передавання товару перевізнику.

Базисна умова „CFR (Cost and Freight (…назва порту призначення)" або „вартість і фрахт.... (зазначається порт призначення)" означає, що продавець повинен поставити товар у порт відправлення, зафрахтувати судно, оплатити навантаження товару на судно та доставку товару в зазначений порт призначення, включаючи оплату експортних формальностей. Продавець повинен завчасно повідомити покупця про відправлення товару, щоб дати можливість покупцю вжити заходів, які потрібні для прийняття товару. Покупець повинен оплатити ціну товару, передбачену в договорі купівлі-продажу, а також здійснити оплату імпортних формальностей.

Зобов'язання продавця вважаються виконаними в момент перетину вантажу через поручні судна у порту відвантаження. Після цього всі ризики втрати товару переходять від продавця до покупця. Оплата витрат з розвантаження судна в порту призначення здійснюється за домовленістю між покупцем та продавцем.

Питання про доцільність страхування вантажу вирішує покупець.

Дана базисна умова діє тільки для морського транспорту.

Базисна умова „CIF (Cost, Insurance and Freight (…назва порту призначення)" або "вартість, страхування і фрахт (... зазначається порт призначення)" означає, що продавець повинен поставити товар у порт відправлення, зафрахтувати судно, оплатити навантаження товару на судно та доставку товару в зазначений порт призначення, включаючи оплату експортних формальностей, а також здійснити страхування вантажу. Продавець повинен завчасно повідомити покупця про відправлення товару, щоб дати можливість покупцю вжити заходів, які потрібні для прийняття товару. Покупець повинен оплатити ціну товару, передбачену в договорі купівлі-продажу. Оплата витрат з розвантаження судна в порту призначення здійснюється за домовленістю між покупцем та продавцем.

Зобов'язання продавця вважаються виконаними в момент перетину вантажу через поручні судна у порту відвантаження. Після цього всі ризики втрати товару переходять від продавця до покупця.

Продавець повинен застрахувати вантаж в страховій компанії, яка має гарну репутацію, оплатити страхові внески та передати страховий поліс покупцю. Страхування здійснюється лише на мінімальне покриття, яке складається з ціни товарів, зазначених в договорі, плюс 10% від цієї ціни). Якщо покупець хоче застрахувати вантаж від втрат

на випадок війни, катастрофи, страйки і т. ін., то він повинен домовлятися про це з продавцем окремо, збільшуючи вартість договору.

Дана базисна умова діє тільки для морського транспорту.

Базисна умова CIF – це основна умова, яку рекомендується застосовувати для продавця при укладанні зовнішньоекономічних договорів, оскільки дає йому змогу самостійно вибирати страхову компанію, перевізника і т. ін.

Базисні умови CPT та CIP є аналогічними базисним умовам CFT та CIF і застосовуються для будь-яких видів транспорту.

Базисна умова „CPT (Carriage Paid To (…назва місця призначення)" або "перевезення сплачено до (...зазначається місце призначення)" означає, що продавець повинен поставити товар обраному перевізнику, оплатити всі витрати, пов'язані з перевезенням товару, до вказаного пункту призначення, включаючи оплату експортних формальностей. Продавець повинен завчасно повідомити покупця про відправлення товару, щоб дати можливість покупцю вжити заходів, які потрібні для прийняття товару. Покупець повинен оплатити ціну товару, передбачену в договорі купівлі-продажу, а також здійснити оплату імпортних формальностей.

Зобов'язання продавця вважаються виконаними в момент передавання товару першому перевізнику. Після цього всі ризики втрати товару переходять від продавця до покупця. Оплата витрат з розвантаження товару здійснюється за домовленістю між покупцем та продавцем.

Питання про доцільність страхування вантажу вирішує імпортер (покупець).

Базисна умова „CIP (Carriage and Insurance Paid To (…назва місця призначення)" або „перевезення та страхування сплачені до (...зазначається місце призначення)" означає, що продавець повинен поставити товар обраному перевізнику, застрахувати товар (на мінімальне покриття); оплатити всі витрати, пов'язані з перевезенням товару, до вказаного пункту призначення, включаючи оплату експортних формальностей. Продавець повинен завчасно повідомити покупця про відправлення товару, щоб дати можливість покупцю вжити заходів, які потрібні для прийняття товару. Покупець повинен оплатити ціну товару, передбачену в договорі купівлі-продажу, а також здійснити оплату імпортних формальностей.

Зобов'язання продавця вважаються виконаними в момент передавання товару першому перевізнику. Після цього всі ризики втрати товару переходять від продавця до покупця. Оплата витрат з розван-

таження товару здійснюється за домовленістю між покупцем та продавцем.

В четверту групу „D" включаються п'ять базисних умов, об'єднаних такими загальними положеннями:

- продавець зобов'язаний поставити товар до кордону країни покупця або безпосередньо в пункт призначення;

- продавець несе переважну частину витрат з доставки вантажу покупцю;

- перехід ризиків втрати вантажу відбувається переважно в момент перетину вантажем кордону країни покупця або передавання товару безпосередньо покупцю.

Базисна умова „DAF (Delivered At Frontier (…назва місця постачання)" або „поставлено на кордон (... зазначається пункт постачання)" означає, що зобов'язання продавця вважаються виконаним після того, як він поставив товар в зазначений пункт на кордоні країни-покупця, але до перетину товаром митного кордону. Тобто продавець зобов'язаний укласти договір та оплатити перевезення товару від свого підприємства до зазначеного пункту на кордоні країни-покупця товару. На кордоні товар може розвантажуватись, а може й ні. Продавець повинен завчасно повідомити покупця про відправлення товару, щоб дати можливість покупцю вжити заходів, які потрібні для прийняття товару, та оплатити експортні митні формальності. Рішення про доцільність страхування товару під час перевезення товару від продавця до кордону приймає продавець.

Ризики втрати товару переходять від продавця до покупця в момент поставки товару на митний кордон.

Продавець може на прохання покупця і вже на його ризик і за його рахунок укласти договір на подальше перевезення вантажу з зазначеного пункту на кордоні до кінцевого пункту призначення вантажу.

Імпортні формальності виконує покупець.

Базисна умова „DES „Delivered Ex Ship (…назва порту призначення)" або „поставлено на борту судна (...зазначається порт призначення)" означає, що зобов'язання продавця вважаються виконаними після того, як він доставив товар та передав його покупцю на борту судна в зазначеному порту призначення. При цьому всі витрати й ризики, пов'язані з доставкою товару в порт призначення, несе продавець.

Тобто продавець зобов'язаний укласти договір та оплатити перевезення товару від свого підприємства до зазначеного порту призначення. Продавець повинен завчасно повідомити покупця про відп-

равлення товару, щоб дати можливість покупцю вжити заходів, які потрібні для прий-няття товару, та оплатити експортні митні формальності. Рішення про доцільність страхування товару під час перевезення товару від продавця до порту призначення приймає продавець.

Ризики втрати товару переходять від продавця до покупця в момент передавання товару покупцю на борту судна.

Імпортні формальності виконує покупець.

Базисна умова „DEQ (Delivered Ex Quay (…назва порту призначення)" або „поставлено на причал (... зазначається порт призначення)" означає, що зобов'язання продавця вважаються виконаними після того, як він доставив товар і передав його покупцю на причалі в зазначеному порту призначення. При цьому всі витрати, пов'язані з доставкою товару в порт призначення, несе продавець. Тобто продавець зобов'язаний укласти договір та оплатити перевезення товару від свого підприємства до зазначеного порту призначення та розвантажити товар, розмістивши його на причалі.

Продавець повинен завчасно повідомити покупця про відправлення товару, щоб дати можливість покупцю вжити заходів, які потрібні для прийняття товару, та оплатити експортні митні формальності. Рішення про доцільність страхування товару під час перевезення товару від продавця до порту призначення приймає продавець.

Всі ризики втрати товару переходять від продавця до покупця в момент, коли вантаж потрапив на причал в узгодженому порту призначення і ще не пройшов митне очищення.

Сплата імпортних митних формальностей покладається на покупця.

Базисна умова „DDU (Delivered Duty Unpaid (…назва місця призначення)" або „поставлено без оплати мита (...в зазначене місце призначення)" означає, що зобов'язання продавця вважаються виконаними після того, як він передав вантаж покупцю в узгодженому місці (наприклад, на його складі). Продавець несе всі витрати й ризики з доставки вантажу (включаючи сплату експортних формальностей), за виключенням сплати імпортних формальностей. Тобто продавець зобов'язаний укласти договір та оплатити перевезення вантажу від свого підприємства до зазначеного місця (наприклад, складу покупця). Рішення про доцільність страхування товару під час перевезення товару від продавця до місця призначення приймає продавець.

Всі ризики втрати товару переходять від продавця до покупця в момент передавання товару на складі покупця.

Імпортні формальності сплачує покупець.

*Базисна умова „*DDP (Delivered Duty Paid (…назва місця призначення)" або „поставлено, мито сплачено (...назва місця призначення)" означає, що зобов'язання продавця вважаються виконаними після того, як він передав товар покупцю в узгодженому місці (наприклад, на його складі) і зробив митне очищення цього товару. Тобто, продавець несе всі витрати й ризики з доставки товару, включаючи сплату як експортних, так і імпортних формальностей. Рішення про доцільність страхування товару під час перевезення товару від продавця до місця призначення приймає продавець.

Всі ризики втрати товару переходять від продавця до покупця в момент передавання товару на складі покупця.

Дана базисна умова означає максимальні зобов'язання для продавця. Тому і ціна зовнішньоекономічного договору повинна бути максимальною.

Приблизний розподіл витрат між продавцем та покупцем при реалізації зовнішньоекономічного договору купівлі-продажу товару показаний в таблиці 10.2.

Таблиця 10.2 – Приблизний розподіл витрат між продавцем і покупцем

Базові умови	Пакування товару на складі продавця	Навантаження товару на проміжний транспорт	Доставка товару до основного транспорту	Розвантаження товару з проміжного транспорту	Оплата експортних формальностей	Навантаження товару на основний транспорт
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
EXW	Прод.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
FCA	Прод.	Прод.	Прод.	Покуп.	Прод.	Покуп.
FAS	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Покуп.
FOB	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	До перетину поручнів судна – продавець, після – покупець
CFR	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.
CIF	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.
CPT	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.
CIP	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.
DAF	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.
DES	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.
DEQ	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.
DDU	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.
DDP	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.

Продовження таблиці 10.2

Базові умови	Страхування основного перевезення	Оплата перевезення основним транспортом	Розвантаження з основного транспорту	Оплата імпортних формальностей	Навантаження на проміжний транспорт та доставка до складу покупця	Розвантаження на складі покупця
1	*8*	*9*	*10*	*11*	*12*	*13*
EXW	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
FCA	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
FAS	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
FOB	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
CFR	Покуп.	Прод.	Покуп./ Прод.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
CIF	Прод.	Прод.	Покуп./ Прод.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
CPT	Покуп.	Прод.	Покуп./ Прод.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
CIP	Прод.	Прод.	Покуп./ Прод.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
DAF	Прод.	Прод.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
DES	Прод.	Прод.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
DEQ	Прод.	Прод.	Прод.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
DDU	Прод.	Прод.	Прод.	Покуп.	Прод.	Покуп.
DDP	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Покуп.

Примітка. Запис „Покуп./Прод.” – означає, що розподіл витрат між покупцем і продавцем додатково обумовлюється в договорі.

Розрахунок статей витрат, що складають базисні умови „Інкотермс-2000”, здійснюється на основі чинних транспортних тарифів та автомобільні, залізничні та морські перевезення; відстаней між пунктами поставок або передавання товарів; величин ставок експортного та імпортного мита; тарифів на послуги митних брокерів; розцінок на навантажувальні та розвантажувальні роботи і т. ін.

10.2 Прогнозування експортної контрактної ціни

Прогнозування експортної контрактної ціни починається з розрахунку відпускної ціни на складі експортера. Розрахунок відпускної ціни на продукцію технічного призначення, що знаходиться на складі виробника (експортера), особливо якщо ця продукція є новою, – складна та відповідальна задача, оскільки дана продукція та її технічні ха-

рактеристики ще невідомі споживачам. Окрім цього, на світових ринках формування ціни здійснюється під впливом складного перетину та взаємодії різних факторів, що також ускладнює процедуру визначення достовірної відпускної ціни.

Тому при визначенні ціни на продукцію технічного призначення, яка знаходиться на складі експортера, спочатку потрібно визначитись з метою зовнішньоекономічної діяльності, обрати відповідну цінову стратегію, обгрунтувати вибір методу ціноутворення, визначити та врахувати якомога більше факторів, що будуть впливати на ціну, провести необхідні розрахунки та зробити порівняння з продукцією інших виробників (конкурентів) і зрештою зробити остаточний висновок щодо відпускної ціни продукції технічного призначення, що знаходиться на складі експортера.

Розглянемо одну із методик визначення відпускної ціни продукції, що знаходиться на складі українського виробника (експортера). Дана методика ціноутворення базується на методі, який *орієнтований на ціни конкурентів*, що виготовляють аналогічну продукцію. В подальшому розрахована відпускна ціна виступає базою для прогнозування експортної договірної (контрактної) ціни на продукцію технічного призначення за умов конкурентного ринку.

Суть даної методики полягає в тому, що потрібно зібрати якомога більше технічної та економічної інформації про аналогічну продукцію, яка виготовляється іншими фірмами (виробниками, експортерами), звести цю інформацію до єдиної „розрахункової точки” шляхом врахування різних відмінностей в цій інформації, порівняти технічні та економічні параметри даної продукції з параметрами продукції інших виробників, розрахувати величину відпускної ціни на складі експортера. Дана відпускна ціна буде найбільшою мірою відповідати ринковій ситуації, що склалася в наш час на конкурентному ринку даної продукції, і забезпечить експортеру отримання середнього рівня прибутку.

Дана методика передбачає здійснення таких етапів робіт.

1-й крок: збирають інформацію про аналогічні товари, що реалізуються на світовому ринку іншими виробниками (експортерами). До такої інформації належать:

- джерела інформації: реальні контракти, прейскуранти, пропозиції виробників, довідники, аукціони, торги, біржові угоди тощо;
- дати фіксації ціни товару в зазначеному джерелі інформації;
- валюта, в якій зафіксована ціна товару в обраному джерелі інформації;
- умови поставок товарів, визначені в контрактах;

- технічні показники аналогічної продукції інших виробників (експортерів);

- обсяги виробництва та поставок товарів;

- форми та умови розрахунків (готівкові, безготівкові, в кредит, наявність авансу тощо);

- інша інформація, що стосується предмету досліджень.

2-й крок: для кожного джерела інформації, в якому зазначена ціна товару в іноземній валюті, розраховують ціну товару в національній грошовій одиниці (гривні) $Ц_і$ на дату фіксації ціни в наявному джерелі інформації за формулою:

$$Ц_і = Ц_к \cdot К_{гр}, \qquad (10.1)$$

де $Ц_к$ – ціна товару в іноземній валюті, яка зафіксована в кожному із наявних джерел інформації;

$К_{гр}$ – курс гривні, який був визначений Національним банком і який діяв на дату, коли була зафіксована ціна товару в кожному із наявних джерел інформації.

3-й крок: вибирають „розрахункову точку", тобто момент часу та місце знаходження продукції, до яких будуть „зводитись" всі подальші розрахунки. За момент часу зазвичай вибирають дату можливого укладення зовнішньоекономічного договору продажу-купівлі продукції між українським експортером та іноземним контрагентом, а за місце знаходження продукції – склад експортера.

4-й крок: розраховують корегуючий коефіцієнт $К_1$, який враховує той факт, що дата фіксації ціни в наявному джерелі інформації відрізняється від дати можливого укладення зовнішньоекономічного договору. Справа в тому, що за даний період часу курс гривні відносно інших валют може суттєво змінитися, і цю обставину потрібно врахувати. Корегуючий коефіцієнт $К_1$ розраховується за формулою:

$$К_1 = \frac{К^р_{гр}}{К_{гр}}, \qquad (10.2)$$

де $К^р_{гр}$ – курс гривні, який діє (буде діяти) на дату укладення зовнішньоекономічного договору;

$К_{гр}$ – курс гривні, який діяв на дату, коли була зафіксована ціна товару в кожному із наявних джерел інформації.

5-й крок: визнають корегуючий коефіцієнт $К_2$, який враховує вид джерела інформації про ціни на аналогічну продукцію. Так, якщо ціна продукції була взята із реальних контрактів та біржових угод, ау-

кціонів або торгів, то її можна вважати найбільш достовірною. Тому для цих випадків $К_2 = 1$.

Якщо ж ціна була взята із прейскурантів, то при укладенні договорів у покупців є певна можливість „торгуватися" з продавцем за рівень ціни і добитись її зниження. Тому для цього випадку доцільно приймати корегуючий коефіцієнт на рівні $К_2 = (0,95 – 0,99)$.

Якщо ж ціна була взята із довідників, то при укладенні договорів у покупців є більша можливість „торгуватися" з продавцем за рівень ціни і добитись її зниження. Тому для цього випадку доцільно приймати корегуючий коефіцієнт $К_2 = (0,90 – 0,94)$.

Якщо ж ціна була взята із пропозиції виробників (експортерів), то при укладенні договорів у покупців є реальна можливість „торгуватися" з продавцем за рівень ціни та знизити її. Тому для цього випадку доцільно брати корегуючий коефіцієнт $К_2 = (0,80 – 0,89)$. Даний коефіцієнт ще носить назву „поправка на вторговування".

6-й крок: визначають корегуючий коефіцієнт $К_3$, який враховує обсяги поставок товарів і тип виробництва. Якщо, наприклад, в наявному джерелі інформації дається інформація про поставку невеликої кількості товару, а для нашого випадку кількість товару буде значно більшою, то це дасть змогу зменшити постійні витрати в розрахунку на одиницю товару та знизити його ціну.

І навпаки, якщо в наявному джерелі інформації дається інформація про поставку великої кількості товару, а для нашого випадку кількість товару буде незначною, то це збільшить постійні витрати в розрахунку на одиницю товару та підвищить його ціну. Цю обставину і враховує корегуючий коефіцієнт $К_3$.

Практичні значення корегуючого коефіцієнта $К_3$ для різних обсягів поставок продукції наведені в таблиці 10.3.

7-й крок: розраховують корегуючий коефіцієнт $К_4$, який враховує відмінності технічних показників продукції українського експортера від технічних показників аналогічної продукції інших експортерів.

Таблиця 10.3 – Значення корегуючого коефіцієнта $К_3$

Обсяги поставок товару, зазначені в обраних джерелах інформації	Можливі обсяги поставок товару українським експортером		
	Малі	Середні	Великі
Малі	1,0	0,85 – 0,95	0,7 – 0,8
Середні	1,05 – 1,15	1,0	0,85 – 0,95
Великі	1,2 – 1,3	1,05– 1,15	1,0

Коефіцієнт корегування $К_4$ розраховується різними способами: шляхом прямого зіставлення або порівняння технічних показників продукції, шляхом застосування параметричного ряду ціноутворення, шляхом експертних оцінок тощо.

Пряме (безпосереднє) зіставлення технічних показників продукції є найпростішим. Воно ставить ціну продукції в залежність від значення її основних технічних (функціональних) параметрів (показників). Коефіцієнт корегування $К_4$ в даному випадку розраховуються за формулою:

$$К_4 = [\alpha \cdot \frac{A_2}{A_1} + \beta \cdot \frac{B_2}{B_1} + \gamma \cdot \frac{C_2}{C_1} + ... + \eta \cdot \frac{N_2}{N_1}]^n, \qquad (10.3)$$

де A_2, B_2, C_2 ... N_2 – конкретні значення технічних параметрів продукції українського експортера;

A_1, B_1, C_1... N_1 – конкретні значення технічних параметрів аналогічної продукції інших виробників (експортерів);

α, β, γ, ... η – питома вага кожного із технічних параметрів в загальному рівні якості; сума всіх цих складових дорівнює 1.

n – коефіцієнт нелінійної залежності між ціною і параметрами продукції; зазвичай η = (0,6 … 1,0).

Формула (10.3) використовується в тому випадку, коли збільшення значення певного технічного параметра призводить до зростання якості продукції.

Якщо ж зростання технічного параметра (наприклад, маси виробу) призводить до зниження якості продукції, то в формулі (10.3) замість співвідношень $\frac{A_2}{A_1}, \frac{B_2}{B_1}, \frac{C_2}{C_1}$ ... $\frac{N_2}{N_1}$ підставляються відповідні співвідношення $\frac{A_1}{A_2}, \frac{B_1}{B_2}, \frac{C_1}{C_2}, ... \frac{N_1}{N_2}$.

8-й крок: розраховують корегуючий коефіцієнт $К_5$, який враховує умови поставок товарів, зазначені в наявних джерелах інформації.

Як вже було зазначено вище, існує 13 базисних умов поставок товару, які визначають, яким чином між продавцем та покупцем розподіляються транспортні витрати, витрати на навантаження та розвантаження товару, оплата митних формальностей тощо. Найменші зобов'язання для виробника (експортера) несе базисна умова EXW, яка означає, що зобов'язання експортера вважаються виконаними після того, як він передав товар покупцю (імпортеру) на складі свого підприємства. Далі всі витрати несе покупець: навантаження, оплата перевезення, страхування вантажу, сплата мита тощо.

Тому, якщо в обраному джерелі інформації зазначена базисна умова EXW, то корегуючий коефіцієнт $К_5 = 1$. Для всіх інших базисних умов поставок товару, зазначених в наявних джерелах інформації, $К_5 < 1$, тобто відпускна ціна товару на складі експортера повинна буде меншою, ніж ціна, зазначена в наявному джерелі інформації.

Найменше значення коефіцієнта $К_5$ буде для базисної умови DDP, яка означає, що зобов'язання експортера вважаються виконаними після того, як він передав товар покупцю на його складі і зробив митне очищення цього товару. Тому і ціна продукції, зафіксована в наявному джерелі інформації, в цьому випадку буде максимальною.

9-й крок: розраховують корегуючий коефіцієнт $К_6$, який враховує зміну світової ціни на аналогічний товар за час, що пройшов між датою фіксації відпускної ціни в наявному джерелі інформації, та „розрахунковою точкою", тобто датою можливого підписання зовнішньоекономічного договору на експорт продукції.

Даний корегуючий коефіцієнт $К_6$ розраховується за формулою:

$$К_6 = I_i \cdot I_{(i+1)} \cdot \ldots \cdot I_{(i+n)}, \qquad (10.4)$$

де I_i – індекс зростання світових цін (за кожен із років від дати фіксації ціни в наявному джерелі інформації до дати можливого підписання зовнішньоекономічного договору).

10-й крок: для кожного наявного джерела інформації визначають відповідну розрахункову відпускну ціну товару на складі українського експортера $Ц_i^р$. Для цього користуються формулою:

$$Ц_i^р = Ц_i \cdot К_1 \cdot К_2 \cdot К_3 \cdot К_4 \cdot К_5 \cdot К_6, \qquad (10.5)$$

де $Ц_i$ – ціна товару в національній грошовій одиниці (гривні) $Ц_i$, розрахована на дату фіксації ціни в наявному джерелі інформації;

$К_1$, $К_2$, $К_3$, $К_4$, $К_5$ та $К_6$ – корегуючі коефіцієнти.

Примітка. При використанні формули (10.5) враховуються лише ті корегуючі коефіцієнти, які дійсно є суттєвими для визначення відпускної ціни продукції на складі експортера і які мають достатній ступінь достовірності.

11-й крок: для всіх наявних рівноцінних джерел інформації визначають середню розрахункову відпускну ціну товару на складі українського експортера $Ц_c^р$. Для цього користуються формулою:

$$Ц_c^р = \frac{\sum_{i=1}^{n} Ц_i^р}{n}, \qquad (10.6)$$

де $Ц_i^p$ – розрахункова відпускна ціна товару на складі українського експортера, розрахована для наявного джерела інформації, грн.;

n – кількість наявних рівноцінних джерел інформації.

12-й крок: визначають базову відпускну ціну товару $Ц_б$ на складі українського експортера.

Розрахована за формулою (10.6) середня розрахункова відпускна ціна на складі українського експортера орієнтована на відповідні ціни конкурентів і не враховує власних витрат українського експортера на виробництво даної продукції. Тому після розрахунку величини $Ц_i^p$ доцільно розрахувати ціну продукції за методом „середні витрати плюс прибуток". Більшу із отриманих величин потрібно взяти за базову відпускну ціну $Ц_б$ на складі експортера, яка стає внутрішнім орієнтиром для експортера.

Розрахована (або прийнята) базова відпускна ціни товару $Ц_б$ на складі українського експортера є основою переговорів з іноземними покупцями (імпортерами) даної продукції з метою подальшого визначення експортної контрактної ціни.

Експортна контрактна (договірна) ціна – це ціна продукції, яка зазначається в зовнішньоекономічному договорі продажу-купівлі даної продукції. Зрозуміло, що для українського експортера буде вигідно, якщо ця ціна буде якомога більшою.

Для розрахунку експортної контрактної ціни доцільно здійснити такі етапи робіт.

1-й крок: розраховують корегуючий коефіцієнт $К_7$, який враховує можливість продажу товарів в кредит. Зрозуміло, якщо український експортер дає змогу покупцеві придбати товари в кредит, то покупець отримує певні переваги в порівнянні з випадком, коли б він сплатив за товар одразу при його придбанні. Тому, якщо товар продається в кредит, ціна товару повинна бути вищою. Цю обставину враховує коефіцієнт $К_7$, який можна розрахувати за спрощеною формулою:

$$К_7 = \frac{1}{\sum_{1}^{n} \frac{\alpha_i}{(1+\beta)^m}}, \qquad (10.7)$$

де α_i – питома вага (в відносних одиницях) чергового платежу до загальної суми контракту;

β – середньорічна ставка банківського процента за депозитами (у відносних одиницях);

n – загальна кількість платежів;

m – кількість років від дати відвантаження продукції до дати кожного наступного платежу.

2-й крок: розраховують корегуючий коефіцієнт $К_8$, який враховує можливість застосування авансових платежів з боку покупця на адресу експортера. Дійсно, інколи покупець сплачує експортеру продукції аванс, після чого виробник починає виготовлення продукції. В цьому випадку більші переваги отримує експортер (виробник). Тому наявність авансових платежів дає підстави для зниження ціни зовнішньоекономічного договору.

Коефіцієнт $К_8$ розраховується за спрощеною формулою:

$$К_8 = \frac{100 - \lambda \cdot [\alpha_1 \cdot \frac{t_1}{12} + \alpha_2 \cdot \frac{t_2}{12} + ... + \alpha_n \cdot \frac{t_n}{12}]}{100}, \qquad (10.8)$$

де λ – середньорічна ставка банківського процента за кредитами (в процентах);

$\alpha_1, \alpha_2, ...\alpha_n$ – питома вага авансових платежів відносно ціни товару, яка зафіксована в договорі, у відносних одиницях;

$t_1, t_2, ... t_n$ – терміни авансування (в місяцях).

Примітка. При подальшому розрахунку експортної договірної (контрактної) ціни враховується або коефіцієнт $К_7$, або коефіцієнт $К_8$.

3-й крок: розраховують корегуючий коефіцієнт $К_9$, який враховує можливі зміни світових цін на дану продукцію.

Часто трапляється ситуація, коли виконання експортером умов зовнішньоекономічного договору займає достатньо тривалий час, за який світові ціни на аналогічні товари можуть змінитися. В цьому випадку при укладенні договору рекомендується застосовувати так звану *рухому ціну* – тобто ціну, яка фіксується на момент укладення договору із застереженням, що в разі зміни під час виконання договору світових цін на аналогічну продукцію відповідно (пропорційно) зміниться і ціна самого договору.

Корегуючий коефіцієнт $К_9$ розраховується за формулою:

$$К_9 = I_i^{пр} \cdot I_{(i+1)}^{пр} \cdot ... \cdot I_{(1+n)}^{пр}, \qquad (10.9)$$

де $I_i^{пр}$ – прогнозований індекс зростання світових цін в кожному із років від дати укладення зовнішньоекономічного договору до дати поставки продукції.

Експортери більшою мірою зацікавлені в рухомій ціні в тому випадку, коли світові ціни на аналогічну продукцію зростають швид-

ше, ніж ціни на матеріали, сировину, комплектувальні вироби та заробітну плату.

4-й крок: розраховують корегуючий коефіцієнт $К_{10}$, який враховує можливі зміни світових цін на матеріали, сировину, комплектувальні вироби, заробітну плату тощо.

Часто виникає ситуація, коли виконання експортером умов зовнішньоекономічного договору займає достатньо тривалий час, за який світові ціни на матеріали, сировину, комплектувальні вироби, заробітну плату можуть змінитися. В цьому випадку при укладанні договору рекомендується застосовувати так звану *ковзну ціну*, тобто ціну, яка фіксується на момент укладання договору із застереженням, що у разі зміни під час виконання договору світових цін на матеріали, сировину, комплектувальні вироби, заробітну плату відповідно зміниться і ціна договору.

Корегуючий коефіцієнт $К_{10}$ розраховується за формулою:

$$К_{10} = \alpha + \delta \cdot \frac{М_2}{М_1} + \gamma \frac{ЗП_2}{ЗП_1}, \qquad (10.10)$$

де α – коефіцієнт гальмування, тобто незмінна частина ціни договору (у відносних одиницях). Зазвичай, $\alpha = (0{,}1 \ldots 0{,}2)$;

δ – частина ціни договору (у відносних одиницях), яка характеризує витрати на матеріали, сировину, комплектувальні вироби;

γ – частина ціни договору (у відносних одиницях), яка характеризує витрати на заробітну плату. При цьому обов'язково, щоб $(\alpha + \beta + \gamma) = 1$;

$М_2$ – прогнозовані ціни на матеріали, сировину, комплектувальні вироби в момент їх закупівлі для виконання договору, грн.;

$М_1$ – ціни на матеріали, сировину, комплектувальні вироби, які діяли в момент підписання договору, грн.;

$ЗП_2$ – прогнозована величина заробітної плати працівників в період їх залучення до роботи для виконання договору, грн.;

$ЗП_1$ – величина заробітної плати працівників в момент підписання договору, грн.

Експортери більшою мірою зацікавлені в ковзній ціні у тому випадку, коли світові ціни на продукцію зростають меншими темпами, ніж ціни на матеріали, сировину, комплектувальні вироби, заробітну плату.

Примітка. При подальшому розрахунку експортної договірної (контрактної) ціни враховується або коефіцієнт $К_9$, або коефіцієнт $К_{10}$.

5-й крок: розраховують корегуючий коефіцієнт $К_{11}$, який враховує можливі зміни курсу національної валюти.

Часто виникає ситуація, коли виконання експортером умов зовнішньоекономічного договору займає достатньо тривалий час, за який курс національної валюти відносно інших світових валют може суттєво змінитися. Для врахування даної обставини розраховують корегуючий коефіцієнт $К_{11}$:

$$К_{11} = \frac{К_{гр}^{пр}}{К_{гр}^{р}}, \qquad (10.11)$$

де $К_{гр}^{пр}$ – курс гривні, який прогнозується на дату, коли буде здійснена поставка продукції згідно з укладеним зовнішньоекономічним договором;

$К_{гр}^{р}$ – курс гривні, який діяв на дату укладення зовнішньоекономічного договору.

6-й крок: розраховують корегуючий коефіцієнт $К_{12}$, який враховує умови поставок товарів, які, в свою чергу, визначаються у зовнішньоекономічному договорі.

Найменші зобов'язання для виробника (експортера) несе базисна умова EXW, яка означає, що зобов'язання експортера вважаються виконаними після того, як він передав товар покупцю (імпортеру) на складі свого підприємства. Далі всі витрати несе покупець: навантаження, оплата перевезення, страхування вантажу, сплата мита тощо.

Тому, якщо планується здійснювати постачання продукції на базисній умові EXW, то корегуючий коефіцієнт $К_{12} = 1$. Для всіх інших базисних умов поставок товару, які можуть бути зазначені в зовнішньоекономічному договорі, $К_{12} > 1$, тобто експортна договірна (контрактна) ціна повинна бути вищою, ніж відпускна ціна товару на складі експортера.

Найвище значення коефіцієнта $К_{12}$ буде для базисної умови D-DP, яка означає, що зобов'язання експортера вважаються виконаними після того, як він передав товар покупцю на його складі і зробив митне очищення цього товару. Тому і ціна продукції, зафіксована в зовнішньоекономічному договорі, в цьому випадку буде максимальною.

7-й крок: розраховують можливу величину експортної контрактної ціни $Ц_е$:

$$Ц_е = Ц_б \cdot К_7(К_8) \cdot К_9(К_{10}) \cdot К_{11} \cdot К_{12}, \qquad (10.12)$$

де $Ц_б$ – базова відпускна ціна продукції на складі експортера, грн.;

$К_7$, $К_8$, $К_9$, $К_{10}$, $К_{11}$ та $К_{12}$ – корегуючі коефіцієнти.

Розрахована за формулою (10.12) експортна договірна (контрактна) ціна $Ц_е$ продукції є основою при підписанні зовнішньоекономічних договорів (контрактів) на поставку продукції.

В кінцевому вигляді ціна продукції в підписаних договорах (контрактах) може відрізнятися від ціни $Ц_е$, оскільки в процесі переговорів можуть з'явитись додаткові обставини, які підвищать або зменшать ціну продукції. Наприклад, може бути передбачена додаткова комплектація продукції запасними частинами, можуть бути запропоновані додаткові гарантії з боку експортера протягом декількох років тощо.

При цьому потрібно пам'ятати: експортер повинен бути зацікавлений в якомога більшій ціні на свою продукцію, але при цьому він повинен враховувати, що може знизитись конкурентоспроможність даної продукції і, як наслідок, втрата замовлень на її виготовлення;

Погоджуватись на ціну продукції, нижчу за ціну $Ц_е$, український експортер просто не повинен (зрозуміло, якщо не виникнуть інші об’єктивні або непередбачені обставини, які з певних причин не були враховані раніше).

10.3 Прогнозування імпортної контрактної ціни

Українські підприємства можуть брати участь у зовнішньоекономічній діяльності не тільки як експортери продукції, але й як імпортери матеріалів, комплектувальних виробів, машин і обладнання тощо. Якщо українські експортери при підписанні зовнішньоекономічних договорів продажу-купівлі продукції прагнуть реалізувати свій товар за якомога більшою ціною, то українські імпортери продукції, навпаки, повинні намагатися придбати необхідні товари за меншою ціною.

Розглянемо одну із методик визначення імпортної договірної (контрактної) ціни продукції технічного призначення, що надходить на адресу українських імпортерів згідно з підписаними ними зовнішньоекономічними договорами. Дана методика передбачає визначення оптимальної ціни продукції за умов конкурентного ринку.

Суть даної методики полягає в тому, що потрібно зібрати якомога більше відомостей про продукцію, яка потрібна українському підприємству і яка може бути імпортована з інших країн. Ці відомості можуть бути зібрані шляхом аналізу відповідної економічної інформації, що публікується у відкритій пресі, в результаті аналізу даних біржових торгів, шляхом надсилання запитів до іноземних фірм, які

можуть поставити необхідну продукцію українському підприємству, тощо.

Дана методика передбачає здійснення таких робіт.

1-й крок: збирають інформацію про товари, які необхідні українському імпортеру і які реалізуються на світовому ринку іноземними фірмами, а також інформацію про їх виробників. До такої інформації належать:

- джерела інформації: реальні контракти, прейскуранти, пропозиції виробників, довідники, аукціони, торги, біржові угоди тощо;
- дати фіксації ціни товару в зазначених джерелах інформації;
- валюти, в яких зафіксовані ціни товару в наявних джерелах інформації;
- умови поставок товарів, визначені в договорах (контрактах);
- технічні показники продукції виробників (експортерів);
- обсяги виробництва та поставок товарів;
- форми та умови розрахунків, зазначені в наявних джерелах інформації (готівкові, безготівкові, в кредит, наявність авансу тощо);
- інша інформація, що стосується предмету досліджень.

2-й крок: для кожного джерела інформації, в якому зазначена ціна товару в іноземній валюті, розраховують ціну товару в національній грошовій одиниці (гривні) $Ц_і$ на дату фіксації ціни в наявному джерелі інформації за формулою:

$$Ц_і = Ц_к \cdot К_{гр}, \qquad (10.13)$$

де $Ц_к$ – ціна продукції в іноземній валюті, яка зафіксована в кожному із наявних джерел інформації;

$К_{гр}$ – курс гривні, який був визначений Національним банком і який діяв на дату, на яку була зафіксована ціна товару в кожному із наявних джерел інформації.

3-й крок: вибирають „розрахункову точку”, тобто момент часу та місце знаходження продукції, до яких будуть „зводитись” всі подальші розрахунки. За момент часу зазвичай вибирають дату можливого укладення зовнішньоекономічного договору купівлі-продажу продукції між українським імпортером та іноземною фірмою, а за місце знаходження продукції – *склад українського імпортера*.

4-й крок: розраховують корегуючий коефіцієнт $К_1$, який враховує той факт, що дата фіксації ціни в наявному джерелі інформації відрізняється від дати можливого укладення зовнішньоекономічного договору. Справа в тому, що за даний проміжок часу курс гривні відносно інших валют може суттєво змінитися, і цю обставину потрібно врахувати. Корегуючий коефіцієнт $К_1$ розраховується за формулою:

$$К_1 = \frac{К^{р}_{гр}}{К_{гр}}, \qquad (10.14)$$

де $К^{р}_{гр}$ – курс гривні, який діє (буде діяти) на дату укладення зовнішньоекономічного договору;

$К_{гр}$ – курс гривні, який діяв на дату, коли була зафіксована ціна продукції в кожному із наявних джерел інформації;

5-й крок: визнають корегуючий коефіцієнт $К_2$, який враховує вид джерела інформації про ціни на продукцію іноземних виробників (експортерів).

Так, якщо ціна продукції була взята із реальних контрактів та біржових угод, аукціонів або торгів, то її можна вважати найбільш достовірною. Тому для цих випадків $К_2 = 1$.

Якщо ж ціна була взята із прейскурантів, то при укладенні договорів у покупців є певна можливість „торгуватися" з продавцем за рівень ціни і добитись її зниження. Тому для цього випадку доцільно приймати корегуючий коефіцієнт на рівні $К_2 = (0,95 – 0,99)$.

Якщо ж ціна була взята із довідників, то при укладенні договорів у покупців є більша можливість „торгуватися" з продавцем за рівень ціни і більша можливість добитись її зниження. Тому для цього випадку доцільно приймати корегуючий коефіцієнт $К_2 = (0,90 – 0,94)$.

Якщо ж ціна була взята із пропозиції іноземних виробників, то при укладенні договорів у покупців є реальна можливість „торгуватися" з виробником (експортером) за рівень ціни та знизити її. Тому для цього випадку доцільно приймати корегуючий коефіцієнт на рівні $К_2 = (0,80 – 0,89)$. Даний коефіцієнт ще носить назву „поправка на вторговування".

Пропозиції іноземних виробників можуть бути отримані в результаті надсилання українським імпортером відповідних запитів на адресу фірм, що виготовляють продукцію, яка цікавить українське підприємство.

6-й крок: визначають корегуючий коефіцієнт $К_3$, який враховує обсяги поставок товарів і тип виробництва.

Якщо, наприклад, в наявному джерелі інформації дається інформація про поставку невеликої кількості товару, а для українському імпортера потрібна значна кількість товару, то виробництво великої кількості продукції дасть змогу іноземному виробнику (експортеру) зменшити постійні витрати в розрахунку на одиницю продукції та знизити її ціну.

І навпаки, якщо в наявному джерелі інформації дається інформація про поставку великої кількості товару, а для українського підп-

риємства потрібна невелика кількість товару, то виготовлення невеликої кількості цього товару збільшить постійні витрати іноземного виробника в розрахунку на одиницю продукції та підвищить її ціну. Цю обставину і враховує корегуючий коефіцієнт $К_3$.

Практичні значення корегуючого коефіцієнта $К_3$ для різних обсягів придбання продукції українським підприємством наведені в таблиці 10.3.

7-й крок: розраховують корегуючий коефіцієнт $К_4$, який враховує умови поставок товарів, зазначені в наявних джерелах інформації.

Найменші зобов'язання для імпортера несе базисна умова DDP, яка означає, що зобов'язання імпортера вважаються виконаними після того, як він прийняв товар від експортера на складі свого підприємства. Всі витрати з доставки товару несе експортер: навантаження, оплата перевезення, страхування вантажу, сплата мита тощо. Ціна товару в цьому випадку буде найвищою.

Тому, якщо в обраному джерелі інформації зазначена базисна умова DDP, то корегуючий коефіцієнт $К_4 = 1$. Для всіх інших базисних умов поставок товару, зазначених в наявних джерелах інформації, $К_4 > 1$, тобто ціна товару, зазначена в наявному джерелі інформації буде більшою, ніж ціна товару на складі іноземного експортера.

Найвище значення коефіцієнт $К_4$ буде мати для базисної умови EXW, яка означає, що зобов'язання іноземного виробника (експортера) вважаються виконаними після того, як він передасть товар українському підприємству (імпортеру) на його складі. Тому і ціна продукції, зафіксована в наявному джерелі інформації буде найменшою.

8-й крок: розраховують корегуючий коефіцієнт $К_5$, який враховує зміну світової ціни на продукцію за час, що пройшов між датою фіксації ціни на дану продукцію в наявному джерелі інформації, та „розрахунковою точкою", тобто датою можливого підписання зовнішньоекономічного договору на імпорт продукції.

Даний корегуючий коефіцієнт $К_5$ розраховується за формулою:

$$К_5 = I_i \cdot I_{(i+1)} \cdot \ldots \cdot I_{(i+n)}, \qquad (10.15)$$

де I_i – індекс зростання світових цін (за кожен із років від дати фіксації ціни в наявному джерелі інформації до дати можливого підписання зовнішньоекономічного договору).

9-й крок: розраховують корегуючий коефіцієнт $К_6$, який враховує можливість купівлі товарів в кредит. Зрозуміло, якщо український імпортер буде мати змогу придбати товари в кредит, то він отримає певні переваги в порівнянні з випадком, коли б він сплатив за товар одразу при його придбанні. Тому, якщо товар продається в кредит,

ціна товару повинна бути вищою. Цю обставину враховує коефіцієнт $К_6$, який можна розрахувати за спрощеною формулою:

$$К_6 = \frac{1}{\sum_{1}^{n} \frac{\alpha_i}{(1+\beta)^m}}, \qquad (10.16)$$

де α_i – питома вага (в відносних одиницях) чергового платежу імпортера до загальної суми контракту;

β – середньорічна ставка банківського процента за депозитами (у відносних одиницях);

n – загальна кількість платежів;

m – кількість років від дати відвантаження продукції експортером до дати кожного наступного платежу, який буде здійснювати український імпортер.

10-й крок: розраховують корегуючий коефіцієнт $К_7$, який враховує можливі вимоги експортера про застосування авансових платежів з боку покупця. Дійсно, інколи покупець сплачує експортеру продукції аванс, після чого виробник починає виготовлення продукції. В цьому випадку більші переваги отримує експортер (виробник). Тому наявність авансових платежів дає підстави для зниження ціни зовнішньоекономічного договору.

Коефіцієнт $К_7$ розраховується за спрощеною формулою:

$$К_7 = \frac{100 - \lambda \cdot [\alpha_1 \cdot \frac{t_1}{12} + \alpha_2 \cdot \frac{t_2}{12} + ... + \alpha_n \cdot \frac{t_n}{12}]}{100}, \qquad (10.17)$$

де λ – середньорічна ставка банківського процента за кредитами (в процентах);

$\alpha_1, \alpha_2, ... \alpha_n$ – питома вага авансових платежів відносно ціни товару, яка зафіксована в договорі, у відносних одиницях;

$t_1, t_2, ... t_n$ – терміни авансування (в місяцях).

Примітка. При подальшому розрахунку імпортної договірної (контрактної) ціни враховується або коефіцієнт $К_6$, або коефіцієнт $К_7$.

11-й крок: розраховують корегуючий коефіцієнт $К_8$, який враховує можливі зміни світових цін на дану продукцію.

Часто трапляється ситуація, коли виконання умов зовнішньоекономічного договору займає достатньо тривалий час, за який світові ціни на аналогічні товари можуть змінитися. В цьому випадку при укладенні договору рекомендується застосовувати так звану *рухому ціну* – тобто ціну, яка фіксується на момент укладення договору із застереженням, що в разі зміни під час виконання договору світових цін на

аналогічну продукцію відповідно (пропорційно) зміниться і ціна самого договору.

Корегуючий коефіцієнт $К_8$ розраховується за формулою:

$$К_8 = I_i^{пр} \cdot I_{(i+1)}^{пр} \cdot ... \cdot I_{(l+n)}^{пр}, \quad (10.18)$$

де $I_i^{пр}$ – прогнозований індекс зростання світових цін в кожному із років від дати укладення зовнішньоекономічного договору до дати відвантаження продукції експортером.

Імпортери більшою мірою зацікавлені в рухомій ціні в тому випадку, коли світові ціни на аналогічну продукцію зростають повільніше, ніж ціни на матеріали, сировину, комплектувальні вироби та заробітну плату.

12-й крок: розраховують корегуючий коефіцієнт $К_9$, який враховує можливі зміни світових цін на матеріали, сировину, комплектувальні вироби, заробітну плату тощо.

Часто виникає ситуація, коли виконання умов зовнішньоекономічного договору займає достатньо тривалий час, за який світові ціни на матеріали, сировину, комплектувальні вироби, заробітну плату можуть змінитися. В цьому випадку при укладенні договору рекомендується застосовувати так звану *ковзну ціну*, тобто ціну, яка фіксується на момент укладення договору із застереженням, що у разі зміни під час виконання договору світових цін на матеріали, сировину, комплектувальні вироби, заробітну плату відповідно зміниться і ціна договору.

Корегуючий коефіцієнт $К_9$ розраховується за формулою:

$$К_9 = \alpha + \delta \cdot \frac{М_2}{М_1} + \gamma \frac{ЗП_2}{ЗП_1}, \quad (10.19)$$

де α – коефіцієнт гальмування, тобто незмінна частина ціни договору (у відносних одиницях). Зазвичай, $\alpha = (0{,}1 \ldots 0{,}2)$;

δ – частина ціни договору (у відносних одиницях), яка характеризує витрати на матеріали, сировину, комплектувальні вироби;

γ – частина ціни договору (у відносних одиницях), яка характеризує витрати на заробітну плату. При цьому обов'язково, щоб $(\alpha + \beta + \gamma) = 1$;

$М_2$ – прогнозовані ціни на матеріали, сировину, комплектувальні вироби в момент їх закупівлі для виконання договору, грн.;

$М_1$ – ціни на матеріали, сировину, комплектувальні вироби, які діяли в момент підписання договору, грн.;

$ЗП_2$ – прогнозована величина заробітної плати працівників в період їх залучення до роботи для виконання договору, грн.;

$ЗП_1$ – величина заробітної плати працівників в момент підписання договору, грн.

Імпортери більшою мірою зацікавлені в ковзній ціні у тому випадку, коли світові ціни на продукцію зростають більшими темпами, ніж ціни на матеріали, сировину, комплектувальні вироби, заробітну плату.

Примітка. При подальшому розрахунку експортної договірної (контрактної) ціни враховується або коефіцієнт $К_8$, або коефіцієнт $К_9$.

13-й крок: розраховують корегуючий коефіцієнт $К_{10}$, який враховує можливі зміни курсу національної валюти.

Часто виникає ситуація, коли виконання умов зовнішньоекономічного договору займає достатньо тривалий час, за який курс національної валюти відносно інших світових валют може суттєво змінитися. Для врахування даної обставини розраховують корегуючий коефіцієнт $К_{10}$:

$$К_{10} = \frac{К_{гр}^{пр}}{К_{гр}^{р}}, \qquad (10.20)$$

де $К_{гр}^{пр}$ – курс гривні, який прогнозується на дату, коли буде здійснена поставка продукції згідно з укладеним зовнішньоекономічним договором;

$К_{гр}^{р}$ – курс гривні, який діє (діяв) на дату укладення зовнішньоекономічного договору.

14-й крок: для кожної пропозиції іноземного виробника (або наявного джерела інформації) розраховують так звану зведену ціну $Ц_{зв}$ продукції на складі українського імпортера.

Для цього користуються формулою:

$$Ц_{зв} = Ц_i \cdot К_1 \cdot К_2 \cdot К_3 \cdot К_4 \cdot К_5 \cdot К_6(К_7) \cdot К_8(К_9) \cdot К_{10}, \qquad (10.21)$$

де $Ц_i$ – ціна товару в національній грошовій одиниці (гривні) $Ц_i$, розрахована на дату фіксації ціни в наявному джерелі інформації;

$К_1$, $К_2$, $К_3$, $К_4$, $К_5$, $К_6$, $К_7$, $К_8$, $К_9$ та $К_{10}$ – корегуючі коефіцієнти.

Примітка. При використанні формули (10.21) враховуються лише ті корегуючі коефіцієнти, які дійсно є суттєвими для визначення зведеної ціни продукції і які мають достатній ступінь достовірності.

15-й крок: мінімальну із розрахованих зведених цін $Ц_{зв}$ приймають за базову ціну $Ц_б$ (тобто продукція даного іноземного виробника приймається за базову).

16-й крок: для продукції кожного із іноземних виробників (експортерів) розраховують корегуючий коефіцієнт $К_{11}$, який враховує відмінність технічних параметрів (показників) кожного виду продукції.

Корегуючий коефіцієнт $К_{11}$ розраховується за формулою:

$$К_{11} = [\alpha \cdot \frac{A_2}{A_1} + \beta \cdot \frac{B_2}{B_1} + \gamma \cdot \frac{C_2}{C_1} + ... + \eta \cdot \frac{N_2}{N_1}]^n, \qquad (10.22)$$

де A_2, B_2, C_2 ... N_2 – конкретні значення технічних параметрів продукції *і*-ого іноземного виробника;

A_1, B_1, C_1... N_1 – конкретні значення технічних параметрів продукції іноземного виробника, продукція якого була взята за базову;

α, β, γ, ... η – питома вага кожного із технічних параметрів в загальному рівні якості; сума всіх цих складових дорівнює 1.

n – коефіцієнт нелінійної залежності між ціною і параметрами продукції; зазвичай η = (0,6 … 1,0).

Формула (10.22) використовується в тому випадку, коли збільшення значення певного технічного параметра призводить до зростання якості продукції. Якщо ж зростання технічного параметра (наприклад, маси виробу) призводить до зниження якості продукції, то в формулі (10.22) замість співвідношень $\frac{A_2}{A_1}, \frac{B_2}{B_1}, \frac{C_2}{C_1}$ ... $\frac{N_2}{N_1}$ підставляються співвідношення $\frac{A_1}{A_2}, \frac{B_1}{B_2}, \frac{C_1}{C_2}, ... \frac{N_1}{N_2}$.

Для продукції іноземного виробника (експортера), яка була взята за базову, коефіцієнт $К_{11}$ = 1.

17-й крок: для кожної пропозиції іноземного виробника (або наявного джерела інформації) розраховують питому ціну $Ц_{пит}$ продукції, що надходить на склад українського імпортера. Для цього користуються формулою:

$$Ц_{пит} = \frac{Ц_{зв}}{К_{11}}, \qquad (10.23)$$

де $Ц_{зв}$ – зведена ціна продукції кожного із іноземних виробників (експортерів) на складі українського імпортера, грн.;

$К_{11}$ – коефіцієнт корегування для продукції кожного із іноземних виробників. Для базового варіанта $Ц_{пит} = Ц_{зв}$.

Продукція іноземного виробника, яка буде мати найменшу питому ціну $Ц_{пит}$, є *найкращою* для придбання на зовнішньому ринку (за ціною). Дана продукція має відповідну зведену ціну $Ц_{зв}$, за якою українському імпортеру (покупцю) доцільно укладати контракти на прид-

бання імпортної продукції та вести ділові переговори з іноземними виробниками (експортерами). Застосування ціни $Ц_{зв}$ передбачає поставку іноземної продукції безпосередньо на склад українського імпортера.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть суть, мету та призначення Міжнародних правил „Інкотермс-2000”.
2. Які питання розглядають та вирішують правила „Інкотермс-2000”?
3. В які основні групи та за якою ознакою об’єднані базисні умови поставок товарів?
4. Скільки базисних умов поставок товарів визначають правила „Інкотермс-2000”?
5. Дайте детальну характеристику базисних умов поставок товарів.
6. Поясніть, чому при здійсненні зовнішньоторговельних операцій доцільно використовувати формулу: „Продавай на умовах CIF, а купуй на умовах FOB”.
7. Опишіть методику визначення відпускної ціни на продукцію технічного призначення, яка знаходиться на складі експортера.
8. Назвіть основні корегуючі коефіцієнти, які використовуються для визначення відпускної ціни продукції, яка знаходиться на складі експортера. Як розраховуються ці коефіцієнти?
9. Поясніть, як здійснюється розрахунок експортної контрактної ціни продукції. Які корегуючі коефіцієнти потрібно при цьому враховувати? Як розраховуються ці корегуючі коефіцієнти? Яку інформацію несуть ці корегуючі коефіцієнти?
10. Охарактеризуйте методику, за якою можна спрогнозувати імпортну контрактну ціну.
11. З яких міркувань вибирається „розрахункова точка” при прогнозуванні імпортної контрактної ціни?
12. Яке значення для визначення імпортної контрактної ціни мають корегуючі коефіцієнти та як вони розраховуються? Яку інформацію несуть ці корегуючі коефіцієнти?
13. Як впливають базові умови поставок товару на його експортну та імпорту контрактну ціну?

11 РОЗРАХУНКИ МІЖ КОНТРАГЕНТАМИ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

11.1 Основні форми розрахунків у зовнішньоекономічній діяльності та їх сутність

До основних форм розрахунків, які використовуються між контрагентами у зовнішньоторговельній діяльності, відносяться розрахунки за допомогою чеків, банківським переказом, акредитивами, інкасо та за відкритим рахунком.

Розрахунки чеками використовуються при продажу невеликих експонатів із виставок і т.ін., коли оплата за товар здійснюється негайно шляхом виписування покупцем чека на ім'я продавця.

Розрахунок за допомогою банківських переказів реалізується шляхом подання покупцем (імпортером) платіжного доручення своєму банку про переказ певної суми грошей з власного рахунку на рахунок експортера, пересиланням даним банком доручення клієнта банку-кореспонденту, який здійснює оплату на користь експортера продукції.

Для пришвидшення строків реалізації переказів коштів від імпортерів (покупців) до експортерів (продавців) в 1973 році 239 банків із 15 країн заснували Товариство всесвітнього міжбанківського фінансового телезв'язку (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications – SWIFT), до якого в наш час приєднались більшість комерційних банків світу.

Система розрахунків шляхом застосування банківських переказів не дає продавцям гарантії в тому, що покупці взагалі оплатять поставлені товари. Тому при застосуванні такої форми розрахунків експортери повинні вимагати від покупців фінансових надання гарантій оплати від першокласних банків. За надані фінансові гарантії покупці платять банкам вартість цих гарантій, яка є оцінкою ризику можливого невиконання покупцями платіжних зобов'язань. Вартість банківських гарантій залежить від солідності покупця, його фінансового стану тощо.

Найчастіше розрахунок банківськими переказами застосовуються при сплаті боргів, поверненні взятих позик та кредитів, надання авансів, при врегулювання рекламацій, поверненні зайвих сум тощо.

Найпоширенішою формою розрахунків є міжнародний акредитив.

Міжнародний акредитив – розрахунковий грошовий документ, який містить доручення імпортера (покупця) своєму банку сплатити

певну суму коштів експортеру (продавцю), на ім'я якого відкрито акредитив, за умови, що експортер надасть відповідно до вимог акредитива визначені документи у встановлений термін.

Акредитиви бувають: грошові та документарні, покриті на непокриті, підтверджені та непідтверджені, безвідкличні та відкличні, подільні та неподільні тощо. Детальніше про акредитиви та їх види дивись в пп. 11.2.

Для українських експортерів та імпортерів продукції для здійснення розрахунків у зовнішньоторговельних договорах рекомендується застосовувати документарні акредитиви.

Документарний (або товарний) акредитив – це документ для розрахунків за товари, згідно з яким уповноважений банк (банк-платник або авізний банк) зобов'язується виплатити відповідно до інструкцій імпортера (покупця) певну суму коштів експортерові (продавцеві) після подання ним узгоджених товаророзпорядчих документів.

При укладенні зовнішньоекономічного договору українські експортери повинні наполягати, щоб імпортери відкривали на їх ім'я в українських банках покриті або, в крайньому випадку, підтверджені (гарантовані) безвідкличні акредитиви, оскільки це гарантує їм отримання коштів за відвантажену продукцію.

Українським імпортерам, навпаки, бажано наполягати на відкритті непокритих або непідтверджених (негарантованих) відкличних акредитивів, оскільки це не приводить до заморожування їх грошових коштів на період від відкриття акредитиву до виплати коштів за цим акредитивом, дає можливості відмовитись від акредитива у випадку надходження від експортера неякісної продукції, а також не збільшує вартості договору через додаткові витрати імпортера на отримання гарантій банків.

Існують два способи оплати за акредитивом:

- без згоди імпортера (покупця);
- за згодою імпортера (покупця), тобто з акцептом платника.

У першому випадку експортер (продавець) подає в уповноважений банк (банк-платник або авізний банк) узгоджені з імпортером документи про виконані роботи, заповнює відповідний реєстр. Далі уповноважений банк здійснює оплату за акредитивом без участі експортера.

У другому випадку імпортер (покупець) спочатку повинен зробити запис на товаросупровідних документах такого типу: „Акцептований за рахунок акредитива ….. уповноваженим …. Підпис …. Дата", після чого товаросупровідні документи подаються експортером в

уповноважений банк для оплати. Далі уповноважений банк здійснює оплату за акредитивом без участі експортера.

Поширеною є також така форма розрахунків, як міжнародне інкасо.

Міжнародне інкасо – це форма безготівкових розрахунків, яка полягає в тому, що експортер після відвантаження продукції дає своєму банку (банку-ремітенту) вказівку – так зване інкасове доручення – з відповідними фінансовими та/або комерційними документами, в якому доручає отримати від імпортера (платника) певну суму грошових коштів та зарахувати ці кошти на рахунок експортера в банку, що його обслуговує.

Для українських експортерів продукції для здійснення розрахунків у зовнішньоторговельних договорах рекомендується застосовувати документарне інкасо (з гарантією), а для українських імпортерів – документарне інкасо.

Документарне інкасо означає, що експортер передає банку-ремітенту разом з інкасовим дорученням фінансові документи, які супроводжуються комерційними документами, або передає банку-ремітенту разом з інкасовим дорученням тільки комерційні документи, які не супроводжуються фінансовими. Імпортер стає власником продукції тільки після оплати вартості продукції (або акцепту) і отримання від інкасуючого банку відповідних комерційних документів. Детальніше про інкасо дивись в пп. 11.3.

Для зменшення ризику неплатежу, експортер повинен наполягати на наданні імпортером банківської гарантії платежу на користь експортера, яка забезпечить платіж у випадку нездатності імпортера оплатити вартість відвантаженої продукції у визначений строк. Імпортер може надати гарантію будь-якого банку, але краще – інкасуючого банку (банку, що обслуговує імпортера) або іншого відомого першокласного банку.

Розрахунки за відкритим рахунком полягають в тому, що експортер відвантажує товари і, обминаючи банк, пересилає покупцю товаросупровідні документи про відвантаження продукції. Далі експортер відкриває на ім’я покупця рахунок і записує в цей рахунок у графу „дебет” суму поставки. Імпортер отримує товар, відкриває рахунок на ім’я експортера і записує вартість отриманого товару в графу „кредит” цього рахунку.

Після цього протягом обумовленого в договорі періоду покупець повинен оплатити експортеру вартість поставленої продукції шляхом банківського переказу або векселем.

Така форма застосовується тоді, коли між партнерами існують тривалі, партнерські ділові відносини, коли вони добре знають і довіряють один одному.

За такої форми розрахунків експортер повинен мати певні гарантії відносно того, що імпортер оплатить вартість відвантаженого товару. У зв'язку з цим в інтересах експортера в тексті договору зробити застереження, що експортер зберігає за собою право власності на товар до того моменту, як покупець оплатить вартість товару або надасть гарантії такої оплати в майбутньому.

В Україні при здійсненні розрахунків за зовнішньоторговельними договорами для українських експортерів продукції рекомендується застосовувати документарний акредитив, документарне інкасо (з гарантією) або 100% авансовий платіж. При імпорті продукції для українських покупців рекомендується застосовувати документарне інкасо та документарний акредитив.

11.2 Міжнародні розрахунки за допомогою документарного акредитива

Акредитив є найуніверсальнішим інструментом забезпечення платежів. У ділових зв'язках застосування акредитива є попередньою умовою для здійснення імпортних та експортних операцій.

За своєю суттю *акредитив* (лат. *accreditivus* – довірчий) – розрахунковий грошовий документ, який містить доручення клієнта своєму банку сплатити певну суму коштів особі, на ім'я якої відкрито акредитив, за умови, що ця особа надасть відповідно до вимог акредитива визначені документи у встановлений термін.

Існує два основних типи акредитивів: грошовий та документарний.

Грошовий (циркулярний або фінансовий) акредитив – це іменний документ, виданий банком особі, яка, внісши певну суму грошей, має намір отримати її в іншому місці впродовж певного часу. Виплати за цим акредитивом не обумовлені надання документів (крім документу, що засвідчує особу). *Документарний* (або товарний) акредитив – це документ для розрахунків за товари і послуги, згідно з яким банк зобов'язується виплатити відповідно до інструкцій покупця певну суму коштів продавцю після пре-д'явлення ним товаророзпорядчих документів.

Акредитивна форма розрахунків регулюється спеціальним документом – „Уніфікованими правилами і звичаями для документарних акредитивів", розробленими Міжнародною торговельною пала-

тою, яка знаходиться у Парижі. З 1 січня 1994 року в світі діє редакція Правил 1993 року (Публікація Міжнародної торговельної палати за номером 500). Мова документарних акредитивів – державна мова США.

Згідно з Указом Президента України „Про заходи щодо впорядкування розрахунків за договорами, що укладають суб'єкти підприємницької діяльності України" від 4 жовтня 1994 р. (№ 566/94), при здійсненні міжнародних розрахунків рекомендується застосовувати уніфіковані правила і звичаї для документарних акредитивів.

В розрахунках за допомогою документарного акредитива приймають участь такі сторони:

- *наказодавець* (*покупець, імпортер*) – клієнт банку, який дає доручення (вказівку) своєму банку відкрити акредитив на користь експортера – бенефіціара;

- *банк-емітент (виконавчий банк)* – банк (покупець, імпортер), в якому клієнт має власний рахунок, і якому клієнт дав доручення (вказівку) відкрити акредитив на користь експортера (бенефіціара);

- *авізний банк* – банк, який бере участь в розрахунках. Даний банк розміщується в країні експортера, є кореспондентом банку-емітента і „авізує", тобто перевіряє справжність акредитива і пересилає його експортеру. Якщо авізний банк безпосередньо здійснює платіж на користь експортера або оплачує переказний вексель, то він називається *банком-платником*. Якщо авізний банк здійснює підтвердження (гарантію) оплати за акредитивом, то він називається *підтверджуючим банком*. Авізний банк може бути вказаний експортером при укладенні зовнішньоекономічного договору (контракту) між експортером та імпортером;

- *бенефіціар* (експортер) – особа, на ім'я якої відкривається акредитив в авізному банку.

За визначенням Міжнародної торгової палати акредитив є письмовим зобов'язанням банку-емітента, яке виконується на вимогу і на основі інструкцій імпортера (наказодавця):

- здійснити оплату бенефіціарові (експортеру продукції) чи на його вимогу третій особі певної суми коштів на основі поданих і узгоджених документів;

- акцептувати та оплатити переказні векселі (тратти), складені на ім'я бенефіціара (експортера);

- уповноважити інший (авізний) банк виконати оплату, акцептування чи негоціацію переказних векселів (тратт).

Примітка. *Негоціація* – (від італ. negozio – торгівля, торгова операція) – визначення вартості переказних веселів (тратт) чи борго-

вих документів банком, уповноваженим вести переговори щодо операцій з акредитивами. Негоціація тратт – це облік, купівля переказних векселів у міжнародних розрахунках.

Особливості акредитивної форми оплати:

- передбачає, що оплата вартості товару відбувається одночасно з початком поставок товару експортером;
- відділена від договору купівлі-продажу товару. Банки, що здійснюють оплату, ніякою мірою не пов'язані і не зобов'язані займатися такими договорами;
- всі зацікавлені сторони мають справу тільки з документами, а не з товарами;
- платіж за відвантажену продукцію здійснюється авізним банком проти надання експортером узгоджених в зовнішньоекономічному договорі документів (так звана „оплата проти документів");
- надання експортером документів і їх оплата авізним банком означає передавання прав на володіння товару від експортера імпортеру;
- полегшує (при необхідності) експортерові отримати в авізному банку кредит, оскільки в банк надходять документи, що засвідчують право власності на продукцію експортера, і це зменшує ризик кредитної угоди;
- призначена для розрахунків лише з одним експортером.

Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України від 21.06.1995 року, № 444 „Про типові платіжні умови зовнішньоекономічних договорів (контрактів) і типові форми захисних застережень до зовнішньоекономічних договорів (контрактів), які передбачають розрахунки в іноземній валюті" українським експортерам і імпортерам при здійсненні міжнародних розрахунків з контрагентами рекомендується застосовувати *документарний акредитив*.

Існують різні класифікації (форми) акредитивів.

Так, за *ступенем покриття* акредитиви бувають покриті та непокриті. *Покриті* – це такі акредитиви, при відкритті яких для забезпечення платежу здійснюється депонування визначеної суми коштів на строк дії акредитива. Таке депонування здійснюється банком-емітентом за рахунок коштів імпортера (платника) або шляхом відкриття йому кредиту. Депоновані кошти перераховуються в авізний (уповноважений) банк або залишаються на рахунках банку-емітента. Покритий акредитив означає, що експортер в будь-який час на основі відповідних документів може отримати кошти за поставлені товари.

Непокриті – це такі акредитиви, коли депонування коштів для здійснення платежів не відбувається. Тобто банк, який відкрив акре-

дитив, не має зобов'язань щодо негайного платежу експортеру за поставлену продукцію. Зрозуміло, що для експортера має рацію тільки покритий акредитив.

За *ступенем гарантії* акредитиви бувають підтверджені (гарантовані) та непідтверджені (негарантовані). *Підтверджені* (або *гарантовані)* – це такі акредитиви, оплата за якими підтверджується (гарантується) авізним (уповноваженим) банком. Для цього:

а) авізному (уповноваженому) банку надається право безакцептно списувати суму акредитива з відкритого в цьому банку рахунку банку-емітента;

б) або авізний банк, здійснюючи підтвердження за акредитивом, вимагає від банку-емітента негайного перерахування коштів у рахунок покриття платежів за акредитивом. Якщо коштів на рахунку немає, то авізний банк відкриває банку-емітенту відповідний кредит. А останній, в свою чергу, відкриває кредит платнику для здійснення платежів на адресу експортера;

Тобто, авізний банк та банк-емітент пов'язані між собою: останній повинен здійснити *рамбурс* (тобто, здійснити оплату товару) на авізний банк, який підтверджує здійснення платежу. Зрозуміло, що гарантії платежу повинен забезпечити імпортер шляхом підписання з банком-емітентом відповідного договору гарантії.

Непідтверджені (або *негарантовані)* – це такі акредитиви, коли немає ніяких гарантій здійснення платежу з боку авізного банку (тобто ніяких гарантій оплати цей банк від банку-емітента не отримав). Зрозуміло, що для експортера має сенс тільки гарантований акредитив.

За *ступенем надійності* акредитиви бувають безвідкличні та відкличні. *Безвідкличні* (або *безвідзивні*) – це такі акредитиви, які не можуть бути анульовані до завершення терміну, на які вони видані, і умови яких не можуть бути змінені без згоди всіх зацікавлених сторін.

Відкличні (або *відзивні*) – це такі акредитиви, які можуть бути анульовані протягом терміну дії і умови яких можуть бути змінені в будь-який момент без попереднього повідомлення про це особу, на чию користь вони були відкриті.

При укладенні зовнішньоекономічного договору український експортер повинен наполягати, щоб імпортер відкрив на його ім'я в українському банку покритий або, в крайньому випадку, підтверджений (гарантований) безвідкличний акредитив.

Українським імпортерам, навпаки, бажано наполягати на відкритті непокритих або непідтверджених (негарантованих) відкличних

акредитивів, оскільки це не приводить до заморожування їх грошових коштів на період від відкриття акредитива до виплати коштів за цим акредитивом та дає можливість відмовитись від акредитива у випадку надходження від експортера неякісної продукції.

За *способом повідомлення* експортера (бенефіціара) акредитиви поділяються на прямо авізовані та авізовані через авізний банк.

Прямо авізований – це такий акредитив, повідомлення про відкриття якого банк-емітент безпосередньо надсилає експортеру (бенефіціарові) без втручання іншого банку. Ця форма авізування має деякі недоліки. Так, бенефіціар не має необхідних умов для контролю справжності акредитива. Тому акредитиви, які надсилаються безпосередньо бенефіціарові, часто використовуються підробниками документації. В результаті, експортер може відвантажити продукцію, а оплату за неї не отримати.

Акредитиви, *авізовані через авізний банк*, це такі акредитиви, повідомлення про відкриття яких здійснює інший, авізний банк, який діє на основі відповідного звернення банку-емітента. Авізний банк не бере на себе ніяких зобов'язань з оплати за акредитивом, але повинен з розумною ретельністю перевірити за зовнішніми ознаками дійсність акредитива, який він авізує. Зрозуміло, що в цьому випадку можливість підроблення акредитива практично виключається.

За *характером платежу* акредитиви бувають подільні та неподільні. *Подільний* – акредитив, яким передбачається виплата експортеру відповідно до договору певної суми коштів після кожної часткової поставки товару. Такий акредитив є досить гнучкою формою розрахунків і вигідний для експортера.

Неподільний – акредитив, яким передбачається, що вся сума, яка належить експортерові, буде сплачена після завершення поставок товару або після останньої часткової поставки. Такий акредитив здебільшого використовується при постачанні окремими партіями машин та обладнання, технологічно пов'язаного між собою.

За *валютою платежу* акредитиви поділяють на такі, що сплачуються: у національній валюті бенефіціара (експортера); у національній валюті імпортера; у третій валюті.

За *місцем та суб'єктами виконання* акредитиви поділяються на такі, що:

- виконуються банком-емітентом у країні імпортера;
- виконуються авізним банком в країні бенефіціара;
- виконуються за участю третьої сторони.

Справа в тому, що акредитивна форма розрахунків може застосовуватись у випадку, коли між банком-емітентом та авізним банком

(який був визначений експортером) встановлені кореспондентські відносини. Якщо їх немає, то банк-емітент залучає для здійснення акредитивної форми розрахунків третій банк, з яким, з одного боку, банк-емітент має кореспондентські відносини, а з другого боку, цей третій банк має кореспондентські відносини з авізним банком. Такий третій банк називається *рамбурсним* банком. Причому рамбурсний банк повинен знаходитись в країні валюти платежу. Зрозуміло, рамбурсним вибирається такий банк, з яким банк-емітент має надійний та позитивний досвід співробітництва.

В міжнародній практиці використовуються й інші форми (види) акредитивів: переказні (трансферабельні), компенсаційні, з червоним застереженням (смугою), револьверні, резервні, імпортні та експортні тощо.

Переказний (*трансферабельний*) – це такий акредитив, що дає змогу експортерові *передати повністю чи частково свої права* за акредитивом іншій стороні (індосатові), яка мусить дотримуватись термінів та умов акредитива для отримання платежу. Це робиться шляхом передавального напису (індосаменту) на акредитиві. Але щоб зробити акредитив переказним, експортер повинен домовитись з імпортером про те, що при відкритті акредитива така операція може бути зроблена. За міжнародними правилами передавання акредитива може бути зроблене тільки один раз. Можливість передавання прав за акредитивом може виникнути тільки в тому випадку, коли експортер не є прямим постачальником товару, а є посередником між постачальником та імпортером.

Окрім переказного акредитива може бути застосоване так зване *передавання надходжень* (або *цесія*) третій особі – *цесіонарові*. В цьому випадку бенефіціар залишає за собою виняткові права на акредитив і є єдиною особою, що відповідає за виконання його термінів та умов. Для цесіонарія це означає, що банк, який здійснює платіж, після одержання повідомлення про передавання надходжень виконує відповідні інструкції власника акредитива і здійснює визначений платіж на ім’я цесіонарія.

Компенсаційний – це другий акредитив, який відкривається на ім’я постачальника його посередником як гарантія покриття тієї ж самої угоди. У випадку, коли експортер є посередником між постачальником та імпортером, то з метою забезпечення додаткових гарантій для постачальника експортер може доручити авізному банку відкрити другий акредитив на користь постачальника, використовуючи для забезпечення зобов’язань акредитив, випущений імпортером на користь експортера.

Більшість банків неохоче бере участь в угодах з використанням компенсаційних акредитивів через їх високу ризикованість. Справа в тому, що очікуваний платіж за першим акредитивом має забезпечити гарантію платежу за другим, але виконання умов першого може стати неможливим внаслідок різних непередбачуваних подій (наприклад, через певні дії уряду, страйки екіпажів суден тощо).

Акредитив з червоним застереженням (або *червоною смугою*) – це такий акредитив, коли за дорученням імпортера банк-емітент уповноважує авізний банк надати експортеру грошовий аванс після надходження від останнього *письмового зобов'язання виставити документи*, що підтверджують факт відвантаження продукції. Тобто авізний банк надає аванс проти „зобов'язання експортера здійснити відвантаження продукції". Така ситуація може виникнути у випадку, коли експортеру потрібне додаткове фінансування для завершення виробництва певного товару та його відвантаження імпортеру. Відкривши акредитив з червоним застереженням, банк-емітент зобов'язується відшкодувати авізному банку суму сплаченого авансу, навіть якщо відвантаження після цього не відбулося. Банки розглядають такі акредитиви як вид незабезпеченого кредиту і надають їх дуже рідко.

Револьверний акредитив – акредитив, відкритий на частину суми платежів, який автоматично поновлюється після оплати імпортером чергової партії товару, одержаної від експортера. Цей акредитив використовується для регулювання запланованих відвантажень продукції протягом тривалого періоду без випуску нових акредитивів, обмежує суму поставок товару та регулює частоту відвантажень товару.

Револьверні акредитиви можуть бути кумулятивними і некумулятивними. Для *кумулятивного акредитива* характерно, що, якщо поставки товару і платежі протягом визначеного терміну були зроблені на меншу суму, ніж це було передбачено, то протягом наступного періоду поставки і платежі можуть бути збільшені на недоплачену суму.

Для *некумулятивного акредитива* характерно, що, якщо поставки товару і платежі протягом визначеного терміну були зроблені на меншу суму, ніж це було передбачено, то протягом наступного періоду поставки і платежі можуть бути зроблені тільки в межах раніше обумовлених сум.

Резервний акредитив (або акредитив типу *stand-by*) – це спеціальний вид акредитива, який означає зобов'язання банку-емітента оплатити товар в межах вказаної суми проти письмової заяви експортера, в якій констатується невиконання імпортером його обов'язків.

Резервний акредитив є різновидом банківської гарантії оплати експортеру за відвантажений товар.

Акредитиви можуть бути імпортні та експортні.

Імпортні – це такі акредитиви, які відкриваються українськими суб'єктами підприємництва, що здійснюють імпорт товарів, на користь іноземних експортерів. Банками-емітентами в цьому випадку виступають українські банки. Для відкриття акредитивів використовується українське законодавство. Іноземні експортери можуть пропонувати при цьому авізні банки та вимагати, щоб вони знаходились в їх країні. Українські ж імпортери повинні наполягати на тому, щоб оплату за акредитивом здійснювали саме українські банки-емітенти. Це дасть змогу запобігти можливому заморожуванню валютних коштів українських суб'єктів підприємництва на рахунках іноземних банків.

Експортні – це такі акредитиви, які відкривають іноземні суб'єкти, що здійснюють імпорт українських товарів, на користь українських експортерів. Банками-емітентами тут виступають іноземні банки. Зрозуміло, що в цьому випадку при відкритті акредитива використовується законодавство країни експортера. При цьому важливо, щоб авізним банком (який би виконував функції банку-платника та підтверджуючого банку) при здійсненні розрахунків за акредитивом виступав саме український банк. В цьому випадку він отримує можливість вимагати суми платежів від банку-емітента або третього (рамбурсного) банку.

Схема розрахунків за допомогою документарного акредитива наведена на рис.1.1.

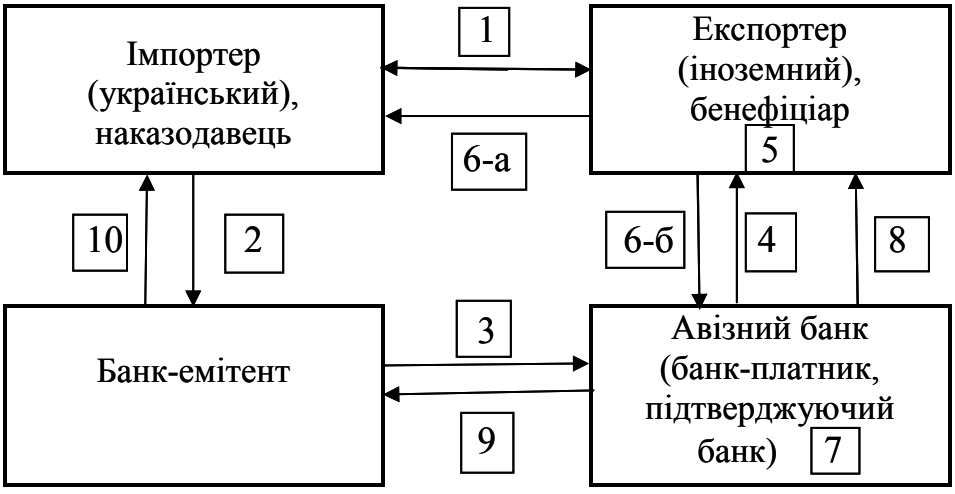


Рисунок 11.1 – Схема розрахунків за допомогою імпортного акредитива

1-й крок: укладення зовнішньоекономічного договору між експортером та імпортером, в якому зазначається форма розрахунків. Якщо сторони погодились на розрахунки за допомогою документарного акредитива, то в договорі визначається вид даного акредитива. Експортер може вимагати від імпортера відкриття акредитива на своє ім'я у вказаному ним банку.

Особливо ретельно повинні бути розглянуті умови оплати за акредитивом. Умови акредитива повинні бути детально сформульовані, оскільки оплата за акредитивом здійснюється незалежно від договору купівлі-продажу товарів тільки на основі аналізу поданих експортером документів. Зокрема, потрібно визначити:

а) коли імпортер має дати своєму банку інструкцію щодо відкриття акредитива (наприклад, за ... днів до відвантаження продукції; або через .... днів після підписання договору);

б) коли експортер повинен повідомити імпортера про готовність товару до відвантаження;

в) які банки будуть виконувати роль банку-емітента, авізного банку, підтверджуючого банку та банку платника;

г) які документи, що свідчать про відвантаження товару, мусить подати експортер в свій банк, щоб отримати плату за акредитивом;

д) якій термін дії акредитиву, тобто протягом якого часу експортер може отримувати гроші проти поданих документів. Зазвичай це складає від 30-ти до 150-ти днів, але не більше одного року;

е) спосіб виконання акредитива. Це може бути:

- негайний платіж проти поданих документів;
- платіж з розстрочкою у погоджені строки;
- негоціація (тобто, визначення вартості та купівля) переказних векселів (тратт), пред'явлених експортером (бенефіціаром) імпортеру, банку-емітенту, авізному або іншому банку;
- акцепт переказних векселів (тратт), виставлених бенефіціаром на імпортера, банк-емітент або інші банки, з зобов'язанням банку-емітента забезпечити платіж за цими документами у терміни, вказані в траттах;
- інші умови, залежно від виду акредитива.

2-й крок: доручення (наказ) імпортера своєму банку (банку-емітенту) про відкриття акредитива. Для цього імпортер подає в свій банк заяву про відкриття на ім'я експортера документарного акредитива. Детальніше це питання буде розглянуто нижче.

3-й крок: відкриття банком-емітентом акредитива в авізному (іноземному) банку. Зазвичай акредитив відкривають за наявності необхідного покриття або лімітів кредитування. Даний авізний банк по-

винен мати з банком-емітентом кореспондентські зв'язки. Якщо цього немає, то банк-емітент залучає для здійснення розрахунків іншій банк (рамбурсний), який має з авізним банком кореспондентські зв'язки.

Акредитив вважається відкритим після того, як в банку-емітенті зроблено бухгалтерський запис і відіслано повідомлення (поштове, телексом або за системою СВІФТ) на адресу авізного банку, причому дати цих двох документів повинні збігатися. Повідомлення про відкриття акредитива здійснюється шифрованою телеграмою або за системою СВІФТ. Таке телетрансмісійне повідомлення з інструкціями про авізування акредитива вважається оперативним документом і не потребує поштового підтверд-ження.

Одна копія заяви імпортера на відкриття акредитива залишається в банку-емітенті в так званому *досьє акредитива*, а друга копія повертається імпортеру (наказодавцю) разом з випискою з особового рахунку як підтвердження відкриття акредитива.

4-й крок: скерування авізним банком експортеру (бенефіціару) повідомлення про відкриття на його ім'я акредитива (або ще кажуть „авізування акредитива бенефіціару"). Авізний банк перевіряє за зовнішніми ознаками справжність акредитива та переправляє текст акредитива бенефіціару без будь-яких зобов'язань для себе. На прохання банку-емітента або за інших обставин авізний банк може додати до акредитива своє підтвердження. В цьому випадку авізний банк бере на себе відповідні фінансові зобов'язання.

5-й крок: перевірка акредитива експортером (бенефіціаром). Отримавши повідомлення про відкриття акредитива, експортер повинен перевірити його зміст. Доцільно перевірити такі відомості:

- назви та адреси сторін договору;
- вказівку, що акредитив керується „Уніфікованими правилами і звичаями для документарних акредитивів";
- вид відкритого акредитива (покритий, підтверджений, безвідкличний і т. ін.);
- відповідність суми поставки й умов платежу;
- найменування товару та його походження;
- умови поставки товару;
- термін дії акредитиву;
- чи забезпечує розмір страхування потрібне покриття ризику;
- чи можливі часткові поставки, якщо це було передбачено угодою;
- інше.

Бенефіціар не повинен безапеляційно приймати акредитив. Виявивши в акредитиві невідповідності, бенефіціар повинен негайно

пред'явити претензії безпосередньо покупцеві (імпортерові) й вимагати від нього внести відповідні зміни через банк-емітент. Після погодження імпортера й банку-емітента зі змінами в акредитиві вони набувають юридичної сили.

До речі, експортер завжди має можливість відмовитись від акредитива і пропустити термін його використання. Йому навіть не потрібно інформувати про це імпортера чи відповідні банки. Акредитив втрачає силу, якщо бенефіціар не подав ніяких документів до закінчення терміну акредитива.

6-й крок: складається з двох подій: подія „6-а" – це відправка товару експортером імпортеру; подія „6-б" – пересилання експортером документів авізному банку для оплати (акцепту).

Перед тим, як подати документи на оплату, експортер повинен переконатися, що вони за всіма пунктами відповідають умовам акредитива, оскільки банк, приймаючи рішення про прийняття документів, дотримуватиметься принципу суворої відповідності документів і термінів.

Принцип суворої відповідності документів полягає в тому, що банк повинен ретельно перевірити відповідність поданих документів умовам акредитива і може здійснювати оплату лише за повної відповідності документів умовам акредитива.

Принцип сурового дотримання термінів вимагає, щоб вказана в акредитиві дата закінчення терміну для подання документів і крайній термін відвантаження були сурово дотримані. Якщо в акредитиві не вказано кінцеву дату для подання документів, то вона настає одночасно з датою закінчення терміну акредитива. Максимальний термін між датою видачі відвантажувальних документів (датою відправки товару) та їх поданням в банк складає 21 день, якщо умови акредитива не передбачають тривалішого проміжку часу.

Якщо закінчення терміну акредитива перепадає на неділю або святковий день, то термін подання документів продовжується до наступного робочого дня. Але банки відхиляють транспортні документи, в яких вказано пізнішу дату їх видачі, ніж дата терміну закінчення акредитива.

7-й крок: перевірка документів авізним банком. В даному банку особлива увага приділяється комплектності документів (відповідність переліку), відповідності за зовнішніми ознаками умовам акредитива, тобто на те, щоб зазначені в документах реквізити (номер договору, номер рахунку, дата відвантаження, місце призначення товару, місце його відвантаження тощо) збігалися з відповідними умовами, зазначеними в акредитиві.

8-й крок: оплата документів. Якщо умови здійснення платежу передбачають „оплату проти поданих документів", то авізний банк здійснює оплату бенефіціару суми, зазначеної в акредитиві. Зрозуміло, що такий платіж може бути зроблений у випадку, коли в авізному банку депонована відповідна сума коштів або цей банк дав відповідні гарантії оплати.

Примітки. 1. Якщо сума депонована в банку-емітенті, то авізний банк пересилає отримані документи в банк-емітент, який перевіряє їх та здійснює оплату, тобто перераховує зазначену суму в авізний банк. Тільки після цього авізний банк перераховує кошти бенефіціару.

2. Якщо умови здійснення платежу передбачають „акцепт проти поданих документів", то авізний банк здійснює акцепт поданого бенефіціаром переказного векселя та забезпечує його оплату в подальшому у визначений термін.

9-й крок: пересилання авізним банком (тобто банком-платником) отриманих від бенефіціара документів в банк-емітент з відповідними позначками про зроблений платіж. Банк-емітент нараховує комісію із суми платежу відповідно до чинних тарифів та списує цю комісію на рахунок наказодавця (імпортера). Отримані за комісію кошти, так само як і плата за відкриття акредитива, відносяться на рахунок наказодавця і є прибутком банку-емітента.

10-й крок: пересилання банком-емітентом імпортеру оплачених документів про відвантаження продукції експортером. Отримавши ці документи, імпортер стає власником відвантаженої продукції.

Схема руху документів, наведена на рис. 11.1, показує, в який спосіб документарний акредитив виконує своє завдання, а саме: експортер за допомогою документів отримує оплату відвантаженого товару, а імпортер, за чіткого дотримання процедури розрахунків, отримує свій товар.

Як компенсацію за послуги при здійсненні розрахунків за документарним акредитивом банк-емітент та авізний банк нараховують комісійні. Оплата комісійних (а також і інших супутніх витрат: за відкриття акредитива, за безвідзивність, за попереднє авізування і т. ін.) відноситься на рахунок наказодавця (імпортера), хоча сторони можуть домовитись і про інший порядок покриття цих витрат.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що *акредитив*, по суті, є обіцянкою банку, який відкрив його, виплатити бенефіціарові (експортерові) за рахунок свого клієнта (імпортера) встановлену суму в узгодженій валюті, якщо експортер надасть в установлений термін передбачені в акредитиві документи, які підтверджують відвантаження товару.

Застосування документарного акредитива у зовнішньоекономічній діяльності зумовлено:

- взаємною недовірою контрагентів. Продавець ризикує тим, що його товар не буде оплачений, тоді як для покупця існує ризик неотримання товару, і він ризикує здійснити оплату, не будучи впевненим, що товар відвантажено;

- прагненням отримати додаткові гарантії за рахунок участі в угоді третьої сторони – комерційного банку. Акредитив надає експортерові гарантії практично в тому ж обсязі, що й передоплата.

Головна завада повсюдному й ефективному використанню акредитивів – це можливість появи невідповідностей між документами, що вимагаються та подаються за акредитивом. Можливими невідповідностями в документах можуть бути:

- дата коносаменту пізніша за дату, яка позначена в акредитиві;

- заявлений у коносаменті вантаж не відповідає вказаному в акредитиві;

- немає підтвердження про оплату фрахту;

- в акредитиві не вказано порт завантаження та призначення;

- заборонено перевантаження;

- вексель та документи подано після дати їх закінчення;

- опис товарів в рахунку відрізняється від опису товарів в акредитиві;

- не вказано маркування та кількість упаковок вантажу в усіх документах;

- сума рахунку перевищує суму акредитива;

- сума рахунку відрізняється від суми векселя;

- вексель, транспортні чи страхові документи підписано чи передано не уповноваженою особою;

- страхові документи не заявлено в акредитиві;

- суму страхового покриття вказано у валюті, що відрізняється від валюти акредитива;

- фактична дата страхування в акредитиві не визначена або відрізняється від вказаної у транспортних документах;

- інше.

Переваги акредитивних розрахунків для експортера: мінімальний ризик неоплати; швидкість отримання платежу та зручність; надійність у фінансуванні (вексель, акцептований банком, може бути дисконтований (тобто проданий) експортером.

Недоліки акредитивних розрахунків для експортера: можуть виникнути труднощі в пошуку покупців через значні витрати та великий обсяг робіт з паперами, що несуть імпортери, відкриваючи акре-

дитив, можливість невиконання акредитива через формальну неточність у документах.

Переваги акредитивних розрахунків для імпортера: можливість вивільнення оборотних коштів (за умов використання банківської гарантії); надійність отримання товару; відносна безпека, оскільки експортеру доведеться дотримуватись всіх термінів та умов акредитива до моменту оплати.

Недоліки акредитивних розрахунків для імпортера: високі комісійні витрати (до 3% вартості платежу); можливість тривалого вивільнення коштів з обороту при необхідності їх депонування (для покриття акредитива); значні витрати часу на оформлення тощо.

Ключовим моментом при використанні документарного акредитива для здійснення міжнародних розрахунків є складання імпортером заяви для відкриття акредитива. Для цього імпортер повинен мати на своєму валютному рахунку кошти, необхідні для відкриття акредитива і покриття банківських комісій, або отримати від банку відповідний кредит.

Заява на відкриття документарного акредитива, яку надсилає український імпортер до свого банку, повинна містити таку інформацію:

- реквізити імпортера (наказодавця), бенефіціара (експортера), авізного та інших банків: повне найменування, поштова адреса, номер телефону і т. ін.;
- форма (вид) акредитива;
- чи є акредитив підтвердженим;
- дата відкриття акредитива;
- валюта і сума акредитива;
- термін дії акредитива та дата його закриття;
- документи, які повинен надати експортер авізному банку для отримання платежу. Серед них можуть бути: комерційні рахунки; коносаменти; автодорожні накладні; залізничні накладні; авіанакладні; свідоцтва про походження товару; переказні векселі; страхові поліси і сертифікати;
- період подання експортером документів банку для їх перевірки та схвалення;
- проти яких документів можна здійснити платіж (або акцепт векселя);
- через скільки днів після акцепту векселя буде здійснена його оплата;
- страхова вартість товару (ціна товару плюс 10% від ціни);
- адреси перевізників (якщо вони потрібні);

- дати та терміни відвантаження товару експортером;

- можливість часткових відвантажень та перевантаження товару;

- опис товару і умови поставки за класифікацією „Інкотермс-2000”;

- комісія банку;

- інше.

Загалом, акредитивна форма розрахунків *найбільш вигідна для експортера*, бо це тверде і надійне забезпечення платежу, отриманого, як правило, в момент відвантаження. Здійснення платежу за акредитивом практично не пов’язане зі згодою покупця на оплату товару. Крім того, експортер має можливість отримати платіж за акредитивом максимально швидким способом. Врешті-решт, експортер може отримати під заставу акредитива пільговий кредит банку. В той же час, акредитив вважають найскладнішою формою розрахунків для експортера, оскільки отримання платежу пов’язане з правильним оформленням документів і своєчасним поданням їх у банк.

11.3 Міжнародні розрахунки за допомогою документарного інкасо

Інкасова форма розрахунків є однією з найстаріших форм банківських операцій. До *інкасо* (італ. *incasso* – виручка, виторг) відносяться такі банківські операції, які здійснюють комерційні банки на основі доручення (вказівки) свого клієнта. Ці операції охоплюють:

- одержання від вказаної в дорученні особи-платника зазначеного в договорі платежу або акцепту (тобто згоди оплатити зазначену суму грошей за переказним векселем у визначений час в майбутньому) за виконану клієнтом роботу або поставлену продукцію;

- видачу платникові відповідних документів в обмін за здійснений ним платіж або акцепт. В банківській практиці для цього використовують спеціальний термін „видача (надання) документів проти платежу (акцепту)”.

Інкасова форма розрахунків регулюється спеціальним документом – „Уніфікованими правилами з інкасо”, розробленими Міжнародною торговою палатою, яка знаходиться у Парижі. З 1 січня 1996 року в світі діє редакція Правил 1995 року (Публікація Міжнародної торгової палати за номером 522).

В розрахунках за допомогою інкасо беруть участь такі сторони:

- *принципал* (*довіритель)* – клієнт банку, який дає доручення (вказівку) своєму банку отримати від платника обумовлені в договорі грошові кошти за відвантажену продукцію (виконані роботи);

- *банк-ремітент* – банк, якому клієнт дав доручення (вказівку) отримати від платника обумовлені в договорі грошові кошти, і в якому клієнт має власний рахунок;

- *банк, що інкасує*, або *інкасуючий банк* – банк (окрім банку-ремітента), який бере участь в здійсненні розрахунків між продавцем і покупцем (платником);

- *банк-представник* – це інкасуючий банк, який безпосередньо робить подання платникові про здійснення ним оплати за відвантажену продавцем продукцію (або за виконані роботи). Зазвичай, інкасуючий банк одночасно є банком-представником;

- *платник* – особа, яка повинна зробити відповідний платіж (або акцептувати вексель) за отриману від продавця продукцію або виконані ним роботи (послуги).

При здійсненні розрахунків за допомогою інкасо використовуються такі документи:

- *фінансові*: переказні векселі (так звані тратти), чеки та інші документи, які використовуються для одержання грошового платежу;

- *комерційні*: комерційні рахунки-фактури, транспортні документи (наприклад, коносаменти), страхові поліси або сертифікати та інші документи, що не є фінансовими.

Примітка. Коносамент (франц. connaissement, від connaitre – знати, розуміти) – це документ, який видається перевізником вантажу його відправнику і який посвідчує прийняття вантажу до перевезення та містить зобов'язання доставити вантаж у пункт призначення і передати його отримувачу. Застосовується при перевезенні вантажу морським транспортом.

Згідно з Указом Президента України „Про заходи щодо впорядкування розрахунків за договорами, що укладають суб'єкти підприємницької діяльності України" від 4 жовтня 1994 р. при здійсненні міжнародних розрахунків рекомендується застосовувати уніфіковані правила з інкасо.

Інкасо міжнародне – це форма безготівкових розрахунків, яка полягає в тому, що експортер (довіритель) після відвантаження продукції або виконання робіт дає своєму банку (банку-ремітенту) вказівку – так зване *інкасове доручення* – з відповідними фінансовими та/або комерційними документами, в якому доручає отримати від імпортера (платника) певну суму грошових коштів на основі поданих експортером документів та зарахувати ці кошти на рахунок експортера в банку, що його обслуговує.

Особливості міжнародного інкасо:

- експортер (продавець) спочатку повинен відвантажити товар, а потім передати інкасове доручення та відповідні документи в банк-ремітент і чекати виконання імпортером (покупцем) своїх зобов'язань щодо оплати;

- оплата вартості відвантаженої продукції або виконаних робіт відбувається через певний проміжок часу після виконання експортером взятих на себе зобов'язань та відправлення відповідних документів;

- експортер повинен зберігати комерційні документи до того часу, доки імпортер не заплатить за отриманий товар або не надасть гарантії оплати вартості товару в майбутньому;

- інкасові доручення експортера приймаються банком-ремітентом незалежно від того, є або немає коштів на рахунку імпортера;

- відповідальність банків при здійсненні інкасових операцій обмежується переважно пересиланням і наданням документів проти оплати чи акцепту, але без власного зобов'язання здійснити платіж, якщо імпортер не виконає своїх обов'язків з оплати.

Є два основні типи міжнародного інкасо: чисте (фінансове) та документарне.

Чисте інкасо означає, що експортер передає банку-ремітенту разом з інкасовим дорученням тільки фінансові документи, а комерційні (транспортні) документи експортер безпосередньо пересилає імпортеру (платнику), минаючи банк. Ці документи називають такими, що „безпосередньо передаються". Коли транспортні документи передаються безпосередньо імпортеру, він стає власником цих документів.

Імпортер стає власником товару шляхом оплати транспортній компанії вартості перевезень згідно з отриманими від перевізника транспортними документами, тобто, ще до оплати (або акцепту) вартості товару. Роль банку-ремітента полягає тільки в пересиланні фінансових документів (наприклад, простого або переказного векселя) інкасуючому банку для здійснення оплати або акцепту.

Документарне інкасо означає, що експортер передає банку-ремітенту разом з інкасовим дорученням фінансові документи, які супроводжуються комерційними документами, або передає банку-ремітенту разом з інкасовим дорученням тільки комерційні документи, які не супроводжуються фінансовими. Імпортер стає власником продукції тільки після оплати вартості продукції (або акцепту) і отримання від інкасуючого банку відповідних комерційних документів.

Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України № 444 від 21.06.1995 року „Про типові платіжні умови зовнішньоекономічних

договорів (контрактів) і типові форми захисних застережень до зовнішньоекономічних договорів (контрактів), які передбачають розрахунки в іноземній валюті" українським експортерам при здійсненні міжнародних розрахунків рекомендується застосовувати документарне інкасо (з гарантією), а для українських імпортерів – документарне інкасо.

Схема розрахунків за допомогою інкасо наведена на рис. 11.2.

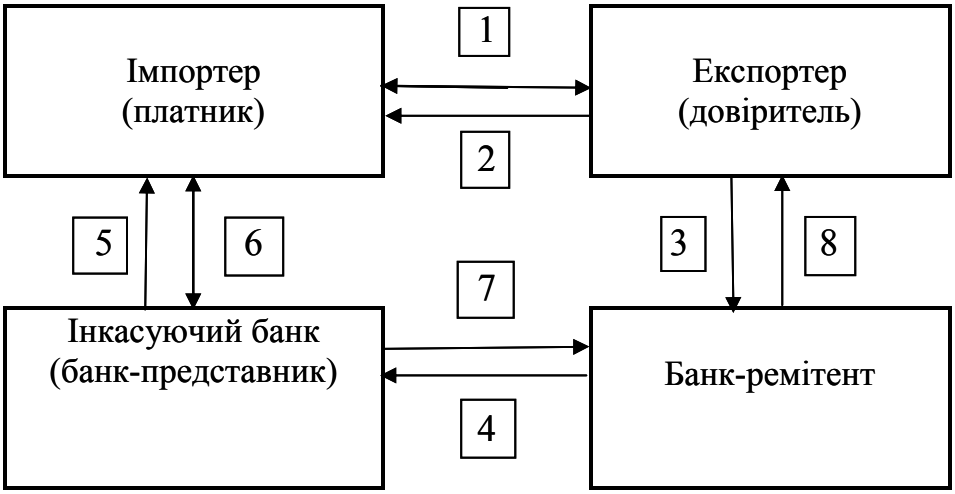


Рисунок 11.2 – Схема розрахунків за допомогою інкасо

1-й крок: укладення зовнішньоекономічного договору між експортером та імпортером, в якому зазначається форма розрахунків. Якщо сторони погодились на розрахунки за допомогою міжнародного інкасо, то в договорі визначається тип інкасо (фінансове чи документарне), яке буде застосовуватись, а також узгоджуються умови інкасо.

Є дві основні умови інкасо: „документи проти платежу" та „документи проти акцепту". Умова „документи проти платежу" або „Д/П" означає, що інкасуючий банк може вручити платнику документи тільки після негайної оплати. Негайна оплата, згідно з міжнародними правилами, означає „найпізніше – при надходженні товару".

Якщо експортер (довіритель) не хоче довго чекати грошей, то він в інкасовому дорученні повинен вимагати „платежу після першого подання документів", а в договорі купівлі-продажу повинно міститися положення, згідно з яким документи потрібно подавати платникові негайно після їх надходження в інкасуючий банк.

Умова „документи проти акцепту, протягом ..... днів після подання" або „Д/А протягом .... днів після подання" означає, що інкасуючий банк повинен без затримки вручити платнику документи проти акцепту переказного векселя (тратти), який подав експортер. У випадку акцепту векселя (тобто, згоди на оплату в майбутньому) імпортер

вступає у право володіння товаром ще до оплати за цей товар. Сама ж оплата за товар буде здійснена платником так, як це зазначено в акцептованому платником переказному векселі. Термін оплати за векселем складає, як правило, 30...180 днів після його подання для акцепту.

Акцептовані фінансові документи залишаються в інкасуючому банку до настання терміну платежу або пересилаються банку-ремітенту.

Примітка. У випадку подання для акцепту переказного векселя (тратти) експортер (векселедавець) дає наказ платнику (імпортеру) здійснити платіж за поставлену продукцію особі, зазначеній у векселі, у чітко визначений у векселі час або за його (експортера) наказом здійснити оплату іншій особі.

З метою забезпечення надійності розрахунків експортер може вимагати від імпортера (який в цьому випадку називається трасатом), щоб акцепт був доповнений авалем інкасуючого або іншого першокласного банку.

Аваль (франц. *aval* – схвалення) – це поручництво, за яким аваліст (особа, яка поручилася), бере на себе відповідальність за оплату векселя будь-якою зобов'язаною за векселем особою (акцептантом, векселедавцем тощо). Аваль оформлюється написом „Вважати за аваль...", „Аваліст...." і т.ін. на лицьовій або зворотній стороні векселя чи на додатковому аркуші. Разом з підписом аваліста повинно бути зазначено, що поручництво надано за імпортера (трасата). В цьому випадку поручитель (аваліст) несе солідарну відповідальність разом з трасатом, тобто він буде відповідати за векселем, якщо імпортер (трасат) в момент настання терміну оплати не виконає своїх зобов'язань.

2-й крок: відвантаження експортером виготовленої продукції на адресу імпортера або складання актів про виконання певних робіт чи надання певних послуг.

3-й крок: складання експортером (довірителем) інкасового доручення та направлення його разом з фінансовими та/або комерційними документами банку-ремітенту.

Інкасове доручення – це детальна та чітка інструкція, яку готує експортер (довіритель) для свого банку з метою отримання від імпортера грошових коштів (або акцепту векселя) за поставлену продукцію. В інкасовому дорученні повинен бути зазначений перелік всіх документів, які додаються до доручення, та посилання та те, що інкасо підпорядковується URS 522. Це важливо тому, що банкам дозволяється діяти тільки в межах відповідних інструкцій і відповідно до „Уніфікованих правил з інкасо".

В інкасовому дорученні експортер повинен вказати таку інформацію:

а) реквізити банку-ремітенту: повне найменування, поштова адреса, номер телефону і т. ін.;

б) реквізити експортера (довірителя): повне найменування, поштова адреса, номер телефону і т. ін.;

в) реквізити імпортера (платника): повне найменування, поштова адреса, номер телефону і т. ін.;

г) сума і валюта, що повинні бути інкасовані;

д) список документів, що додаються;

е) умови видачі платнику документів: проти платежу або акцепту;

ж) умови, на яких повинен бути одержаний платіж:

- негайно;
- після першого подання документів;
- не пізніше ..... днів після подання документів;
- інше;

и) місцезнаходження векселя (у випадку його використання). Акцептований імпортером вексель може залишатись в інкасуючому банку до настання терміну оплати або повертається банку-ремітенту. Після оплати акцептованого векселя інкасуючий банк переказує суму за інкасо банку-ре-мітенту і той перераховує її на рахунок експортера;

к) порядок стягнення комісійних та витрат з інкасо. За відсутності вказівок банк-ремітент стягує з експортера комісійні та витрати з інкасо, які зараховуються на рахунок банку-ремітента та інкасуючого банку. Експортер може вимагати стягнення комісійних та витрат з інкасо з платника. Але якщо платник відмовиться від оплати комісійних та витрат, то інкасуючий банк вправі вручити йому документи, незважаючи на припис експортера (довірителя);

л) реквізити (адреса) третьої особи. Експортер повинен вказати представника в країні призначення, який в разі неплатежу може подбати про зберігання, реалізацію чи повернення товару. Обов'язковою є інформація про те, які вказівки може давати „третя особа" і які з них є обов'язковими для виконання інкасуючим банком;

м) особливі вказівки для банку-ремітента. Серед них:

- про можливість заяви інкасуючим банком протесту в разі несплати або неакцепту;
- про необхідність повідомлення експортера інкасуючим банком через банк-ремітент про відмову в оплаті (акцепті) з боку платника;
- про можливість заяви інкасуючим банком протесту в разі несплати платником акцептованого векселя;

- про право інкасуючого банку дозволити платнику переглянути товар або взяти його проби;

- інші;

н) підписи експортера.

Перед тим, як подати своєму банку інкасове доручення, експортер (довіритель) повинен перевірити повноту та правильність заповнення документів. Банк не повинен цього робити, його завдання полягає лише в пересиланні документів, а також у кваліфікованому та правильному виконанні інкасового доручення. Особливу увагу довіритель повинен звернути на:

- наявність усіх документів, які обумовлені в зовнішньоекономічному договорі;

- врахування вимог країни-імпортера;

- правильність оформлення та візування документів;

- наявність передавальних написів (якщо вони потрібні) на зворотному боці коносамента, страхового документа або векселя. Такий напис носить назву індосамент. *Індосамент* – (нім. *indossament*, від лат. *in* – на і *dorsum* – спина) – передавальний напис на зворотному боці векселя, чека, коносамента та інших цінних паперів, який засвідчує передання прав за цим документом від однієї особи до іншої.

Для передавання прав достатньо передавального напису, якщо документи видані за наказом. Наприклад, якщо у переказному векселі зазначено: „20 січня 2012 року заплатіть проти цього векселя фірмі „АБВ" чи за наказом 200 тисяч гривень", то це означає, що за наказом експортера платник (імпортер) повинен здійснити платіж у 200 тис. грн. не фірмі „АБВ", а іншій особі, яка буде зазначена в наказі.

4-й крок: отримання банком-ремітентом інкасового доручення з доданими документами, перевірка за зовнішніми ознаками відповідності наданих документів переліченим у інкасовому дорученні, оформлення документів в банку та передавання інкасового доручення разом з документами інкасуючому банку.

Інкасове доручення, отримане від експортера, банк-ремітент реєструє в спеціальних журналах або електронним способом, форма яких залежить від практики певної країни. У момент реєстрації фіксуються такі реквізити: номер інкасо, сума інкасо із зазначенням валюти платежу. За порядком реєстрації присвоюється номер основного рахунку для кожного інкасового доручення. У журналі зазначається також дата та сума оплати (повна чи часткова) інкасо або повернення документів експортерові.

Оформлення отриманих документів банк-ремітент здійснює на основі чинних банківських інструкцій.

Після перевірки й оформлення отриманих документів перший екземпляр інкасового доручення разом з відповідними примірниками документів банк-ремітент пересилає інкасуючому банку для виконання. Інші примірники документів зберігаються в банку-ремітенті.

В обов'язки банка-ремітента входить контроль за одержанням надісланих документів інкасуючим банком, про що останній сповіщає банк експортера підтвердженням із вказанням свого номера інкасо. Якщо до розрахункового (контрольного) терміну платежу повідомлення про оплату або акцепт не надійшло, то протягом 3-х днів банк-ремітент надсилає відповідний запит інкасуючому банку про долю документів, які інкасуються.

Розрахунковий (контрольний) термін для одержання платежу визначається із таких складових:

- подвійним періодом часу надходження документів поштою (повідомленням телеграфом, через систему СВІФТ) від банку-ремітента до інкасуючого банку;
- часом опрацювання документів інкасуючим банком, який складає, зазвичай, 4 дні;
- кількістю пільгових днів, яка складає, зазвичай, 6 днів;
- кількістю днів для одержання платежу або акцепту, яка обумовлена в договорі та інкасовому дорученні.

Будь-яке повідомлення інкасуючого банку щодо виконання інструкцій інкасового доручення експортера повинно без затримки передаватись експортеру. Інкасове доручення знімається з обліку банком-ремітентом тільки в разі одержання платежу або акцепту, передбачених умовами інкасо, або повернення документів інкасуючим банком із вказанням причини, або одержання нових інструкцій від експортера (при повідомленні інкасуючого банку).

5-й крок: одержання інкасуючим банком інкасового доручення з відповідними документами та повідомлення платника про отримані документи. Таке повідомлення інкасуючий банк може зробити безпосередньо сам або через інший банк, який в цьому випадку буде називатись банком-представником. Зазвичай, інкасуючий банк одночасно виступає і банком-представником.

Повідомлення платника про надходження на його ім'я в банку відповідних документів здійснюється за допомогою авізо. *Авізо* (італ. *avvizo* – повідомлення) – офіційне поштове чи телеграфне повідомлення банку про те, що на ім'я платника надійшли відповідні документи, які він повинен оплатити. Авізо свідчить про можливість на підставі оплати документів, які надійшли до банку, отримати товар та сплатити мито. При бажанні платник може перевірити документи в

банку-представнику. Але банк без спеціального розпорядження експортера (довірителя) не може дозволити огляд товару, який прибув в місце призначення.

Видача документів платнику здійснюється банком-представником тільки у випадку здійснення платником платежу (або акцепту).

Документи повинні бути подані платникові в тій формі, у якій вони були отримані від експортера, за тим виключенням, що банки мають право приклеїти будь-які необхідні марки за рахунок тієї сторони, від якої вони одержали інкасо. Банки можуть робити будь-які необхідні індосаменти або проставляти печатки чи інші ідентифікуючі позначки та знаки, необхідні для здійснення операції інкасо.

6-й крок: оплата (або акцепт) вартості товару платником. В цьому випадку платник отримує від банку-представника документи на товар, передані експортером (тобто виконується умова „документи проти платежу" або „документи проти акцепту протягом ..... днів після подання".

7-й крок: переказ грошей банку-ремітенту. Суму, сплачену за інкасо, банк-представник одразу переказує банку-ремітенту. Якщо в даний момент часу в банку-представнику немає необхідної кількості валюти, то переказ здійснюється як тільки в розпорядження банку-представника надійде необхідна сума валюти. Можливу курсову різницю в цьому випадку повинен відшкодувати платник.

За інкасо „документи проти акцепту" акцептований вексель (після отримання документів імпортером) залишається в інкасуючому банку або повертається банку-ремітенту.

8-й крок: переказ банком-ремітентом грошей експортеру. Банк-ремі-тент може також переслати акцептований імпортером вексель довірителю (експортеру). Останній може дисконтувати його (тобто, продати) або отримати належну суму при настанні терміну платежу.

У такий спосіб документарне інкасо виконує своє завдання: покупець за допомогою оплати документів отримує товар, а продавець, за чіткого дотримання процедури інкасових розрахунків, отримує свої гроші.

Як компенсацію за послуги при здійсненні документарного інкасо банк-ремітент та інкасуючий банк (а також банк-представник, якщо він є), нараховують комісійні та накладні витрати. Здебільшого йдеться про комісійні за вручення документів проти платежу (або акцепту), оплату акцепту тощо. Можуть нараховуватись також додаткові накладні витрати за пролонгацію векселів, за додаткові повідомлення про долю документів, за повернення документів, поштові збори та інші фактичні витрати.

За міжнародною практикою оплату комісійних та інших витрат здійснює експортер (довіритель), хоча в зовнішньоекономічному договорі сторони можуть визначити й інший порядок оплати комісійних та витрат експортером та імпортером.

Переваги документарного інкасо для експортера:

- зменшення ризику дострокового отримання товару імпортером. Товар буде переданий імпортеру тільки тоді, коли він оплатить вартість цього товару (або акцептує вексель), і ніяк не раніше;

- більша маневреність дій, яка полягає в тому, що інкасо є нетривалим засобом досягнення домовленості між експортером та імпортером. І при не оплаті товару імпортером експортер може швидко продати свій товар за іншою ціною або погодитись на оплату товару векселем (тобто шляхом надання імпортеру товарного кредиту);

- зручність, оскільки не вимагає значних витрат часу та зусиль для одержання платежу від імпортера (чи акцепту векселя).

Недоліки документарного інкасо для експортера:

- можлива затримка чи повільне надходження платежу від імпортера;

- додаткові витрати, спричинені неплатежем чи відмовою від акцепту імпортером. Якщо імпортер відмовився від оплати чи акцепту векселя, банк не несе відповідальності, а законодавство не передбачає примусового стягнення інкасо.

Документарне інкасо може створити для *експортера* і певні проблеми. Серед них:

- можливість додаткових витрат для експортера у випадку затримки з оплатою товару імпортером. Це можуть бути витрати на понадлімітне знаходження товару на складі і т.ін.;

- можливість додаткових витрат для експортера у випадку не прийняття та повернення товару експортеру;

- різне страхове забезпечення експортера та імпортера. Якщо товар зіпсовано або загублено, імпортер може відмовитись оплатити інкасо. Щоб уникнути цього, експортер повинен уважно вивчати страхові поліси на випадок непередбачуваних обставин або змін умов договору;

- невизначеність терміну платежу, на який впливають спосіб здійснення платежу (поштою, телеграфом, через систему СВІФТ і т.ін.), наявність в країні імпорту необхідної валюти тощо;

- можлива відсутність ліцензії у імпортера, що унеможливлює прийняття товару та здійснення платежу (або акцепту векселя).

Тому розрахунки за допомогою документарного інкасо несуть для експортера певні загрози, оскільки він спочатку відвантажує про-

дукцію, потім передає документи в банк і вимушений очікувати виконання покупцем (імпортером) своїх зобов'язань з оплати продукції. Для зменшення ризику неплатежу, експортер повинен наполягати на наданні імпортером банківської гарантії платежу на користь експортера, яка забезпечить платіж у випадку нездатності імпортера оплатити вартість відвантаженої продукції у визначений строк.

Переваги документарного інкасо для імпортера: зручність; незначні витрати; можливість відстрочення платежу (акцепту).

Недоліки документарного інкасо для імпортера: зашкодження репутації у випадку неплатежу або відмови від оплати або акцепту векселя. Якщо імпортер з будь-якої причини не здійснить платіж (або акцепт векселя), то інкасуючий банк за вказівкою експортера може заявити так званий *протест*, оформивши його у нотаріуса. На основі цього протесту на імпортера можуть бути подані офіційні скарги до арбітражних судів за невиконання взятих зобов'язань.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть сутність акредитивної форми розрахунків.
2. Основні типи акредитивів та відмінності між ними.
3. Які сторони беруть участь в розрахунках за допомогою акредитива? Які функції виконують ці сторони?
4. Що означає поняття „негоціація" переказного векселя?
5. Які вимоги при оформленні акредитива повинен висувати та обстоювати український експортер, якщо він погодився на застосування документарного акредитива в міжнародних розрахунках?
6. Які вимоги при оформленні акредитива повинен висувати та обстоювати український імпортер, якщо він погодився на застосування документарного акредитива в міжнародних розрахунках?
7. Хто несе витрати за акредитивною формою розрахунків?
8. Назвіть переваги та недоліки акредитивної форми розрахунків для експортерів та імпортерів продукції.
9. Поясніть сутність міжнародних інкасових операцій.
10. Які нормативні документи регулюють інкасові розрахунки? Чи використовують їх в Україні?
11. Охарактеризуйте основні типи інкасо. Чим вони різняться?
12. Чим різняться умови інкасо Д/П та Д/А?
13. Охарактеризуйте зміст інкасового доручення.
14. Назвіть переваги та недоліки інкасової форми розрахунків для експортера та імпортера.
15. Які документи доцільно додавати до інкасового доручення?
16. Дайте означення понять „коносамент", „аваль", „індосамент".
17. Яким чином здійснюється документооборот при застосуванні документарного інкасо?

12 КОНТРАГЕНТИ ТА ПОСЕРЕДНИКИ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

12.1 Контрагенти у зовнішньоекономічній діяльності

В процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності українські підприємства та фізичні особи-підприємці вступають в ділові відносини з іншими суб'єктами, які носять загальну назву "контрагенти".

Контрагенти – це закордонні та іноземні підприємства, фірми, фізичні особи, державні органи та міжнародні організації тощо, які є реальними або потенційними партнерами даного підприємства (фізичної особи-підприємця) на зовнішніх або внутрішніх ринках.

Або більш простіше: *контрагенти* – це сторони, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність і знаходяться між собою у договірних відносинах. Контрагентом експортера виступає імпортер, контрагентом орендодавця – орендар, контрагентом підрядника – замовник і т.ін.

Кожен контрагент має свою назву, під якою він реєструється в торговому реєстрі своєї країни. В назві повинен бути зазначений організаційно-правовий статус підприємства (фірми) за національним законодавством даної країни. Назва підприємства (фірми) позначається на рахунках, бланках, чеках, товарному знаку, вивісках тощо.

Класифікація контрагентів наведена на рис. 12.1.

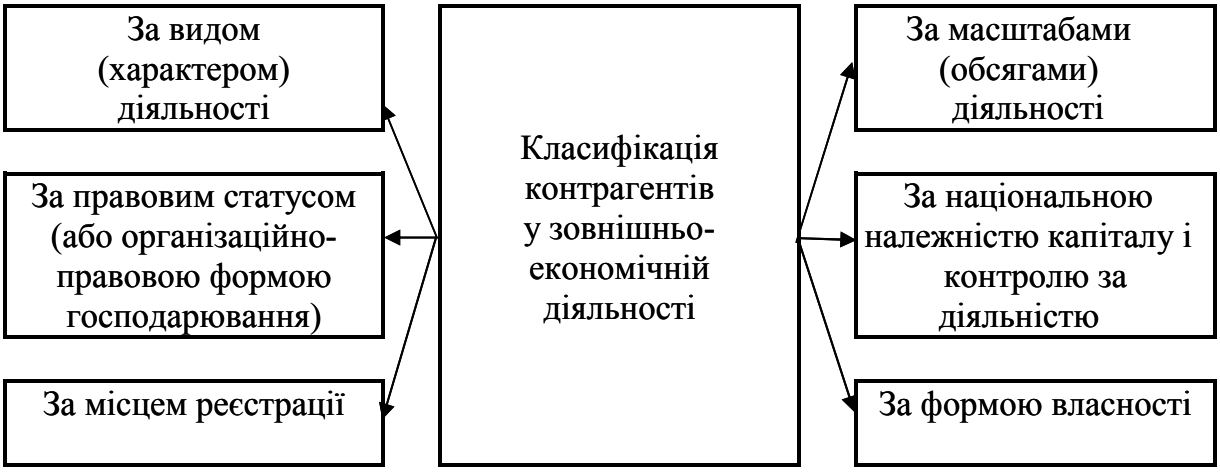


Рисунок 12.1 – Класифікація контрагентів

За видом (характером) діяльності контрагенти поділяються на промислові, торговельні, транспортні, страхові, туристичні, інжинірингові, лізингові, інноваційні фірми тощо.

Промислові фірми – це такі контрагенти, де більше 50% товарообороту складає промислова продукція, виготовлена власними силами. Першорядне місце серед таких контрагентів займають автомобільні, машинобудівні, приладобудівні фірми. Досить часто такі фірми одночасно є і експортерами своєї продукції.

Торговельні фірми – це такі контрагенти, які переважно займаються операціями купівлі-продажу товарів і можуть спеціалізуються на експорті або імпорті даних товарів. Більше 50% своїх доходів такі контрагенти от-римують від торгових або посередницьких операцій.

Транспортні фірми – це такі контрагенти, які займаються перевезеннями вантажів та пасажирів. Зазвичай транспортні фірми поділяються на автомобільні, авіаційні, залізничні, транспортно-експедиційні тощо.

За формою власності контрагенти поділяються на приватні, державні, кооперативні (колективні) підприємства (фірми), підприємства з іноземним капіталом (або спільні підприємства) тощо.

За місцем реєстрації контрагенти поділяються на вітчизняні та закордонні підприємства (фірми).

Вітчизняні підприємства (фірми) – це такі контрагенти, які зареєстровані в Україні. Закордонні підприємства (фірми) – це такі контрагенти, які зареєстровані в будь-якій іншій країні відповідно до законодавства цієї країни.

Інформація про місце реєстрації контрагента дуже важлива для прийняття рішення про налагодження з ним ділових відносин, оскільки місце реєстрації визначає обсяги прав, обов'язків та відповідальності, якими наділяється даний контрагент.

За національною належністю капіталу і контролю за діяльністю контрагенти поділяються на національні, іноземні, змішані, міжнародні підприємства (фірми). Національний характер належності капіталу визначає, кому саме належить майно, продукція та прибуток даного підприємства (фірми) і хто реально управляє даним підприємством (фірмою).

Національними називають контрагентів, капітал яких належить громадянам даної країни. Наприклад, найбільша в світі фірма з виробництва електронно-обчислювальних машин "IBM", капітал якої належить громадянам США, є національною фірмою США.

До *іноземних* відносять контрагентів, капітал яких належить іноземним громадянам повністю або в певній частині, яка забезпечує їм контроль за діяльністю цієї фірми. Наприклад, „Відкрите акціонерне товариство „Міттал Стіл Кривий Ріг" з 2005 року є в Україні іноземним підприємством.

Якщо іноземні підприємства (фірми) створюють дочірні підприємства та реєструють їх в даній країні, то такі підприємства (фірми) відносяться до іноземних (оскільки управляються іноземним капіталом) та до вітчизняних (оскільки створені за законами України).

Якщо іноземні підприємства (фірми) створюють в Україні філіали (представництва) і реєструють їх як віддалені (відокремлені) підрозділи, то такі контрагенти відносяться до іноземних (оскільки управляються іноземним капіталом) та закордонних (оскільки створені за законами інших країн).

До змішаних (за капіталом) відносять контрагентів, капітал яких належить громадянам двох або кількох країн. Таких контрагентів ще називають *транснаціональними*.

Примітка. Прикладом може слугувати голландсько-бельгійсько-франко-американо-швейцарський концерн "Phillips". Реєстрація даного концерну здійснена в країні одного із засновників (Голландії), що визначається місцезнаходженням офісу (або штаб-квартири) концерну.

До міжнародних контрагентів відносять підприємства (фірми), створені спеціалізованими міжнародними організаціями. Їх діяльність обу-мовлена відповідними міжнародними угодами.

За обсягом діяльності контрагенти поділяться на великі, середні, малі, найдрібніші підприємства (фірми). Критеріями віднесення підприємства (фірми) до тієї чи іншої групи можуть бути обсяги виробництва, кількість працюючих тощо. Тут треба мати на увазі, що в різних країнах існують різні підходи до класифікації підприємств (фірм) за даною ознакою.

12.2 Характеристика контрагентів за правовим статусом

Однією із найважливіших характеристик є правовий статус або організаційно-правова форма господарювання того чи іншого контрагента. Саме правовий статус контрагента визначає:

- хто має право представляти контрагента у переговорах, підписувати договори тощо;
- як розподіляються прибутки даного контрагента;
- хто і як буде сплачувати борги контрагента у випадку його банкрутства тощо.

Правовий статус контрагентів визначається та регулюється цивільним та торговим правом країни, в якій вони зареєстровані. За цим правом всіх контрагентів можна поділити на:

- приватних підприємців;
- одноособові підприємства;
- об'єднання осіб (підприємців);
- об'єднання капіталів;
- об'єднання підприємств (фірм).

Порівняльна характеристика контрагентів за правовим статусом наведена на рис. 12.2.

Приватні підприємці – це фізичні особи, які зареєстровані за кордоном як суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності. Практично в усіх країнах фізичні особи-підприємці мають ті ж права й обов'язки, що й юридичні особи, а саме: можуть укладати від свого імені зовнішньоекономічні договори, несуть повну майнову відповідальність за результати діяльності, можуть виступати позивачами або відповідачами у судах тощо.

Одноособові підприємства (фірми) характерні переважно для малого бізнесу, коли всі питання організації бізнесу, управління, укладання угод, відповідальності тощо вирішуються засновником цього підприємства. Вирішення окремих питань власник може покласти на уповноважені ним особи. Зазвичай такі підприємства є приватними.

Об'єднання осіб – це об'єднання зусиль та капіталів фізичних осіб (засновників) для здійснення господарської та підприємницької діяльності. Об'єднання осіб передбачає особисту участь засновників в управлінні створеною фірмою та майнову відповідальність кожного за справи фірми.

Об'єднаннями осіб в континентальній Європі є повні та командитні товариства, у Великій Британії – товариства з необмеженою відповідальністю (unlimited partnership) та товариства з обмеженою відповідальністю (партнерства), в США – повні (general partnership) і командитні (limited partnership) товариства, а також пайові об'єднання (joint stock association).

Повні товариства в континентальній Європі – це об'єднання двох або більше осіб з капіталами для здійснення підприємницької діяльності. Загальними рисами *повних товариств* в континентальній Європі є:

- товариство отримує статус юридичної особи і повинно бути зареєстровано у відповідних реєстрах;
- засновники особисто беруть участь у справах товариства та мають право укладати зовнішньоекономічні угоди;
- засновники несуть повну (солідарну) відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном;

- збитки та прибутки розподіляються між засновниками пропорційно їх внескам в загальну справу;

- товариство не повинно публікувати звіти про результати своєї господарської та фінансової діяльності;

- число членів товариства зазвичай не обмежується;

- питання входження до товариства нових членів вирішуються тільки за згодою всіх інших членів і т.ін.

<table>
<tr><th>Контрагенти</th><th>Континентальна Європа</th><th>Велика Британія</th><th>США</th></tr>
<tr><td>Одноособові</td><td>Приватні</td><td>Приватні</td><td>Приватні</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Об’єднання осіб</td><td>Повні товариства</td><td>Товариства з необмеженою відповідальністю (unlimited partner-ship)</td><td>Повні товариства (general partnership)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Командитні товариства (Komma-?ditgesellschaft – нім.)</td><td rowspan="2">Товариства з обмеженою відповідальністю (limited partnership)</td><td>Командитні товариства (limited partnership)</td></tr>
<tr><td>Пайові об’єднання (joint stock association)</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Об’єднання капіталів</td><td>Товариства з обмеженою відповідальністю (Gesellschaft mit beschrankter Haftung – G.m.b.H. – нім.)</td><td>Приватні компанії з обмеженою відповідальністю (private company)</td><td rowspan="2">Корпорації</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Акціонерні товариства (Aktiengesell-schaft – нім.)</td><td></td></tr>
<tr><td>Публічні компанії з обмеженою відповідальністю (public company)</td><td>Акціонерні товариства</td></tr>
</table>

Рисунок 12.2 – Порівняльна характеристика контрагентів за правовим статусом

Повному товариству в континентальній Європі відповідає англійське *товариство з необмеженою відповідальністю*, яке створюється на підставі закону про партнерство 1990 року і має аналогічні

риси. Відмінності полягають лише в тому, що англійське товариство з необмеженою відповідальністю:

- не є юридичною особою;
- кількість членів товариства обмежена 20 особами;
- існує заборона виключення із товариства будь-якого засновника, якщо це не було передбачено засновницькою угодою;
- прибутки та збитки можуть розподілятися між членами товариства не тільки пропорційно внескам в капітал фірми, але й порівну (або іншим способом);
- при прийнятті рішень права членів товариства, які увійшли до товариства пізніше, можуть бути обмежені тощо.

В США *повні товариства* створюються на основі законів про товариства, які прийняті в більшості штатів країни. Ці товариства також не визнаються юридичними особами.

Командитні товариства в континентальній Європі являють собою об'єднання декількох осіб для здійснення підприємницької діяльності. Командитні товариства подібні повним товариствам за тим виключенням, що частина членів товариства є тільки вкладниками, не бере участі в управління діяльністю товариства і відповідає за його роботу тільки своїми внесками. Управління справами товариства та повну майнову відповідальність несуть тільки повні члені товариства. Дані товариства не є юридичними особами.

У Великій Британії аналогом командитних товариств континентальної Європі є *товариства з обмеженою відповідальністю*. Вони створюються за законом про обмежене партнерство 1907 року. Товариства з обмеженою відповідальністю у Великій Британії на відміну від командитних товариств континентальної Європи є юридичними особами, підлягають обов'язковій реєстрації у національних реєстрах. Пайовий капітал таких товариств ділиться на частини, які належать конкретним особам.

Командитні товариства діють і в США, причому їх діяльність в основному аналогічна діяльності командитних товариств у Великій Британії. Окрім цього в США діють так звані *пайові об'єднання*. Ці об'єднання на величину пайового капіталу випускають акції, які вільно обертаються на біржі. Всі учасники пайового об'єднання несуть повну майнову відповідальність за результати роботи товариства.

Об'єднання капіталів – це концентрація капіталів великої кількості осіб (юридичних та фізичних) для здійснення підприємницької діяльності. Всі члени такого об'єднання капіталів звільняються від значних ризиків, оскільки відповідають за результати роботи об'єд-

нання капіталів тільки величиною зробленого внеску, тобто обмежено.

В континентальній Європі до об'єднання капіталів відносяться товариства з обмеженою відповідальністю та акціонерні товариства, у Великій Британії – приватні компанії з обмеженою відповідальністю (private) та публічні компанії з обмеженою відповідальністю (public), в США – корпорації та акціонерні товариства.

Загальними рисами *товариств з обмеженою відповідальністю* у континентальній Європі є:

- капітал товариств утворюється з внесків учасників, які є іменними;
- внески дають право на участь у загальних зборах та на отримання дивідендів від результатів діяльності товариства;
- учасники товариства відповідають за результати діяльності товариства тільки величиною свого внеску;
- кількість учасників товариства може бути обмежена (наприклад, в Німеччині – до 50 чоловік);
- управління справами товариства та укладання угод здійснює один або декілька керівників, які можуть і не бути учасниками товариства;
- товариства не повинні робити публічну звітність про результати діяльності, зміни керівного складу товариства;
- товариства потребують обов'язкової реєстрації в національних органах реєстрації. Це можуть бути або державні органи, або громадські (Торговельні Палати) тощо.

У Великій Британії приблизним аналогом товариств з обмеженою відповідальністю континентальної Європи *є приватні компанії з обмеженою відповідальністю*. Ці компанії не можуть мати більше 50 засновників і окрім вищезазначених рис товариств з обмеженою відповідальністю мають певні ознаки акціонерних компаній. Так, приватні компанії з обмеженою відповідальністю згідно з Законом 1980 року можуть випускати акції, які можуть передаватись третім особам за приватною угодою.

В США аналогом є так звані *корпорації,* які мають ще більше ознак акціонерних товариств. Капітал корпорації ділиться на акції або на паї, що не має принципової різниці. Учасники корпорацій несуть обмежену відповідальність за результати діяльності корпорації тільки в межах сум, сплачених за акції. Для корпорацій обов'язковою є публічна звітність про результати діяльності, чого немає для товариств з обмеженою відповідальністю континентальної Європи. Від акціонер-

них товариств корпорації відрізняються відсутністю відкритої підписки на акції.

До загальних рис *акціонерних товариств* континентальної Європи відносяться:

- утворення шляхом випуску акцій на пред'явника;
- акції товариства обертаються на фондовій біржі та вільно переходять від однієї особи до іншої;
- відповідальність акціонерів обмежена тільки коштами, сплаченими за акції;
- за результати діяльності відповідає само товариство своїм майном;
- керівництво поточною діяльністю та представництво при укладанні угод надається директору або директорам, які обираються на загальних зборах учасників та входять до складу керівництва товариства;
- директори можуть нести відповідальність за результати роботи акціонерного товариства всім своїм майном;
- акціонерні товариства повинні публікувати річні звіти про результати своєї діяльності (звіти правління, баланси та рахунки прибутків або збитків).

У Великій Британії аналогом акціонерних товариств є *публічні (відкриті) компанії з обмеженою відповідальністю*. Ці компанії повинні здійснювати відкриту підписку на акції, мати відповідні документи на ведення бізнесу, певну величину акціонерного капіталу. Аналогічні риси мають і акціонерні товариства у США.

Поширеним явищем в багатьох країнах є так звані *холдинг-компанії* або *холдинги*. Холдинги – це акціонерні компанії (товариства), які створюються з метою управління контрольними пакетами акцій інших компаній. Діють холдинги через систему участі, тобто через володіння певною кількістю акцій інших компаній. Система участі, як правило, доповнюється особистою унією, тобто тим, що одні і ті ж особи займають керівні посади в багатьох компаніях. Фірма, яка контролює діяльність інших, називається головною, материнською, основною.

Фірми, які знаходяться під контролем головної фірми, поділяються на філії, дочірні компанії (subsidiary), асоційовані компанії (associated company – в Англії, affiliated company – в США).

Філії не є юридичними особами, не мають свого статуту, діють від імені та за дорученням головної фірми. Як правило, філії мають однакову з материнською фірмою назву.

Дочірні компанії, навпаки, є юридичними особами, мають своє майно, ведуть самостійний баланс тощо. Материнська фірма не несе матеріальної відповідальності за роботою доччиної компанії, хоча і здійснює контроль за її діяльністю, призначає керівників тощо. В свою чергу, дочірні компанії можуть мати пакети акцій інших, так званих онукових фірм тощо.

Асоційовані компанії є юридично самостійними суб'єктами і формально не знаходяться під контролем материнської компанії, але пов'язані з нею певними інтересами.

Досить часто при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності контрагентами можуть виступати підприємства (фірми), які одночасно входять до складу *об'єднань підприємств*. В цьому випадку контрагент є самостійним суб'єктом ділових відносин, зберігає юридичну та господарську самостійність, але при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності повинен враховувати та відстоювати інтереси об'єднання, до якого входить. Найчастіше такими об'єднаннями підприємств можуть бути картелі, синдикати, пули, трести, консорціуми, концерни, промислово-фінансові групи тощо.

Картель – це об'єднання підприємств (фірм) однієї галузі, які укладають угоду про спільну комерційну діяльність, насамперед, про ринки збуту продукції, ціни тощо.

Синдикат – це різновид картельної угоди, який передбачає створення єдиного органу, через який здійснюється збут продукції. За певних умов збут продукції може бути доручений одному із учасників синдикату.

Пул – це також різновид об'єднань підприємств картельного типу, для якого характерний особливий прядок розподілу прибутку. Весь прибуток спочатку акумулюється, а потім розподіляється серед учасників за заздалегідь визначеною пропорцією.

Трест – це злиття в єдиний виробничий комплекс різних підприємств (фірм), які спеціалізуються на випуску одного або декількох видів продукції. Тобто, це об'єднання підприємств (фірм) з послідовними етапами обробки сировини або виробництва певного виду продукції. Всі підприємства (фірми) підпорядковуються головному підприємству, яке здійснює оперативне керівництво діяльністю об'єднання. В цьому випадку підприємства (фірми), які увійшли до об'єднання, можуть частково втрачати свою юридичну та господарську самостійність. Такі об'єднання характерні для будівельної галузі.

Консорціум – це тимчасове об'єднання підприємств (фірм), комерційних банків, будівельних та транспортних організацій тощо з метою вирішення певних науково-технічних задач або виходу на зов-

нішній ринок. Всі підприємства (фірми), які входять до консорціуму, зберігають свою юридичну та господарську самостійність і підпорядковуються головному підприємству тільки в тих питаннях, заради вирішення яких і був створений консорціум.

Концерн – це об'єднання підприємств (фірм), пов'язаних системою участі, договорами про спільні інтереси, персональними уніями, патентно-ліцензійними угодами, спільним фінансуванням тощо. Для концернів характерний великий обсяг внутрішньофірмових поставок продукції. Всі підприємства (фірми), які утворюють концерн, залишаються юридично самостійними, але в питаннях фінансування, капітального будівництва, здійснення науково-дослідних робіт тощо можлива централізація управління.

Промислово-фінансова група ПФГ – це об'єднання підприємств (фірм) різних галузей: промислових, торговельних, транспортних, будівельних тощо, комерційних банків, пенсійних фондів, інвестиційних компаній і т.ін., які переслідують мету вирішення складних народногосподарських задач або розвитку певних територій. Всі учасники ПФГ повністю зберігають свою юридичну та господарську самостійність. Для ПФГ обов'язкова наявність головного підприємства (фірми), яке здійснює координацію діяльності всіх інших.

12.3 Посередники у зовнішньоекономічній діяльності

Посередництво – це такий вид діяльності, при якому інтереси сторін узгоджує третя особа – посередник, отримуючи від цього певну вигоду (дохід, прибуток).

Посередники – це особи (юридичні і фізичні), які представляють інтереси виробників або споживачів, а самі не є такими. Посередницькі операції у зовнішньоекономічній діяльності регулюються нормами Цивільного права та відповідними нормами Міжнародного торгового права, які визначає Міжнародна торгова Палата (м. Париж).

Особливості посередницької діяльності:

а) представляючи інтереси контрагентів, посередники здійснюють за їх дорученням як юридичні, так і фактичні дії;

б) посередники не тільки здійснюють укладення угод, але й часто їх фінансують, надають послуги, беруть на себе певні ризики;

в) посередницькі угоди здійснюються на договірній основі.

Принципи, на яких здійснюють свою діяльність посередники:

- рівноправність сторін у посередницьких угодах;
- підприємливість (господарська кмітливість, зацікавленість, винахідливість у вирішенні конкретних задач);

- оперативність (мобільність, динамічність і своєчасність виконання завдань);

- економічна зацікавленість (отримання певної вигоди, зиску).

Всіх посередників у зовнішньоекономічній діяльності можна класифікувати за 4-ма основними ознаками (рис. 12.3).

Рисунок 12.3 – Посередники у зовнішньоекономічній діяльності

За *першою ознакою* виділяють два підходи до тлумачення сутності посередництва: англо-американський та континентальний (Європа). Англо-американське тлумачення сутності посередництва передбачає більшу свободу дій для посередників та їх регулювання переважно судовим порядком. Континентальне тлумачення сутності посередництва передбачає більше обмежень свободи дій для посередників та регулювання їх дій переважно на законодавчому рівні.

За *другою ознакою*, тобто залежно від впливу (місця), який мають посередники на ринку, вони поділяються на:

- звичайних (або простих) посередників;
- посередників з правом „першої руки”;
- монопольних (або ексклюзивних) посередників.

Звичайні (прості) посередники мають право виконувати на визначеній території певні дії та отримувати від цього винагороду від довірителя. Посередницькі угоди даного типу не обмежують прав довірителя, який також може самостійно виконувати аналогічні на даному ринку дії та залучати інших посередників. Такі угоди укладаються на короткий термін (до року). Після цього довіритель може обрати іншого посередника (залежно від результатів роботи першого).

Посередники з правом „першої руки” – це ті ж звичайні (прості) посередники, але в їх посередницькому договорі з довірителем зазначено, що довіритель завжди повинен запропонувати посереднику право виконувати певні дії на визначеній території і лише після відмови посередника, довіритель має право запропонувати виконувати такі ж

дії іншому посереднику або виконувати їх самостійно. Тобто посередники з правом „першої руки” мають більші можливості для аналізу зробленої пропозиції (за ціною, обсягами дій, наслідками тощо) і у випадку недостатньої вигідності запропонованої пропозиції відмовитись від неї.

Монопольні (ексклюзивні) посередники – це такі посередники, які отримали право від довірителя виконувати певні дії на обумовленій території протягом певного часу, а сам довіритель втрачає право виконувати аналогічні дії або пропонувати виконувати їх іншим посередникам. Якщо довіритель все ж таки виконав ці дії на даній території сам або через інших посередників, то він повинен сплатити монопольному посереднику винагороду, яка була передбачена в угоді, якби дані дії безпосередньо виконував монопольний посередник.

За *третьою ознакою*, тобто залежно від обсягу наданих повноважень, всіх посередників можна згрупувати в 4 групи (рис. 12.4).

Рисунок 12.4 – Посередники залежно від обсягу наданих повноважень

Посередники першої групи не мають права самостійно укладати зовнішньоекономічні угоди з іншими контрагентами, а діють тільки від імені довірителя та за його рахунок, отримуючи відповідну винагороду. Типовими посередниками першої групи виступають агенти-представники, брокери та торгові агенти.

Агенти-представники – це посередники, які представляють інтереси довірителя на певних ринках. Основні обов'язки таких посередників:

- здійснювати маркетингові дослідження ринку;
- надавати довірителю відповідну інформацію про технічні характеристики товарів, ціни, умови експлуатації тощо;
- створювати сприятливий імідж довірителя;
- організовувати ділові зустрічі довірителя з потенційними контрагентами тощо.

Зазвичай на роль агентів-представників залучаються солідні фірми або фізичні особи, які мають високий статус у діловому світі. У випадку, коли за сприянням агента-представника була укладена угода, довіритель виплачує йому винагороду до 2-5% від загальної вартості угоди.

Брокери – це посередники (фізичні та юридичні особи), які мають відповідні повноваження та працюють на біржах за певними жорсткими правилами. Брокер не є стороною угоди між контрагентами, а вирішує тільки питання знаходження покупців і продавців з метою сприяння підписання договору між ними. На кожну посередницьку операцію брокер отримує спеціальні повноваження та вказівки від довірителя (клієнта).

Винагорода брокера, яка залежно від сфери його діяльності носить назви брокеридж, куртаж, провізіон тощо, не є компенсацією витрат робочого часу брокера за виконану роботу, а є оцінкою його компетенції, знань ринку, товару, цін, положення в ділових колах, активності на ринку тощо. Зазвичай величина винагороди брокера визначається у процентах від вартості укладеної угоди або у твердих сумах від кількості укладених угод.

Торгові маклери – це такі посередники (зазвичай дрібні, не дуже відомі фірми або фізичні особи), які взагалі не приймають участі в укладанні угод, а тільки зводять контрагентів можливої угоди. Підприємницький дохід маклер отримує у вигляді винагороди, розмір якої залежить від вартості укладеної угоди.

Посередники другої групи, які носять загальну назву *агентів-довірених*, мають право самостійно укладати угоди з іншими контрагентами від імені довірителя та за його рахунок, отримуючи відповід-

ну винагороду. Зазвичай величина агентської винагороди встановлюється у процентах від вартості укладених угод (ціни реалізації товарів, обсягу будівельних робіт тощо). Може бути і така ситуація, коли посереднику встановлюється стабільна невелика винагорода плюс виплата процентів залежно від вартості укладених ним угод.

Типовими посередниками другої групи є агенти-виробники, агенти зі збуту продукції, агенти із закупок товарів, агенти з експорту і т.ін.

Агенти виробників представляють інтереси декількох виробників певних видів товарів, які доповнюють один одного, і вирішують питання продажу цих товарів на певних ринках.

Агенти зі збуту продукції отримують право на збут всієї продукції підприємства або її частини на всіх (або певних) ринках. Агент зі збуту продукції є нібито відділом збуту підприємства, але не входить до організаційної структури виробника.

Агенти із закупок товарів (або агенти з постачання) займаються купівлею потрібної підприємству продукції на визначених ринках.

Агенти з експорту продукції вирішують питання експорту певних видів продукції підприємства на визначені ринки.

Агенти-довірені залучаються до зовнішньоекономічної діяльності тоді, коли підприємство виготовляє великі обсяги однорідної продукції і йому потрібні надійні посередники, які можуть працювати на різних ринках на тривалій, постійній основі.

Посередники третьої групи мають право самостійно укладати зовнішньоекономічні угоди з іншими контрагентами від свого імені, але за рахунок довірителя, отримуючи від цього відповідну винагороду. Типовими посередниками третьої групи є комісіонери та консигнатори.

Комісіонери – це посередники (фізичні або юридичні особи), які на зовнішніх ринках діють від свого імені, але за рахунок і на користь довірителя. Комісіонери є посередниками тільки для довірителя. Для контрагентів комісіонери виступають стороною угоди (продавцем чи покупцем).

В практичній діяльності комісіонерів часто використовується таке поняття як „індент”.

Індент – це разове доручення, яке комісіонер надсилає довірителю для виконання укладених ним (комісіонером) угод. Якщо доручення дається в загальних рисах і виконання замовлення контрагента здійснюється на розсуд (ризик) комісіонера, то таке доручення називається „відкритим індентом”. Якщо доручення точно визначає характеристики товару або послуги, які бажає отримати контрагент, то та-

ке доручення комісіонера довірителю називається „закритим інденом".

За подібну послугу комісіонер отримує від довірителя комісійні, тобто певний процент від вартості укладених угод.

Комісіонери залучаються до зовнішньоекономічної діяльності тоді, коли підприємство виготовляє товари, виробництво та реалізація яких вимагають відносно тривалого часу, пошуку надійних партнерів тощо. Взаємовідносини комісіонера з довірителем в цьому випадку будуються на тимчасовій, хоча і довготривалій основі.

В угоді між довірителем та комісіонером зазначається, за якими цінами комісіонер повинен виконувати доручення довірителя. Якщо комісіонер виконав доручення за вищими цінами, то він повинен сплати різницю довірителю, хоча в угоді може бути застереження, що з частини додаткового доходу комісіонер може отримати додаткову винагороду.

Якщо комісіонер виконав доручення довірителя за нижчими цінами, то він повинен відшкодувати втрати довірителю, хоча в угоді може бути застереження, що за певних умов це відшкодування не здійснюється.

Якщо в посередницькій угоді комісіонер дає гарантії довірителю про те, що укладений комісіонером договір буде обов'язково виконаний (тобто комісіонер бере на себе відповідальність за невиконання договору контрагентом), то таке зобов'язання комісіонера називається *делькреде* і передбачає виплату комісіонеру додаткової винагороди.

Консигнатори – це посередники (фізичні або юридичні особи), які діють від свого імені, але за рахунок і на користь певної особи, яка називається *консигнантом.* При цьому консигнант поставляє товари на склад консигнатора, який знаходиться за кордоном, та дає право консигнатору реалізовувати ці товари на певних ринках. Ціни реалізації поставленої продукції зазвичай не обумовлюються. Винагорода консигнатора в цьому випадку складає різницю між цінами, які були визначені консигнантом, та цінами реалізації продукції.

Консигнаційна угода між посередником (консигнатором) та консигнантом має низку особливостей:

а) визначає, скільки товарів може одночасно знаходитись на складі консигнатора;

б) визначає термін консигнації, протягом котрого повинна бути реалізована завезена партія товарів;

в) визначає обов'язки консигнатора застрахувати товар, оскільки цей товар є власністю консигнанта до моменту продажу;

г) визначається вид консигнації, яка може бути безповоротною, частково поворотною та поворотною.

Безповоротна консигнація означає, що, якщо товар не був реалізований консигнатором у визначений термін, то останній повинен викупити його у консигнанта за визначеними цінами.

Частково поворотна консигнація означає, що частина товарів приймається на умовах безповоротної консигнації, а частина – на умовах повернення у випадку їх не реалізації протягом визначеного терміну.

Наприклад, сторони домовились, що із загальної суми консигнації в 50 тис. грн. товари вартістю 35 тис. грн. були прийняті на умовах безповоротної консигнації, а товари вартістю 15 тис. грн. – на умовах поворотної консигнації. Консигнатор протягом обумовленого терміну реалізував товарів на 25 тис. грн.

Тоді виходить, що залишились не реалізованими товари на суму 25 тис. грн. З них товари на суму 15 тис. грн. повертаються консигнанту, а товари на суму (25 – 15) = 10 тис. грн. повинні бути викуплені консигнатором за заздалегідь обумовленими цінами.

Поворотна консигнація означає, що всі нереалізовані консигнатором товари повинні бути повернені консигнанту. Витрати на це зазвичай консигнант та консигнатор ділять навпіл.

Посередники четвертої групи за дорученням довірителя мають право самостійно укладати зовнішньоекономічні угоди з іншими контрагентами від свого імені та за свій рахунок. Вигода посередника – це різниця в цінах продажу товарів та їх покупки у довірителя. Ризик того, що покупець не заплатить за товар, лежить на посередникові, а не на довірителі.

Типовими посередниками четвертої групи є дилери, дистриб'ютори та комівояжери.

Дилери – це посередники (фізичні або юридичні особи), які, виконуючи доручення довірителя, діють на певних ринках від свого імені та за свій рахунок. Тобто дилери отримують від довірителя товари за певною ціною, а реалізують їх за іншою, більш високою ціною, отримуючи від цього певну вигоду. Тому в посередницьких угодах між дилерами та довірителями обумовлюються або надбавки до цін товарів, які підлягають реалізації, або знижки з цін товарів, якщо товари підлягають реалізації за фіксованими цінами.

Основні типи дилерів: трейдери, джобери, спредери.

Трейдери – це дилери, які отримують вигоду від купівлі-продажу товарів за рахунок коливань цін на ці товари в довготерміновому періоді (наприклад, протягом року).

Джобери (або скальпери) – це дилери, які отримують вигоду від купівлі-продажу товарів за рахунок коливань цін на ці товари в короткотерміновому періоді (наприклад, протягом доби, години).

Спредери – це дилери, які отримують вигоду від проведення арбітражних угод, тобто угод, які рознесені у просторі (коли угоди укладаються одночасно на різних ринках) або у часі (коли угоди укладаються в різні відрізки часу на одному ринку).

Дилери залучаються до зовнішньоекономічної діяльності тоді, коли підприємство виготовляє різноманітні товари у великих кількостях. Взаємовідносини дилера з довірителем в цьому випадку будуються на довготривалій постійній основі.

Дистрибутори – це посередники (фізичні або юридичні особи), які, виконуючи доручення довірителя, отримують від нього певні товари та реалізують їх або за вищими цінами або розподіляють їх серед інших дистрибуторів за заздалегідь визначеними цінами. Окрім цього дистрибутори мають ексклюзивні права на реалізацію даного товару, тобто інші посередники такими правами не користуються.

Винагорода дистриб'ютора складається з обсягу реалізованої продукції ним самим, а також додаткового гонорару, який він отримує від того, що залучає в свою мережу інших дистрибуторів, які також реалізують дані товари та збільшують доходи першого дистрибутора.

Комівояжери – це посередники (тільки фізичні особи), які, виконуючи доручення довірителя, отримують у нього певні товари та безпосередньо доставляють їх споживачам за заздалегідь визначеними (або не визначеними) цінами. Комівояжери – це роз'їзні представники торгових фірм. Винагорода комівояжера складається з обсягу реалізованих та доставлених споживачам товарів, куплених у довірителя.

За *четвертою ознакою,* тобто за назвою, посередниками можуть виступати торгові, комісійні, агентські, брокерські фірми, фектори і т.ін.

Торгові фірми – це такі посередники, які взаємодіють з постійними клієнтами, підтримують з ними тривалі контакти та працюють на дилерській основі. Є багато різновидів таких посередників:

а) *оптові бази (фірми)* виступають посередниками між промисловими підприємствами та дрібними торговими фірмами. Оптові фірми за свій рахунок купують за кордоном та у вітчизняних виробників певні товари та реалізують їх окремим споживачам дрібними партіями, отримуючи прибуток за рахунок різниці в ціні;

б) *оптово-роздрібні бази (фірми*) самі здійснюють операції з експорту та імпорту товарів, не користуючись послугами великих оптових фірм. Оптово-роздрібні фірми за свій рахунок купують за кордоном та у вітчизняних виробників певні товари та реалізують їх у власній мережі магазинів (магазинах-складах), отримуючи прибуток за рахунок різниці в ціні;

в) *експортні фірми* закуповують за свій рахунок товари на внутрішньому ринку та перепродують їх за кордоном від свого імені;

г) *імпортні фірми* закуповують за свій рахунок товари за кордоном та перепродують їх на внутрішньому ринку іншим оптовим або роздрібним торговцям;

д) *торгові доми* – це такі посередники, які об'єднують функції експортних та імпортних фірм;

е) *стокісти* – це такі фірми, які перебувають в країні, яка здійснює імпорт продукції, та ведуть експортно-імпортні операції на основі спеціального договору про консигнаційний склад, який є доповненням до основного договору купівлі-продажу товарів. Стокісти мають власні склади, продають товари за свій рахунок та від свого імені, чим і відрізняються від консигнаторів;

ж) *дистрибуторські фірми* – це фірми, які здійснюють переважно імпортні операції і виступають як торговці за договором на основі угоди про надання їм ексклюзивних права на продаж. Дистрибуторські фірми купують та продають імпортні товари за свій рахунок.

Комісійні фірми – це такі посередники, які працюють з довірителями переважно на комісійній основі. Є багато різновидів таких посередників:

а) *комісійні експортні фірми* є представниками вітчизняних виробників. Вони відповідають за своєчасність поставок товарів за кордон, їх транспортування, технічне обслуговування, страхування тощо. Комісійні експортні фірми можуть виконувати обов'язки *конфірмаційних* домів, тобто беруть на себе ризик щодо кредитів, які вони від імені виробників надають закордонним покупцям;

б) *комісійні імпортні фірми* виступають представниками імпортерів своєї країни. Вони розміщують замовлення за кордоном на придбання потрібних вітчизняним підприємствам товарів від свого імені, але за їх рахунок.

Агентські фірми – це такі посередники, які працюють з довірителями переважно на агентській основі, тобто виступають від імені і за рахунок довірителів. Такі фірми тісно співпрацюють з довірителями, але юридично вони завжди зберігають повну незалежність.

Брокерські фірми – це невеликі фірми, спеціалісти яких мають високу кваліфікацію і переслідують мету зведення між собою потенційних контрагентів. Окрім цього, брокерські фірми підтримують постійні зв'язки з великими банками, що дозволяє їм іноді фінансувати угоди (у заставу під товар). Брокерські фірми надають клієнтам кваліфіковану інформацію, випускаючи низку бюлетенів.

Фектори – це посередники, які виконують широке коло посередницьких обов'язків переважно від імені експортерів продукції. Наприклад, фектори експортують продукцію своїх довірителів, фінансують експортні операції, виплачують аванси виробникам (експортерам), видають кредити покупцям (імпортерам), страхують зовнішньоторговельні операції тощо. Таких фірм особливо багато у США, Канаді та Англії.

Питання для самоконтролю

1. Дайте означення поняття „контрагенти". Назвіть відомі вам класифікації контрагентів.
2. Поясніть, якими рисами відрізняються іноземні контрагенти від закордонних, а вітчизняні від національних.
3. Поясніть різницю між правовим статусом дочірніх підприємств та філій (представництв).
4. Яку інформацію має правовий статус контрагента для прийняття рішення про налагодження з ним ділових контактів?
5. Знайдіть загальні та відмінні риси між повними товариствами (континентальна Європа), товариствами з необмеженою відповідальністю (Великобританія) та повними товариствами (США).
6. Знайдіть загальні та відмінні риси між командитними товариствами (континентальна Європа), товариствами з обмеженою відповідальністю (Великобританія) та командитними товариствами і пайовими об'єднаннями (США).
7. Знайдіть загальні та відмінні риси між товариствами з обмеженою відповідальністю (континентальна Європа), приватними компаніями з обмеженою відповідальністю (Великобританія) та корпораціями (США).
8. Знайдіть загальні та відмінні риси між акціонерними товариствами (континентальна Європа), публічними компаніями з обмеженою відповідальністю (Великобританія) та акціонерними товариствами (США).
9. Поясніть, що являють собою холдинг-компанії (або холдинги)? Як вони створюються та управляються?
10. Охарактеризуйте загальні та відмінні риси між філіями, дочірніми компаніями та асоційованими компаніями.
11. Дайте характеристику таким видам об'єднань підприємств, як картелі, синдикати, пули, трести, консорціуми, концерни. Чи втрачають юридичну самостійність підприємства, які входять до цих об'єднань? Спрогнозуйте ділову поведінку підприємств, які входять до даних об'єднань.
12. Дайте означення поняття „посередники".

13. Назвіть та поясніть принципи, за якими здійснюється посередницька діяльність.

14. Поясніть різницю в тлумаченні посередництва в країнах континентальної Європи та в США.

15. Поясніть, за якими правилами на світових ринках працюють звичайні посередники, посередники з правом „першої руки", монопольні посередники.

16. Які ви знаєте групи посередників залежно від обсягу наданих ним повноважень? Поясніть основну різницю в діяльності цих груп посередників.

17. Охарактеризуйте суть діяльності агентів-представників, брокерів та торгових маклерів. Як визначається величина винагороди цих посередників?

18. Охарактеризуйте суть діяльності таких посередників, як агенти-виробники, агенти зі збуту продукції, агенти із закупок товарів, агенти з експорту. Як визначається величина винагороди цих посередників? В яких випадках доцільно залучати даних посередників до зовнішньоекономічної діяльності?

19. Охарактеризуйте суть діяльності таких посередників, як комісіонери. Як визначається величина винагороди комісіонерів? В яких випадках доцільно залучати їх до зовнішньоекономічної діяльності?

20. Поясніть, що являє собою індент? Чим відрізняється відкритий індент від закритого індента?

21. Поясніть суть безповоротної, поворотної та частково поворотної консигнації.

22. Охарактеризуйте суть діяльності таких посередників, як дилери. Як визначається величина винагороди дилерів? В яких випадках доцільно залучати їх до зовнішньоекономічної діяльності?

23. Охарактеризуйте суть діяльності таких посередників, як дистрибутори. Як визначається величина винагороди дистрибуторів? В яких випадках доцільно залучати їх до зовнішньоекономічної діяльності?

24. Охарактеризуйте суть діяльності таких посередників, як комівояжери. Як визначається величина винагороди комівояжерів? В яких випадках доцільно залучати їх до зовнішньоекономічної діяльності?

25. Охарактеризуйте суть діяльності таких посередників, як торгові фірми. Як визначається величина прибутку, який отримують ці посередники?

26. Охарактеризуйте суть діяльності таких посередників, як оптові бази (фірми), оптово-роздрібні бази (фірми), експортні та імпортні фірми, торгові доми, дистриб'юторські фірми.

27. Охарактеризуйте суть діяльності таких посередників, як комісійні фірми. Як визначається величина прибутку, який отримують ці посередники? Назвіть основі різновиди комісійних фірм. Чим відрізняється діяльність комісійних експортних та комісійних імпортних фірм?

28. Охарактеризуйте суть діяльності таких посередників, як агентські фірми. Як визначається величина прибутку, який отримують ці посередники?

29. Охарактеризуйте суть діяльності таких посередників, як брокерські фірми. Назвіть їх основні функції. Як визначається величина прибутку, який отримують ці посередники?

30. Охарактеризуйте суть діяльності таких посередників, як фектори. Назвіть їх основні функції.

13 ПОШУК ПАРТНЕРІВ ПО БІЗНЕСУ

13.1 Основні етапи пошуку партнерів по бізнесу у зовнішньоекономічній діяльності

Пошук потенційних партнерів (контрагентів) по бізнесу – початковий етап зовнішньоекономічній діяльності. Це дуже відповідальна задача, оскільки від її успішного вирішення багато в чому залежить доля як самого бізнесмена, який займається зовнішньоекономічною діяльністю, так і перспективи його бізнесу.

Вибір контрагента безпосередньо впливає на ефективність діяльності підприємства, збільшує або зменшує величину ризику, найбезпосереднішим чином визначає можливі фінансові здобутки або втрати, формує діловий імідж підприємства на зовнішніх та внутрішніх ринках тощо.

На сучасному етапі розвитку світового ринку вибір надійного зовнішньоекономічного контрагента (партнера) суттєво ускладнився. Для цього є певні об'єктивні причини.

По-перше, значне збільшення кількості потенційних партнерів на зовнішніх ринках, поява великої кількості нових підприємств і фірм, включаючи, на жаль, і недобросовісних;

по-друге, багатократне зростання фінансових, технічних, екологічних, політичних ризиків, які виникають в процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності;

по-третє, загострення конкурентної боротьби, що впливає на фінансовий стан фірм, які можуть бути контрагентами вітчизняних підприємств;

по-четверте, відсутність у переважної більшості вітчизняних підприємств відповідного досвіду у здійсненні зовнішньоекономічних операцій тощо.

В даний час є багато схем пошуку майбутніх контрагентів (партнерів) по бізнесу для здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Одна з таких схем наведена на рис. 13.1.

Початковим (або першим) етапом пошуку майбутніх контрагентів (партнерів) є вивчення зовнішніх та внутрішніх чинників, які діють в даний час і які безпосередньо чи опосередковано впливають на вибір контрагентів (партнерів) по бізнесу.

До *зовнішніх* чинників відносяться:

- соціально-політичне, правове, міжнародне положення країни, з контрагентами якої планується укласти зовнішньоекономічні угоди;

- культурні особливості даної країни, її традиції, звичаї тощо;
- стан розвитку ринку певного товару в даній країни і т.ін.

I		Вивчення зовнішніх та внутрішніх чинників, які впливають на вибір контрагентів (партнерів) у зовнішньоекономічній діяльності
II	►	Формулювання критеріїв, якими потрібно користуватись при виборі контрагентів (партнерів) у зовнішньоекономічній діяльності
III	►	Збір та аналіз інформації про закордонні підприємства та фірми, які можуть бути потенційними контрагентами (партнерами) у зовнішньоекономічній діяльності
IV	►	Зіставлення інформації про закордонні підприємства та фірми з прийнятими критеріями та окреслення кола потенційних (контрагентів) партнерів
V	►	Вступ з потенційними контрагентами (партнерами) у ділові контакти
VI	►	Підготовка та проведення ділових переговорів з потенційними контрагентами (партнерами)
VII	►	Остаточний вибір контрагента (партнера) та укладення з ним зовнішньоекономічного договору.

Рисунок 13.1 – Основні етапи пошуку контрагентів (партнерів) у зовнішньоекономічній діяльності

Вивчаючи соціально-політичне, правове, міжнародне положення країни, з контрагентами якої планується укласти зовнішньоекономічні угоди, потрібно враховувати рівень політичної стабільності в країні, прогнозовані політичні події, наявність в країні державної монополії на ті чи інші товари, чинний порядок отримання експортно-імпортних ліцензій, правовий режим, який встановлений в країні для закордонних та іноземних контрагентів, наявність чи відсутність традиційних зв'язків між нашою та даною країнами і багато інших питань, які можуть вплинути на вибір закордонного партнера по бізнесу.

Наприклад, зрозуміло, що перевагу слід віддавати тим партнерам, які знаходяться в дружніх країнах. І, мабуть, недоречно налагоджувати співпрацю з контрагентами тих країн, в яких здійснюється дискримінація суб'єктів бізнесу нашої країни.

Вивчаючи культурні особливості даної країни, з контрагентами якої планується укласти зовнішньоекономічні угоди, її традиції, зви-

чаї тощо, потрібно враховувати, що навіть найменші мовні, культурні та інші особливості тієї чи іншої нації можуть суттєво вплинути на вибір майбутнього партнера по бізнесу.

Наприклад, якщо ми плануємо експортувати вершкове масло, то непогано пам'ятати, що англійський споживач надає переваги вершковому маслу жовтого кольору, а американський – білого.

Вивчаючи стан розвитку ринку певного товару в країни, з контрагентами якої планується укласти зовнішньоекономічні угоди, потрібно спрогнозувати ємність ринку даного товару, зробити прогноз інфляційних процесів, врахувати розвиненість транспортної інфраструктури країни, стан конкуренції в даній галузі і багато інших питань, які можуть вплинути на вибір закордонного партнера по бізнесу.

Наприклад, мабуть, недоречно вибирати контрагента, який знаходиться в такій місцевості, до якого немає ніякого транспортного сполучення, або попит на нашу продукцію в регіоні, де знаходиться потенційний контрагент, швидко скорочується, тощо.

До *внутрішніх* чинників, які безпосередньо чи опосередковано впливають на вибір контрагентів (партнерів) по бізнесу відносяться:

- мета, предмет, терміни можливої співпраці;
- прогнозована формою співпраці з потенційними контрагентами;
- досвід минулих років, якщо він зрозуміло є;
- прогнозований спосіб укладення зовнішньоекономічних угод.

Так, *метою* можливої співпраці може бути: входження на закордонні ринки з новим товаром; розширення частки ринку даного товару; збільшення обсягів продажів на даному ринку; використання збутових та сервісних можливостей потенційного контрагента для проникнення на інші ринки; організація спільної діяльності у третіх країнах тощо.

Предметом можливої співпраці може бути купівля-продаж певного товару, надання послуг, купівля сировини, бартерна угода, угода з давальницькою сировиною, експорт, імпорт продукції і т.ін.

Терміни співпраці – це або одноразова угода, або бажання співпрацювати тривалий час (місць, рік, більший термін).

До внутрішніх чинників, які впливають на вибір контрагентів (партнерів) по бізнесу, належить прогнозована форма співпраці з потенційними контрагентами. Як відомо, існує дві основні організаційні форми співпраці між контрагентами, а саме:

- *традиційна*, коли, наприклад, сторона „А" поставляє обладнання, продукцію тощо стороні „Б", а сторона „Б" далі веде справу автономно від свого імені, отримуючи від цього прибуток. Напри-

клад, це продаж та обслуговування автомобілів, послуги бензозаправок, продаж алкогольних напоїв тощо;

- *корпоративна*, коли контрагенти (партнери) утворюють єдиний цикл господарської діяльності, тобто працюють за єдиними правилами, схемами, виконують єдині технічні умови, дотримуються єдиних стандартів якості, використовують єдиний товарний знак тощо. Наприклад, це організація громадського харчування, роздрібна торгівлі певними товарами, побутові послуги тощо.

До внутрішніх чинників, які впливають на вибір контрагентів (партнерів) по бізнесу, належить наявність досвіду минулих угод (якщо він, зрозуміло, є). При наявності досвіду співпраці з певними контрагентами в минулому можна більш точніше сформулювати вимоги до потенційних контрагентів, об'єктивніше оцінити реальні можливості та наміри того чи іншого потенційного контрагента. Зрозуміло, що перевагу доцільніше віддавати тим потенційним контрагентам, хто себе добре зарекомендував при виконанні раніше укладених угод або хто має подібні якісні та кількісні характеристики.

І, нарешті, суттєво впливає на вибір контрагентів (партнерів) по бізнесу прогнозований *спосіб укладення зовнішньоекономічних угод*. Як відомо, є два основних способи укладення угод: прямий та опосередкований.

Прямий спосіб укладення угод передбачає, що сторони розробляють та укладають зовнішньоекономічну угоду, безпосередньо спілкуючись одна з одною. Цей спосіб доцільно використовувати у випадку:

- поставок сировини на основі довгострокових договорів;
- постачання великогабаритного та дорогого обладнання;
- при закупівлях сільськогосподарських товарів безпосередньо у виробників на довготривалій основі;
- при виробництві та постачанні нової техніки;
- при проведенні науково-дослідних та дослідно-конструкторських робі тощо.

Переваги прямого способу укладення угод:

- безпосередній контакт (спілкування) сторін;
- можливість найповніше враховувати інтереси партнера;
- можливість оперативно вносити зміни в текст договору, умови виробництва та постачання продукції, якісні показники продукції і т.ін.;
- можливість налагодження тривалого співробітництва між контрагентами (партнерами) тощо.

Але прямий спосіб укладання угод має певні недоліки, оскільки потребує від контрагентів значних додаткових витрат. Зокрема, можуть бути потрібні додаткові кошти на створення власної системи збуту продукції, відкриття за кордоном власних представництв, додаткові витрати на оплату закордонних відряджень тощо.

Опосередкований спосіб укладення угод передбачає, що угоди між контрагентами укладаються через посередників.

Такий метод укладення угод характерний для купівлі-продажу стандартного обладнання, великих партій споживчих товарів; при виході виробників та віддаленні, важкодоступні або погано вивчені ринки; при відсутності власної збутової мережі в країнах-імпортерах; у випадку монополізації посередницькими компаніями певних ринків; при епізодичному виході на зовнішні ринки (переважно це характерно для малих фірм); для біржових товарів і т.ін.

Переваги опосередкованого способу укладення угод:

- значне скорочення у суб'єкта бізнесу витрат, пов'язаних зі збутом продукції, з її транспортуванням продукції і зберіганням, страхуванням, рекламою, з оформленням митної документації тощо, оскільки посередники мають власну збутову мережу, офісні приміщення, досвід роботи на даному ринку з даним товаром, знання та зв'язки з іншими контрагентами та посередниками тощо;

- звільнення суб'єкта бізнесу від необхідності мати власні складські приміщення;

- збільшені можливості для кредитування за рахунок коштів посередників і т.ін.;

- підвищується оперативність у вирішенні певних питань, зокрема, при змінах попиту та пропозиції на товар, змінах інших конкурентоутворювальних факторів (ціни, обслуговування тощо).

Але опосередкований спосіб укладання угод має і певні недоліки. Це, зокрема:

- відсутність прямого контакту з кінцевим споживачем (оскільки інформацію довіритель отримує від посередника і ця інформація може бути (не завжди, але може бути) неточною і недостовірною. Це може призвести до помилок у окремих сферах діяльності: в показниках якості, цінах, обслуговуванні тощо;

- залежність результатів (обсягів продажу, освоєння нових ринків тощо) від активності посередника, його компетентності, добросовісності, фінансових можливостей тощо;

- необхідність виплачувати посереднику значну винагороду, що знижує прибутковість (дохідність) зовнішньоекономічних операцій для довірителя тощо.

Але є випадки, коли вітчизняним підприємствам просто неможливо обійтись без посередників при виході на зовнішні ринки. Це такі випадки, як:

а) *вихід на нові ринки*. З одного боку, дуже ризиковано „викинути" на новий ринок велику партію товару, оскільки це може призвести до значних втрат. З іншого боку, самостійний вихід на ринок з невеликою партією товару просто нерентабельний (збитковий). Зрозуміло, що вигідніше звертатись за допомогою до посередника;

б) *вихід на ринок з новим товаром*. В цьому випадку споживач (наприклад, за кордоном) не знає даний товар і його властивостей. Окрім цього на ринку присутні аналогічні товари інших фірм. І виробник (експортер) продукції за таких умов може прийняти не зовсім правильні рішення з тих чи інших питань. Посередник же, який знає смаки власних споживачів та стан ринку, може швидше зорієнтуватись в такій ситуації та прийняти більш ефективні рішення;

в) *вихід на ринок з товарами, що мають тривалий строк реалізації* (мається на увазі наукомісткі та дорогі товари, реалізація яких вимагає певних витрат часу та зусиль). Зрозуміло, що краще це зробить посередник, наприклад, консигнатор;

г) *зростання числа товарів-аналогів, що присутні на ринку*. В цьому випадку виробнику (експортеру) важче вивчити реальні потреби закордонних споживачів, їх смаки, уподобання тощо. Окрім цього, на це потрібно витратити значні кошти. Посереднику ж це зробити легше, бо він постійно працює на даному ринку з даними товарами і краще знає нюанси їх реалізації;

д) *монополізація певним посередником* певних товарних ринків. Зрозуміло, що самому експортеру буде важко боротись з таким посередником. Краще укласти з ним угоду та довірити реалізацію власного товару, хоча, зрозуміло, за це потрібно платити.

Таким чином, на основі аналізу зовнішніх та внутрішніх чинників, які безпосередньо чи опосередковано впливають на вибір контрагентів (партнерів), суб'єкт бізнесу накопичує певну інформацію, на основі якої він *формулює критерії*, якими потрібно користуватись при виборі потенційних контрагентів (партнерів) по бізнесу.

Другим етапом пошуку майбутніх контрагентів (партнерів) є формулювання критеріїв, якими потрібно користуватись при виборі потенційних партнерів по бізнесу.

Як вже було зазначено вище, вибір таких критеріїв визначається багатьма чинниками.

Найхарактернішими *загальними критеріями* при виборі контрагентів (партнерів) по бізнесу можуть бути:

а) висока ділова репутація контрагента на світовому ринку, яка означає, що він добросовісно виконує свої зобов'язання, цивілізовано веде переговори, не має судових позовів до себе за невиконання договірних зобов'язань тощо;

б) солідність контрагента, тобто наявність вагомих кількісних показників діяльності, що викликають повагу. Це можуть бути великі обсяги виробництва, значна частка ринку, яку він займає, велика кількість працюючих, значні обсяги НДДКР, наявність власної мережі збуту тощо;

в) позитивні відгуки про діяльність контрагента в засобах масової інформації, що викликають довіру (хоча, в принципі, потрібно враховувати, що їх також можна замовити);

г) стабільний фінансовий стан контрагента, тобто високі показники фінансової стійкості, платоспроможності, ліквідності тощо;

д) високий технологічний рівень виробництва, тобто наявність сучасної техніки, використання прогресивних технологічних процесів тощо);

е) висока конкурентоспроможність продукції контрагента;

є) наявність сучасної науково-дослідної бази, тобто наявність у контрагента сучасних дослідних лабораторій, полігонів, експериментальних підрозділів тощо;

ж) кваліфікований менеджмент, тобто наявність у керівництві контрагента успішних та відомих топ-менеджерів, які мають досвід роботи в даній галузі, на даних ринках, з даними товарами тощо;

з) зацікавленість у контрагента активно співпрацювати з вітчизняними підприємствами. Це дуже важливо, оскільки свідчить про зацікавленість контрагента в співпраці, що, в свою чергу, дозволить і нам отримати від контрагента передовий виробничий досвід, знання, вміння тощо;

и) бажання у контрагента співпрацювати з нами на довгостроковій основі;

к) застосування контрагентом сучасних прогресивних підходів до організації виробничо-збутової, комерційної, науково-технічної, маркетингової діяльності і т.ін.

Для кожного виду зовнішньоекономічної діяльності можуть бути обрані й інші критерії вибору контрагентів (партнерів) по бізнесу. Наприклад, для вибору контрагентів (партнерів) по бізнесу у виробничо-збутовій сфері можуть бути використані критерії (традиційні та новітні), наведені на рис. 13.2.

Вид зовнішньоекономічної операції	Традиційні критерії	Нові критерії
Постачання сировини	Вибір таких джерел постачання, які пропонують найнижчі ціни ...	Беззастережне дотримання термінів постачання та якості сировини.
Організація виробничих процесів	Перевірка якості продукції на виході. Мета – стабільність виробництва	Перевірка якості продукції на всіх операціях виробничого процесу. Мета – постійне підвищення якості продукції
Ціноутворення	Отримати найнижчі ціни на продукцію	Здатність оплатити партнеру витрати на підвищення якості продукції на основі взаємної довіри
Графіки постачання продукції	Гнучкий графік (наприклад, в першому кварталі)	Стабільний графік поставок продукції
Рівень якості виробів	Узгоджений рівень якості під відповідальність виробника	Спільна відповідальність за якість продукції
Розробка нових виробів	Залучення партнера на стадії завершення розробки нового виробу. Партнер не відповідає за розробку нових виробів	Залучення партнера на всіх стадіях завершення розробки нового виробу. Оцінювання зусиль партнера в розробці нових виробів

Рисунок 13.2 – Рекомендовані критерії вибору контрагентів (партнерів) по бізнесу у виробничо-збутовій сфері

При *виборі посередника* у зовнішньоекономічній діяльності критеріями можуть бути:

- висока ділова репутація посередника та відомість на даному ринку;
- високий технологічний стан матеріально-технічної бази;
- наявність кваліфікованих спеціалістів;
- досвід роботи з даними товарами на відповідних сегментах ринку;
- значні фінансові можливості для розвитку ділових операцій;
- організаційні можливості (лояльність до вітчизняних підприємств та до України в цілому, ділові зв’язки і положення в ділових колах, компетентність, знання ринку, активність тощо).

13.2 Збір та аналіз інформації про потенційних контрагентів у зовнішньоекономічній діяльності

Наступним етапом пошуку потенційних контрагентів (партнерів) та посередників по бізнесу є збір та аналіз інформації про закордонні підприємства та фірми, які можуть бути потенційними контрагентами (партнерами) або посередниками у зовнішньоекономічній діяльності.

Основні види робіт, які потрібно при цьому виконати, наведені в таблиці на рис. 13.3.

Основні види (етапи) робіт зі збирання та аналізу інформації про закордонні підприємства та фірми		
1-й етап	2-й етап	3-й етап
Створення на підприємстві системи збирання та вивчення інформації про закордонні підприємства та фірми	Складання на кожне закордонне підприємство (фірму) відповідного досьє та його вивчення	Зіставлення досьє закордонних підприємств (фірм), які нас зацікавили, з визначеними критеріями та відбір тих підприємств (фірм), з якими доцільно розпочати переговори про співпрацю

Рисунок 13.3 – Основні види робіт зі збирання та аналізу інформації про закордонні підприємства та фірми

Перш за все, на підприємстві потрібно налагодити роботу по збиранню інформації про закордонні підприємств та фірми. На великих підприємствах доцільно створити відповідну систему (службу) зі збирання інформації про потенційних закордонних контрагентів (партнерів). На малих підприємствах ця робота зазвичай доручається менеджеру ЗЕД. Робота зі збирання інформації повинна проводитись постійно та сумлінно і передбачає:

- збір інформації про підприємства та фірми, які нас цікавлять і з якими ми плануємо організувати співпрацю;
- збір інформації про підприємства та фірми, з якими нами вже були укладені угоди;
- збір інформації про нові підприємства та фірми, які раптом з’явились на ринку;
- збір інформації про фірми-конкуренти тощо.

Інформації про закордонні підприємства та фірми збирається за такими напрямками:

а) загальна характеристика підприємства (фірми), вид діяльності, номенклатура виробництва, роль на ринку тощо;

б) спеціальні питання: платоспроможність підприємства (фірми), його фінансовий стан; зацікавленість до співпраці з нами; ділова характеристика посадових осіб; інші питання.

Основними джерелами інформації про закордонні підприємства та фірми є:

1) інформація, яка збирається підприємством самостійно:

- від представників самого підприємства в процесі переговорів з закордонними партнерами;
- від партнерів даної закордонної фірми;
- із засобів масової інформації, які мали контакти з даною закордонною фірмою тощо;

2) інформація, яка публікується самими закордонними фірмами. Це звіти, проспекти, історія фірми, плани фірми, ювілейні та рекламні видання; досягнення фірми, ділові зв'язки фірми тощо;

3) огляди преси (журналів та газет), яка спеціалізується на збиранні інформації про фірми всіх країн. Найвідомішими виданнями, які публікують надійну та достовірну інформацію про фірми, є такі видання, як „Business Week", „The Wall Street Journal", „Fortuna" та інші.

Ці журнали публікують відомості про випуск окремих видів продукції, обсяги капіталовкладень в певні галузі, стан замовлень, злиття та поглинання фірм, призначення та звільнення керівників (посадових осіб), вартість акцій, аналізують стратегію діяльності фірм тощо;

4) спеціалізовані довідники про фірми, які видаються в різних країнах. Ці довідники видають спеціалізовані агентства та видавництва. В них публікується найрізноманітніша інформація про фірми, а саме:

- найменування, адреса, рік заснування, коротка історія;
- напрями діяльності;
- основні характеристики продукції;
- відомості про матеріально-технічну базу;
- банки, через які фірма здійснює розрахунки;
- наявність дочірніх компаній;
- керівні органи і керівники;
- ділові зв'язки керівників компаній з іншими компаніями тощо.

5) комп'ютеризована база даних про фірми, яку створюють та надають спеціалізовані компанії. Ця інформація знаходиться на компакт-дисках, які можна придбати; та в мережі INTERNET. Найвідомішу комп'ютеризовану базу даних створила американська корпора-

ція „Dun and Bradstreet", яка збирає інформацію про фірми, що працюють в сфері економіки, бізнесу, маркетингу. Щорічно дана фірма видає до 14 млн. довідок;

6) інформація, що надається спеціалізованими фірмами. До таких фірм відносяться:

- консультаційно-довідкові бюро;
- консультаційні фірми;
- комерційні банки;
- союзи підприємців;
- Промислово-торговельні палати тощо.

Ці спеціалізовані фірми за відповідну плату продають зацікавленим сторонам інформацію про тих чи інших закордонних суб'єктів бізнесу, яку вони збирають по всьому світу (через власні філії), систематизують, переводять в комп'ютерний вигляд тощо.

7) інші джерела, до яких можна віднести:

- перегляд списку постійних партнерів, відкритої преси, проспектів фірм, телефонних довідників; реклами по телебаченню, в газетах тощо;
- участь в роботі виставок, ярмарок, конференцій;
- аналіз рекомендацій осіб, які заслуговують довіри т.ін.

Детальніше зупинимося на використанні такого джерела інформації про закордонні фірми, як спеціалізовані довідники. Сьогодні в світі видається значна кількість видів таких довідників. До *основних видів довідників* відносяться:

а) *адресні* – охоплюють найбільшу кількість фірм і подають відомості про назву фірми, поштову та телеграфну адресу, телекс, телефони тощо. Можуть вказуватись і власники фірми. Самим відомим і найбільшим у світі є адресний довідник „Jaegers-Waldeman Inter-?atoinal Telex – Teletex Internatoinal", який надає інформацію про 1,3 млн. фірм у 150 країнах;

б) *товарно-фірмові* довідники, які побудовані за принципом „товар-фірма". Назви товарів дані за алфавітом. Далі для кожного товару в алфавітному порядку наводяться фірми, які виготовляють даний товар. Товарно-фірмові довідники переважно несуть інформацію про фірми, що знаходяться в межах даної країни. Але є і міжнародні довідники. До них відносяться: довідник „Kompass", який видається у Швеції, довідник „Kelly's Manufacturers and Merchants Directory", який видається у Великобританії, та інші;

в) *загально-фірмові* довідники, які також складаються за товарними групами, але вони подають більш детальну інформацію про діяльність фірм, які виготовляють даний вид продукції. Ці довідники

друкують відомості про номенклатуру виготовляємої продукції, величину статутного капіталу фірм, власників фірм, обсяги продажів, число зайнятих на фірмах працівників тощо. Найбільш відомі довідники:

- „Standart and Poor's Register of Corporations" (США);
- „Directors and Executives" (США);
- „Guide to key British Enterprises" (Велика Британія);

г) *галузеві довідники,* які подають інформацію про фірми, що працюють в певній галузі або суміжних галузях (наприклад, в газонафтовій промисловості, у вугільній промисловості тощо). Такі довідники формуються за географічними ознаками.

Галузеві довідники не дають детальну інформацію про діяльність фірм, а гарантують її отримання у випадку, коли читач звернеться до певного розділу, в якому інформація систематизована за певними критеріями: наприклад, виробництво окремих видів продукції, торгівля продукцією тощо;

д) *спеціалізовані галузеві довідники*, які дають детальну інформацію про фірми, що працюють в даній галузі, їх товарних знаках, системах збуту продукції, технологіях, що використовуються, тощо;

е) *спеціалізовані довідники (каталоги), присвячені міжнародним виставкам;*

ж) *довідники про акціонерні компанії*, в яких подається інформація про фірми, акції яких котируються на фондових біржах. Дана інформація охоплює відомості про історію фірми, характеристику діяльності та виробничу базу, величину капіталу (власного та запозиченого), число працюючих, наявність дочірніх фірм, асоційованих компаній тощо;

з) *довідники про фінансові зв'язки*, які подають інформацію про взаємовідносини між фірмами через участь в акціонерному капіталу, тобто дається інформація про те, яку частину акцій певна компанія має в статутному фонді інших компаній. Дані довідники дають можливість визначити материнську компанію та її „дочок". Один із найвідоміших довідників – багатотомний довідник „Who Owns Whom", який видається у Великобританії;

и) *директорські довідники*, які в алфавітному порядку подають інформацію про керівників (топ-менеджерів) і власників різних фірм, комерційних банків тощо із зазначенням посад, які вони займають. Оскільки окремі керівники можуть працювати в різних фірмах (наприклад, в складі наглядових рад), то це дає змогу виявити участь керівників одних фірм у керівних органах інших фірм. Прикладом такого довідника є „Standart and Poor's Register of Corporations", який видається у Великобританії;

к) *бібліографічні довідники*, які несуть інформацію про політичних, громадський діячах, представників ділового світу тощо. Ці довідники носять назву „Who is Who” і видаються в багатьох країнах саме під такою назвою;

л) *довідники про фірми,* які видаються міжнародними регіональними та національними організаціями відповідно до профілю їх діяльності.

Наприклад, така структура ООН як ЮНІДО (Організація об’єднаних націй з промислового розвитку) видає довідник про фірми, під назвою „РОСТЕР”. Даний довідник створюється на основі анкети, яку заповнює сама фірма за підписом відповідальної особи даної фірми.

На теренах СНГ та країн Балтії діє Агентство ділової інформації, яке створило базу даних під назвою „Бізнес-карта”, яка налічує інформацію про 100 тисяч підприємств, які працюють на території колишнього СРСР.

На національному рівні випускаються загальнонаціональні довідники, які носить переважно рекламний характер. Назва цих довідників: „Незалежні виробники товарів та послуг”, „Золоті сторінки” та інші.

Другим етапом робіт по збиранню та аналізу інформації про закордонні підприємства та фірми є складання так званих *досьє* на кожну закордонну фірму.

В загальному вигляді досьє фірми складається з 3-х документів:

- карти закордонної фірми;
- відомостей про переговори з закордонною фірмою;
- відомостей про ділові контакти даної закордонної фірми.

Карта фірми являє собою анкету, в якій дається характеристика різ-них сторін діяльності фірми, а саме:

- найменування фірми (на іноземній та українській мові), зміна найменування;
- країна реєстрації;
- поштова адреса, телефон, факс;
- рік заснування (реорганізації, приєднання, злиття тощо);
- предмет (вид) діяльності;
- форма власності: приватна, державна тощо;
- організаційно-правова форма господарювання: ТОВ, АТ, приватне підприємство тощо;
- належність капіталу (національний, іншої країни, змішаний);
- наявність філій, дочірніх підприємств, участь в капіталі та інші зв'язки;

- присутність фірми на закордонних ринках: країни, сегменти, обсяги тощо;

- найважливіші конкуренти;

- власники фірми;

- керівники фірми, інші особи, що співпрацюють з фірмою (консультанти);

- дані, що характеризують фінансовий стан фірми (баланси фірми за низку років, звіти про результати фінансової діяльності; активи, величина статутного фонду, обсяги з продажів, чистий прибуток), обсяги інвестицій тощо;

- негативні відомості: невиконання зобов'язань, рекламації, арбітражні й судові справи;

- інші дані, наприклад, докази того, що закордонна фірма зацікавлені до роботи на українських ринках або безпосередньо з нашим підприємством, тощо.

Інформація, наведена в кожному досьє на закордонну фірму, ретельно аналізується, доповнюється власними спостереженнями, які були отримані співробітниками вітчизняного підприємства від участі в реалізації аналогічних угод з закордонними партнерами (якщо вони, зрозуміло, були), під час відвідування закордонних фірм та проведення ділових переговорів, під час співпраці за певним контрактами тощо.

В результаті даного етапу відбираються ті закордонні підприємства (фірми), які можуть в подальшому стати контрагентами вітчизняних підприємств по бізнесу.

Третім етапом робіт по збиранню та аналізу інформації про закордонні підприємства і фірми є зіставлення досьє закордонних підприємств (фірм), які нас зацікавили, з визначеними критеріями та відбір тих підприємств (фірм), з якими доцільно розпочати переговори про співпрацю

Досвід відбору закордонних підприємств (фірм) для подальшої співпраці показує, що залежно від ситуації, потрібно враховувати й інші обставини (!), які можуть в подальшому найсуттєвішим чином вплинути на ефективність співпраці з закордонними контрагентами.

По-перше, потрібно обережно обирати собі в контрагенти (партнери) закордонні підприємства або фірми, які є державними.

Справа в тому, що державні підприємства або фірми мають дещо іншу мету діяльності, між приватні. На відміну від приватних фірм, одержання прибутку не є головним для державних підприємств(фірм). Тому їх менеджери не завжди прагнуть працювати з найменшими витратами і з найбільшим прибутком. Через це державні

підприємства (фірми) нерідко бувають збиткові. Цю обставину повинні ураховувати бізнесмени, які ук-ладають угоди з закордонними державними підприємствами (фірмами).

При виборі контрагентом державного підприємства іншої країни потрібно враховувати три обставини:

1-а обставина: Чи може певна іноземна держава відповідати за обов'язки свого державного підприємства в іноземному суді? Іншими словами, чи може, наприклад, українське підприємство вимагати відшкодування збитків у іншої країни, якщо державне підприємство цієї країни не виконало своїх зобов'язань?

Історично держава не може бути відповідачем в суді, тому що має так званий *державний імунітет*. У США це питання було урегульоване в 1976 році Актом про іноземний суверенітет, а у Великій Британії – в 1978 році. Що ж стосується континентальної Європи, то питання про імунітет держави від іноземної юрисдикції не урегульоване. Тому з метою запобігання можливих втрат при співробітництві з державними закордонними фірмами вітчизняним підприємствам доцільно домагатись включення в договір застереження про те, що держава відмовляється від державного імунітету для цілей виконання цього договору.

2-а обставина: Чи може державне підприємство посилатися на рішення власної держави як на обставини непереборної сили (forse majeure)? Іншими словами, чи зможе, наприклад, державне підприємство „А", яке знаходиться в країні (1) і яке має зобов'язання перед фірмою „Б" в країні (2) про перерахування їй певної суми коштів в валюті країни (2), відмовитись це роботи, спираючись на те, що держава (1) заборонила перерахунки за кордон коштів в іноземній валюті?

В законодавстві більшості країн немає єдиного підходу до цієї проблеми, хоча є приклади визнання таких актів держави обставинами непереборної сили, навіть якщо мова йде про власні державні підприємства. Таким чином, підприємство „А" може відмовитись від виконання своїх зобов'язань, мотивуючи це прийняттям власною державою акту непереборної сили.

3-я обставина: Чи можна піддавати сумніву законність актів іноземної держави, якщо ці акти, на думку вітчизняного господарського суду, нанесли вітчизняному суб'єкту бізнесу певних збитків?

Скоріше за все ні. Господарський суд країни не розглядатиме такий позов, оскільки в багатьох країнах існує концепція "акта держави", яка забороняє оспорювати в суді однієї країни акти іншої країни. Причина появи такої концепції дуже проста: якби суди мали право визнавати недійсними акти інших держав, це могло б призвести до

ускладнень у міжнародних відносинах. Разом з тим іноземна держава може сама відмовитися від права на використання "акта держави", хоча це і малоймовірно.

По-друге, при виборі потенційних закордонних контрагентів (партнерів) потрібно досліджувати і комерційні банки, які обслуговують закордонних контрагентів (партнерів). Це потрібно робити тому, що сам комерційний банк також повинен бути надійним, оскільки у випадку його банкрутства постраждає і закордонна фірма, яка має рахунки в цьому банку.

По-третє, потрібно враховувати національну належність капіталу потенційного контрагента. Одна справа, коли капітал національний, тобто відповідає країні, де знаходиться контрагент, інша справа, коли капітал іноземний, тобто не відповідає країні, де знаходиться контрагент. Наприклад, укладається угода з фірмою, яка знаходиться у Франції, а належить дана фірма громадянину Японії. Ця обставина може в подальшому значно ускладнити розв'язання суперечок, якщо вони виникнуть.

При виборі посередників потрібно враховувати такі обставини.

1-а обставина: потрібно чітко визначити правові аспекти взаємодії довірителя та посередника в даній країні, а саме: норми права якої країни будуть застосовуватись у випадку співпраці довірителя та посередника. Справа в тому, що в більшості країн таке право обирається сторонами угоди самостійно, цим правом може бути право або країни довірителя, або країни посередника.

Але в ряді країн (Бельгія, країни Латинської Америки) всі посередники, що діють на території цих країн і виконують доручення довірителів з інших країн, завжди повинні користуватись нормами права країн, де вони діють (тобто нормами права Бельгії або країн Латинської Америки).

2-а обставина: потрібно чітко визначити, хто саме – довіритель або посередник – буде сплачувати податки в країні імпорту?

Тут потрібно пам'ятати про загальне правило:

„Податкові зобов'язання для експортера (довірителя), який здійснює свою діяльність через посередника, виникають в країні імпорту тільки в таких випадках:

а) коли експортер (довіритель) здійснює свою діяльність на території країни імпорту через створену ним дочірню компанію, тоді податки сплачує дочірня компанія (а фактично – експортер);

б) якщо посередник є агентом, який діє на території країни імпорту і знаходиться в трудових відносинах зі своїм експортером (до-

вірителем), тоді податки в країні імпорту сплачує агент (фактично – експортер);

в) якщо експортер діє на території країни імпорту через постійне представництво, тоді податки сплачує постійне представництво (фактично ж – експортер)".

Практично ж більшість країн світу уклали між собою угоди про усунення подвійного оподаткування. Загальне правило тут таке:

„Якщо фірма країни „А" безпосередньо отримує прибутки в країні „Б", то фірма А" сплачує податки тільки в країні „А" (тобто, в своїй країні).

Якщо фірма країни „А" отримує прибутки в країні „Б" через власне постійне представництво (або агента, що знаходиться з нею в трудових відносинах), то податки сплачуються в країні „Б".

Якщо фірма країни „А" діє в країні „Б" через брокерів, комісіонерів та інших незалежних посередників, то фірма країни „А" сплачує податки в своїй країні „А", а брокери, комісіонери та інші незалежні посередники, які працюють в країні „Б", сплачують податки із власних доходів, які вони отримали від фірми „А" за надання їй відповідних послуг (а не від загальних доходів фірми „А")".

3-я обставина: потрібно чітко встановити, яким чином довіритель буде сплачувати винагороду посереднику?

Можливі такі основні форми виплати винагороди:

а) так звана „різниця в цінах" – це різниця між ціною поставки та ціною реалізації продукції, яка йде в дохід посереднику (характерна для дилерів, консигнаторів, дистриб'юторів);

б) у процентах від обсягу продажу – характерна для агентів різних типів;

в) змішана форма, коли частина винагороди сплачується як різниця в цінах, а інша частина – у процентах від обсягу продажів;

г) у твердо визначеній величині за виконання обумовлених робіт (наприклад, за дослідження ринків тощо). Така форма винагороди може застосовуватись для посередників всіх типів, особливо для агентів;

д) за системою „cost plus", коли посередник, виконуючи доручення довірителя, несе витрати, які важко наперед визначити. Тому посередник пред'являє довірителю документи, що підтверджують понесені витрати. Довіритель оплачує ці витрати плюс сплачує певний процент від величини цих витрат (цей процент складає дохід посередника);

е) різні заохочувальні винагороди, коли встановлюються додаткові винагороди (у твердих ставках або у процентах від певних показ-

ників) за виконання окремих спеціальних доручень довірителя (наприклад, за продаж посередником товарів за вищою ціною, за прискорену реалізацію товарів тощо).

13.3 Вступ з партнерами по бізнесу в ділові контакти

Після того, як потенційні контрагенти (партнери) по бізнесу визначені, починається процедура вступу з ними в ділові контакти.

Тут є три основні підходи: пасивний, активний та специфічні.

Пасивний підхід полягає в тому, що підприємство надає певну інформація про себе та очікує, хто із потенційних партнерів відгукнеться. Цей спосіб не дуже ефективний, хоча і дешевий.

Активний підхід полягає в тому, що ініціатива вступу в ділові контакти виходить від суб'єкта бізнесу. Для цього використовуються:

- оферти, запити;
- організація виставок та ярмарок;
- презентація (показ) нових товарів спеціально для потенційних контрагентів (партнерів);
- проведення екскурсій на підприємство;
- проведення прес-конференцій тощо.

Зупинимося на найуживаніших формах – офертах та запитах.

Оферта – це письмова комерційна пропозиція експортера (виробника), спрямована покупцям з пропозиціями про поставки товарів, надання послуг тощо. Правила застосування оферти визначені Конвенцією ООН „Про договори міжнародної купівлі-продажу товарів, яка була підписана 11 квітня 1980 року у м. Відні.

Оферта буває 3-х видів: вільна, тверда та захисна.

Вільна оферта надсилається декільком потенційним покупцям одночасно. Вона не зазначає строк подання відповіді і тому не пов'язує експортера (виробника) зі своєю пропозицією. Експортер (виробник) укладає угоду з тим, хто першим надіслав відповідь про бажання співробітничати або з будь-яким іншим партнером за своїм вибором. Неотримання відповіді від потенційного покупця протягом одного місяця свідчить про відсутність інтересу до зробленої пропозиції. Відповідати потенційним покупцям на вільну оферту необов'язково.

Тверда оферта надсилається експортером (виробником) тільки одному потенційному покупцю з зазначенням терміну подання відповіді і зобов'язанням експортера (виробника) не робити подібних пропозицій іншим покупцям протягом установленого терміну.

У випадку згоди покупець надсилає експортеру (виробнику) відповідне підтвердження. Якщо підтвердження від покупця у визначений термін не надійшло, експортер (виробник) направляє оферту іншому потенційному покупцю.

Приклад написання твердої оферти наведений на рис. 13.4.

Адресат . . . . . .

ОФЕРТА № 1

м. Суми 20.05.2012 р.

Виробничо-комерційна фірма „Мозаїка” пропонує Вам купити на умовах, що зазначені нижче, такий товар:

- найменування товару: сумки спортивні кожані,
- кількість: 10 тис. шт.;
- ціна: 14 тис. дол. США,
- загальна сума: 140 тис. дол. США,
- Умови поставки: франко-перевізник в аеропорту „Бориспіль”,
- Умови оплати: безвідзивний документарний акредитив, який відкривається за 60 днів на користь фірми „Мозаїка” протягом 10 днів з моменту отримання нашого повідомлення про готовність до відвантаження, у Приватбанку (виконуючий банк). Платіж здійснюватиметься проти пред’явлення таких документів:
- рахунок-фактура;
- відвантажувальна специфікація;
- авіатранспортна накладна.

Строк поставки: червень 2010 року.

Дія оферти: оферта тверда, термін дії – три місяці з моменту отримання.

Директор фірми „Мозаїка” _____

Рисунок 13.4 – Зразок твердої оферти

Захисна оферта – це така пропозиція експортера (виробника), в якій обумовлюються умови можливої угоди, заздалегідь неприйнятні для покупця. Використовується у випадку, коли експортер (виробник) отримав запит від небажаного покупця, або коли ринки вже поділені між партерами, або коли експортеру вже надійшли пропозиції від покупців, в яких він в даний час більше зацікавлений, але експортер не

відкидає можливість співпраці з даним покупцем в подальшому, та в інших випадках.

Запит – це письмова комерційна пропозиція покупця, спрямована експортеру (виробнику) з проханням надіслати оферту. В запиті зазначаються: найменування товарів, які хотів би придбати покупець, вимоги до якості, кількості, строки поставки товарів, які є бажаними для покупця. Пропозиції покупця відносно цін на товари не наводяться.

Приклад написання запиту наведений на рис. 13.5.

Адресат . . . . . .

20.05.2012 р.

З А П И Т

Шановні колеги!

Із ..... довідника ми довідались, що Ваша фірма є однієї із провідних виробників контактних лінз. Наш інноваційно-впроваджувальний центр зацікавлений в придбанні таких лінз. Тому ми просимо Вас вислати нам Вашу комерційну пропозицію на поставку 10 тис. контактних лінз.

Умови поставки бажані такі: „доставка оплачена до м. Вінниці". Нас влаштує оплата акредитивом. Враховуючи, що потрібна нами партія товарів достатньо велика, ми розраховуємо на надання нам оптової знижки. Сподіваємося, що між нами виникне тривала та плідна співпраця.

Директор фірми _____

Рисунок 13.5 – Зразок запиту

Запит може мати форму *замовлення.* Це буде у тому випадку, коли покупець висловлює прохання до експортера (виробника) виготовити та відвантажити йому певний товар на певних умовах. В цьому випадку в замовленні робиться припис: „Оплату гарантуємо". Традиційно в Україні в замовленні повинні стояти два підписи: директора та головного бухгалтера. Але для зовнішньоекономічної діяльності це не є обов'язковим.

Якщо замовлення прийнято без застережень, то експортер (продавець) повинен спрямувати покупцю (імпортеру) підтвердження замовлення. Це може бути, наприклад, таке повідомлення:

„Підтверджуємо отримання Вашого замовлення на поставку .... та приймаємо до виконання. Ваше замовлення буде виконане нами з усією ретельністю (старанністю) і у визначені терміни".

Якщо попередньо сторони дійшли згоди про налагодження співпраці, але потрібні певні додаткові узгодження, то сторони вступають одна з одною в ділові переговори, де остаточно вирішуються всі питання, які не можливо вирішити шляхом листування.

До поширених і специфічних форм вступу контрагентів в ділові контакти можна віднести знаходження контрагентів (партнерів) на:

- біржах (товарних, валютних, фондових);
- аукціонах;
- тендерах (торгах);
- міжнародних виставках та ярмарках;
- через посилкову торгівлю;
- через мережу INTERNET.

Біржі – це місце, де контрагенти знаходять один одного випадково в умовах, коли на ринку діє багато продавців та багато покупців.

Особливості торгівлі на біржах:

а) тут здійснюється торгівля стандартизованими промисловими та сільськогосподарськими товарами у великих обсягах;

б) всі угоди укладаються через посередників (брокерів), що представляють інтереси кожної із сторін;

в) угоди між брокерами укладаються в усній формі за певними правилами, але мають силу твердого контракту, що гарантується біржею;

г) контрагенти по бізнесу вибираються не безпосередньо, а випадково, залежно від того, хто саме з ким уклав усну угоду в умовах обмеженості часу, або хто першим виголосив „куплено” тощо);

д) на біржах укладаються контракти як з реальним товаром, так і ф’ючерсні контракти, які переслідують мету проведення спекуляцій.

Аукціони – це місце, де взаємодіють один продавець та багато покупців і де контрагенти знаходять один одного за принципом: „покупцем є той, хто запропонував найвищу ціну”.

Торгівля на аукціонах проводиться за жорсткими правилами, які встановлюють час і порядок огляду товару, час проведення аукціону, порядок оформлення контрактів тощо.

Види аукціонів:

а) *публічний*, коли кожен наступний покупець, щоб придбати виставлений на аукціоні товар, повинен запропонувати більшу ціну. Купує той, хто останнім назве більшу ціну;

б) *голландський*, коли спочатку на товар установлюється максимальна ціна, а потім відбувається її зниження доти, поки хтось з потенційних покупців не викрикне “куплено”;

в) *німий*, коли покупці заздалегідь узгоджують з аукціоністом умовні знаки про згоду заплатити оголошену ціну за товар. Аукціоніст сам піднімає ціну. Якщо покупець згоден з запропонованою ціною, то він подає умовний знак. Застосовується тоді, коли покупці хочуть зберегти конфіденційність про зроблені покупки.

Сьогодні в світі історично склалися центри аукціонної торгівлі:

- з продажу вовни: Лондон, Ліверпуль, Сідней, Антверпен;
- з продажу хутра: Санкт-Петербург, Лондон, Нью-Йорк, Монреаль;
- з продажу чаю: Лондон, Амстердам, Калькутта, Коломбо;
- з продажу тютюну: Амстердам, Нью-Йорк;
- з продажу прянощів: Лондон, Амстердам;
- з продажу антикваріату: Лондон, Амстердам.

Міжнародні тендери (торги) – це місце, де взаємодіють один покупець та багато продавців і де контрагенти знаходять один одного за принципом: „продавцем є той, хто запропонує найнижчу ціну”.

Суть тендеру: покупець (або замовник) наперед оголошує свої вимоги до товару, а продавці (експортери) пропонують свої послуги і ціну. Все це відбувається в закритому режимі. Перемагає той продавець (експортер), кого вибере покупець. Критерієм вибору може бути мінімальна ціна пропозиції, інші умови.

Види тендерів:

а) відкриті, коли в торгах можуть брати участь всі бажаючи;

б) закриті, коли в торгах можуть брати участь тільки ті, кого запросив покупець (замовник);

в) одиничні, коли покупець спочатку робить пропозицію тільки одному продавцю (експортеру). Якщо умови цього продавця неприйнятні для покупця, то робиться пропозиція наступному продавцю (експортеру) і так далі.

Примітка. Інформація про те, на яких умовах переміг той чи інший продавець (експортер), практично ніколи не розголошується.

Міжнародні ярмарки – це місце, де періодично (або постійно) організуються великі ринки для показу (демонстрації) товарів та їх купівлі-продажу шляхом укладання торгових угод на поставку цих товарів в майбутньому.

Міжнародні виставки – це місце, де періодично (або постійно) організується демонстрація досягнень в сфері виробництва, науки і техніки окремих країн, підприємств, фірм тощо с метою орієнтації виробників і покупців, вивчення потенційного попиту, стимулювання підписання протоколів про наміри (співробітництва, торгівлі тощо).

Посилкова торгівля – це така форма вступу контрагентів в ділові контакти, коли сторони знаходять одна одну шляхом розміщення замовлень на певні товари, які наведені в каталогах, що видаються певними фірмами. Засновником даної форми торгівлі є німецька фірма „КВЕЛЛЕ".

Суть посилкової торгівлі: замовник товару (покупець) заповнює спеціальний бланк та пересилає його в офіс виробника (експортера). Виробник висилає замовлений товар поштою. Покупець отримуєте товар на пошті, тільки тоді, коли сплатить за цей товар обумовлену вартість.

Пошук контрагентів (партнерів) через мережу INTERNET – новий вид пошуку контрагентів у зовнішньоекономічній діяльності. Пошук контрагентів (партнерів) через INTERNET не змінює сутності пошуку партнерів по бізнесу, а змінює технологію такого пошуку.

Пошук партнерів через Інтернет складається з таких 4-х основних етапів:

а) пошук потенційних партнерів, під час якого сторони вивчають інформацію, розміщену зацікавленими особами на відповідних сайтах;

б) обмін інформацією між сторонами (так званий електронний обмін даними – ЕОД);

в) розміщення однією із сторін відповідного замовлення, яке має електронний вигляд, та його оплата за вказаною адресою;

г) пересилання замовленого товару поштою (або іншим способом). Окремі види товарів можуть бути переслані електронним способом (кінофільми, тексти тощо).

Переваги електронної торгівлі:

- дає можливість вибору партнерів по бізнесу незалежно від їх географічного розташування;

- дає можливість підприємствам (фірмам) пропонувати свої товари і послуги одразу всьому світу;

- базується на найсучасніших досягненнях науки і техніки, включаючи електронну пошту, електронні платежі, факси тощо;

- дає можливість здійснити повний цикл торгових операцій: замовлення, виписка рахунків, оплата, перевезення, отримання. Тобто дає можливість реалізувати основні етапи зовнішньоекономічної угоди: пошук партнера, розміщення замовлення, оплата замовлення, постачання продукції.

Разом з тим, електронна комерція має і певні недоліки. Так, поки ще не вдалося створити синтаксис глобальної мови ділового спілкування, хоча спочатку передбачалось, що ця мова буде машинно-

програмно-незалежною, але подолати перешкоди національних стандартів та торгових звичаїв ще не вдалося. Окрім цього, не до кінця вирішеним питанням є сплата контрагентами митних, податкових та інших платежів.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть та дайте характеристику основним етапам пошуку контрагентів (партнерів) по бізнесу у зовнішньоекономічній діяльності.

2. Назвіть основні зовнішні чинники, які впливають на вибір контрагентів (партнерів) по бізнесу у зовнішньоекономічній діяльності.

4. Назвіть основні внутрішні чинники, які впливають на вибір контрагентів (партнерів) по бізнесу у зовнішньоекономічній діяльності.

5. Які є основні форми співпраці контрагентів у зовнішньоекономічній діяльності? Охарактеризуйте ці форми.

6. Назвіть основні способи укладення зовнішньоекономічних угод, охарактеризуйте їх переваги та недоліки, випадки застосування.

7. Поясніть, за яких умов доцільно залучати посередників у зовнішньоекономічній діяльності.

8. Сформулюйте основні критерії вибору контрагентів у зовнішньоекономічній діяльності.

9. Сформулюйте основні критерії вибору посередників у зовнішньоекономічній діяльності.

10. Назвіть основні етапи робіт зі збирання та аналізу інформації про закордонні підприємства та фірми.

11. Назвіть відомі вам види спеціалізованих довідників про закордонні підприємства і фірми та охарактеризуйте їх зміст.

12. Що являє собою досьє фірми? Яку воно несе інформацію і для чого використовується?

13. Поясніть суть пасивного та активного способів вступу контрагентів по бізнесу у зовнішньоекономічній діяльності в ділові контакти.

14. Дайте означення поняття „оферта”. Які є види оферт? Поясніть їх суть та призначення.

15. Дайте означення поняття „запит”. Поясніть його суть та призначення. За яких умов запит перетворюється у замовлення?

16. Охарактеризуйте порядок пошуку контрагентів (партнерів) по бізнесу у зовнішньоекономічній діяльності на біржах, аукціонах, торгах? Сформулюйте особливості торгівлі на біржах, аукціонах, торгах.

17. Назвіть основні види аукціонів та поясніть особливості торгівлі на них.

18. Назвіть мету проведення міжнародних виставок і ярмарок та охарактеризуйте порядок пошуку контрагентів (партнерів) по бізнесу у зовнішньоекономічній діяльності на них?

19. Поясніть, що являє собою посилкова торгівля? Яким способом контрагенти по бізнесу у зовнішньоекономічній діяльності вступають тут в ділові контакти?

20. Охарактеризуйте суть, переваги та недоліки пошуку контрагентів (партнерів) по бізнесу у зовнішньоекономічній діяльності через мережу INTERNET.

14 ПРОВЕДЕННЯ ДІЛОВИХ ПЕРЕГОВОРІВ З ІНОЗЕМНИМИ ПАРТНЕРАМИ

14.1 Підготовка до ділових переговорів

Після того, як потенційні закордонні контрагенти (партнери) вибрані, починається процес укладення та підписання відповідних зовнішньоекономічних договорів. Зазвичай це відбувається після проведення сторонами ділових переговорів.

Ділові переговори – це обмін поглядами, думками тощо між потенційними контрагентами по бізнесу у ЗЕД, який має за мету знайти конкретні рішення з тих чи інших питань та підписати відповідний договір.

Основні способи ведення ділових переговорів:

а) листування (за допомогою пошти) – здійснюється шляхом надсилання оферт та запитів. При певних умовах цього може бути достатньо для налагодження ділових відносин;

б) шляхом використання сучасних технічних засобів: телетайпу, телекса, телефону, Інтернету. Використання технічних засобів доцільно у таких випадках:

- коли країни, де перебувають контрагенти, знаходяться на значній відстані одна від одної;
- коли контрагенти дуже добре знають один одного і підтримують довгострокові ділові відносини;
- коли зовнішньоекономічні угоди між контрагентами були укладені раніше, але за певних умов (наприклад, щось трапилось у світі) потрібно підтвердити факт укладення цих угод;

в) шляхом проведення особистих ділових переговорів між контрагентами. Це необхідно у тому випадку, коли сторонам потрібно вирішити складні та масштабні проблеми, узгодити позиції, прийняти компромісні рішення тощо.

При проведенні особистих ділових переговорів потрібно враховувати такі особливості:

а) на території певної країни зустрічаються особи, які є громадянами різних країн;

б) особи, які проводять переговори, дуже часто мають різний менталітет, традиції, звичаї, використовують різні правила тощо;

в) при проведенні переговорів потрібно враховувати чинні міжнародні правила. Суть цих правил полягає в такому:

- на іноземного громадянина, який знаходиться на території певної країни, поширюється юрисдикція цієї країни, тобто права іноземного громадянина захищає країна перебування;

- держава не повинна перешкоджати іноземному громадянину виїзду з власної території (при умові виконання ним обов'язків перед даною державою та її юридичними і фізичними особами);

- держава, громадянином якою є особа, що знаходиться за кордоном, має право на захист цього громадянина;

- іноземні громадяни мають право в'їжджати (виїжджати) на/з територію(ї) України за чинними паспортами при наявності відповідних в'їзних або виїзних, віз якщо інше не передбачено міжнародними угодами.

Підготовка до ділових зустрічей включає низку обов'язкових етапів, серед яких можна виділити такі:

- узгодження так званого ділового протоколу;

- організаційна підготовка до проведення ділових переговорів;

- професійна підготовка до проведення ділових переговорів.

Розглянемо зміст даних етапів детальніше.

1-й етап. Узгодження так званого ділового протоколу.

Діловий протокол – це порядок проведення ділових переговорів. Ініціатива проведення ділових переговорів повинна виходити від тієї сторони, яка є ініціатором і яка, як вважається, більшою мірою зацікавлена у налагодженні ділових відносин з закордонним партнером.

Узгодження ділового протоколу включає:

а) формулювання питань, які потребують обговорення;

б) уточнення документів, які планується підписати в процесі переговорів (протоколи про наміри, договори, декларації тощо);

в) визначення місця і часу проведення переговорів;

г) узгодження складу учасників переговорів;

д) обмін запрошеннями за спеціальною або довільною формою, на основі яких (якщо це передбачено чинним законодавством) формується комплект документів для направлення в консульські установи та отримання ввізних віз для членів делегацій.

В запрошенні повинно бути зазначено, хто фінансує поїздку, кого запрошують (прізвище, ім'я, по батькові, дата та місце народження, місце роботи, мета поїздки, тощо).

В комплектів документів для отримання віз можуть входити: запрошення, фотографії, анкети, довідки (наприклад, про роботу, зарплату, про сплату консульського збору за видачу візи тощо) та інші документи, передбачені чинними правилами.

Після отримання членами делегацій віз на в'їзд в дану країну, може бути проведено уточнення ділового протоколу (наприклад, уточнюється час проведення переговорів, склад учасників тощо).

2-й етап. Організаційна підготовка до проведення переговорів.

Існує низка загальновизнаних правил, якими потрібно користуватись при організації та проведенні ділових переговорів.

Сторона переговорів, яка приймає іноземну делегацію, повинна пам'ятати про таке:

- організація та проведення ділових переговорів повністю покладається на сторону-ініціатора або за домовленістю на одну із сторін, яка отримує статус „хазяїв" переговорів;

- задача "хазяїв" – створити зручні, сприятливі умови для обох сторін переговорів, підготувати необхідні приміщення для проведення переговорів, місця відпочинку членів іноземної делегації тощо, потурбуватись про наявність перекладачів, виключити почуття невдоволення у учасників переговорів з обох сторін тощо;

- потрібно скласти програму перебування іноземної делегації. Зазвичай складають дві програми: для гостей та внутрішню. Програма для гостей визначає час та місце зустрічей, протокольні заходи: прийоми, сніданки, обіди; культурну програму (театр, екскурсії тощо), час від'їзду тощо. Внутрішня програма являє собою розгорнутий документ, в якому зазначаються всі організаційні моменти: зустрічі (час, місце тощо), виконавці, супроводжуючі особи тощо. Затверджує програму керівник організації, яка приймає іноземну делегацію;

- потрібно скласти і затвердити кошторис на проведення переговорів;

- бажано виготовити візитки для тих осіб, хто буде приймати участь в ділових переговорах;

- доцільно підготувати проспекти про власну фірму, зразки продукції, ділові подарунки, сувеніри (календ арики, ручки тощо).

Іноземна делегація, *яка в'їжджає на територію іншої країни*, повинна пам'ятати про таке:

- особи, що в'їжджають в країну, повинні мати медичну страховку (медичний поліс). Якщо вони в'їжджають на автомобілі, то потрібно мати поліс громадянської відповідальності, так звану „зелену карту". Ці документи вимагають в переважній більшості країн.

Примітка. Зелена карта – міжнародний поліс відповідальності, який гарантує відшкодування збитків, нанесених власником транспорту третім особам;

- потрібно виготовити візитки для тих осіб, хто буде приймати участь в ділових переговорах;

- потрібно підготувати проспекти про власну фірму, зразки продукції, ділові подарунки, сувеніри (календ арики, ручки тощо).

3-й етап. Професійна підготовка до проведення ділових переговорів.

В даний час немає єдиної методики професійної підготовки до проведення ділових переговорів. Але в загальному вигляді комплекс робіт з підготовки до проведення ділових переговорів може включати роботи, зазначені на рис. 14.1.

I	►	Визначення цілей і інтересів контрагента
II	►	Вивчення ділової репутації контрагента, його фінансового стану, кола його партнерів тощо
III	►	Вибір позиції на переговорах
IV	►	Аналіз можливого складу учасників переговорів з боку контрагента
V	►	Визначення об'єктивних критеріїв та „меж" в переговорах, вихід за які недопустимий
VI	►	Розробка стратегії та тактики проведення переговорів
VII	►	Складання оперативного плану ведення переговорів
VIII	►	Підготовка проектів зовнішньоекономічних договорів

Рисунок 14.1 – Комплекс робіт з підготовки до проведення ділових переговорів

1-й етап. Визначення цілей і інтересів контрагента.

При проведенні ділових переговорів потрібно пам'ятати, що кожна сторона переговорів може задовольнити свої інтереси тільки у тому випадку, коли і протилежна сторона (контрагент) також задовольнить свої інтереси. Тому інтереси контрагента законні та важливі. Їх потрібно зрозуміти та обов'язково враховувати. Потрібно пам'ятати, що зовнішньоекономічна угода ніколи не буде підписана, якщо інтереси контрагента не враховані.

2-й етап. Вивчення ділової репутації контрагента, його фінансового стану, кола його партнерів тощо.

Цей етап робіт є продовженням робіт, які виконувались при збиранні і вивченні інформації про закордонні підприємства (фірми). Тільки в даному випадку вивченню підлягає досьє однієї закордонної

фірми – нашого учасника переговорів. Зрозуміло, що цю роботу потрібно зробити якомога якісніше, оскільки від її результатів багато в чому буде залежати кінцевий результат співпраці із закордонним контрагентом. Непогано, якщо до аналізу досьє учасника переговорів будуть залучені додаткові матеріали, отримані із додаткових джерел інформації.

3-й етап. Вибір позиції на переговорах.

Якщо інтереси сторін переважно збігаються, то вибирають м'яку позицію, за якою рішення приймаються за загальною згодою сторін. Якщо інтереси сторін збігаються мало, то вибирають жорстку позицію, яка полягає в тому, що „перемога" однієї із сторін з тих чи інших питань супроводжується „поступками" цієї сторони з інших питань;

4-й етап. Аналіз можливого складу учасників переговорів з боку контрагента.

При проведенні ділових переговорів потрібно пам'ятати, що досить часто кожна делегація має в своєму складі так званих „ключових гравців", тобто осіб, саме від яких залежить прийняття того чи іншого рішення. Причому це необов'язково буде керівник делегації. Тому за кордоном фірми витрачають багато коштів та часу, щоб виявити саме таких осіб серед персоналу контрагента та намагаються впливати (або ще кажуть „виходити") саме на цих людей.

Ось чому необхідно взнати, хто саме буде вести переговори з боку контрагента; як розподіляються ролі між учасниками переговорів; інтереси, уподобання, слабкості учасників переговорів з боку контрагента, їх улюблені засоби аналітичного і емоційного впливу, манера поведінки, способи ведення переговорів тощо.

Це необхідно для того, щоб підібрати адекватний склад учасників переговорів зі своєї сторони, наперед відпрацювати способи впливу на учасників делегації контрагента.

5-й етап. Визначення об'єктивних критеріїв або меж, вихід за які неприпустимий для сторін переговорів. Це можуть бути, наприклад, чинні стандарти, рівень прибутку, який планується отримати, регіони країни тощо.

Визначення об'єктивних критерії та „меж" дозволить кожній із сторін переговорів діяти в певних межах, що збільшить ймовірність успішного завершення переговорів.

6-й етап. Розробка стратегії і тактики переговорів.

Розробка стратегії переговорів – це визначення декількох варіантів рішень обговорюваних питань. При цьому потрібно керуватись таким правилом: „Якщо наші ділові інтереси в ході переговорів в принципі задоволені, то із декількох варіантів рішень перевагу потрі-

бно віддати тому рішенню, яке в найбільшій мірі задовольняє контрагента". Це збільшує ймовірність укладання угоди між сторонами.

Тактика ведення переговорів – це способи поетапного досягнення поставлених стратегічних цілей. Потрібно обговорити можливість використання 2-х основних видів тактики: активної та вичікувальної.

Активна тактика базується на "наступі" на контрагента шляхом доведення йому великого обсягу інформації, розгортання дискусії, висунення різних пропозицій і т.ін. *Вичікувальна* тактика базується на уважному "вислуховуванні" контрагента, задаванні йому різних питань, аналізі відповідей контрагента без будь-яких пропозицій.

При підготовці до проведення ділових переговорів потрібно проаналізувати обидва варіанти тактики, оскільки, можливо, прийдеться користуватися обома варіантами.

7-й етап. Складання оперативного плану проведення переговорів.

Даний етап передбачає визначення послідовності розгляду питань, доповідачів по кожному питанню тощо.

Тут потрібно користуватись таким загальним правилом: „На перше місце ставиться розгляд принципових питань, від яких залежить доля переговорів, далі потрібно розглядати легкі питання, вирішення яких не займе багато часу та зусиль, і в останню чергу розглядаються питання, які потребують тривалого та ретельного обговорення, певних поступок з боку кожної із сторін тощо".

8-й етап. Підготовка проекту зовнішньоекономічного договору.

До підготовки проекту договору залучаються фахівці, безпосередньо пов'язані з сутністю ділових питань, які потрібно вирішити в ході переговорів: маркетологи, юристи, економісти, фінансисти, транспортники тощо. Висновки спеціалістів бажано підтверджувати економічними розрахунками.

14.2 Правила ведення ділових переговорів

Ділові переговори – це обмін поглядами, думками тощо між потенційними контрагентами по бізнесу у зовнішньоекономічній діяльності, який має за мету знайти конкретні рішення з тих чи інших питань та підписати відповідний договір. Ділові переговори – це особлива форма ділової співпраці, в результаті якої при постійному зіткненні суперечливих інтересів контрагентів поетапно досягається загальна згода та приймається рішення про підписання зовнішньоекономічного договору (контракту).

Відмінності ділових переговорів від інших форм ділового спілкування (наприклад, від спілкування поштою тощо):

- тут відбувається тісний діловий контакт між контрагентами;
- тут є значно більше можливостей реагування на вислови контрагента не тільки за допомогою аргументів, але й жестами, мімікою, манерами поведінки тощо;
- тут на перший план виходять такі ділові якості, як вміння зацікавити, переконати, вселити довіру і т.ін.;
- тут ділове спілкування повинно закінчитися не тільки обміном інформації, але й прийняттям позитивного рішення. Заради цього, до речі, і зібралися учасники ділових переговорів.

За своєю структурою ділові переговори складаються з 3-х основних фаз:

- початок переговорів;
- сам процес переговорів;
- прийняття рішення й підписання зовнішньоекономічного договору.

Розглянемо ці фази переговорів детальніше.

1-а фаза. Початок переговорів.

До моменту початку переговорів вся делегація „хазяїв" повинна бути в повному зборі. Повинно бути підготовлено приміщення для переговорів, В кімнаті для переговорів повинно бути чисто, не задушливо. Стільці й крісла повинні бути зручними і не стояти біля вікон, оскільки сонячне світло або пейзаж за вікном може відволікати уваги учасників переговорів.

Гостям завжди пропонують самим обрати собі місце. Потрібно потурбуватись, щоб всім членам делегації вистачило стільців. Перед кожним учасником переговорів бажано поставити табличку с його прізвищем, ім'ям і по батькові, назвою фірми, яку він представляє.

На столах для переговорів повинні бути папір та письмові приладдя. Бажано поставити на столи охолоджувальні напої. Непогано, якщо переговірникам будуть запропоновані чай або кофе з невеликою кількістю печених виробів.

Якщо в кімнаті для переговорів установлений телефон, то він повинен бути відключений. На вхідні двері бажано повісити табличку: "Не входити – йдуть переговори".

Переговори доцільно розпочати із взаємного знайомства. Першим представляється ініціатор переговорів (зазвичай – це „хазяїн" переговорів). Спочатку він надає інформацію про своє підприємство, про себе, передає гостям візитні картки, представляє засновницькі до-

кументи підприємства, називає всіх (!) учасників переговорів зі свого боку.

Далі дається інформація щодо мети переговорів, намірів, розкриваються певні відомості про фінансовий стан підприємства, його ділових партнерів, місце на ринку і т.ін.

Потім слово надається керівнику іноземної делегації, який повинен також викласти свої пропозиції та наміри щодо налагодження ділових відносин, представити учасників переговорів зі своєї сторони тощо.

Візитні картки учасників переговорів потрібно розмістити перед собою так, як розміщені учасники переговорів з боку партнера. Це дозволить уникнути плутанини в іменах, що завжди викликає певні незручності і роздратування.

Оскільки попередньо ми вже зібрали певну інформацію про нашого потенційного контрагента, то подана керівником іноземної делегації інформація повинна бути зіставлена з інформацією, яка була зібрана нами самостійно. Це дає нам попереднє уявлення про відкритість партнера, серйозності його намірів, чесність тощо.

Гарний поштовх переговорам можуть дати декілька теплих слів, сказаних на адресу партнера, вдалий жарт, припущення про успіх розпочатих переговорів, розуміння складнощів, з якими стикнувся партнер, наголос на професійних якостях партнера тощо.

Вже на цьому етапі переговорів бажано відзначити для себе ступінь зацікавленості партнера у подальшій співпраці. Якщо цього зробити не вдалося, то це потрібно зробити далі.

2-а фаза. Процес переговорів.

В загальному вигляді ця фаза переговорів складається з:

а) викладення кожною стороною своїх позицій;

б) усвідомлення кожною із сторін позиції контрагента;

в) дискусія сторін;

г) задавання питань та отримання на них відповідей.

Зупинимося на цих складових детальніше.

Викладення кожною стороною своїх позицій передбачає донесення своїх поглядів кожною із сторін на зміст, мету, задачі, методи здійснення майбутньої угоди. Доцільно розпочати викладення власних поглядів з питань, які найбільше цікавлять партнера. При цьому потрібно вести себе природно, щиро, що завжди викликає сприятливе враження у партнера. Всі висловлювання і пропозиції повинні бути аргументованими, переконливими. В них повинно відчуватись розуміння не тільки власних проблем, але й проблем партнера та бажання їх розв’язати.

Усвідомлення кожною із сторін переговорів позиції контрагента дає змогу багато що узнати і зрозуміти, отримати такі відомості, про які сторони переговорів раніше або не знали, або не надавали цьому значення.

Для цього потрібно навчитись слухати та чути співрозмовника. Процес слухання складається з сприйняття, осмислення, розуміння отриманої інформації. Для цього потрібно зосередитися на мові партнера, точно сприймати все ним сказане, розділяти у виступі ідеї, думки, емоції тощо, зрозуміти людину, його мотиви та інтереси. Чути співрозмовника – це реакція органів слуху на механічні коливання повітря.

Слухати означає набагато більше, ніж чути. Слухати – це вольовий акт, яких охоплює вищі розумові процеси. На вміння слухати співрозмовника впливають рівень культури людини, ступінь зацікавленості проблемою, темперамент, рівень професійної підготовки до розмови тощо.

Процес усвідомлення – дуже важливий етап переговорів. За його допомогою можна зробити багато висновків.

Наприклад, якщо потенційний партнер збирається поставляти вам товари, то потрібно поцікавитись, а чи є в нього виробничі потужності, які саме, чи є складські приміщення тощо?

Якщо постачальник виступає посередником, то потрібно поцікавитись, чи має він договір з виробником про виготовлення продукції, чи дійсно є такий виробник, який його фінансовий стан, ділова репутація тощо?

Якщо від вас вимагають передоплату або аванс, то тут потрібно бути особливо обережним, оскільки цей прийом досить часто використовують фіктивні фірми. Тут потрібні особлива увага і обережність.

Дискусія сторін – важливий елемент переговорів.

На хід дискусії впливає багато обставин. Це і важливість проблеми, і можливі наслідки її вирішення, і людський фактор, а саме: схильність людей до спілкування, гнучкість їх поведінки, стриманість, тактовність, загальний рівень культури тощо. Є низка практичних порад, як контролювати хід переговорів і як вести дискусію. Знання цих порад допоможе уникнути незручних моментів, а головне – добитися успіху в переговорах.

Основні поради зводяться до таких:

1. Не відхиляйтесь від мети переговорів через суб'єктивні судження партнера.

2. Не акцентуйте увагу на різниці у поглядах, якщо вони не принципові.

3. Постійно вносьте пропозиції для вирішення питань, які виникають в ході переговорів.

4. Відстоюючи власні інтереси, не забувайте про інтереси партнера (інакше ви не підпишете договір, а якщо і підпишете, то він не буде виконуватись).

5. Настійливо йдіть до поставленої мети. Відстоюючи головне, можна поступитися в деталях.

6. Уникайте поверхових відповідей.

7. Будьте незмінно ввічливими, тактовними, стриманими, підтримуйте дружню атмосферу.

8. Не критикуйте и не оцінюйте співрозмовника та його позицію. Її потрібно просто зрозуміти та прийняти (!). Оцінювати можна тільки хід самих переговорів, наприклад, таким висловом: „Якщо наша розмова і далі піде в такому напрямку, то вона може ні до чого не привести".

9. Із декількох варіантів рішень, прийнятних для сторін, дайте можливість партнеру вибрати більш зручне для нього. Це підвищить довіру та наблизить партнерів до вирішення ділових питань.

10. В критичних ситуаціях не втрачайте самовладання, не сперечайтеся.

11. Репліка, зауваження і т.п. не повинні викликати зворотної реакції, інакше розмова перетвориться в поєдинок, мета якого – чиясь перемога. Але тоді з'являться і переможені. А це вже не є успіхом у переговорах. І договір між сторонами може бути не укладений.

12. Допомагайте партнеру в переговорах та заохочуйте його. Пам'ятайте, що люди значно менш зловмисні, ніж прийнято думати.

13. Постарайтеся викликати довіру у партнера.

14. Враховуйте вплив на хід переговорів невербальних методів – жестів, міміки, інтонації тощо. Потрібно пам'ятати, що на сприйняття інформації партнером сильно впливають жести, міміка, інтонація, манера мови контрагента тощо. Обережно проявляйте свої емоції, жести, міміку!

Наприклад, в той чи інший момент переговорів може з'явитися відповідний жест, який може бути символом, ілюстратором, регулятором. Але тут є певна проблема, оскільки один і той же жест може мати у різних народів різне значення.

Так, європейці не надають значення лівій або правій руці. Але на Ближньому Сході, якщо ви будете давати подарунок (лист, гроші тощо) лівою рукою, то цим нанесете співрозмовнику сильну образу, оскільки ліва рука тут вважається невірною (нечистою). Тому потріб-

но дотримуватись такого правила: якщо ви не знаєте значення жестів, краще взагалі виключити їх із свого спілкування.

15. При проведенні переговорів:

- не давіть на співрозмовника;

- не добивайтесь для себе переваг шляхом імітації "нерозуміння", вимагання нескінченних доказів, одурення, лестощів тощо;

- не принижуйте партнера;

- не розголошуйте конфіденційну інформацію про переговори, інакше ви можете нанести збитки іншим фірмам та втратити до себе довіру.

Важливим елементом переговорів є вміння правильно задавати питання співрозмовнику.

Є такі види запитань:

а) *питання про думку*, які задаються у випадку необхідності визначити або уточнити позицію (думку) партнера. Наприклад: „Як ви думаєте вийти із цього положення?";

б) *питання про факти*, які задаються з метою уточнення наданої інформації. Але тут потрібно уникати прямих питань типу: „Де, коли, чому, що тощо?". Питання потрібно задавати непрямо, наприклад, так: "Чи дійсно, ви виготовляєте ....?", „Чи так, що на вашому підприємстві ..." тощо;

в) *питання про згоду*, які задаються на певних етапах переговорів. Наприклад: „Ви хотіли б отримати партію наших товарів, чи не так?".

Відповідь „Так" означає не тільки згоду, але й піднімає роль контрагента в переговорах, з думкою якого рахуються. Окрім того, такі питання формують позитивний погляд на зроблені пропозиції;

г) *питання-пояснення*, які задаються тоді, коли від партнера була отримана негативна відповідь на зроблені пропозиції. Наприклад: „Ви не могли би ви пояснити, чому .... ?";

д) *питання-заяви* – це такі питання, які вміщують в собі певні обов'язки сторони переговорів. Це автоматично примусить й іншу сторону переговорів до певних позитивних дій. Наприклад: „Якщо ми доведемо переваги нашого двигуна перед двигуном фірми „А", то ви підете на укладення з нами договору?";

е) *підсумкове питання-думка*, яке задається тоді, коли потрібно узнати думку партнера про хід переговорів. Наприклад: „Ми виклали всі наші аргументи та пропозиції і сподіваємося узнати вашу думку про сказане?"

3-я фаза. Прийняття рішення й підписання зовнішньоекономічного договору.

Після закінчення дискусії партнери виголошують фрази, які повинні налаштувати їх на необхідність прийняття певного рішення. Наприклад: „Давайте, підведемо підсумки наших переговорів”, „Ми підійшли до закінчення наших переговорів і повинні прийняти рішення” тощо.

Факт прийняття рішення оформлюється письмово шляхом підписання відповідного протоколу, хоча між сторонами переговорів може бути й усна домовленість про підписання договору.

Якщо в ході переговорів був підготовлений проект договору, то він парафується сторонами. Парафування означає, що сторони підписують кожен лист договору або його статті. Після цього може відбуватись уточнення окремих формулювань, мети, гарантій тощо.

Далі здійснюється підготовка остаточного варіанта тексту договору та призначається дата та час його підписання.

Зовнішньоекономічний договір підписує керівник підприємства або інші уповноважені особи (заступники, якщо це обумовлено наказом по підприємству, або інші особи, які мають спеціальні доручення на підписання даного договору).

Примітка. Наявність на зовнішньоекономічному договорі підписів головного бухгалтера, юриста та інших фахівців підприємства не обов’язкова.

Договір рекомендується підписувати в урочистій обстановці. Бажано організувати невеликий банкет або коктейль, який зазвичай оплачується за рахунок продавця (виробника, експортера).

14.3 Врахування традицій, правил та звичаїв при проведенні ділових переговорів з іноземними партнерами

В кожній країні існують свої традиції, звичаї, правила тощо, які потрібно враховувати сторонам при проведенні переговорів.

Так, *американці* намагаються ретельно обсудити всі питання, включаючи й ті, як саме будуть реалізовуватись укладені домовленості.

Настрій по відношенню до партнерів – добрий.

Риси – відкритість, чесність, енергійність, дружелюбність. Всього цього американці вимагаються і від партнерів. В цьому проявляється їх деякий егоцентризм.

Примітка. Егоцентризм – негативна риса характеру, яка полягає в крайньому індивідуалізмі, егоїзмі.

Стиль переговорів, який характерний для американців, відрізняється високим професіоналізмом. В делегаціях практично не буває учасників, які б були некомпетентні в тих чи інших питаннях. Кожен член делегації достатньо самостійний при прийнятті рішень.

На переговорах американці займають сильну позицію і будь що намагаються її реалізувати. Не витрачають багато часу на формальності. Люблять торгуватися, але не дріб'язкові і не педантичні. В переговорах задають багато питань.

Задоволені, якщо переговори висвітлюються в пресі.

Французи при проведенні ділових переговорів галантні, скептичні, розсудливі, хитрі та кмітливі, чемні, схильні до жартів. Але в той же час – довірливі, великодушні, захоплені, не вимушені в спілкуванні.

Переговори ведуть жорстко. Люблять історичні порівняння. Уникають ведення переговорів один на один. При прийнятті остаточних рішень французи менш самостійні, ніж американці. Як правило, не мають запасної позиції і тому в процесі переговорів часто вибирають конфронтаційний тип взаємовідносин

Значну увагу надають підготовчому періоду в переговорах та намагаються обсудити певні питання ще до початку офіційних переговорів.

Англійці при проведенні ділових переговорів стримані, схильні до недомовленості, педантичні, підприємливі, діловиті. Дуже обережно відносяться до емоцій.

При зовнішній привітності та доброзичливості англійці залишаються непохитними у всьому, що стосується дотримання визначених правил, а тим більше, законів, але гнучкі в інших питаннях, намагаючись знайти найкраще рішення.

Англійці терпляче вислуховують співрозмовника і не суперечать йому, але це не означає про їх згоду з думкою партнера.

Мовчання – це стиль переговорів англійців, тобто вони роблять наголос на тому, щоб слухати та міркувати, а не багато говорити та перебивати. Для англійців бажання багато говорити вважається дуже поганим тоном, намаганням нав’язати свою точку зору.

Пунктуальність – жорстке правило для англійців. На чесне слово англійців можна покластися.

Вимагають ретельної підготовки переговорів та узгоджень. Не допускають імпровізацій, уникають „гострих кутів”.

Німці при проведенні ділових переговорів працелюбні, пунктуальні, старанні, компанійські, бережливі, раціональні, організовані, педантичні, серйозні, ощадливі.

Переговори ведуть професійно. Тому реально вступають в переговори тільки тоді, якщо бачать для себе реальну можливість знайти оптимальне рішення.

Схильні до безумовного виконання взятих на себе зобов'язань.

Італійці при проведенні ділових переговорів експансивні, гарячі, норовисті, компанійські.. Чутливі до дотримання правил ділової етики, тому при проведенні переговорів дуже важливо їх дотримуватись.

Надають увагу, щоб переговори велись між партнерами, які мають приблизно однаковий офіційний статус в діловому світі.

Іспанці при проведенні ділових переговорів серйозні, відкриті, галантні, людяні, мають почуття гумору, вміють працювати в команді. Не бачать нічого поганого в тому, що запізнились на ділову зустріч. Люблять багато говорити, не дотримуючись регламенту.

Для партнерів, що ведуть переговори з італійцями, потрібно пам'ятати, що не бажано призначати час переговорів опівдні, оскільки іспанці – сієсти (тобто після обіду звикли відпочивати).

Шведи при проведенні ділових переговорів пунктуальні, акуратні, серйозні, грунтовні, порядні, надійні, стримані, ведуть переговори високопрофесійно, явно не показують своїх емоцій.

Шведи попередньо дуже ретельно вивчають пропозиції, аналізують питання до найдрібніших деталей, тому для успіху в переговорах зі шведами потрібна дуже ретельна підготовка.

Китайці при проведенні ділових переговорів особливу увагу приділяють двом речам:

- збиранню інформації про предмет обговорення та про партнерів;

- формуванню почуття дружби, тобто налагодженню добрих особистих стосунків з партнерами.

На початку переговорів китайці значну увагу приділяють зовнішньому вигляду учасників, манерам їх поведінки, визначають статус кожного учасника делегації, орієнтуючись потім на тих, у кого вищий статус, як офіційний, так і неофіційний.

Окрім того, китайці намагаються виділити з членів делегації партнера тих осіб, які симпатизують їм, з метою наступного впливу (різними способами) на цих людей для підтримки їхньої позиції.

При проведенні переговорів з китайцями перше слово завжди надається гостям, які повинні висловити свою точку зору.

Китайська сторона може зробити поступки тільки під кінець переговорів (таким чином вони враховують помилки, які були зроблені партнерами).

Остаточні рішення щодо укладення договору китайська делегація, як правило, приймає не за столом переговорів, а дома.

Китайці завжди позитивно оцінюють результати переговорів та схвалюють їх, навіть якщо позитивного рішення і не досягнуто.

Японці при проведенні ділових переговорів працелюбні, дотримуються традицій, схильні до запозичень чужого досвіду, дисциплінновані, віддані авторитету, мають сильне почуття обов'язку, ввічливі, акуратні, мають високе самовладання, ощадливі, допитливі, працюють колективно.

Посмішка у японців може означати різне: від дружнього ставлення до стриманості та скритності. Японці уникають прямих поглядів, їм не імпонує манера при проведенні переговорів торкатися співрозмовника.

Важливий елемент правил гарного тону для японців – нахили.

На початку переговорів для японців прийнято обмінюватись письмовою інформацію про свої фірми. Точність переговорів (початок, закінчення, виконання зобов'язань) – найважливіша риса ведення переговорів.

Японці схильні до поступок. Якщо ви зробите значну поступку, то вони, найчастіше, відповідять тим же.

Не сприймають погроз. Це не принесе успіху в переговорах.

Слово „так", яке виголошують японці, та відповідний кивок головою ще не означають їх дійсної згоди. Часто це слово та жест говорять тільки про те, що вас уважно слухають.

Японці значну увагу приділяють розвиту особистих відносин з партнерами. Тому вони схильні до обговорення проблем під час неофіційних прийомів.

Угорці при проведенні переговорів не люблять торгуватися і тому схильні до поступок, не вимагаючи нічого взамін. Угорці згодні просто пообідати в ресторані, але не обговорювати там ділові питання. Всі питання вони намагаються вирішувати за столом переговорів.

Араби при проведенні ділових переговорів дотримуються головного правила – встановлення довіри між партнерами. Араби постійно звертаються до своїх коренів, постійно пригадують минуле, дотримуються ісламських традицій. Вони надають перевагу попередньому опрацюванню всіх деталей питань, що виносяться на переговори, чутливі до питань, пов'язаних з національною незалежністю. Необережне слово або жарт про це може зламати весь хід переговорів.

14.4 Дотримання вимог офіційного протоколу при проведенні ділових переговорів та зустрічей

До вимог офіційного протоколу відноситься низка питань, основними серед яких є такі:

- організація зустрічі закордонних гостей;
- організація офіційного прийому;
- проведення протокольних заходів;
- дотримання ділового етикету;
- дарування ділових подарунків та інші питання.

При *організації зустрічі закордонних гостей* потрібно дотримуватись таких правил:

- сторона, яка проводить переговори, повинна зустріти приїжджих гостей та розмістити їх в готелі;
- якщо прийнято рішення безпосередньо доставити гостей, то під'їжджаючи за гостями, автомобілі ставлять із лівого боку вздовж тротуару. Першим сідає найпочесніший пасажир;
- до місця призначення автомобіль під'їжджає таким чином, щоб пасажири виходили через праві двері. Першим також повинен виходити найпочесніший пасажир;
- у вестибюлі гостей повинна зустрічати уповноважена особа (може бути заступник керівника), яка проводжає гостей до керівника організації. Керівнику не доцільно самому зустрічати гостей за винятком особливо важливих випадків.

Організація офіційного прийому передбачає: вибір виду прийому, узгодження списку запрошених, завчасне розсилання запрошень, розробка плану розміщення гостей за столом, складання меню, підготовка приміщень, сервіровка столів, обслуговування гостей, підготовка тостів та речей, визначення порядку прийому гостей тощо.

Якщо було отримано письмове запрошення на прийом, на нього потрібно відповісти. На офіційних запрошеннях після тексту справа друкується скорочення R.S.V.P. (фран. Repondez s'il plat), що французькою означає "Будь ласка, дайте відповідь".

Позитивна відповідь означає, що відвідини прийому є обов'язковим. Приходити потрібно точно в зазначений час.

Для офіційного прийому потрібен спеціальний одяг, про що повинно бути вказано у запрошенні: парадний одяг, фрак, смокінг, звичайний костюм тощо.

Наприклад, у запрошенні сказано: форма одягу вечірня, чорна краватка "метелик". Це означає, що взимку потрібно одягнути однобортний або двобортний смокінг чорного або синього кольору, жилет (для двобортного смокінгу – не обов'язково), чорну чи синю краватку, або краватку-метелик, або бант; шкарпетки – чорні або сині під

колір костюма; білий носова хустка у лівій нагрудній кишені, білий шовковий шарф.

Влітку – це легкий білий смокінг, який можна одягнути з чорними або синіми брюками.

Але потрібно пам'ятати, що всі парадні та вечірні одежі одягають після 6-ти годин вечора.

Брюки та піджак для звичайного костюма повинні бути одного кольору.

На прийомах керівник (хазяїн) та його дружина (хазяйка) сідають напроти один одного. Праворуч від хазяїна садять самого почесного гостя.

Якщо гостям потрібно дати зрозуміти, що вже пора йти додому, то потрібно сказати фразу: "Сьогодні Ви можете взяти з собою.... " і вказати на подарунки, сувеніри, авторучки тощо. Всі розуміють натяк та залишають хазяїв.

До основних видів протокольних заходів відносяться: „коктейль", ланч, чай, обід, шведський стіл, вечеря, „келех шампанського" та інші.

Коктейль ("а ля фуршет") зазвичай проводиться в проміжок часу між 17 до 18 годинами. Тривалість – до 2-х годин. Коктейль проводиться стоячи без щедрого частування.

Ланч (або сніданок) справляється між 12 та 13 годинами дня і триває від 1 до 1,5 години. Закінчується пропозицією чаю або кафи.

Чай проводиться в проміжок часу між 16 та 18 годинами, як правило, для жінок. Тривалість – до 1-1,5 години. Можливі випадки запрошення чоловіків. Означає чай і більш нічого (!).

Обід – це найбільш почесний вид прийому, який починається в проміжок часу від 20 до 21 години. Триває 2-3 години та більше, причому безпосередньо за столом – одна година, а решта часу – у вітальнях.

Шведський стіл – менш офіційний, ніж обід. Запрошені гості можуть вільно пересуватись у приміщенні та спілкувати між собою, самостійно вибирають напої, закуски, ласощі тощо.

Вечеря відрізняється від обіду тільки часом початку. Починається в 21 годину та пізніше.

"Келех шампанського" справляється в проміжок часу між 12 та 13 годинами. Обов'язково закінчується до 13 години дня. Це просто невелика зустріч.

При проведенні ділових зустрічей та переговорів як хазяї, так і гості повинні дотримуватись *ділового етикету*.

Дотримання ділового етикету, наприклад, передбачає;

- якщо та стіл поставлені попільнички, то це означає, що в процесі спілкування можна курити, але в будь-якому випадку про це потрібно спитати дозволу у присутніх жінок. Якщо попільничок немає, то курити за столом не бажано. В цьому випадку хазяї повинні потурбуватися про підготовку місць для курців;

- жінкам, запрошеним на ділову зустріч, потрібно пам'ятати про довжину плаття чи спідниці. Короткі спідниці та прозорі блузи – не для ділових зустрічей. В ділових колах до них ставляться негативно.

Під час ділового спілкування потрібно правильно застосовувати діловий лексикон. Наприклад, не слід казати:

- я дуже спішу, я вам все одразу розповім;
- я вважаю...;
- я зараз вам доведу...;
- ви мене зрозуміли;
- поза сумнівом...;
- на мою думку...;
- як я вже говорив..;.
- що стосується мене...;

Бажано говорити:

- ви дуже зайняті, я постараюсь Вам швидко розповісти...;
- чи не вважаєте ви, що....;
- тепер ви легко можете переконатися...;
- я зрозуміло висловлююсь?

Потрібно також пам'ятати, що погане враження на співрозмовників справляє ситуація, коли протилежна сторона обговорює власні проблеми та сперечається між собою.

В процесі ділового спілкування та проведенні ділових переговорів не слід забувати, що в діловому світі *прийнято робити подарунки та дарити сувеніри*. Але при цьому потрібно дотримуватись певних правил та такту.

Так, не можна дарувати дорогі речі. Це може поставити колегу в незручне положення. Потрібно дарувати те, що відповідає бажанню та інтересам партнера, несе відбиток вашого особистого до нього відношення.

При ділових візитах в іншу країну доречно дарувати скульптури, гравюри, пам'ятні медалі, настінні тарілки, книги і т.ін., тобто все те, що має художнє оформлення.

Ніколи не можна дарувати предметів туалету (шкарпетки, сорочки, шляпи тощо, за винятком краватки). Більш широким є набір подарунків для секретарки, оскільки це подарунок особисто для неї: коробка цукерок, книга, букет квітів, квитки в театр, сумочку тощо.

Дарувати подарунки потрібно тактично, супроводжуючи дарування приємними словами, короткими побажаннями, жартами. Якщо вас запросили додому, кращим подарунком є живі квіти. Квіти можна дарувати і чоловіку – хазяїну оселі. Але будьте обережні з білими та червоними квітами, оскільки вони не всім подобаються.

Не можна дарувати речі, які вже були у вживанні, за винятком антикваріату, раритетів, коштовностей.

Приймати подарунки потрібно тактично: подякувати, розпакувати, якщо дозволяє ситуація, оцінити увагу та смак дарувальника, висловити задоволення.

Якщо подарунок передається через третю особу, то потрібно подякувати за подарунок телефоном або коротким листом.

Ніколи не робіть різдвяних подарунків вищому керівництву, якщо у вас немає з ним дружніх відносин.

Відмовитись від подарунку можна лише у тому випадку, якщо прийняти цей подарунок непристойно або він настільки дорогий, що робить вас боржником. При відмові підкресліть вдячність за увагу та мотивуйте свою відмову. Відмовивши один раз, не приймайте дарунок після повторних умовлянь. Відмовляйтесь ввічливо і тактовно.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть, що являють собою ділові переговори. Назвіть та охарактеризуйте основні способи ведення ділових переговорів.
2. Які обставини потрібно враховувати при проведенні особистих ділових переговорів?
3. Назвіть основні етапи ділових переговорів.
4. Охарактеризуйте суть та зміст ділового протоколу.
5. Що являє собою організаційна підготовка до проведення ділових переговорів? Охарактеризуйте основні дії сторін переговорів в цьому випадку.
6. Що являє собою професійна підготовка до проведення ділових переговорів?
7. Назвіть основні етапи робіт з професійної підготовки до проведення ділових переговорів та дайте їм характеристику.
8. Якою може бути позиція сторін при проведенні переговорів?
9. Для чого потрібно попередньо вивчати склад учасників переговорів з боку протилежної сторони?
10. Якою може бути тактика ведення переговорів? Чим відрізняється активна тактика ведення переговорів від вичікувальної?
11. Поясніть відмінності переговорів від інших форм ділового спілкування.

12. Охарактеризуйте зміст першої фази переговорів. Які дії повинні виконати хазяї переговорів та гості під час даної фази? Яку мету переслідує дана фаза переговорів?

13. Охарактеризуйте зміст другої фази переговорів. Із яких частин складається дана фаза?

14. Охарактеризуйте зміст такої фази переговорів, як викладення кожною стороною своїх позицій.

15. Поясніть різницю понять „вміти слухати співрозмовника" та „вміти чути співрозмовника".

16. Сформулюйте та охарактеризуйте основні правила ведення дискусії на переговорах. Наведіть приклади.

17. Які ви знаєте види запитань? Які запитання та у яких випадках доцільно задавати партнерам по переговорах?

18. Охарактеризуйте зміст такої фази переговорів, як прийняття рішення та підписання зовнішньоекономічного договору.

19. Що означає факт парафування тексту договору його сторонами?

20. Чи потрібні на зовнішньоекономічному договорів підписи головного бухгалтера та юрисконсульта?

21. Дайте характеристику правилам та звичаям, які притаманні учасникам переговорів з інших країн. Поясніть, як ведуть переговори американці, французи, німці, японці, китайці, італійці, шведи та особи інших національностей.

22. Назвіть основні складові частини офіційного протоколу.

23. Які питання потрібно вирішити при організації зустрічі гостей, з якими будуть вестися переговори?

24. Назвіть основні правила проведення офіційних прийомів. Як потрібно одягатись на ці прийоми? Наведіть приклади.

25. Які ви знаєте основні протокольні заходи? В який час вони проводяться, у яких випадках?

26. Назвіть відомі вам правила ділового етикету.

27. Що являє собою „діловий лексикон"? Назвіть приклади правильно та неправильного використання ділового лексикону.

28. Назвіть та охарактеризуйте правила, якими потрібно користуватись при даруванні ділових подарунків.

29. Чи можна відмовитись від ділового подарунку? Як це краще зробити?

30. Чи можна дарувати ділові подарунки секретарці?

15 ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ УГОДИ І ДОГОВОРИ (КОНТРАКТИ)

15.1 Зовнішньоекономічні угоди: сутність, класифікація

Зовнішньоекономічна угода – це домовленість між двома або більше суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності різних країн, в якій сторони (контрагенти) виявили згоду діяти спільно в інтересах загальної справи та прийняли на себе відповідні зобов'язання та відповідальність.

Основними принципами укладання зовнішньоекономічних угод є такі: свободи, рівності, взаємної відповідальності та врахування вимог національного законодавства.

Принцип *свободи* означає свободу вибору партнерів, форми та способу укладення угод, їх змісту тощо.

Принцип *рівності* означає, що сторони угоди рівні перед законом, в прийнятті на себе прав і обов'язків, перед державою (податковою інспекцією, виконавчою владою тощо).

Принцип *взаємної відповідальності* за невиконання угоди означає, що кожна із сторін бере на себе розумну та адекватну відповідальність за невиконання взятих на себе зобов'язань. При цьому сторони повинні визначитись, законодавством якої країни вони будуть користуватись у випадку виявлення непорозумінь при виконанні умов угоди.

Принцип *врахування вимог національного законодавства* означає, що при укладенні угод сторони не можуть діяти поза межами чинних в кожній із країн законів, правил, традицій тощо, а повинні їх вивчати та враховувати.

Є багато видів зовнішньоекономічних угод. Одна із класифікацій зовнішньоекономічних угод наведена на рис. 15.1.

Так, за *значенням* зовнішньоекономічні угоди поділяються на основні (головні) та допоміжні. *Основні (або головні)* – це такі угоди які безпосередньо вирішують ділові інтереси сторін; *допоміжні* – це такі угоди, які не мають самостійного значення, але які сприяють виконанню основних угод: наприклад, транспортування вантажів, страхування майна тощо.

За *способом укладення* всі угоди поділяються на прямі та такі, що укладаються через посередників.

Переваги *прямих* угод: безпосередній контакт сторін; можливість повніше врахувати інтереси партнерів; можливість оперативно

вносити зміни в текст договору, можливість налагоджувати тривале співробітництво між партнерами.

Рисунок 15.1 – Класифікація зовнішньоекономічних угод

Переваги угод, які *укладаються через посередників*: значне скорочення витрат суб'єктів підприємництва, пов'язаних з необхідністю транспортування продукції, її зберіганням, оформленням митних документів; звільнення від необхідності мати власні складські приміщення; збільшення можливостей для кредитування за рахунок використання посередників.

За *формою укладення* всі угоди поділяються на угоди:

а) без документального оформлення (алеаторні угоди);

б) оформлені у вигляді договорів та контрактів;

в) які укладаються на основі візування листів, телеграм, факсів тощо;

г) які укладаються шляхом прийняття замовлення до виконання.

Угоди *без документального оформлення* (алеаторні угоди) – це так звані "джентльменські угоди" або контракти честі. Дані угоди є

ризикованими угодами, які розраховані на щастя, на вдачу. Такі угоди укладаються на основі усного погодження прав та обов'язків сторін шляхом особистого спілкування, за допомогою факсів, телексів, телефону тощо. Такі угоди зазвичай укладають солідні та відомі фірми. Недоліком такої форми укладення угод є те, що у випадку їх невиконання важко довести сам факт ук-ладення даної угоди.

Угоди, *оформлені у вигляді договорів* та *контрактів*, укладаються письмово. Така форма укладення угод є цивілізованою та загальноприйнятою формою організації взаємовідносин між контрагентами. В Україні угода вважається такою, що сталася, якщо вона укладена в письмовій фор-мі, підписана сторонами незалежно від місця підписання і має форму договору.

Зовнішньоекономічний договір – це *документально*(!) оформлена угода між двома або більше суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності різних країн, в якій сторони (контрагенти) виявили згоду діяти спільно в інтересах загальної справи та прийняли на себе відповідні зобов'язання та відповідальність. Зовнішньоекономічний договір є правовим документом, який може розглядатися в судах та арбітражі різних країн у випадку виникнення суперечок між сторонами.

Угоди, які укладаються на *основі візування листів*, телеграм, факсів тощо, які контрагенти спрямовують один одному. Якщо в листі однієї сторони іншій є необхідна інформація про суттєві умови угоди (предмет угоди, строки, ціна); є точне звернення до конкретної посадової особи; беруться на себе певні зобов'язання (наприклад, „оплату гарантуємо"), то в момент згоди іншої сторони (так званого акцепту) на виконання запропонованих умов угоди ця угода вважається укладеною.

Угоди, які укладені шляхом *прийняття замовлення до виконання*. Якщо між сторонами був попередньо укладений договір про обслуговування, то в момент надходження замовлення та закінчення терміну висування претензій угода вважається укладеною.

За *етапом укладення* угоди поділяються на протоколи про наміри (або абстрактні угоди), попередні та остаточні.

Протокол по наміри – це ще не угода, а тільки зафіксоване бажання сторін укласти дану угоду в майбутньому на основі погоджених домовленостей. Але потрібно пам'ятати (!), що якщо в протоколі про наміри сторони взяли на себе певні зобов'язання і не виконують їх, то сторона, яка понесла від цього певні збитки, може звернутися з позовом до суду для їх відшкодування. Тому в протоколах про наміри не повинно бути зобов'язуючих записів. Потрібно писати так: „сторо-

ни розглянуть...", „сторони погодять...", „сторони будуть домовлятися в подальшому..." тощо.

Попередні угоди – це угоди, які розробляються в межах відповідного етапу укладення основного договору, фіксують певні узгоджені домовленості між сторонами і не мають юридичної сили.

Остаточні угоди – це юридичні оформлені домовленості між контрагентами, які набувають форму договору або контракту.

За *обсягом прав та обов'язків сторін* угоди поділяються на односторонні та взаємні (двосторонні).

Односторонні угоди – це такі угоди, коли одна сторона бере на себе тільки певні обов'язки, а інша приймає на себе певні права. Наприклад, одна сторона бере зобов'язання виготовити та поставити певну продукцію, а інша сторона приймає її, контролює якість тощо. Зрозуміло, що такій угоді, напевне, раніше передував кредитний договір.

Взаємні (двосторонні) угоди це такі угоди, коли кожна із сторін бере на себе як певні права, так і певні обов'язки, отримує певну вигоду, задовольняє свої комерційні інтереси тощо.

За *очікуваними наслідками* угоди бувають благодійні (спонсорські), обтяжливі, комерційні.

Благодійні (спонсорські) угоди – це такі угоди, коли одна із сторін отримує певну вигоду від здійснення угоди без будь-якої компенсації, а інша сторона, навпаки, несе при цьому певні матеріальні або фінансові втрати.

Обтяжливі угоди – це такі угоди, в яких записано, що у випадку отримання однією із сторін угоди додаткової вигоди, дана сторона повинна відшкодувати її повністю або частково іншій стороні.

Комерційні угоди – це угоди, від виконання яких обидві сторони вирішують свої економічні інтереси і отримують певний зиск.

За *складністю* угоди поділяються на прості та складні.

Прості – це такі угоди, які передбачають проведення сторонами однієї зовнішньоекономічної операції (наприклад, купівля-продаж товару).

Складні – це такі угоди, які передбачають проведення декількох зовнішньоекономічних операцій. Наприклад, імпорт обладнання, його монтаж, гарантійне та післягарантійне обслуговування, підготовка кадрів, налагодження технологічних процесів тощо.

За *тривалістю* угоди поділяються на одноразові та тривалі.

Одноразові угоди передбачають проведення однієї зовнішньоекономічної операції. Наприклад, побудова певного об'єкта.

Тривалі, коли зовнішньоекономічні операції здійснюються протягом тривалого періоду часу, в який ці операції періодично повторюються.

За *сутністю відносин з контрагентами* угоди поділяються на угоди з постачальниками; з посередниками; зі споживачами; з кредиторами, з комерційними банками; з гарантами; поручителями; з найманими працівниками; з податковою інспекцією (у випадку отримання податкового кредиту) тощо.

За *кількістю учасників* (сторін) угоди поділяються на індивідуальні та колективні. *Індивідуальні* – це такі угоди, коли в їх реалізації беруть участь тільки дві сторони. *Колективні* – це угоди, в реалізації яких беруть участь декілька сторін.

За *стратегічною спрямованістю* всі угоди поділяються на загальні (стратегічні) та тактичні. *Загальні* – це такі угоди, в яких предметом домовленостей є досягнення певної стратегічної мети (наприклад, захоплення певного ринку). *Тактичні (часткові)* – це такі угоди, які передбачають досягнення поточної мети в межах загального договору.

За *особливостями розробки* всі угоди поділяються на формальні, консенсуальні, комутативні, каузальні. *Формальні* – це такі угоди, при написанні яких сторони чітко дотримуються всіх формальностей відповідно до чинних правил, положень, вимог тощо. *Консенсуальні* – угоди, в яких сторони погоджують свої інтереси на основі вимог міжнародного права або національного законодавства. *Комутативні* – угоди, які укладаються сторонами, які вже тривалий час співпрацюють між собою, мають тривалі договори і погоджують тільки окремі положення, (насамперед, уточнюють строки реалізації певних статей договору тощо). *Каузальні* – це угоди, які передбачають чітку фіксацію предмету договору, прав і обов'язків сторін.

За *порядком виконання* угоди поділяються на офіційні та реальні. *Офіційні* угоди – це такі угоди, які спочатку укладаються сторонами, а потім виконуються. *Реальні угоди* – це такі угоди, які сторони спочатку реально виконують, а потім оформлюють їх відповідними договорами.

За *рівнем оригінальності* угоди поділяються на оригінальні та типові. *Оригінальні* угоди – це такі угоди, які кожен раз укладаються сторонами самостійно залежно від умов, що виникають. *Типові* угоди – це такі угоди, які розроблені відповідно до встановлених правил. Юридично оформленою типовою угодою є типовий договір (контракт).

Типовий зовнішньоекономічний договір (контракт) – це розроблений відповідно до встановлених правил документ, який містить ряд уніфікованих умов, прийнятих в практиці міжнародного договірного права. Типові контракти складаються на бланках, виготовлених топографічним способом і можуть бути трьох основних форм.

Перша форма типового договору (контракту) передбачає, що статті договору, які містять в собі загальні умови купівлі-продажу товарів, друкуються типографським способом, а ті статті, які потребують уточнення та узгодження, подаються у вигляді пропусків, які заповнюються (дописуються) сторонами під час узгодження умов договору (наприклад, ціна товару, умови поставки тощо).

Друга форма типового договору (контракту) відрізняється тим, що статті, які містять в собі загальні умови, друкуються на звороті договору (контракту), а статті, умови яких вимагають узгодження та уточнення, друкуються на лицьовій стороні договору (контракту).

Є і такий варіант типового договору (контракту), в якому *загальні умови взагалі не викладаються.* Вони наперед узгоджені, і на них робиться посилання на зворотній стороні аркушу з текстом договору. На лицевій стороні аркушу договору друкується мінімум 3-4 статті, умови яких вимагаються узгодження й уточнення.

За *змістом* угоди поділяються на угоди:

- купівлі-продажу товарів, акцій, валюти тощо;
- надання різних послуг;
- будівництва різних об’єктів;
- про виробничу кооперацію;
- оренди; лізингу;
- ліцензійні, коли одна сторона (ліцензіар) передає іншій стороні (ліцензіату) право користуватись патентами, товарними знаками тощо;
- концесії, коли одна сторона отримує на тривалий час право експлуатувати певний об’єкт, природні ресурси, озера, дороги, корисні копалини, залізниці тощо, які знаходяться в державній або комунальній власності;
- підряду, коли одна сторона бере на себе зобов’язання виконати певну роботу;
- франчайзингу, коли одна компанія передає іншій технологію виробництва певних товарів та право їх реалізації під власною торговою маркою;
- клірингові, коли сторони домовляються про взаємні обсяги поставок товарів і про їх ціни та здійснюють поставки товарів без розрахунків;

- про встановлення прямих зв'язків між сторонами;
- з деривативами: опціонами, ф'ючерсами тощо.

15.2 Організація розробки та укладення зовнішньоекономічних договорів на підприємствах

На кожному підприємстві необхідно розробити чіткий порядок підготовки та укладання зовнішньоекономічних договорів. Для цього, насамперед, потрібно створити відповідну організаційну структуру управління даним процесом.

Організаційна структура – це сукупність рівнів, ланок та конкретних органів управління (відділи, бюро, окремі фахівці тощо) підприємства, які прямо або опосередковано займаються зовнішньоекономічною діяльністю, беруть участь в укладенні, підписанні та контролі за виконанням зовнішньоекономічних договорів, а такою взаємозв'язки та взаємопідпоряд-кованість між даними органами управління.

При розробці організаційних структур управління потрібно враховувати три основні обставини:

- самостійність виходу підприємства на зовнішні ринки;
- експортну або імпортну спрямованість зовнішньоекономічної діяльності;
- необхідність залучення посередників.

Розглянемо *першу обставину*, коли вихід на зовнішні ринки підприємство планує здійснювати самостійно.

Цей напрям виправданий, якщо підприємство має значну частку експорту в обсязі продукції, яка виготовляється; здійснює зовнішньоекономічні операції регулярно; випускає конкурентоспроможну продукцію; має значні обсяги виробництва, коли на підприємстві є необхідні фахівці із зовнішньоекономічної діяльності тощо.

В цьому випадку існують *дві основні схеми* побудови організаційної структури управління:

а) шляхом створення на підприємстві спеціалізованого відділу зовнішньоекономічних зв'язків (або скорочено – ВЗЕЗ);

б) шляхом створення власної зовнішньоекономічної фірми – ЗЕФ.

ВЗЕЗ – це частина апарату управління підприємством, на яку покладається завдання вирішувати всі питання, пов'язані зі здійсненням зовнішньоекономічних операцій.

Начальник ВЗЕЗ підпорядковується директору підприємства (або заступнику директора з комерційних питань) і зазвичай має у своєму складі такі служби (бюро):

- протокольну групу, яка організує протокольні заходи, виконує замовлення керівництва з організації зустрічей, прийомів та проводів іноземних делегацій;

- науково-технічний сектор, який вивчає існуючі на світовому ринку технічні вимоги до товару, аналізує технічний рівень і якість продукції підприємства, її конкурентоспроможність, бере участь в розробці пропозицій з випуску нової продукції, забезпечує технічне обслуговування експортної продукції тощо;

- бюро маркетингу, яке вивчає кон'юнктуру світових ринків, бере участь у визначенні цін на експорту на імпортну продукцію, у розробці і здійсненні рекламних заходів;

- економічний сектор, який здійснює планування та прогнозування зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві, аналізує ефективність зовнішньоекономічної діяльності тощо;

- комерційний сектор, який забезпечує виконання зобов'язань за укладеними договорами, бере участь у підготовці і проведенні ділових переговорів, підписанні зовнішньоекономічних договорів, організує облік претензій та рекламацій, які надходять від контрагентів, і здійснює відповідні дії по ним тощо.

ЗЕФ – це самостійний (віддалений) підрозділ підприємства, який не має статусу юридичної особи (тобто, працює за положенням, яке затверджує підприємство) і підпорядковується директору підприємства.

Завдання, які ставляться перед ЗЕФ, більш різноманітні, ніж для ВЗЕЗ. Наприклад, збільшення обсягу експорту та вдосконалення його структури; підвищення ефективності імпортних закупок; вивчення діяльності конкурентів, їх сильних та слабких сторін; забезпечення правового захисту зовнішньоекономічних інтересів підприємства; участь в купівлі-продажі патентів, ліцензій, ноу-хау тощо.

Окрім того, зовнішньоекономічна фірма взаємодіє з іноземними партнерами на території іноземних країн, що вимагає спеціальної підготовки персоналу, знання ними іноземних мов, правил ділового етикету, вміння працювати з іноземними клієнтами тощо;

Зазвичай ЗЕФ має форму представництва або філії. Але в певних випадках ЗЕФ може бути і дочірньою фірмою. В цьому випадку ЗЕФ реєструється в країні розміщення і має статус юридичної особи, тобто це невелике підприємство, яке має у своєму складі різні відділи (служби). Типова організаційна структура ЗЕФ наведена на рис. 15.2.

Рисунок 15.2 – Типова організаційна структура управління зовнішньоекономічною фірмою

Кожен із підрозділів ЗЕФ має свої функції. Наприклад, в компетенцію маркетингової служби входить: участь в розробці стратегії ЗЕД на підприємстві; вивчення ринків збуту і руху товарів; підготовка матеріалів, необхідних для формування базисних умов договору; аналіз ефективності експортно-імпортних операцій; методичне забезпечення роботи з вивчення зовнішніх ринків і вимог до якості продукції; забезпечення участі підприємства у виставках, ярмарках, аукціонах, торгах тощо.

Розглянемо *другу обставину*, яка впливає на побудову організаційної структури управління і яка враховує експортну або імпортну спрямованість зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Так, при *експортній спрямованості* зовнішньоекономічної діяльності підприємства і при незначному обсязі зовнішньоекономічних операцій до виконання робіт безпосередньо залучається існуючий апарат управління даного підприємства. При цьому потрібно тільки створити систему узгодження, візування, підписання договорів та контролю за їх виконанням.

При збільшенні обсягів експорту на підприємстві доцільно створити спеціалізований *експортний відділ*. Цей відділ складається з функціональ-них секторів (торгово-договірний, валютний, транспорту, реклами); територіальних секторів, які працюють на певній території; галузевих секторів, які здійснюють торгівлю одним або окремими видами товарів.

Експортний відділ може бути створений або у складі ВЗЕЗ (якщо такий відділ вже створений), або в складі ЗЕФ.

В останній час великі підприємства все частіше створюють за кордоном дочірні фірми, які займаються збутом його продукції, включаючи й організацію роздрібної торгівлі. Це характерно для продажу автомобілів, телевізорів, парфумерії тощо. Ці функції можуть виконуватися через комівояжерів, які є безпосередніми представниками великих підприємств. Комівояжери знайомлять клієнтів з товарами, оформлюють замовлення, беруть від покупців гроші, доставляють товари замовникам тощо.

Малі та середні підприємства організують за кордоном *спільні збутові фірми*, які реалізують їх продукцію.

Імпортна спрямованість зовнішньоекономічної діяльності характерна переважно для великих підприємств, універмагів, ресторанних об'єднань, підприємств, які створені органами державної або місцевої влади і які займаються вирішенням соціальних питань (наприклад, забезпеченням населення необхідними ліками тощо).

Для здійснення таких операцій на великих підприємствах створюються *імпортні відділи*, які включають, як правило, два сектори: закупівельний та адміністративний. У великих населених центрах (містах), де постійно здійснюється закупівля потрібних товарів, великі підприємства створюють представництва або дочірні фірми, які безпосередньо купують за кордоном необхідні товари, здійснюючи при цьому відповідні юридичні процедури.

Малі та середні підприємства імпорт необхідної продукції здійснюють переважно через посередників, які представляють інтереси виробників (експортерів). Значну допомогу (особливо це стосується малих та середніх підприємств) в організації імпорту необхідних товарів можуть надавати так звані *імпортні асоціації*, які створюються за кордоном зацікавленими підприємствами (як малими, так і великими).

Розглянемо *третю обставину*, яка впливає на побудову організаційної структури управління і яка враховує *необхідність залучення* до зовнішньоекономічної діяльності посередників.

Залучення посередників до укладення зовнішньоекономічних договорів характерно для малих та середніх підприємств, які просто не в змозі створити ні відділи зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ), ні зовнішньоекономічні фірми (ЗЕФ).

Посередники краще знають ринок, мають постійних клієнтів, можуть забезпечити скорочення строків доставки продукції замовникам, можуть надавати клієнтам пристойний сервіс перед продажем продукції і організувати її обслуговування після продажу тощо.

Залучення посередників дає змогу:

- збільшити прибуток за рахунок підвищення оперативності збуту товарів,
- зменшити терміни зберігання товарів, знизити витрати в розрахунку на одиницю продукції;
- збільшити прибуток за рахунок продажу товару на зовнішніх ринках в момент покращення кон'юнктури (наприклад, в певний момент часу підвищилися ціни на даний товар тощо).

Якщо на підприємстві переважає механізм укладання угод *через посередників*, то необхідно вирішити такі питання: вибрати конкретних посередників; визначити терміни співпраці з ними і найголовніше, визначити економічний механізм взаємовідносин з посередниками.

Є такі основні види економічних взаємовідносин з посередниками:

- на агентській (представницькій) основі;
- на комерційній основі;
- на комісійній основі.

У випадку встановлення взаємовідносин на *агентській основі* підприємство (довіритель) укладає з посередником (агентом) договір доручення, в якому обумовлюються конкретні завдання з реалізації продукції, пошуку партнерів тощо.

У випадку встановлення взаємовідносин на *комерційній основі* підприємство (довіритель) укладає з посередником (дилером) договір доручення, за яким дилер купує у довірителя товари за певною ціною та набуває право реалізовувати їх за іншою, вищою ціною, отримуючи при цьому певну вигоду. Тобто дилер діє на зовнішньому ринку від свого імені та за всій рахунок.

У випадку встановлення взаємовідносин на *комісійній основі* підприємство (довіритель) укладає з посередником (комісіонером) договір доручення, за яким комісіонер отримує від довірителя право вчиняти певні дії від його імені (наприклад, укладати договори на постачання продукції, отримувати кошти тощо), а всі витрати з вико-

нання укладених угод несе довіритель. Тобто комісіонер діє на зовнішньому ринку від свого імені, але за рахунок довірителя.

15.3 Зовнішньоторговельний договір купівлі-продажу товарів та його структура

Зовнішньоторговельний договір – це документально оформлена домовленість (угода) між двома або більше суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності різних країн, в якій сторони (контрагенти) виявили згоду діяти спільно щодо виготовлення, поставки, купівлі, продажу певних товарів та інших матеріальних цінностей і прийняли на себе певні зобов'язання та відповідальність.

Зовнішньоторговельний договір – це нормативний документ, положень якого сторони повинні неухильно дотримуватись.

Беззаперечною особливістю зовнішньоторговельного договору є наявність переходу прав власності на товар від продавця (експортера) до покупця (імпортера), чим даний вид договору відрізняється від інших зовнішньоекономічних договорів. Зокрема, одна сторона договору (продавець, експортер) завжди зобов'язується доставити та передати товар у власність покупцеві, а інша сторона (покупець, імпортер) зобов'язується прийняти товар і заплатити за нього обумовлену ціну.

Світова спільнота здійснює правове регулювання міжнародної купівлі-продажу товарів. Найпоширенішою в практиці міжнародної торгівлі є так звана Віденська конвенція ООН „Про договори міжнародної купівлі-продажу", яка була розроблена комісією ООН з прав міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ). Дана Конвенція була підписана у Відні в 1980 році і набрала чинності з 1 січня 1988 року. В Україні положення Конвенції діють з 1 лютого 1991 р.

Головна мета Конвенції – сприяти уніфікації приватного права різних країн. Віденська конвенція складається із чотирьох частин і 101 статті, в яких докладно визначається порядок підписання зовнішньоторговельних договорів купівлі-продажу і їх основні складові, визначені головні права і обов'язки сторін за договором, встановлені форми договорів (контрактів) купівлі-продажу, визначені форми правового захисту у випадку порушення однією із сторін умов договору тощо.

За Віденською конвенцією, експортер *(продавець) зобов'язаний*:

1) передати покупцю або іншій уповноважений особі за договором товар і всі документи, що належать до товару, в пункті і у тер-

міни, обумовлені в договорі. При цьому товар має відповідати умовам договору за кількістю та якістю. За бажанням сторони договору домовитись, що товар повинен передаватись за описом, який складається заздалегідь;

2) передати право власності на товар.

Покупець (імпортер) *зобов'язаний*:

1) прийняти товар;

2) сплатити за нього ціну, узгоджену сторонами.

При виконанні зовнішньоторговельного договору можуть виникнути такі питання:

1) чи здійснює продавець (експортер) поставку товару?

2) якщо так, то в який пункт необхідно здійснити цю поставку?

а) до пункту, де знаходиться перевізник;

б) до місцезнаходження покупця (імпортер);

3) якщо поставка здійснюється до місцезнаходження покупця, то в чому тоді полягають обов'язки продавця (експортера)?

а) укласти договір перевезення проданого товару за рахунок продавця (експортера);

б) або укласти договір перевезення проданого товару і застрахувати його за свій рахунок;

в) або укласти договір перевезення проданого товару, застрахувати товар за свій рахунок і нести ризик випадкової загибелі до передачі його покупцю (імпортеру).

Разом з тим, Віденська конвенція носить так званий *диспозитивний* характер. Це означає, що вона жодною мірою не покликана примусово встановлювати єдині стандарти для зовнішньоекономічних договорів купівлі-продажу товарів. Сторони зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів можуть відійти від будь-якого положення Конвенції або навіть від Конвенції в цілому. Мета Конвенції – зменшити можливі спори, непорозуміння, труднощі, викликані розбіжностями у правових системах різних країн. Наприклад, якщо сторони в переговорах не можуть вирішити, яке право буде застосоване до їхньої угоди, вони можуть використовувати Віденську конвенцію.

Тому практично в усіх країнах, включаючи й Україну, прийняті національні законодавчі акти, які регулюють відносини міжнародної купівлі-продажу товарів. В одних країнах – це торгові кодекси (Франція, Німеччина, США та інші), в інших – спеціальні законодавчі акти (Великобританія).

Українські експортери та імпортери продукції в своїй практичній роботі повинні користуватись:

а) чинним законом України „Про зовнішньоекономічну діяльність” (від 16.04.1991 р.) з урахуванням міжнародних договорів, які підписала Україна;

б) Указом Президента України „Про застосування Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів” (від 4.10.1994 р.);

в) Постановою Кабінету Міністрів України „Про типові платіжні умови зовнішньоекономічних договорів (контрактів) і типові форми захисних застережень до зовнішньоекономічних договорів (контрактів), які передбачають розрахунки в іноземній валюті” (21.06.1995 р.);

г) Положенням „Про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)”, затвердженим Наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України 6 вересня 2001 р. та іншими чинними нормативними документами.

В практиці міжнародної торгівлі широко використовуються різні типові форми зовнішньоторговельних договорів (контрактів) купівлі-продажу товарів. Мета типових договорів (контрактів) – спростити процедуру підписання зовнішньоторговельних договорів, оскільки складання будь-якого договору – це кропітка робота, яка вимагає значних витрат зусиль, часу та коштів.

В даний час Європейської економічною комісією розроблено більше 30-ти типових договорів (контрактів), зокрема, 16 варіантів договорів купівлі-продажу зернових (1965 р.); поставок машинного обладнання (1955 р.); монтажу машинного обладнання за кордоном (1963 р.); купівлі-продажу товарів довготривалого використання та металовиробів серійного виробництва (1961 р.); купівлі-продажу цитрусових (1958 р.) та інші.

Зовнішньоторговельні договори мають певні відмінності від договорів купівлі-продажу товарів, які укладаються на внутрішньому ринку.

По-перше, якщо внутрішня купівля-продаж товарів регулюється нормативними актами однієї держави, то міжнародна торгівля регулюється міжнародними угодами, національним законодавством кожної із країн, а також загально визнаними в світі торговими звичаями та традиціями.

По-друге, принципове значення має місце підписання договору. Права та обов'язки сторін договору купівлі-продажу товарів визначаються законодавством тієї країни, яку сторони обрали за погодженістю, або законодавством тієї країни, яка позначена як місце підписання договору. Причому місце підписання договору, яке зазначено в тексті договору, не обов'язково повинно відповідати місцю його фактичного

підписання. Тобто сторони, можуть укласти і підписати договір в одній країні, а в тексті договору за взаємною згодою зазначити іншу країну, законодавством якої вони будуть керуватись.

При підготовці та підписанні зовнішньоторговельних договорів купівлі-продажу товарів українські експортери та імпортери продукції повинні пам'ятати про те, що:

а) українське законодавство вимагає, щоб зовнішньоторговельний договір *обов'язково* був укладений в письмовій формі;

б) договір вважається чинним, якщо він підписаний суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності, який має право підпису (зазвичай, це керівник підприємства) або його представником, який має відповідні довіреності на право підпису такого договору. Підписи повинні бути зроблені повністю, чітко та розбірливо;

в) якщо договір складається із декількох сторінок, то бажано, щоб кожна сторінка договору була підписана обома сторонами зовнішньоторговельної угоди;

г) підписи осіб, що підписали договір, скріплюються діловими печатками сторін договору. Така міра не є обов'язковою, оскільки в українському законодавстві відсутні посилання на обов'язковість такої дії. Однак, незважаючи на це, *рекомендується* скріплювати примірники договору печатками, оскільки їх наявність підсилює правову надійність договору;

д) суб'єкти підприємницької діяльності при складанні тексту договору мають право використовувати відомі міжнародні звичаї, рекомендації міжнародних органів та організацій, якщо це прямо не заборонено законами України;

е) окремі види договорів мають бути зареєстровані в Міністерство економічного розвитку і торгівлі. Так, з 15.02.2002 р. обов'язково повинні бути зареєстровані договори на здійснення експортних операцій з брухтом чорних металів. Для цього потрібно заповнити спеціальну інформаційну картку та спрямувати її в Міністерство економічного розвитку і торгівлі.

При укладанні зовнішньоторговельних договорів купівлі-продажу товарів українські експортери та імпортери повинні дотримуватись таких основних правил:

а) перед початком ділових переговорів потрібно чітко визначити та сформулювати мету, завдання, етапи, строки, методи реалізації майбутньої зовнішньоторговельної угоди;

б) готувати проект зовнішньоторговельного договору самостійно, а не доручати це контрагенту;

в) ніколи не підписувати зовнішньоторговельний договір без візування його юристом та іншими фахівцями (включаючи незалежних консультантів);

г) не допускати двоякості висловлювань, розпливчастості фраз, нечіткості при формулюванні тексту договору. В договорі має значення кожна буква та кожна кома.

При складанні та підписанні зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів бажано визначити та узгодити такі питання:

1) найменування (прізвище, імена) й іншу інформацію про сторони договору (телефон, факс, юридична та електронна адреси, рахунки в банках тощо);

2) опис товарів;

3) кількість товару та періоди їх поставки;

4) терміни (періоди) поставки товарів;

5) спосіб та місце поставки товару, а також, якщо це потрібно, перелік документів до товару, які повинен мати продавець (експортер);

6) ціну товару;

7) час (терміни) платежу;

8) спосіб та місце платежу, враховуючи поправку на рівень інфляції та інші обставини;

9) вимоги про страхування товару;

10) гарантії виконання зобов'язань продавцем (експортером);

11) гарантії виконання зобов'язань покупцем (імпортером);

12) митне оформлення товарів у країні продавця (експортера);

13) митне оформлення товарів у країні покупця (імпортера);

14) права покупця (імпортера) у випадку порушення договору продавцем (експортером):

- не поставки товарів;
- неповної поставки товарів;
- невчасної поставки товарів;
- поставки неякісних або ушкоджених товарів;

15) ризик випадкової втрати товарів;

16) права продавця (експортера) у випадку порушення договору покупцем (імпортером), а саме:

- при відмові прийняти товар;
- при неплатежу або затримки платежу;

17) умови припинення або розірвання договору:

- коли або/та за яких обставин;
- які передумови припускають припинення або розірвання договору;

18) порядок та методику розрахунку збитків;

19) виконання зобов'язань за договором у натуральному вигляді (тобто, які саме товари потрібно поставити);

20) засоби захисту від невиконання умов договору;

21) неможливість виконання умов договору (форс-мажорні обставини, технічна неможливість тощо);

22) права третіх сторін, якщо вони приймають участь в договорі;

23) наслідки банкрутства продавця (експортера);

24) наслідки банкрутства продавця (імпортера);

25) вибір застосовуваного права;

26) порядок вирішення спорів:

- третейський суд;
- інший суд, який повинен вирішувати спір;

27) повідомлення:

- у якій формі;
- коли і де повинні передаватися;

28) поправки або одностороннє припинення договору;

29) мову договору;

30) які документи і якою мовою складають офіційний текст договору;

31) коли договір вважається укладеним;

32) коли переходить право власності на товар від продавця (експортера) до покупця (імпортера);

33) хто зобов'язаний застрахувати товар і заплатити страховку;

34) хто зобов'язаний організувати транспортування товару і заплатити за це;

35) хто зобов'язаний сплатити мита, податки, збори;

36) коли і за яких обставин зобов'язання сторін договору вважаються виконаними;

37) наслідки невиконання умов договору;

38) інші питання.

Всі зовнішньоторговельні договори (контракти) за своїм змістом індивідуальні, але за структурою схожі. За чинними нормативними актами України в зовнішньоторговельному договорі обов'язково повинні бути присутні такі розділи (статті):

1. Назва, номер договору, дата та місце підписання.
2. Преамбула.
3. Предмет договору.
4. Кількість та якість товару.
5. Базові умови поставки товарів.
6. Ціна та загальна вартість договору.

7. Умови платежів.
8. Умови приймання-здавання товару.
9. Упаковка та маркування.
10. Форс-мажорні обставини.
11. Санкції та рекламації.
12. Урегулювання спорів в судовому порядку.
13. Місцезнаходження, поштові та платіжні реквізити сторін.

За домовленістю сторін у договорі можуть визначатись додаткові умови: страхування; гарантії якості; умови залучення субвиконавців (агентів, перевізників); норми навантаження; умови передачі технічної документації; умови збереження торгових марок; порядок сплати податків, митних зборів; різного роду захисні застереження; з якого моменту договір починає діяти; кількість підписаних примірників договору; можливість та порядок внесення змін до умов договору та інші.

15.4 Зміст основних статей зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів

Розглянемо зміст основних статей зовнішньоторговельного договору докладніше.

15.4.1 Преамбула

У преамбулі визначається повне найменування сторін – учасників зовнішньоторговельного договору, під якими вони офіційно зареєстровані, з зазначенням країни, скорочене визначення сторін як контрагентів („Продавець”, „Покупець”, „Замовник”, „Постачальник” тощо) та найменування документів, якими керуються контрагенти при укладанні договору (статут підприємства, установчий договір тощо).

Прізвища, імена осіб, хто підписав договір, можуть не вказуватися.

15.4.2 Предмет договору

У цьому розділі визначається, який товар один з контрагентів зобов'язаний поставити (здійснити) іншому із зазначенням точного найменування, марки, сорту. У випадку бартерного (товарообмінного) договору визначається також точне найменування (марка, сорт) зустрічних поставок. Якщо товар потребує більш детальної характеристики або номенклатура товарів досить велика, то все це вказується у додатку (специфікації), який має бути невід’ємною частиною договору, про що робиться відповідна позначка у тексті договору.

15.4.3 Кількість та якість товару

У цьому розділі визначається одиниця виміру товару (тонни, кілограми, штуки тощо), його загальна кількість та якісні характеристики.

Потрібно пам'ятати, що в різних країнах використовуються різні системи мір. Більш того, одна і та ж одиниця виміру товару в різних країнах має різне значення. Наприклад, в США 1 бушель для виміру вівса складає 14,515 кг, а в Канаді – 15,422 кг. Один мішок кофе в Мексиці та Перу складає 60 кг, а на Кубі – 90 кг. Метрична тонна дорівнює 1000 кг, американська (коротка) тонна – 907 кг, англійська (довга) тонна – 1016 кг.

Кількість товару може бути:

- твердо зафіксована, наприклад, 10 тонн;
- зафіксована в певних межах, наприклад, ±10%;
- зафіксована зі словом „близько";
- з застереженням, включається чи не включається упаковка до ваги товару.

Примітка. Якщо вага тари невелика (не більше 2% від ваги товару), а сам товар є недорогим, то робиться запис "все брутто за нетто", що означає, що загальна вага товару приймається за його чисту вагу.

В даному розділі доцільно вказати, на підставі яких супровідних документів буде визначатися кількість товарів. Це можуть, наприклад, бути:

- рахунки-фактури, тобто документи, які видаються продавцем (експортером) покупцю (імпортеру) при передачі йому товарів;
- відповідні специфікації товарів;
- пакувальні ярлики;
- накладні тощо.

Якість товару може бути визначена одним із таких способів:

- за стандартами конкретної країни або міжнародними стандартами;
- за сертифікатом;
- за зразком. В цьому випадку для здійснення угоди вибирається три зразки: один зберігається у експортера (продавця), другий – у імпортера (покупця), третій – в будь-якій визнаній міжнародній організації (наприклад, у торгово-промисловій палаті);
- за технічним паспортом товару;
- за складом окремих речовин в товарі (наприклад, певний процент марганцю в руді);
- за виходом готової продукції (наприклад, пряжі із вовни);

- за описом (наприклад, для автомобілів);

- за попереднім оглядом (для товарів, що реалізуються зі складів);

- способом „telle-guelle” („який він є”);

- без гарантій продавця за якість товару тощо.

При визначенні якості товару зазвичай використовується одночасно декілька із названих способів.

15.4.4 Базисні умови поставки товарів

У цьому розділі вказується вид транспорту та базисні умови постачання товарів (згідно Міжнародних правил „Інкотермс-2000”), які визначають обов'язки контрагентів і встановлюють момент переходу прав власності на товар від однієї сторони до іншої.

Основою правил „Інкотермс-2000” є так звані базисні умови поставки товарів, яких налічується тринадцять: EXW, FCA, FAS, FOB, CFR, CIF, CPT, CIP, DAF, DES, DEQ, DDU, DDP.

Користування контрагентами Міжнародними правилами „Інкотермс-2000” здійснюється за двома схемами.

Перша схема передбачає, що у випадку, коли сторони зробили посилання на ці правила, вони повинні користуватись ними в повній мірі. В цьому випадку в договорах повинен бути зроблений запис такого типу: „При тлумаченні даного договору мають місце умови „Інкотермс-2000”.

Друга схема передбачає, що сторони можуть вносити уточнення (застереження) в зміст тих чи інших правил „Інкотермс”, конкретизуючи їх. Тоді сторони договору повинні дотримуватись як самих правил, так і зроблених уточнень. В цьому випадку в договорах повинен бути зроблений запис такого типу: „При наявності в контракті посилань на умови „Інкотермс-2000” і одночасно статей, які суперечать або обмежують ці умови, такі статті мають переважаючу силу”.

15.4.5 Ціна та загальна вартість договору

У цьому розділі визначається:

- ціна одиниці кожного виду товару (в певній валюті);

- загальна вартість договору (в певній валюті);

- валюта платежів.

Якщо згідно з договором поставляються товари різної якості та асортименту, ціна встановлюється окремо за одиницю товару кожного сорту, марки тощо, а окремим пунктом договору вказується загальна вартість договору. У цьому випадку цінові показники можуть

бути вказані у додатках (специфікаціях), на які робиться посилання у тексті договору.

При поставках комплектного обладнання у специфікаціях вказується ціна на кожний комплектувальний виріб. При часткових поставках, тобто поставках товару частинами, у специфікації вказується ціна кожної часткової поставки.

Якщо в основу ціни береться одиниця маси, то потрібно визначити її характер (маса нетто – маса товару без упаковки; маса брутто – маса товару разом з упаковкою; маса брутто за нетто – маса товару з упаковкою, маса яка є настільки малою, що нею можна знехтувати). У разі, коли в основу ціни кладеться одиниця маси або ціна встановлюється за штуку чи комплект, у договорі потрібно зазначити, чи включається вартість упаковки і тари у ціну товару.

Існує *чотири способи* фіксації ціни товарів в зовнішньоторговельних договорах:

- тверда ціна, яка не підлягає змінам;
- ціна з наступною фіксацією, тобто зазначається дата фіксації ціни;
- рухома ціна, коли ціна фіксується на певну дату із застереженням, що в разі змін світових цін на аналогічні товари, пропорційно буде змінена і дана ціна;
- ковзна ціна, коли ціна фіксується на певну дату із застереженням, що в разі зміни світових цін на сировину, матеріали, комплектувальні вироби, заробітна плата тощо буде змінена і дана ціна.

Якщо в тексті договору з якихось причин буде пропущена вказівка на ціну товару або спосіб її визначення, договір не втрачає силу. Практика міжнародної торгівлі виходить з того, що в цьому випадку сторони як би домовились про ціну, яка домінувала в даний момент часу на аналогічні товари при аналогічних обставинах.

Досить часто при визначенні в договорі ціни товару, особливо в умовах жорсткої конкуренції, експортер (продавець) надає імпортеру певні пільги у вигляді знижок з ціни товару. Надані експортером (продавцем) знижки можуть не згадуватись в тексті договору. Про їх застосування сторони домовляються під час переговорів, і кінцева ціна товару фіксується з врахуванням знижки. До основних видів знижок належать:

- спеціальні;
- загальні;
- прогресивні;
- дилерські;
- бонусні;

- сезонні;
- „сконто” та інші.

Спеціальні знижки надаються привілейованим покупцям (імпортерам), у замовленнях яких експортери (продавці) зацікавлені найбільше. Такі знижки роблять ще тоді, коли експортери виходять на ринок з новим товаром або збираються продати пробну партію товару. В цьому випадку у тексті договору (контракті) надання спеціальної знижки фіксується так: „Ціна одиниці товару становить 1000 доларів США, але експортер (продавець) надає покупцеві знижку у розмірі 10% із кожного виробу, і кінцева ціна товару складає 900 доларів. Вказана знижка дійсна тільки для умов даного договору”. Це означає, що при повторній угоді на той же товар покупець (імпортер) не має права вимагати знижки, посилаючись на попередній договір, а інший покупець не може посилатися на цю угоду, як на прецедент у встановленні ціни.

Загальні (прості) знижки нараховуються з прейскурантних або довідникових цін. Розміри цих знижок залежать від різних обставин і можуть сягати від 5% (сировина) до 20% (серійні машини й обладнання).

Прогресивні (оптові) знижки – це знижки за кількість. Вони застосовуються щодо серійних замовлень виробів і можуть досягати 10%.

Дилерські знижки надаються експортерами (продавцями) своїм постійним представникам та посередникам при продажі автомобілів, стандартного обладнання, оргтехніки і становлять до 15% ціни, за якою самі експортери реалізують товари у роздріб.

Бонусні знижки (або знижки за оборот) надаються експортерами своїм постійним агентам за реалізацію певної (значної) кількості товару. Величина бонусних знижок може досягати (5-25)% від ціни товару.

Сезонні знижки використовуються при продажі товару поза сезоном. Їх величина залежить від характеру товару.

Знижки „сконто” – це знижки за здійснення готівкового платежу на ім’я експортера. Її розмір відповідає величині позичкового процента на грошовому ринку у даний момент часу. У договорі (контракті) знижка „сконто” фіксується так: „Ціна товару – 2000 євро, при оплаті протягом одного тижня – знижка 4%”.

*Знижки за поставку товару (обладнання), що був в експлуатації с*кладають до 50% ціни товару.

В певних випадках експортер (продавець) може встановлювати надбавки до ціни товару, який поставляється за зовнішньоторговель-

ним договором. *Надбавки* до ціни – це зміна світової ціни в бік її збільшення.

Надбавки до ціни можуть встановлюватись у випадку:

- скорочення терміну поставки товару;
- за покращення якості товару;
- за спеціальне виготовлення товару з заданими властивостями;
- за забезпечення особливих умов транспортування товару;
- за забезпечення спеціальних умов пакування товару;
- за додаткове маркування товару та в інших випадках.

Валютою платежу в зовнішньоторговельному договорі може бути валюта країни-експортера, країни-імпортера чи третьої країни. Валюта платежу може співпадати або не співпадати з валютою, в якій визначена ціна товару. В цьому випадку в договорі необхідно вказати курс, за яким ціна валюти буде переведена у валюту платежу.

15.4.6 Умови платежів

В цій статті зазначаються терміни, в які повинні бути зроблені платежі, способи платежу та форми розрахунків.

Терміни платежу – це моменти часу, в які імпортер (покупець) повинен здійснити перерахування коштів на ім’я експортера (продавця). Якщо терміни не зазначаються, то, згідно з Віденською конвенцією, покупець повинен заплатити ціну, коли продавець передає йому або сам товар, або товаросупроводжувальні (відвантажувальні) документи. В договорі можуть бути визначені й інші терміни платежу.

До основних *способів платежу* відносяться: готівковий (або оплата за рахунком), авансовий, в кредит.

Готівковий спосіб платежу (або оплата за рахунком) передбачає перерахунок грошей з рахунку імпортера на рахунок експортера за допомогою банківських переказів (відповідно до чинних міжнародних правил та умов договору) після отримання імпортером продукції або після її відвантаженні експортером. Використовуючи готівковий платіж, сторони договору повинні домовитись про дату та інші обставини, при настанні яких покупець повинен здійснити платіж на ім’я експортера (продавця).

Авансовий платіж здійснюється імпортером (покупцем) до початку відвантаження товару. *Аванс* – це гарантія оплати товару покупцем. Рішення про сплату покупцем авансу фіксується спеціальним записом у договорі. В разі невиконання експортером (продавцем) своїх зобов'язань він повинен повернути аванс покупцю. Вартість авансу може складати зазвичай (5-20)% від вартості договору.

В деяких випадках сторони можуть домовитись про сплату завдатку, який також складає (5…20)% від вартості договору. *Завдаток* – це гарантія виконання своїх зобов'язань обома сторонами – імпортером (покупцем) та експортером (продавцем). Рішення про сплату імпортером (покупцем) завдатку фіксується спеціальним записом у договорі. В разі невиконання експортером (продавцем) своїх зобов'язань він повинен повернути завдаток імпортеру (покупцю) в подвійному розмірі.

В окремих випадках величина авансу може складати 100% від вартості товару, тобто охоплювати вартість всієї продукції. В цьому випадку аванс називається попередньою оплатою (передоплатою).
Основні форми попередньої оплати:

а) *передоплата на конкретну дату*, з настанням якої експортер (продавець) зобов'язується протягом визначеного терміну після отримання грошей поставити товар імпортеру (покупцю);

б) *передоплата на конкретну дату, яка пов'язана з певними діями експортера (продавця)*. В цьому випадку момент перерахування грошей пов'язується як з певною датою, так і з певними діями експортера (продавця). Наприклад, попередня оплата буде здійснена після того, як покупець отримав повідомлення від продавця про готовність товару до відвантаження або повідомлення про закінчення навантаження товару тощо.

Оплата в кредит означає, що імпортер (покупець) оплатить вартість поставлених товарів через певний час після його отримання. У випадку надання кредиту в договорі повинні бути зазначені:

- вид кредиту (наприклад, товарний, фінансовий), його вартість та термін надання;
- валюта погашення кредиту;
- спосіб погашення кредиту (шляхом перерахування коштів на рахунок експортера, векселями тощо);
- умови нарахування та виплати процентів;
- гарантії, поручництва тощо. Включення гарантій з боку імпортера (покупця) зазвичай вимагають експортери (продавці) продукції через наявність ризику неплатежів або можливість їх затримки. Гарантії повинні надавати солідні першокласні банки, які можуть бути рекомендовані експортерами.

До *основних форм розрахунків*, які використовуються у зовнішньоторговельних договорах, відносяться:

- розрахунки за допомогою чеків,
- розрахунки банківським переказом;
- розрахунки за допомогою акредитивами;

- розрахунки за допомогою інкасо;
- розрахунки за відкритим рахунком.

Розрахунки чеками використовуються при продажу невеликих експонатів із виставок, коли оплата за товар здійснюється негайно шляхом виписування покупцем чека на ім'я продавця.

Розрахунок за допомогою *банківських переказів* реалізується шляхом подання покупцем (імпортером) платіжного доручення своєму банку про переказ певної суми грошей з власного рахунку на рахунок продавця (експортера), пересиланням даним банком доручення клієнта банку-кореспон-денту, який здійснює оплату на користь продавця (експортера) продукції.

Найчастіше розрахунок банківськими переказами застосовуються при сплаті боргів, поверненні взятих позик та кредитів, надання авансів, при врегулювання рекламацій, поверненні зайвих сум тощо.

Найпоширенішою формою розрахунків є *акредитив*. Для українських експортерів та імпортерів продукції для здійснення розрахунків у зовнішньоторговельних договорах рекомендується застосовувати документарні акредитиви.

Документарний (або *товарний*) акредитив – це документ для розрахунків за товари, згідно з яким уповноважений банк (банк-платник або авізуючий банк) зобов'язується виплатити відповідно до інструкцій імпортера (покупця) певну суму коштів експортерові (продавцеві) після пред'явлення ним узгоджених товаророзпорядчих документів.

При укладенні зовнішньоекономічного договору українські експортери повинні наполягати, щоб імпортери відкривали на їх ім'я в українських банках покриті або, в крайньому випадку, підтверджені (гарантовані) безвідкличні акредитиви, оскільки це гарантує їм отримання коштів за відвантажену продукцію.

Українським імпортерам, навпаки, бажано наполягати на відкритті непокритих або непідтверджених (негарантованих) відкличних акредитивів, оскільки це не приводить до заморожування їх грошових коштів на період від відкриття акредитиву до виплати коштів по цьому акредитиву, дає можливості відмовитись від акредитива у випадку надходження від експортера неякісної продукції, а також не збільшує вартості договору через додаткові витрати імпортера на отримання гарантій банків.

Поширеною є і така форма розрахунків, як інкасо. Для українських експортерів продукції для здійснення розрахунків у зовнішньоторговельних договорах рекомендується застосовувати документарне інкасо (з гарантією), а для українських імпортерів – документарне інкасо.

Документарне інкасо означає, що експортер (продавець) передає банку-ремітенту разом з інкасовим дорученням фінансові документи, які супроводжуються комерційними документами, або передає банку-ремітенту разом з інкасовим дорученням тільки комерційні документи, які не супроводжуються фінансовими. Імпортер (покупець) стає власником продукції тільки після оплати вартості продукції (або акцепту) і отримання від інкасуючого банку відповідних комерційних документів.

Розрахунки за відкритим рахунком полягають в тому, що експортер відвантажує товари і, обминаючи банк, пересилає покупцю товаросупроводжувальні документи про відвантаження продукції. Далі експортер (про-давець) відкриває на ім'я імпортера (покупця) рахунок і записує в цей рахунок у графу „дебет" суму поставки. Імпортер отримує товар, відкриває рахунок на ім'я експортера і записує вартість отриманого товару в графу „кредит" цього рахунку.

Після цього протягом обумовленого в договорі періоду покупець повинен оплатити експортеру вартість поставленої продукції шляхом банківського переказу або векселем.

Така форма застосовується тоді, коли між партнерами існують тривалі, партнерські ділові відносини, коли вони добре знають і довіряють один одному.

Таким чином, при здійсненні розрахунків за зовнішньоторговельни-ми договорами для українських експортерів продукції рекомендується застосовувати документарний акредитив (покритий або з гарантією), документарне інкасо (з гарантією) або 100% авансовий платіж. При імпорті продукції для українських покупців (імпортерів) рекомендується застосовувати документарне інкасо та документарний акредитив (непокритий або негарантований).

15.4.7 Умови приймання-здавання товару

Під прийманням-здаванням товару розуміють передачу його у володіння імпортеру (покупцю) у відповідності до умов договору. Імпортер отримує право на володіння товаром після вручення йому товаросупроводжувальних документів. Тому в даному розділі повинні бути визначені строки та місце фактичної передачі товару та відповідних товаросупровод-жувальних документів.

Терміни виконання експортером (продавцем) зобов'язань можуть бути визначені:

- конкретною датою, наприклад, 25 січня 2012 року;
- конкретним періодом, наприклад, в грудні 2012 року;

- конкретним проміжком часу, наприклад, через три місяці після підписання договору;

- по мірі готовності;

- щомісячно, щоквартально тощо;

- рівномірно;

- по відкриттю навігації;

- якомога швидше;

- в розумний термін, який повинен враховувати відстань, особливості технологічного процесу, швидкість транспортних засобів тощо.

Якщо товар планується поставляти партіями, то доцільно скласти графік поставок, в якому зазначити, який товар, в якій кількості та в які терміни буде поставлятись.

Місце виконання зобов'язань кожної із сторін повинно бути конкретно і точно зазначено в договорі. Якщо цього не зроблено, то загальноприйнятим визнається місцезнаходження тієї сторони, яка приймає виконання зобов'язань, тобто імпортера (покупця).

Приймання-здавання товару здійснюється за кількістю згідно товаросупроводжувальних документів (специфікацій, транспортних накладних, пакувальних листів тощо) та за якістю згідно документів, що засвідчують якість цих товарів: сертифікатів якості, зразків тощо.

Документальним підтвердженням факту виконання експортером (продавцем) зобов’язань можуть бути:

- акти приймання-здачі товарів, робіт;

- платіжні доручення, завірені банками, про прийняття грошей до перерахування;

- квитанції транспортних організації про прийняття вантажу до відвантаження на адресу товароотримувача;

- квитанції про приймання-здачу товарів на склад;

- розписки отримувачів вантажів;

- коносаменти, тобто документи, видані судовласниками вантажо-відправникам, які підтверджують прийняття вантажу для відправлення його покупцям;

- квитанції експедиторів для заповнення рахунків-фактури постача-льників товарів та проведення оплати;

- інші.

Приймання-здавання товару може бути попереднє та кінцеве. Попереднє відбувається на складі експортера (продавця) з метою встановлення відповідності товару умовам договору. Кінцеве – це встановлення фактичного виконання поставки товарів за кількістю і якістю в обумовленому місці та в обумовлений час.

Якщо товаром є продукти харчування, то приймання такого товару повинно здійснюватись шляхом огляду та експертизи, а також перевірки товаросупроводжувальних документів. Якщо товаром є складне обладнання, то приймання товару, окрім зовнішнього огляду і перевірки супроводжувальних документів, передбачає перевірку обладнання в роботі. До участі в прийманні-здаванні товару можуть залучатись експерти з бюро товарних експертиз, представники страхових компаній і т.ін.

15.4.8 Упаковка та маркування

В міжнародній торгівлі пакування й маркування товару виконують ряд важливих функцій:

- рекламують товар;
- зберігають його при транспортуванні і перевезенні;
- забезпечують оптимальну заповнюваність транспортних засобів;
- інформують населення про товар та інше.

Потрібно розрізняти поняття „упаковка" та „тара". *Упаковка* – це все те, у що безпосередньо вкладений товар. *Тара* – це зовнішня упаковка товару: мішки, ящики, бочки тощо.

Цей розділ договору містить відомості про упаковку товару і тару та їх характеристики (матеріали, якість, розміри). Зрозуміло, що вид упаковки та тари залежить від особливостей товару. В більшості випадків упаковка переходить у власність покупця разом з товаром.

Маркування – це нанесення на упаковку та на тару, в якій перевозиться товар, певних відомостей. Перелік відомостей на упаковці визначається законодавством кожної країни. Так, з 1 січня 2000 року всі товари, які продаються в Україні, повинні мати штриховий код.

Маркування тари передбачає вказівку на такі моменти, як найме-ну-вання та назву продавця та покупця, номер договору, місце відправлення, місце призначення, вагу та габарити вантажного місця, спеціальні умови складування і транспортування („обережно, крихке", „верх", „не кантувати", „центр тяжкості" тощо), при необхідності – умови повернення упаковки, номер вантажного місця і число місць в партії і т.ін. Маркування повинно містити вказівки транспортним організаціям, як потрібно поводитись з вантажем і попереджувати про небезпеки, які може нести з собою вантаж у випадку неналежного з ним поводження.

15.4.9 Форс-мажорні обставини

Цей розділ містить відомості про те, за яких випадків умови договору можуть бути не виконані сторонами (стихійні лиха, землетруси, воєнні дії, ембарго, аварії на транспорті, повені, замерзання морів, протоків, втручання з боку влади та інше). При цьому сторони звільняються від відповідальності на строк дії цих обставин чи можуть відмовитись від виконання договору частково або в цілому без додаткової фінансової відповідальності. Дані випадки носять назву *обставин непереборної сили* або форс-мажорних обставин.

Перелік форс-мажорних обставин в договорі повинен бути закритим та вичерпним (тобто, даний перелік не може бути доповнений, скорегований або уточнений). Настання та закінчення форс-мажорних обставин повинно бути підтверджено документально. Таке підтвердження може робити Торгово-промисловою Палатою відповідної країни.

За згодою сторін в договорі може бути записано, що у випадку виникнення форс-мажорних обставин термін дії договору продовжується на час дії таких обставин. Але в деяких випадках (наприклад, поставки продовольства тощо), продовження дії договору просто втрачає економічний сенс. Тому в договорі потрібно вказати граничні строки або так звані „розумні" терміни, протягом яких сторони будуть мати право анулювати взаємні обов'язки без висунення вимог до контрагента.

Тобто, щоб звільнити себе від відповідальності, сторона договору, що не виконує свого зобов'язання, повинна повідомити іншу сторону про перешкоду і її вплив на виконання договору. Якщо цього не зроблено, то сторона, що не виконала своїх зобов'язань, повинна відшкодувати іншій стороні понесені збитки. Наприклад, якщо продавець протягом „розумного" терміну не повідомив покупця про те, що він не може поставити товар, обумовлений в договорі, оскільки той був знищений в результаті землетрусу, продавець вже не може бути звільнений від обов'язку відшкодувати збитки.

15.4.10 Санкції та рекламації

Віденська конвенція передбачає, що, якщо експортер (продавець) не виконав або неналежним чином виконав свої зобов'язання за договором, у імпортера (покупця) є три способи захисту:

- право вимагати виконання договору;
- право вимагати розірвання договору;
- право вимагати відшкодування збитків.

Зрозуміло, кожна сторона договору зацікавлена в тому, щоб протилежна сторона неухильно виконувала взяті на себе зобов’язання. Не виконання взятих зобов’язань однією із сторін може нанести іншій стороні договору значні матеріальні збитки. Тому в даному розділі потрібно визначити чіткий порядок дій для кожної сторони договору у зв'язку з можливим невиконанням або неналежним виконанням протилежною стороною своїх зобов'язань за договором, розробити механізм застосування штрафних санкцій та відшкодування збитків.

Основними видами відповідальності за неналежне виконання зобов’язань за договором, які найчастіше застосовуються у зовнішньоторговельних договорах купівлі-продажу товарів, є рекламації, неустойки та пені.

Рекламації – це претензії імпортера (покупця) до експортера (продавця) у зв’язку з невідповідністю умовам договору кількості та якості поставленої продукції. В договорі сторони повинні встановити порядок і терміни пред’явлення претензій, права й обов’язки сторін, способи врегулювання претензій. Наприклад, врегулювання претензій може бути здійснено шляхом усунення дефектів, заміни товару іншим, повернення витрачених коштів, наданням знижки з договірної ціни тощо. Вибір способу врегулювання претензій залежить від виду товару. Наприклад, якщо знайдено дефект в товарі, який був виготовлений за індивідуальним замовленням, то даний товар потрібно замінити іншим. На сировинні товари зазвичай надається знижка з договірної ціни чи проводиться уцінювання вартості всієї партії продукції.

Неустойка – це фіксована сума грошей (або процент від недовиконаних зобов'язань), яку експортер (продавець) повинен сплатити імпортеру (покупцю) у випадку невиконання (або недовиконання) своїх зобов'язань. Неустойка обумовлюється в договорі заздалегідь на основі розрахунків про можливі збитки, які може мати імпортер (покупець) через непостачання (недопоставку) продукції. Існують такі види неустойки: залікова, виключна, штрафна, альтернативна.

Залікова неустойка означає, що матеріальна відповідальність експортера (продавця) обмежена тільки величиною збитків, нанесених імпортеру (покупцю), але не може перевищувати величину самої неустойки.

Виключна неустойка означає, що матеріальна відповідальність експортера (продавця) завжди установлюється на рівні неустойки, незважаючи на величину нанесених збитків.

Штрафна неустойка означає, що експортер (продавець) сплачує імпортеру (покупцю) як неустойку, так і всі збитки понад величину неустойки (якщо вони виникнуть).

Альтернативна неустойка означає, що імпортеру (покупцю) надано право вибирати, що повинен зробити експортер (продавець): або відшкодувати понесені покупцем збитки, або сплатити неустойку.

Вибір виду неустойки залежить від багатьох обставин. Для імпортера (покупця), наприклад, коли ймовірність можливих збитків, які він може понести, незначна, вигідніше обрати виключну неустойку. Якщо величина збитків може бути значною і ймовірність їх висока, то вигідніше обрати штрафну або альтернативну неустойку.

Для продавця, якщо можливі збитки, які він може нанести покупцю, незначні, краще наполягати на заліковій неустойці. Якщо ж збитки можуть бути значні, то краще вибирати виключну неустойку, але не штрафну.

Основним видом матеріальної відповідальності імпортера (покупця) є сплата *пені*, яка здійснюється імпортером (покупцем) за несвоєчасне виконання своїх грошових зобов'язань, а саме:

- за затримку в наданні необхідної документації;
- у випадку несвоєчасного відкриття акредитивів;
- за несвоєчасне здійснення розрахункових платежів тощо.

За законами України величина пені обумовлюється сторонами і не може перевищувати подвійної облікової ставки Національного банку, яка діяла в період, за який сплачується пеня. Пеня нараховується за кожен день затримки платежів. Термін сплати пені обмежений терміном давності, тобто трьома роками.

Добровільне розірвання сторонами зовнішньоекономічного договору звільняє сторони від їхніх зобов’язань за договором, але зберігає право на відшкодування збитків.

15.4.11 Урегулювання спорів в судовому порядку (або арбітраж)

У цьому розділі договору визначається порядок вирішення суперечок, які можуть виникнути між сторонами, якщо вони не зможуть вирішити ці суперечки самостійно. Для цього в договорі сторони визначають, який саме арбітраж буде розглядати їхню суперечку, та норми процесуального права якої країни будуть при цьому застосовуватись.

В практиці зовнішньоекономічної діяльності існує два основні способи розв’язання суперечок між контрагентами:

- державний арбітраж (офіційний господарський суд);
- комерційний арбітраж.

Сторони зовнішньоторговельного договору мають право вибрати, в якому суді: державному або комерційному буде розглядатися їх можлива суперечка.

Державний арбітражний суд застосовується не часто, оскільки зазвичай відповідач знаходиться на території іншої країни і для порушення справи по суті потрібна наявність відповідних угод між країнами. Наприклад, між країнами СНД така угода є (див. „Про порядок вирішення спорів, пов'язаних із здійсненням господарської діяльності”), яка була підписана 20.03.1992 року в Києві.

Найчастіше ж для розгляду суперечок між сторонами використовується комерційний арбітраж.

Комерційний арбітраж – це неофіційний суд, який створюється на договірній основі і вирішує такі ж питання, що й арбітражний суд. Переваги комерційного арбітражу: швидке та конфіденційне вирішення суперечки, невисока плата за послуги, не прив'язаність до правил судочинства.

Якщо сторони вирішили розглядати свою суперечку в комерційному суді, то вони повинні укласти про це додаткову угоду, або обумовити це в основному договорі. Зазвичай кожна із сторін пропонує свого арбітра, які обирають третього, якому довіряють. Рішення комерційних арбітражів обов'язкові до виконання.

В Україні існують два комерційні арбітражі, в яких розглядаються суперечки за зовнішньоторговельними договорами. Це: Міжнародний комерційний арбітражний суд при Торгово-промисловій Палаті України та Морська арбітражна комісія при Торгово-промисловій Палаті України.

При здійсненні зовнішньоторговельних операцій українським суб'єк-там підприємництва рекомендується місцем розгляду можливих суперечок обирати Міжнародний комерційний арбітражний суд при Торгово-промисловій Палаті України, причому на основі застосування норм українського права. Тоді у зовнішньоторговельному договорі купівлі-продажу товарів повинен бути зроблений такий запис: „Будь-який спір, що виникає стосовно цього договору чи у зв'язку з ним, повинен передаватись на розгляд і кінцеве вирішення у Міжнародний комерційний арбітражний суд при Торгово-промисловій Палаті України. Сторони погоджуються з тим, що в процесі розгляду і вирішення спору буде застосовуватись Регламент Міжнародного комерційного арбітражного суду при Торгово-промисловій Палаті України”.

За погодженням сторони можуть обрати й інші визнані комерційні суди, наприклад, арбітраж при Комітеті Ллойда в Лондоні, Мор-

ську арбітражну палату в Парижі, Японський морський арбітраж в Токіо, Морський третейський суд в Гамбурзі, арбітраж Лондонської асоціації торгівлі зерновими, арбітражний суд з торгівлі вовною в Гдині та інші.

15.4.12 Інші умови договору

За домовленістю сторін в договорі (контракті) можуть бути визначені й інші додаткові умови, в яких зацікавлені сторони. Це можуть бути, наприклад:

- валютні застереження (див. тему 6);
- вказівки на конфіденційність договору;
- умови про гарантії;
- порядок та умови страхування вантажів (див. тему 6);
- транспортні умови;
- строк дії договору;
- умови залучення посередників та перевізників;
- умови передачі технічної документації;
- кількість примірників договору та мови, на яких складений договір;
- можливість внесення змін в договір;
- умови (можливість) передачі договору третім особам і т.ін.

Транспортні умови. В процесі виконання умов зовнішньоторговельного договору сторони обов'язково вступають в договірні відносини з різними транспортними організаціями, як вітчизняними, так і іноземними. Тому в договорі можуть бути узгоджені:

- вид транспортного засобу (автомобільний, залізничний, морський, річковий тощо), який буде використаний для перевезення вантажу4
- розподіл витрат між сторонами на навантаження, розвантаження вантажу, оплату страхових послуг, митне декларування вантажу тощо.

Умови про гарантії. При поставках певних видів товарів (машини, обладнання тощо) в договорах можуть міститися умови про гарантійне обслуговування. Зазвичай вказується:

- обсяг наданих гарантій;
- гарантійний термін;
- обов'язки експортера (продавця) у випадку виявлення дефектів чи невідповідності поставленого товару умовам договору.

Передбачаються випадки, на які гарантії не поширюються (наприклад, на деталі, що швидко зношуються, на запасні частини, на пошкодження через велике навантаження тощо). Якщо за домовленіс-

тю сторін гарантійне обслуговування проводиться силами імпортера (покупця), експортер (продавець) повинен відшкодувати понесені імпортером витрати.

Строк дії договору. В договорі повинен бути зазначений строк дії договору. Це може бути зроблено за допомогою такого запису:

- на дату, що вказана на першому аркуші договору;
- протягом місяця (кварталу, року тощо) з моменту підписання;
- до 25 лютого 2014 року та інше.

Страхування. В зовнішньоторговельних договорах купівлі-продажу товарів поширеною є практика страхування вантажів від ризику втрати при їх перевезенні різними видами транспорту. Страхування є добровільним актом, і його основні умови повинні бути обов'язково обумовлені в договорі, а саме:

- зобов'язання експортера (продавця) і імпортера (покупця) зі страхування вантажу;
- тривалість і обсяг страхової гарантії;
- умови страхування.

Страхування вантажу може здійснюватись будь-якою стороною договору, як експортером, так і імпортером. Зазвичай страхування здійсню-ється на користь імпортера (покупця). Тривалість страхової гарантії визначається також сторонами. Наприклад, це може бути час з моменту відвантаження товару зі складу експортера до моменту доставки його на склад імпортера або інший термін.

У практиці українських суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності використовуються три основні види страхування:

- з відповідальністю за всі ризики;
- з відповідальністю за часткову аварію;
- без відповідальності за пошкодження, окрім випадків аварій (катастроф).

Найповніше захищає інтереси перший вид страхування.

До питань страхування вантажів потрібно відноситись дуже ретельно, особливо при здійсненні імпортних операцій. В договорі доцільно перерахувати всі ті ризики, від яких повинен бути застрахований вантаж. Детальніше про це дивися в темі 16.

15.4.13 Місцезнаходження, поштові та платіжні реквізити сторін

В договорі обов'язково вказуються повні юридичні адреси, повні поштові та платіжні реквізити (№ рахунку, назва банку) контрагентів договору.

Питання для самоконтролю

1. Що являють собою зовнішньоекономічні угоди? За якими принципами вони укладаються?

2. Зробіть класифікацію зовнішньоекономічних угод. Охарактеризуйте види зовнішньоекономічних угод залежно від значення, способу та етапами укладення, сутністю відносин з контрагентами.

3. Охарактеризуйте види зовнішньоекономічних угод залежно від форми укладення. Поясніть суть протоколів про наміри, джентльментських угод?

4. Поясніть сутність обтяжливих зовнішньоекономічних угод.

5. Дайте означення поняття „зовнішньоекономічний договір".

6. Поясніть суть таких зовнішньоекономічних угод, як формальні, консенсуальні, комутативні, каузальні.

7. Що являє собою типовий зовнішньоекономічний договір? Які є форми типових зовнішньоекономічних договорів?

8. Які обставини впливають на побудову організаційних структур управління на підприємствах, що займаються розробкою та підписанням зовнішньоекономічних договорів?

9. Поясніть, яким чином впливає на побудову організаційних структур управління ступінь самостійності виходу підприємства на зовнішні ринки.

10. Охарактеризуйте суть, задачі, загальні та відмінні риси, структуру відділу зовнішньоекономічних зв'язків ВЗЕЗ та зовнішньоекономічної фірми ЗЕФ.

11. Охарактеризуйте типову організаційну структуру управління зовнішньоекономічної фірми.

12. Поясніть, яким чином впливає на побудову організаційних структур управління експортна спрямованість зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

13. Поясніть, яким чином впливає на побудову організаційних структур управління імпортна спрямованість зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

14. Поясніть, яким чином впливає на побудову організаційних структур управління залучення до зовнішньоекономічної діяльності посередників. Які при цьому потрібно вирішити питання?

15. На якій економічній основі можуть будуватися взаємовідносини між довірителями та посередниками? Поясніть, як працюють агенти, дилери, комісіонери.

16. Дайте означення поняття „зовнішньоторговельний договір купівлі-продажу товарів". В чому полягає беззаперечна особливість даного договору?

17. Охарактеризуйте основні положення Віденської конвенції „Про договори міжнародної купівлі-продажу". Назвіть права та обов'язки експортерів (продавців) та імпортерів (покупців) у зовнішньоторговельному договорі згідно цієї Конвенції.

18. Чому Віденська конвенція має диспозитивний характер?

19. Якими документами повинні користуватись українські експортери та імпортери продукції при укладенні зовнішньоторговельних договорів?

20. Що являє собою типовий зовнішньоторговельний договір?

20. Назвіть основні відмінності зовнішньоторговельних договорів купівлі-продажу товарів стосовно внутрішніх.

21. Які основні вимоги українського законодавства повинні виконувати українські експортери та імпортери продукції при укладенні зовнішньоторговельних договорів купівлі-продажу товарів?

22. Сформулюйте правила, яких доцільно дотримуватись українськими експортерами та імпортерами продукції при укладенні зовнішньоторговельних договорів купівлі-продажу товарів.

23. Які основі питання потрібно визначити та узгодити при складанні зовнішньоторговельних договорів купівлі-продажу товарів.

24. Назвіть основні розділи зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів.

25. Які відомості повинен містити такий розділ зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів, як „предмет договору".

26. Яким чином здійснюється фіксація кількості та якості товарів в зовнішньоторговельному договорі купівлі-продажу товарів.

27. Назвіть основні способи фіксації ціни в договорі.

28. Які знижки з ціни можуть бути застосовані в зовнішньоторговельному договорі купівлі-продажу товарів? Дайте характеристику цим знижкам.

29. В яких випадках в зовнішньоторговельному договорі купівлі-продажу товарів можуть бути застосовані надбавки до ціни?

30. Назвіть основні способи здійснення платежів в зовнішньоторговельних договорах купівлі-продажу товарів та дайте їм характеристику.

31. Назвіть основні форми передоплати та дайте їм характеристику.

32. Назвіть основні форми здійснення розрахунків в зовнішньоторговельних договорах та дайте їм характеристику.

33. Поясніть, що являє собою документарний акредитив?

34. Поясніть, що являє собою документарне інкасо?

35. В яких випадках доцільно здійснювати розрахунки між сторонами зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів у формі „за відкритим рахунком".

36. Сформулюйте рекомендації для українських експортерів та імпортерів при здійсненні розрахунків за допомогою документарних акредитивів та інкасо.

37. Які відомості повинні міститися в такому розділі зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів, як „умови приймання-здавання товарів"?

38. Які відомості повинні міститися в такому розділі зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів, як „упаковка та маркування"?

39. Що являють собою форс-мажорні обставини? Для чого їх включають в текст зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів.

40. Які відомості повинні міститися в такому розділі зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів, як „санкції та рекламації"?

41. Що являє собою неустойка. Назвіть основні види неустойки та випадки, в яких доцільно застосувати ті чи інші види неустойок.

42. Які відомості повинні міститися в такому розділі зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів, як „арбітраж"?

43. Поясніть, які переваги має та як працює комерційний арбітраж?

16 ЗАСТЕРЕЖЕННЯ У ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ДОГОВОРАХ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

16.1 Застосування українськими експортерами захисних валютних застережень у зовнішньоторговельних договорах

Як відомо, зміна курсу національної валюти найбезпосереднішим чи-ном впливає на ефективність експортно-імпортних торгових операцій.

Існує загальне правило: знецінення національної валюти підвищує ефективність експорту продукції і знижує ефективність імпорту продукції, а посилення національної валюти, навпаки, підвищує ефективність імпорту продукції і знижує ефективність експорту продукції. Тому у випадку зніми курсу валюти в будь-яку сторону можуть бути порушені певні домовленості між сторонами зовнішньоторговельного договору щодо отримання ними запланованої вигоди від реалізації укладеного договору.

Для захисту контрагентів від можливої зміни курсу валюти у зовнішньоторговельному договорі можуть бути зроблені так звані *валютні застереження*, які зменшать ризик втрати сторонами запланованої вигоди.

Прийнято, що валюта договору, тобто валюта, в якій визначається ціна товару, визначається експортером, тобто тим, хто виготовив продукцію у себе в країні або купив цю продукцію для наступного продажу. Валюта платежу (або валюта розрахунку) визначається за домовленістю сторін (контрагентів).

Експортер продукції зацікавлений в тому, щоб отримати в повному обсязі вартість експортованих товарів у вибраній ним валюті платежу і не понести при цьому втрат, викликаних зміною курсу національної валюти. Імпортер продукції зацікавлений в стабільній сумі платежу в погодженій валюті.

Розглянемо основні випадки застосування валютних застережень, їх види та наслідки для сторін договору, виходячи із інтересів українського експортера продукції. Потрібно розглянути три основні випадки:

- коли валюта договору та валюта платежу не збігається;
- коли валюта договору та валюта платежу збігаються, а ціна товару ставиться в залежність від курсу іншої, стабільної валюти;
- коли валюта договору та валюта платежу збігаються і дана валюта є загальновизнаною та стабільною.

16.1.1 Застосування валютних застережень у випадку, коли валюта договору та валюта платежу не збігаються

В даній ситуації український експортер продукції може діяти наступним чином:

а) не застосовувати валютні застереження взагалі;

б) вимагати застосування односторонніх валютних застережень;

в) вимагати застосування двосторонніх валютних застережень.

Відсутність в договорі валютних застережень не захищає українського експортера від можливих збитків, викликаних зміною курсу національної валюти. Але для українського експортера продукції відкриваються певні альтернативи: при прогнозованому послаблені національної валюти експортер може отримати додаткову вигоду, а при посиленні національної валюти – отримати додаткові збитки.

Тому у випадку, коли прогнозується послаблення національної валюти відносно валюти платежу, то в зовнішньоторговельних договорах для українських експортерів продукції *рекомендується не застосовувати* захисних валютних застережень.

Одностороннє валютне застереження має вигляд: „*При зміні курсу національної відносно валюти платежу в N разів, вартість платежу корегується на коефіцієнт 1/N*”.

Наявність в договорі одностороннього валютного застереження захищає українського експортера продукції від можливих збитків, викликаних зміною курсу національної валюти, але й не дозволяє йому отримати додаткові незаплановані прибутки. Тому у випадку, коли курс національної валюти відносно валюти платежу нестабільний і непрогнозований або має місце тенденція до посилення національної валюти, то для українських експортерів рекомендується в зовнішньоторговельних договорах застосовувати односторонні захисні валютні застереження.

Одностороннє валютне застереження захищає тільки одну із сторін договору, але не захищає протилежну сторону, відкриваючи перед нею перспективи отримання або додаткової вигоди, або непередбачених збитків. Сучасний бізнес вважає це не досить чесним.

Тому з метою вирівнювання ризиків отримання сторонами договору незапланованих збитків застосовуються двосторонні валютні застереження. Двостороннє валютне застереження має вигляд: „*При зміні курсу національної валюти відносно валюти платежу на ±X%, вартість платежу корегується на величину ∓Y%”*.

Величина зміни вартості платежу ∓Y% (у відносних одиницях) розраховується за формулою:

$$Y\% = \frac{X\%}{n} \approx \frac{X\%}{2}, \qquad (16.1)$$

де n – коефіцієнт, який вирівнює розподіл додаткової вигоди та незапланованих збитків між експортером та імпортером;

2 – коефіцієнт, який поділяє можливі додаткової вигоди та незаплановані збитки між експортером та імпортером порівну.

Застосування двостороннього валютного застереження призводить до того, що в разі зміни валюти країни експортера по відношенню до валюти платежу обидві сторони договору *розподілять між собою можливі збитки або додаткові вигоди*.

При знеціненні валюти країни експортера продукції обидві сторони договору отримають додаткову вигоду, а при посиленні валюти країни експортера обидві сторони отримають незаплановані збитки.

Тому у випадку, коли прогнозується послаблення національної валюти відносно валюти платежу, то в зовнішньоторговельних договорах можна застосовувати двосторонні захисні валютні застереження для українських експортерів продукції. В цьому випадку вони заохочують імпортерів до укладання зовнішньоторговельного договору, хоча і несуть часткові втрати відносно ситуації, коли б валютні застереження взагалі б не застосовувалися.

16.1.2 Застосування валютних застережень у випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, а ціна товару ставиться в залежність від курсу іншої, стабільної валюти

В даній ситуації український експортер продукції може діяти наступним чином:

а) не застосовувати валютні застереження взагалі;

б) вимагати застосування односторонніх валютних застережень.

Якщо валюта договору та валюта платежу збігаються, а ціна договору ставиться в залежність від курсу іншої, стабільної валюти, то відсутність в договорі валютних застережень не захищає українських експортерів від можливих збитків, викликаних зміною курсу національної валюти. Але для експортерів продукції відкриваються певні альтернативи: при послаблені національної валюти експортери можуть отримати певні незаплановані збитки, а при посиленні національної валюти – отримати додаткові прибутки.

Тому у випадку, коли валютою договору і платежу є національна валюта, причому прогнозується посилення національної валюти до іншої валюти, яка є стабільною, то рекомендується в зовнішньоторго-

вельних договорах не застосовувати захисні валютні застереження для українських експортерів продукції.

Одностороннє валютне застереження має вигляд: „*При зміні курсу національної валюти відносно іншої стабільної валюти в N разів, вартість платежу корегується на коефіцієнт N*".

Дане одностороннє застереження захищає українських експортерів продукції від можливих збитків, викликаних зміною курсу національної валюти. Тому у випадку, коли курс національної валюти, яка є валютою договору і платежу, відносно до іншої стабільної валюти є нестабільним і не прогнозованим, то рекомендується в зовнішньоторговельних договорах застосовувати односторонні захисні валютні застереження для українських експортерів продукції.

16.1.3 Застосування валютних застережень у випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, і дана валюта є загальновизнаною та стабільною

У випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, причому дана валюта є загальновизнаною та стабільною, відсутність в договорі валютних застережень не захищає українських експортерів від можливих збитків, викликаних зміною курсу національної валюти.

Але у випадку, коли валютою договору і валютою платежу є інша, стабільна валюта, і прогнозується послаблення національної валюти до валюти договору і платежу, то рекомендується в зовнішньоторговельних договорах не застосовувати захисні валютні застереження для українських експортерів продукції.

Останнім часом у зовнішній торгівлі інколи застосовується і такий метод страхування валютного ризику, як включення у договори багатовалютних, або *мультивалютних застережень*.

Особливість мультивалютного застереження полягає тому, що як валютне застереження береться не одна, а кілька валют, об'єднаних разом у так званий „кошик валют". „Кошик валют" – це умовна облікова одиниця, до складу якою входить декілька інших валют, кожна з яких має чітко визначену питому вагу в цьому „кошику".

При мультивалютному застереженні величина платежу у певній валюті ставиться в залежність від зміни валюти платежу одночасно до низки інших валют. Це нівелює курсові коливання даної валюти щодо всіх інших валют „кошика" загалом і певною мірою стабілізує початковий вартісний вираз зобов'язань і платежів за зовнішньоторговельним договором.

Останнім часом у зовнішньоторговельних договорах сторони почали застосовувати не захисні валютні застереження від курсових коливань, а *застереження про перегляд сторонами контрактної ціни* у разі зміни курсу валюти ціни до валюти платежу, що перевищує певну встановлену межу коливань.

Мета такого нововведення – забезпечити перед зовнішньоторговельним договором виконання головної задачі: одержати еквівалент вартості за проданий товар, а не отримання додаткових доходів або незапланованих втрат від зміни валютних курсів.

16.2 Застосування українськими імпортерами захисних валютних застережень у зовнішньоторговельних договорах

Розглянемо основні випадки застосування валютних застережень, їх види та наслідки для сторін договору, виходячи із інтересів українського імпортера продукції. Потрібно розглянути три основні випадки:

- коли валюта договору та валюта платежу не збігається;
- коли валюта договору та валюта платежу збігаються, а ціна товару ставиться в залежність від курсу іншої, стабільної валюти;
- коли валюта договору та валюта платежу збігаються і дана валюта є загальновизнаною та стабільною.

16.2.1 Застосування валютних застережень у випадку, коли валюта договору та валюта платежу не збігаються

Відсутність в договорі валютних застережень захищає українського імпортера від можливих збитків, викликаних зміною курсу валюти договору відносно валюти платежу. Тому у випадку, коли курс валюти договору відносно валюти платежу нестабільний, то рекомендується в зовнішньоторговельних договорах не застосовувати захисні валютні застереження для українських імпортерів продукції.

Одностороннє валютне застереження має вигляд: “*При зміні курсу валюти договору відносно валюти платежу в N разів вартість платежу корегується на коефіцієнт 1/N*”.

Наявність в договорі одностороннього валютного застереження не захищає українського імпортера продукції від можливих збитків, викликаних зміною курсу валюти договору. Але в тому випадку, коли курс валюти договору відносно валюти платежу прогнозований і має стійку тенденцію до послаблення, то рекомендується в зовнішньотор-

говельних договорах застосовувати односторонні захисні валютні застереження для українського імпортера продукції.

Випадки, які були розглянуті вище, захищають одну із сторін договору, але не захищають протилежну сторону, відкриваючи перед нею перспективи отримання або додаткової вигоди, або непередбачених збитків. Сучасний бізнес вважає це не досить чесним. Тому з метою вирівнювання ризиків втрати для сторін договору доходів від виконання умов договору застосовуються двосторонні валютні застереження.

Двостороннє валютне застереження має вигляд: „*При зміні курсу валюти договору відносно валюти платежу на ±X%, вартість платежу корегується на величину ∓Y%"*. Величина зміни вартості платежу ∓Y% (у відн. одиницях) розраховується за формулою (16.1).

Застосування двосторонніх валютних застережень приводить до того, що в разі зміни курсу валюти договору відносно валюти платежу обидві сторони договору *розподілять між собою можливі збитки або додаткову вигоду.* При знеціненні валюти договору відносно валюти платежу обидві сторони договору отримають додаткову вигоду, а при посиленні валюти договору відносно валюти платежу обидві сторони порівну розподіляють між собою незаплановані збитки.

Таким чином, якщо прогнозується послаблення валюти договору відносно валюти платежу, то в зовнішньоторговельних договорах можна застосовувати двосторонні захисні валютні застереження для українських імпортерів продукції. В цьому випадку вони заохочують експортерів до укладання зовнішньоторговельних договорів, хоча і несуть певні втрати відносно ситуації, коли могли би діяти односторонні валютні застереження.

Порівняльна характеристика наслідків застосування захисних валютних застережень для українських експортів та українських імпортерів продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу не збігаються, наведена в таблиці 16.1.

16.2.2 Застосування валютних застережень у випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, а ціна товару ставиться в залежність від курсу іншої, стабільної валюти

В даній ситуації український імпортер може діяти так:

а) не застосовувати валютні застереження взагалі;

б) вимагати застосування односторонніх валютних застережень.

Якщо валюта договору та валюта платежу збігаються, а ціна договору ставиться в залежність від курсу іншої, стабільної валюти, то

відсутність в договорі валютних застережень захищає вітчизняного імпортера від можливих збитків, викликаних зміною курсу валюти договору відносно іншої, стабільної валюти. Тому у випадку, коли курс валюти договору (і платежу) відносно іншої, стабільної валюти буде нестабільним і непрогнозованим, то рекомендується в зовнішньоторговельних договорах не застосовувати захисних валютних застережень для українського імпортера продукції.

Таблиця 16.1 – Порівняльна характеристика впливу валютних застережень для випадку, коли валюта договору та валюта платежу не збігаються

Наявність застережень	Український експортер	Український імпортер
Застережень немає	Не захищає	Захищає
Рекомендації	Відсутність застережень доцільна, якщо курс гривні до валюти платежу буде прогнозованим і має тенденцію до послаблення	Відсутність застережень доцільна, коли курс валюти договору до валюти платежу нестабільний і непрогнозований
Одностороннє застереження	Захищає	Не захищає
Рекомендації	Доцільно застосовувати, коли курс гривні до валюти платежу нестабільний і непрогнозований та має тенденцію до посилення	Доцільно застосовувати, коли курс валюти договору до валюти платежу прогнозований і має тенденцію до послаблення
Двостороннє застереження	Розподіляє можливі вигоди або збитки між сторонами договору	
Рекомендації	Доцільно застосовувати, коли курс гривні до валюти платежу прогнозований і має тенденцію до послаблення	Доцільно застосовувати, коли курс валюти договору до валюти платежу буде прогнозованим та має тенденцію до послаблення

Одностороннє валютне застереження має вигляд: „*При зміні курсу валюти договору (платежу) відносно іншої стабільної валюти в N разів, вартість платежу корегується на коефіцієнт N*”.

Наявність в договорі даного одностороннього валютного застережен-ня не захищає українських імпортерів продукції від можливих збитків, викликаних зміною курсу валюти договору (платежу). В тому випадку, коли курс валюти договору (і платежу) до іншої, стабільної

валюти буде прогнозованим і має стійку тенденцію до посилення, то рекомендується в зовнішньоторговельних договорах застосовувати односторонні захисні валютні застереження для українського імпортера продукції.

Порівняльна характеристика наслідків застосування захисних валютних застережень для українських експортерів та українських імпортерів продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, але ціна товару ставиться в залежність від курсу іншої, стабільної валюти, наведена в таблиці 16.2.

Таблиця 16.2 – Порівняльна характеристика впливу валютних застережень у випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, а ціна товару ставиться в залежність від курсу іншої, стабільної валюти

Наявність застережень	Український експортер	Український імпортер
Застережень немає	Не захищає	Захищає
Рекомендації	Відсутність застережень доцільна, якщо курс гривні до іншої стабільної валюти буде прогнозованим і має тенденцію до посилення	Відсутність застережень доцільна, коли курс валюти договору (платежу) до іншої стабільної валюти буде нестабільним і непрогнозованим
Одностороннє застереження	Захищає	Не захищає
Рекомендації	Застереження доцільно застосовувати, коли курс гривні до іншої стабільної валюти нестабільний і непрогнозований	Застереження доцільно застосовувати, коли курс валюти договору (платежу) до іншої стабільної валюти буде прогнозованим і мати тенденцію до посилення

16.2.3 Застосування валютних застережень у випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, причому дана валюта є загальновизнаною та стабільною

У випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, причому дана валюта є загальновизнаною та стабільною, відсутність в договорі валютних застережень не захищає українського імпортера від можливих збитків, викликаних зміною курсу національної валюти. Тому у випадку, коли валютою договору і платежу є інша стабільна валюта, а національна валюта має тенденції до посилення відносно

валюти договору (і платежу), то в зовнішньоторговельних договорах рекомендується не застосовувати захисні валютні застереження для українських імпортерів продукції.

Порівняльна характеристика наслідків застосування захисних валютних застережень для українських експортерів та українських імпортерів продукції для випадку**,** коли валюта договору та валюта платежу збігаються, причому дана валюта є загальновизнаною та стабільною, наведена в таблиці 16.3.

Таблиця 16.3 – Порівняльна характеристика впливу валютних застережень у випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, причому дана валюта є загальновизнаною та стабільною

Наявність застережень	Український експортер	Український імпортер
Застережень немає	Не захищає	Не захищає
Рекомендації	Доцільно застосовувати, коли курс гривні до валюти договору і платежу має тенденцію до послаблення	Доцільно застосовувати, коли курс гривні до валюти договору і платежу має тенденцію до посилення

16.3 Страхування вантажів у зовнішньоторговельних договорах купівлі-продажу товарів

В світовій практиці для зменшення величини ризику втрати товарів та вантажів при виконанні зовнішньоторговельних угод широко застосовується страхування.

Страхування – це договірні економічні відносини між певними суб'єктами з приводу створення спеціалізованого грошового фонду та його використання з метою покриття збитків, які можуть виникнути при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. В Україні ці відносини регулюються законом України „Про страхову діяльність" від 7 березня 1996 р.

В страхуванні беруть участь такі суб'єкти:

- *страхувальники* – фізичні та юридичні особи, які сплачують страхові премії та користуються послугами страховиків. *Страхова премія* – це плата, яку сплачують страхувальники страховику, за при-

йняття страховиком зобов'язань з відшкодування збитків, які можуть виникнути у страхувальника при здійсненні ними зовнішньоекономічної діяльності;

- *страховики* – страхові компанії, які надають страхувальникам страхові послуги (маючи для цього відповідну ліцензію).

В основі страхування товарів та вантажів при виконанні зовнішньоторговельних угод лежить поняття „страховий ризик".

Страховий ризик – це ймовірність виникнення збитків внаслідок настання тих чи інших несприятливих подій. Але не будь-який ризик може бути покладений в основу страхових відносин. Застрахувати можливо тільки такий ризик, коли:

- можна оцінити ймовірність настання страхового випадку;
- визначити величину можливих збитків;
- розрахувати еквівалентну величину страхової суми, яка повинна бути відшкодована страхувальнику.

Страхування є добровільним актом і його основні умови повинні бути обумовлені в зовнішньоторговельному договорі, який підписується між контрагентами, а саме:

а) зобов'язання експортера (продавця) або імпортера (покупця) зі страхування будь-чого (вантажів, транспорту тощо);

б) тривалість страхової гарантії, тобто час, протягом якого діє договір страхування;

в) умови страхування.

Зобов'язання експортера чи імпортера продукції зі страхування обумовлюються тим, які саме базові умови постачання продукції були закладені у текст зовнішньоторговельного договору. Наприклад, якщо в текст договору закладена базова умова CIF, то страхування вантажу і вибір страхової компанії безпосередньо здійснює експортер (продавець), а сума страхової премії входить до ціни договору. Якщо в текст договору закладена базова умова FOB, то визначення доцільності страхування вантажу безпосередньо покладається на імпортеру (покупця), який може страхувати або не страхувати цей вантаж.

Страхування вантажів переважно здійснюється на користь імпортера (покупця). Імпортер, на користь якого було зроблено страхування вантажу, у випадку його втрати або пошкодження в такій мірі, що його відновлення неможливо (або коли порятунок судна коштує більше, ніж загальна вартість застрахованих вантажів), може зробити заяву про *абандон*, тобто про перехід прав на застраховане майно на користь страховика на певний час (наприклад, на час пошуку вантажу) і вимагати виплати всією страхової суми, як у випадку повної за-

гибелі вантажу. При цьому до страховика переходять всі права на вантаж, який був предметом страхування.

Тривалість страхової гарантії визначається сторонами. Наприклад, це може бути термін з моменту відвантаження товару зі складу експортера до моменту доставки його на склад імпортера або інший термін.

Найдетальніше повинні бути виписані умови страхування. Тут потрібно вказати:

- який саме вантаж страхується;
- ризики, тобто події, які можуть викликати збитки для страхувальника і від яких страхується вантаж;
- страхові випадки, тобто такі події, при настанні яких страховик повинен відшкодувати збитки страхувальнику;
- страхові збитки – величина втрат, що їх зазнає страхувальник внаслідок виникнення страхового випадку;
- страхова оцінка, тобто загальна вартість вантажу, який береться для обліку у договорі страхування;
- страхова сума (страхова гарантія), тобто та частина вартості вантажу, яка безпосередньо підлягає страхуванню;
- страхове відшкодування, тобто сума, яку повинен виплатити страховик страхувальнику у разі настання страхового випадку;
- страхова премія, тобто та сума, яку повинен сплатити страхувальник страховику під час укладення страхового договору.

Умови страхування визначаються в страховому договорі, який носить назву страховий поліс. *Страховий поліс* – це правовий документ, в якому одна сторона, страхувальник, зобов'язується сплатити страховику обумовлену страхову премію, а інша сторона, страховик, зобов'язується виплатити страхувальнику страхове відшкодування у випадку настання страхового випадку.

В даний час в світовій практиці існує багато видів страхування. Серед них:

- страхування майна;
- страхування непрямих збитків;
- страхування життя;
- страхування експортних кредитів;
- транспортне страхування та багато інших.

Типовою формою *страхування майна* є страхування будинків, споруд, машин, устаткування тощо. Це – страхування прямих збитків. Суму страхового відшкодування тут може складати вартість втраченого майна або його частини.

Страхування непрямих збитків – це страхування збитків, які є непрямим результатом певних подій, наприклад, втрата прибутку від банкрутства постачальника або споживача, що призвело до втрати замовлень, зниження обсягу покупок, сплата орендної плати на приміщення, в якому відбулась пожежа, тощо.

Страхування експортних кредитів – це страхування кредитів, які бу-ли видані експортером (виробником) імпортеру продукції, як спосіб стиму-лювання експорту. Суть експортного кредитування полягає в тому, що страховик бере на себе певну частку можливого ризику неповернення кредиту імпортером. Він видає страховий поліс на точно визначену суму застрахованого кредиту з вказанням терміну кредитування і частки ризику, причому 60-85% застрахованої суми покриття збитків бере на себе страховик.

Ризики, які виникають при отриманні експортного кредиту, поділяються на дві групи:

1-а група – чисто комерційні ризики, а саме: банкрутство імпортера, відмова від платежу чи прийняття товару тощо;

2-а група – це різновиди політичного ризику: воєнні дії, революції, націоналізація, конфіскація, введення ембарго тощо.

Зазвичай, страхуванню може підлягають ризики 1-ої групи, які поділяються на товарні та фінансові. *Товарний ризик* – це відмова імпортера прийняти товар. *Фінансовий ризик* – це неспроможність імпортера оплатити вже отриманий товар.

При страхуванні *товарного ризику страховик* проводить спеціальну експертизу товару, щоб встановити, чи відповідає він встановленим вимогам. І тільки після цього здійснюється страхування. Для страхування *фінансового ризику страховик* вимагає від клієнта подання векселя, виданого імпортером, причому цей вексель повинен бути акцептований солідним банком.

Страхування експортного кредиту завжди повинно *передувати* появі конкретного ризику. Тобто страхування кредиту повинно здійснюватись одночасно з укладенням угоди про надання кредиту. Тому, якщо експортером товари були відвантажені, а потім виникла загроза їх втрати або несплати за ці товари, то ніхто страхувати ризик неповернення кредиту вже не буде, оскільки у страховика може виникнути підозра змови (шахрайства) між експортером та імпортером.

Для зовнішньоторговельної діяльності найпоширенішим видом страхування є *транспортне* страхування.

Види транспортного страхування:

- морське;
- сухопутне,

- повітряне.

Морське страхування має 4 різновиди:

- страхування судна;
- страхування одержання плати за фрахт судна;
- страхування відповідальності товаровідправника або перевізника перед третіми особами;
- страхування вантажу.

Страхування судна здійснюється в межах території, яка визначена в договорі.

Страхування одержання плати за фрахт здійснюється двома способами:

1) якщо за договором товаросупровідник зобов'язаний сплатити перевізнику обумовлену суму незалежно від того, чи був товар доставлений, вартість перевезення страхується як частина вартості товару;

2) якщо оплата фрахту поставлена в залежність від безпечної поставки товару, то одержання плати страхується як частина страховки судна.

Страхування відповідальності товаросупровідника або перевізника для морського транспорту полягає в тому, що перевізник повинен відшкодувати збиток, якщо вантажовідправник доведе, що шкода була заподіяна із вини перевізника. Якщо вантажовідправник не доведе, то перевізник буде винний у збитку, якщо не доведе іншого. Перевізник не несе відповідальності, якщо доведе, що шкоду було завдано не з його вини і не звини його агентів або службовців. Перевізник не несе відповідальності, якщо збиток є наслідком навігаційної помилки.

Страхування вантажу оформлюється відповідним страховим полісом. Володар такого полісу автоматично стає страхувальником вантажу і має право на отримання відшкодування при загибелі або ушкодженні вантажу. Укладаючи договір про страхування вантажу зі страховиком, страхувальник повинен пам'ятати, що існують багато застережень, які страховик може внести в страховий поліс.

Основні види таких застережень:

1) застереження RDC;
2) застереження про позови і трудові відносини;
3) застереження про поділ ризику;
4) особливості застосування договірних гарантій.

Застереження RDC (Running down clause) визначає події, при настанні яких виникають страхові випадки. Найбільш характерними є такі випадки страхування вантажів:

а) „з відповідальністю за всі ризики, окрім спеціально обумовлених”, коли страховик відшкодовує збитки від втрати вантажу за будь-якими причина, окрім спеціально обумовлених. Наприклад, страховик не відшкодовує страхувальнику збитки, отримані в результаті атомних вибухів, порушення цілісності упаковки товарів тощо;

б) „з відповідальністю за часткову аварію”, коли страховик відшкодовує збитки від втрати вантажу або його пошкодження тільки у тому випадку, коли настає певний страховий випадок. Наприклад, через вогонь, блискавку, буревій тощо;

в) „без відповідальності за пошкодження, окрім випадків загибелі (краху) самого судна”, коли страховик відшкодовує збитки тільки у випадку загибелі всього вантажу або його частини внаслідок краху судна;

г) застереження „free of particular average”, яке означає, що страховик не повинен виплачувати страхову суму, якщо тільки не відбудеться хоча б одна з чотирьох подій:

- судна сяде на мілину;
- на судні станеться пожежа;
- судно затоне;
- станеться зіткнення.

Окрім того, за цим застереженням страховик не повинен виплачувати страхову суму, якщо загальний обсяг збитків не перевищує 10% вартості застрахованого;

д) застереження „про загальну аварію”, яке зобов’язує страховиків відшкодовувати збитки, нанесені навмисно при рятуванні судна від повного знищення.

Застереження про позови і трудові відносини передбачає, що судновласник повинен вжити заходів для того, щоб запобігти завданню шкоди застрахованому майну. Наприклад, якщо судно сяде на мілину, судновласник повинен найняти рятувальників, і ці витрати мають бути відшкодовані страховиком, навіть якщо судно не вдалося врятувати.

Застереження про поділ ризику між страховиком та страхувальником. Якщо в договорі передбачено, що страховик зобов’язаний відшкодувати тільки 50% вартості товару, навіть якщо товару нанесений збиток, але він не загинув, страховик зобов’язаний відшкодувати страхувальнику тільки 50% розміру збитку.

Особливості застосування договірних гарантій. У морському страхуванні існує дві форми гарантії:

- пряма гарантія (порука);
- гарантія, що мається на увазі.

До *прямих гарантій* можна віднести:

- умову, за якою страховик не повинен виплачувати страхову суму, якщо збитків було завдано внаслідок військових дій;

- умову, за якою страховик не повинен виплачувати страхову суму, якщо збитків було завдано внаслідок заворушень, страйків і т.ін.

До *гарантій, що мають на увазі*, відносяться 3 основні гарантії:

а) застереження про *морехідність*. Судовласник ручається, що судно є морехідним, тобто:

- судно є придатним до плавання;

- капітан і команда достатньо кваліфіковані;

- на судні є обладнання, необхідне для плавання.

Тому страховик не повинен виплачувати страхову суму, якщо збитків завдано внаслідок *неморехідності;*

б) застереження про *девіацію*, яке означає, що судно не має права відхилятися від курсу, за винятком тих випадків, коли це необхідно для порятунку життя. Це застереження діє завжди, крім випадків, коли сторони спеціально передбачили в договорі, що воно для них не застосовується;

в) застереження про *законність*. За цим застереженням, якщо за законами країни (прапору) судна перевезення є незаконним, договір страхування не має сили. Це застереження діє завжди, і сторони не мають права його виключати.

Для *страхування вантажів*, які переміщуються залізничним транспортом, існує таке правило: „перевізник повинен відшкодувати збиток, як-що вантажовідправник доведе, що шкода була заподіяна із вини перевізника. Якщо вантажовідправник не доведе, то перевізник буде винний у збитку, якщо не доведе іншого”.

Межі відповідальності перевізника встановлені такі: 17 умовних одиниць (1 ум.од. – вартість 65 міліграм золота проби 900/1000) на 1 кг ваги брутто-вантажу. Ці межі можуть бути знижені за домовленістю сторін.

Для страхування вантажів, які *переміщуються автомобільним транспортом,* існує таке правило: „перевізник повинен відшкодувати збиток, якщо вантажовідправник доведе, що шкода була заподіяна із вини перевізника. Якщо вантажовідправник не доведе, то перевізник буде винний у збитку, якщо не доведе іншого”.

Але є низка виключень:

Перевізник звільняється від відповідальності, коли втрата або ушкодження вантажу є наслідком особливого ризику, нерозривно пов’язаного з однією або декількома обставинами:

- із використанням відкритих або невкритих транспортних засобів, якщо саме таке використання засобу було спеціально обумовлене в договорі перевезення;

- із природою певних вантажів, схильних (через свої властивості) до поломки, ржавіння, раптового гниття, усихання, нападу паразитів тощо;

- із недостатністю або незадовільністю маркування або нумерації вантажних місць;

- із перевезенням тварин.

Для *страхування вантажів*, які переміщуються *повітряним* транспортом, встановлені такі межі відповідальності перевізників: за загибель пасажира встановлена відповідальність у сумі 250 тис. умовних одиниць (1 ум.од. дорівнює вартості 65 міліграм золота проби 900/1000), за втрату 1 кг брутто-вантажу – 250 ум. од.; за втрату ручної поклажі – 5000 ум. од. на одного пасажира.

Якщо у зовнішньоторговельному договорі сторони прийшли до згоди про страхування вантажу, то тоді страхувальник (переважно, експортер) повинен звернутися до обраної страхової компанії з проханням про страхування вантажу. При цьому страхувальник подає страховику таку інформацію:

- точну назву вантажу, особливості його упаковки, число місць вантажу, вагу і т.ін.;

- номери, дати перевізних документів;

- вид транспорту, яким буде здійснюватись перевезення вантажу;

- ризику, від яких передбачається застрахувати вантаж;

- вартість об'єкта страхування (або страхова оцінка вантажу), тобто вартість вантажу, який береться для обліку в договорі страхування;

- величину страхової суми (вартість страхової гарантії), тобто вартість вантажу, який безпосередньо підлягає страхуванню, і т.ін.

Страховик на основі власних даних про ймовірність настання тих чи інших страхових випадків, величини страхової суми (страхової гарантії), характеристики вантажу та умов його збереження, а також на основі чинних страхових тарифів визначає величину *страхової премії*, яку повинен сплатити страхувальник.

Зазвичай середньоринковий тариф для страхування вантажів складає (0,5 ... 15)% от величини страхової суми (страхової гарантії).

На стадії укладення договору страхування страховик майже ніколи не перевіряє подану страхувальником інформацію. (Ця інформа-

ція перевіряється потім, якщо настане страховий випадок). Як показує практика, випадки обману дуже рідкі.

Далі сторони погоджують величину страхового відшкодування, яке повинен сплатити страховик страхувальнику у випадку настання страхового випадку. При цьому найчастіше величина страхового відшкодування (СВ) визначається за формулою:

$$\text{СВ} = \frac{\text{СС} \cdot \text{ЗБ}}{\text{ВОС}}, \qquad (16.2)$$

де СС – величина страхової суми, тобто вартість вантажу, який безпосередньо підлягає страхуванню;

ЗБ – величина фактичних збитків, яких зазнав страхувальник;

ВОС – - вартість об'єкта страхування (або страхова оцінка вантажу), тобто вартість вантажу, який береться для обліку в договорі страхування; зрозуміло, що за договором страхування ВОС може дорівнювати СС.

При цьому існує таке правило: якщо величина збитків (ЗБ) перевищує величину страхової суми (СС), то страхова сума сплачується повністю, але не більше.

Приклад. Перевозиться автомобіль вартістю 100 тис. грн.. Страхова сума визначена сторонами в 50 тис. грн.. При перевезенні автомобіль отримав пошкодження, які були оцінені в 40 тис. грн.

Потрібно розрахувати суму страхового відшкодування.

Розв'язування:

$$\text{СВ} = \frac{\text{СС} \cdot \text{ЗБ}}{\text{ВОС}} = \frac{50 \cdot 40}{100} = 20 \text{ тис. грн.}$$

А якщо збитки оцінені в 80 тис. грн.? Чи вірно, що тоді сума страхового відшкодування складе:

$$\text{СВ} = \frac{\text{СС} \cdot \text{ЗБ}}{\text{ВОС}} = \frac{50 \cdot 80}{100} = 40 \text{ тис. грн.}$$

Ні, не вірно. В цьому випадку страхове відшкодування буде дорівнювати 50 тис. грн., тобто величині страхової суми, але не більше.

В договорах страхування часто вказується так звана франшиза.

Франшиза – це застереження, що збитки будуть відшкодовуватись тільки тоді, коли вони перевищують встановлені обсяги. Франшиза буває умовна та безумовна.

Умовна франшиза означає, що якщо за договором страхування встановлена певна франшиза (наприклад, 1 млн. грн.), то збитки, які

будуть менше цієї франшизи, не відшкодовуються. Тобто, якщо фактичні збитки, наприклад, складуть величину 800 тис. грн., то вони не відшкодовуються взагалі. Якщо збитки перевищують франшизу, то вони відшкодовуються вже повністю. Тобто, збитки, наприклад, у 1 млн. 200 тис. грн., повинні бути повністю відшкодовані.

Безумовна франшиза означає, що якщо за договором страхування встановлена певна франшиза (наприклад, 1 млн. грн.), то збитки, які будуть менше цієї франшизи, не відшкодовуються. Тобто, якщо фактичні збитки, наприклад, складуть величину 800 тис. грн., то вони не відшкодовуються взагалі. Якщо збитки перевищать франшизу, то відшкодовується тільки та величина збитків, яка перевищує величину франшизи. Наприклад, якщо збитки, які отримав страхувальник, складуть 1,2 млн. грн., то підлягають відшкодуванню збитки тільки (1,2 – 1) = 0,2 млн. грн.

Зазвичай величина франшизи дорівнює (0,1 – 1)% від величини страхового відшкодування.

Якщо трапився страховий випадок, то страховик здійснює страхове відшкодування на основі документів, які підтверджують факт настання страхового випадку та величину отриманих страхувальником збитків. Для отримання страхового відшкодування страхувальник повинен подати страховику такі документи:

а) докази, що він є власником вантажу: коносамент, рахунок-факту-ру, залізничні, автомобільні, авіа накладні; платіжні документи тощо;

б) докази про наявність страхового випадку: офіційний акт про причину страхового випадку; документи, що підтверджують транспортування вантажу з місця відвантаження до місця призначення і т.ін.;

в) докази про розміри претензій по збиткам, а саме:

- акт огляду вантажу аварійним комісаром;
- аварійний сертифікат, що видається аварійним комісаром;
- акт експертизи вантажу, який зазнав страхового випадку, тощо;

г) інші документи, які потрібні для доказу факту настання страхового випадку, що їх вимагає страховик.

Але при цьому потрібно, щоб власник вантажу та товаросупровідники (товароперевізники):

- прийняли всі можливі міри для рятування вантажу;
- негайно повідомили про страховий випадок страховику;
- подали страховику заявку на відшкодування збитків;
- отримали від уповноважених органів (міліції, поліції, метеостанцій, Торгово-промислових Палат тощо) документи про факт настання страхового випадку тощо.

Невиконання будь-якої з цих умов або приховування будь-чого може коштувати страхувальнику страхового відшкодування.

В умовах ринкової економіки в світі сформований так званий *інститут аварійного комісаріату,* працівники якого зобов'язані за заявками постраждалої сторони професійно фіксувати причини, розміри, дати, місця отримання страхувальниками збитків.

Аварійних комісарів утримують в своєму штаті відомі страхові компанії. В Україні процес формування інституту аварійного комісаріату тільки розпочинається. Оплата роботи таких комісарів в Україні дорівнює до 100 доларів США за день роботи плюс відшкодування транспортних витрат, послуг фотографів, детективів і т.ін.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні випадки застосування захисних валютних застережень українськими експортерами продукції у зовнішньоторговельних договорах.
2. Назвіть основні рекомендації для українських експортерів продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу не збігаються. Свою думку поясніть.
3. Назвіть основні рекомендації для українських експортерів продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу не збігаються. Свою думку поясніть.
4. Назвіть основні рекомендації для українських експортерів продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу не збігаються. Свою думку поясніть.
5. Назвіть основні рекомендації для українських експортерів продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, а ціна товару ставиться в залежність від курсу іншої, стабільної валюти. Свою думку поясніть.
6. Поясніть, що являють собою мультивалютні застереження?
7. Назвіть основні випадки застосування захисних валютних застережень українськими імпортерами продукції у зовнішньоторговельних договорах.
8. Назвіть основні рекомендації для українських імпортерів продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються. Свою думку поясніть.
9. Назвіть основні рекомендації для українських імпортерів продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу не збігаються. Свою думку поясніть.
10. Назвіть основні рекомендації для українських імпортерів продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, а ціна товару ставиться в залежність від курсу іншої, стабільної валюти. Свою думку поясніть.
11. Наведіть міркування щодо доцільності страхування вантажів при здійсненні зовнішньоторговельних договорів купівлі-продажу.
12. Які сторони беруть участь у договорі страхування?
13. Що являє собою страховий ризик?

14. Про які умови страхування вантажів доцільно домовитись у зовнішньоторговельному договорі?

15. Що являє собою страховий поліс?

16. Поясніть суть поняття „абандон”. Яку користь може отримати від цього імпортер продукції?

17. Які основні види страхування ви знаєте? Назвіть їх.

18. Як здійснюється страхування кредитного ризику?

19. Чому страхуванню експортного кредиту повинна передувати поява кредитного ризику?

20. Що являє собою транспортне кредитування? Назвіть його основні види.

21. Назвіть основні різновиди морського кредитування.

22. Поясніть, які застереження можуть бути зроблені страховиком при страхуванні вантажу, який перевозиться морським транспортом.

23. Поясніть, як здійснюється страхування відповідальності товаросупровідника або перевізника вантажу.

24. Поясніть, як здійснюється страхування одержання плати за фрахт судна, який здійснює перевезення вантажу.

25. Охарактеризуйте особливості застосування договірних гарантій у договорах страхування вантажу.

26. Яку сутність має термін „застереження про морехідність”?

27. Яку сутність має термін „застереження про девіацію”?

28. Яку сутність має термін „застереження про законність”?

29. Охарактеризуйте особливості страхування вантажів, які переміщуються залізничним транспортом.

30. Охарактеризуйте особливості страхування вантажів, які переміщуються автомобільним транспортом.

31. Охарактеризуйте особливості страхування вантажів, які переміщуються авіатранспортом.

32. Як розраховується величина страхового відшкодування?

33. Що являє собою франшиза? Яких вона буває видів?

34. Поясніть, яким чином застосування кожного із видів франшизи впливає на величину страхового відшкодування.

35. Щоповинен робити страхувальник, щоб отримати страхове відшкодування.

36. Що являє собою інститут аварійного комісаріату? З якою метою він створений?

17 УЧАСТЬ СУБ'ЄКТІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РОБОТІ МІЖНАРОДНИХ ВИСТАВОК

17.1 Визначення загального рейтингу міжнародної виставки

В умовах глобалізації сучасного ринку стрімкого поширення набуває *виставкова діяльність*. Участь підприємців різних країн в роботі виставок та ярмарок дає змогу якнайшвидше налагоджувати ділові зв'язки, наочно ознайомлюватися з сучасними досягненнями науки і техніки, безпосередньо укладати комерційні договори та контракти тощо. Все це сприяє поглибленню міжнародного співробітництва в різних галузях та сферах світового господарства.

Тому невипадково на порядку денному постало питання визначення ефективності участі підприємств в роботі виставок та ярмарок.

Слід зазначити, що єдиного підходу до організації, проведення, участі та оцінювання ефективності участі підприємств в роботі міжнародних виставок та ярмарок ще не вироблено. Є багато підходів до розв'язання даної задачі. Один із підходів пропонує оцінювати ефективність виставкової діяльності суб'єктів господарювання за такими етапами:

а) визначення загального рейтингу міжнародної виставки, в якій планує взяти участь суб'єкт господарювання (підприємство);

б) розрахунок рівня інтенсивності виставкової діяльності підприємства;

в) розрахунок ефективності виставкової діяльності підприємства.

В даному практичному занятті наведемо методику визначення загального рейтингу міжнародної виставки, в якій планує взяти участь суб'єкт господарювання (підприємство).

Загальний рейтинг міжнародної виставки R можна визначити за формулою:

$$R = I_{кр} \cdot I_{гал} \cdot I_{м} \cdot I_{ф}, \qquad (17.1)$$

де $I_{кр}$ – індекс представництва країн, підприємства яких беруть (чи планують брати) участь у роботі міжнародної виставки;

$I_{гал}$ – індекс значимості представлених на міжнародній виставці галузей;

$I_{м}$ – індекс, що характеризує престижність місця розміщення міжнародної виставки;

$I_{ф}$ – індекс значимості представлених на міжнародній виставці підприємств (фірм).

Індекс представництва країн $I_{кр}$, підприємства яких беруть (або планують брати) участь у роботі міжнародної виставки, розраховується за формулою:

$$I_{кр} = \left(1{,}01 - \frac{1}{m}\right) \cdot \overline{r_{кр}}, \qquad (17.2)$$

де m – кількість країн, підприємства яких беруть участь у роботі даної міжнародної виставки;

$\overline{r_{кр}}$ – середній рейтинг країн-учасниць міжнародної виставки.

Середній рейтинг країн-учасниць міжнародної виставки $\overline{r_{кр}}$ є середньоарифметичною величиною індивідуальних рейтингів економічного розвитку країн світу. Даний рейтинг розраховується за формулою:

$$\overline{r_{кр}} = \frac{\sum_{i=1}^{m} r_i}{m}, \qquad (17.3)$$

де r_i – індивідуальний рейтинг кожної із країн-учасниць міжнародної виставки, який визначає рівень економічного розвитку країни. Даний рейтинг визначається спеціалізованими міжнародними організаціями на основі відповідних досліджень та експертних оцінок і регулярно публікується у засобах масової інформації.

Один із варіантів такого оцінювання наведений в таблиці 17.1.

Таблиця 17.1 – Індивідуальний рейтинг, який характеризує рівень економічного розвитку деяких країн світу

Рівень економічного розвитку країн	Країни	Орієнтовний індивідуальний рейтинг r_i
Найвищий	США	1
	Японія	1
Високий	Велика Британія	0,90
	Німеччина	0,80
	Франція	0,80
	Швейцарія	0,80
Середній	Італія	0,70
	Іспанія	0,60
	Швеція	0,60
	Тайвань	0,60
Нижчий середнього	Чехія	0,40
	Польща	0,30
	Країни Балтії	0,20
Низький	Росія	0,10
	Україна	0,10

Приклад. В поточному році в Ганновері (Німеччина) відбудеться традиційна міжнародна виставка, в якій планує взяти участь 2300 підприємств із 40 країн світу. Кожна країна представлена однією галуззю – верстатобудуванням, а 10 країн – двома галузями: верстатобудуванням та мікроелектронікою.

Представництво країн планується таким: дві країни з індивідуальним рейтингом 1, одна країна – з рейтингом 0,90, три країни – з рейтингом 0,80, вісім країн – з рейтингом 0,70, десять країн – з рейтингом 0,60, п'ять країн – з рейтингом 0,40, сім країн – з рейтингом 0,30, дві країни – з рейтингом 0,20, дві країни – з рейтингом 0,10.

Розрахувати індекс представництва країн, що беруть участь в роботі міжнародної виставки.

Розв'язування.

Спочатку розрахуємо середній рейтинг країн-учасниць виставки:

$$\overline{r_{кр}} = \frac{(2\cdot 1 + 1\cdot 0{,}90 + 3\cdot 0{,}8 + 8\cdot 0{,}7 + 10\cdot 0{,}6 + 5\cdot 0{,}4 + 7\cdot 0{,}3 + 2\cdot 0{,}2 + 2\cdot 0{,}1)}{40} =$$

$$= 0{,}54.$$

Далі, розрахуємо індекс представництва країн на даній виставці:

$$I_{кр} = \left(1{,}01 - \frac{1}{40}\right)\cdot 0{,}54 = 0{,}53.$$

Індекс значимості репрезентованих на міжнародній виставці галузей $I_{гал}$ можна розрахувати шляхом врахування кількості представлених на виставці кожною із країн галузей та їх значимості в економіці країн-учас-ниць виставки. Даний індекс розраховується за формулою:

$$I_{гал} = \left(1{,}01 - \frac{1}{n}\right)\cdot \overline{i_{гал}}, \qquad (17.4)$$

де n – число галузей, представлених на міжнародній виставці кожною із країн;

$\overline{i_{гал}}$ – середня значимість представлених на міжнародній виставці галузей.

Середня значимість представлених на міжнародній виставці галузей $\overline{i_{гал}}$ є середньоарифметичною величиною значимості галузей, які кожною із країн представлені на виставці. Даний показник розраховується з формулою:

$$\overline{i_{гал}} = \frac{\sum_{i=1}^{n} i_{гі}}{n}, \qquad (17.5)$$

де $i_{гі}$ – значимість конкретної галузі в країні-учасниці міжнародної виставки.

Значимість конкретної галузі $i_{гі}$ в країні-учасниці міжнародної виставки визначається часткою продукції цієї галузі у ВВП країни і розраховується за формулою:

$$i_{гі} = \frac{Q_i}{ВВП}, \qquad (17.6)$$

де Q_i – обсяг продукції у вартісному вимірі, яка виготовляється даною галуззю в даній країні за рік;

ВВП – валовий внутрішній продукт даної країни за рік.

Приклад. Умови задачі аналогічні попередній. До цих умов додамо, що із 40-ка країн, що представлені на виставці продукцією верстатобудування, для 6-ти країн частка продукції верстатобудування у ВВП складала 0,38, для 5-ти країн – 0,4, для 10-ти країн – 0,33, для 12-ти країн – 0,26, для 7-ми – 0,25.

Окрім цього, із 10-ти країн, що представлені на виставці продукцією мікроелектроніки, для 4-х країн частка даної галузі у ВВП складає 0,35, а для 6-ти країн – 0,49.

Розрахувати індекс значимості представлених на міжнародній виставці галузей.

Розв'язування.

Спочатку розрахуємо кількість галузей, які представлені кожною із країною на міжнародній виставці.

$$n = 40 + 10 = 50.$$

Далі, розрахуємо середню значимість представлених на виставці галузей:

$$\overline{i_{гал}} = \frac{(6 \cdot 0{,}38 + 5 \cdot 0{,}4 + 10 \cdot 0{,}33 + 12 \cdot 0{,}26 + 7 \cdot 0{,}25 + 4 \cdot 0{,}35 + 6 \cdot 0{,}49)}{6 + 5 + 10 + 12 + 7 + 4 + 6} = 0{,}588.$$

І, нарешті, розрахуємо індекс значимості представлених на міжнародній виставці галузей:

$$I_{гал} = \left(1{,}01 - \frac{1}{50}\right) \cdot 0{,}588 = 0{,}582.$$

Індекс $I_м$ характеризує *престижність місця розміщення міжнародної виставки*. Даний індекс визначається спеціалізованими міжна-

родними організаціями на основі відповідних досліджень та експертних оцінок і регулярно публікується у засобах масової інформації. Один із варіантів такого оцінювання наведений в таблиці 17.2.

Таблиця 17.2 – Індекси, що характеризують престижність місця розміщення міжнародних виставок

Регіон, де проводиться міжнародна виставка	Індекс престижності $I_м$
Європа	10
Північна Америка	9
Південно-Східна Азія	6
Близький Схід	5
Африка	5
Південна Америка	5
Австралія	4

Індекс значимості представлених на виставці підприємств (фірм) $I_ф$ можна розрахувати шляхом врахування кількості представлених на виставці кожною із країн підприємств (фірм) та їх значимості в галузі, з якої країна-учасниця виставки бере участь у роботі міжнародної виставці. Даний індекс розраховується за формулою:

$$I_ф = \left(1{,}01 - \frac{1}{Ф}\right) \cdot \overline{i_ф}, \qquad (17.7)$$

де Ф – кількість представлених на міжнародній виставці підприємств (фірм);

$\overline{i_ф}$ – середня значимість представлених на міжнародній виставці підприємств (фірм).

Середня значимість представлених на міжнародній виставці підпри-ємств (фірм) $\overline{i_ф}$ – це середньоарифметична величина значимості підприємств (фірм), які кожною із країн представлені на виставці. Даний показник розраховується з формулою:

$$\overline{i_ф} = \frac{\sum_{i=1}^{ф} i_{фi}}{Ф}, \qquad (17.8)$$

де $i_{фi}$ – значимість конкретної фірми в галузі, що представлена країною-учасницею на виставці.

Значимість конкретної фірми $i_{фi}$ в галузі, що представлена країною-учасницею на виставці, визначається часткою продукції цього

підприємства (фірми) в галузі даної країни. Даний показник розраховується за формулою:

$$i_{фi} = \frac{OB_i}{Q_i}, \qquad (17.9)$$

де OB_i – обсяг продукції у вартісному вимірі, яка виготовляється даним підприємством (фірмою) за рік в даній країні;

Q_i – обсяг продукції у вартісному вимірі даної галузі в даній країні за рік.

Приклад. Умови задачі аналогічні попередній. До цих умов додамо, що із 2300 фірм, що представлені на виставці, для 60-ти фірм частка продукції у галузі складала 0,118, для 50-ти фірм – 0,215, для 100-ти фірм – 0,131, для 1020 фірм – 0,31, для 700 фірм – 0,25, для 370-ти фірм – 0,44.

Розрахувати індекс значимості представлених на виставці фірм, а також, враховуючи те, що міжнародна виставка буде проводитись в Європі (Німеччина), розрахувати загальний рейтинг міжнародної виставки.

Розв'язування.

Спочатку розрахуємо середню значимість представлених на міжнародній виставці підприємств (фірм):

$$\overline{i_ф} = \frac{(60 \cdot 0{,}118 + 50 \cdot 0{,}215 + 100 \cdot 0{,}131 + 1020 \cdot 0{,}31 + 700 \cdot 0{,}25 + 370 \cdot 0{,}44)}{2300} =$$

$$= 0{,}298.$$

Далі, розрахуємо індекс значимості представлених на міжнародній виставці підприємств (фірм):

$$I_ф = \left(1{,}01 - \frac{1}{2300}\right) \cdot 0{,}298 = 0{,}301.$$

Далі, враховуючи, що індекс престижності міжнародної виставки складає 10 (Європа), розраховуємо загальний рейтинг міжнародної виставки:

$$R = 0{,}53 \cdot 0{,}582 \cdot 10 \cdot 0{,}301 = 0{,}928.$$

Якщо перед підприємством постає питання, в якій міжнародній виставці доцільніше взяти участь, то доцільно вибирати ту виставку, загальний рейтинг якої буде вищим.

17.2 Розрахунок рівня інтенсивності виставкової діяльності підприємства на світовому ринку

Рівень інтенсивності виставкової діяльності підприємства показує міру зусиль та дій підприємства з демонстрації своєї продукції на різних міжнародних та місцевих виставках і ярмарках.

Рівень інтенсивності виставкової діяльності підприємства $Р_{вд}$ можна розрахувати за формулою:

$$Р_{вд} = Р_{вп} \cdot Р_{пок} \cdot Р_{н}, \qquad (17.10)$$

де $Р_{вп}$ – рівень реалізації виставкового потенціалу підприємства;

$Р_{пок}$ – рівень інтенсивності показу продукції підприємства на міжнародних виставках та ярмарках;

$Р_{н}$ – рівень демонстрації на міжнародних виставках та ярмарках номенклатури продукції, що її виготовляє підприємство.

Рівень реалізації виставкового потенціалу підприємства показує інтенсивність участі підприємства в роботі різних міжнародних та місцевих виставок і ярмарок.

В загальному вигляді рівень реалізації виставкового потенціалу підприємства $Р_{вп}$ можна розрахувати за формулою:

$$Р_{вп} = \frac{\sum_{i=1}^{v} R_i \cdot V_i}{\sum_{i=1}^{p} R_i \cdot V_{iпл}} \cdot 100\%, \qquad (17.11)$$

де R_i – рейтинг виставки, в якій планує взяти участь підприємство.

Для виставок та ярмарок, які проводяться на території України, орієнтовні рейтинги можна взяти із таблиці 17.3.

Таблиця 17.3 – Орієнтовні рейтинги виставок, що відбуваються в Україні

Регіон, який охоплює виставка	Орієнтовний рейтинг виставки R_i
Загальноукраїнська виставка	0,4
Регіональна виставка (на декілька областей)	0,3
Обласна виставка	0,2
Місцевий рівень (місто, район тощо)	0,1

V_i – кількість виставок та ярмарок з даним рейтингом, в роботі яких бере (або планує брати) участь підприємство протягом року;

v – загальна кількість виставок та ярмарок, в роботі яких бере (або планує брати) участь підприємство протягом року;

$V_{іпл}$ – кількість виставок та ярмарок з даним рейтингом, які будуть проводитися протягом року і які відповідають профілю роботи підприємства;

p – загальна кількість виставок та ярмарок, які будуть проводитися протягом року і які відповідають профілю роботи підприємства.

Досвід стверджує, що, оскільки підприємство практично не може брати участь в роботі всіх можливих виставок та ярмарок, які, до речі, можуть проводитися паралельно, то розрахунок рівня реалізації виставкового потенціалу дає змогу підприємству вибрати такі виставки та ярмарки, участь в роботі яких дасть змогу довести інформацію про дане підприємство та його продукцію якомога більшій кількості потенційних партнерів. Зрозуміло, що для цього потрібно брати участь в роботі виставок та ярмарок, які мають вищий загальний рейтинг.

Приклад. Протягом року за профілем діяльності підприємства проводиться десять міжнародних виставок, одна загальноукраїнська, чотири регіональних та вісім обласних виставок. П'ять міжнародних виставок мають загальний рейтинг 0,9, чотири виставки – 0,6, а одна виставка – 1,2. Підприємство планує взяти участь в роботі 12-ти виставок: в 3-х міжнародних з рейтингом 0,9, одній міжнародній з рейтингом 1,2, в загальноукраїнській виставці, в 4-х регіональних та 3-х обласних виставках.

Розрахувати рівень реалізації виставкового потенціалу підприємства.

Розв'язування.

Рівень реалізації виставкового потенціалу підприємства $P_{вп}$ розраховується за формулою:

$$P_{вп} = \frac{0,9 \cdot 3 + 1,2 \cdot 1 + 0,4 \cdot 1 + 0,3 \cdot 4 + 0,2 \cdot 3}{0,9 \cdot 5 + 0,6 \cdot 4 + 1,2 \cdot 1 + 0,4 \cdot 1 + 0,3 \cdot 4 + 0,2 \cdot 8} \cdot 100\% = 53,2\%.$$

Якщо припустити, що підприємство прийме рішення про додаткову участь в роботі ще 3-х міжнародних виставок з рейтингом 0,6, але відмовиться від участі в роботі 3-х обласних виставок, то тоді рівень реалізації виставкового потенціалу підприємства підвищиться і буде дорівнювати:

$$P^1_{вп} = \frac{0,9 \cdot 3 + 0,6 \cdot 3 + 1,2 \cdot 1 + 0,4 \cdot 1 + 0,3 \cdot 4}{0,9 \cdot 5 + 0,6 \cdot 4 + 1,2 \cdot 1 + 0,4 \cdot 1 + 0,3 \cdot 4 + 0,2 \cdot 8} \cdot 100\% = 64,6\%.$$

Аналізуючи отримані результати, вищий менеджмент підприємства повинен прийняти відповідні рішення щодо подальших завдань, які будуть ставитися перед підприємством у сфері виставкової діяльності.

Інтенсивність показу продукції підприємства на виставках (ярмарках) показує, яку частину загального виставкового часу підприємство використало (або планує використати) для демонстрації своєї продукції на виставках та ярмарках, в яких воно брало участь. Чим більше часу підприємство демонструвало свою продукцію, тим більше учасників виставок (ярмарок) буде мати змогу отримати інформацію про цю продукцію, тим більше потенційних споживачів зможуть зацікавитись даною продукцією.

Рівень інтенсивності показу продукції підприємства на виставках (ярмарках) $Р_{пок}$ можна розрахувати за формулою:

$$Р_{пок} = \frac{\sum_{i=1}^{v} R_i \cdot ТР_i}{\sum_{i=1}^{v} R_i \cdot ТР_{iв}} \cdot 100\%, \qquad (17.12)$$

де R_i – рейтинг виставки (ярмарки), в якій бере (або планує брати) участь підприємство;

$ТР_i$ – тривалість демонстрації підприємством своєї продукції на виставці (ярмарку) з даним рейтингом протягом року;

v – загальна кількість виставок (ярмарок), в роботі яких бере (або планує брати) участь підприємство протягом року;

$ТР_{iв}$ – тривалість роботи виставки з даним рейтингом протягом року.

Оскільки підприємство практично не може брати участь в роботі всіх можливих виставок (ярмарок), то розрахунок рівня інтенсивності показу продукції на виставках (ярмарках) дає змогу підприємству вибрати такі виставки (ярмарки), участь в роботі яких дасть змогу довести інформацію про продукцію підприємства якомога більшій кількості потенційних партнерів. Зрозуміло, що для цього потрібно брати участь в роботі виставок, які мають вищий загальний рейтинг.

Приклад. Протягом року за профілем діяльності підприємства проводиться десять міжнародних виставок, одна загальноукраїнська, чотири регіональних та вісім обласних виставок. П’ять міжнародних виставок мають загальний рейтинг по 0,9, чотири виставки – по 0,6, а одна виставка – 1,2. Тривалість роботи міжнародних виставок – по

30 днів кожна, загальноукраїнської – 20 днів, регіональних – 15 днів, обласних – по 5 днів.

Підприємство планує взяти участь в роботі 12-ти виставок: в 3-х міжнародних з рейтингом 0,9, одній міжнародній з рейтингом 1,2, в загальноукраїнській виставці, в 4-х регіональних та 3-х обласних виставках. На міжнародних виставках підприємство планує демонструвати свою продукцію протягом 20 днів, на загальноукраїнській – протягом всього терміну роботи виставки, на регіональних – протягом 10-ти днів, на обласних – протягом 5 днів.

Розрахувати рівень інтенсивності показу продукції підприємства на виставках, в яких воно планує взяти участь.

Розв'язування.

Рівень інтенсивності показу підприємством продукції $Р_{пок}$ розраховується за формулою:

$$Р_{пок} = \frac{0,9 \cdot 3 \cdot 20 + 1,2 \cdot 1 \cdot 20 + 0,4 \cdot 1 \cdot 20 + 0,3 \cdot 4 \cdot 10 + 0,2 \cdot 3 \cdot 5}{0,9 \cdot 3 \cdot 30 + 1,2 \cdot 1 \cdot 30 + 0,4 \cdot 1 \cdot 20 + 0,3 \cdot 4 \cdot 15 + 0,2 \cdot 3 \cdot 5} \cdot 100\% = 69,2\%.$$

Якщо припустити, що підприємство прийме рішення про додаткову участь в роботі 3-х міжнародних виставок з рейтингом 0,6, на кожній з яких буде демонструвати свою продукцію протягом 30-ти днів, але відмовиться від участі в роботі 3-х обласних виставок, то тоді рівень інтенсивності показу продукції підприємства підвищиться і стане дорівнювати:

$$Р^1_{пок} = \frac{0,9 \cdot 3 \cdot 20 + 0,6 \cdot 3 \cdot 30 + 1,2 \cdot 1 \cdot 20 + 0,4 \cdot 1 \cdot 20 + 0,3 \cdot 4 \cdot 10}{0,9 \cdot 3 \cdot 30 + 0,6 \cdot 3 \cdot 30 + 1,2 \cdot 1 \cdot 30 + 0,4 \cdot 1 \cdot 20 + 0,3 \cdot 4 \cdot 15} \cdot 100\% = 77,2\%.$$

Аналізуючи отримані результати, менеджмент підприємства повинен прийняти відповідні рішення щодо подальших завдань, які будуть ставитися перед підприємством у сфері виставкової діяльності на міжнародному рівні.

Рівень демонстрації номенклатури продукції показує, яку частину номенклатури своєї продукції підприємство демонструє (або планує демонструвати) на виставках (ярмарках), в яких воно бере участь. Чим більша номенклатура продукції демонструється, тим більша кількість учасників виставок буде мати змогу отримати інформацію про різновиди продукції, що її виготовляє підприємство, тим більше потенційних споживачів зможуть зацікавитись даною продукцією.

Рівень демонстрації номенклатури продукції $Р_н$ підприємства на міжнародних виставках протягом року розраховується за формулою:

$$Р_н = \frac{\sum_{i=1}^{v} R_i \cdot \alpha_i}{\sum_{i=1}^{v} R_i} \cdot 100\%, \qquad (17.13)$$

де R_i – рейтинг виставки (ярмарку), в якій бере (або планує брати) участь підприємство;

α_i – частка номенклатури продукції, що її демонструє підприємство на виставці (ярмарку) з даним рейтингом протягом року;

v – загальна кількість виставок (ярмарок), в роботі яких бере (або планує брати) участь підприємство протягом року.

Показник α_i можна розрахувати за формулою:

$$\alpha_i = \frac{N_i}{N_{заг}}, \qquad (17.14)$$

де N_i – кількість різновидів продукції, що її збирається демонструвати підприємство на виставці (ярмарку) з даним рейтингом;

$N_{заг}$ – загальна кількість різновидів продукції, що її виготовляє підприємство.

Оскільки підприємство практично не може брати участь в роботі всіх можливих виставок (ярмарок), то розрахунок рівня демонстрації номенклатури продукції дає змогу підприємству вибрати такі виставки (ярмарки), участь в роботі яких дасть змогу довести інформацію про різновиди продукції підприємства якомога більшій кількості потенційних партнерів. Зрозуміло, що для цього потрібно брати участь в роботі виставок, які мають вищий загальний рейтинг.

Приклад. Протягом року за профілем діяльності підприємства проводиться десять міжнародних виставок, одна загальноукраїнська, чотири регіональних та вісім обласних виставок. П’ять міжнародних виставок мають загальний рейтинг по 0,9, чотири виставки – по 0,6, а одна виставка – 1,2.

Підприємство планує взяти участь в роботі 12-ти виставок: в 3-х міжнародних з рейтингом 0,9, одній міжнародній з рейтингом 1,2, в загальноукраїнській виставці, в 4-х регіональних та 3-х обласних. На кожній із міжнародних виставках підприємство планує демонструвати 10 видів продукції, на загальноукраїнській – 15, на регіональних – 18, а на обласних – 20 видів. Всього ж підприємство виготовляє та реалізує на ринку 25 видів продукції.

Розрахувати рівень демонстрації номенклатури продукції підприємства на виставках, в яких воно планує брати участь.

Розв'язування.

Рівень демонстрації на виставках протягом року номенклатури продукції $Р_н$, що її виготовляє підприємство, розраховується за формулою:

$$Р_н = \frac{0{,}9 \cdot 3 \cdot \frac{10}{25} + 1{,}2 \cdot 1 \cdot \frac{10}{25} + 0{,}4 \cdot 1 \cdot \frac{15}{25} + 0{,}3 \cdot 4 \cdot \frac{18}{25} + 0{,}2 \cdot 3 \cdot \frac{20}{25}}{0{,}9 \cdot 3 + 1{,}2 \cdot 1 + 0{,}4 \cdot 1 + 0{,}3 \cdot 4 + 0{,}2 \cdot 3} = 51{,}5\%.$$

Якщо припустити, що підприємство прийме рішення про додаткову участь в роботі ще 3-х міжнародних виставок з рейтингом 0,6, на кожній із яких буде демонструвати 20 видів продукції, але відмовиться від участі в роботі 3-х обласних виставок, то тоді рівень демонстрації номенклатури продукції підприємства на виставках підвищиться і стане дорівнювати:

$$Р^1_н = \frac{0{,}9 \cdot 3 \cdot \frac{10}{25} + 0{,}6 \cdot 3 \cdot \frac{20}{25} + 1{,}2 \cdot 1 \cdot \frac{10}{25} + 0{,}4 \cdot 1 \cdot \frac{15}{25} + 0{,}3 \cdot 4 \cdot \frac{18}{25}}{0{,}9 \cdot 3 + 0{,}6 \cdot 3 + 1{,}2 \cdot 1 + 0{,}4 \cdot 1 + 0{,}3 \cdot 4} = 56{,}2\%.$$

Аналізуючи отримані результати, вищий менеджмент підприємства повинен прийняти відповідні рішення щодо подальших завдань, які будуть ставитися перед підприємством у сфері міжнародної виставкової діяльності.

Далі, керуючись прикладами, наведеними вище, розрахуємо за формулою (17.10) рівень інтенсивності виставкової діяльності підприємства $Р_{вд}$.

Так, якщо керуватись початковими даними завдання та зробленими розрахунками проміжних показників, то рівень інтенсивності міжнародної виставкової діяльності підприємства на світовому ринку складає:

$$Р_{вд} = Р_{вп} \cdot Р_{пок} \cdot Р_н = 0{,}532 \cdot 0{,}692 \cdot 0{,}515 = 0{,}189 = 18{,}9\%.$$

Після того, як підприємство внесло корективи у свою виставкову діяльність, рівень інтенсивності виставкової діяльності підприємства підвищився і став дорівнювати:

$$Р^1_{вд} = Р^1_{вп} \cdot Р^1_{пок} \cdot Р^1_н = 0{,}646 \cdot 0{,}772 \cdot 0{,}562 = 0{,}189 = 28{,}0\%.$$

Розрахунки показують, що використовуючи наведену вищу методику, підприємство може ефективніше планувати свою виставкову діяльність на світовому ринку.

17.3 Розрахунок ефективності виставкової діяльності підприємства на світовому ринку

Ефективність (результативність) міжнародної виставкової діяльності підприємства можна визначити за допомогою низки показників, серед яких такі, як:

- кількість контрактів (договорів) $К_i$, які були укладені підприємством протягом року на виставці (або на всіх виставках – $К_{заг}$);
- загальна вартість контрактів (договорів) $В_i$, які були укладені підприємством протягом року на виставці (всіх виставках – $В_{заг}$);
- середня вартість одного контракту (договору) $В_с$, укладеного на виставці (всіх виставках - $В_{сзаг}$);
- частка контрактів (договорів), укладених на виставці d_i (всіх виставках – $d_{заг}$), у загальній кількості (вартості) угод, укладених підприємством протягом року;
- економічний ефект від демонстрації на міжнародних виставках одного зразка продукції;
- економічна ефективність від демонстрації на міжнародних виставках одного зразка продукції.

Такі показники ефективності виставкової діяльності, як $К_i$, $К_{заг}$, $В_i$, $В_{заг}$, $В_с$, $В_{сзаг}$, d_i, $d_{заг}$ потрібно розраховувати за декілька років.

Якщо значення даних показників зростають, то це свідчить про підвищення ефективності виставкової діяльності підприємства.

Для оцінювання результатів виставкової діяльності підприємства розраховують зростання (зменшення) кожного із показників ефективності виставкової діяльності за звітний період відносно базового. В загальному вигляді, зростання (зменшення) кожного із вищезазначених показників ефективності ΔX розраховується за формулою:

$$\Delta X = \frac{X_{зв} - X_б}{X_б} \cdot 100\%, \qquad (17.15)$$

де $X_{зв}$ – значення кожного із показників ефективності виставкової діяльності підприємства у звітному періоді;

$X_б$ – значення кожного із показників ефективності виставкової діяльності підприємства у базовому періоді.

Приклад. В поточному році підприємство уклало на всіх виставках, в яких воно брало участь, 120 угод вартістю 10 млн. грн., а в минулому році показники дорівнювали відповідно 130 угод та 13 млн. грн. Всього в поточному році підприємство уклало 1000 угод вартістю 100 млн. грн., в той час як в минулому році підприємством було укладено 1430 угод загальною вартістю 140 млн. грн.

Потрібно оцінити ефективність виставкової діяльності підприємства в поточному році порівняно з базовим (минулим).

Розв'язування.

За показником „кількість договорів, що були укладені на виставках протягом року", маємо такий результат:

$$\Delta K = \frac{120-130}{130}\cdot 100\% = -7{,}7\%,$$ тобто, ефективність виставкової діяльності за даним показником знизилась.

За показником „загальна вартість договорів, що були укладені на виставках протягом року", маємо такий результат:

$$\Delta B = \frac{10-13}{13}\cdot 100\% = -23\%,$$ тобто, ефективність виставкової діяльності за даним показником суттєво знизилася.

За таким показником як „середня вартість одного договору, укладеного на виставках", маємо такий результат:

$$\Delta B_{сзаг} = \frac{\frac{10}{120}-\frac{13}{130}}{\frac{13}{130}}\cdot 100\% = -9{,}17\%,$$ тобто, ефективність виставкової діяльності за даним показником знизилася.

За таким показником як „частка договорів, укладених на виставці, у загальній кількості угод, укладених підприємством протягом року", маємо такий результат:

$$\Delta d_{заг}^{кіл} = \frac{\frac{120}{1000}-\frac{130}{1430}}{\frac{130}{1430}}\cdot 100\% = -31{,}7\%,$$ тобто, ефективність виставкової діяльності підприємства за даним показником знизилася.

За таким показником як „частка договорів, укладених на виставці, у загальній вартості угод, укладених підприємством протягом року", маємо такий результат:

$$\Delta d_{заг}^{варт} = \frac{\frac{10}{100}-\frac{13}{140}}{\frac{13}{140}}\cdot 100\% = +8{,}6\%,$$ тобто, ефективність виставкової діяльності підприємства за даним показником дещо зросла.

Аналізуючи отримані результати, вищий менеджмент підприємства повинен прийняти відповідні рішення щодо подальших завдань,

які будуть ставитися перед підприємством у сфері виставкової діяльності.

Економічний ефект Е від демонстрації підприємством на міжнародній виставці одного зразка продукції протягом року можна розрахувати за формулою:

$$E = B_у - (B_в + B_{тр} + B_м + B_{обс}), \qquad (17.16)$$

де $B_у$ – вартість угод, укладених підприємством протягом року на продукцію, що була представлена на виставці відповідним зразком;

$B_в$ – витрати на виготовлення зразка продукції підприємства;

$B_{тр}$ – витрати на транспортування зразка продукції в обидві сторони;

$B_м$ – витрати на монтаж та демонтаж зразка продукції на виставці;

$B_{обс}$ – витрати на обслуговування зразка продукції на виставці.

Економічний ефект $E_{заг}$ від демонстрації всіх зразків, що були представлені підприємством на всіх міжнародних виставках протягом року, можна розрахувати за формулою:

$$E_{заг} = \sum_{i=1}^{w}\sum_{j=1}^{v} E_{ij}, \qquad (17.17)$$

де E_{ij} – економічний ефект від демонстрації на *j*-ій виставці *i*-го зразка підприємства;

w – кількість зразків продукції, що демонструвались підприємством на всіх виставках протягом року;

v – кількість виставок, в роботі яких протягом року брало участь підприємство.

Економічну ефективність $E_ф$ від демонстрації підприємством на виставці одного зразка продукції можна розрахувати за формулою:

$$E_ф = \frac{E}{B_в + B_{тр} + B_м + B_{обс}} \cdot 100\%. \qquad (17.18)$$

Економічну ефективність $E_{фзаг}$ від демонстрації на всіх виставках всіх зразків продукції підприємства можна розрахувати за формулою:

$$E_{фзаг} = \frac{E_{заг}}{\sum_{i=1}^{w}\sum_{j=1}^{v}(B_{вij} + B_{трij} + B_{мij} + B_{обсij})} \cdot 100\%, \qquad (18.19)$$

де $E_{заг}$ – економічний ефект від демонстрації всіх зразків, що були представлені підприємством на всіх виставках протягом року;

$В_{вij}$ – витрати підприємства на виготовлення *i*-го зразка продукції, представленого на *j*-ій виставці;

$В_{трij}$ – витрати підприємства на транспортування *i*-го зразка продукції на *j*-ій виставці при його транспортуванні в обидві сторони;

$В_{мij}$ – витрати підприємства на монтаж та демонтаж *i*-го зразка продукції на *j*-ій виставці;

$В_{обсij}$ – витрати підприємства на обслуговування *i*-го зразка продукції на *j*-ій виставці;

w – кількість зразків продукції, що демонструвались підприємством на всіх виставках протягом року;

v – кількість виставок, в роботі яких протягом року брало участь підприємство.

Приклад. На виготовлення виставкового зразка, його транспортування, монтаж та демонтаж, обслуговування на виставці підприємство витратило 300 тис. грн. На виставці на продукцію, представлену даним виставковим зразком, підприємством було укладено договорів на суму 50 тис. доларів США.

Розрахувати економічний ефект та економічну ефективність від демонстрації на виставці даного зразка продукції підприємства. Курс валюти станом на 10.05.2011 р. прийняти таким: 1$ = 8,00 грн.

Розв'язування.

Економічний ефект Е від демонстрації на виставці даного виставкового зразка продукції підприємства становитиме:

$$Е = 8{,}00 \cdot 50000 - 300000 = 100000 \text{ грн.}$$

Економічна ефективність $Е_ф$ від демонстрації на виставці даного зразка продукції підприємства складе:

$$Е_ф = \frac{100000}{300000} \cdot 100\% = 33\%,$$

тобто, на 1 грн. витрат на міжнародну вкову діяльність підприємство отримає 0,33 грн. доходу.

Питання для самоконтролю

1. Якими показниками можна охарактеризувати ефективність міжнародної виставкової діяльності підприємств, яку вони здійснюють на сучасному світовому ринку?

2. Як розраховується загальний рейтинг міжнародної виставки?

3. Як розраховується індекс представництва країн на міжнародних виставках?

4. Як розраховується індекс значимості галузей, представлених країнами на міжнародній виставці?

5. Як розраховується індекс значимості підприємств (фірм), представлених країнами на міжнародній виставці?

6. Як визначається індекс престижності місця розміщення виставки?

7. Поясніть, як розраховується показник „рівень реалізації виставкового потенціалу підприємства”.

8. Поясніть, як розраховується показник „рівень інтенсивності показу продукції підприємства на виставках”.

9. Поясніть, як розраховується показник „рівень демонстрації номенклатури продукції підприємства на виставках”.

10. Поясніть, як розраховується показник рівень інтенсивності виставкової діяльності підприємства.

11. Яку інформацію несуть вищезазначені показники для вищого менеджменту підприємства?

12. Якими показниками можна характеризувати ефективність виставкової діяльності підприємства? Назвіть ці показники та поясніть, як вони розраховуються?

13. Як розраховується економічний ефект від демонстрації на виставці спеціально виготовленого зразка продукції підприємства?

14. Як розраховується економічна ефективність від демонстрації на виставці спеціально виготовленого зразка продукції підприємства?

Л І Т Е Р А Т У Р А

1. Внешнеторговые сделки / Составитель И. С. Гринько. – Сумы: Фирма „Реал”, 1994. – 464 с.

2. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов. – М.: Междунар. отношения, 2001. – 544 с.

3. Дахно І. І., Бовтрук Ю. А. Міжнародна економіка: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2002. – 216 с.

4. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навчальний посібник. – Київ: ЦУЛ, 2002. – 172 с.

5. Закон України “Про зовнішньоекономічну діяльність” від 16 квітня 1991.

6. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів /І. В. Багрова, Н. І. Редіна, В. Є. Власюк, О. О. Гетьман. За ред. проф. Багрової І. В. – Дніпропетровськ, ДДФЕІ, 2002. – 585 с.

7. Кириченко О., Кавас І., Ятченко А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. – Київ, Вид-во „Фінансист”, 2002. – 635 с.

8. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навчальний посібник. – К.: Знання-Прес, 2002. – 384 с.

9. Киреев А. П. Международная экономика. В 2-х ч. – Ч. І. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства. Уч. пособие для вузов. – М.: Междунар. отношения, 1998. – 416 с.

10. Киреев А. П. Международная экономика. В 2-х ч. – Ч. ІІ. Международная макроэкономика: открытая экономика и макроэкономическое программирование. Учебное пособие для вузов. – М.: Междунар. отношения, 1999. – 488 с.

11. Козик В. В., Панкова Л. А., Даниленко Н. Б. Міжнародні економічні відносини: Навчальний посібник – К.: Знання-Прес, 2001.– 277 с.

12. Козловський В. О. Зовнішньоекономічна діяльність. Прикикум. Частина І. Основи зовнішньоекономічної діяльності. – Вінниця: ВНТУ, 2008. – 197 с.

13. Козловський В. О. Зовнішньоекономічна діяльність. Практикум. Частина ІІ. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. – Вінниця: ВНТУ, 2009. – 224 с.

14. Козловський В. О., Лесько О. Й. Зовнішньоекономічна діяльність. Практикум. Частина ІІІ. Глобальні закономірності розвитку сучасного ринку. – Вінниця: ВНТУ, 2008. – 127 с.

15. Козловський В. О., Лесько О. Й. Укладання зовіншньоекономічних договорів і контрактів: навчальний посібник – вінниця: ВНТУ, 2009. – 166 с.

16. Міжнародні валютно-кредитні відносини: Підручник /А. С. Філіпенко, В. І. Мазуренко, В. Д. Сікора та інші. За ред. А. С. Філіпенка. – К.: Либідь, 1997. – 208 с.

17. Международные экономические отношения: Учебник для вузов / В. Е. Рыбалкин, Ю. А. Щербанин, Л. В. Балдин и др. Под ред. В. Е. Рыбалкина. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 503 с.

18. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т: Т.1. – М.: Республика, 1992. – 399 с.

19. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т: Т.2. – М.: Республика, 1992. – 400 с.

20. Международные экономические отношения: Учебник для вузов /Е. Ф. Жуков, Т. И. Капаева, Л. Т. Литвиненко и др. Под ред. професора Е.Ф. Жукова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 485 с.

21. Парфенцева Н. Міжнародні статистичні класифікації в Україні: Впровадження й використання. – К.: Основи, 2000. – 351 с.

22. Предприятие на внешних рынках: Внешнеторговое дело / Под ред. С. И. Долгова, И. И. Кретова. – М.: Изд. БЕК, 1997. – 784 с.

23. Руденко Л. В. Організація міжнародних кредитно-розрахункових операцій в банках: Посібник. – К.: Видавничий центр „Академія". 2002. – 376 с.

24. Рум'янцев А. П., Рум'янцева Н. С. Зовнішньоекономічна діяльність: Навчальний посібник – К.: Центр навч. літератури, 2004.– 384 с.

25. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навчальний посібник / Під заг. ред. А. І. Кредісова / Пер. з рос. Н. Кіт, К. Сережим. – К.: 1997. – 448 с.

26. Савельєв Є. В. Міжнародна економіка: теорія міжнародної торгівлі і фінансів: Підручник для магістрантів з міжнародної економіки і державної служби. – Тернопіль: Економічна думка, 2001. – 504 с.

27. Сухарський В. С., Сухарський В. В., Охота В. І. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: теорія, методологія, практика. Навчальний посібник (курс лекцій). – Тернопіль: Астон, 2005. – 464 с.

27. Экономика и бизнес / Под ред. В. Д. Камаева. – М.: Изд-во МГУ, 1993. – 464 с.

Навчальне видання

Григорій Миколайович Калетнік
Володимир Олександрович Козловський
Григорій Михайлович Заболотний
Сергій Володимирович Козловський

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Оригінал-макет підготовлено В. О. Козловським

Редактор

_____
Свідоцтво Держкомінформу України
серія _____
21021, м. Вінниця, _____

Підписано до друку
Формат 29,7 × 42 $^{1}/_{4}$
Друк різографічний
Тираж прим.
Зам. №

Гарнітура Times New Roman
Папір офсетний
Ум. друк. арк.

Віддруковано _____
_____
_____