Управління зовнішньоекономічною діяльністю

Розділ 1. Теорії управління зовнішньоекономічною діяльністю (історичний огляд)
1. Перші теорії зовнішньої торгівлі й управління зовнішньоекономічною діяльністю
Розроблення основ теорії міжнародної торгівлі. Абсолютні переваги
Порівняльні переваги
Природний розподіл грошового металу
2. Сучасні концепції зовнішньоекономічної діяльності
Кейнсіанство
Монетаризм
Теорія Хекшера - Оліна
Сучасна теорія міжнародного руху капіталу
Економетричне трактування ролі іноземного капіталу в економічному розвитку з позицій країни -експортера
Економічний аспект марксистської теорії імперіалізму
3. Сучасна система управління зовнішньоекономічною діяльністю

Частина І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю на національному та світогосподарському рівнях

Розділ 2. Система інституцій та інструменти регулювання зовнішньоекономічної діяльності
1. Інституції та засоби управління зовнішньою торгівлею на національному рівні
Система державних органів управління зовнішньоекономічною діяльністю
Засоби зовнішньоторговельної політики на національному рівні
2. Інструменти державного регулювання фінансових потоків
Вільна торгівля чи протекціонізм: нова постановка старої дилеми
Платіжний баланс та його основні розділи
3. Багатосторонні міжнародні інституції регулювання
Сфера стратеги розвитку, економічного зростання та співробітництва
Галузеві економічні організації
Регулювання зовнішньої торгівлі
Координація макрополітики
Інвестиції та промисловий розвиток
Регіональні економічні союзи ("Загальні ринки")

Розділ 3. Організації у сфері міжнародної торгівлі
1. Генеральна угода про тарифи і торгівлю (ГАТТ)
ГАТТ як міжнародна організація
2. Зміст роботи Генеральної угоди про тарифи і торгівлю
Торгівля без дискримінації
Захист через тарифи
Стійка основа торгівлі
Сприяння справедливій конкуренції
Кількісні обмеження імпорту
"Винятки": можливості дій у надзвичайних обставинах
Регіональні торговельні домовленості
Як працює ГАТТ
Урегулювання торговельних спорів
Спостереження за національною торговельною політикою
Приєднання до ГАТТ
Секретаріат ГАТТ

Торговельні раунди переговорів
Другий раунд торговельних переговорів
Третій раунд переговорів
Четвертий раунд переговорів
П'ятий раунд
Раунд Кеннеді
Токійський раунд
Уругвайський раунд
Стислий огляд Генеральної угоди про тарифи і торгівлю
3. Всесвітня торговельна організація (ВТО)
Сфери національної політики, що підпадають під правила ВТО
Сутність правил ВТО
Чого правила ВТО не вимагають

Розділ 4. Організація експортно-імпортних операцій
1. Основні методи операцій з експорту й імпорту товарів
Загальні принципи організації та управління виробничо-збутовою діяльністю промислових фірм
Центральний апарат
Виробничі відділення
2. Організація експортних операцій
3. Організація торговельного апарату промислових фірм для імпортних операцій
4. Торговельно-посередницькі операції
Поняття і види торговельно-посередницьких операцій
Операції з перепродажу
Комісійні операції
Агентські операції
Брокерські операції
5. Організаційні форми торговельно-посередницьких операцій
Торговельні фірми
Комісійні фірми
Агентські фірми
Брокерські фірми
Фектори

Розділ 5. Практика валютного регулювання
1. Валютне регулювання - внутрішня властивість валютного ринку
Загальна характеристика валютного ринку
Необхідність валютного регулювання
Суб'єкти валютного ринку
Розміри валютного ринку
Світові валютні центри
Види валюти і валютних операцій
2. Механізм валютного регулювання
Рівні валютного регулювання
МВФ у системі валютного регулювання
Роль Світового банку у валютному регулюванні
Національний рівень валютного регулювання
3. Об'єкти валютного регулювання
Поняття валютного курсу
Установлення валютного курсу
Види валютних курсів

Валютні угруповання
Множинність валютних курсів
Індекси валютних курсів
4. Інструменти валютного регулювання
Девальвація валюти
Ревальвація валюти
Валютна інтервенція
Корекція облікових ставок національного банку
Валютні обмеження
Механізм регулювання платіжного балансу
Конвертованість валют

Розділ 6. Стимулювання та захист іноземних інвестицій
Інвестиції та інвестиційні інституції
Залучення додаткового інвестиційного капіталу
Доступ до передової технології
Доступ до передових методів управління
Поліпшення доступу до західних ринків
Полегшення процесу приватизації і перебудови економіки
Розміри ринку
Невпевненість інвестора
Юридична і регулююча структури
Макроекономічне середовище
Доступ до основних засобів виробництва
Амортизаційний режим
Режим, що застосовується до витрат
Податки, не пов'язані з доходами
Податкові стимули та їх види
Досвід ухилення від сплати податків із використанням податкових канікул
Міжнародні аспекти податкових стимулів

Розділ 7. Проблеми і перспективи розвитку вільних економічних зон
1. Еволюція зони
2. Сучасні типи економічних зон
Експортно-виробничі зони
Зони зовнішньої торгівлі
Зони підприємств
Науково-технологічні парки
Наукові парки США
Технополіси Японії
3. Вільні економічні зони

Розділ 8. Міжнародні фінансові організації
Міжнародний банк реконструкції та розвитку
Міжнародна фінансова корпорація (МФК
Багатостороннє агентство гарантій інвестицій (БАГІ)
Міжнародний валютний фонд (МВФ)
Міжнародна асоціація розвитку (МАР)
Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР)

Розділ 9. Організація діяльності міжнародних товарних ринків
1. Міжнародні товарні біржі

Поняття біржі
Техніка біржових операцій
Види біржових угод на товарній біржі
Ф'ючерсні угоди
Хеджування
2. Міжнародні товарні аукціони
Поняття аукціонів
Практика проведення аукціонів
Техніка операцій на аукціонах. Підготовка аукціону
Огляд товару
Аукціонний торг
Оформлення угоди
3. Торги
Поняття торгів
Організація торгів
4. Міжнародні ярмарки і виставки
Поняття ярмарків і виставок
Значення ярмарків і виставок
Організація міжнародних ярмарків і виставок

Розділ 10. Сутність і механізм управління митним режимом
1. Сутність і структура управління митною системою
Міжнародні митні інститути
2. Міжнародний режим митної території і митних кордонів
3. Поняття і види мита
4. Митно-тарифні системи в сучасному світовому господарстві
5. Право митних пільг
6. Регулювання митного економічного режиму
7. Контрольно-операційні митні функції держав (міжнародний митний процес)
8. Сутність і завдання статистики зовнішньоекономічних зв'язків
9. Організація ведення митної статистики зовнішньої торгівлі в Україні
10. Зміст і цілі митної статистики зовнішньої торгівлі
11. Основні методологічні положення митної статистики зовнішньої торгівлі

Частина II. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств

Розділ 11. Планування ринкової стратегії фірми
1. Структура стратегії фірми на зовнішньому ринку
2. Процес планування ринкової стратегії фірми
Необхідність планування ринкової стратегії фірми
Пріоритети в плануванні ринкової стратегії
Фази планування стратегії фірми
3. Стратегічна маркетингова програма фірми
Структура стратегічної маркетингової програми
Напрямки маркетингової стратегії
Види стратегічних господарських підрозділів
Стратегія розвитку стратегічних господарських підрозділів
4. Особливості стратегії росту малих, значних і середніх фірм
Базові стратегії росту фірми
Особливості стратегії малих фірм
Особливості стратегії росту великих фірм
Особливості стратегії середніх фірм

Розділ 12. Організація маркетингових досліджень на зовнішньому ринку
1. Сутність маркетингових досліджень
Маркетингові дослідження
2. Об'єкти дослідження
Вивчення товару
Вивчення покупця
Вивчення ринку
Вивчення навколишнього середовища
3. Напрямки досліджень
Середовище міжнародного маркетингу
Система міжнародної торгівлі
Економічне середовище
Політико-правове середовище
Культурне середовище
4. Спеціалізовані маркетингові фірми

Розділ 13. Контракт у зовнішньоекономічній діяльності
1. Умови зовнішньоторговельного контракту
Специфіка умов зовнішньоторговельного контракту
Місце виконання контракту
Ціна товару
2. Платежі в зовнішньоекономічній діяльності
Умови платежу
Комерційні документи

Розділ 14. Управління контрактною діяльністю і практика ведення комерційних переговорів
1. Типові контракти
2. Підготовка до укладення контракту
Вибір ринку та його вивчення
Вибір контрагента
Проведення переговорів ни трактація угоди

Розділ 15. Цінова політика на зовнішньому ринку
1. Сучасна цінова стратегія фірми
Установлення цін на товар при виході на новий ринок
Установлення цін на товар при введенні нового товару на ринок
Установлення цін на товар із погляду захисту позиції
Установлення цін на товар з урахуванням послідовного проходження сегментами ринку
Установлення цін на товар з урахуванням задовільного відшкодування витрат
Установлення цін на товар з урахуванням стимулювання комплектного продажу
Установлення цін на основі закритих торгів
Установлення цін на основі відчутної цінності товару
Установлення єдиної ціни з включеними у неї витратами на доставляння
Установлення зональних цін
Установлення цін відповідно до базисного пункту
Установлення ціни ФОБ у місці виробництва товару
2. Ціни зовнішньоторговельних контрактів і методики їх розрахунків
Одиниця виміру ціни
Базис ціни

Валюта ціни
Спосіб фіксації ціни
Ковзаюча (змінна) ціна
Технічні поправки
Комерційні поправки

Розділ 16. Механізм розрахунків у зовнішньоторговельних операціях
1. Способи платежу
Платіж готівкою
Авансовий платіж
Платіж у кредит
2. Засоби платежу
Чек
Вексель
3. Форми платежів
Авансовий платіж
Акредитивна форма розрахунку
Інкасо
Відкритий рахунок

Розділ 17. Організація обліку зовнішньоекономічних зв'язків підприємств
1. Облік експортних операцій
2. Облік імпортних товарів

Розділ 18. Транспортне забезпечення зовнішньої торгівлі
1. Базисні умови поставки товару
Група E
Група F
Група C
Група D
ФАС - FAS - Free Alongside Ship (вільно уздовж борту судна)
ФОБ - FOB - Free on Board (вільно на судні)
ФОБ - аеропорт... FOB - Airport (вільно в аеропорті)
КАФ - CAF - Cost and Freight (ціна і фрахт)
СІФ - C/F - Cost, Insurance, Freight (ціна, страхування, фрахт)
Перевезення оплачене до... Freight Carriage paid to
Поставлено на кордон - Delivered at Frontier
Поставлено з оплатою мита - Delivered Duty Paid
2. Вибір виду транспорту
Вид вантажу
Відстань і маршрут перевезення
Фактор часу
Вартість перевезення
Безпека транспортування
3. Морські перевезення
Трампове судноплавство
Лінійне судноплавство
Контейнерні перевезення морем
4. Залізничні перевезення
5. Автомобільні перевезення
6. Повітряні перевезення
7. Транспортно-експедиторські підприємства

Розділ 19. Страховий захист зовнішньоекономічних операцій
1. Сутність і основні поняття страхування. Специфіка страхування у сфері зовнішньоекономічної діяльності
Страхування
Види страхування
Страховий захист
2. Страхування зовнішньоекономічних ризиків
Страхування експортних кредитів
Специфіка ризику експортного кредитування
Основні принципи експортного кредитування
3. Захист від валютних і кредитних ризиків при здійсненні зовнішньоекономічних контрактів
Валютні застереження
Вибір валюти ціни контракту
Мультивалютна застереження
Хеджування, форвардні операції, угоди "спот"
Захист від валютних втрат "інфраструктури зовнішньої торгівлі"
Застереження про перегляд сторонами контрактної ціни

Розділ 20. Імідж і реклама фірми в міжнародній торгівлі
1. Складові іміджу фірми
2. Стратегія і тактика успішного підприємництва
3. Розвиток ринку реклами
4. Основні показники рекламної діяльності
Класифікація реклами
Основні засоби торговельної реклами

Частина III. Менеджмент міжнародних підприємницьких проектів

Розділ 21. Бізнес-план: структура та зміст
1. Цілі, завдання і критерії бізнес-плану
2. Структура та зміст бізнес-плану
I. Характеристика проекту
II. Фінансовий план

Розділ 22. Інвестиційний аналіз капіталовкладень
1. Методи оцінки інвестиційної привабливості капіталовкладень
Метод чистої сьогоднішньої вартості
Внутрішня норма рентабельності
Метод періоду повернення вкладених інвестицій
Балансова норма рентабельності
Індекс прибутковості
Використання основних методів оцінки інвестицій у західній практиці
2. Вплив інфляції на оцінку інвестиційних проектів
Ставка дисконтування та інфляція
Грошовий потік та інфляція
Вибір ставки для дисконтування

Розділ 23. Фінансовий аналіз інвестиційних проектів
1. Прибутковість
Рентабельність активів підприємства

Рентабельність капіталу
Рентабельність акціонерного капіталу
Маржа прибутковості
2. Ефективність
Коефіцієнт обороту чистих активів
Коефіцієнт обороту запасів
3. Ліквідність (платоспроможність)
Поточний коефіцієнт
"Кислотний" коефіцієнт, або Коефіцієнт швидкої ліквідності
Коефіцієнт автономності
4. Структура капіталу
Заборгованість до активів
Погашення процентів

Розділ 24. Техніка залучення кредитних ресурсів для реалізації міжнародних підприємницьких проектів
1. Міжнародний кредит як економічна категорія
Принципи міжнародного кредиту
Функції міжнародного кредиту
2. Форми міжнародного кредиту
Банківські кредити

Словник термінів

ПЕРЕДМОВА ДО 1-ГО ВИДАННЯ

Як наука і як навчальна дисципліна управління, або менеджмент, існує трохи більше ста років. Проте за такий незначний період своєї історії управління досягло величезного прогресу, аналогу якому немає.

Особливо помітний цей прогрес у країнах із сформованою ринковою економікою. Тому не випадково у літературі економічно розвинутих країн поняття управління (менеджмент) межує із такими поняттями, як бізнес і підприємництво. Не випадковим є і те, що система освіти з менеджменту, як правило, ототожнюється з бізнесовою освітою. Шкіл менеджменту (бізнесу), усіляких університетських програм управління або спеціалізованих центрів з перепідготовки спеціалістів у цій сфері налічується сьогодні в США, Англії, Франції, Німеччині, Японії та інших розвинутих країнах сотні і навіть тисячі.

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

Іншою є історія розвитку управлінських знань і відповідної підготовки інтелектуальних і професійних кадрів у республіках колишнього СРСР, у тому числі в Україні. Засновник СРСР В. І. Ленін побачив у розвитку управління важливий чинник економічного прогресу суспільства. Практично одночасно, а

часом
навіть із випередженням країн Заходу, у СРСР налагоджувалася підготовка управлінських кадрів (курси "червоних директорів", робфаки, промислові академії, інститути підвищення кваліфікації керівних кадрів і спеціалістів тощо). Ще в 1931 р., тобто задовго до того, як на Заході зародилася система освіти для міжнародного бізнесу, у СРСР була створена Всесоюзна академія зовнішньої торгівлі (ВАЗТ).
Проте торгівля в колишньому СРСР не відповідала її розумінню на Заході. Вона не була пов'язана з реальним ринком, із дією об'єктивних законів товарно-грошових відносин, із бізнесом. Освіта управлінських кадрів зводилася до засвоєння постанов партії й уряду, а мистецтво управління - до вміння підпорядковувати і підпорядковуватися державному командно-бюрократичному центру керівництва господарством. Державна монополія зовнішньої торгівлі, яка існувала в СРСР, означала, що і сфера зовнішньоекономічної діяльності в країні не була аналогічною міжнародному бізнесу країн Заходу. Підготовка кадрів управління для цієї діяльності в ліпшому разі зводилась до вивчення іноземної мови, а не того, що згодом у країнах із ринковою економікою склало такі навчальні дисципліни, як міжнародний менеджмент і міжнародний маркетинг.
Ситуація різко змінилася з розпадом радянської системи. У 90-х роках виникла гостра потреба в керівних кадрах і спеціалістах-управлінцях для трансформації цієї системи, а в перспективі - і для розвитку ринкової економіки. Як і в інших незалежних державах, котрі виникли на місці колишнього СРСР, в Україні бурхливо розквітнув ринок освітніх послуг для бізнесу, особливо міжнародного. Останнє було зумовлене низкою обставин, зокрема:
* переходом до економіки, відкритої для раніше невідомого нам міжнародного бізнесу;
* зародженням ринкових міжнародних відносин там, де існували адміністративно-командні відносини суб'єктів господарювання колишньої єдиної держави;
* гострою потребою України як нової незалежної держави у входженні до міжнародного економічного співтовариства, до міжнародного поділу праці;
* необхідністю швидкої й ефективної реалізації порівняльних переваг у зовнішній торгівлі, що історично склалися в Україні;
* з'ясуванням специфічного національного стилю в управлінні, в організаційній поведінці для досягнення бажаних результатів власними й іноземними господарниками-бізнесменами.
Названі і не названі обставини визначили як актуальність видання цієї книги, так і її особливості. Говорячи про актуальність, слід звернути увагу на те, що якщо з управління взагалі в Україні та в інших країнах СНД у 90-ті роки були опубліковані окремі праці вітчизняних і зарубіжних (у перекладі) авторів, то з управління зовнішньоекономічною діяльністю їх практично не було.
Цим зумовлена перша особливість роботи - її абсолютна новизна на ринку навчальної літератури не тільки в Україні, а й в інших країнах СНД.
Друга особливість - це оригінальність роботи з погляду структури подання та змістовності матеріалу порівняно з аналогічними працями, виданими раніше.
Третя особливість роботи полягає в максимальному наближенні теоретичних проблем управління зовнішньоекономічною діяльністю до реальних трансформаційних процесів суспільств із перехідними економіками, і насамперед України.
Нарешті, ще однією особливістю цієї книги є прагнення авторів не тільки допомогти студентам розібратися в процесах, що відбуваються у міжнародному бізнесі, а й навчити їх приймати конкретні управлінські рішення. Для цього в книзі теоретичні положення ілюструються прикладами з діяльності урядових органів або

відповідних структур - реально існуючих компаній і фірм. Наприкінці кожного розділу студентам дається можливість перевірити правильність отриманих знань і прийнятих рішень, відповідаючи на теоретичні або практичні питання, що стосуються зовнішньоекономічної діяльності.
Сподіваємося, що читачі зрозуміють труднощі, які постали перед авторами як першопроходцями дослідження і висвітлення проблем управління зовнішньоекономічною діяльністю. Природно, що всі зауваження і побажання автори сприймуть із вдячністю і врахують у подальшій роботі.

ПЕРЕДМОВА ДО 2-ГО ВИДАННЯ

Перше видання цієї роботи не мало аналогів в Україні, як і в інших країнах, що виникли на території пострадянської держави. Насамперед цим пояснювався інтерес до книги. Водночас були й інші обставини, які забезпечили постійно зростаючий на неї попит, що, зрештою, привело колектив авторів до думки про необхідність підготовки другого видання.
Серед цих обставин назвемо такі.
По-перше, незворотність процесу ринкових перетворень, що охопили усі галузі господарювання, у тому числі й зовнішньоекономічну діяльність. В умовах настільки ж незворотного процесу розвитку незалежності держав колишнього СРСР і водночас дедалі більшого прагнення до збереження економічних зв'язків між ними чинник управління став одним із визначальних факторів забезпечення їх економічного прогресу.
По-друге, пропозиції науково-педагогічних колективів багатьох навчальних закладів, спрямовані на удосконалення структури посібника, а також отримані у цьому зв'язку відгуки студентів і слухачів інститутів підвищення кваліфікації, практичних працівників, рецензії фахівців.
По-третє, потреба в доповненні матеріалу, пов'язана з узагальненням досвіду зовнішньоекономічної діяльності країн не тільки з перехідною, а й давно сформованою ринковою економікою, із тими змінами, що постійно в ній відбуваються на національному і міжнаціональному рівнях.
Нарешті, ще одна обставина - результати наукового пошуку у сфері зовнішньоекономічної діяльності, досягнуті за період, що минув після опублікування першого видання. При підготовці нового видання використані й враховані праці членів авторського колективу: монографії, статті, захищені дисертації інших дослідників, а також матеріали конференцій та інших наукових форумів.
Усе сказане обумовило структурні зміни й доповнення, внесені авторами в розділи і параграфи книги. Так, зокрема, були написані три нові розділи:
"Організації у сфері міжнародної торгівлі" (розділ 3); "Сутність митного режиму та механізм управління ним" (розділ 10); "Імідж і реклама фірми в міжнародній торгівлі" (розділ 20).
Крім того, внесені доповнення в розділи про еволюцію теорій управління зовнішньоекономічною діяльністю, про стимулювання і захист іноземних інвестицій, організацію маркетингових досліджень на зовнішньому ринку, облік зовнішньоекономічних зв'язків підприємств, аналіз інвестиційних проектів.
Усі розділи доопрацьовані з урахуванням нової монографічної та періодичної літератури, урядових і законодавчих актів. Відповідно це відбито в списку використаної і рекомендованої літератури.
Водночас, як і при підготовці першого видання, автори прагнули зробити книгу

простою і зрозумілою широкому читачеві. Про її навчальний характер свідчать і суто формальні ознаки: наявність словника, ключових слів і проблемних завдань до кожного розділу, списку використаної літератури, предметного покажчика, рекомендованої літератури.

Після першого видання аналогічні книги з'явилися в Україні та в інших країнах СНД. Проте якихось переваг у підходах, структурі або суті викладу матеріалу ми не помітили. Це дає підстави сподіватися, що й друге видання нашої роботи буде схвально зустрінуте фахівцями, викладачами і студентами, одержить визнання широкої читацької аудиторії.

Книга написана членами кафедри управління зовнішньоекономічною діяльністю Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка: А.І.Кредісов, доктор економічних наук (керівник авторського колективу, науковий редактор) - передмова, розділи 1, 23; С.Н.Березовенко, кандидат економічних наук - розділи 1, 2; Г.Н.Биков, кандидат економічних наук - розділи 4, 9, 14, 20; В.В.Волошин, кандидат економічних наук - розділи 3, 6, 7, 8, словник термінів; В.П.Мазуренко, кандидат економічних наук - розділ 10; Д.П.Расшивалов, кандидат економічних наук - розділи 19, 24; В.І.Серажим, кандидат економічних наук - розділи 5, 10, 11, 16; А.І.Ступницький, кандидат економічних наук - розділи 15, 21; А.М.Тищенко, кандидат економічних наук - розділи 12, 13, 18; З.С. Черняк, кандидат економічних наук - розділ 17; І. Ю.Потапов, кандидат економічних наук - розділи 22, 23. У науково-допоміжній роботі брала участь В.І. Сукнова.

Автори щиро дякують усім, хто доброзичливо сприйняв вихід у світ книги, зацікавлено висловив свої зауваження і побажання. Слова нашої особливої подяки завідувачеві відділом Інституту міжнародної економіки і міжнародних відносин АН України, заслуженому діячеві науки і техніки України, доктору економічних наук В.С.Будкіну, директору Школи міжнародного бізнесу при Києво-Могилянській академії доктору економічних наук Е.Г.Панченку, президенту Національної академії управління, кандидату економічних наук С.А.Єрохіну за рецензування роботи і цінні поради, що по можливості нами були враховані.

Розділ 1
Теорії управління зовнішньоекономічною діяльністю (історичний огляд)

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

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

Підкреслимо і те, що управління зовнішньоекономічною діяльністю як наукова дисципліна ґрунтується на макроекономічних теоріях і пов'язаних із ними загальноекономічних концепціях розвитку світового господарства. Управління не може існувати у відриві від них. Більше того, можна сказати, що загальна теорія

управління як складова методології управління зовнішньоекономічною діяльністю відіграє у ньому другорядну роль порівняно з макроекономікою і теорією світового господарства.

1. ПЕРШІ ТЕОРІЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ Й УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

До числа основоположників теорії зовнішньоекономічної діяльності, що є базою для концепцій управління, належать економісти класичного напрямку та їх послідовники.
Погляди цих економістів, хоча і грунтувалися на сучасній їм реальності, і сьогодні мають теоретичну цінність, утворюючи ядро сучасних концепцій розвитку зовнішньоекономічної діяльності.
РОЗРОБЛЕННЯ ОСНОВ ТЕОРІЇ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ. АБСОЛЮТНІ ПЕРЕВАГИ. Головною теоретичною проблемою в цій сфері було питання про те, чи існує якась основа для виникнення особливої теорії міжнародної торгівлі. Економісти класичного напряму відстоювали особливу теорію міжнародної торгівлі (на відміну від теорії торгівлі внутрішньої), з огляду на меншу мобільність ресурсів між націями. Адам Сміт вважав, що "із усіх видів вантажу найгірше піддаються транспортуванню люди", а капітал і праця лише інколи перетинають національні кордони. Оскільки зарплата і прибуток не вирівнюються при цьому переміщенням праці і капіталу, міжнародна торгівля відбувається на основі витрат виробництва. Викладена в роботі "Дослідження про природу і причини багатства народів" (1776 р.) економічна система А. Сміта будувалася на тому, що нижчі витрати виробництва товару однієї нації порівняно з витратами виробництва цього самого товару іншої нації означають її абсолютні переваги. Отже, якщо одна нація має абсолютні переваги у виробництві певного товару, а інша - іншого, то кожна може спеціалізуватися у виробництві і торгівлі товару, витрати виробництва якого найменші.
Відстоюючи особливу теорію міжнародної торгівлі, Д. Рікардо, як і А. Сміт, основою цієї теорії вважав відносну нездатність капіталу до переміщення між країнами. Він також відзначав вигідність міжнародної спеціалізації і торгівлі, коли країни мають абсолютні переваги. Та чи буде вигідною торгівля для країни, витрати виробництва всіх товарів котрої нижчі, ніж в іншій країні? Відповідь на це питання дає теорія порівняльних переваг.
ПОРІВНЯЛЬНІ ПЕРЕВАГИ. Найбільш повно і послідовно теорія порівняльних переваг викладена у праці Д. Рікардо "Початки політичної економії й оподатковування" (1817 р.).
З погляду теорії можна припустити існування трьох видів співвідношень витрат виробництва однотипних товарів у різних країнах: рівні, абсолютні та порівняльні. Відповідно, можна виділити і три типи переваг. Підхід Рікардо грунтується на тому, що сукно і вино виробляються лише за рахунок чинника праці у двох порівнюваних ним країнах - Англії та Португалії. З цього випливає, що відносні ціни є просто оберненими величинами затрат праці на одиницю продукту. Відомий приклад, наведений у таблиці, дає уявлення про співвідношення між трьома видами таких витрат.

Таблиця

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

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

Вс — виробництво сукна, Вв — виробництво вина

У першому випадку, відповідно до погляду Адама Сміта, коли співвідношення витрат в обох країнах рівні, зовнішня торгівля не може виникнути (незважаючи на те, що Португалія може виробляти обидва товари дешевше), оскільки для торгівлі просто немає стимулу.

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

У третьому випадку Португалія має порівняльну перевагу щодо вина, бо різниця у витратах на вино вища, ніж на сукно. Португалії вигідно відправляти вино в Англію, де його одиниця відповідає 1,2 одиниці сукна, і займатися цим доти, доки одиниця вина може продаватися в Англії більш ніж за 0,88 одиниці сукна. Відповідно, Англії вигідно спеціалізуватися на виробництві сукна, якщо за одиницю вина необхідно віддати менше 1,2 одиниці сукна. Отже, доктрина порівняльних витрат установлює верхню і нижню межі, у яких обмін між країнами може бути взаємовигідним.

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

"Вигоди торгівлі" у прикладі з порівняльними перевагами виявляються й у загальній економії на витратах на одиницю продукції: до вступу в торгівлю Англії та Португалії потрібно 390 робочих годин для виробництва кожної одиниці тканини й одиниці вина; після обміну ці чотири одиниці потребують тільки 360 робочих годин. Завданням Рікардо було довести, що передумови міжнародної торгівлі відрізняються від передумов внутрішньої торгівлі. Якби Англія і Португалія були двома регіонами однієї країни, то весь капітал і праця перемістилися б у Португалію й обидва товари вироблялися б там. У межах однієї держави торгівля між двома регіонами вимагає абсолютних переваг, тоді як порівняльна перевага - необхідна умова для міжнародної торгівлі.

Приклад Д. Рікардо характерний для капіталістичного господарства. Абсолютна перевага Португалії перед Англією у виробництві вина являє собою важливий

чинник того, що спеціалізація у випуску цього товару принесе Португалії економію у затратах на працю. Що стосується спеціалізації Англії у виробництві сукна, то тут справа виглядає інакше. Мова йде вже про відносну перевагу. Така спеціалізація буде вигідна навіть у тому разі, якщо ввезений Португалією товар міг бути зроблений там із меншими затратами праці, ніж в Англії. Хоч Португалія могла б виготовити сукно силами 90 осіб, їй вигідніше вивозити його туди, де на виробництво цього ж сукна потрібна праця 100 осіб. Тому Португалія буде інвестувати у виробництво вина, за яке вона отримає з Англії більше сукна, ніж вона зробила б сама, якби перемістила частину свого капіталу з виноробства у виробництво сукна. Визначаючи чинники цього процесу, Д. Рікардо робить висновок: "Отже, виявляється, що країна, яка володіє значними перевагами щодо машин і майстерності і тому виготовляє товари за допомогою значно менших затрат праці, ніж її сусіди, може ввозити в обмін на такі товари частину хліба, необхідного для її споживання, навіть у тому разі, коли її земля родючіша й вирощування хліба потребує в ній менше праці, ніж у країні, звідки він увозиться". У той самий період ідея вигідності виробничої спеціалізації на основі використання порівняльних переваг була розвинена іншим англійським економістом - Робертом Торренсом у роботі "Нарис про зовнішню торгівлю зерном", виданій за два роки до праці Д. Рікардо. Це дало підстави західним історикам економічної думки розійтися в оцінці того, хто є основоположником теорії порівняльних переваг. Однак і ті з них, хто віддає пріоритет Торренсу, вважають, що Рікардо пішов далі, розвинувши його ідею до рівня теорії.

Представником "класичної" школи вважається і Джон Стюарт Мілль. У його книзі "Про закони обміну між країнами" (1844 р.), був викладений "закон міжнародної вартості". Сучасний американський економіст Джон Чіпмен вважає цей закон "одним із найбільших досягнень людського інтелекту". Той факт, що робота отримала визнання лише через 100 років, Чіпмен пояснює тим, що "цей закон був занадто великим відкриттям для свого часу".

Якщо викладена в працях Рікардо-Торренса теорія порівняльних переваг лише визначила принципи міжнародного поділу праці, то сформульована Міллем ідея "конкуруючої рівноваги" теоретично обґрунтовувала положення Рікардо-Торренса і розкривала його механізм. У своїх міркуваннях і доказах Мілль не застосовував математичні символи. Проте сучасні економетристи вважають, що хід його міркувань і доказів настільки логічний, що, лише володіючи сучасним математичним апаратом, можна гідно оцінити його внесок в економічну науку. Розкриті Міллем закони міжнародної конкуренції зводяться в основному до двох найважливіших положень. Перше. Природне прагнення до міжнародної виробничої спеціалізації веде до встановлення рівноваги у вигодах, які дає ця спеціалізація. Друге. Умови повної або часткової спеціалізації визначаються нерівністю в доходах, одержуваних від виробництва. Можливості ж повної виробничої спеціалізації залежать від еластичності заміни у споживанні, що існує між товарами, які виробляються, і тенденцією до відносного вирівнювання абсолютних вигод держав, які беруть участь у міжнародному обміні.

ПРИРОДНИЙ РОЗПОДІЛ ГРОШОВОГО МЕТАЛУ. Розвиваючи теорію порівняльних переваг, Д. Рікардо зробив низку суттєвих висновків щодо взаємозалежності рівнів заробітної плати і цін у різних країнах, заклавши основу теорії цін у сфері міжнародної торгівлі. Важливим відкриттям став висновок про те, що "якщо Португалія мала абсолютну перевагу у вині та сукні, але більше - по вину, то зовнішня торгівля з Англією можлива лише тоді, коли номінальні ставки заробітної плати в Португалії будуть вищі, ніж в Англії. Якщо погодинна ставка заробітної плати у золоті одна і та сама, Португалія не стане імпортувати сукно, тому що кожний португальський споживач зможе дешевше придбати сукно у

вітчизняних виробників. Англії для сплати за імпорт вина доведеться відправляти золото у Португалію доти, доки погодинна заробітна плата у золоті в Португалії не зросте настільки, щоб зробити для португальських споживачів вигідним імпорт англійського сукна".
Країна з нижчими витратами має вищу погодинну заробітну плату в золотому виразі і, отже, вищі грошові ціни на аналогічні товари. Отже, "природний розподіл грошового металу", який Д. Юм назвав законом, не тільки балансує експорт та імпорт кожної країни, а й встановлює у цих країнах відносні рівні цін, які спонукають їх виробляти товари з порівняльною перевагою. У результаті було зроблено такий висновок: відносні рівні цін між країнами визначаються відмінностями "витрат на придбання золота". Тобто чим більша ефективність праці в експортних галузях країни, що не володіє золотими рудниками, і чим менші витрати перевезення золота, тим нижчі будуть витрати придбання і ціни порівняно з країнами, що експортують золото в зливках. Цей висновок має важливе практичне значення: загальне відставання окремої країни в рівні продуктивності відносно інших країн світу не обов'язково перешкоджає її участі в міжнародній торгівлі. Завжди існує обмінне співвідношення, яке дає змогу їй експортувати ті товари, щодо яких її порівняльне відставання мінімальне, імпортуючи ті, відносно яких воно максимальне.

2. СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В основі сучасної теорії управління лежать насамперед дві основні течії економічної науки: кейнсіанство і класичний підхід, або неокейнсіанство та монетаризм (неокласичний підхід). Саме ці два теоретичні напрями створили і визначають сьогоднішні механізми, інструменти та критерії оцінки управління зовнішньоекономічною діяльністю країн із ринковою економікою і міжнародних економічних та фінансових інституцій.
Уся система управління зовнішньоекономічною діяльністю й економікою загалом, починаючи з термінології, статистичних показників, багатофакторних економічних моделей і закінчуючи виробленням зовнішньоекономічної політики і стратегії, ґрунтується на вченні Джона Мейнарда Кейнса та класиків монетаризму.
КЕЙНСІАНСТВО. Наприкінці 20-х - на початку 30-х років XX ст. Кейнс працював над створенням теорії управління народним господарством. Економічні кризи вже тоді викликали необхідність теоретичного осмислення і створення системи управління економікою, включаючи і зовнішню торгівлю. "Велика депресія" 1929-1932 рр. трагічно підтвердила таку потребу і змусила політичні кола й уряд переглянути свої ліберальні погляди на можливість активного втручання в господарське життя, побудоване на принципах вільного підприємництва.
Іншими словами, наукові погляди Кейнса, котрий закликав до більшої ролі держави в управлінні економікою, збіглися з історичною необхідністю розвитку інституційного управління. На початку 30-х років макроекономіка стала не тільки основним розділом економічної науки, а й найважливішою галуззю державного управління.
Підсумкова праця Кейнса "Загальна теорія зайнятості, процента і грошей" (1936 р.) стала фундаментом сучасної економічної думки і практики.
Новий крок у розвитку економічної думки про управління був зроблений вже в останні три десятиліття, коли інтернаціоналізація господарського життя і взаємозалежність стали всеосяжним процесом і роль зовнішньоекономічних зв'язків як чинника зростання і процвітання значно зросла. Саме в цей період узгодження національної зовнішньоекономічної політики окремих країн та її координація на міжнародному рівні стали особливо важливими для стабільності й

економічного зростання.
Участь країни в міжнародному поділі праці, з одного боку, і забезпечення її міжнародної економічної безпеки, з іншого, є стратегічними напрямками управління зовнішньоекономічною сферою країни.
Загальновідома істина - "Теорія випереджає практику"- підтвердилася практичним застосуванням як кейнсіанства, так і монетаризму.
МОНЕТАРИЗМ. Ще в 50-60-ті роки кейнсіанский напрям дістав гідного суперника - монетаризм, який, однак, почав застосовуватися у практиці державного регулювання лише на початку 80-х років. Інтелектуальним лідером монетаристів став професор Чиказького університету Мілтон Фрідман.
Теоретичним положенням про неприйнятність жорсткого кейнсіанського підходу до регулювання світової економіки монетаристи пояснювали потребу в ліберальних методах управління (що не порушують принципів суверенітету), сутність яких полягає у широкому застосуванні фінансово-кредитних, антиінфляційних, цінових і грошових інструментів.
Монетаристи стверджують, що пропозиція грошей є головною детермінантою короткострокових змін валового національного продукту і довгострокових змін у цінах. Звичайно, кейнсіанська теорія макроекономіки також визнає роль грошей у визначенні сукупного попиту. Основні ж відмінності між двома течіями полягають: а) у підході до визначення чинників, що впливають на зміну сукупного попиту (кейнсіанці вважають, що сукупний попит формується під впливом багатьох чинників, а монетаристи головним називають пропозицію грошей); б) у трактуванні ролі держави (кейнсіанці виступають за більший ступінь втручання, монетаристи - за менший, за дерегулювання).
На початку 80-х років, наприкінці другого за складністю економічних проблем періоду в економічній історії розвиненого капіталізму, монетаристські концепції актуалізувалися під впливом десятирічної структурної кризи у світовій економіці в уже сформованій залежності між країнами. Структурні реформи і макроекономічна адаптація, що відбулися спочатку в США, а потім у Західній Європі, передбачали дерегулювання в макро-і зовнішньоекономічній сферах на національному рівні, зрушення у бік міжнародних механізмів конкуренції й у зв'язку з цим перехід до більш ліберальних і демократичних форм регулювання фінансовими і монетарними інструментами, зокрема до координації внутрішньої макроекономічної політики.
Такий підхід, застосований на практиці американською адміністрацією президента Р. Рейгана на початку 80-х років, а потім і в Західній Європі, дав змогу подолати стагфляційний процес, побудувати нову систему регулювання світових господарських зв'язків монетарними засобами, яка не стримувала зростання, враховувала реалії національних суверенітетів і не створювала надмірної наднаціональної директивності.
Структурні реформи та макроекономічна адаптація стали стрижнем Стратегії на IV десятиріччя розвитку ООН, обговореної і прийнятої в 1990 р. на 18-й Спеціальній Сесії Генеральної Асамблеї ООН. Делегація України зробила значний внесок у розроблення, узгодження і прийняття підсумкового документа "Декларації про Стратегію на IV десятиріччя розвитку ООН".
Підсумком реалізації цілей Стратегії в розвинутих і нових індустріальних країнах став тривалий, майже десятирічний період безкризового розвитку, високих темпів економічного зростання та становлення нової системи багатостороннього регулювання і національного управління зовнішньоекономічною діяльністю. У сучасній економічній літературі ведуться широкі дискусії про майбутній механізм регулювання світової економіки, співвідношення національних і міжнародних механізмів регулювання. Більшість поглядів збігаються у тому, що роль

багатосторонніх інституцій зростатиме. Проте дискусійним залишається питання: чи збереже свою ефективність нинішня монетарна (неокласична) система, чи вона поступиться місцем наднаціональним інституціям при значному обмеженні національного економічного суверенітету? Практичних підтверджень зниження ефективності монетарних форм регулювання й управління зовнішньоекономічною діяльністю розвиток світового господарства науці поки що не надав.

ТЕОРІЯ ХЕКШЕРА-ОЛІНА. Економісти-неокласики мало додали суттєвого до теорії міжнародної торгівлі Мілла. Взагалі теорією міжнародної торгівлі ми називаємо теорію, основним питанням якої є таке: якщо платіжний баланс підтримується у стані рівноваги, тоді якими є доходи від торгівлі і як ці доходи розподіляються між країнами залежно від умов торгівлі? Проте в наш час ця теорія була перероблена Хекшером й Оліном - двома шведськими економістами.

Теорія Хекшера-Оліна пропонує модель торгівлі в термінах порівняльної забезпеченості країн факторами виробництва. Країна матиме відносну перевагу в тих продуктах, виробництво яких потребує інтенсивного використання чинника, що є в даній країні в достатку, і тому вона буде імпортувати ті продукти, виробництво яких потребує інтенсивного використання чинника, порівняно рідкісного в даній країні. Ця теорія ґрунтується на "законі порівняльних витрат" Рікардо, доповненому і підсиленому концепцією обопільного попиту Мілля, але вона йде далі, пов'язуючи модель міжнародної торгівлі зі структурою економіки країн, які торгують.

Таким чином, теорія Хекшера-Оліна пропонує інструмент для аналізу впливу змін у торгівлі на власні економічні структури країн і, зокрема, на внутрішній розподіл прибутків. Ця теорія надає чіткості старій класичній теоремі, згідно з якою торгівля замінює рух факторів між країнами, і тому вона ставить питання про те, чи може одна тільки торгівля - за відсутності повної міжнародної мобільності факторів - вирівнювати ціни на всі фактори виробництва в усіх країнах, що торгують. У цьому зв'язку зауважимо, що хоча теорія міжнародної торгівлі Рікардо-Мілля пройшла випробування з більшим успіхом, ніж багато інших елементів класичної політичної економії, навіть ця теорія сьогодні ґрунтовно перероблена.

СУЧАСНА ТЕОРІЯ МІЖНАРОДНОГО РУХУ КАПІТАЛУ. У західній економічній науці теорія міжнародного руху капіталу набула найбільшого розвитку в останні десятиріччя. Ліквідація обмежень на рух капіталу в межах територій, які охоплюються західноєвропейським "Загальним ринком", і прогресуючі процеси інтеграції в інших районах світового ринку призвели до того, що міграція приватних капіталів стала основною формою проникнення сильніших з фінансового погляду держав в економіку порівняно менш розвинутих країн. У цих умовах процес концентрації капіталів виходить із тісних рамок національних господарств, утворюючи міжнародні монополістичні об'єднання, які, ставлячи під контроль усе виробництво ринку розвинутих країн, докорінно змінюють попередні форми міжнародного поділу праці та національної виробничої спеціалізації. Вони руйнують традиційні національні виробничі структури і, створюючи нові космополітичні виробничі комплекси, вносять суттєві зміни в структуру зовнішньоторговельних зв'язків.

Зростання масштабів вивозу і ввозу капіталів часто спричинюють перетворення зовнішньої торгівлі з домінуючої форми міжнародних економічних зв'язків у підпорядковану підлеглу. Усе це разом стає причиною того, що старі канонічні положення "класичної" теорії зовнішньої торгівлі піддаються перегляду. Сучасні західні економісти ревізують основні положення "класичного" аналізу міжнародних економічних відносин, які ґрунтувалися на теорії міжнародної торгівлі. Системі рікардіанських ідей про міжнародний обмін у даний час протиставляються різні версії теорії міжнародного руху факторів виробництва, що ґрунтуються на

принципово іншому підході до процесів міжнародного обміну.
Ставлячи під сумнів рікардіанську ідею про визначальну роль світової торгівлі як головного прискорювача міжнародного поділу праці і каталізатора зростання світової продуктивності, прихильники цих теорій (Р. Кевіс, А. Юасей, Р. Кенен та ін.) висувають на перше місце і вважають домінуючим у світовому економічному прогресі міжнародне переміщення факторів виробництва, маючи на увазі насамперед міжнародний рух капіталу, їхні вихідні позиції повністю збігаються з поглядами класичної" школи: в основу міжнародного поділу праці ними покладені відмінності в наявності факторів виробництва - капіталу, праці, природних ресурсів, кліматичних умов. Вони поділяють думку "класиків", що причини торгівлі лежать у відмінностях національних природних умов. Однак, на противагу класичній" школі, переконані в тому, що поряд із торгівлею, яка закріплює і поглиблює ці відмінності, у результаті прогресуючої спеціалізації діє й інша, протилежна, тенденція - ліквідація цих відмінностей як наслідок міжнародного переміщення факторів виробництва. А саме: країни, яким не вистачає капіталу, стануть імпортувати капіталомісткі товари, тоді як країни, що відчувають брак у праці, увозитимуть трудомісткі товари. Брак капіталу відіб'ється на нормі прибутку, котрий пропорційно збільшиться, а капіталомісткі товари відповідно подорожчають.
Таким чином, країна, що відчуває брак у капіталі, ввозитиме капіталомісткі товари і вивозитиме інші, у виробництві яких вона має перевагу. Отже, торгівля замінить рух капіталу, поступово стираючи відмінності між країнами, що мають надлишок капіталу, і країнами, які страждають від його дефіциту, згладжуючи при цьому різницю у нормі прибутку там, де вона особливо помітна. І навпаки, міжнародний рух капіталу змінить зовнішню торгівлю, оскільки він приведе до однакової забезпеченості факторами виробництва в різних країнах і ліквідує різницю в нормах прибутку.
В останні десятиріччя, що характеризуються активізацією процесу національного відродження держав, з'явилися нові тенденції в теоретичному трактуванні процесів міжнародного руху капіталу. Іноземний капітал усе частіше трактується західними економістами як необхідний для прискорення процесів національного нагромадження ресурс, що доповнює внутрішні можливості фінансування інвестицій.
У більшості західних теорій індустріального розвитку червоною ниткою проходить думка про те, що будь-яка країна, яка розвивається і прагне до швидкого збільшення національного доходу, стикається з нездоланними труднощами, якщо вона намагається здійснити програму капіталовкладень, обмежуючись лише мобілізацією національних коштів. Західні економісти (С. Кузнец, Г. Хаберлер, Г. Джонсон, Дж. Хікс, Г. Мейер та ін.) у своїх працях посилено популяризують ідею про те, що планування економічного зростання у країнах, які розвиваються, у сучасних умовах немислиме без урахування можливості допуску в економіку країни іноземного капіталу як одного із зовнішніх джерел нагромадження.
При цьому в єдине пов'язуються зовнішньоекономічні функції держав, котрі є об'єктом інтересів міжнародного фінансового капіталу, із процесами їх внутрішнього господарського зростання. Унаслідок цього між іноземним капіталом і процесами національного нагромадження встановлюється пряма залежність. Це дає змогу інтерпретувати допуск іноземних монополій і держав у національне господарство країн, що розвиваються, як єдиний надійний спосіб прискорення економічного прогресу. Для того щоб довести правильність своїх ідей, багато авторів вдаються до спроби формалізувати процеси впливу експортованого капіталу на розвиток національних господарств, які ввозять цей капітал.
ЕКОНОМЕТРИЧНЕ ТРАКТУВАННЯ РОЛІ ІНОЗЕМНОГО КАПІТАЛУ В

ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ З ПОЗИЦІЙ КРАЇНИ-ЕКСПОРТЕРА.
Сучасні західні теорії міжнародної торгівлі, поділяючи країни, що утворюють світовий ринок, на розвинуті і ті, що розвиваються, характеризують їх за ознакою наявності вільних капіталів відповідно як країни, що володіють надлишковим капіталом і експортують його, та країни, що потребують вільних грошових коштів і у зв'язку з цим ввозять капітал з-за кордону. Згідно з таким розподілом надлишок капіталів або їх дефіцит стає немовби показником ступеня економічної зрілості тієї або іншої держави, а сам процес економічного розвитку трактується при цьому виключно як процес нагромадження.
Поділ країн на ті, що ввозять капітал, і ті, що вивозять його, відповідає при такому підході класифікації цих держав, яка грунтується на співвідношенні обсягів їх експорту й імпорту. Вважається, що надлишок вільних капіталів поєднується з надлишком товарів і це веде до перевищення експорту товарів над імпортом. І, навпаки, брак капіталів і пов'язаний із ним низький рівень розвитку національної промисловості тягне за собою необхідність перевищення ввозу товарів над їх вивозом.
Вивіз або ввіз капіталу разом із торговельним балансом країни утворюють ніби співвідношення між національними платежами та валютними надходженнями. Ці співвідношення обумовлені рівнем розвитку економіки і строго фіксовані для кожного даного рівня. За логікою цих міркувань для індустріальне розвинутих держав вивіз капіталу стає органічною функцією національного господарства. Він так само необхідний, як і вивіз товарів, що переповнюють внутрішній ринок. Водночас для країн, що розвиваються, державний платіжний баланс нібито незмінно повинен передбачати значний дефіцит, який може бути зрівноважений лише ввозом іноземного капіталу. Відносний обсяг цього дефіциту ніби то перебуває в строгій відповідності з рівнем національного господарського розвитку, скорочуючись у міру зростання національного доходу. Після подолання в процесі зростання якоїсь уявної межі платіжний дефіцит перетворюється в позитивне сальдо платіжного балансу, і країна, вийшовши із розряду відсталих, досягає заповітної мети, стаючи сама експортером капіталу у слаборозвинуті країни.
Але на цьому зв'язок між економічним розвитком країни та її зовнішньоторговельною та зовнішньо фінансовою діяльністю не припиняється. Подальше зростання національного доходу супроводжується збільшенням експорту товарів і капіталу не тільки в абсолютних, а й у відносних розмірах. Чим вищий ступінь розвитку економіки, тим більшу частку національного доходу держава змушена капіталізувати за кордоном.
Таким чином, основна ідея цієї теорії полягає в тому, що незалежно від соціальних і політичних умов національного економічного розвитку для кожного рівня господарського зростання існують строго оптимальні з погляду найкращих можливостей її подальшого розвитку співвідношення між обсягом ввезених або вивезених капіталів і національним доходом. Ці розрахункові співвідношення кожна держава повинна використовувати як контрольний інструмент над господарською практикою і по можливості дотримуватися їх, тому що відхилення від цих оптимальних співвідношень нібито ускладнює умови подальшого зростання, вносячи певну дисгармонію у взаємодію внутрішнього та зовнішнього ринків. Ця теорія залежності розвитку національних господарств від міжнародного руху капіталів підтверджується побудовою ілюстративних математичних моделей. Розглянемо один із варіантів таких моделей, розроблених західним економістом Кенетом К. Курихарою. Для індустріальне розвинених і економічно відсталих країн автор використовує два дещо відмінні підходи. У першому випадку при характеристиці кількісної залежності між ввозом капіталу і темпами зростання слаборозвиненої економіки його зусилля спрямовані на визначення відносного

обсягу потрібних іноземних капіталів для швидкого зростання національного доходу. Друга модель, призначена для економічно високорозвинутих держав, має проілюструвати їхню потребу у вивозі капіталу і показати його вплив на подальше рівномірне зростання.
У першому випадку в основу моделі для країн, що розвиваються, покладена рівність
I + X = S + M + B,
де I - народногосподарські (внутрішні) інвестиції; X - експорт товарів і послуг; S - національні заощадження; M - імпорт товарів і послуг; B - іноземні фінансові засоби.
Вихідні умови рівноваги між інвестиціями та джерелами їх фінансування в широкому розумінні трактуються в другому випадку як
I + X + L = S + M,
де на додаток до прийнятих у першому разі позначень L означає "чисті" експортовані фінансові засоби, тобто довгострокові стабільні інвестиції.
ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ МАРКСИСТСЬКОЇ ТЕОРІЇ ІМПЕРІАЛІЗМУ.
У марксистському вченні проблемам економічного розвитку держав, а також розриву між бідними та багатими країнами з погляду динаміки закордонних капіталовкладень капіталістичних країн присвячена "теорія імперіалізму".
Під "імперіалізмом" тут розуміють зовнішню політику, яка прагне до політичного й економічного контролю над відсталими територіями, щоб забезпечити для метрополії сферу застосування вільних заощаджень і надлишок промислових товарів в обмін на стратегічні сировинні ресурси. Марксистська теорія передбачає, що закрита капіталістична економіка, безумовно, потерпає від хронічно недостатнього ефективного попиту, від основних диспропорцій, які можна виправити тільки відкриттям зовнішніх ринків. Тому імперіалізм, а саме пряма чи опосередкована експлуатація відсталих територій, є невід'ємною властивістю будь-якої розвинутої капіталістичної економіки.
Але всупереч поширеному переконанню дохід від капіталу, як правило, вищий в економіці з надлишковими капіталами, ніж у країнах, що розвиваються, оскільки в розвинутих країнах капітал вкладається не стільки в обробні, скільки в базові галузі, транспорт та енергетику. За відсутності розвинутої інфраструктури - автомобільних доріг, залізниць, гаваней, доків, гребель і енергетичних установок - потенційно високий прибуток із капіталу в бідних країнах одержати неможливо.
Марксистська теорія імперіалізму - це редукціоністська теорія тією мірою, якою вона відстоює право редукувати всі значущі змінні до змінних економічних і, зокрема, до максимізуючої прибуток поведінки національних корпорацій, зайнятих пошуком сировини, нових інвестицій і додаткових ринків збуту кінцевої продукції.
Ця теорія багата на передбачення: закордонні капіталовкладення рухаються переважно у напрямку бідних країн у відношенні, обернено пропорційному рівню ефективного попиту в себе вдома; закордонні капіталовкладення у бідних країнах сконцентровані, як правило, у видобувних галузях; залежні країни є головними ринками збуту для товарів із великих імперіалістичних держав; найбагатші країни - це ті, котрим пощастило бути найбільшими імперіями, а найбідніші країни - ті, які були колоніями; і, на завершення, кінець імперіалізму означає також кінець капіталізму, і навпаки.
Розвиток марксистської теорії імперіалізму найбільше пов'язаний з ім'ям В. І. Леніна. Йдучи вслід за німецькими послідовниками К. Маркса, у своїй відомій праці "Імперіалізм, як вища стадія капіталізму" він стверджував, що у відсталих країнах прибутки, як правило, невисокі, оскільки тут недостатньо капіталу, ціна на землю відносно низька, а сировина дешева. Можливість експорту капіталу створюється в міру входження більшої кількості відсталих країн у міжнародні капіталістичні

відносини; головні залізниці там або вже були побудовані, або тільки будувалися, елементарні умови для промислового розвитку були підготовлені. Необхідність експорту капіталу є результатом того, що в небагатьох країнах капіталізм уже "перезрів" і (через відсталість сільського господарства та зубожіння мас) капітал не може знайти "вигідних" місць свого вкладення.
Як бачимо, марксистсько-ленінська теорія імперіалізму багата і приваблива передбаченнями, але реальний світ не менш багатий прикладами її спростування. Справді, у суспільних науках існує не багато теорій, які б стільки разів спростовувалися практикою, як це відбувалося і буде, очевидно, відбуватися з теорією імперіалізму.

3. СУЧАСНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Сучасна система управління зовнішньоекономічною діяльністю охоплює широке коло об'єктів і може бути загалом охарактеризована і розбита на розділи (сегменти) з використанням ряду критеріїв і аналітичних ознак.
Найважливішими аналітичними ознаками є екзогенність та ендогенність складових. За цією ознакою уся система поділяється на національне управління та багатостороннє регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Відповідно до цього управління зовнішньоекономічною діяльністю можна подати у вигляді макроекономічної та світогосподарської її частин.
Обидві ці частини створюють середовище, в якому самостійним розділом є управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. Зростання в останні роки значущості міжнародної інвестиційної діяльності обумовлює необхідність розгляду як окремого розділу і менеджменту міжнародних підприємницьких проектів.
Багатосегментність управління зовнішньоекономічною діяльністю не виключає, однак, наявності критерію, що визначає підсумкову її ефективність. Таким, на наш погляд, є стан макроекономіки і, зокрема, зовнішньоекономічної сфери як складової сукупного попиту.
На практиці оцінка ефективності зовнішньоекономічної політики і регулювання ґрунтується на внеску цієї сфери у зростання сукупного попиту й кількісно виражається абсолютними річними значеннями чистого експорту (сальдо платіжного балансу) і показниками його ваги у валовому національному продукті.
Формула сукупного попиту Кейнса демонструє роль і місце зовнішньоекономічної сфери у формуванні сукупного попиту:
ВНП = С + І + G + (Е - М),
де С - споживчий попит;
І - інвестиційний попит;
G - державні витрати;
Е - експорт;
М - імпорт.
Зовнішньоекономічне управління на національному і світогосподарському рівнях охоплює такі галузі і процеси економічного життя:
* імпорт і експорт (у тому числі методи, види та форми операцій щодо їх здійснення);
* валютні ринки, об'єкти, механізми та інструменти валютного регулювання;
* іноземні інвестиції та інвестиційні інституції;
* вільні економічні зони;
* міжнародні фінансові організації (у тому числі напрямки й умови діяльності);
* міжнародні товарні ринки (товарні біржі, товарні аукціони, торги, ярмарки,

виставки).
Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства включає:
* розроблення ринкової стратегії фірм різних видів і форм власності;
* проведення маркетингових досліджень на зовнішньому ринку;
* укладання та виконання міжнародного контракту в комерційній діяльності;
* ціноутворення на зовнішньому ринку;
* засоби, кошти і форми платежів у міжнародних розрахунках;
* облік зовнішньоекономічних операцій (експорт та імпорт товарів);
* забезпечення транспортування вантажів у зовнішній торгівлі;
* страховий захист вітчизняних та зарубіжних учасників різноманітних форм міжнародного співробітництва.
Як розділ управління зовнішньоекономічною діяльністю менеджмент підприємницьких проектів передбачає:
* розроблення бізнес-плану підприємства, виходячи з його цілей, аналізу виробничого потенціалу і фінансово-планової діяльності, а також аналізу оточення (стану галузі, ринку, конкуренції);
* прийняття інвестиційних рішень на основі існуючих методів оцінки інвестицій і фінансового аналізу інвестиційних проектів;
* вироблення стратегії, тактики і техніки залучення інвестора до реалізації проекту.
Названі сегменти управління, пов'язані з ними об'єкти і процеси економічного життя визначили структуру та зміст усього наступного викладу матеріалу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Світова економіка; міжнародна торгівля; зовнішня торгівля; інтернаціоналізація господарського життя; абсолютні переваги; відносні переваги; міжнародний рух капіталу; іноземний капітал; економічний імперіалізм; система управління зовнішньоекономічною діяльністю.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Що таке абсолютні та порівняльні переваги?
2. У чому полягає сутність "природного розподілу грошового металу"? Який теоретичний і практичний висновок із нього випливає?
3. У чому розбіжність між неокласичним і неокейнсіанським напрямками в теорії зовнішньоекономічного управління?
4. Охарактеризуйте основні положення теорії Хекшера-Оліна.
5. З чим пов'язані особливості сучасної теорії міжнародного руху капіталу?
6. Проаналізуйте формулу сукупного попиту Кейнса.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. - М., 1994.
2. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. - М., 1978.
3. Киреев А. П. Международная экономика: В 2 ч. - М., 1999.
4. Ленин В. И. Империализм, как высшая стадия капитализма // Поли. собр. соч. Т. 27.
5. Линдерт П. Экономика мирохозяйственных связей. - М., 1992.
6. Милль Дж. Ст. Основы политической экономии и некоторые аспекты их приложения к социальной философии. - М., 1980-1981. - Т. 1-3.
7. Покровская В. В. Организация и регулирование внешнеэкономической деятельности. - М., 1999.
8. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. - М., 1955. - Т. 1-4.
9. Скас Дж., Ларрен Ф. Макроэкономика. Глобальный подход. - М., 1999.
10. Семюелсон П., Нордгауз В. Макроекономіка. - К., 1995.
11. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. - М., 1962.
12. Caves R. Trade and Economic Structure: Models and Methods. - Harvard Economic

Studies. - 1960. - Vol. 115.
13. Chipman G. S. International Trade // Econometrica. - 1965. - Vol. 33. - № 3.
14 M.Haberler G. A. Survey of International Trade Theory. - Princeton University Press, 1961.
15. Hicks I. Essays on World Economics. - Oxford University Press, 1953.
16. Jasay A. The Social Choice Between Home and Overseas Investment // Economic Journal. - I960. - № 70. - P. 105-113.
17. Johnson H. International Trade and Economic Growth, - Harvard University Press, 1958.
18.Kenen P. Nature, Capital and Trade // Journal of Political Economy. - 1965. - № 73. - P. 437-460.
19. Kurichara K. International Capital Movements and National Economic Growth // Economia Intemazionale. - 1966. - № 4. - P. 597-611.
20. Kuznets. S. International Differences in Capital Formation and Financing. "Capital Formation and Economic Growth". - Princeton University Press, 1955.
21. Meier G. International Trade and Development. - Tokio, 1964.
22. Prey B. The Political Economy of Stabilization Programmes in Developing Countries. - Paris, 1992.
23. Rukstad M. Corporate Decision Making in the World Economy: Company Case Studies. - Dryden Press, 1992.
24. Smithin J. Macroeconomic Policy and the Future of Capitalism. - Brookfield: Edward Elgar Pub., 1996.

Розділ 2

Система інституцій та інструменти регулювання зовнішньоекономічної діяльності

1. ІНСТИТУЦІЇ ТА ЗАСОБИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЮ ТОРГІВЛЕЮ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

СИСТЕМА ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ. Принципова структура інституцій, які управляють зовнішньоекономічною сферою, і в промислово розвинутих країнах, і в країнах, що розвиваються, приблизно однакова. До неї звичайно входять кабінет міністрів, міністерство зовнішньої торгівлі або зовнішньоекономічних зв'язків, митні органи (управління), центральний банк, експортно-імпортний банк, центральне статистичне управління (міністерство), міністерство закордонних справ, податкові відомства.

Міністерство зовнішньої торгівлі здійснює функції керівництва, регулювання і контролю в галузі зовнішньої торгівлі, виробляє розпорядження і стежить за їх виконанням усіма підвідомчими йому організаціями.

Сьогодні міністерство виконує такі найважливіші функції:

1) розробляє і здійснює загальні заходи, спрямовані на розвиток торговельних відносин країни з іноземними державами;

2) розробляє проекти торговельних договорів, угод і конвенцій із питань зовнішньої торгівлі, проводить переговори з іноземними державами і підписує за уповноваженням свого уряду торговельні договори й угоди, контролює виконання міжурядових торговельних договорів і угод;

3) складає проекти експортно-імпортних та інших зовнішньоторговельних планів,

регулює і контролює виконання планів із зовнішньої торгівлі, накреслює заходи щодо поліпшення якості експортних та імпортних товарів;
4) регулює і контролює діяльність експортно-імпортних об'єднань, торговельних представництв за кордоном і торговельних радників при посольствах і місіях своєї країни;
5) займається питаннями митної політики;
6) розробляє і здійснює заходи з валютно-фінансових питань, регулює надходження платежів за зовнішньоторговельними операціями;
7) вивчає питання транспортування зовнішньоторговельних вантажів і контролює виконання планів перевезень товарів;
8) спостерігає за виконанням наказів, постанов і правил, що стосуються зовнішньої торгівлі;
9) видає експортні й імпортні ліцензії, реєструє контракти;
10) займається підбором і підготовкою кадрів. Звичайно основною структурною одиницею міністерства зовнішньої торгівлі є управління. За характером діяльності всі управління міністерства можна об'єднати в три групи:
1. Торговельно-політичні управління (регіональні) займаються питаннями розвитку торговельних взаємозв'язків з окремими групами країн. Вони виробляють основи торговельної політики країни, а також заходи щодо зміцнення економічних зв'язків із зарубіжними країнами.
2. Головні товарні (галузеві) управління здійснюють контроль за виконанням експортних та імпортних планів; вивчають комерційні умови експорту й імпорту; розглядають заявки іноземних держав на постачання і закупівлю товарів, проводять переговори з іноземними делегаціями з питань експорту й імпорту; спостерігають за товарною структурою зовнішньої торгівлі; видають дозволи на ввіз і вивіз товарів; беруть участь у підготовці типових контрактів і загальних умов поставок.
3. Функціональні управління та відділи. Існує кілька типів таких управлінь, наприклад договірно-правове (готує проекти торговельних договорів і угод, урядових постанов; контролює виконання правових умов договорів і угод); валютне управління (складає валютні баланси з торгівлі з окремими країнами, видає дозволи на платежі в іноземній валюті); митне управління (керує місцевими митними організаціями і контролює дотримання ними вимог законодавства і правил з митної справи; вивчає питання митної політики, готує проекти митних тарифів, бере участь у розробленні проектів міжнародних угод у частині, що стосується митної справи); управління цін (здійснює загальний контроль за ціновими умовами контрактів) та ін.
Торговельні представництва країни в іноземних державах захищають за кордоном права даної країни в галузі зовнішньої торгівлі.
Функції та завдання торговельних представництв такі:
1) представляти інтереси даної країни в галузі зовнішньої торгівлі і сприяти розвиткові торговельних та інших господарських відносин даної країни з країною перебування торговельного представництва;
2) регулювати зовнішню торгівлю даної країни з країною перебування торговельного представництва;
3) здійснювати зовнішню торгівлю даної країни з країною перебування торговельного представництва;
4) вивчати загальні економічні умови, зовнішньоекономічні зв'язки і кон'юнктуру ринків країни перебування, враховуючи інтереси зовнішньої торгівлі даної країни, і давати відповідну інформацію в Міністерство зовнішньої торгівлі та Міністерство закордонних справ своєї країни, а також зовнішньоторговельним організаціям та іншим заінтересованим організаціям і компаніям своєї країни.

Звичайно торговельні представництва даної країни становлять частину відповідних повноважних представництв цієї держави за кордоном; вони є частиною посольства або місії даної країни; безпосередньо підпорядковуються Міністерству зовнішньої торгівлі.
Центральний банк будь-якої країни відіграє важливу роль в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю, валютно-фінансовими інструментами і насамперед регулюванням курсу національної валюти, що прямо впливає на експортно-імпортні потоки.
Експортно-імпортні банки здійснюють кредитні й розрахункові функції від імені уряду. Кредитування зовнішньої торгівлі - винятково важлива функція, безпосередньо пов'язана з зовнішньоторговельним процесом.
Митні органи - це державні установи, які контролюють експортно-імпортні потоки на митному кордоні країни; вони ведуть митну статистику, розробляють митні правила і процедури, стягують митні збори, мито і податки.
Міністерство закордонних справ визначає зовнішньополітичні орієнтири і сприяє зовнішньополітичному забезпеченню зовнішньоекономічних інтересів національних експортерів та імпортерів.
Кабінет Міністрів (центральний апарат уряду) координує діяльність органів, що беруть участь у процесі управління зовнішньоекономічною діяльністю, керує процесом узгодження й прийняття національної зовнішньоекономічної стратегії, політики та законодавства головними органами державної влади країни.
ЗАСОБИ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РІВНІ.
Характер зовнішньоторговельної політики промислове розвинутих країн змінюється на різних стадіях розвитку суспільства. У період становлення капіталістичного способу виробництва інтересам буржуазії, яка розвивалася, загалом відповідала система протекціонізму, тому ця система протягом десятиліть була характерна для багатьох країн, насамперед для найбільших торговельних країн того часу - Голландії, Англії та Франції.
У період домонополістичного капіталізму інтереси великого промислового капіталу вимагали свободи конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках. У сфері зовнішньоторговельної політики це знайшло свій відбиток у розвитку системи так званої вільної торгівлі. Ініціатором цієї системи стала буржуазія Англії.
Сьогодні більшості країн із розвинутою економікою також властивий протекціонізм, але він суттєво відрізняється від протекціонізму на домонополістичній стадії. На домонополістичній стадії протекціонізм звичайно був спрямований на захист від іноземної конкуренції слабких галузей промисловості, відсталих, неконкурентоспроможних. Протекціонізм захищав ці галузі, сприяючи їх розвитку. Сучасний протекціонізм спрямований ні підтримання найбільш розвинутих галузей промисловості і має регіональний характер, захищаючи інтереси великих регіональних угруповань Європи та Північної Америки, Південно-Східної Азії та Латинської Америки.
Засоби зовнішньоторговельної політики будь-якої країни набувають форми самостійних односторонніх актів її уряду, які встановлюють режим зовнішньої торгівлі даної країни, або форми угод з урядами інших країн, що регулюють торговельні взаємовідносини.
Звідси два основні правові джерела торговельно-політичних засобів: національне законодавство, котре встановлює режим експорту й імпорту товарів, і торговельні договори й угоди (дво-і багатосторонні) уряду однієї країни з урядами інших країн.
Митні тарифи. Митний тариф будь-якої країни являє собою перелік товарів, що обкладаються митом. Ці товари об'єднані в групи за ознакою походження (рослинні, тваринні, промислові тощо) і за ступенем обробки товару. Навпроти кожного товару (чи товарної позиції) вказується розмір мита, яким товар

оподатковується. Для групування товарних позицій застосовуються класифікації, розроблені ООН.
Мито - це податок, що стягається у зв'язку із ввозом іноземного товару в країну. Воно стягується при випуску товарів митницями на внутрішній ринок. Економічна дія мита полягає в тому, що воно збільшує ціну іноземного товару, ввезеного в країну, і створює різницю в ціні того самого товару на світовому ринку й у межах даної країни.
Мито в тарифі встановлюються двома методами. Один із них - це визначення розміру (ставки) мита у вигляді відсотка до ціни товару. Мито, виражене у такий спосіб, називається митом від ціни, або адвалорним. Інший метод - це установлення розміру мита безпосередньо в грошовому виразі у вигляді певної суми, що стягується з маси, обсягу або штуки товару. Мито, виражене у такий спосіб, називається специфічним митом.
У сучасних митних тарифах застосовуються обидва види мита. Проте адвалорні та специфічні мита по-різному реагують на зміни рівня цін на світовому ринку. При підвищенні цін ефективнішим виявляється адвалорне мито, при зниженні - специфічне. Оскільки в повоєнний період ціни на товари постійно зростали, то у сучасній митній політиці розвинутих країн спостерігається тенденція до збільшення ролі адвалорного мита у тарифах.
У 1953 р. деякі промислово розвинуті країни уклали конвенцію про уніфікацію методів визначення митної вартості товарів. Відповідно до цієї конвенції адвалорне мито стягується з так званої нормальної ціни товару. Це - ціна, що існує в момент подання митної декларації. Вона включає усі витрати на доставляння товару до кордону.
За своїм походженням мито може бути автономним або конвенційним. Автономне мито стягується згідно з рішенням державної влади даної країни незалежно від будь-яких угод з іншими країнами. Конвенційне мито установлюється в процесі укладання угоди або договору з іншою країною і фіксується в цьому договорі. Воно не може змінюватися протягом терміну його дії. Конвенційне мито зникає з митного тарифу, коли договори, за якими вони були надані, припиняють свою дію.
Структура митних тарифів включає прості (одноколонні) і складні (багатоколонні) тарифи.
Прості митні тарифи встановлюють одну ставку мита для кожного товару, незалежно від походження цього товару.
Складний митний тариф передбачає для кожного товару дві й більше ставок мита. Звичайно найвища ставка складного тарифу називається максимальною, або генеральною. Вона застосовується щодо товарів тих країн, з якими немає торговельних угод. Більш низька, мінімальна, ставка, як правило, застосовується до товарів тих країн, з якими підписані торговельні договори й угоди і, що особливо важливо, яким надано режим найбільшого сприяння.
У сучасних умовах на світовому ринку існує кілька видів митних угруповань.
Митний союз - це угода двох або кількох держав про скасування митних кордонів між ними. Територія держав, що входять у митний союз, являє собою єдину митну зону з загальним митним тарифом. Зона вільної торгівлі також передбачає ліквідацію митних кордонів між державами, котрі уклали угоду про її створення, але, на відміну від митного союзу, країни - учасниці зони не створюють єдиного загального митного тарифу для країн, що не беруть участі в цій угоді.
Кожна держава має свою національну структуру тарифу. Протягом багатьох років держави намагалися уніфікувати митні тарифи. До певної уніфікації тарифів спонукали численні багатосторонні угоди, укладені після Другої світової війни (ГАТТ - Генеральна угода про тарифи і торгівлю, ЄЕС - Європейське економічне співтовариство, НАФТА - Північно-Американська угода про вільну торгівлю та ін.),

що вимагали зіставлення тарифів різних країн. У 1950 р. у Брюсселі була підписана конвенція про уніфікацію номенклатури митних тарифів і створена так звана брюссельська схема митного тарифу. Відповідно до цієї схеми в основу уніфікації було покладено поділ товарів за виробничим принципом. Товарні, що належать до певної галузі виробництва, починаючи з сировини і закінчуючи готовим продуктом, об'єднані в один розділ. За цією схемою нині установлені митні тарифи Англії, Франції, Німеччини, Італії й інших західноєвропейських країн, а також митні тарифи багатьох країн, що розвиваються, Азії, Африки і Латинської Америки.

Рівень митних ставок, як правило, зростає в міру підвищення ступеня обробки, науко- та техномісткості: сировина оподатковується низьким митом або взагалі не оподатковується ним, техномісткі, готові товари і послуги оподатковуються високим митом.

Кількісні обмеження. Необхідно зазначити, що поряд із митом у зовнішній торгівлі для боротьби за ринки застосовуються також кількісні обмеження. Основні форми кількісних обмежень імпорту - це так зване контингентування та ліцензійний порядок імпорту.

Контингентування - це обмеження державною владою ввозу товарів певною кількістю або сумою на встановлений період часу. Контингенти можуть установлюватися через укладення двосторонніх угод. У цьому разі контингенти дійсні тільки для країн, що уклали угоду. В іншому разі уряд країни встановлює загальний (глобальний) контингент, який можуть використовувати всі країни. Загальний контингент дає імпортеру країни свободу вибору контрагента серед тих країн, на які поширюється дія контингенту, тоді як двосторонній контингент обмежує вибір імпортера тільки тією країною, котрій цей контингент надано.

Від контингентів, що встановлюють кількість товарів, котрі дозволено імпортувати в країну, слід відрізняти так звані тарифні контингенти, які дозволяють ввозити певну кількість товарів за зниженим митом або безмитне. Товар, що ввозиться понад тарифний контингент, оподатковується звичайним митом, установленим у митному тарифі. Тарифні контингенти широко використовують країни Європейського співтовариства і США. При ліцензійній системі вільний ввіз тих або інших товарів забороняється. Імпорт таких товарів може здійснюватися тільки за спеціальним дозволом - ліцензією.

Ліцензія - це дозвіл, що дає право імпортеру ввозити певну кількість товару в країну. Ліцензії, як правило, видаються урядовими органами найбільшим імпортерам товарів. Вони звичайно застосовуються у формі генеральних або індивідуальних ліцензій.

Індивідуальна ліцензія - це здебільшого разовий дозвіл на ввіз певного товару, дійсний протягом обмеженого терміну.

Генеральна ліцензія являє собою список товарів, які дозволяється ввозити вільно протягом зазначеного в ній періоду. Генеральна ліцензія, як правило, публікується в офіційних виданнях країн. Багато країн світу застосовують кількісні обмеження і щодо експорту.

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

Торговельно-політичні засоби розширення експорту товарів. Сьогодні існують два

основні напрямки торговельно-політичних методів розширення експорту, які застосовуються розвинутими країнами.
Один із них - кредитування експорту в різних формах із метою розширення збуту товарів. У цю групу торговельно-політичних засобів входять експортні кредити, державні гарантії щодо експортних кредитів, державні методи фінансування вивозу товарів за програмами допомоги іноземним державам.
Інший напрямок у розвитку торговельно-політичних засобів розширення експорту - продаж товарів на експорт за цінами нижчими, ніж ціни, установлені конкуруючими монополіями, і нижчими, ніж світові ціни, у підсумку - за демпінговими цінами.
Субсидування експорту - це форма державної політики, яка дає змогу продавати на зовнішньому ринку товари вітчизняного виробництва за більш низькими цінами, часто нижчими від цін внутрішнього ринку, а іноді навіть і від витрат виробництва. У 80-х роках застосування субсидій розвинутими країнами призводило до гострих торговельно-політичних конфліктів.
Експортні премії також є одним із торговельно-політичних засобів розширення експорту. Експортні премії можуть бути у прямій і непрямій формах.
Прямі експортні премії застосовуються у формі надання експортерам прямих разових субсидій при експорті товарів. Вони виплачуються з фондів державного бюджету і дають можливість експортерам знижувати ціни товарів, що вивозяться, і в такий спосіб розширювати експорт.
Податкові пільги - це непрямі експортні премії, коли експортерам надаються різноманітні фінансові пільги. Дуже часто це звільнення компаній, що експортують товар, від сплати внутрішніх податків або надання податкових пільг. Одна з форм непрямих експортних премій, що давно застосовується, - це система звільнення від мита або його повернення компаніям, що використовують імпортну сировину для виготовлення експортних товарів (так званий умовно безмитний ввіз і повернення мита). Сутність цієї системи полягає в тому, що з метою розширення вивозу товарів експортерам повертають мито при вивозі товарів, які були сплачені за ввіз імпортної сировини або напівфабрикатів, використаних для виготовлення цих товарів.
Торговельні договори й угоди. Торговельні договори й угоди належать до числа найважливіших засобів сучасної торговельної політики країн світу. Вони визначають правові умови, на яких будуються економічні взаємовідносини урядів, а також фізичних і юридичних осіб держав, що підписали договір. Торговельні договори й угоди застосовуються порівняно давно. Сучасні торговельні договори й угоди розвинутих країн і країн, що розвиваються, мають різні найменування й охоплюють широке коло регульованих процесів. За своїм змістом, характером і значенням вони можуть бути поділені на дві великі групи: торговельні договори (договори про торгівлю і мореплавання), що визначають найважливіші принципи і створюють правову базу для всього комплексу економічних взаємовідносин між країнами, і торговельні угоди (угоди про товарообіг, угоди про товарообіг і платежі), що регулюють окремі сторони економічних взаємовідносин.
Договори про торгівлю і мореплавання (торговельні дог тори загального типу) установлюють той правовий режим, який сторони надають один одному щодо митного обкладання, торговельного мореплавання, транспорту, транзиту, діяльності фізичних і юридичних осіб, сторін, що договорюються, тощо.
Торговельні договори укладаються на тривалі терміни (п'ять - десять років) і передбачають можливість продовження терміну їх дії на наступний період. Вони підписуються від імені урядів сторін, що договорюються, і, як правило, підлягають ратифікації.
Велика частина статей торговельних договорів розвинутих країн присвячена питанням ввозу і вивозу товарів і капіталів, придбання нерухомого майна в чужій

країні, захисту капіталовкладень від націоналізації тощо. Ця група питань посідає головне місце в сучасних торговельних договорах. Правовий режим цієї групи питань звичайно встановлюється в торговельних договорах шляхом взаємного надання сторонами режиму найбільшого сприяння.
Режим найбільшого сприяння - це положення про те, що кожна з держав, які договорюються, зобов'язується надати іншій державі - учасниці договору такі ж сприятливі права, переваги, привілеї і пільги, як і ті, що їх вона надає або надасть у майбутньому будь-якій третій державі. У сучасних торговельних договорах цей режим застосовується в так званій безумовній формі. Це означає, що пільги і переваги, які уже надані третій державі однією з договірних сторін, або ті, що можуть бути надані в майбутньому, поширюються на іншу договірну сторону автоматично, тобто безумовно.
Режим найбільшого сприяння поширюється в торговельних договорах на ввіз, вивіз і транзит товарів, умови використання морських портів, мореплавання та ін.
Багато країн укладають також різноманітні торговельні угоди, котрі, на відміну від торговельних договорів, регулюють окремі сторони економічних відносин, зокрема обсяг і товарну номенклатуру взаємної торгівлі, порядок взаємного надання контингентів та їх розмір, умови і способи розрахунків за торговельними операціями тощо. Ці угоди мають різноманітні назви - угода про товарообіг, угода про торгівлю і платежі, угода про взаємні товарні поставки тощо. Звичайно вони укладаються на основі чинних торговельник договорів і ґрунтуються на закладених там принципах. Термін їх дії здебільшого один рік, рідше - кілька років. Вони, як правило, не підлягають ратифікації і набувають чинності відразу після підписання. Умови цих угод мають двосторонній характер, тобто вони не поширюються на інші країни, пов'язані з даною державою договірними відносинами (на відміну від багатьох умов торговельних договорів, що поширюються на треті країни на основі принципу найбільшого сприяння). Тому угоди подібного типу часто називають угодами про двосторонню торгівлю.
Одним із найважливіших типів угод у сфері зовнішньоекономічних зв'язків є угоди про ліквідацію подвійного оподаткування.
Антидемпінгове регулювання і засоби боротьби з недобросовісною конкуренцією.
У міжнародній зовнішньоторговельній практиці іноземні компанії, що виробляють масову продукцію і не знаходять їй збуту на традиційних ринках, нерідко вдаються до спроби розширити свою ринкову частку (Market share) на ринках інших країн за рахунок демпінгу. Під демпінгом розуміють навмисне заниження цін на товари, що конкурують із товарами, виробленими національними підприємствами, з метою придбання більшої частки ринку і витіснення інших (національних) виробників. Існують також і приховані форми демпінгу, коли імпортні товари продаються із застосуванням усіляких знижок, відстрочок платежів, бонусів і т. п., що також завдає шкоди іншим постачальникам на даному ринку.
Законодавство передбачає певні повноваження і функції державних органів, що здійснюють нагляд і контроль за дотриманням антидемпінгових правил. Постачальники, обвинувачені в демпінгу, як правило, піддаються суворим санкціям аж до прийняття рішень відповідними судовими інстанціями, уповноваженими розглядати претензії державних органів щодо нагляду за дотриманням антидемпінгового законодавства. Антидемпінгові правила діють також і у відносинах між національними виробниками.
Антимонопольне регулювання в останнє десятиліття у зв'язку з високими темпами міжнародної економічної інтеграції і зростанням концентрації капіталу (злиттям найбільших міжнародних корпорацій і банків) набуває особливого значення з погляду захисту національних економічних інтересів і економічної безпеки держав. Наслідки монополістичної побудови світової економіки можуть бути загрозливими

насамперед для країн, що розвиваються, і країн із перехідним типом економіки. Антимонопольні закони мають уже понад вікову історію, проте сьогодні їх роль ще більше зросла у зв'язку з процесами міжнародної інтеграції і концентрації капіталу.

2. ІНСТРУМЕНТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ФІНАНСОВИХ ПОТОКІВ

ВІЛЬНА ТОРГІВЛЯ ЧИ ПРОТЕКЦІОНІЗМ: НОВА ПОСТАНОВКА СТАРОЇ ДИЛЕМИ. Прихильники протекціонізму стверджують, що без державного захисту від іноземної конкуренції розвиток національної промисловості неможливий. Посилення економічної могутності держави шляхом створення розвинутої національної індустрії може бути досягнуто лише при встановленні для національних підприємців привілейованих, найбільш сприятливих умов (порівняно з тими, у яких виробляють і реалізують свою продукцію іноземні промисловці). Згідно з цим поглядом безмитна торгівля з її гострою конкурентною боротьбою в умовах світового господарства виключає можливість створення власної національної промисловості. Кожна спроба відсталих у своєму економічному розвитку держав ліквідувати це відставання наштовхується на протидію пануючих на ринках іноземних виробників. Можливості та способи ведення конкурентної боротьби, якими володіють розвинуті країни, позбавляють економічно слабкі держави шансів на успіх в їхніх зусиллях вийти з "зачарованого кола бідності". Цей один із найвагоміших і найбільш обґрунтованих аргументів свідчить про необхідність захисту молодої економіки.

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

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

ПЛАТІЖНИЙ БАЛАНС ТА ЙОГО ОСНОВНІ РОЗДІЛИ. Незалежно від того, у якій формі відбувається економічне міжнародне співробітництво - по лінії зовнішньої торгівлі, капіталовкладень, надання і погашення кредитів, надання різноманітних послуг, воно має вартісний вираз. Тим самим створюється об'єктивна основа для вираження позиції даної країни в системі міжнародних економічних відносин у формі зведених вартісних балансів, найважливішим із яких є платіжний баланс. Платіжний баланс виражає всю складну сукупність економічних відносин країни з іншим світом. Характер цих відносин залежить як від розвитку економіки даної країни, так і від змін, що відбуваються в економіці інших країн і на світовому ринку. Уміння вчасно помітити ці зміни ще на стадії їх формування за окремими конкретними показниками платіжного балансу дає змогу створити найбільш повну картину майбутнього розвитку економіки даної країни.

Розвиток міжнародних політичних, наукових і культурних зв'язків також зумовлює необхідність здійснення численних форм розрахунків між країнами. Надходження і платежі, вимоги і зобов'язання, що випливають із цих зв'язків, відбиваються у відповідних балансах - платіжному, розрахунковому та ін.

Платіжний баланс - це співвідношення між сумою всіх грошових надходжень, отриманих даною країною від інших країн за певний період, і сумою всіх грошових платежів, зроблених нею за цей самий період.

Платіжний баланс оборотів (динамічний) розраховується за квартал, рік або якийсь інший обраний період.
Платіжний баланс на певну дату (статичний) - це поточний платіжний баланс даного дня. У платіжному балансі дня виражається співвідношення всіх надходжень і всіх платежів, здійснених протягом конкретного дня в міжнародному обороті цієї країни.
Платіжний баланс оборотів не вичерпує всіх розрахункових взаємовідносин, що виникають між країнами, оскільки реєструє лише оплачені за певний період (або на певну дату) вимоги і зобов'язання. У платіжному балансі не знаходять, наприклад, відображення кредити, надані або отримані країною в товарній формі, а також різноманітні надходження і платежі в натуральній формі. У зв'язку з цим для охоплення всіх розрахункових взаємовідносин між країнами необхідно, крім платіжного, складати ще і розрахунковий баланс.
Розрахунковий баланс складається за конкретний період (динамічний) або на певну дату (статичний). Статичний розрахунковий баланс має назву балансу міжнародної заборгованості даної країни, тому що він відбиває співвідношення між її зовнішніми вимогами і зобов'язаннями на встановлену дату незалежно від термінів погашення.
Слід розрізняти короткострокову і довгострокову заборгованість.
Баланс міжнародної довгострокової заборгованості визначає в узагальненому вигляді міжнародну кредитну позицію країни на конкретну дату.
Розрахунковий баланс оборотів (динамічний) являє собою співвідношення між зовнішніми вимогами (кредит) і зобов'язаннями (дебет) даної країни, що виникли протягом певного періоду. Співвідношення цих сум показує зміну позиції країни як кредитора чи боржника за вказаний період, наприклад за рік.
Головна відмінність платіжного балансу від інших видів зовнішніх балансів полягає в тому, що це - касовий баланс, тобто він виражає співвідношення фактичних грошових надходжень у дану країну і здійснених нею грошових платежів на користь закордону.
Усі операції, що ведуть до збільшення вимог цієї країни до інших країн, називаються "кредитовими" (від лат. credit --він вірить); операції ж, котрі збільшують її заборгованість відносно інших країн, називають "дебетовими" (від лат. debit - він повинен). Найбільш характерні кредитові операції (наприклад, у платіжному балансі США) такі: експорт товарів, перевезення іноземних вантажів або пасажирів на американських судах; страхові, банківські або брокерські послуги, надані іноземцям; витрати іноземних туристів у США та ін.
У сфері руху довгострокового капіталу кредитовими є такі операції: виручка від продажу американських цінних паперів іноземним юридичним або фізичним особам; прямі іноземні капіталовкладення в США; репатріація американських прямих інвестицій та ін. У сфері руху короткострокового капіталу це - купівля іноземцями американських короткострокових облігацій, продаж Сполученими Штатами іноземних короткострокових облігацій, збільшення внесків іноземців на рахунках американських банків, зменшення американських внесків на рахунках закордонних банків та ін.
Зауважимо, що кредитова операція в платіжному балансі однієї країни автоматично стає дебетовою у платіжному балансі іншої країни, і навпаки.
Структура платіжного балансу в міжнародній статистиці однакова як для його дохідної, так і для видаткової частини. Вона включає: 1) баланс надходжень і платежів за зовнішньою торгівлею; 2) баланс надходжень і платежів за "послуги"; 3) баланс некомерційних надходжень і платежів; 4) баланс надходжень і платежів за закордонними капіталовкладеннями; 5) баланс руху капіталів у дану країну і з неї за кордон.

Платежі і надходження за зовнішньою торгівлею - це витрати на імпорт товарів і прибутки від їх експорту.
Торговельний баланс - це співвідношення між вартістю експорту й імпорту протягом даного року (або іншого обраного періоду) незалежно від термінів їх оплати. Тому торговельний баланс входить у розрахунковий баланс. Регулювання торговельного балансу є найважливішим узагальнюючим інструментом планування й управління зовнішньою торгівлею країни, а оскільки торговельний баланс становить більшу частку в платіжному балансі, то, отже, він має значну вагу в управлінні всією системою зовнішньоекономічних зв'язків.
Платежі і надходження за "послуги" об'єднують надходження і платежі за використання однією країною транспорту інших країн (морського, залізничного, повітряного та ін., платежі за вантажно-розвантажувальні операції, портові збори тощо), за користування засобами міжнародного зв'язку (пошта, телеграф, телефон, радіозв'язок), за послуги міжнародного страхування, комісійні операції (наприклад, банкам за посередницькі, гарантійні та інші операції на міжнародному ринку).
"Послуги", як правило, займають значне місце в статтях надходжень розвинутих країн, а в країнах, що розвиваються, - у статтях платежів.
До некомерційних платежів і надходжень входять витрати і доходи від іноземного туризму, утримання дипломатичних представництв і місій, адміністративного і військового апарату в інших країнах, некомерційні грошові перекази, репарації тощо.
У складі доходів і платежів, пов'язаних із закордонними капіталовкладеннями, платежі відсотків за іноземними позиками і банківськими вкладами; платежі дивідендів за акціями іноземних підприємств; частина прибутків від іноземних підприємств, що належать монополіям даної країни.
Баланс руху капіталів включає рух довго- і короткострокових капіталів, тобто надходження і платежі, пов'язані з продажем і купівлею іноземних цінних паперів; суми наданих, отриманих і погашених іноземних позик; розрахунки з купівлі-продажу заводів, рудників, земельних ділянок та іншого майна за кордоном.
У цей баланс входять також короткострокове кредитування зовнішньої торгівлі і погашення короткострокових кредитів; відкриття рахунків в іноземних банках; переказ капіталів на ці рахунки тощо. Експорт (відплив) капіталу належить до видаткової частини платіжного балансу, імпорт (приплив) капіталу - до дохідної.
Розглянуті вище статті платіжного балансу поділяються на поточні (усе, за винятком руху капіталу) і кредитні (рух капіталу). У свою чергу, поточні статті можна поділити на "видимий" експорт або імпорт (зовнішня торгівля) і "невидимий" експорт або імпорт (поточні статті, за винятком зовнішньої торгівлі).
Поточні статті показують платежі або надходження, зроблені протягом року (якщо платіжний баланс складається за рік). "Рух капіталу" відбиває зміни в становищі країни як міжнародного кредитора або боржника. У поточних статтях підсумовуються платежі і надходження за рік, тоді як у "русі капіталу" відображається збільшення або зменшення вимог чи зобов'язань у сфері капіталовкладень, накопичених за тривалий попередній період.
Платіжний баланс країни завжди має бути зрівноваженим, проте та чи інша країна може мати в ньому "дефіцит" або, навпаки, "надлишок". Причому обидва терміни означають співвідношення всіх дебетових і кредитових операцій, крім тих (дебетових або кредитових), що з'являються внаслідок заходів, спеціально спрямованих на зрівноваження платіжного балансу.
Дефіцит платіжного балансу виникає тоді, коли надходження тієї або іншої країни недостатні для покриття її зобов'язань і країна здійснює додаткові операції, щоб урівноважити (сальдувати) платіжний баланс. Такою операцією звичайно є експорт

золота. У деяких випадках як сальдуючу статтю треба розглядати також зміну запасів іноземної валюти, конвертованої в золото.
Серед сальдуючих статей, необхідно враховувати і такі показники, як зміна іноземних активів у банках даної країни. Як правило, у сальдуючу частину платіжного балансу включають зовнішні державні позики і кредити міжнародних організацій. Вони звичайно покривають видатки на імпорт та інші операції і заміняють у цьому разі одержання короткострокових кредитів або витрачання золотих та інвалютних резервів.
Оскільки експорт та імпорт золота розглядаються як кінцевий спосіб зрівноважування платіжного балансу, перевищення вивозу золота над ввозом (точніше - продажу над купівлею) за певний період часу вважається показником пасивності платіжного балансу, а перевищення ввозу над вивозом (купівлі над продажем) - показником його активності.
Найважливішою складовою платіжного балансу є баланс надходжень і платежів, пов'язаних із зовнішньою торгівлею. Якщо країна має значний пасив торговельного балансу, то він може бути врівноважений за допомогою таких операцій: одержання довгострокової позики, "допомоги", зменшення закордонних активів країни, використання короткострокового кредиту, експорту золота.
Істотне значення при аналізі зовнішньоекономічного становища країни мають дані про регіональні платіжні баланси, тобто відомості про стан розрахунків даної країни з окремими групами країн або валютних зон. Це особливо важливо, коли в умовах неконвертованості деяких валют активне сальдо з однією групою країн не може бути використане для покриття дефіциту з іншими країнами.

3. БАГАТОСТОРОННІ МІЖНАРОДНІ ІНСТИТУЦІЇ РЕГУЛЮВАННЯ

СФЕРА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ, ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ТА СПІВРОБІТНИЦТВА.
Економічні органи системи ООН:
ЭКОСОР (Економічна і соціальна рада) - орган ООН, що займається питаннями координації економічної і соціальної діяльності ООН та її спеціалізованих установ.
Завдання ЭКОСОР:
* служити центральним форумом для обговорення міжнародних економічних і соціальних проблем глобального і міжгалузевого характеру і вироблення рекомендацій щодо відповідної політики для держав-членів і системи ООН загалом;
* контролювати й оцінювати здійснення загальної стратегії і виконання першочергових завдань, установлених Генеральною Асамблеєю в економічній, соціальній і суміжних сферах, і забезпечувати послідовне практичне виконання на комплексній основі відповідних директивних рішень і рекомендацій, прийнятих на конференціях ООН та інших форумах системи ООН після їх затвердження Генеральною Асамблеєю та/або Економічною і соціальною радою;
* здійснювати загальну координацію діяльності організацій системи ООН в економічній, соціальній і суміжних сферах і з цією метою забезпечувати виконання першочергових завдань, установлених Генеральною Асамблеєю для системи загалом;
* готувати всебічні огляди політики у сфері оперативної діяльності у всій системі ООН, враховуючи при цьому необхідність рівноваги сумісності та відповідності першочерговим завданням, поставленим Генеральною Асамблеєю для системи загалом.
Регіональні економічні комісії:
ЄЕК (Європейська економічна комісія) - комісія Економічної і соціальної ради ООН,

створена відповідно до її резолюції від 28 березня 1947 р.
Комісія покликана сприяти економічному розвитку і співробітництву європейських країн, підвищенню рівня життя їх населення. З цією метою ЄЕК повинна проводити дослідження, розробляти рекомендації урядам країн-членів, здійснювати практичні заходи.
Основною метою цієї комісії є заохочення економічних відносин як між самими європейськими країнами, так і між ними й іншим світом.
ЕКА (Економічна комісія ООН для Африки) - комісія Економічної і соціальної ради ООН, заснована відповідно до її резолюції від 29 квітня 1958 р. ЕКА повинна сприяти економічному і соціальному розвитку країн-членів, розширенню їх співробітництва між собою та іншими країнами світу. З цією метою Комісія проводить дослідження, виробляє рекомендації і консультує уряди країн-членів, здійснює конкретні практичні заходи щодо економічного розвитку і співробітництва африканських держав.
ЕКЛА (Економічна комісія ООН для Латинської Америки) - вивчає проблеми економічного розвитку країн регіону і на основі цього розробляє рекомендації і дає консультації урядам країн-членів, сприяє зміцненню зв'язків як між самими латиноамериканськими державами, так і з іншими країнами світу. Для цього Комісія збирає й аналізує економічні, статистичні та інші дані, готує огляди й дослідження і поширює їх серед своїх членів, проводить практичні заходи.
ЕКЗА (Економічна комісія ООН для Західної Азії) - здійснює узгодження дій країн-членів з метою сприяння економічному розвитку Західної Азії і зміцненню економічних відносин як між самими країнами регіону, так і з іншими районами світу; вивчає економічні й соціальні проблеми у країнах Західної Азії; збирає, оцінює і поширює економічну, технічну і статистичну інформацію; надає країнам регіону консультативні послуги.
ЕСКАТО (Економічна і соціальна комісія ООН для Азії і Тихого океану) - комісія, заснована на підставі резолюції ООН від 28 березня 1947 р., покликана сприяти соціально-економічному розвитку азіатських і тихоокеанських країн, їх співробітництву між собою та з іншими країнами світу. Комісія надає допомогу країнам-членам у розв'язанні їхніх соціальних і економічних проблем за допомогою проведення досліджень, розроблення рекомендацій, а також сприяння здійсненню узгоджених заходів на регіональному, субрегіональному та національному рівнях.
ГАЛУЗЕВІ ЕКОНОМІЧНІ ОРГАНІЗАЦІЇ
Спеціалізовані установи ООН:
ІКАО (Організація міжнародної цивільної авіації) - спеціалізована установа ООН, що займається питаннями співробітництва держав у сфері цивільної авіації. Одним з основних видів її діяльності є розроблення уніфікованих технічних правил, що регулюють міжнародні польоти й експлуатацію повітряних суден, аеродромів та аеронавігаційних засобів.
Розроблені ІКАО технічні правила, стандарти і рекомендації сприяють зростанню ефективності міжнародних повітряних перевезень, підвищують безпеку польотів на міжнародних повітряних трасах.
ІМО (Міжнародна морська організація) - спеціалізована установа ООН, що займається морським судноплавством і безпекою на морі.
Основні цілі ІМО такі: забезпечення механізму співробітництва держав у сфері урядового регулювання міжнародного судноплавства шляхом розроблення технічних правил і стандартів, покликаних підвищувати ефективність торговельного судноплавства і безпеку мореплавання; сприяння усуненню дискримінації та зайвих обмежень із боку судноплавних компаній, які здійснюють міжнародні перевезення вантажів; розгляд будь-яких питань, що стосуються судноплавства, що можуть бути їй передані яким-небудь органом або іншою

спеціалізованою установою ООН.
ІМО здійснює свою практичну діяльність у таких напрямках: забезпечення безпеки на морі, запобігання забрудненню морського середовища, спрощення формальностей і процедур морських перевезень, надання технічної допомоги в галузі морського судноплавства.
ЮНЕСКО (Організація Об'єднаних Націй із питань освіти, науки і культури) - спеціалізована організація ООН, завданням якої є "сприяння зміцненню миру і безпеки, підтримуючи співробітництво народів у галузі освіти, науки і культури, в інтересах забезпечення загальної поваги до справедливості, законності, прав людини й основних свобод, проголошених у Статуті ООН, для всіх народів, незалежно від раси, статі, мови і релігії" (ст. 1 Статуту ЮНЕСКО).
Для практичної діяльності ЮНЕСКО характерні такі напрямки: 1) здійснення заходів на користь миру, роззброєння, розрядки напруженості; боротьба з колоніалізмом, расизмом і апартеїдом; 2) діяльність, спрямована на розвиток національної освіти; 3) діяльність у сфері науки, техніки і соціальних наук; 4) діяльність у сфері культури; 5) розвиток засобів інформації.
ВООЗ (Всесвітня організація охорони здоров'я) - спеціалізована установа ООН, метою якої є "досягнення всіма народами можливо вищого рівня здоров'я" (Статут ВООЗ).
ВПС (Всесвітній поштовий союз) - спеціалізована установа ООН, створена для розвитку зв'язків між народами через сприяння ефективному функціонуванню поштових служб і міжнародному співробітництву в культурному, соціальному й економічному плані.
МСЕ (Міжнародний союз електрозв'язку) - покликаний підтримувати і розширювати міжнародне співробітництво з метою удосконалення і раціонального використання усіх видів електрозв'язку. МСЕ надає також технічну допомогу країнам, що розвиваються, у справі планування й організації електрозв'язку, будівництва підприємств і засобів зв'язку та підготовки місцевих кадрів у галузі електрозв'язку.
ВОІВ (Всесвітня організація інтелектуальної власності), її завданням є: сприяння охороні інтелектуальної власності в усьому світі за допомогою співпраці держав та взаємодії з будь-якою іншою міжнародною організацією; забезпечення адміністративного співробітництва міжнародних союзів інтелектуальної власності.
РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ
ГАТТ (Генеральна угода про тарифи і торгівлю). Основні її принципи - багатосторонність зовнішньої торгівлі; застосування загального режиму найбільшого сприяння; зниження митних тарифів та інших (нетарифних) обмежень; взаємність поступок; ведення зовнішньої торгівлі на приватноправовій основі.
ВТО (Всесвітня торговельна організація), її головною метою є сприяння розвитку торгівлі як засобу економічного зростання і розвитку.
ЮНКТАД (Конференція ООН з торгівлі і розвитку) - спеціалізована організація ООН, що займається всією сукупністю питань сприяння розвитку міжнародної торгівлі на рівноправній і взаємовигідній основі.
Основні функції Конференції: заохочення міжнародної торгівлі, особливо з погляду прискорення економічного розвитку; визначення принципів і політики, що стосуються міжнародної торгівлі і відповідних проблем економічного розвитку; розгляд і сприяння координації діяльності інших установ у межах системи ООН у галузі міжнародної торгівлі; ведення переговорів і ухвалення багатосторонніх правових актів у галузі торгівлі (у співпраці з компетентними організаціями ООН); узгодження політики уряду і регіональних економічних угруповань у сфері торгівлі та пов'язаного з нею розвитку.
Товарні угоди, асоціації імпортерів та експортерів відіграють важливу роль у

координації політики і цін між експортерами й імпортерами на окремих світових товарних ринках.

КООРДИНАЦІЯ МАКРОПОЛІТИКИ

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

МВФ (Міжнародний валютний фонд). Головним призначенням Фонду є сприяння міжнародному співробітництву у валютній сфері, розширенню і збалансованому зростанню міжнародної торгівлі і відповідно зростанню зайнятості і поліпшенню макроекономічних умов усіх країн - членів Фонду. Основні завдання МВФ: визначення паритету і курсу валют, надання країнам-членам кредитів, сприяння конвертованості валют, скасування обмежень у поточних операціях, надання консультативної допомоги з фінансових і валютних питань державам - членам Фонду.

ОЕСР (Організація економічного співробітництва і розвитку). Головні її цілі - сприяння економічному і соціальному розвитку країн, як тих, що беруть участь, так і тих, що не беруть участі в роботі Організації; розроблення ефективних методів координації їх торговельної і загальноекономічної політики; стимулювання зусиль, спрямованих на надання допомоги державам, що розвиваються; сприяння розвитку світового економічного обміну на багатосторонній недискримінаційній основі.

ІНВЕСТИЦІЇ ТА ПРОМИСЛОВИЙ РОЗВИТОК

СБ (Світовий банк). Головне завдання Банку полягає в стимулюванні приватних іноземних капіталовкладень через надання гарантій або шляхом прямої участі, а також у сприянні міжнародній торгівлі та підтриманні платіжних балансів. Основною діяльністю Банку є надання довгострокових кредитів під достатньо високий відсоток.

ЄБРР (Європейський банк реконструкції та розвитку). Головне завдання Банку - надання довгострокових кредитів європейським країнам.

ЮНІДО (Організація ООН з промислового розвитку) - спеціалізована установа ООН з 1984 р., головна мета якої - заохочувати промисловий розвиток і прискорювати індустріалізацію країн, що розвиваються, а також координувати всю діяльність ООН у сфері промислового розвитку.

РЕГІОНАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ СОЮЗИ ("ЗАГАЛЬНІ РИНКИ")

ЄЕС (Європейське економічне співтовариство) - одне з найбільших економічних угруповань, першочерговими завданнями якого були: створення "Загального ринку" через ліквідацію національних бар'єрів на шляху вільного руху товарів, робочої сили, послуг і капіталів, а також поступовий перехід до проведення єдиної політики в різноманітних сферах економічного і соціального життя країн-учасниць (сільське господарство, конкуренція, транспорт, податки тощо).

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

ЄАВТ (Європейська асоціація вільної торгівлі). Основна ціль Асоціації - ліквідація перешкод, що утрудняють розвиток торгівлі (скасування мита і кількісних обмежень).

АСЕАН (Асоціація держав Південно-Східної Азії). Головні її завдання: сприяння економічному, соціальному і культурному прогресу; зміцнення миру і регіональної стабільності; взаємодопомога в проведенні науково-дослідних робіт, розвитку освіти, техніки, у підготовці кадрів, у питаннях адміністрування; досягнення ефективного співробітництва в промисловості і сільському господарстві. Декларація АСЕАН проголошує, що в економічній сфері країни-члени сприятимуть

одна одній у постачанні найважливіших товарів і об'єднуватимуться для їх виробництва; співпрацюватимуть у спорудженні великомасштабних регіональних промислових підприємств, розширюватимуть спільну торгівлю через надання взаємних преференцій, матимуть спільну позицію з найважливіших проблем світових економічних відносин.
НАФТА (Північно-Американська угода про вільну торгівлю). Основним завданням її є: ліквідація митних бар'єрів на шляху вільного руху товарів, робочої сили, капіталів і послуг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

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

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

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

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дэниелс Джон Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес. - М, 1994.
2. Линдерт П. Экономика мирохозяйственных связей. - М., 1992.
3. Международные экономические организации: Справочник / Пер. с нем. /Х.А.Шреплер и др. - М., 1982.
4. Celente C. Trends 2000: How to Prepare for and Profit from the Chages of Hil 21st Century. - New-York, 1996.
5. Magyar K. Global Security Concerns: Anticipating the Twenty-First Century. - Air University Press, 1996.
6. Mills C. Analitical Approaches to Stabilization and Adjustment Programs. - Washington: World Bank, 1992.
7. Presnez L. The International Business Dictionary and Reference. - New-York: Wiley, 1991.
8. Strange S. Power Diffused: State and Non-state Authority in the World Economy. - NY: Cambridge University Press, 1996.

Розділ 3
Організації у сфері міжнародної торгівлі
1. ГЕНЕРАЛЬНА УГОДА ПРО ТАРИФИ І ТОРГІВЛЮ (ГАТТ)

Генеральна угода про тарифи і торгівлю (ГАТТ) є багатостороннім обов'язковим договором, що складається з чотирьох частин. У першій (ст. I "Загальний режим найбільшого сприяння нації" і ст. II "Списки поступок") містяться положення про безумовний режим найбільшого сприяння у взаємних торговельних поступках. Друга частина (статті III - XXIII) містить норми, що регулюють торговельно-політичний режим взаємної торгівлі між країнами-учасницями. Третя частина (статті XXIV - XXXV) здебільшого стосується процедурних питань, пов'язаних із

застосуванням Угоди. У четвертій (статті XXXVI - XXXVIII) регулюються умови участі країн, що розвиваються.
ГАТТ виконує такі функції:
1) діє як комплекс узгоджених на багатосторонній основі "правил поведінки в торгівлі";
2) виконує роль форуму для торговельних переговорів, спрямованих на лібералізацію торгівлі і забезпечення її більшої передбачуваності через відкриття національних ринків або зміцнення і розширення самих правил;
3) виконує роль міжнародного "суду", що дає змогу урядам тієї або іншої країни розв'язати суперечності з іншими країнами - членами ГАТТ.
ГАТТ ЯК МІЖНАРОДНА ОРГАНІЗАЦІЯ. ГАТТ було створено в 1946 р. на тимчасовій основі. Головною метою була підготовка проекту статуту Всесвітньої торговельної організації (ВТО), що мала стати спеціалізованим органом ООН. Статут повинен був містити положення, що регулюють питання світової торгівлі, зайнятості населення, обмежувальної ділової практики, міжнародних інвестицій, послуг тощо.
У 1946 р. почалися переговори з тарифних проблем із метою ліквідації протекціоністських заходів, упроваджених на початку 30-х років під час "Великої депресії". Результатом першого раунду переговорів стало прийняття 45 тис. тарифних поступок, що стосувалися більш як 1/5 світової торгівлі або загальної її суми в розмірі 10 млрд дол. Досягнення цього результату стало можливим завдяки тому, що учасники переговорів застосовували деякі правила, закладені в проект ВТО. Ці правила і торговельні поступки стали відомі як Генеральна угода про тарифи і торгівлю.
30 жовтня 1947 р. у Женеві 23 країни - засновниці ГАТТ підписали Угоду, у якій зафіксували тарифні поступки, узгоджені на перших багатосторонніх торговельних переговорах, а також цілу серію правил, розроблених для захисту цих поступок від негативного впливу обмежувальних заходів у торгівлі. 1 січня 1948 р. Генеральна угода про тарифи і торгівлю набрала чинності.
У 1948 р. на Конференції ООН з торгівлі і зайнятості був узгоджений Статут ВТО, проте процес його ратифікації зволікався, а потім узагалі став неможливим у зв'язку з відмовою США зробити це. У результаті, незважаючи на тимчасовий характер діяльності ГАТТ, вона залишається, по суті, єдиним унікальним багатостороннім механізмом регулювання міжнародної торгівлі.
Практична робота ГАТТ здійснюється з допомогою серії багатосторонніх торговельних переговорів, або торговельних раундів. В основі їх лежить пакетний метод, що має низку переваг.
По-перше, учасники переговорів можуть досягати успіхів з широкого кола проблем.
По-друге, поступки, на котрі важко було б піти окремо, набагато легше зробити в рамках пакета.
По-третє, країни, що розвиваються, як менш потужна економічна сторона мають більше шансів впливати на багатосторонню систему в контексті раунду, ніж у разі двосторонніх переговорів із найбільшими торговельними державами. І, нарешті, у рамках глобального підходу зростає можливість проведення загальної реформи в деяких політичних сферах світової торгівлі.

2. ЗМІСТ РОБОТИ ГЕНЕРАЛЬНОЇ УГОДИ ПРО ТАРИФИ І ТОРГІВЛЮ

Діяльність ГАТТ будується згідно з певними принципами, основними серед яких є такі.
ТОРГІВЛЯ БЕЗ ДИСКРИМІНАЦІЇ. Цей принцип, що випливає з широко відомого застереження про "режим найбільшого сприяння", полягає в тому, що торгівля

повинна здійснюватися на недискримінаційній основі. Всі сторони, що домовляються (договірний характер ГАТТ настільки важливий, що її члени називаються Договірними Сторонами), зобов'язані надавати одна одній такі самі сприятливі умови щодо митних зборів на імпорт і експорт, як і ті, що вони надають якійсь іншій країні. Інакше кажучи, кожна країна не повинна надавати іншій країні особливих торговельних переваг або застосовувати стосовно неї дискримінаційний підхід. Усі рівні й усі користуються перевагами, що виникають унаслідок певного зниження торговельних бар'єрів. Винятки із загальних правил можливі лише в деяких особливих випадках.
Ще одна стаття, що стосується питання недискримінації, вимагає, щоб товарам після їх надходження на ринок надавався не менш сприятливий режим, ніж аналогічним товарам, виробленим у самій країні. Це називається "національним режимом".
ЗАХИСТ ЧЕРЕЗ ТАРИФИ. ГАТТ не забороняє захисту національної промисловості. Проте інший принцип передбачає, що такий захист має базуватися загалом на митних зборах, а не на інших комерційних заходах. Для цього необхідно чітко визначити обсяг захисту і звести до мінімуму пов'язане з ним викривлення в торгівлі.
СТІЙКА ОСНОВА ТОРГІВЛІ. Стійка і передбачена основа торгівлі забезпечується, зокрема, "обов'язковістю" тарифних рівнів, узгоджених договірними сторонами. Ці обов'язкові правила зазначені для кожної країни в тарифних таблицях, що становлять невід'ємну частину Генеральної угоди. Існує положення про можливість перегляду консолідованих тарифів, проте встановленню більш високих тарифів заважає вимога про компенсацію будь-якого підвищення.
СПРИЯННЯ СПРАВЕДЛИВІЙ КОНКУРЕНЦІЇ. ГАТТ у жодному разі не є "організацією вільної торгівлі", як її іноді називають, оскільки у певних випадках вона допускає зміну тарифів і застосування інших засобів захисту. Ця організація переважно займається питаннями відкритої, справедливої і вільної конкуренції. Так, значна частина діяльності ГАТТ стосується проблем субсидій і демпінгу.
КІЛЬКІСНІ ОБМЕЖЕННЯ ІМПОРТУ. Загальна заборона кількісних обмежень є основним положенням ГАТТ. Воно було розроблене тоді, коли подібні обмеження застосовувалися досить часто і були, мабуть, головною перешкодою в розвитку світової торгівлі. На сучасному етапі кількісні обмеження в розвинутих країнах менш поширені. Проте вони застосовуються в торгівлі сільськогосподарськими товарами, текстилем, сталлю і деякими іншими товарами, більшість з яких становлять експортний інтерес країн, що розвиваються.
Головним винятком із загальних правил ГАТТ щодо кількісних обмежень є дозвіл застосовувати їх на випадок труднощів із платіжними балансами. Проте навіть у цьому разі обмеження не можуть бути більш значними, ніж цього вимагає захист платіжного балансу. Вони повинні поступово скорочуватися і скасовуватися в міру зникнення потреби в них.
У межах ГАТТ регулярно проводяться консультації з країнами, що розвиваються, під час яких установлюються або посилюються імпортні обмеження залежно від стану платіжного балансу. У разі, коли дозволяється використовувати кількісні обмеження, вони повинні застосовуватися на недискримінаційній основі.
"ВИНЯТКИ": МОЖЛИВОСТІ ДІЙ У НАДЗВИЧАЙНИХ ОБСТАВИНАХ. Відповідними статтями ГАТТ передбачена процедура "винятків", спираючись на котрі будь-яка країна може просити скасувати конкретні зобов'язання в рамках ГАТТ, якщо це обґрунтовано її економічними, торговельними обставинами.
Іноді уряди окремих країн доходять висновку, що в них немає іншого виходу, крім як забезпечити тимчасовий захист національної промисловості від імпорту. Правило так званого "захисного застереження" ГАТТ (ст. XI) передбачає подібні дії

у разі чітко визначених обставин. Договірна сторона може встановити обмеження на імпорт або тимчасово анулювати тарифні поступки щодо товарів, які імпортуються у великій кількості і завдають або можуть завдати збитків конкуруючим вітчизняним виробникам продуктів.
РЕГІОНАЛЬНІ ТОРГОВЕЛЬНІ ДОМОВЛЕНОСТІ. У міжнародній торговельній практиці застосовуються торговельні домовленості, у межах яких група країн погоджується ліквідувати або зменшити бар'єри, пов'язані з імпортом з однієї країни в іншу.
У статті XXIV Генеральної угоди визначається важливість тісної інтеграції національних економік шляхом більш вільної торгівлі. Саме тому такі домовленості допускаються як виняток із загальних правил режиму найбільшого сприяння за умови дотримання деяких жорстких критеріїв. Ці правила передбачають, що подібні домовленості повинні сприяти торгівлі між заінтересованими країнами, не створюючи при цьому бар'єрів для торгівлі з зовнішнім світом. Проте регіональна інтеграція повинна доповнювати багатосторонню торговельну систему, а не загрожувати їй.
Таким чином, головна мета Угоди - повна лібералізація торгівлі, включаючи і ліквідацію нетарифних обмежень. Основним інструментом досягнення цієї мети і реалізації принципів ГАТТ стають багатосторонні переговори.
Значна частина статей Угоди присвячена використанню засобів, які ГАТТ може застосовувати в процесі реалізації своєї торговельної політики: податки, субсидії, антидемпінгові і компенсаційні митні збори, обмеження. Крім того, регулюються питання, пов'язані з державною монополією, участю державних підприємств у торгівлі тощо. Передбачаються також захисні застереження і консультації для врегулювання спорів між сторонами.
Положення першої, третьої і четвертої частин Генеральної угоди мають обов'язковий характер, а частини другої - у тих межах, що не суперечать національному законодавству країни-учасниці.
ЯК ПРАЦЮЄ ГАТТ. Діяльність ГАТТ здійснюється представниками урядів - договірними сторонами. Водночас, по суті, вона пов'язана з щоденною промисловою і комерційною діяльністю. Торговельна політика і переговорні позиції формуються в столицях країн-учасниць, причому приватні фірми, комерційні організації, а також виробники й інші групи, що вдаються до лобіювання, роблять значний консультативний внесок.
Більшість країн мають дипломатичні місії в Женеві, як правило, очолювані спеціальним послом при ГАТТ. Офіційні співробітники місій беруть участь у роботі численних переговорних і адміністративних органів у штаб-квартирі ГАТТ. Іноді безпосередньо зі столиць направляються експерти, з тим щоб викласти позиції урядів з тих чи інших проблем. В окремих випадках проводяться наради на рівні міністрів.
Вищим органом ГАТТ є сесії договірних сторін, що проводяться щорічно. У період між сесіями поточні і термінові питання вирішуються Радою представників. Рада засідає до дев'яти разів на рік. До порядку денного вносяться різні питання, зокрема ті, що стосуються двосторонніх торговельних спорів, приєднання нових членів, виключення зі складу ГАТТ тощо. Рада заслуховує доповіді робочих органів та ін.
Основні постійні комітети ГАТТ розробляють конкретні угоди відповідно до Токійського раунду; розглядають питання, котрі становлять особливий інтерес для країн, що розвиваються; вивчають положення в країнах, які використовують торговельні обмеження для захисту свого платіжного балансу; розглядають питання тарифів і бюджету ГАТТ тощо.
Для вирішення поточних проблем створюються робочі комісії: для розгляду заяв

про приєднання до ГАТТ; для перевірки відповідності підготовлених ГАТТ угод зобов'язанням за ГАТТ; для розгляду питань, з яких договірні сторони можуть у майбутньому прийняти загальні рішення та ін. Крім того, Рада й інші органи можуть створювати групи для підготовки рішень щодо торговельних спорів.
Рішення ГАТТ, як правило, ухвалюються на основі консенсусу, а не голосуванням. Голосування проводиться дуже рідко, причому кожна договірна сторона має один голос, і рішення приймаються простою більшістю. В окремих випадках, наприклад для одержання дозволу не виконувати ті або інші зобов'язання за Генеральною угодою, потрібна наявність кворуму більшістю в дві третини голосів.
УРЕГУЛЮВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ СПОРІВ. Фундаментальне значення в роботі ГАТТ мають консультації, примирення, урегулювання спорів. Як великі, так і малі країни можуть звертатися в ГАТТ із проханням про справедливе вирішення спорів, якщо вони вважають, що їхні права за Генеральною угодою порушуються або підриваються іншими членами. Така система закладена в статтях XXII і XXIII Генеральної угоди. У цих статтях значна увага приділяється двостороннім консультаціям як першому кроку до врегулювання спорів. На практиці більшість спорів вирішується саме на етапі двосторонніх консультацій. Проте у разі неможливості вирішення їх на двосторонній основі можуть бути використані послуги спеціальних груп ГАТТ.
Група, як правило, складається з трьох експертів із країн, що не мають власних інтересів щодо даної проблеми. Вони діють як своєрідний суд, вислуховуючи обидві договірні сторони і думку заінтересованих сторін. Рішення ухвалюється на основі інтерпретації самої Генеральної угоди і прецедентів.
Запропонована Раді доповідь містить висновки по суті проблеми, а її підсумкові пункти - рекомендації. Якщо Рада підтверджує доповідь групи, а це зазвичай робиться на основі консенсусу, то заінтересовані сторони зобов'язані діяти відповідно до її висновків і рекомендацій.
Якщо сторона, що є порушником Угоди, не виконує рекомендацій, то потерпіла сторона може вимагати в членів ГАТТ дозволу на застосування відповідних заходів. На практиці був тільки один випадок, коли було визнано необхідним вирішити проблему, вживши певних заходів.
Сьогодні групи ГАТТ розглядають щорічно до 12 заяв. Як правило, розгляд відбувається протягом 12 місяців, причому половину витраченого часу - це робота самої групи, а друга половина - процедури Ради і консультації з участю сторін у спорі. Заяви розглядаються значно швидше у разі застосування більш спрощеної системи, що була застосована після проведення середньотермінового огляду Уругвайського раунду.
СПОСТЕРЕЖЕННЯ ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ТОРГОВЕЛЬНОЮ ПОЛІТИКОЮ. ГАТТ не в змозі враховувати всі дії, закони або положення своїх членів. Проте спостереження за національною торговельною політикою є надзвичайно важливим видом діяльності.
У більшості угод у рамках ГАТТ містяться положення, що вимагають, наприклад, розгляду відповідними комітетами ГАТТ нових антидемпінгових або компенсаційних законів, нових технічних стандартів, що стосуються торгівлі, нових імпортних ліцензійних угод або результатів міжнародних тендерів на контракти щодо державних закупок.
Іноді органи ГАТТ вивчають торговельні заходи промислове розвинутих країн, що впливають на експорт країн, що розвиваються; на стан їх платіжного балансу, а також торговельні обмеження на текстиль і одяг, установлені відповідно до Угоди на різні види волокон. Рішеннями Ради створюються спеціальні групи з вивчення нових угод із питань вільної торгівлі, а також торговельної політики країн, що приєдналися до ГАТТ.

Найважливішою подією в спостережній діяльності ГАТТ є введення з середини 1989 р. спеціального Механізму огляду торговельної політики. Цей Механізм створив основу для першого всеохоплюючого розгляду членами ГАТТ торговельної і суміжної політики окремих країн. Його мета полягає у збільшенні транспарентності торговельної політики і практики, з тим щоб поліпшити якість громадських обговорень цих питань і забезпечити створення багатосторонньої торговельної системи в цілому.
Огляди проводяться на регулярній основі. Огляди Європейського союзу, США, Японії і Канади - чотирьох лідерів світової торгівлі - проводяться раз у два роки, а інших договірних сторін - раз у чотири або шість років.
Розгляди проводяться Радою ГАТТ на основі двох доповідей. Одна доповідь готується урядом країни, а друга - Секретаріатом ГАТТ. Надалі ці доповіді, а також висновки засідання Ради публікуються, і їх можна одержати безпосередньо в Секретаріаті або через акредитованих ГАТТ агентів у справах продажу. Протягом двох років були проведені огляди 16 країн, включаючи всіх лідерів світової торгівлі.
ПРИЄДНАННЯ ДО ГАТТ. Звичайний шлях приєднання до ГАТТ пов'язаний із тривалим процесом розгляду й обговорення документів. Після одержання Радою ГАТТ офіційної заяви з проханням про приєднання Рада приймає рішення про створення робочої групи. Останній доручається проведення аналізу поточної торговельної і пов'язаної з торгівлею політики країни, що подала заяву; розглядаються можливі напрямки політики цієї країни на перспективу, особливо у випадках проведення економічних реформ, і обговорюються умови висновків протоколу про приєднання.
Аналіз торговельної політики проводить спеціальна робоча група на основі меморандуму, що його готує країна, яка подає заяву. Потім переговори щодо приєднання готуються у двох напрямках. Робоча група концентрується на визначенні основних умов приєднання, котрі іноді включають зобов'язання щодо загальної лібералізації політики в межах установлених термінів.
Крім того, країна, що подала заяву, проводить двосторонні переговори з іншими договірними сторонами стосовно тарифних та інших поступок, що ввійдуть у список до протоколу про приєднання. Саме в межах цього процесу визначаються конкретні вигоди, що одержать інші країни - члени ГАТТ від нового члена, і досягається баланс прав і зобов'язань.
Обидва ці аспекти відбиваються у доповіді, котру робоча група подає Раді. Потім умови, ухвалені Радою, ставляться на голосування, і питання вважається вирішеним у тому разі, якщо дві третини країн-учасниць проголосують позитивно. Після цього країна, що приєдналася, може підписати протокол, і приєднання підтверджується через 30 днів, якщо не потрібна процедура ратифікації.
Інша, спрощена процедура приєднання застосовується відносно країн, що розвиваються.
СЕКРЕТАРІАТ ГАТТ. До Секретаріату ГАТТ входить приблизно 400 осіб. Місцезнаходження - Женева (Швейцарія). Його очолює Генеральний директор. Секретаріат обслуговує постійні органи ГАТТ, а також сприяє технічній допомозі країнам, що розвиваються. Спеціалісти у сфері економіки і статистики аналізують показники торгівлі і торговельну політику, а юридичний персонал надає допомогу у вирішенні торговельних спорів, пов'язаних з інтерпретацією правил і прецедентів ГАТТ. Бюджет ГАТТ становить біля 75 млн швейцарських франків, причому країни-члени роблять свої внески відповідно до їх часток у світовому обсязі торгівлі товарами.
ТОРГОВЕЛЬНІ РАУНДИ ПЕРЕГОВОРІВ. Більшість початкових торговельних раундів стосувалися переважно скорочення тарифів.

ДРУГИЙ РАУНД ТОРГОВЕЛЬНИХ ПЕРЕГОВОРІВ відбувся в м. Ансі (Франція), у ході якого договірні сторони ухвалили біля 5000 тарифних поступок. На цій сесії до 27-ми країн, що є засновниками ГАТТ, приєдналися ще десять країн.
ТРЕТІЙ РАУНД ПЕРЕГОВОРІВ проходив із вересня 1950 р. по квітень 1951 р. На ньому було змінено 8700 тарифних поступок і знижені тарифи майже на 25% порівняно з 1948 р. Ще чотири країни приєдналися до ГАТТ. Саме на цій сесії США офіційно оголосили про те, що Хартія МТО не буде офіційно передана для ратифікації Конгресом США, що практично означало неможливість існування нової світової торговельної організації.
ЧЕТВЕРТИЙ РАУНД ПЕРЕГОВОРІВ завершився в травні 1956 р. у Женеві. Його результатом стало те, що загальна сума, отримана від зниження тарифів, досягла 2,5 млрд дол.
У жовтні 1958 р. ГАТТ опублікувала дослідження "Напрямки міжнародної торгівлі", або "Звіт Хаберлера , названий на честь професора Готфріда Хаберлера, голови групи експертів, що складається з відомих економістів. Звіт описував основні напрямки роботи ГАТТ. Відповідно до рекомендацій було створено три комітети ГАТТ: Комітет I - організації і проведення подальших конференцій з обговорення тарифів; Комітет II - для перегляду сільськогосподарської політики урядів - членів ГАТТ і Комітет III - для вирішення проблем торгівлі, з якими зіштовхуються країни, що розвиваються.
П'ЯТИЙ РАУНД відкрився у вересні 1960 р. Він поділявся на дві фази: перша стосувалася переговорів із країнами - членами ЄЕС із питань створення єдиного переліку поступок для Співдружності, пов'язаних з її загальними зовнішніми тарифами; друга фаза - подальший спільний раунд переговорів щодо тарифів. Раунд був названий на честь заступника Держсекретаря США Дугласа Ділона, котрий запропонував ці переговори. Раунд закінчився в червні 1962 р. Результатом цього раунду стали 4400 тарифних поступок, що оцінювалися в 4,9 млрд дол.
Зустріччю на рівні міністрів у межах Комітету з торговельних переговорів формально відкрився в травні 1964 р.
РАУНД КЕННЕДІ. У липні 1967 р. Підсумковий акт раунду підписали біля 50 країн, що брали в ньому участь. Загалом на них припадає 75% світової торгівлі. На початку переговорів їх учасники керувалися підходом "товар за товар". Цей підхід використовувався в попередніх раундах за лінійного методу зниження тарифів на промислові товари. Робоча гіпотеза про 50%-ні межі зниження тарифів була досягнута в багатьох галузях. Поступки охопили загальний обсяг торгівлі в розмірі 40 млрд дол. Окремі угоди були досягнуті щодо зернових, хімічних продуктів, а також з питань антидемпінгового кодексу.
ТОКІЙСЬКИЙ РАУНД відкрився нарадою на рівні міністрів у столиці Японії у вересні 1973 р. і закінчився в листопаді 1979 р. У ході раунду було прийнято найбільший пакет тарифних поступок, а також підготовлено низку нових угод з нетарифних заходів та удосконалення правових рамок ГАТТ.
Близько 100 країн взяли участь в обговоренні обов'язкових положень угод, що охоплювали тарифні і нетарифні заходи; обмінялися поступками і зобов'язаннями, що становили у світовій торгівлі біля 300 млрд дол. У результаті таких поступок середньорічний тариф на готову продукцію дев'яти найбільш значних світових промислових ринків знизився на 34%.
Це зниження відбувалося у такий спосіб, що найвищі тарифи скорочувалися більшою мірою, ніж найменші. Розвинуті країни знизили тарифи, а також інші бар'єри, що впливають на торгівлю тропічними товарами: кавою, чаєм, какао, спеціями й іншими сировинними напівфабрикатами і готовими виробами, що становлять найбільший інтерес для країн, що розвиваються. Багато цих країн

зробили поступки стосовно свого власного імпорту.
За угодою про нетарифні бар'єри в одних випадках удалося вийти на нові рішення, а в інших - інтерпретувати або роз'яснити чинні положення ГАТТ. Зокрема, були узгоджені правила, відповідно до яких заохочується міжнародна конкуренція стосовно контрактів на купівлю, запропонованих урядами і різними суспільними органами; розробляються положення про використання технічних стандартів систем сертифікації й апробації торговельних бар'єрів; забезпечуються умови для того, щоб процедури ліцензування імпорту самі по собі не обмежували торгівлю; створюється справедлива, однозначна і нейтральна система оцінювання товарів для митних цілей.
Нова угода про субсидії і компенсаційні заходи додала деякі положення до тих, що вже існували в Генеральній угоді, і забезпечила подальший перегляд антидемпінгового кодексу ГАТТ.
Було підписано дві угоди, що стосувалися сільськогосподарської продукції, зокрема щодо м'ясних і молочних продуктів, а в межах Токійського раунду було розроблено "кодекс", що забезпечує лібералізацію торгівлі літаками цивільної авіації.
Крім того, було розроблено низку угод, у тому числі угода, що створює правову основу преференційних домовленостей в інтересах країн, що розвиваються, і угода, у рамках якої були кодифіковані і поліпшені процедури ГАТТ з урегулювання суперечностей.
У вересні 1986 р. було досягнуто згоди про початок УРУГВАЙСЬКОГО РАУНДУ багатосторонніх тарифних переговорів. Це рішення було прийнято на зустрічі міністрів торгівлі в Пунта-дель-Есте (Уругвай) і стало певною мірою кульмінаційним пунктом роботи, розпочатої після попередньої наради ГАТТ на рівні міністрів у листопаді 1982 р. у Женеві.
У Пунта-дель-Есте міністри прийняли Декларацію, що являє собою єдиний політичний документ, який складається з двох частин.
Перша частина належить до переговорів щодо торгівлі товарами. У ній мова йде про завдання подальшої лібералізації і розширення світової торгівлі, зміцнення ролі ГАТТ й удосконалення багатосторонньої торговельної системи, підвищення сприйнятливості ГАТТ до змін міжнародного економічного середовища і заохочення співробітництва в зміцненні взаємозв'язків між торгівлею й іншими напрямками економічної політики, що відбиваються на зростанні і розвитку.
У другому розділі розкривається мета нового комплексу правил стосовно торгівлі послугами.
У грудні 1988 р. у Монреалі (Канада) відбулася нарада на рівні міністрів у рамках Комітету з торговельних переговорів з питання середньострокового огляду. В 11 із 15 переговорних проблем були досягнуті домовленості про подальше проведення Раунду. Міністри також досягли домовленостей з пакету поступок щодо тропічних продуктів, з низки заходів, що стосуються упорядкування системи врегулювання спорів і нового механізму огляду торговельної політики, у межах якого торговельна політика окремих договірних сторін ГАТТ підлягає постійній або регулярній оцінці.
Усі ці положення на тимчасовій основі були прийняті в 1989 р. У квітні 1989 р. Комітет з торговельних переговорів провів нараду в Женеві, на якій вдалося укласти середньострокові угоди з решти чотирьох переговорних проблем: сільське господарство; захисні застереження; текстиль і одяг; інтелектуальна власність.
Передбачалося, що Раунд закінчиться нарадою на рівні міністрів у рамках Комітету з торговельних переговорів у грудні 1990 р. у Брюсселі. Проте виявилося неможливим досягти домовленостей про зобов'язання щодо скорочення державної фінансової підтримки й обмежень до доступу на ринки в галузі сільськогосподарського виробництва. Тому було прийнято рішення про

продовження Уругвайського раунду.
Значний внесок в успішне завершення Уругвайського раунду було зроблено під час Токійської зустрічі країн "Великої сімки" улітку 1994 р. Принципові домовленості, досягнуті на цій зустрічі країнами "чотирикутника" (США, Японія, Європейське Співтовариство, Канада), створили об'єктивні передумови для успішного завершення раунду. По-перше, сторони домовилися про зменшення на 1/3 тарифів на більшість промислових товарів (середньозважений імпортний тариф, застосовуваний країнами - членами ГАТТ, становить 4,7%). По-друге, досягнута домовленість про скорочення на 50% тарифів на більш "вразливі" товари (вироби зі скла, текстилю). По-третє, запропоновано взагалі не застосовувати тарифи щодо продукції сталеливарної, фармацевтичної і деяких інших галузей виробництва. Головним результатом зустрічі "Великої сімки" було ухвалення рішення про необхідність використання всіх необхідних зусиль для закінчення Уругвайського раунду до 15 грудня 1994 р.
З 11 по 16 квітня в місті Марракеш (Марокко) на рівні міністрів закордонних справ, економіки, торгівлі проходила міжнародна конференція за результатами Уругвайського раунду багатосторонніх торговельних переговорів, у роботі якої взяли участь представники біля 140 країн і більш ніж 30 найважливіших міжнародних організацій. Відбулося підписання 22 міжнародних конвенцій і угод. До найважливішого можна віднести: Договір про створення Всесвітньої торговельної організації (ВТО), ГАТТ 1994, Угода про сільське господарство, Угода про торговельні аспекти, що стосуються інвестицій, послуг, інтелектуальної власності та ін.
СТИСЛИЙ ОГЛЯД ГЕНЕРАЛЬНОЇ УГОДИ ПРО ТАРИФИ І ТОРГІВЛЮ. Генеральна Угода включає 38 статей.
Перша частина.
Стаття I - основна частина, що гарантує всім членам режим найбільшого сприяння.
Стаття II - забезпечує фактичне скорочення тарифів, узгоджених у рамках ГАТТ. Вони наводяться в списках, що додаються і є консолідованими, тобто становлять частину самої Угоди.
Друга частина.
Генеральна угода діє "на тимчасовій основі". Кожний член зобов'язаний застосовувати правила, що містяться в Другій частині "у найбільш повному обсязі відповідно до його власного законодавства, що існувало в момент вступу в ГАТТ".
Стаття III - забороняє внутрішню політику й інші внутрішні заходи, що є дискримінаційними щодо імпорту.
Статті IV-X стосуються таких проблем:
IV - кінофільми,
V - свобода транзиту,
VI - антидемпінгові і компенсаційні мита,
VII - оцінювання товарів щодо мита,
VIII - збори і формальності,
IX - відомості про походження,
X - публікація і застосування правил торгівлі. Перелічені статті IV-X є "технічними статтями", спрямованими на запобігання можливим змінам тарифів або на встановлення контролю над ними.
Статті XI-XIV стосуються кількісних обмежень:
XI - загальна їх заборона.
XII - можливості застосування обмежень у зв'язку з труднощами платіжного балансу.
XIII - вимога їх недискримінаційного застосування, за винятком випадків, зазначених у Статті XIV.

Стаття XV присвячена співробітництву ГАТТ із Міжнародним валютним фондом.
Стаття XVI містить заклик до ліквідації експортних субсидій.
Стаття XVII містить вимогу до державних торговельних підприємств не припускати дискримінації у своїй зовнішній торгівлі.
Стаття XVIII визнає, що країнам, які розвиваються, може бути потрібна гнучкість у встановленні тарифів і що вони можуть застосовувати деякі кількісні обмеження для заощадження іноземної валюти з метою задоволення потреб розвитку.
Стаття XIX указує на випадки, коли можуть бути прийняті надзвичайні заходи стосовно імпорту, що завдає збитків вітчизняним виробникам.
Статті XX-XXI містять, відповідно, загальні вилучення і винятки в інтересах безпеки.
Стаття XXII присвячена консультаціям.
Стаття XXIII - урегулювання спорів.
Третя частина.
Стаття XXIV містить положення, що регулюють використання митних союзів і зон вільної торгівлі як винятку з правил про режим найбільшого сприяння.
Стаття XXV забезпечує основу для дій урядів країн-членів. Саме відповідно до цієї статті відбуваються вилучення.
Статті XXVI-XXXV містять правила функціонування ГАТІ'. У них розглядаються такі питання, як прийняття і набрання чинності (XXVI); одержання тарифних поступок від колишніх членів (XXVII); правила ведення переговорів щодо тарифів і зміна тарифних списків (XXVIII); взаємовідносини між ГАТТ і Гаванським статутом (XXIX); поправки до Угоди (XXX); вихід із ГАТТ (XXXI); визначення "Договірних сторін" (членів) (XXXII); приєднання до ГАТТ (XXXIII); додаток до Угоди (XXXIV) і незастосування ГАТТ окремими учасниками (XXXV).
Четверта частина.
Статті XXXVI, XXXVII, XXXVIII були додані в 1965 р. і присвячені особливим проблемам країн, що розвиваються. У статті XXXVI викладені принципи і мета ГАТТ щодо задоволення потреб цих країн. У статті XXXVII містяться зобов'язання, узяті членами ГАТТ для розв'язання цього завдання, а стаття XXXVIII повинна забезпечити основу для їхніх спільних дій.

3. ВСЕСВІТНЯ ТОРГОВЕЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ (ВТО)

Всесвітня торговельна організація "зв'язує нації для того, щоб глобальними спільними зусиллями підняти добробут і встановити добрі стосунки через чесну і відкриту торгівлю".
Всесвітня торговельна організація створена 1 січня 1995 р. Це дає можливість керуватися новими правилами торгівлі, узгодженими в Уругвайському раунді, що набрали чинності в той самий день. Досягнуті в результаті семирічних переговорів між 120 державами правила встановлюють букву закону в міжнародній торгівлі, що для товарів і послуг загалом становить біля 5 млрд дол. щорічно.
Завдяки угодам у рамках ВТО очікується, що світовий прибуток буде збільшуватися більш ніж на 500 млн дол. щорічно до 2005 р. Річне зростання торгівлі щорічно підвищуватиметься на одну чверть. ВТО постійно перевіряє торговельні режими окремих країн. У її різних органах країни-члени можуть підтримати або не підтримати заходів інших членів, що можуть призвести до конфліктів у торгівлі. ВТО з самого початку цих конфліктів пропонує кілька механізмів узгодження з метою прийняття взаємоузгоджених рішень. Члени Організації також одержують інформацію щодо різних торговельних заходів і статистики, яка ведеться у ВТО на основі великої бази даних.
Торговельні спори, які неможливо розв'язати шляхом двосторонніх переговорів,

вирішуються "судом" ВТО. Створені групи незалежних експертів вивчають спори відповідно до правил ВТО і приймають рішення. Така жорстка процедура забезпечує однаковий режим для всіх торговельних партнерів і змушує членів Організації виконувати свої обов'язки.
ВТО є також керівним консультантом світової торгівлі, її економісти тримають руку на пульсі світової економіки і вивчають основні торговельні напрямки на сьогоднішній день. Секретаріат допомагає країнам, що розвиваються, використовувати результати Уругвайського раунду через новоутворений Підрозділ розвитку й зміцнений Підрозділ технічного співробітництва і навчання.
Врешті-решт Всесвітня торговельна організація повинна стати форумом, де країни на постійній основі обговорюватимуть зміни торговельних поступок для подальшого зниження бар'єрів у торгівлі на світовому ринку. Нині вже розроблено розклад для подальших переговорів з більшості питань, особливо з питань, що стосуються деяких секторів послуг.
Усі 125 країн - членів старого ГАТТ автоматично стали членами ВТО на умовах прийняття Угоди Уругвайського раунду і зобов'язань з торгівлі товарами і послугами. Слід підкреслити, що переговори про членство в ГАТТ ще більш ніж 20-ти країн також завершилися успішно. Це свідчить про те, що ВТО в майбутньому охопить усю світову торгівлю.
У засіданнях ВТО беруть участь як представники дипломатичних місій у Женеві, так і спеціалісти, котрі безпосередньо направляються державами-членами. Секретаріат ВТО налічує понад 450 осіб, що є представниками різних країн, і обслуговує всі засідання органів ВТО в їх штаб-квартирі в Женеві.
СФЕРИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ, ЩО ПІДПАДАЮТЬ ПІД ПРАВИЛА ВТО.
Правила ВТО охоплюють національні заходи, які застосовуються для регулювання торгівлі товарами і послугами, а також національні системи захисту прав інтелектуальної власності, пов'язані з торгівлею.
По товарах вони включають (починаючи з 1948 р.) такі заходи, як тарифи й інше мито; антидемпінгове й урівноважене мито; імпортні квоти й обмеження; нетарифні заходи - митні збори й оцінні процедури; правила країни походження; втрачену вигоду. Міжнародні заходи застосовуються також щодо імпортованих продуктів усередині країни. Це податки, збори і регулюючі заходи, що впливають на товарну конкуренцію на внутрішньому ринку.
СУТНІСТЬ ПРАВИЛ ВТО:
* Публікація і прозорість адміністративних торговельних обмежень і внутрішніх заходів.
* Недискримінаційне застосування заходів, що впливають на іноземні товари і послуги (так званий режим найбільшого сприяння).
* Недискримінаційне застосування внутрішніх заходів, що впливають на ринкове регулювання товарів і послуг як іноземного, так і вітчизняного виробництва (так званий національний режим).
* Винятки з режиму найбільшого сприяння дозволяються для регіональних інтеграційних угод (зони вільної торгівлі й митні райони). Дозволяється також обмеження режиму найбільшого сприяння і національного режиму для торгівлі послугами. Тарифи можуть застосовуватися тільки стосовно імпорту. Винятки з режиму найбільшого сприяння, національного режиму або інших правил ВТО можуть бути зроблені також щодо заходів, пов'язаних з узаконеними національними або міжнародними об'єктами суспільної політики, такими, наприклад, як проблеми національної безпеки, захист прав людини, здоров'я, навколишнього середовища тощо. Інші обмеження можливі у випадках різкого погіршення стану платіжного балансу або різкого коливання імпорту, що завдають значних збитків національній економіці.

* Підтримка країною схеми обов'язкового рівня тарифів продажу.
* Вимоги не використовувати внутрішніх регулюючих заходів, що підривають схеми досягнутих зобов'язань виходу на ринок, або, якщо це неминуче, проводити консультації з торговельними партнерами, які зазнають істотних збитків, з метою узгодження питань компенсації.
* Деякі інші правила для національної адміністрації, що передбачають такі заходи, як ліцензування імпортованого товару, або для іноземних фахівців із послуг; антидемпінгове розслідування; розроблення стандартів на товари.
* Схильність до багатосторонніх правил і процедур при вирішенні спорів, що випливають із сутності цих правил.
* Застосування необхідних заходів щодо експортних замінників готових виробів, імпортних квот для готових виробів і сільськогосподарських продуктів та імпортних заборон.

ЧОГО ПРАВИЛА ВТО НЕ ВИМАГАЮТЬ:
* не перешкоджають країнам-членам визначати цілі їх власної торговельної і неторговельної політики; застосовувати регулюючі заходи, необхідні для досягнення цих цілей;
* не вимагають від країн-членів скасовувати всі бар'єри на імпорт товарів і послуг;
* не втручаються в подробиці національних адміністративних або процедурних систем, використовуваних для торговельних заходів, і не вимагають від країн-членів прийняття однакового зводу правил торговельного регулювання;
* не вимагають від країн-членів знижувати тарифи або бар'єри для іноземних фірм у сфері сервісу і використовувати для цього багатосторонній форум з переговорів про такі знижки;
* не перешкоджають країнам-членам створювати суспільні фонди для здійснення національної політики;
* не вимагають від країн-членів взаємного схвалення якості товарів і послуг або стандартів безпеки. Замість цього ВТО застосовує правила для національних стандартів продуктів, включаючи критерії для підготовки, прийняття і застосування кожною країною заходів, необхідних для досягнення їхніх законних цілей. Заохочується також, без примусу, регульована кооперація, спрямована на міжнародну гармонізацію стандартів або розвиток взаємно визнаних угод.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Найбільше сприяння; захист через тарифи; податки; порівняльні переваги; тарифні і нетарифні обмеження; обмежувальна ділова практика; міжнародні торговельні переговори або торговельні раунди; "товар за товар"; тарифні поступки; субсидії; компенсаційні заходи; ліцензування імпорту; справедлива конкуренція; кількісні обмеження імпорту; "захисне застереження": урегулювання спорів; повідомлення.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Що така Генеральна угода про тарифи і торгівлю і які її основні функції?
2. У чому полягає основний зміст Генеральної угоди про тарифи і торгівлю?
3. Як працює ГАТТ?
4. Який основний зміст і як здійснюється процес урегулювання спорів?
5. Яким способом здійснюється спостереження за торговельною політикою?
6. Яка процедура приєднання до ГАТТ?
7. Що таке міжнародні "раунди" переговорів? Дайте їх загальну характеристику.
8. У чому сутність і основні результати "Токійського раунду"?
9. Які ключові проблеми обговорювалися на Уругвайському раунді переговорів і в чому полягають його основні результати?
10. Стисло охарактеризуйте основні статті ГАТТ. 11. У чому полягає основний напрямок діяльності ВТО? 12. Які взаємовідносини ГАТТ і ВТО?

ЛІТЕРАТУРА:

1. Внешнеторговельные сделки / Составитель И. С. Гринько. - Сумы, 1994.
2. Международные экономические отношения: Учебник: 3-е изд./ В. Е. Рыбалкин, Ю. А. Щербанин, Л. В. Балдин и др.; под ред. проф. В. Е. Рыбалкина. - М., 1999.
3. Международные экономические отношения: Учебник / Е. Ф. Жуков, Т. И. Капаева, Л. Т. Литвиненко и др.; под ред. проф. Е. Ф. Жукова. - М., 1999.
4. Мировая экономика: Учебник / Под ред. проф. А. С. Булатова. - М., 1999.
5. Historical Statistics, OECD. - Paris, 1997.
6. Indicators of Tariff and non-tariff trade Barriers. OECD.- Paris, 1997.
7. Monthly Statistics of foreign trade. - Paris, 1999.
8. OECD Economic Outlook. - Paris, 1999.
9. OECD Economic Studied. - Paris, 1998.
10. The Benefits of trade and Investment Liberalisation, OECD. - Paris, 1998.
11. The World in 2020: Toward a New Global Age, OECD.- Paris, 1997.
12.WTO Annual Report, World Trade Organization. - Geneve, 1999.
13.World Bank (1997). World Development Report, 1997, World Bank. - Washington D. C.
14. WTO Economic Effects of Services Trade Liberalization. World Trade Organization. - Geneve, 1997.
15. World Investment Report 1999, UNCTAD. - Geneve. 16.WTO "Trading into the Future, World Trade Organization". - Geneve, 1995.

Розділ 4
Організація експортно-імпортних операцій
1. ОСНОВНІ МЕТОДИ ОПЕРАЦІЙ З ЕКСПОРТУ Й ІМПОРТУ ТОВАРІВ

У міжнародній торговельній практиці використовуються два основні методи здійснення експортно-імпортних операцій, а саме: прямий (direct) експорт та імпорт, що передбачає постачання товарів промисловими підприємствами безпосередньо іноземному споживачеві або закупівлю в нього відповідних товарів, і непрямий (indirect) експорт та імпорт, що припускає продаж і купівлю товарів через торговельних посередників.

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

Прямий метод зовнішньоекономічних операцій застосовується:

* при продажу і закупівлі промислової сировини на основі довгострокових контрактів;
* у разі експорту дорогого і великогабаритного устаткування;
* у разі експорту стандартного устаткування через закордонні філії;
* при закупівлі сільськогосподарських товарів у фермерів;
* у разі продажу і закупівлі товарів державою. Прямі зв'язки мають низку переваг: більш тісні контакти з контрагентом; краще знання кон'юнктури ринку; швидке пристосування своїх виробничих потужностей до потреб покупця. Проте і непрямий експорт та імпорт продовжують зберігати своє значення. За деякими оцінками, з допомогою торговельних посередників у світовий товарообіг залучається біля 50 % загального обсягу товарів. Цей метод застосовується:

* у разі збуту стандартного промислового устаткування;
* у разі збуту споживчих товарів;
* при реалізації другорядної продукції;
* на окремих важкодоступних і маловідомих ринках;
* при просуванні нових товарів;
* у разі відсутності власної збутової мережі;
* за умови, що торгівля монополізована значними торговельно-посередницькими фірмами.

У непрямого методу експортно-імпортних операцій також є свої переваги: великий досвід, власна мережа обслуговування, гарні зв'язки, знання ринку й кон'юнктури.

ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ ФІРМ. Промислові фірми мають у своєму складі різні підрозділи, які можна розділити на три групи:

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

Організаційна структура фірми і принципи управління визначаються низкою чинників - розмірами виробництва, виробничим профілем, технологією виробництва, сферою діяльності, масштабами закордонної діяльності й ін.

Розрізняють дві головні форми управління промисловими фірмами: централізована і децентралізована. Централізована передбачає управління господарською діяльністю підприємств з одного центру, жорстку регламентацію і координацію їх діяльності, повну відсутність господарської самостійності. Така форма використовується звичайно невеликими компаніями, технологічно пов'язаними, які функціонують переважно у видобувних галузях і орієнтуються на національний ринок. Керівництво такою фірмою здійснюють президент компанії, два віце-президенти, один із яких відає виробництвом, інший - збутом товарів. Вирішення інших питань передається звичайно спеціалізованим фірмам. Якщо фірма велика, то в її складі кілька віце-президентів, їм підпорядковано багато відділів, якими керують управляючі. Іноді при великій фірмі створюється комітет управляючих або рада з координації і вироблення загальної політики.

Децентралізована форма управління передбачає створення усередині фірми виробничих відділень, що користуються повною господарською самостійністю. За вищою адміністрацією фірми зберігаються лише функції контролю, координації їх діяльності. Тут усе, звичайно, умовне. У деяких великих фірмах президент усе-таки втручається в справи віддалень. Перехід до децентралізованої форми обумовлений тим, що всередині фірми створюється велика кількість виробничих підприємств.

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

ЦЕНТРАЛЬНИЙ АПАРАТ. Вищою керівною ланкою фірми є загальні збори акціонерів. Проте фактично воно відіграє незначну роль. Практично фірмою керує наглядова рада і правління.

Наглядова рада обирається на загальних зборах акціонерів. Його функції зводяться до найважливіших питань життя фірми:
* визначення політики у сфері виробництва;
* питання капіталовкладень;
* напрямки науково-дослідної роботи;
* політика цін;
* реорганізація фірми;

* кадрові питання.
Очолює раду голова. Кількість членів визначається Статутом.
Для здійснення оперативного керівництва наглядова рада призначає правління. Воно складається з кількох директорів, а очолює його президент або директор-розпорядник. Директори - члени правління також призначаються наглядовою радою і не мають права без її згоди входити до складу правління інших компаній. Директори або формально беруть участь у засіданні правління, коли оперативне керівництво здійснює сам президент, або їм дається самостійна ділянка роботи у фірмі.
Члени правління одержують високу зарплату або гарантовану у вигляді відрахування від прибутку.
Сьогодні президент фірми рідко сам керує фірмою, звичайно управління здійснюється колективно з участю різних комітетів (фінансового, адміністративного та ін.), які створюються при наглядовій раді і формуються з її членів.
ВИРОБНИЧІ ВІДДІЛЕННЯ. Сучасна велика компанія складається зі значної кількості виробничих відділень, їх очолюють управляючі. Виробничі відділення об'єднують дочірні компанії, що входять до фірми і здійснюють свою діяльність через відповідні функціональні відділи. Відносини між виробничими відділеннями усередині фірми будуються на комерційних засадах. Розрахунки здійснюються на основі трансфертних цін через бухгалтерію, грошових платежів немає. Управляючі самі встановлюють норму прибутку для всього відділення. Вони самостійно ведуть облік, підбір кадрів.
Виробничі відділення концернів мають і юридичну самостійність. У цьому разі у них є власні правління, вони самі укладають контракти з іншими фірмами.
В основі організаційної побудови фірми з децентралізованою формою управління лежить або галузевий принцип (спільність продукції, що випускається фірмою), або територіальний (місце розташування підприємства).
"Дженерал Моторз", наприклад, має 34 виробничі відділення, побудовані за галузевим принципом, і одне відділення закордонних операцій, побудоване за територіальнім принципом. Відділення не підпорядковуються одне одному.
Центральні служби децентралізованої фірми представлені науково-дослідними і конструкторськими відділами, лабораторіями обчислювальних машин, статистичними відділами, відділами будівництва, транспорту, збуту, постачання, маркетингу, реклами, юридичного відділу і відділу планування.
Контрольна та фінансова служба складається з контролера, скарбника, головного ревізора і бухгалтера.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

Якщо обсяг зовнішньоторговельних операцій у фірми незначний і основна частина продукції реалізується на зовнішньому ринку, то для здійснення зовнішньоторговельних операцій вона використовує торговельний апарат, призначений для роботи на внутрішньому ринку.
При збільшенні зовнішньоторговельних операцій створюється спеціальний експортний відділ, що не входить до складу внутрішнього збутового апарату. Він, як правило, складається з таких підрозділів:
* функціональні сектори (торговельно-договірний, валютний, калькуляції, транспорту, реклами) вивчають відповідні функціональні питання, готують керівництву необхідні відомості про умови здійснення зовнішньоторговельних операцій, надають кваліфіковані консультації;
* територіальні сектори приділяють увагу всім питанням торгівлі з певною групою країн незалежно від номенклатури товару;

* галузеві сектори займаються питаннями торгівлі лише якимось окремим товаром або дуже близькою за характером групою товарів.
Іноді замість експортних відділів великі фірми мають підрозділи в закордонних відділеннях, побудовані за регіональним принципом, їм підпорядковуються всі збутові і виробничі фірми за кордоном. Наприклад, у "Дженерал Моторз" лише одне закордонне відділення, в американської компанії "Зінгер" - п'ять.
Для реалізації продукції усіх своїх підприємств великі фірми нерідко створюють центральний офіс у вигляді юридичне самостійного акціонерного товариства або дочірньої експортної фірми, при цьому комерційна діяльність повністю відокремлюється від виробничої. Наприклад, "Інтернешнл електрик компані" виконує цю роль для "Дженерал електрик компані", а дочірня збутова фірма американської компанії "IBM" (з виробництва ЕОМ), названа "IBM World Trade Corp.", побудована за територіальною ознакою і має п'ять закордонних відділень. Створення таких офісів зі збуту продукції вигідно великим підприємствам. Формально фірма-мати не відповідає за діяльність цих офісів, що дає змогу проводити будь-які операції.
Дрібні і середні фірми іноді організовують спільні збутові компанії у формі експортних асоціацій. Поширеною формою експортних операцій великих фірм є складальні заводи, їх мають фірми "Зінгер", "Монтекатіні", "Фіат", "Дюпон". Фірми, що створюють складальні заводи, володіють низкою переваг: скорочуються транспортні витрати, оскільки збут готової продукції наближається до споживача, вартість перевезень зменшується на 20-30 %; скорочуються витрати на оплату мита (із напівфабрикатів вони стягуються в менших розмірах); знижуються витрати на тару й упакування; зменшуються витрати на заробітну плату.
У країнах, що розвиваються, монополістичні об'єднання створюють змішані збутові компанії. У результаті менший ризик втрати власності, зменшуються податки, використовується місцева збутова мережа.
Великі фірми створюють власний зовнішньоторговельний апарат за кордоном. До його завдань входить вивчення ринку, умов угод, смаків споживачів. За кордоном експортер може організувати оптові фірми зі збуту продукції. Вони приймають від імпортерів замовлення, пересилають їх своїм фірмам, стежать за виконанням замовлень, беруть участь у здаванні продукції замовникам, роблять із ними фінансові розрахунки, організовують рекламу. Деякі фірми мають склади готової продукції. Тоді їхні функції розширюються, вони демонструють товари і реалізують їх за кордоном.
За кордоном створюються і фірми, що займаються не тільки оптовою, а й роздрібною торгівлею. Організація роздрібної торгівлі за кордоном характерна для фірм, що випускають автомобілі, телевізори, взуття, парфумерію й інші товари.
Оптові фірми виконують свої функції через комівояжерів, що є безпосередніми представниками промислових фірм. Вони приймають замовлення, ознайомлюють покупців із товарами, інформують фірму про смаки покупців, іноді є інкасаторами сум, одержуваних від покупців.

3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО АПАРАТУ ПРОМИСЛОВИХ ФІРМ ДЛЯ ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

Імпорт здійснюють лише великі фірми, муніципалітети, універмаги, ресторанні концерни.
Для здійснення операцій фірми створюють імпортні відділи, що включають, як правило, два сектори - закупівельний та адміністративний. Іноді фірми звертаються до послуг вояжерів із закупівлі. Вони так само, як і комівояжери, є роз'їзними прикажчиками або агентами фірми. За свою роботу вони одержують

невеличку ставку плюс відсоток від суми угоди.
У великих центрах, де переважно закуповується товар, створюються постійні представництва. У промислових центрах розташовуються також закупівельні контори, що безпосередньо скуповують товари. Перш ніж придбати товар, вони посилають оферти та зразки своїм фірмам. Іноді самостійно вирішують питання про закупівлю, якщо мова йде про невелику партію.
У деяких країнах, що розвиваються, створені урядові організації, які займаються експортом окремих товарів, котрі виробляються на державних підприємствах або скуповуються в окремих приватних осіб (наприклад, Бразильський інститут кави, державні нафтові розробки Аргентини). Промислові фірми при закупівлі товарів користуються послугами цих організацій.
Значну допомогу в організації імпорту надають також імпортні асоціації. Наприклад, у США не без успіху функціонує "Ассошіейтед імпортерз оф алкогол продактз".

4. ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКІ ОПЕРАЦІЇ

ПОНЯТТЯ І ВИДИ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ОПЕРАЦІЙ. Під торговельно-посередницькими операціями розуміють операції, пов'язані з купівлею і продажем товарів, які виконуються за дорученням виробника-експортера незалежним від нього торговельним посередником на основі угоди або доручення.
Торговельне посередництво - це досить широке поняття, що охоплює чимале коло послуг: перепродаж товару; пошук закордонного контрагента; підготовка і укладання угоди; кредитування сторін; здійснення транспортно-експедиторських операцій; страхові операції; проведення рекламних заходів; технічне обслуговування.
До торговельно-посередницьких фірм належать фірми, що з юридичного і господарського погляду не залежать від виробника або споживача товару (сюди, звичайно, не входять філії або дочірні товариства промислових компаній). Вони діють заради одержання прибутку, що створюється або як різниця між цінами, за якими вони купують і продають товар, або як винагорода за послуги.
Як правило, торговельно-посередницькі фірми займаються лише комерційною діяльністю, хоча найбільші з них можуть і обробляти куплений товар.
Використання торговельних фірм дає певні переваги.
1. Фірма-експортер у такому разі не вкладає якихось значних коштів в організацію збутової мережі на території країни-імпортера, тому що торговельно-посередницькі фірми мають свою власну матеріально-технічну базу (складські приміщення, демонстраційні зали, ремонтні майстерні, роздрібні магазини).
2. Вони звільняють експортера від багатьох турбот, пов'язаних із реалізацією товару (доставляння, сортування, упаковування), пристосовуючись до вимог ринку.
3. Суттєвим є використання капіталу торговельно-посередницьких фірм на основі короткострокового і середньострокового кредитування. Тут велике значення мають стійкі зв'язки торговельно-посередницьких фірм із банками, страховими компаніями.
4. Нарешті, ринки деяких товарів цілком монополізовані торговельними посередниками (наприклад, брокерами в Англії) і не доступні для прямих контактів із споживачами.
Недоліком використання посередників є те, що експортер позбавлений безпосередніх контактів із ринками збуту і цілком залежить від сумлінності посередника.

Торговельно-посередницькі операції можна поділити на чотири види: з перепродажу; комісійні; агентські; брокерські. ОПЕРАЦІЇ З ПЕРЕПРОДАЖУ. Вони здійснюються торговельним посередником від свого імені і за свій рахунок. Тут торговельний посередник є стороною договору як з експортером, так і з покупцем. Розрізняють два види операцій з перепродажу.
До першого виду належать операції, коли торговельний посередник відносно експортера є покупцем. Він стає власником товару і може реалізувати його будь-кому і за будь-якою ціною. Термінологія, що стосується таких посередників, різна:
Merchant - Англія, США;
Handler - ФРН;
Stockholder - ринок чорних металів Англії;
Operator - торговці цукром на Нью-Йоркській біржі;
Dealer - торговці какао на Лондонській біржі;
Principal - торговці кольоровими металами.
Другий вид операцій - коли експортер і торговельний посередник підписали договір про продаж товарів на певній території, у конкретний термін (вказуються й інші деталі) згідно з договором. Термінологія торговців за цим договором також різна:
Distributor - США, Англія;
Vertragshandler - ФРН.
Отже, посередництво згідно з договором полягає в просуванні товарів від експортера до споживача, при цьому торговець зобов'язаний дотримуватися певних умов експортера.
КОМІСІЙНІ ОПЕРАЦІЇ. Це укладення однією стороною (місіонером), за дорученням другої сторони (комітента), угод від свого імені, але за рахунок комітента. Взаємовідносини регулюються договором. Комітент залишається до кінця власником товару. Комісіонер же не купує товару (він залишається в руках експортера). Але для третьої сторони
(покупця) стороною договору є комісіонер, а комітента він може і не знати. Комісіонер одержує винагороду або як відсоток, або як різницю між ціною, установленою комітентом, і ціною продажу.
А якщо покупець не може розплатитися з комісіонером? Звичайно комісіонер не відповідає за кредитоспроможність третіх осіб. Проте іноді в комісійний договір включається умова про поруку комісіонера за виконання угоди покупцем, тобто гарантії комітента від несплати. Така умова називається делькредере (del credere). У договорі вказується при цьому ціна (максимальна або мінімальна), а також термін передання грошей комісіонером комітентові.
Якщо замовлення йде від імпортера комісіонеру (тобто навпаки) на купівлю в країні експортера товарів, то він називається індентом (indent). Він може бути закритим, якщо імпортер точно вказує в замовленні, де і що купити, або відкритим, якщо індент надає комісіонеру право вибору покупця.
Різновидом комісійних угод є консигнаційні угоди. Це продаж товарів зі складу комісіонера, але товар належить консигнанту, тобто експортеру. Консигнаційна форма торгівлі використовується у разі слабкого освоєння ринку або при поставці нових товарів чи товарів масового виробництва, у стійкому збуті яких експортер не впевнений.
Це зручна форма торгівлі, що дає змогу ознайомитися з товаром і вибрати потрібний.
АГЕНТСЬКІ ОПЕРАЦІЇ. Це доручення однієї сторони, що називається принципалом, другій стороні, яка іменується агентом, здійснення юридичних угод за рахунок і від імені принципала (комісіонер діє від свого імені) на визначеній території. Незалежність агента виявляється в тому, що він не перебуває в трудових відносинах із принципалом і здійснює свою діяльність самостійно на

основі агентської угоди. Він є юридичною особою, зареєстрованою у торговельному реєстрі. Агент лише сприяє угоді, але сам не є стороною, тобто контракт про купівлю не укладає. Термінологія щодо таких посередників різноманітна: в Англії і США - це агент і принципал, у ФРН, Японії - торговельний представник, у Скандинавських країнах - агент і підприємець, у Латинській Америці - повірений і довіритель. Плутанина полягає в тому, що в Англії і США під агентством часто розуміють усі види посередництва.
БРОКЕРСЬКІ ОПЕРАЦІЇ. Це встановлення через посередника-брокера (англ. broker, франц. courtier, нім. makler) контактів між продавцем і покупцем (а також між страховиком і страхувальником, судновласником і фрахтувальником). Брокер не є стороною в договорі, а використовується лише для інформування двох сторін, що беруть на себе зобов'язання за угодою. На відміну від агента, він не перебуває в договірних відносинах зі сторонами, а діє на основі окремих доручень.
Крім головної функції - знайти покупця для продавця або, навпаки, продавця для покупця - брокер виконує певні додаткові функції. Зокрема, він здійснює:
* контроль за виконанням контракту і пред'явленням рекламацій;
* іноді бере на себе обов'язки делькредере;
* підбір партії товару визначеного асортименту;
* збір інформації про стан ринку.
Брокер одержує винагороду, що називається брокередж (brokerage англ.), куртаж (courtage франц.), провізіон (provision нім.). Розмір цієї винагороди за товарними операціями коливається від 0,25 до 2-3%.
Брокер не має права представляти інтереси іншої сторони або приймати від іншої сторони комісію, за винятком випадків, коли на це є згода клієнта. Іноді посередниками можуть бути два брокери - один за дорученням продавця, другий - за домовленістю покупця. Брокери спеціалізуються на продажі, купівлі одного виду товару, біржового або аукціонного.

5. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ОПЕРАЦІЙ

Залежно від характеру здійснюваних операцій розрізняють такі види торговельно-посередницьких фірм: торговельні; комісійні; агентські; брокерські; фектори.
ТОРГОВЕЛЬНІ ФІРМИ найчастіше здійснюють операції за свій рахунок і від свого імені. Вони, як правило, підтримують тривалі відносини з постачальниками.
Види торговельних фірм:
* торговельні доми (merchant hauses) закуповують товари у виробників або купують за кордоном і продають своїм оптовикам чи роздрібним торговцям;
* експортні фірми (export firms) закуповують товар на внутрішньому ринку і перепродують за кордоном, іноді виконуючи і комісійні доручення. Вони бувають спеціалізовані, тобто з торгівлі одним товаром, і універсальні - широка номенклатура товарів;
* імпортні фірми (import merchants) закуповують за свій рахунок за кордоном товари і продають на внутрішньому ринку. Вони звичайно мають великі склади з товарами і спеціалізуються на закупівлі одного сорту товарів, здебільшого сировинних або продовольчих; здійснюють сортування, упаковування; мають великий досвід, що дає їм можливість конкурувати з іншими фірмами. Ці фірми купують товари або в експортерів, або на біржах і аукціонах.
Зараз досить поширені імпортні фірми, що торгують машинами й устаткуванням. Вони беруть на себе технічне обслуговування і, як правило, мають широку мережу дилерів - дрібних торговців;
* оптові фірми (wholesaler) є посередниками між промисловими підприємствами і роздрібними торговельними фірмами. Вони закуповують за свій рахунок товари за

кордоном великими партіями і реалізують окремим споживачам дрібнішими партіями, отримуючи прибуток за рахунок різниці в ціні. Провести межу між оптовою й імпортною фірмою важко. Але оптова фірма закуповує товари не тільки в експортера, а й товари вітчизняного виробництва і просуває їх у власну роздрібну мережу;
* роздрібні фірми (retailer) самі здійснюють операції з імпорту й експорту, не користуючись послугами великих оптових фірм. Вони мають широку мережу своїх магазинів, філій;
* дистриб'ютори (distributor) - це фірми в США, Англії й в інших країнах, що здійснюють переважно імпортні операції і є торговцями за договором. Вони займаються продажем лише певного кола товарів;
* стокісти (stockist) - фірми, що перебувають у країні імпортера і виконують в основному консигнаційні операції.
КОМІСІЙНІ ФІРМИ, їх основні види:
* комісійні експортні фірми - представники продавця або покупця. Відповідають за: 1) своєчасність поставки товарів; 2) транспортування; 3) документальне оформлення угоди; 4) страхування; 5) технічне обслуговування (іноді). Можуть виконувати й обов'язки типу індента. Різновид таких фірм - конфірмаційні доми (confirming hauses), що беруть на себе ризик щодо кредитів, які вони від імені виробника надають покупцю;
* комісійні імпортні фірми - представники покупців своєї країни. Вони розміщують замовлення за кордоном від свого імені, але за рахунок вітчизняних комітентів. Крім того, можуть надавати й інші послуги - досліджувати кон'юнктуру ринку (огляди), стежити за відвантаженням товару тощо.
АГЕНТСЬКІ ФІРМИ тривалий час підтримують тісний контакт із принципалом. Вони поділяються на експортних і закордонних агентів.
БРОКЕРСЬКІ ФІРМИ найбільшого розвитку набули в Англії. Це великі компанії, спеціалісти цих фірм мають високу кваліфікацію, підтримують постійні зв'язки з великими банками, що дає змогу їм іноді фінансувати угоди (у заставу під товар). Вони надають кваліфіковану інформацію, випускаючи низку бюлетенів.
ФЕКТОРИ (factors) - торговельні посередники, що виконують широке коло посередницьких обов'язків від імені експортера: експортують продукцію; фінансують експортні операції, сплачують аванс виробнику, видають кредити покупцю, страхують. Звичайно вони беруть участь у торгівлі текстилем, шкурами, лісом. Таких фірм багато в США, Канаді, Англії.
Отже, у міжнародній торговельній практиці вироблено досить чіткий механізм організації експортно-імпортних операцій, що здійснюються або безпосередньо фірмами-виробниками, або торговельними посередниками. Це дає можливість раціонально використовувати відповідні методи, професійно вести зовнішньоторговельну діяльність.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Прямий експорт і імпорт; непрямий експорт і імпорт; централізоване управління; децентралізоване управління; виробничі відділення; закордонне відділення; операції з перепродажу товару; комісійні операції; агент; брокер; принципал; оптові фірми; роздрібні фірми; стокісти; чинники; дилери.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

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

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бахрамов Ю. Организация внешнеэкономической деятельности. - СПб., 2000.
2. Попов С. Внешнеэкономическая деятельность фирмы. - М, 2000.
3. Предпринимательство. - М., 1999.
4. Прокушев Е. Внешнеэкономическая деятельность. - М., 1999.
5. Бреддик У. Менеджмент в организации. - М., 1997.
6. Буренин В. Организация и управление внешнеэкономическими связями. - М., 1992.
7. Волкова И. Справочник о фирмах капиталистических стран. - М., 1994.
8. Горчакова И. Организация и техника внешнеэкономических операций на капиталистическом рынке. - М., 1995.
9. Конорінг В. Искусство управления. - М., 1997.
10.Менеджмент организации. - М., 1997.
11. Платонов С. Искусство управленческой деятельности. - М" 1996.
12. Таранов П. Золотая книга руководителя. - М., 1994.
13. Уткин Э. Управление компанией. - М., 1997.
14. Шахмолов Ф. Американский менеджмент. - М., 1944.

Розділ 5
Практика валютного регулювання

1. ВАЛЮТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЯ ВЛАСТИВІСТЬ ВАЛЮТНОГО РИНКУ

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВАЛЮТНОГО РИНКУ. Сучасний валютний ринок являє собою розгалужену систему механізмів, функціонування яких покликане забезпечити купівлю і продаж національних грошових одиниць та іноземних валют із метою їх використання для обслуговування міжнародних платежів.
Найсуттєвішим функціональним призначенням валютного ринку є забезпечення реальної свободи вибору і дій власника валюти. Тому ступінь зрілості валютного ринку визначається не тільки масштабами валютних операцій, а й його спроможністю повною мірою реалізувати саме цю функцію.
Свобода вибору суб'єктів ринку пов'язана з їхнім прагненням отримати для себе в процесі здійснення валютних операцій певні матеріальні вигоди, виражені у відповідному доході.
Отже, валютному ринку властиві атрибути будь-якого ринку. По-перше, він завжди є конкурентним ринком. Суб'єкти ринку конкурують між собою з приводу одержання найбільшого прибутку. По-друге, будь-які обмінні операції на валютному ринку містять у собі елементи валютного ризику. Валютний ризик органічно пов'язаний із конкуренцією, з елементами невизначеності економічної кон'юнктури, зрештою, з обов'язковою присутністю суб'єктивного моменту у поведінці контрагентів, які не завжди можна прогнозувати.
НЕОБХІДНІСТЬ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ. Невід'ємним атрибутом валютного ринку є присутність функціональних елементів його регулювання. Сучасний валютний ринок - це інституційно регульований ринок. Уся система міжнародних валютних організацій, союзів і угод, що діють на міждержавній і транснаціональній основі, а також система страхування від валютного ризику являють собою відповідні атрибути валютно-ринкової діяльності.
Але функція регулювання валютного ринку може реалізуватися тільки у певних межах. І за своєю формою, і за своїм змістом вони не можуть і не повинні

підмінювати ринкових саморегуляторів. Вони лише доповнюють і відповідним чином коригують дії останніх.
Валютний ринок, побудований лише на інституційно регульованих структурах, перестає бути ринком по суті. У цьому разі він втрачає основне - свою стимулюючу функцію, конкурентно-конструктивну місію. Тому, розглядаючи механізм ринкових регуляторів, необхідно виходити з їх обслуговуючої, коригувальної ролі в загальному процесі саморегулювання валютного ринку. Таким чином, взаємний інтерес контрагентів, валютний прибуток, конструктивна конкуренція, комерційний ризик, система інституційних регуляторів - такий далеко не повний перелік основних органічно пов'язаних між собою ланок, на яких будується сучасна структура валютного ринку.
СУБ'ЄКТИ ВАЛЮТНОГО РИНКУ. У валютних операціях, здійснюваних на валютному ринку, беруть участь різні групи економічних суб'єктів, кожна з який прагне задовольнити свій власний комерційний інтерес. Це традиційна тріада - продавці валют, її покупці та посередники. Іншими словами, суб'єктами валютного ринку є:
по-перше, фірми, організації й індивідуальні особи, зайняті в різних сферах зовнішньоекономічної діяльності;
по-друге, комерційні банківські установи, що забезпечують валютне обслуговування зовнішніх зв'язків;
по-третє, у функціонуванні валютного ринку особливо важливу роль відіграють брокерські фірми, контори й окремі брокери, що займаються посередницькою діяльністю, одержуючи за неї відповідну компенсаційну винагороду. На окремих валютних ринках ці структури проводять більше половини валютних операцій;
по-четверте, державні установи, основне місце серед яких займають валютні банки і державні казначейства окремих країн.
Основним споживачем валютного ринку, котрий, по суті, визначає попит на його основний товар - валютні ресурси, є світові транснаціональні банки. На них припадає близько 90 % усього валютного обігу. Унаслідок цього валютні курси формуються звичайно в процесі здійснення міжбанківських операцій.
РОЗМІРИ ВАЛЮТНОГО РИНКУ. Статистичних даних про щорічні обсяги операцій на валютному ринку немає. За деякими оцінками, сучасний сукупний оборот валютних ринків досягає 100 трлн дол. за рік. Така астрономічна цифра пояснюється багаторазовістю валютних переказів як готівкою, так і на безготівковій основі.
СВІТОВІ ВАЛЮТНІ ЦЕНТРИ. Сучасне технічне оснащення валютного ринку - його широка комп'ютеризація, насичення новітніми засобами електронного зв'язку, з одного боку, істотно прискорює оборот валютних ресурсів і міжнародних платіжних документів, міграцію капіталу, з іншого - забезпечує органічне поєднання територіальних структур і функціональних центрів світового ринку в єдину глобальну цілісну систему.
Найбільші валютні центри розташовані в країнах, де валютні обмеження зведені до мінімального рівня. Такими центрами є валютні ринки в Нью-Йорку, Лондоні, Парижі, Цюріху, Франкфурті, Сан-Франциско, Торонто, Токіо, Гонконгу, Сінгапурі й інших містах. На цих ринках обсяги валютних операцій можуть становити 100 млрд дол. і більше в день.
ВИДИ ВАЛЮТИ І ВАЛЮТНИХ ОПЕРАЦІЙ. Більшість валютних операцій здійснюється в доларах США (2/3 загального обсягу), а також у німецьких марках, англійських фунтах стерлінгів, японських єнах, французьких і швейцарських франках. Останнім часом у валютний оборот включаються і міжнародні засоби платежу - СДР, екю й інші колективні валюти. Але частка останніх у структурі міжнародного валютного обігу поки що незначна.

Проте активи валютного ринку не зводяться тільки до грошових одиниць іноземних держав. Під валютою розуміють:
а) у вузькому значенні цього поняття - грошові знаки іноземних держав;
б) у широкому розумінні - цінні папери, тобто платіжні документи (чеки, векселі, акредитиви, сертифікати та ін.), фондові цінності (акції, облігації тощо) в іноземній валюті, а також інші цінності (благородні метали, дорогоцінне каміння та ін.).
У практиці функціонування валютного ринку використовуються дві групи валютних операцій.
По-перше, це операції, здійснювані на умовах "спот" (spot). Йдеться про валютні угоди, які реалізуються на короткостроковій основі - поставка валюти здійснюється протягом 48 годин. Відповідно до цього визначається і валютний курс "спот" - курс на момент укладення угоди.
По-друге, операції форвардного (forward) типу. Це термінові операції, розрахунки за якими провадяться не більше як за два дні (48 годин) після укладення угоди.
Однієї з функціональних форм термінових угод є опціонні операції (option), відповідно до котрих суб'єкти ринку дістають право купити або продати валюту в майбутньому за курсом, зафіксованим на момент укладення відповідної угоди.
Форвардні валютні курси відрізняються від курсів "спот" на величину "знижки" або "премії", пов'язаної з відстрочкою платежів.

2. МЕХАНІЗМ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

РІВНІ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ. Механізм функціонального валютного регулювання має два рівні: міждержавного (у тому числі регіонального) і національного. Сучасний механізм валютного регулювання склався після впровадження на основі Ямайської угоди плаваючих валютних курсів і принципу поліцентризму в структурі побудови усієї валютної системи.
Функції регулювання міжнародних валютних відносин покладені світовою спільнотою на Міжнародний валютний фонд (МВФ), що керується у своїй діяльності статутом Фонду і спільно прийнятими країнами-учасницями постановами і домовленостями.
Механізм регулювання на національному рівні, його інституційні структури, принципи і нормативні параметри визначаються законодавчими актами кожної країни.
МВФ У СИСТЕМІ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ. 1992 р. у члени МВФ були прийняті країни колишнього СРСР, у тому числі й Україна. У результаті фактично завершено процес глобалізації економічного простору валютного регулювання, проведеного цією важливою міжнародною організацією. Зараз її членами є практично всі (за невеликим винятком) країни світу.
Рішення про створення МВФ було прийнято Бреттон-Вудською конференцією в 1944 р. Угода про МВФ після відповідної ратифікації країнами-учасницями набрала чинності в грудні 1945 р.
Статутом МВФ визначено, що метою цієї організації є забезпечення співробітництва з міжнародних валютних проблем, сприяння стабілізації валют, створення багатосторонньої системи платежів і розрахунків, досягнення рівноваги і платіжних балансів країн-учасниць.
У статті IV Статуту МВФ відзначається: "Фонд повинен стежити за розвитком міжнародної, валютної системи і забезпечувати її ефективне функціонування". МВФ також має здійснювати аналіз виконання кожною країною-членом загальних зобов'язань. Статутом МВФ передбачено, що країни-учасниці, вступаючи у Фонд, добровільно зобов'язуються співпрацювати з ним і між собою в питаннях стабілізації валютних відносин.

У вирішенні цього комплексу завдань першочергова увага приділяється системі заходів щодо регулювання валютних курсів, які забезпечують найсприятливіші умови розвитку зовнішньоекономічної діяльності країн-учасниць, зниження валютного ризику, кон'юнктурної невизначеності та ін. У Статуті МВФ зазначається, що "Фонд стежитиме за політикою країн-членів у сфері валютних курсів".

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

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

По-друге, обов'язком кожної країни є здійснення валютного регулювання, спрямованого насамперед на відвернення руйнівних наслідків, викликаних короткостроковими коливаннями обмінних курсів.

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

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

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

Відмова країни, що хоче одержати кредит, виконувати рекомендації Фонду фактично закриває їй доступ до світового ринку капіталів. Нині 55 країн - учасниць Фонду беруть участь у здійсненні таких стабілізаційних програм.

РОЛЬ СВІТОВОГО БАНКУ У ВАЛЮТНОМУ РЕГУЛЮВАННІ.

Важливою ланкою в системі валютних відносин є Світовий банк - міжнародний інвестиційний інститут, заснований одночасно з МВФ у Бреттон-Вудсі (США, штат Нью-Гемпшір) у 1944 р. (попередня назва Світового банку - Міжнародний банк реконструкції і розвитку).

Вступ країни до МВФ автоматично забезпечує їй членство у Світовому банку. Одночасно вся кредитна діяльність банку, що має звичайно довгостроковий характер і пов'язана з фінансуванням об'єктів виробничого призначення, прямо і безпосередньо синхронізується з відповідними експертними оцінками МВФ. Мова йде про те, що надання кредитів Фондом одночасно забезпечує відкриття кредитів і Світового банку. Більше того, як свідчить світова практика, у цьому разі у відповідний спосіб діють і найбільші приватні банки.

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

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

НАЦІОНАЛЬНИЙ РІВЕНЬ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ. Валютне регулювання на національному рівні здійснюється на основі принципів і методів, визначених МВФ і регіональними союзами, до яких входять окремі країни. У своєму

практичному втіленні воно охоплює широкі аспекти зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів валютного ринку.
Зміст валютного регулювання конституюється чинним законодавством і правовими нормами окремих держав. У такому законодавстві визначаються загальні принципи здійснення валютних операцій у внутрішньогосподарському обороті та в міждержавних розрахунках, функції державних органів у валютному регулюванні й управлінні валютними ресурсами, права й обов'язки громадян і юридичних осіб у питаннях володіння, користування і розпорядження валютними цінностями, напрямки валютного контролю і відповідальності за порушення валютного законодавства та ін.
Механізм валютного регулювання на національному рівні являє собою систему контролю за припливом і відпливом іноземної валюти в країну і з країни.
З цією метою урядом приймаються постанови щодо валютного регулювання з різноманітними обмеженнями. Як правило, уряд приймає постанови, які:
а) вимагають від окремих осіб або фірм, що одержують іноземну валюту, передати або продати її уряду;
б) нормують запаси іноземної валюти. Підприємець, що бажає здійснити платежі за кордон в іноземній валюті, може потрапити під обмеження обсягу валюти, що не дозволить йому купити за рубежем стільки товарів, скільки він хотів би. Тому українська фірма, що бажає експортувати свої товари за кордон, повинна знати про всі чинні постанови з валютного регулювання в Україні та в інших країнах, оскільки вони можуть відбитися на її спроможності поставляти товари або одержувати платежі з цих країн.

3. ОБ'ЄКТИ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

ПОНЯТТЯ ВАЛЮТНОГО КУРСУ. В умовах функціонування ринкової економіки головним об'єктом валютного регулювання є валютний курс національної грошової одиниці. Його зміни істотно впливають на розвиток як внутрішньогосподарських процесів, так і зовнішньоекономічних позицій тієї чи іншої країни. Мається на увазі вплив валютного курсу на зовнішню торгівлю, рух довгострокових і короткострокових капіталів, на розміри заборгованості, платіжного балансу країни та ін.
Валютним курсом називається співвідношення обміну двох грошових одиниць, або ціна однієї валюти, виражена в іншій валюті.
УСТАНОВЛЕННЯ ВАЛЮТНОГО КУРСУ. У більшості країн при установленні валютного курсу застосовується пряме котирування. Воно означає, що певна постійна сума іноземної валюти (наприклад, 1,10, 100 одиниць) використовується для вираження змінної величини відповідної суми національної валюти (наприклад, 1 дол. дорівнює 0,6305 ф. ст.).
Рідше застосовується непряме котирування. Основою в цьому разі слугує одиниця національної валюти, порівнювана, скажімо, із доларом. Це котирування у Великобританії, наприклад, було б таким: 1 ф. ст. дорівнює 1,586 дол.
Валютні котирування звичайно встановлюються банками. При цьому залежно від того, чи здійснює банк купівлю чи продаж валюти, розрізняються курси продавця і покупця.
За курсом покупця банк купує іноземної валюту, а за курсом продавця - продає її. Наприклад, котирування 1,9430/ 50 марок ФРН за 1 дол. означає, що банк готовий купити в клієнта 1 дол. за 1,943 марки, а продати йому 1 дол. за 1,945 марки. Різниця між курсами продавця і покупця використовується для покриття витрат банку і містить, як правило, банківський прибуток. Ця різниця, що називається маржею або спредом (від англ, spread), звичайно становить десяті або навіть соті

частки процента, але може коливатися залежно від конкретної ситуації, що складається на валютному ринку.
ВИДИ ВАЛЮТНИХ КУРСІВ. Різняться валютні курси за видами платіжних документів: курс телеграфного переказу, курс поштового переказу, курс чеків, курс векселів тощо.
Кроси-курси являють собою котирування двох іноземних валют, жодна з яких не є національною валютою учасника угоди, що встановлює курс. Наприклад, кросом-курсом вважатиметься курс японської єни до марки ФРН, установлений українським банком.
Звичайно під кросом-курсом розуміють також будь-який курс, виведений розрахунковим шляхом із курсів двох відповідних валют до третьої валюти. Наприклад, якщо відомі курси японської єни і марки ФРН до долара, то, поділивши ці курси, можна вивести крос-курс єни до марки.
Залежно від видів валютних операцій розрізняють курси поточні і термінові (спот і форвард). При укладенні поточних валютних операцій обмін валют провадиться негайно за поточним валютним курсом. При укладенні термінової валютної операції обмін валюти здійснюється по закінченні заздалегідь визначеного терміну за попередньо установленим форвардним курсом.
Форвардний курс визначають додаванням премії до поточного курсу або вирахуванням знижки з нього. Валюта котирується з премією або дисконтом на валютному ринку залежно від очікуваних перспектив динаміки її курсу і від рівня міжнародних процентних ставок у ній та в інших валютах. Якщо валюта котирується на термін зі знижкою, то її форвардний курс нижчий від поточного, і навпаки.
З 1973 р. високорозвинуті ринкові держави відмовилися від установлення постійних співвідношень взаємного обміну валют (фіксованих курсів) і перейшли до "плаваючих" курсів, що вільно складаються на основі попиту і пропозиції відповідних валют на валютних ринках. Через нестабільність чинників, що діють на валютних ринках, курси головних західних валют, особливо долара США, істотно коливаються (5-10% протягом місяця).
Такі постійні коливання "плаваючих" валютних курсів дуже ускладнюють зовнішньоекономічні розрахунки. Тому деякі держави об'єднуються у валютні угруповання, установлюючи фіксовані співвідношення між своїми валютами.
ВАЛЮТНІ УГРУПОВАННЯ. Серед розвинутих держав таким угрупованням є Європейська валютна система (ЄВС), до якої входять дев'ять західноєвропейських держав (Німеччина, Франція, Італія, Нідерланди, Данія, Ірландія, Бельгія, Люксембург, Іспанія). Обмінні курси валют цих країн між собою не можуть відхилятися більш ніж на 2,25 % від установлених фіксованих курсів (відносно італійської ліри - понад 6%).
При наближенні поточного курсу до верхньої або нижньої межі коливань держави - члени ЄВС проводять валютні інтервенції і вживають інших заходів, намагаючись утримати курс у встановлених межах; якщо ж це не допомагає, то проводять офіційну девальвацію або ревальвацію національної валюти.
Ряд країн, що розвиваються, "прив'язує" курси своїх національних валют до провідних західних валют або міжнародних валютних одиниць, що також є прикладом установлення фіксованих валютних курсів. Сьогодні більш як 30 країн "прив'язують" свої національні валюти до долара США, 13 - до французького франка, більше 10 - до СДР.
МНОЖИННІСТЬ ВАЛЮТНИХ КУРСІВ. У деяких країнах існує не один, а два або більше курсів національної валюти, які використовуються у різних видах операцій. Серед таких країн близько 20 тих, що розвиваються, і одна розвинута держава (Бельгія). У Бельгії діє два курси: один - для комерційних, другий - для фінансових

операцій. У ряді країн, що розвиваються, множинні курси використовуються для заохочення експорту певних товарів і обмеження деяких видів експорту.
Крім обмінних валютних курсів, є також різні розрахункові курси, які застосовуються у статистичних зіставленнях та економічному аналізі. До них належать, наприклад, середній курс, що являє собою арифметичне середнє курсів продавця і покупця. Такого курсу насправді не існує, проте його розмір щорічно повідомляється засобами масової інформації.
ІНДЕКСИ ВАЛЮТНИХ КУРСІВ. Досить поширені на Заході також різноманітні індекси валютних курсів. Оскільки одночасно і в різному напрямку можуть змінюватися курси багатьох валют, то існує проблема визначення ступеня знецінювання (або подорожчання) окремих грошових одиниць відносно інших. Для визначення ступеня зміни валютних курсів обчислюються спеціальні індекси, в основі яких, як правило, лежать так звані кошики валют.
Валютний "кошик" - це умовний фіксований набір різних грошових одиниць. Він застосовується насамперед тоді, коли необхідно визначити, наскільки змінюється курс валюти відносно не однієї, а кількох грошових одиниць.
Однією зі сфер використання валютних "кошиків" є індекси так званих ефективних валютних курсів, що відбивають динаміку курсу відносно відповідного "кошика". У нього звичайно включаються валюти держав, що посідають найважливіше місце в зовнішньоекономічних зв'язках даної країни. Причому залежно від складу валют, що входять до нього, динаміка зазначених індексів може бути різноманітною внаслідок неоднакових змін взаємних курсів валют на міжнародних валютних ринках.
Найчастіше індекси валютних курсів використовуються для оцінки впливу зміни курсів національної грошової одиниці на конкурентоспроможність товарів, а також на торговельний і платіжний баланси відповідної країни. Тому структура валютного "кошика" цих індексів звичайно відбиває страховий розподіл експорту й імпорту даної країни і питому вагу основних торговельних партнерів у торгівлі з нею.
Найвідомішими серед індексів ефективних валютних курсів долара США є індекс Ради директорів ФРС, індекс "Морган гаранті траст" і індекс МРФ (МЕРМ).
Останній регулярно розраховується Міжнародним валютним фондом не тільки для долара, а й для усіх валют найбільших розвинутих країн. Валютний "кошик" індексу, що включає 18 валют, складений з урахуванням впливу змін курсів відповідних грошових одиниць на платіжний баланс.
Аналізуючи динаміку валютних курсів, активно використовують номінальні і так звані реальні валютні курси. Останні звичайно застосовують тоді, коли ставиться завдання глибшого вивчення впливу зміни курсів на конкурентоспроможність, особливо в тих випадках, коли валюти помітно знецінюються через інфляцію.
Індекс реального валютного курсу являє собою індекс валютного курсу, скоригований на відносні зміни внутрішніх цін відповідної пари країн. Цей індекс відбиває сукупний вплив грошових чинників на конкурентоспроможність, оскільки він враховує і таке погіршення чи поліпшення відносної конкурентоспроможності експортерів тієї або іншої країни, яке пов'язане з інфляцією.
Як дефлятор в індексах реальних валютних курсів звичайно використовують індекси зростання внутрішніх цін або елементів витрат, наприклад, індекси питомих витрат на оплату робочої сили (unit Labour costs).
Відповідно індекси реальних ефективних валютних курсів є індексами ефективних валютних курсів, скоригованими на відносні зміни внутрішніх цін (витрат) певної країни відносно їх змін у відповідній групі країн. Багато індексів ефективних курсів долара США, які нині застосовуються, розраховуються як у номінальному, так і в реальному виразі.

4. ІНСТРУМЕНТИ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

У практиці валютного регулювання використовуються такі інструменти, як девальвація і ревальвація валюти, валютна інтервенція, корекція дисконтних ставок національного банку, валютні обмеження, засоби регулювання платіжного балансу країни, режим конвертування валют.

ДЕВАЛЬВАЦІЯ ВАЛЮТИ. Девальвація валюти передбачає цілеспрямовані дії відповідних інституційних структур, що мають на меті знизити обмінні курси валюти власної країни. Таке зниження використовується, з одного боку, для стимулювання споживчого попиту на внутрішньому ринку, з іншого боку - для підвищення конкурентоспроможності і поліпшення торговельних позицій країни на світовому ринку.

РЕВАЛЬВАЦІЯ ВАЛЮТИ. Ревальвація валюти має протилежний зміст. Вона пов'язана з відповідними діями, спрямованими на підвищення курсу національної валюти. У даному разі ставиться мета утримати на внутрішньому ринку споживчий попит і стимулювати товарний імпорт і приплив інвестицій.

ВАЛЮТНА ІНТЕРВЕНЦІЯ. Поряд із девальвацією і ревальвацією, що є досить жорсткими, по суті, "хірургічними" засобами державного втручання у сферу валютних відносин, широке застосування мають і інші інструменти валютної політики. Одним із найдійовіших є валютна інтервенція.

Механізм валютної інтервенції, санкціонованої МВФ як норма міждержавних валютних відносин, пов'язаний з операціями купівлі та продажу власної валюти або конкурентної валюти своєї країни. Такі операції впливають на співвідношення на валютному ринку попиту і пропозиції певної грошової одиниці і викликають кореляцію її обмінного курсу.

Валютна інтервенція може здійснюватися:

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

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

Про масштабність таких операцій може свідчити приклад із практики валютної політики США. У 1987 р., коли курс долара після стрімкого зростання в 1980-1985 рр. почав швидко падати, США, за різними оцінками, використовували на підтримку власної грошової одиниці шляхом валютної інтервенції понад 140 млрд дол.

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

КОРЕКЦІЯ ОБЛІКОВИХ СТАВОК НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ. Поряд із валютною інтервенцією досить поширеним засобом впливу на курсові співвідношення є відповідна корекція облікових ставок національного (центрального) банку, підвищення яких веде до зростання (завдяки підвищенню попиту) курсів валюти, а скорочення - до зниження цього курсу.

Механізм впливу облікової процентної ставки національного банку на курс валюти здійснюється через операції цього банку з комерційними банками й іншими кредитними інституціями з обліку короткострокових державних зобов'язань (насамперед казначейських векселів) і переобліку комерційних векселів. Оскільки показником прибутковості капіталу в різних країнах є облікові процентні ставки й темпи інфляції у цих країнах неоднакові, то для коректного визначення дохідності обчислюються реальні процентні ставки з урахуванням "ефекту Фішера".

"Ефект Фішера" у такий спосіб пов'язує номінальні реальні процентні ставки (і), реальні процентні ставки (і реал.) та інфляцію (л):
(1 + і) = (1 + і реал.) (1 + л).
Наприклад, у США номінальна процентна ставка становить 9,5%, інфляція - 4%, в Україні - відповідно 180 і 170%. З урахуванням "ефекту Фішера" реальні процентні ставки будуть дорівнювати: для США: і реал. = (1 + і)/(І + л) - 1 = 1,095/1,04 - 1 = 5,288%, для України: і реал. = (1 + і)/(І + л) - 1 = 2,8/2,7 - 1 = 3,703%.
Отже, за наявності твердої гарантії повернення капіталу і процента вільні капітали будуть вкладені в ту країну, де реальна процентна ставка вища, а значить, можна отримати вищий дохід. Відповідно привабливість і вартість даної валюти підвищується.
Залежність валютного курсу від реальних процентних ставок пояснюється обсягами та ступенем свободи капіталів, а також надійністю нових активів порівняно зі старими і наявністю перспектив зміни процентних ставок за ними. Ступінь свободи капіталів визначає час, необхідний для продажу наявних активів, наявність попиту на ці активи на ринку. Тому можна зробити висновок, що в короткостроковому періоді зміни в процентних ставках (з урахуванням ризику) сприяють мобільності абсолютно вільних капіталів і лише при зберіганні тенденцій на тривалий період відбувається рух раніше "пов'язаних капіталів".
ВАЛЮТНІ ОБМЕЖЕННЯ. Розглянуті інструменти валютної політики є засобом економічного впливу держави на динаміку курсового співвідношення власної валюти. Поряд із цим у практиці валютних відносин широко застосовуються методи прямого втручання держав у механізм формування обмінних курсів. Йдеться про валютні обмеження, що являють собою систему нормативних правил, які регламентують права громадян і юридичних суб'єктів ринку щодо обміну валюти своєї країни на іноземну, а також здійснення інших валютних операцій. Валютні обмеження можуть застосовуватися при здійсненні контролю за рухом капіталу, блокуванні валютної виручки, регламентації вивозу валюти громадянами, що здійснюють туристичні поїздки, та ін.
МЕХАНІЗМ РЕГУЛЮВАННЯ ПЛАТІЖНОГО БАЛАНСУ. Засобом впливу на валютні курси слугують також складові механізму регулювання платіжного балансу країни: експортні субсидії, митні тарифи, податкові пільги, страхування від втрат, викликаних коливаннями валютних співвідношень, та ін.
КОНВЕРТОВАНІСТЬ ВАЛЮТ. У системі валютного регулювання особливе місце приділяється здійсненню широкого комплексу заходів для забезпечення конвертованості валют.
Реалізація цього заходу, здійснюваного на основі нормативних актів кожної окремої країни, є одним із статутних вимог МВФ. У статті VIII його Статуту передбачається зняття валютних обмежень і упровадження валютної конвертованості. Країни-учасниці, що взяли на себе зобов'язання за цією статтею, повинні уникати, підкреслюється в Статуті, упровадження обмежень щодо платежів і переказів із потокових міжнародних операцій, не застосовувати системи множинності валютних курсів
Статтею XIV Статуту дозволяється зберігати обмеження валютної конвертованості тільки протягом перехідного періоду. Одночасно в ній підкреслюється, що країни-учасниці повинні прагнути до їх скасування в міру того, як будуть створені можливості регулювання платіжних балансів без валютних обмежень.
Конвертованість характеризує здатність вільного обміну національної грошової одиниці на інші валюти. Вона передбачає можливість купівлі і продажу іноземної валюти за національну. Поняття конвертованості за своїм змістом виходить за межі власне валютних відносин. Це загальноекономічна категорія, яка охоплює коло проблем, що не зводяться тільки до операцій, пов'язаних з обміном валют.

Конвертованість - невіддільний атрибут ринкової економіки. Без конвертованості неможлива свобода вибору, тобто те, без чого ринкові відносини втрачають свою сутність.
Без конвертованості національної грошової одиниці товаровиробник не може включатися в різноманітні структури світового ринку, у міжнародний поділ праці, а покупець позбавляється можливості відповідним чином задовольняти свій платоспроможний попит.
Тільки за такого підходу стане зрозумілим, що Конвертованість передбачає відкритість економіки, лібералізацію зовнішньої торгівлі, вільну міграцію капіталу тощо. У цьому разі збалансованість експортних та імпортних операцій досягається економічними методами, серед яких найважливішими інструментами є валютний курс і банківський процент. Отже, конвертованість усіма своїми коренями входить у системні зв'язки, що формуються в базисній структурі ринкової економіки.
Режим конвертованості кредитно-паперових одиниць визначається інституційними нормами. Він є однією з важливих ланок валютної політики, здійснюваної кожною країною. Водночас існують і загальноприйняті МВФ вимоги щодо змісту режиму конвертованості. Ці вимоги сформульовані в статті VIII Статуту Фонду.
Теорією і практикою розрізняються повна і часткова, зовнішня і внутрішня конвертованість.
При режимі повної конвертованості усі юридичні і фізичні вітчизняні і закордонні особи, що володіють певною сумою грошей даної країни, мають можливість вільно (без обмежень) використовувати ці гроші на будь-які цілі: вільно здійснювати як поточні, так і інвестиційні валютні операції за всіма видами операцій платіжного балансу.
Нині існує обмежена кількість валют, що діють у режимі повної конвертованості. Таку свободу може собі дозволити лише конкурентоспроможна на світовому ринку економіка з потужною експортною базою, розвиненими внутрішніми грошовими й інвестиційними ринками.
За часткової конвертованості на операції купівлі та продажу валют застосовуються певні обмеження. Відповідно до вимог МВФ ці обмеження не повинні стосуватися платежів за поточними міжнародними операціями. До таких операцій належать платежі за результатами зовнішньої торгівлі, короткострокові банківські операції, платежі, пов'язані з погашенням позичок і процентів, переведення прибутків з інвестицій, грошові перекази некомерційного характеру. У зв'язку з тим; що здійснення названих операцій є характерною ознакою конвертованості, їх обмеження відповідно до вимог Статуту МВФ не допускається.
При зовнішній конвертованості повна свобода валютних операцій для здійснення розрахунків із закордоном надається тільки іноземним (фізичним і юридичним) особам, що можуть вільно обмінювати зароблену в даній країні валюту на будь-яку іноземну, здійснювати перекази цієї валюти за кордон.
При внутрішній конвертованості правом обмінних операцій національних грошових одиниць на іноземну валюту користуються тільки фізичні і юридичні особи даної країни.
З огляду на те, що конвертованість є загальноекономічною категорією, виникає найскладніше за своїм змістом і водночас найактуальніше для нашої економіки питання: як зробити національну грошову одиницю конвертованою? Які передумови необхідні для цього?
Річ у тім, що конвертованість є не тільки складним, а й суперечливим у своїй сутності явищем. З одного боку, вона може призвести до негативних наслідків: можливість провокувати знецінювання національного багатства і робочої сили, масове банкрутство підприємств окремих видів виробництва, некероване поглиблення соціальної диференціації населення тощо.

Але, з іншого боку, конвертованість містить досить вагомий позитивний потенціал. Так, вона необхідна для забезпечення процесу демонополізації економіки, її структурної перебудови, подолання кризи платіжного балансу, інтеграції у світове господарство та ін. Без конвертованості ці доленосні питання взагалі не мають шляхів свого позитивного вирішення.

Досвід країн, що домоглися конвертованості своїх грошових одиниць, показує, що нейтралізувати негативні наслідки й ефективно використовувати позитивний бік конвертованості можна тільки шляхом поетапного поступового впровадження її елементів у господарське життя.

У процесі впровадження конвертованості найбільш складним і відповідальним є питання валютних курсів. Зокрема, існуюча практика валютного регулювання доводить, що штучне завищення валютного курсу неминуче призведе до торговельного і платіжного дефіциту, виснаження валютних резервів, підриву конвертованості, а також до зниження ефективності державної грошово-кредитної і валютної політики.

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

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

Третім учасником валютного регулювання є сам ринок. Саме його здатність до саморегулювання уможливлює проведення всіх тих заходів щодо валютного регулювання, які здійснюються на міжнародному і національному рівнях.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

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

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Які характерні риси валютного ринку?
2. Які атрибут загального ринку властиві валютному ринку?
3. Хто є суб'єктом валютного ринку?
4. Хто є основним споживачем валютного ринку?
5. Де розташовані основні валютні центри світу?
6. Що розуміють під валютою?
7. Які існують групи валютних операцій?
8. Назвіть основні засоби міжнародних валютних платежів.
9. Які існують рівні валютного регулювання?
10. Які функції виконує Міжнародний валютний фонд?
11. Які функції виконує Світовий банк?
12. Назвіть національні структури валютного регулювання.
13. У чому полягає сутність обернено пропорційної залежності між динамікою валютного курсу і ціновою конкуренцією?
14. Який вплив робить девальвація і ревальвація валют на торговельний баланс країни?
15. Назвіть основні інструменти валютного регулювання.

16. Яка роль конвертованості національної валюти у валютному регулюванні?
17. Які види конвертованості ви знаєте?
18. Чому конвертованість валюти є суперечливим за своїм змістом явищем?

ЛІТЕРАТУРА:

1. Балабанов И. Валютные операции. - М., 1993.
2. Григорьев Ю. Учет, анализ, контроль валютных операций. - М., 1994.
3. Долан Э. Дж. и др. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика / Пер. с англ. - Л., 1991.
4. Доронин И. Валютный курс - инструмент политики // Экономика и жизнь. - 1994. - № 44.
5. Линдерт П. Экономика мирохозяйственных связей / Пер. с англ. - М., 1992.
6. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения: Учебник / Под ред. Л. Н. Красавиной. - М., 1994.
7. Международная торговля валютой: Межбанковские операции на рынках развитых стран, виды сделок, курсы, методы расчетов / Под ред. А. Ф. Голубовича. - М., 1993.
8. Міжнародні валютно-кредитні відносини: Підручник / А. С. Філіпенко, В. І. Мазуренко, В. Д. Сікора та ін.; за ред. А. С. Філіпенка. - К., 1997.
9. Мовчан Й. Я., Мовчан Е. И. Таможенные вопросы в деятельности российских предпринимателей. Практическое руководство: 7-е изд. - М., 1996.
10. Носкова И. Я. Международные валютно-кредитные отношения: Учеб. пособие. - М., 1995.
11. Смыслов Д. Международный валютный фонд: современные тенденции и наши интересы. - М., 1993.
12.Шалашова Н. Т., Шалашов В. П. Валютные расчеты и бухгалтерский учет валютных операций (при экспортно-импортных коммерческих операциях). - М., 1995.

Розділ 6
Стимулювання та захист іноземних інвестицій

Перехід пострадянських держав від центрально-планованої економіки до ринкової супроводжувався відомою ейфорією щодо швидкого і широкого залучення іноземного капіталу, готовності нового бізнесу грати за новими правилами. Кілька років чекання потоків іноземних капіталів не повинні розчаровувати - одержали те, що могли, із поправкою на ризик. Наші внутрішні уявлення про ризикованість бізнесу в цьому європейському регіоні усе ще досить "м'які" порівняно з поглядом іззовні. Так, за шкалою Євромані (1998 р.), США мають ранг - 1, Швейцарія - 2, Польща й Угорщина - біля 30, Росія - 139. Схоронність капіталу і високий прибуток, стабільність податків і зниження інфляції, ясність і прогнозованість законодавства та його виконання - ось перелік усього необхідного для успіху.

Іноземний капітал потрібний як джерело доходів бюджету, джерело капіталу; як суб'єкт господарювання, що може передати управлінський досвід, технологію тощо. Але слід враховувати й умови господарювання. У перехідній економіці невизначеність різко підвищує потребу в класичному капіталістові, у якого акціонерний і оперативний контроль збігаються. Сутність внутрішніх проблем полягає в зніманні невизначеності і "перехідності" контролю над підприємствами. Інвестиції на рівні підприємств ідуть і в спільні підприємства, і в національні проекти, однак переважно туди, де є явний господар. Тому стрибок прямих

інвестицій (за даних політичних і макроекономічних умов) можливий у міру наближення до стійкого контролю в післяприватизаційній економіці.
Інша справа портфельні інвестиції. На першому етапі вони переважно являють собою спекулятивний капітал, що сподівається взяти на свою користь різницю між початковою "ваучерною" ціною акції і прогнозованою ринковою. Інші інвестори приходять на наступному етапі - у міру завершення підготовки депозитаріїв, досягнення чіткості в угодах і загалом створення правового й інституційного середовища в корпоративній економіці.
Портфельні інвестиції необхідні скоріше центральному банку і міністерству фінансів, оскільки це далеко не виробничі інвестиції.
Іноземні вкладення в акції прискорюють нагромадження капіталу в новому фінансовому секторі з допомогою брокерів, фондів і банків. Це також нормальний процес в економіці, оскільки мати сучасну, складну, експортну економіку без відповідних внутрішніх кредитних установ, включаючи банки, інвестиційні компанії, страхові й пенсійні інституції, просто нереально. Ці вкладення стають частиною великої внутрішньої гри за контроль над приватизаційною власністю, після завершення якої можливе пожвавлення і реальне нагромадження.
І все ж проблема прямих іноземних інвестицій є головною, оскільки саме вони істотно впливають на трансформацію економіки країн, у яких відбувається перехід до ринкових відносин. Залучення іноземних інвестицій є реальним шляхом упровадження сучасної техніки, удосконалення методів управління.
Прямі іноземні інвестиції - одне з найяскравіших явищ світової економіки. В останні десять років спостерігалося їх безпрецедентне зростання (за винятком лише незначного спаду, викликаного економічними труднощами, що мали місце у світовій економіці на початку 90-х років). Багато фірм нині активніше розширюють свою діяльність за рубежем за рахунок прямих інвестицій, і фактично всі економіки на сучасному етапі конкурують за залучення капіталу транснаціональних компаній. У результаті глобальні фінансові потоки досягли надзвичайно високого рівня (340 млрд дол. у 1996 р.).
Ця тенденція проявилася як результат комплексної взаємодії технологічних змін, що сприяли глобалізації корпоративної стратегії, і значних політичних реформ в окремих країнах. Останнє десятиріччя свідчить про посилення відкритості економік у всіх регіонах, їх модернізацію, дерегулювання, демонополізацію, приватизацію й участь приватних фірм у забезпеченні функціонування інфраструктур, а також про скорочення і спрощення тарифів. Невід'ємною частиною цього процесу була лібералізація режиму для іноземних інвестицій. Природно, що бажання одержати прямі іноземні інвестиції стало рушійною силою всього процесу реформ. І хоча глибина й масштаби реформ залежно від конкретних обставин у кожній країні різні, реальна мета - одержання інвестицій - залишається незмінною.
Потреби в іноземних інвестиціях існують практично в кожній країні. Незважаючи на те, що зростає розуміння тієї ролі, яку відіграють прямі іноземні інвестиції в стимулюванні економічного розвитку, спостерігається значна диверсифікація в підходах різних країн до залучення прямих іноземних інвестицій, а також обґрунтований скептицизм щодо сфер їх використання, необхідності й універсальності вигод від них. Як відзначалося на Глобальному інвестиційному форумі, організованому ЮНКТАД, "існує стійка думка серед міністрів ряду країн, які розвиваються, про необхідність подальших досліджень і аналізу критичних питань, поставлених багатосторонньою системою інвестицій... і в багатьох виступах наголошувалося на складності проблем і зв'язку ефектів економічної політики лібералізації з обсягом, якістю і розподілом прямих іноземних інвестицій та їх впливом на розвиток".
У зв'язку з цим багато країн обмежують доходи від інвестицій і зберігають

жорсткий контроль над участю іноземного капіталу у певних секторах економіки. Досить часто при вирішенні питання про залучення іноземних інвестицій переважає підхід, пов'язаний із необхідністю і бажанням переконатися в тому, що діяльність іноземних транснаціональних корпорацій не суперечить стратегії розвитку країни.

Прямі інвестиції транснаціональних корпорацій сприяють швидкій перебудові промисловості на регіональному і глобальному рівнях і трансформації економіки країни, що залучає іноземний капітал, у значного експортера товарів і послуг на світовому ринку. Іншими словами, прямі іноземні інвестиції можуть сприяти інтеграції національних ринків у світову економіку більш ефективно, ніж це можна було б досягти самостійно через традиційні торговельні потоки.

Переваги прямих іноземних інвестицій виявляються в загальному поліпшенні інвестиційного клімату через відкриту торгівлю й сприятливий інвестиційний режим, активну конкурентну політику, макроекономічну стабільність, приватизацію і дерегулювання.

Прямі іноземні інвестиції можуть відіграти ключову роль у використанні переваг, пов'язаних з глобальною економічною інтеграцією. Інтеграція зі світовою економікою здійснюється не тільки через прямий експорт іноземних фірм, а й завдяки присутності іноземних транснаціональних корпорацій у секторах, що виробляють товари і надають послуги експортерам.

Іноземні інвестори беруть активну участь у приватизації підприємств у Південній Америці й Азії, особливо через систему "будувати - управляти - передавати". Іноземні власники приватизованих підприємств сприяють поліпшенню якості продукції (послуг) цих підприємств, крім того, вони нерідко знижують їх ціну.

Привабливим для іноземних інвесторів є сектор фінансових послуг. Проте у зв'язку з тим, що реформи в ряді країн, що розвиваються, здійснювалися повільно, активність іноземних інвесторів тут була набагато меншою.

Слабкість фінансового сектора ряду азіатських країн виявилася в 1997-1998 рр. у фінансовій кризі, що стала свідченням нестійкості обстановки в цьому регіоні і підтвердила необхідність більшої відкритості у діяльності іноземних фінансових інституцій. Але водночас суттєвий висновок з азіатської кризи полягає в тому, що іноземна присутність у місцевому фінансовому секторі може допомогти зменшити ризик майбутньої кризи.

Азіатська фінансова криза не підірвала фундаментальних аргументів на користь великої лібералізації. Більше того, вона продемонструвала, що відкритість ще більше необхідна. Деякі структурні недоліки, що проявилися в останні роки, можуть бути пов'язані з політикою, що обмежує прямі іноземні інвестиції, а також звужує канали таких інвестицій у конкретних секторах. Політика залучення прямих іноземних інвестицій часто стає частиною широких промислових стратегій.

Деяке зниження ефективності прямих іноземних інвестицій може пояснюватися політикою, спрямованою на максимізацію потенційних прибутків від внутрішніх інвестицій. Багато країн, що залучають іноземний капітал, використовували з цією метою експортні вимоги або угоди про переданий технології. Як іноземні партнери ТНК, вони стали краще орієнтуватися в можливостях проникнення на світові або регіональні ринки і, отже, стали менше залежними від вітчизняного ринку. А оскільки багато країн прагнули залучити прямі іноземні інвестицій, "толерантність іноземних інвесторів щодо різноманітних бар'єрів і обмежень знизилася.

Багато бар'єрів для інвестицій, що зберігаються нині, були встановлені тоді, коли іноземні фірми інвестували у "викривлену економіку, у якій не було ефективної конкуренції на товарних ринках, розвинутого фінансового ринку тощо. У сучасних умовах унаслідок проведення економічних реформ країни, що залучають іноземний капітал, визнали неефективність багатьох обмежень, у тому числі

пов'язаних із партнерством.
Створення сприятливого інвестиційного середовища впливає не тільки на потоки прямих іноземних капіталовкладень, а й на потенційну прибутковість таких потоків. Імпортзамінна політика, яка раніше була властива багатьом країнам, перешкоджала одержанню прямих іноземних інвестицій, особливо у сфері передання технології.
Протягом останнього десятиріччя економічних реформ країни цілком усвідомили переваги залучення інвестицій. Такі переваги будуть підтверджуватися і надалі за умови продовження процесу лібералізації.
Коли інвестор одержує акції закордонного підприємства з метою мати ефективний голос в його управлінні або разом із кредитором та іноземним позичальником придбаває деяку власність у транснаціональній компанії, фінансові потоки розглядаються як прямі іноземні інвестиції. Якщо ж це відбувається у зв'язку з придбанням власності, потоки капіталу звичайно розглядаються як портфельні інвестиції. Ототожнення прямих іноземних інвестицій із довгостроковими інвестиціями і портфельних інвестицій з короткостроковими, а тим більше зі спекулятивними інвестиціями, не відбиває складності сучасного цивілізованого ринку капіталу. Багато установ інвесторів, наприклад, можуть на довгостроковій основі бути представленими в закордонних компаніях, у яких вони не мають управлінського контролю.
Чітко розроблені програми лібералізації повинні стати невід'ємною частиною процесу структурних реформ у сучасній ринковій економіці. В умовах нинішньої нестійкості фінансового ринку пряме корпоративне інвестування з-за кордону і відсутність "прозорості" у закордонному фінансовому режимі настійно диктують необхідність розроблення заходів урядового і банківського захисту інвестицій і гласності.
Лібералізація обмежень у сфері іноземних інвестицій становить важливу частину політичних рішень країн із розвинутою економікою. Уряди цих країн сьогодні приділяють більше уваги проблемі "ефекту прибутковості" іноземних фірм у конкуренції на місцевому ринку, розглядаючи їх також як додаткове джерело створення нових робочих місць і передання технології.
Протягом останніх десятиліть загороджувальний механізм був спрощений або заборонений. Секторальні обмеження були також заборонені або полегшені, відкрилися нові сектори і напрямки діяльності для приватних підприємств та іноземних учасників. Сектор банківського і фінансового обслуговування став головним, проте й інші сектори, такі як телебачення і радіомовлення, особливо пов'язані з новими технологіями, також були переведені на менш обмежений режим іноземного інвестування.
Лібералізація відкрила шлях реформам у тих країнах, де визнали, що обмеження або інші перешкоди на шляху одержання прибутку є менш ефективними, ніж проведення ліберальної політики. Глобалізація економіки і надзвичайна потреба в нових ринках також обумовили необхідність ліквідації перешкод на шляху прямих іноземних інвестицій, із тим щоб місцеві фірми могли одержати на них прибуток за рубежем.
Фактично всі обмеження адміністративного і фінансового характеру на шляху прямих інвестицій із країн Організації економічного співробітництва і розвитку (ОСДР) були усунуті. Секторальна лібералізація супроводжувалася збільшенням ресурсів як із місцевих, так і закордонних джерел, особливо у фінансах, на транспорті й громадських підприємствах (газ, електроенергія, водопостачання тощо).
За оцінками Секретаріату Конференції ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД), за 1991-1996 р. у країнах, які приймають, збереглися лише 27 із більш як 600

обмежень у сфері прямих іноземних інвестицій. З метою подальшого поліпшення умов для інвестицій було укладено біля 1600 двосторонніх угод, понад половину яких припадає на 90-ті роки. Такий підхід сприяє зростанню активності торгівлі і поліпшенню інвестиційного клімату у світі.

ІНВЕСТИЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНІ ІНСТИТУЦІЇ. Що ж таке інвестиційна компанія? Відповідь на це питання можна дістати, очевидно, почавши з більш загальних понять - "інвестиції та "інвестиційна інституція". У вітчизняній літературі термін investment (інвестиції) звичайно перекладається як капітальні вкладення. Проте насправді капіталовкладення - це інвестиції в широкому розумінні слова. У вужчому - це довгострокове вкладення капіталу. Відповідно, інвестиційні інституції в широкому розумінні - це всі організації, що займаються розміщенням капіталу, у вузькому - ті, що здійснюють довгострокові вкладення. Тому комерційні банки, які в умовах сформованої структури ринку капіталів роблять переважно короткострокові і середньострокові вкладення, можна віднести до інвестиційних інституцій лише у широкому тлумаченні цього терміна.

Розрізняють два види інвестицій: фінансові і реальні. Реальні інвестиції - це вкладення капіталу безпосередньо в засоби виробництва і предмети споживання. При цьому може бути використаний також позичковий капітал, у тому числі кредит банку. У такому разі банк теж стає інвестором, здійснює реальне інвестування. Фінансовими інвестиціями є вкладення в цінні папери, а також розміщення капіталу в банках. У складі фінансових інвестицій можна виділити портфельні - вкладення в цінні папери. Крім названих двох основних видів інвестицій, існують і так звані інтелектуальні інвестиції, що передбачають купівлю патентів, ліцензій, ноу-хау, підготовку і перепідготовку персоналу, вкладення в НДДКР.

У країнах із розвинутою корпоративною власністю практично всі довгострокові вкладення здійснюються за допомогою цінних паперів, насамперед акцій. Тому реальні інвестиції є насамперед сферою діяльності комерційних банків. Останнім часом термін "інвестиція" став синонімом вкладень у цінні папери. Так, наприклад, дилери на ринку цінних паперів (інвестиційні банки, торговельні компанії, фондові доми тощо) називаються інвестиційними дилерами.

Серед інвестиційних інституцій чітко виділяються такі три групи:

І. Інвестиційні інституції, які здійснюють переважно прямі, точніше, спрямовані, інвестиції в обмежене коло підприємств - холдинги, фінансові групи і фінансові компанії.

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

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

Фінансова компанія - це корпорація, що фінансує вибране за деякими критеріями досить вузьке коло інших корпорацій і не здійснює диверсифікації вкладень, властивої інвестиційній компанії й іншим подібним структурам. Як правило, фінансова компанія (на відміну від холдингової) не володіє контрольними пакетами акцій корпорацій, які вона фінансує.

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

ІІ. Інвестиційні інституції, які здійснюють повсюдні інвестиції, тобто не

дотримуються якогось певного, заздалегідь визначеного набору об'єктів інвестування. Водночас їх портфель інвестицій достатньо широкий і відносно стабільний. У цю групу входять інвестиційні компанії, страхові і пенсійні фонди тощо. Свій капітал вони формують за рахунок вкладів кінцевих інвесторів (передусім дрібних - приватних осіб - і середніх) у різноманітні цінні папери з метою забезпечити певний рівень доходу на капітал.

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

Інвестиційні компанії класифікують за такими ознаками:

1) за юридичною формою - традиційно під інвестиційною компанією розуміють інвестиційне акціонерне товариство (формує свій капітал за допомогою випуску і продажу акцій), інвестиційна ж фірма в іншій формі власності звичайно називається трастом (вона управляє капіталом вкладників за їх довіреністю);

2) за спеціалізацією вкладень - інвестиційна компанія може вкладати капітал у різні види цінних паперів (універсальна інвестиційна компанія) або віддавати перевагу вкладенням в окремий їх вид (bond fund спеціалізується винятково на вкладеннях в облігації, common stock fund - на вкладеннях в акції тощо); спеціалізація інвестиційної компанії залежить від мети її акціонерів;

3) за ступенем свободи менеджерів у прийнятті рішень виділяють general management investment company - інвестиційну компанію, у якій менеджери мають широку свободу дій щодо інвестицій, і management investment company, коли менеджери мають свободу дій стосовно інвестицій.

"Інвестиційний фонд" значною мірою є синонімом терміна "інвестиційна компанія". Але тут варто врахувати один момент. Деякі сучасні інвестиційні компанії (на перших етапах розвитку таких компаній було більше) мають кілька інвестиційних фондів, що являють собою набори цінних паперів (портфелі інвестицій), якими управляють окремі команди менеджерів. У цьому разі формується структура, аналогічна структурі холдингу. Інвестиційний фонд випускає акції й отриманий за рахунок їх продажу капітал інвестує в цінні папери. При цьому всі акції даного інвестиційного фонду або їх контрольний пакет перебувають у володінні головної інвестиційної компанії, що називається управляючою. Якщо інвестиційна компанія має лише один портфель інвестицій, то в цьому разі вона і являє собою інвестиційний фонд. На сучасному етапі розвитку ринку капіталів у країнах Заходу майже всі інвестиційні компанії мають по одному портфелю інвестицій.

Інвестиційні фонди бувають двох видів: відкриті (взаємні) і закриті. Відкритий інвестиційний фонд постійно випускає і продає нові акції, скуповуючи при цьому свої акції у всіх бажаючих їх продати за ринковою ціною. Відповідно до умов організації такого фонду інвестори можуть продавати його акції тільки самому фонду. Ринкова вартість акції відкритого фонду приблизно дорівнює ринковій вартості частини його активів, що припадають на одну акцію. Оскільки активи інвестиційного фонду складаються з цінних паперів, то ринкова вартість акції приблизно дорівнює середній курсовій вартості пакета цінних паперів, що становлять портфель фонду, поділеній на кількість його акцій, випущених в обіг. Закритий інвестиційний фонд не вимагає продажу своїх акцій тільки самому собі; нові акції він випускає відносно рідко, а курс акцій під впливом попиту і пропозиції на фондових ринках може відхилятися від вартості активів фонду, що припадають на одну акцію.

III. Інвестиційні інституції, що здійснюють повсюдні інвестиції, але не мають стабільного портфеля цінних паперів, називаються інвестиційними дилерами. Це

інституції, що прагнуть отримати прибуток за допомогою спекулятивної гри на біржі. До них відносять торговельні компанії, інвестиційні банки, фондові будинки, інвестиційні пули тощо. За своїми функціями вони значно ближчі до посередників на ринку цінних паперів, ніж до інституцій ринку інвестицій.
У подальшому викладі зосередимо увагу на інвестиційних інституціях другої групи. Серед найважливіших характеристик інвестиційної компанії розглянемо такі взаємозалежні поняття, як структура її капіталу і портфель інвестицій.
Структура капіталу - це кількість та інвестиційні характеристики наявних цінних паперів, випущених інвестиційною компанією. Портфель інвестицій - кількість та інвестиційні характеристики цінних паперів, куплених інвестиційною компанією. Вони і становлять її портфель, тобто ті цінні папери, у які інвестиційна компанія уклала свій капітал, сформований із внесків окремих інвесторів. Структура капіталу та портфель інвестицій залежать від цілей інвестування, котрі насамперед характеризуються співвідношенням ризиків (і, отже, більшою прибутковістю) вкладень та їх надійності. Різні інвестиційні компанії дотримуються того або іншого співвідношення зазначених чинників. Ураховуючи їх, дрібні інвестори вибирають, куди їм вкладати капітал. При цьому одні з них вважають за краще ризикнути й у разі удачі одержати великий прибуток, інші віддають перевагу невеликому, але гарантованому прибутку.
Обране співвідношення ризику і надійності виявляється в характеристиці портфеля інвестиційної компанії. Портфель, оцінений як агресивний, означає, що інвестори, котрі купили акції даної інвестиційної компанії, віддають перевагу ризику; консервативний портфель указує на прагнення акціонерів до стійкого і гарантованого прибутку.
Найважливішим чинником, що впливає на співвідношення "агресивність - консервативність", є ступінь диверсифікованості інвестицій. Чим більше різноманітних цінних паперів (кожна з яких має свої інвестиційні характеристики, а отже, і своє співвідношення "ризик - надійність") вкладено в капітал, тим сильніше виявляється консервативність портфеля. Проте якщо диверсифікація вкладень відбувається тільки серед ризикованих цінних паперів, то це підвищує агресивність портфеля. Якщо, навпаки, диверсифікація здійснюється у вигляді надійних цінних паперів, то складається надконсервативний портфель. У цих двох останніх випадках диверсифікація портфеля діє як чинник, що посилює тяжіння до одного з полюсів співвідношення "агресивність - консервативність".
ЗАЛУЧЕННЯ ДОДАТКОВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КАПІТАЛУ.
Основні цілі залучення прямих іноземних інвестицій зводяться до такого.
Відсутність розвинутого ринку перешкоджає одержанню необхідних обсягів капіталу для великомасштабних проектів. Обмежені можливості стабільних надходжень вільно конвертованої валюти ускладнюють закупівлю інвестиційних товарів, відсутніх на національному ринку. Іноземні прямі інвестиції, будучи першоджерелом зовнішнього капіталу, ефективно вирішують обидві ці проблеми. Іноземні інвестори мають прямий доступ до іноземних джерел капіталу. Вони не обмежені відносною нерозвиненістю місцевих ринків капіталу або спроможністю країни генерувати іноземний потік готівки через експорт місцевих товарів.
ДОСТУП ДО ПЕРЕДОВОЇ ТЕХНОЛОГІЇ. Відносно застарілі порівняно з розвинутими країнами устаткування і технологія знижують конкурентоспроможність виробленої продукції на світових ринках і скорочують можливості одержувати вільно конвертовану валюту. Іноземні прямі інвестиції через інвестиційні товари дають можливість залучити передову техніку. Національні підприємства можуть упроваджувати передові ноу-хау і виробничу технологію без традиційних труднощів. Зокрема, це стосується купівлі права на використання сучасної технології, що вимагає значних валютних витрат.

ДОСТУП ДО ПЕРЕДОВИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ. Іноземні фірми привносять західні методи управління і дають можливість місцевому населенню вивчати нові методи роботи. Цей процес особливо ефективний у разі придбання іноземним інвестором конкретного підприємства або при створенні спільного підприємства. У такому разі іноземний інвестор може використовувати місцеві знання і контакти даного підприємства, котре, у свою чергу, може скористатися новими методами управління.
ПОЛІПШЕННЯ ДОСТУПУ ДО ЗАХІДНИХ РИНКІВ. Західні фірми знайомлять' з існуючими каналами, досвідом і знанням операцій щодо реалізації продукції на світових ринках. Можливості отримання значного прибутку від торгівлі продукцією використовуються фактично без будь-яких особливих витрат. Це дає змогу збільшити експорт і розширити одержання іноземної валюти.
ПОЛЕГШЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРИВАТИЗАЦІЇ І ПЕРЕБУДОВИ ЕКОНОМІКИ. Певні види приватизаційних процесів потребують об'єднання капіталів і вміння всебічно аналізувати економічні можливості підприємства. З допомогою іноземних фірм прискорюється доступ до зовнішніх джерел фондів як базисного капіталу. Це особливо важливо, коли активи спочатку продаються і є потреба в нових інвестиціях для реорганізації виробництва і зміни виробничих ліній. Використання можливостей іноземних фірм може підвищити ефективність цього процесу на всіх нових приватизованих підприємствах.
Для залучення прямих іноземних інвестицій у країну існує багато чинників неподаткового і податкового змісту.
Рішення про залучення інвестицій визначається порівнянням потенційного прибутку від них і ризику.
Розглянемо неподаткові чинники, що відіграють важливу роль у залученні інвестицій та одержанні потенційного прибутку.
РОЗМІРИ РИНКУ. Цей показник особливо важливий для іноземного інвестора, враховуючи, що великі потенційні ринки в країнах із перехідною економікою сьогодні не в змозі задовольнити споживчий попит. Проте на початковому етапі переваги залучення прямих іноземних інвестицій відносно невисокі, їх головна мета зводиться до здійснення короткострокових імпортних операцій для одержання прибутків за рахунок підвищеного попиту на товари, яких раніше не було. Організація недорогих торговельних операцій є першим кроком транснаціонального підприємства для проникнення на ринок країни.
НЕВПЕВНЕНІСТЬ ІНВЕСТОРА. Одним із негативних факторів, що впливають на залучення і використання прямих іноземних інвестицій в економіці країн перехідного періоду, є невпевненість інвестора в стабільності становища в регіоні. Певною мірою це пояснюється закритістю цього ринку в минулому для західних підприємств. Тому іноземні компанії починають свою діяльність, як правило, із невеликих операцій, що дають змогу їм зібрати необхідну інформацію для всебічної оцінки ризику і можливостей їхньої діяльності. Компанії не поспішають ризикувати значним капіталом в умовах політичної нестабільності та процесу формування державних структур і установ.
ЮРИДИЧНА І РЕГУЛЮЮЧА СТРУКТУРИ. Перехід до ринкової економіки веде до створення юридичної і регулюючої структури, сумісної з діяльністю приватного сектора й іноземних компаній. Багато країн із перехідною економікою ДОСЯГАЙ значного прогресу в цій сфері, особливо щодо захисту прав власності, можливості репатріації доходів і вільного ринку обміну валюти. В інших країнах розроблення і здійснення відповідного законодавства і пов'язаних із ним адміністративних процедур просуваються повільно. Причому деякі правові концепції тут взагалі були невідомі, тому проекти законів, як і окремі закони, не вирізняються ясністю, що вимагає їх перегляду. Такі часті зміни законодавчих актів породжують

непослідовність їх застосування, ускладнюють ділове планування, створюють проблеми для адміністрації країни і посилюють почуття невпевненості інвесторів.
МАКРОЕКОНОМІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ. Нестійкість рівня цін і валютного курсу ускладнює співробітництво і збільшує ступінь невпевненості. Це посилює відчуття ризику при інвестуванні і, отже, зменшує можливості залучення іноземних прямих інвестицій. Крім того, макроекономічна нестабільність загострює й інші проблеми регулювання економіки. Наприклад, коливання валютного курсу збільшують витрати інвесторів у тих випадках, коли ринок обміну іноземної валюти не є повністю вільним або коли сума оплати від державного сектора не індексується відповідно до змін валютного курсу.
ДОСТУП ДО ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ВИРОБНИЦТВА. Доступність факторів виробництва може сприяти залученню іноземних прямих інвестицій. Високий рівень підготовки і дешева робоча сила в країнах із перехідною економікою приваблюють іноземних компаній, створюють можливості для вкладення капіталу з метою розвитку експортного виробництва. Проте на практиці цей процес відбувається дуже повільно. З одного боку, це пов'язано з внутрішніми труднощами, а з іншого - із перешкодами, що існують на зовнішніх ринках для подібного експорту. Іноземні компанії нині намагаються переважно вкладати капітал у галузі, які забезпечують доступ до такої сировини, як нафта і газ, мінеральні і лісові ресурси тощо. У цьому разі перед країною, що залучає іноземний капітал, постає завдання одержати значний дохід від експлуатації цих ресурсів.
Другим, але не менш важливим чинником залучення і використання прямих іноземних інвестицій є система оподатковування. І якщо в минулому цьому чиннику в країнах із перехідною економікою приділялася незначна увага, то в сучасних умовах він виходить на перший план.
Загальний рівень податків, безсумнівно, впливає на привабливість країни для іноземних інвесторів. При цьому мова йде не тільки про податок на прибуток, а й всі інші види податків. Водночас доходи від податків є для більшості країн основною гарантією надходжень у бюджет, а отже, і видатків із нього. Саме вони є своєрідним балансом у вирівнюванні доходів і видатків. Відомо, що низькі доходи, що спричинюють бюджетний дефіцит та знижують макроекономічну стабільність економіки, мають негативні наслідки при вирішенні проблеми залучення інвестицій.
Законна податкова ставка має вирішальне значення при визначенні податкового обов'язку. У розвинутих країнах вона відіграє важливу роль при визначенні стратегії фінансування і податкового планування компанії. Звичайно корпорації реагують на розмір законних ставок податку, спрямовуючи доходи юридичним особам із низьким оподатковуванням, а видатки - юридичним особам із високою ставкою податків. Так, за інших рівних умов компанія надає позики таким чином, щоб виплати відсотків провадилися у філії, на який поширюється найвища ставка податків. У результаті найвища гранична ставка податків не завжди сприяє високим податковим прибуткам, особливо у фірм, що працюють у кількох країнах. Слід враховувати і те, що законна ставка податків може вплинути на певні маргінальні виробничі рішення фірм і призвести до їх закриття тоді, коли податковий режим капітальних витрат не стосується прийняття рішень. З іншого боку, зниження ставки зменшує прибуток, одержаний за рахунок податків, стягнутих із місцевих підприємств.
Серед конкретних елементів податкових систем доцільно виділити такі.
АМОРТИЗАЦІЙНИЙ РЕЖИМ. У країнах із перехідним періодом амортизаційна система являє собою пережиток системи оподаткування. Вона лише детально враховує різновиди між різними активами і промисловими секторами і базується

на низьких нормах амортизації. У минулому переважав підхід, коли амортизація використовувалась як частина механізму бюджету. Однак у цьому зв'язку слід враховувати наявність щонайменше двох визначальних чинників. Перший - існування значних темпів пригладженої інфляції. Амортизація, що базується на початковій вартості, є недостатньою під час інфляції, оскільки реальна вартість активів у даний момент недооцінюється при визначенні бази активів у вільно конвертованій валюті. Другий чинник діє в зворотному напрямку. Ряд країн установлює загальні інвестиційні знижки таких розмірів, що інвестовані суми перевищують накопичену амортизацію. За стабільних цін це означає, що додаткові знижки, які перевищують амортизацію, допускаються у разі збільшення загальної суми амортизації. Величина такої пільги зростає в умовах інфляції, коли поточні інвестиції порівнюються з попередніми, обчисленими в номінальних, а не в реальних валютних витратах. Це дає змогу отримати прибуток, незважаючи на відсутність реальних інвестицій і певною мірою компенсувати недооцінку амортизації.

РЕЖИМ, ЩО ЗАСТОСОВУЄТЬСЯ ДО ВИТРАТ. У країнах перехідного періоду існують різні режими оподаткування, серед яких можна виділити обмеження на відрахування на певні витрати; створення справедливої системи оподаткування; контроль за діяльністю державних підприємств; непрямі обмеження тощо. Західні компанії у своїй практиці оподаткування застосовують низку штучних заходів, що потребують аудиторського контролю.

У наших умовах широко використовуються відрахування із заробітної плати й обмеження відрахувань на виплату процентів. Найпопулярнішим є податок на перевитрату заробітної плати. Причина цього зрозуміла. Насамперед такі заходи повинні знизити зростання заробітної плати, а отже й інфляції, і водночас контролювати тенденції державних підприємств до надмірного збільшення заробітної плати замість того, щоб повертати фонди в державний бюджет. Зазначені обмеження щодо зростання заробітної плати менш реальні в приватному секторі. Недоліком тут є те, що іноземні інвестори можуть одержувати оплату набагато вищу, ніж вона визначена національним законодавством, а головне, використовувати інші можливості, коли оплата для резидентів здійснюється за кордоном або ж через дочірню компанію, яка надає послуги чи пільги замість заробітної плати.

ПОДАТКИ, НЕ ПОВ'ЯЗАНІ З ДОХОДАМИ. Такі податки поділяються на три основні групи: податки на соціальне страхування з заробітної плати; митні збори і податки на інвестиційні товари.

Податки на соціальне страхування стягуються з підприємця і відображають заробітну плату працюючого за наймом. Ці податки визначаються режимом оподаткування особистих доходів іноземної робочої сили.

Мито з інвестиційних товарів - це безпосереднє, легко кероване джерело прибутку для країни. Однак таке мито підвищує коефіцієнт окупності інвестицій, - показник, що визначає їх ефективність.

Залученню іноземних прямих інвестицій перешкоджає мито на капітальне обладнання. По-перше, такі податки вкрай обтяжливі для довгострокових капітальних проектів; по-друге, саме завдяки імпорту сучасного устаткування можна впровадити у виробництво прогресивні виробничі технології, підвищити його ефективність. Тому відмова від стягування такого виду мита (як це має місце в країнах Азії) або їх значне скорочення заохочує інвестора до розширення діяльності у виробничому секторі.

Податкові угоди являють собою структуру, у межах якої компанії можуть планувати свої податки, їх мета полягає в координації застосування місцевих та іноземних систем оподатковування.

Податкова угода є правилом, за яким ділиться податковий "пиріг" і за допомогою якого усувається подвійне оподаткування. У системах оподаткування країн із перехідною економікою відсутній ряд типових положень, що захищають базу оподаткування (наприклад, правила ціноутворення "на відстані витягнутої руки" і недостатньої капіталізації).

ПОДАТКОВІ СТИМУЛИ ТА ЇХ ВИДИ. У країнах із розвинутою ринковою економікою податкові стимули обмежені. Основний аргумент проти використання стимулів полягає в тому, що вони спотворюють економічну діяльність. Ці стимули викликають відхилення моделі прибутку після сплати податків від моделі прибутку до їхньої сплати. Наслідком цього є розподіл ресурсів, який відрізняється від ринкового, що створює ефективну рівновагу.

У країнах із перехідною економікою ще немає умов існування ефективного ринку. Багато підприємств продовжують залишатися під державним контролем; ринки капіталу перебувають у зародковому стані; вихідна інформація про можливості ринку і способи ведення справ недосконала; комерційна і правова інфраструктури перебувають у процесі формування, а багато суб'єктів економіки (керівники і робітники) ще не володіють досвідом і знаннями використання основних принципів роботи ринку, а отже, не можуть працювати ефективно. Тому в економіці перехідного періоду стимули можуть відігравати тимчасову роль доти, доки не будуть створені, зокрема, ринки капіталів.

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

Податкові канікули е типовою формою податкового стимулювання. Вони надаються новим фірмам на певний період, коли, починаючи з якогось моменту, вони звільняються від прибуткового податку, їх перевага полягає в тому, що такі канікули забезпечують іноземним інвесторам простий режим оподаткування.

При використанні податкових канікул виникає питання: коли починати канікули? Тут існують три можливості: це може бути момент початку виробництва; перший рік, коли фірма отримує прибуток; або перший рік одержання фірмою позитивного кумулятивного прибутку від своїх операцій. Важливо визначити тривалість канікул. У більшості країн із перехідною економікою канікули є нетривалими. Тому їх користь для капіталомістких проектів украй незначна. Як свідчить досвід країн Азії й Угорщини тривалі канікули забезпечують можливість залучення довгострокових інвестицій.

Податкові пільги використовуються для зниження розміру оподатковуваного доходу підприємства, а податковий кредит - із метою безпосереднього зменшення суми виплачуваних податків.

Вибір способу стимулювання безпосередньо пов'язаний із сумою стимулювання витрат для держави, викликаними відмовою від прибутку. При збільшенні ступеня стимулювання з являється проблема, коли стимулювання підприємства з метою обмеження витрат зменшується і, отже, відбувається "подорожчання" інвестицій. Якщо ставка кредиту і податкова знижка занадто високі, то вони ведуть до законного ухилення від сплати податків. Використання стимулів може обмежуватись, з тим щоб воно не призвело до повного скасування податку, який підприємство має виплачувати даного року. У ряді країн із перехідною економікою використовується особлива форма пільг на інвестований капітал, що полягає у зменшенні податкової ставки на реінвестований прибуток.

Загальне зниження податкових ставок може бути установлене для доходів, що надходять із певних джерел, або фірмам, що відповідають визначеним критеріям. Ці знижки відрізняються від податкових канікул, оскільки податкова заборгованість фірм скасовується не повністю; ними можуть користуватися не тільки нові підприємства.

Вільні економічні зони - це особливі райони з особливим режимом оподаткування. Фірми, що функціонують у цих регіонах, можуть одержувати різні пільги. Зокрема, вони мають вільний доступ до реєстрації, а також звільняються від деяких податків і мита на інвестиції. Ці пільги часто пов'язані з умовою, відповідно до якої діяльність фірми має бути спрямована на іноземні ринки. Звичайні митні й експортні збори стосуються тільки операцій між вільною економічною зоною й іншою частиною країни.

ДОСВІД УХИЛЕННЯ ВІД СПЛАТИ ПОДАТКІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ПОДАТКОВИХ КАНІКУЛ. У країнах із перехідною економікою фірми вживають низку заходів з метою ухилення від сплати податків без порушення законодавства.

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

Трансфертне ціноутворення зводиться до переведення прибутку від операції, що не має права на податкові канікули, фірмам, на які це право поширюється, зокрема на спільне підприємство. Наприклад, місцева компанія продає проміжні продукти спільному підприємству за ціною, що забезпечила весь прибуток від операцій спільному підприємству. Інші витрати, наприклад витрати фінансування, переносяться місцевою компанією на рахунок спільного підприємства.

Створення нового підприємства зводиться до створення нової корпорації шляхом купівлі активів існуючого підприємства, щоб мати право на стимули, незважаючи на відсутність нової діяльності. Так, наприклад, у будівельній промисловості використовується метод створення нових фірм для кожного нового об'єкта, що дає змогу їм постійно користуватися податковими канікулами.

Фірми, що експортують у треті країни, звичайно сплачують податки з прибутку від продажу. У деяких випадках вони створюють перевалочні компанії в інших державах, метою яких є купівля товарів у експортуючої компанії для наступного їх продажу дійсному одержувачу, що перебуває в третій країні. Перевалочна компанія дістає право на податкові канікули, купує товари за собівартістю і переводить через трансфертне ціноутворення собі всі доходи від продажу, захищаючись від податку за допомогою податкових канікул.

МІЖНАРОДНІ АСПЕКТИ ПОДАТКОВИХ СТИМУЛІВ. Розгляд проблем прямих іноземних інвестицій не може зводитися лише до режимів країни-джерела. Значення має і становище в країні перебування. Існує безліч форм інвестування. Два основні методи з них - через відділення або через філію. Відділення являє собою підрозділ іноземної компанії, що здійснює інвестицію. Воно не є юридичною особою. Філія є юридичною особою, і її прибутки не включаються в прибутки іноземної материнської компанії доти, доки вони не надійдуть їй у вигляді дивідендів.

Існують два основні типи оподатковування дивідендів, які сплачуються у країні перебування.

Перший тип оподатковування являє собою метод іноземного податкового кредиту. За цим методом країна перебування приймає свій режим оподаткування доходів при їх надходженні, але надає кредити на будь-які сплачувані іноземні податки за умови, що вони не перевищують тих податків у країні перебування, які стягувалися б з цих доходів. На практиці це означає, що країні-джерелу дають першу можливість оподаткувати доходи, але країна перебування приєднується до оподаткування, якщо ці доходи недостатньо обкладені податком у країні-джерелі. Цей метод застосовується в США, Японії, Італії, Англії, Іспанії, Португалії, Норвегії й інших країнах.

Альтернативною системою оподаткування доходів, отриманих за кордоном, є метод звільнення. Відповідно до цього методу подальше оподаткування репатрійованих доходів не провадиться. Таким чином, оподаткування стимулів, цю має місце при методі податкових кредитів, не відбувається. Цей метод існує в Австрії, Німеччині, Франції, Канаді, Данії, Фінляндії та інших країнах.
З метою підвищення ефективності використання прямих іноземних інвестицій застосовується метод "утримування від стягування податків". Переведені прибутки розглядаються як такі, з котрих уже були цілком отримані податки і платник податків не мав податкових стимулів. Завдяки цьому уся вигода податкового стимулювання дістається інвестору, а не просто перераховується в казначейство країни перебування.
Звичайно стримування від стягування податків відбивається в податковій угоді. Цей метод дає змогу країні-джерелу надавати податкові знижки, незважаючи на те, що вона просто переказує гроші в казначейство більш розвинутих країн.
У країнах із перехідною економікою прямі іноземні інвестиції відіграють важливу роль в економічних процесах, що відбуваються в цих країнах. Водночас під урядовим контролем потрібно постійно тримати всі чинники, які можуть стримувати залучення і використання прямих іноземних інвестицій. Крім того, необхідно стежити за тим, щоб податкова система не стримувала інвестиції.
1. Насамперед потрібно створити стійку законодавчу структуру оподаткування відповідно до міжнародних норм.
2. Податкові канікули в перехідній економіці можуть відігравати істотну допоміжну роль на даному етапі створення бази ринкової діяльності в країні.
3. Розмір передбачених податкових пільг за інвестований капітал і кредити необхідно обмежувати.
4. Інвестиції, що дають право на стимулювання, мають бути чітко визначені, а правила - максимально прості.
5. Стимули необхідно вводити на обмежений період.
6. Податкові канікули слід застосовувати тільки на цілі, що відповідають їх призначенню. Інакше вони можуть призвести до зловживань.
7. Країни з перехідною економікою будуть імпортувати капітал. Тому податкова політика повинна забезпечити країнам-джерелам справедливу частку прибутку підприємств, що функціонують на їх території.
8. Податкові угоди є важливою частиною податкової політики, спрямованої на залучення іноземних інвестицій. Існують дві категорії таких угод, розрахованих на стратегічні перспективи. Перша - угоди між країнами регіону й інших країн, друга - угоди між країнами регіону.
9. Податкова конкуренція - важливий чинник податкового стимулювання.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

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

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Які основні спонукальні мотиви залучення прямих іноземних інвестицій в економіку країни?
2. Які основні чинники, що сприяють одержанню прибутку від прямих іноземних інвестицій?
3. У чому зв'язок між прямими іноземними інвестиціями і доступом до сучасної техніки і технології?
4. Яка роль оподатковування в залученні і використанні прямих іноземних інвестицій?

5. Які існують Податкові стимули, їх типи й зміст?
6. У чому полягає ухилення від сплати податків із використанням податкових канікул?
7. Які міжнародні аспекти податкових стимулів?
8. У чому значення залучення прямих іноземних інвестицій для розвитку окремих секторів економіки?

ЛІТЕРАТУРА:

1. Инвестиции: Учебник / Уильям Ф. Шарп, Гордон Дж. Александер. - М., 1998.
2. Инвестиции: Учеб. пособие / Н. В. Игоришин - М., 1999.
3. Інвестиційний менеджмент: Навч. посібник / В. Г. Федоренко. - К., 1999.
4. Методи оцінки ефективності інвестицій та пріоритетні напрями їх реалізації / А. Ф. Гойко. - К., 1999.
5. Industrial Structure Statistics, OECD. - 1995.
6. International Direct Investment Statistics Yearbook, OECD. - Paris, 1999.
7. International Monetary Fund (1995) Policy and Foreign Investments Countries at the World.
8. International Finance Corporation. Foreign Direct Investment: Lessons of Experience The World Bank, Washington D. C. 1997.
9. New Dimensions at Market Acces in a Global Economy, OECD. - 1995.
10. Research and Development Expenditure in Industry, OECD. - 1995.
11. Services: statistics at International Transactions, OECD. - 1999.
12. Statistical Yearbook. - 1999.
13.Trade and Development Report. - 1999.
14.UNCTAD: World Investment Report. Geneve, 1997.
15. World Bank, Global Economic Prospects and Developing Countries Washington, 1997.
16.World Investment Report. - 1999.

Розділ 7

Проблеми і перспективи розвитку вільних економічних зон

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

1. ЕВОЛЮЦІЯ ЗОНИ

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

Сьогодні існує велика кількість термінів (не менше 20), якими позначається, по суті, одне й те саме поняття - "вільна економічна зона". В економічній літературі вживаються такі терміни: митна зона; вільна митна зона; вільна митна експортне орієнтована зона; експортна вільна зона; експортне орієнтована вільна зона; експортно орієнтована зона; зовнішньоторговельна зона; вільна економічна зона; вільна експортно орієнтована зона; вільна експортна зона; вільна виробнича зона; вільна торговельна зона; вільна зона; промислова експортно орієнтована зона; інвестиційна зона; зона спільних підприємств; макіладора; пільгова експортна зона; спеціальна економічна зона; безмитна торговельна зона; безмитна зона; зона спільного підприємництва. Це зумовлено тим, що будь-яке організаційне, технологічне чи соціальне нове явище вимагає появи відповідного лінгвістичного і термінологічного визначення. Розмаїтість позначень пов'язана також із тим, що кожна новація в міру свого розвитку і поширення набуває нових рис і невизначених відтінків.

Першою важливою характеристикою цього нового феномена є те, що привілеї і переваги зон замість того, щоб концентруватись на чітко визначеному просторі, були поширені на інші підприємства (місцеві і ті, що належать іноземцям), які діють у будь-яких частинах країни. Передбачалося, що такі привілеї і переваги (наприклад, валютний режим, податкові пільги) так само позитивно вплинуть на експорт і зайнятість по всій країні, як це мало місце в межах створеної зони.

Другим важливим відхиленням від початкового задуму є те, що експортно орієнтовані зони набули також функцію сприяння імпорту. Класичним прикладом такої еволюції є вільна зона Манаус у Бразилії, яка сьогодні орієнтується переважно на забезпечення внутрішнього ринку. У багатьох випадках такий розвиток вільної зони не тільки не передбачався і не планувався спочатку, а й наштовхувався на протидію як влади зон, так і відповідних країн, оскільки це було абсолютним запереченням необхідності існування експортно орієнтованих зон.

Тенденцію перетворення зон в імпортне орієнтовані зумовлювали три чинники: технічні труднощі здійснення контролю за контрабандою із зон на решту території країни; спільний тиск із боку місцевих споживачів (які прагнуть отримати доступ до високоякісної продукції, що виробляється в зонах) та іноземних інвесторів (яких приваблює висока ефективність реалізації їхньої продукції на внутрішньому ринку), а також урядова політика заохочення до розвитку внутрішньогосподарських зв'язків як протидії проникненню на внутрішній ринок іноземного капіталу.

Насправді ж, як свідчить досвід Китаю, окремі методи входження у внутрішній ринок можуть бути набагато привабливішими для іноземних інвесторів, ніж одержання класичних переваг при участі в експортно орієнтованих зонах. Це твердження справедливе насамперед стосовно країн, що мають великий внутрішній ринок (наприклад, Китай, Мексика). Але оскільки інвесторами в зони найчастіше є відносно невеликі підприємства, то для них може становити інтерес і вихід на невеликі внутрішні ринки.

Третім важливим явищем стало закріплення місцевих підприємств у експортне орієнтованих зонах. У деяких країнах (наприклад, в Індії) участь місцевих фірм, хоча б у формі спільних підприємств, досить значна. Зростання ролі місцевого капіталу може бути підтверджене і тим, що нині дві третини підприємств у всіх експортно орієнтованих зонах, які існують у країнах, що розвиваються, або повністю належать місцевим фірмам, або є спільними підприємствами з участю місцевого капіталу; і лише одна третина - це суто іноземні підприємства.

Така еволюція якоюсь мірою економічно обґрунтована, оскільки місцеві інвестори забезпечують заміну іноземних інвесторів, які вагаються щодо вкладення своїх коштів. Вона також є результатом політичного тиску, позаяк економічні пільги, надані інофірмам у зонах, можуть на практиці розглядатися як політично

неприйнятна дискримінація національних підприємств. Надання останнім таких самих переваг могло б забезпечити не меншою, якщо не більшою, мірою розширення експорту та створення нових робочих місць.
Четвертою, новою рисою, характерною, зокрема, для Китаю, є утвердження думки, що зонами повинні ставати великі території, а не малі промислові анклави. Цей підхід добре відображає сам термін "спеціальна економічна зона", що вживається у цій країні. Подібні зони з самого початку задумувалися як великі території (навіть цілі провінції, що охоплюють, як, наприклад, зона острова Хайнань). Деякі невеликі країни прагнуть розширити свої експортні зони до таких меж, щоб уся територія держави стала однією великою зоною (зокрема, Шрі-Ланка та Маврикій).
П'ятою тенденцією, яка ще тільки формується, є перетворення класичних промислових експортно орієнтованих зон у зони, що спеціалізуються на наданні послуг. В якомусь розумінні це повернення до вихідного поняття зон, які спочатку розглядалися як "вільні зони" або "вільні порти", що обслуговували основні морські лінії. З іншого боку, це відображає зростаюче значення сектора послуг в економіці в цілому і зростання попиту на деякі послуги, котрі забезпечують доступ до інформації (засоби зв'язку, обробки даних, збір і пошук інформації, програмне забезпечення).
Розвиток сервісної орієнтації окремих експортних зон, однак, слід розглядати як реалізацію більш амбіційної концепції, ніж та, що закладалася в поняття "вільний порт" у минулому. Ця концепція передбачає не тільки здійснення суто комерційної діяльності (питома вага якої може бути дуже незначною, за винятком таких зон, які створені в Єгипті та Панамі), а й розвиток банківських, страхових та інформаційних послуг - лише деяких із видів послуг, що надаються індустрією сервісу, котра починає розвиватися в багатьох експортно орієнтованих зонах світу.
Заснуванням першої сервісно орієнтованої зони, якщо не враховувати сектор банківських послуг, можна вважати рішення Таїланду, прийняте на початку 1989 р., про створення експортно орієнтованої зони інформаційних послуг. Ця концепція експортних зон, що має на меті створення сервісних або сервісно-промислових зон, може бути розширена за рахунок включення у сферу діяльності зон туризму й освітніх послуг, а також сільськогосподарського сектора, точніше, окремих форм сільськогосподарського виробництва.
Попри всю цю диференціацію можна простежити певні спільні для всіх (чи багатьох) різновидів зон відхилення від концепції їх створення. Зазначимо такі з них: спонтанне поширення зональних привілеїв і пільг на прилеглі території; поступова (й успішна) переорієнтація ряду зон на внутрішній ринок, що суперечить самій їх ідеї (продукція, наприклад, вільної зони Манаус у Бразилії майже цілком поглинається внутрішнім ринком); зони охоплюють дуже велику територію, а не відносно маленький промисловий анклав (приміром, відомі випадки, коли практично цілі держави виявлялися такими зонами); трансформація виробничої зони в зону із сервісною орієнтацією, що, до речі, підкреслює зростаючу роль сектора послуг в економіці (наприклад, вільна зона Монтего-Бей, Ямайка).

2. СУЧАСНІ ТИПИ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН

Останнім часом в економічній літературі значна увага приділяється так званим вільним (або спеціальним) економічним зонам. У найбільш традиційному розумінні вільна економічна зона - це частина суверенної території держави, де товари іноземного походження можуть зберігатися, продаватися і купуватися без оплати звичайного мита. Іншими словами - це своєрідна безмитна торговельна і складська зона, яка, залишаючись частиною національної території, з погляду фінансового режиму розглядається як така, що перебуває за межами державних

кордонів (один із прикладів - "дьюті фрі" - магазини у великих міжнародних аеропортах).
ЕКСПОРТНО-ВИРОБНИЧІ ЗОНИ. Коли обговорюються варіанти вільних зон для країн із перехідною економікою, насамперед йдеться про особливі території, що призначені для вкладення іноземних прямих інвестицій у промисловість і послуги. У 70-ті роки вони стали одним з ознак переходу держав "третього світу" у своїй стратегії розвитку від виробництва, орієнтованого на витіснення імпорту, до експортного виробництва, їх популярність ще більше зросла у 80-ті роки, коли ряд країн, що розвиваються, з експортною орієнтацією економіки увійшли до розряду "нових індустріальних". Поширення експортних промислових зон у країнах, що розвиваються, було нерівномірним. Однак загалом, незважаючи на окремі невдачі, їх число неухильно зростало: у 1966 р. їх налічувалося 2, у 1975 р. - 79 і в 1996 р. - більш як 300.
Для позначення зон такого типу в документах міжнародних організацій вживаються різні назви. Найбільш вдалим є термін "експортно-виробничі зони" (ЕВЗ). Він відбиває три найважливіші риси таких утворень. По-перше, вони створюються для обслуговування світового ринку; по-друге, на них не поширюється чимало економічних норм та обмеження, які діють на решті території країни: по-третє, ці зони, хоча і є в певному розумінні "вільними", залишаються елементом державного регулювання зовнішньоекономічних зв'язків.
Якщо звернутися до оцінок ЕВЗ у вітчизняній економічній літературі і до виступів прихильників їх створення в країнах із перехідною економікою, то тут звертають на себе увагу два моменти. З одного боку, переважає некритичний підхід до оцінки впливу зон на народне господарство країн, де вони розташовані. Зокрема, нерідко посилаються лише на економічні досягнення окремих держав без конкретного аналізу внеску у цей успіх саме вільних зон. З іншого боку, основна увага в ході обговорення приділяється розгляду особливостей механізму функціонування зон, і насамперед розмірів пільг іноземному капіталу, тоді як принципове питання про їхню економічну сутність залишається поза дискусією. Тому необхідно, спираючись на досвід функціонуючих зон, пошукати відповідь на це питання, перевіривши ряд найпоширеніших гіпотез про внесок спеціальних зон в економіку країн, де вони розташовані.
Початок сучасних ЕВЗ як територіальному анклаву, у якому зарубіжні фірми виробляють для вивозу за кордон промислові товари й отримують прибуток за рахунок спеціальних стимулів і привілеїв, поклала зона аеропорту Шеннон (Ірландія). Компанії ШВАДК (SFDCO), створеній у 1959 р. за парламентським законом, було доручено формування "здорового майбутнього" у регіоні шляхом розвитку промисловості, торгівлі і туризму з урахуванням специфіки базових умов. Згодом концепція ЕВЗ найбільше застосовувалася в країнах, що розвиваються, особливо в тих державах Азії, які нещодавно пройшли стадію індустріалізації. Подібні зони виявилися найбільш адекватними економічним цілям цих держав, що прагнули до якнайшвидшої інтеграції у світову економіку.
Розвиток зони Шеннон спочатку відбувався повільно. Перші дві фірми, що зробили інвестиції в зону, були невеликими підприємствами (одна виробляла дерев'яні столи для ігор, інша обробляла хутро кроликів). Зі створенням третьої компанії - відомої у світі електронної фірми - почався серйозний пошук їй подібних: ШВАДК могла спиратися на престижне ім'я відомої компанії, що забезпечила роботою в Шенноні понад 100 осіб. ШВАДК була зацікавлена в тому, щоб це значне іноземне капіталовкладення стало успішним, і надавала всю необхідну допомогу в підборі кадрів, їх навчанні, пошуку житла для іноземного персоналу і забезпеченні його умовами для відпочинку, а також школами для дітей. Тепер ясно, що успіх цієї першої великої операції був вирішальним, оскільки він підготував стимул для

розвитку зони.
Важливою була демонстрація результатів. Іноземні відвідувачі - звичайно потенційні інвестори - могли побачити самі, що відбувається, і потім поділитися своїми хорошими враженнями в діловому світі. До 1980 р. на підприємствах промислового парку Шеннона було зайнято близько 4700 робітників. Ці ж підприємства сприяли створенню або збереженню ще 1800 робочих місць в аеропорті Шеннон і 800 у місті Шеннон. Що стосується діяльності компанії ШВАДК за програмою малої місцевої промисловості, то по всій Ірландії було створено близько 1600 робочих місць. Обсяг загального експорту з промислового парку перевищив 300 млн дол., а чистий експорт, тобто експорт мінус імпорт, майже 200 млн дол. Близько 90 % експорту і 75% імпорту припадає на повітряні перевезення. Це означає, що фірми, розташовані в промисловому парку, користуються послугами аеропорту. Порівняно з іншими експортно-виробничими зонами промисловий парк Шеннон досить малий і, очевидно, буде залишатися таким же. (Для порівняння можна згадати, що експортна зона Масан у Республіці Корея налічувала в 1985 р. 29 000 робітників, а зона Катунаяке в Шрі-Ланці - більше 25 000.) Його відносно малу величину можна пояснити низкою чинників. Один із них - невеликі площа країни і чисельність її населення і, що більш важливо, низька щільність населення і відсутність дуже великих міських центрів поза районом великого Дубліна. Другий - політика уряду і місцевих органів влади, спрямована на те, щоб райони не мали багато промислових підприємств. Третій чинник, запланований ще на початку організації зони Шеннон, - уникнути необхідності використання робітників, що живуть далеко від зони. Передбачалося, що робітники не будуть їздити на роботу далі, ніж за 20 км від свого будинку. Якщо відстань була б великою, то потрібно було б здійснювати більші капіталовкладення в місцеве житлове будівництво.
Зона зіграла певну роль у скороченні еміграції та загальній модернізації економіки країни в 1960-1970-ті роки. Однак значення експерименту Шеннон насамперед полягає в тому, що Ірландія стала першою країною, яка створила зону з обробки експортних товарів і поширила цю концепцію на інші країни, особливо на нові індустріальні країни Азії. Досвід, набутий протягом останніх трьох десятиліть, по суті, становить унікальне ноу-хау щодо зон з обробки експортних товарів. Значення його, безперечно, перевершує значущість Шеннона як простого промислового парку.
Досвід створення експортної-виробничої зони в Шенноні свідчить про те, що успішна реалізація цієї ідеї багато в чому була обумовлена і визначена новим явищем, пов'язаним з інформаційно-рекламною діяльністю і відносинами з громадськістю і діловим світом.
Як недавно створене агентство, що бажає продати на міжнародному ринку нову на той час концепцію, компанія ШВАДК повинна була посилити інформаційно-рекламну і пропагандистську діяльність, зміцнити зв'язки з громадськістю (окремими особами, фірмами й організаціями), її зусиллям у цій сфері, безперечно сприяла робота мережі з більш ніж 20-ти представництв, агентства "Індастріел Девелопмент Ейдженсі" (агентства з промислового розвитку) й особливо його представництва в Нью-Йорку, яке також включало представництва національної авіакомпанії, правління з туризму та експортне агентство "Експорт Промоушн Ейдженсі".
Інформаційно-рекламна і пропагандистська діяльність зони Шеннон значною мірою прямо або опосередковано субсидувалася урядом, частково за рахунок асигнувань на рекламу туризму і більш загальних промислових програм. Висока вартість інформаційно-рекламної роботи вимагала ретельного планування цієї діяльності і глибокого попереднього вивчення її кінцевих цілей. Досвід показує, що

вирішальним є перевірка окремих частин ринку і проведення експерименту різними видами маркетингу перед тим, як почати рекламну кампанію в широкому масштабі. Поступовий підхід допомагає уникнути великих помилок і дає змогу спеціалістам із пропаганди своїх зон скоригувати зусилля відповідно до особливостей ринку, на який вони прагнуть потрапити.
У процесі дослідження всім потенційним інвесторам надсилається листівка про зону. Згодом, коли від них надходить запит про інформацію, надсилається брошура з більш детальними відомостями. Така брошура, ретельно підготовлена (оскільки вона повинна відповісти на всі запитання можливого інвестора), передбачає в ідеалі наявність двох частин: перша - це сама брошура, що може використовуватися протягом тривалого часу, друга - вкладка (додаток), що містить важливі відомості, які змінюються через певні проміжки часу (наприклад, вартість робочої сили, електроенергії). Ця вкладка відносно дешева і може постійно обновлюватися. Це допомагає уникнути одного з основних недоліків інформаційно-рекламних брошур - застарілих даних.
Потенційним інвесторам, які отримали брошуру про зону, і котрі, судячи з опитувального листа (можливо, їх попросять його заповнити), видадуться перспективними, може бути вислане запрошення відвідати зону. Такий візит звичайно дуже впливає на рішення інвестора про капіталовкладення в цю зону. Причому перші враження про неї можуть -стати визначальними: якщо слабкі місцеві інфраструктури та сервіс, погано працює телефонний зв'язок, низький рівень готельного обслуговування, відповіді, отримані від представників керівництва зони, непереконливі, то шанси на конкретні кроки після цієї ознайомлювальної поїздки будуть невеликими.
Одним із ключових аспектів успішного розвитку зони з обробки експортних товарів є кваліфікація персоналу, яка управляє зоною.
Другий ключовий аспект - організаційна структура управління зоною. Головна проблема тут полягає в тому, що хоча керівництво зоною звичайно здійснює орган державного сектора (зони, керовані приватним сектором, нині можна знайти тільки в Мексиці та Домініканській Республіці), воно не може працювати за правилами державних служб: в ідеальному випадку воно повинно мати ринкову орієнтацію підприємства приватного сектора.
У випадку з зоною в Шенноні було прийнято рішення зробити структуру управління якомога подібнішою до структури приватної корпорації. Найбільш відомою структурою є ієрархія з двох рівнів. На верхньому перебуває правління директорів, що складається з представників урядових міністерств і приватного сектора. Ця група приймає рішення стратегічного і політичного порядку, але не бере участі в їх здійсненні. Правління вибирає свого голову, який передає рішення правління генеральному директору. На другому рівні - генеральний директор і три його заступники: один - із питань планування, інформації і реклами, другий - із фінансів та адміністративних питань, третій - з матеріально-технічного постачання (включаючи будівництво і технічне обслуговування).
Планування зони з експортної обробки товарів - одне з важливих завдань, що стоять перед її правлінням або інжиніринговою фірмою, найнятою з цією метою. Попри те, що це досить типовий вид роботи, необхідно мати на увазі той факт, що в разі успіху зона розшириться і вийде далеко за свої початкові межі. Тому в основний проект зони повинні бути закладені певні можливості для розвитку. Потрібно мати в безпосередній близькості від зони земельні ділянки для майбутнього розширення, а базова інфраструктура повинна бути спроектована таким чином, щоб збільшення її потужностей не потребувало високих витрат.
У разі підземного прокладання електричних кабелів, мереж водопостачання і каналізації все це має бути виконане так, щоб майбутні зміни не

супроводжувалися перекопуванням доріг. Електричні підстанції і водоколектори мають бути розміщені там, де робота з ними не заважатиме рухові у зоні. Необхідно враховувати також зміни економічного та соціального плану, які, можливо, виникнуть із розвитком зони. Так, у перші кілька років функціонування зони більшість робітників звичайно добирається на роботу автобусом, на велосипеді або пішки. Із зростанням доходів усе більше їх приїжджатиме на машинах. Якщо цього не брати до уваги на стадії планування, то згодом можуть виникнути серйозні проблеми з паркуванням у зоні, з регулюванням руху на початку та наприкінці робочого дня.

Спочатку ЕПЗ розглядалися як економічні та технологічні анклави і звичайно передбачалося, що вони істотно не впливатимуть на внутрішню економіку. Проте досвід показує, що навіть коли зони діють у такій екстериторіальній формі, їх вплив на місцеву економіку виявляється досить суттєвим. Цей вплив за своєю суттю має модернізуючий характер і здійснюється через низку каналів та механізмів: через "ефект навчання", особливо у сфері управління, організації робіт і експортного маркетингу; унаслідок наявності в зоні вітчизняних підприємств - контакт із зарубіжними інвесторами може створити потужну міжфірмову комунікацію і призвести до "підтягування" вітчизняних підприємств до технологічного й управлінського рівня зарубіжних; нарешті, ще один канал - кадровий, який практично реалізується через міжфірмову міграцію персоналу. Тут важливий не стільки кількісний, скільки якісний бік справи: кілька десятків навчених у зоні управляючих чи майстрів, які мають намір працювати на вітчизняному підприємстві поза зоною, можуть його змінити до невпізнання.

Ці непрямі модернізуючі ефекти цілком реальні і, незважаючи на їх "непіддатливість" традиційному аналізу "витрати - ефективність", дають змогу пояснити прагнення багатьох країн створювати зони всупереч тому, що вони можуть принести менший безпосередній прибуток, ніж інші варіанти розвитку.

Концепція ЕПЗ досить популярна в країнах, що розвиваються. З допомогою її застосування передбачається, з одного боку, забезпечити перехід до орієнтованого на експорт типу розвитку зони і надходження іноземних капіталів, технологій, ноу-хау, створення нових робочих місць, а з іншого - завдяки експортній спрямованості ЕПЗ захистити місцевих виробників від прямої конкуренції з боку іноземних фірм.

З формального погляду ЕПЗ - це спеціальний промисловий район, що фізично й (або) адміністративно перебуває за межами митних бар'єрів і орієнтований на експортне виробництво.

Помітною є концептуальна й організаційна подібність ЕПЗ, що діють у різних країнах. Особливо це стосується фінансових стимулів та умов діяльності, які пропонуються іноземним інвесторам. Найважливіший і найхарактерніший привілей, що його отримує тут Іноземний інвестор, - практична відсутність будь-яких обмежень на свою діяльність, і насамперед на право переказування прибутків і капіталу. Це стосується навіть тих країн, де загалом іноземний капітал піддається досить жорсткому контролю. Іншими типовими рисами вільних зон є:

* повне звільнення від мита та інших зборів машин, сировини і компонентів, завезених у зону для організації виробництва;
* звільнення інофірм від сплати прибуткового податку (на певний строк), а також надання на обумовлений період пільг щодо сплати всіх інших прямих і непрямих податків і зборів, які звичайно сплачуються іноземними фірмами в даній країні;
* надання пільгових кредитів;
* надання в оренду землі, приміщень, транспортних послуг за пільговими тарифами і розцінками;
* наявність необхідної інфраструктури, житлових будинків, торговельних,

лікувальних та інших закладів для потреб жителів зони;
* наявність спеціальної адміністративної структури, покликаної істотно спростити для іноземних інвесторів вступ у зону і контакт із владою.
Однією з найважливіших рис, що характеризують вільні зони в країнах, що розвиваються, є особливий режим, котрий регулює використання робочої сили (в основному обмеження соціального захисту працюючих, заборона діяльності профспілок у межах зони, призупинення дії трудового законодавства в частині фіксування мінімальної заробітної плати і максимальної тривалості робочого дня, звільнення підприємців від сплати внесків до фондів соціального страхування тощо).
Зазначена однотипність ЕПЗ в різних країнах не є випадковою. Вона відбиває той факт, що на відміну від інших проектів розвитку національної економіки, побудованих з урахуванням конкретних умов окремих держав, вільні зони створюються як економічні анклави, що перебувають немовби поза межами народного господарства країни, де вони розміщені. Економічні пріоритети країни, що приймає, як правило, прямо не відображаються в документах, які регламентують економічний і юридичний статуси зон, хоча часто звучать у політичних деклараціях урядів. Лише в рідкісних випадках вони втілюються в конкретних заходах урядового регулювання (наприклад, в КНР держава спеціально заохочує створення в ЕПЗ спільних підприємств з участю місцевих фірм).
Якщо ж звернутися до історії створення і функціонування вільних зон, то складається враження, що їх організатори апріорі виходили з того, що вплив зон на національну економіку може бути тільки позитивним і не потребує спеціального регулювання. По суті, уряди концентрували свої зусилля на тому, щоб вистояти в конкурентній боротьбі за залучення іноземного капіталу. Така ситуація не випадкова, вона свідчить про певну внутрішню суперечність, властиву ЕПЗ як елементу сучасних міжнародних економічних відносин.
Ця суперечність обумовлена тим, що вільні зони є продуктом співробітництва, а отже й компромісу між транснаціональними корпораціями як інвесторами капіталу та урядами країн, що приймають. Очевидно, що вихідні мотиви, які визначають бажання обох сторін співробітничати в межах ЕПЗ, не можуть збігатися. Те, що неминучий конфлікт інтересів вирішується в кінцевому підсумку на користь ТНК, обумовлюється конкурентним потенціалом партнерів. Транснаціональні корпорації, по суті, є монопольними власниками й інвестиційного капіталу, і сучасної технології. Вони достатньо вільні у виборі країн і регіонів для розміщення своїх інвестицій, тоді як держави, що розвиваються, змушені конкурувати одна з одною за залучення капіталу. Це означає, що успіх ЕПЗ залежить насамперед від того, якою мірою їхні параметри відповідають інтересам ТНК.
Спираючись на сучасну концепцію мотивації іноземних прямих інвестицій, можна стверджувати, що ЕПЗ спроможні залучити іноземних інвесторів лише за умови, якщо вони забезпечать принаймні такі переваги (не обов'язково водночас): дешеві чинники виробництва; близькість ринків збуту і (або) джерел сировини; особливі фінансові й адміністративні умови (господарський "клімат"), що дають змогу ТНК одержувати вигоду зі своєї міжнародної структури. З цього випливає, що ті країни, які розвиваються, котрі не мають природних багатств і не займають вигідного географічного положення, якщо вони бажають залучити іноземні інвестиції, повинні в порядку певної компенсації надати свої ресурси не просто за низькими цінами, а й на максимально вигідних для інвестора умовах. Саме на це й орієнтовані ЕПЗ у країнах, що розвиваються. Через них, по суті, здійснюється "експорт" робочої сили, деяких видів сировини і деяких місцевих виробів тощо.
При цьому на першому місці стоїть прагнення знайти застосування надлишковій

робочій силі.
Залежність від залученого капіталу в умовах високої мобільності іноземних інвестицій робить зони дуже вразливими. Прагнучи утримати інофірми, організатори зон змушені йти на ескалацію пільг і поступок, що в кінцевому підсумку ще більше підриває їхні позиції.
Ступінь мобільності іноземного капіталу безпосередньо стосується найважливішого для країни, що приймає, питання - про розмір витрат, необхідних для створення вільної зони. Усі витрати можна поділити на дві категорії: перша - фактичні витрати на підготовку території, персоналу, будівництво будинків, міжнародну рекламу тощо; друга - недоотриманий прибуток (прибутки, які сторона, що приймає, могла б одержати, якби підприємства в зоні не користувалися особливими привілеями).
Фактичні витрати можуть досягати величезних розмірів. За розрахунками по 26-ти країнах, держави, що приймають, затратили в середньому не менше 4 дол. власних коштів для залучення 1 дол. іноземних інвестицій.
Такі значні витрати з економічної точки зору можуть окупитися тільки в тому разі, якщо створені зони функціонуватимуть тривалий період із незмінно високою віддачею. Отже, перейшовши певну межу в обсязі початкових капіталовкладень країни, що приймають, стають заручниками власних вільних зон - після величезних витрат вони не можуть піти на ризик втрати прихильності іноземних інвесторів. Як і будь-який великий інвестиційний проект, ЕПЗ набувають поступово внутрішньої інерції, усмоктуючи все нові й нові ресурси.
Разом з тим дослідження й опитування, проведені серед іноземних інвесторів, показали, що для них фінансові пільги, які звичайно асоціюються з вільними зонами, не є найважливішими. Набагато більшого значення надають вони політичній стабільності в країнах, що приймають, загальному стану їх економіки, ставленню уряду й населення до приватної власності, традиції дотримання міжнародних угод і договорів. Деякі "невидимі" стимули, наприклад усунення бюрократичних перепон, означає більше, ніж явні фінансові пільги. Принаймні, є зони (зокрема, в Індії), які досягли успіхів, незважаючи на те, що в них дуже незначні податкові пільги.
Прагнення одержати доступ до сучасної технології залишається одним із пріоритетів зовнішньоекономічної політики країн, які розвиваються. Не випадково з ЕПЗ у цих країнах пов'язувалися особливі надії. Вважалося, що вони послужать свого роду мостом, з допомогою якого технологія західних фірм буде впроваджуватися в національну економіку. Незабаром, проте, з'ясувалося, що функціонування низки відокремлених, нехай навіть найпередовіших виробництв, на території тієї або іншої країни саме по собі не веде до підвищення загального технологічного рівня її економіки.
Причини цього достатньо очевидні. Секрети технології належать до тих "невловимих активів", на яких базується міцність сучасних ТНК. "Технологія, особливо розроблена самостійно, є найважливішим джерелом переваги в конкуренції для багатонаціональних корпорацій", - відзначається в дослідженні, підготовленому Центром транснаціональних корпорацій ООН, присвяченому проблемі поширення технології.
Зрозуміло, що ТНК надають виняткового значення захисту своєї інтелектуальної власності, оцінюючи варіанти закордонного інвестування.
З концепції внутрішньофірмового використання результатів НДДКР випливає, що дочірні компанії ТНК у країнах, що розвиваються, у тому числі й у вільних зонах, створюються не для того, щоб бути центром поширення новітніх технологій, а навпаки, щоб забезпечити максимальний рівень захисту своїх науково-технічних та управлінських "секретів".

В економічній літературі називаються два шляхи, через які компанії, котрі функціонують у вільних зонах, могли б сприяти поширенню новітніх технологій і сучасного менеджменту в країні, яка приймає: навчання національних кадрів і налагодження кооперації з місцевими підприємствами. Проте обидва варіанти мало відповідають природі ЕПЗ як економічного явища.

Як уже зазначалося, одна з головних передумов створення будь-якої вільної зони, що діють у країнах, які розвиваються, - наявність дешевої, але дисциплінованої і готової до напруженої праці робочої сили. Це зовсім не означає, що в зони обов'язково переводяться застарілі трудомісткі виробництва. Процес поділу праці дає змогу навіть у межах найсучасніших технологій вичленити операції, де можна вигідно використовувати дешеву некваліфіковану або напівкваліфіковану працю. Значна частина найманих працівників на підприємствах вільних зон зайнята найпростішими операціями, які вони можуть засвоїти протягом кількох тижнів. Іноземні компанії не виявляють заінтересованості в підвищенні кваліфікації своїх працівників. Навпаки, якщо вартість робочої сили зростає (як це відбулося, наприклад, у Південній Кореї), вони починають мігрувати в країни де заробітна плата залишається низькою.

Поширення експортних зон у країнах, які розвиваються, свідчить, що там їх вважають корисними. Але цю корисність не слід перебільшувати. Поки що можна вважати достовірним лише внесок зон у вирішення проблеми зайнятості. Пов'язувати ж із діяльністю ЕПЗ успіхи нових індустріальних країн Південно-Східної Азії немає підстав, їх шлях до промислової могутності пролягав через тривалий період широкого й активного державного втручання в економіку, що супроводжувалося концентрацією сил на пріоритетних напрямках розвитку, скоординованими господарськими маневрами. "Усередині відкритих економічних кордонів, - відзначається в одній з монографій, присвячених Сінгапуру, - діяв уряд, який здійснював у значних масштабах індикативне планування і створив багато великих державних підприємств". Американський професор Аліса Амсден, аналізуючи уроки Південно-Східної Азії для країн Східної Європи, писала, що "без державного втручання і контролю вільні ринки лише придушать - із великими соціальними витратами - спроможність (національних підприємств) конкурувати... Рекомендуючи надати свободу доступу іноземним інвестиціям в країни, які розвиваються, не можна забувати, що багато з цих країн, котрі не мали механізму захисту від іноземного капіталу, зазнали більше втрат, ніж придбали вигод".

ЗОНИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ. Зони зовнішньої торгівлі - ЗЗТ (Foreign Trade Zones) поширені в США. Вони розташовані на їхній території, але юридично перебувають поза їх митним простором. Цю "домашню" версію вільних торговельних зон американські спеціалісти вважають одним із найефективніших механізмів зниження митних витрат і стимулювання зовнішньоторговельної діяльності.

Компанії, що діють у ЗЗТ, можуть відстрочувати виплати (або взагалі їх уникати), знижувати тарифи на товари, що проходять через зону, тощо. Ці товари можуть закуповуватися для збереження, переупаковування, опрацювання й розподілу. Вони не належать до об'єктів формального митного контролю, проте у разі їх доставки із зони в митний простір США беззастережно підлягають проходженню через усі передбачені звичайні митні процедури.

Рух товарів через ЗЗТ може відбуватися в найрізноманітніших напрямках - одні товари імпортуються в зону і потім переправляються в третю країну чи США. Інші товари - вітчизняного виробництва - перевозяться у зону для їх "доведення" до експортної кондиції перед остаточним вивозом за кордон тощо.

Уперше ЗЗТ були створені в 1934 р. із метою активізації участі США у світовій торгівлі. Це був складний період "великої депресії", і створенням ЗЗТ

передбачалося, крім іншого, значно знизити рівень безробіття в країні. Нині основним стимулом створення таких зон є можливість істотного зниження тарифів на імпортовані деталі і компоненти для низки галузей (найяскравіший приклад - автомобільна промисловість).
Є два основні типи ЗЗТ: зони загального призначення (general purpose, GP); субзони спеціального призначення (special purpose, SP).
GP - зони, що перебувають під спостереженням митної служби США і законно функціонують поза їх митним простором. Вони звичайно розташовані в районах складування товарів, поблизу доків, промислових парків та аеропортів. Компанії правомочні здійснювати бізнес усередині GP-зон на постійній або на тимчасовій основі, їх операції можуть включати і виробництво, яке переважно здійснюється в SP-субзонах. Останні надають можливість окремим компаніям (типово - великим виробникам), що не адаптуються до умов і режиму GP-зон, брати участь у зональній програмі.
Нині в США функціонує понад 200 зон і субзон, створення й управління якими здійснює Департамент ЗЗТ.
ЗОНИ ПІДПРИЄМСТВ. Зони підприємств (Enterprise Zones), розташовані в США, - це спеціальні території, у яких діючі підприємства одержують від місцевої, штатівської або федеральної влади певні преференційні права. Вони створюються в районах великих міст, що характеризуються економічною депресією, високим рівнем безробіття і звичайно охоплюють територію в декілька квадратних кілометрів.
При ухваленні рішення про створення в якомусь районі зони підприємства, влада користується кількома критеріями, серед яких можна виділити два найважливіші: понад 70% жителів району повинні мати дохід на людину (сім'ю) не нижче 80% від середньоміського (національного) рівня; відсоток безробіття в районі має значно перевищувати міський (національний) рівень. Преференційні права найбільше приваблюють венчурні фірми (business ventures). Вони полягають у стимулах як податкового, так і неподаткового характеру. Податкові знижки поширюються на виробництво, будівництво і торгівлю. Неподаткові стимули стосуються, зокрема, сфери управління, стандартів щодо навколишнього середовища та ін.
Терміни дії преференційних прав у зонах більшості штатів становлять від 10 до 20 років. Федеральні зони спочатку орієнтуються на двадцятирічний термін, потім він може бути продовжений. У деяких штатах число зон лімітується (шість - для Коннектикута, сім - для Кентуккі).
Що стосується ефективності зон підприємств, то на сьогодні немає інформації, необхідної для всебічних висновків. Слід враховувати, що перша подібна зона була створена лише в 1980 р. (у Флориді). Концепція цих зон постійно модифікується. Багато штатів виявляють помітну активність у її реалізації, створюючи нові зони і надаючи нові стимули їх користувачам. Можна стверджувати, що в кінцевому підсумку подібні зони є невеликим фінансовим тягарем для федеральних, штатівських і місцевих бюджетів, а підприємництво, що активізується, і зростаюча зайнятість у зонах сприяють зниженню витрат на соціальні програми в них.
НАУКОВО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ПАРКИ. В останнє десятиліття серед різних економічних зон певне місце зайняли так звані науково-технологічні парки. Процес їх активного поширення заслуговує уваги і з теоретичного, і з практичного погляду. Цей процес вирізняється високою синхронністю перебігу в різних країнах при наявності помітних "національних" рис. Такі утворення називаються по-різному ("технопарк", "національний центр", "технополіс" тощо). Але завжди йдеться про створення навколо якогось ядра (типу університету) зони з особливою інфраструктурою, що забезпечує процес прискореного передання нової технології

в промисловість.
НАУКОВІ ПАРКИ США. Це райони з підвищеною концентрацією високотехнологічних підприємств, розташованих поблизу великих наукових установ. До необхідних передумов створення наукових парків (НП) належать: велика кількість інноваційних ідей, доступ до джерел венчурного капіталу, інфраструктура НДДКР та промисловості, привабливі умови життя та відпочинку. Еволюційною особливістю розвитку НП у США було те, що спочатку вони виникали спонтанно, як наслідок вдалого поєднання низки чинників - географічного, економічного, соціального і т. д. Саме "спонтанні" НП виявилися найбільш ефективними. Це: Кремнієва долина, розташована в Сайта Клара поблизу Стендфордського університету (штат Каліфорнія); Дорога номер 128 - поблизу Масачусетського технологічного інституту і Гарвардського університету; Дослідницький парк "Трикутник" у Північній Кароліні.
Знайти універсальний критерій ефективності наукових парків у якійсь адекватній індексній формі проблематично. У кінцевому підсумку основним їх досягненням можна вважати створення локалізованого середовища, що "перманентно генерує нові технології, висококваліфікованих фахівців і підприємців" і підтримку якого забезпечує мережа дослідницьких, навчальних і комерційних організацій.
ТЕХНОПОЛІСИ ЯПОНІЇ. Японська програма "Технополіс" стала третьою урядовою концепцією розвитку міст. Дві попередні концепції територіальних виробничих утворень - концепції промислових (60-ті роки) і "інформаційних" міст (70-ті роки) були безуспішними насамперед через фінансові труднощі. Поняття "технополіс" розшифровують так: "Технополіс - це місто і прилегла до нього територія, де в органічній єдності розміщені підприємства високотехнологічних галузей промисловості, наукові установи, вузи, що готують для технополісу наукові й інженерні кадри, і житлова забудова з відповідною сучасною виробничою і соціальною інфраструктурою".
Програма створення технополісів, розроблена Міністерством зовнішньої торгівлі і промисловості, мала на меті такі основні цілі: перерозподіл промисловості з центру на периферію, переорієнтування промисловості на розвиток наукомістких і енергозберігаючих технологій, інтенсифікація наукових досліджень на всій території країни за рахунок активізації діяльності місцевих університетів, прискорення інноваційного процесу та ін.
На відміну від старих стратегій регіонального розвитку країни, що робили акцент на "жорсткій інфраструктурі (будівництві промислових підприємств і доріг, підведення води та палива тощо), "технополісна" стратегія орієнтувалася вже на "м'яку інфраструктуру" - розвиток мережі наукових установ, засобів обміну інформацією та підготовку кадрів. Умовами одержання статусу технополісу були такі вимоги, як наявність у місті університету, висока транспортна доступність, розвинена інфраструктура тощо.
Для залучення приватних корпорацій у технополіси на їх території передбачалися різноманітні заходи кредитного і податкового стимулювання. Так, фірмам, що належать до галузей "високої технології", дозволялося списувати в перший рік 30% вартості устаткування і 15% вартості споруд; держава оплачувала третину витрат на спільне проведення досліджень префектурними лабораторіями і дрібними фірмами.
Слід зазначити, що, незважаючи на скрупульозне пророблення всіх сторін програми "Технополіс", досягти деяких очікуваних ефектів поки що не вдалося. Як не парадоксально, але перерозподіл економічного потенціалу країни на користь відстаючих районів (а це основна мета програми), так і не відбувся. Це, між іншим, вкотре підкреслює непередбачуваність результатів реалізації великомасштабних програм.

Світова практика підтверджує, що найефективнішими є зони-острови (Шрі-Ланка, Маврикій, Хайнань та ін.). Географічна ізольованість подібних зон надійно захищає їх, особливо на початковій стадії розвитку, і тим самим підвищує шанс виживання цих "острівців податкового раю" у суворому економічному просторі.
Аналізуючи ефективність зон, не слід ігнорувати і можливі небажані наслідки їх створення. Вони можуть: викликати невиправданий відтік ресурсів з інших регіонів; стати привабливими для нелегальної економічної діяльності; викликати тиск із боку різних регіонів країни, які захочуть мати власні зони, причому зі ще більшими пільгами, ніж існуючі.

3. ВІЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗОНИ

Класичні моделі, застосовувані за рубежем, відповідають потребам країн колишнього СРСР лише частково. Вони концептуально потребують коригування та підпорядкування діяльності "зон" вирішенню не стільки зовнішньоекономічних, скільки загальногосподарських завдань цих країн.
Зберігаючи в доцільних межах експортну орієнтацію, "вільні економічні зони" для країн із перехідною економікою водночас покликані:
* працювати на внутрішній ринок країни, сприяючи насиченню його передовою технологією і високоякісними товарами;
* слугувати для країни центрами освоєння і поширення зарубіжного управлінського досвіду, полігоном для перевірки нових форм господарювання;
* такі зони повинні створюватися і функціонувати в економіці країни не анклавно, а як її невід'ємна складова, передбачати сприятливий режим не тільки для іноземних інвесторів, а й для національних підприємств.
Вільні економічні зони можуть розташовуватися не тільки в прикордонних, а й у глибинних районах країни, досягати значних територіальних розмірів.
Зони є господарськими, а не політичними утвореннями, їх конфігурація та межі визначаються економічною доцільністю, а територія залишається частиною суверенної території країни. У зоні діє національне законодавство, вилучення і корективи до нього можуть стосуватися тільки господарських і соціальних питань і фіксуються в постанові про створення зони.
Світова практика і місцеві потреби є чинниками, що визначають відмінності підходів до створення зон з урахуванням місцевих особливостей і пріоритетів. З огляду на економічні завдання і специфічні риси, зони можуть мати як комплексний (багатогалузевий), так і спеціалізований характер. До першого типу можна віднести проект зони Находки, де комбінуються функції перероблення на високому технічному рівні сировинних ресурсів (лісоматеріалів, металевих руд, риби і морепродуктів тощо) і зовнішніх транспортних перевезень. Виходячи з цих передумов, проект зони Новгорода передбачає розвиток виробництва побутових електроприладів і поліграфічного устаткування в поєднанні з туристичним сектором.
Спеціалізовані зони можуть створюватися як митні зони (складування й оброблення вантажів зовнішньої торгівлі), технополіси (для розроблення і впровадження нових технологій, транзитні зони тощо).
Очевидно, територія, яка вибирається для створення зони, повинна бути достатньо велика, мати базову структуру, людські ресурси, забезпечуватись місцевою електроенергією і будівельними матеріалами, а також мати вихід до місцевих і міжнародних комунікацій та активні зв'язки з економікою країни. Без таких компонентів створення зон або неможливе взагалі, або вимагає значних початкових капіталовкладень.
З економічної точки зору відкриття зон створює три групи проблем - їхні взаємні

зв'язки з зовнішнім ринком, із національною економікою і характер внутрішнього регулювання діяльністю зон.
Проблеми першої групи не настільки складні, і тут може бути використано міжнародний досвід. Територія зон залишається за межами митних кордонів країни, і їх товарооборот із зовнішнім світом звільняється від мита і нетарифних експортно-імпортних обмежень. Митний контроль товарів провадиться лише з метою виявити деякі товари, експорт і імпорт яких заборонені або які мають бути зазначені в митній декларації. Він провадиться тільки з метою збору даних для зовнішньоторговельної статистика країни про операції самих зон. Необхідно ввести також спрощений порядок видачі віз для в'їзду, виїзду, перебування і проживання іноземних ділових людей і туристів.
Значно складніше вибрати форму зв'язків зони з національною економікою. Будучи елементом розвинутої ринкової економіки, вони не вписуються автоматично в сьогоднішній перехідний механізм національного господарства, яке тільки починає свою еволюцію до ринкової моделі. З іншого боку, було б неправильним відкладати створення зон доти, доки ця еволюція буде завершена, оскільки країна потребує їх і як лабораторії для випробувань ринкових відносин. Саме тому певний зв'язок господарських механізмів перехідного періоду з важелями управління зон є необхідним.
Цей зв'язок треба розглядати в плані функціонування зон усередині економіки країни як незалежних утворень з автономним самоврядуванням. Зона має власний платіжний баланс і діє на основі принципу валютного самофінансування. При взаємовідносинах із державним бюджетом розміри сплати податків і валютних відрахувань установлюються для всіх зон загалом на довгостроковій основі. До завершення загальної економічної реформи основним важелем орієнтації зон на внутрішній ринок країни залишається державне замовлення.
Зона має бути вільною в розподілі цього замовлення, тобто розподіляти його на свій розсуд між внутрішнім ринком та експортом. Вона повинна володіти такою самою свободою і в постачанні ресурсами додатково до виділених державою фондів і засобів. Нарешті, установлюються довгострокові ставки податкових і валютних відрахувань і розмір державного замовлення варіюється для кожної конкретної зони, а на стадії заснування зон до них застосовуватиметься пільговий режим. Крім того, обсяг і товарна номенклатура державного замовлення є предметом переговорів адміністрації зон і центральних економічних органів.
Сьогодні, коли зростає інтерес до проблем регіонального розвитку, зв'язки між зонами та регіонами, у яких вони розташовані, набувають істотного значення. Це логічно, якщо брати до уваги, що регіон, в основному, забезпечує постачання зон, а з іншого боку, він заінтересований в одержанні правдивої оцінки і можливих відрахувань для його соціально-економічного розвитку. Питання, очевидно, можна було б вирішити шляхом резервації для регіону частини коштів, що йдуть на сплату податків, і валютних відрахувань зони в бюджет, а також частини продукції, що випускається зоною за державним замовленням, включаючи споживчі товари. Можливим є також надання взаємних преференцій при укладенні економічних угод між регіоном і зоною. Крім того, представники регіону можуть увійти до складу органів управління зон.
Питання про статус зон необхідно також розглядати тоді, коли регіон, на території якого вони розташовані, переходить на самофінансування. Через свою специфічність як елементів уніфікованої зовнішньоекономічної політики країни, вони краще вписуються в підпорядкованість національним органам управління. Тому платежі, які вони роблять у бюджет, повинні враховуватися при визначенні порядку розрахунків із відповідним регіоном, що самофінансується. Другий метод, тобто повне включення зон у систему господарства регіону, що самофінансується,

є менш прийнятним, оскільки це збільшує розрив між зоною і національним ринком, знижує економічний ефект зон і перекладає вартість наданого зоні преференційного режиму на місцевий бюджет.
Преференції, що поширюються як на іноземні, так і на національні підприємства, що діють у зонах, можуть включати звільнення експортно-імпортних операцій у межах зон від сплати мита і зборів, а також від використання нетарифних засобів регулювання зовнішніх економічних зв'язків; застосування знижених ставок мита при Імпорті товарів, призначених для внутрішнього ринку; зниження ставок податків і орендних платежів; забезпечення таких підприємств фінансовими і матеріальними ресурсами в межах державного замовлення; можливість гарантованого забезпечення робочою силою за спрощеною (контрактною) схемою її наймання та звільнення; наявність необхідної інфраструктури; самостійне визначення термінів амортизації основного виробничого капіталу; різноманітність форм власності й управління господарством; застосування договірних цін при реалізації товару всередині зони і на експорт і право участі в управлінні зоною.
У свою чергу, спеціальними пільгами, наданими іноземним інвесторам, можуть бути звільнення від податку на переказ капіталу за кордон; додаткові заходи захисту їхніх інвестицій (наприклад, право на конверсію частини прибутку в іноземну валюту за ринковим обмінним курсом через банки зон); спрощена процедура в'їзду і виїзду, оформлення проживання і приймання на роботу для їхнього персоналу; право виходу через зону на оптовий ринок країни; наявність державного замовлення; свобода вибору джерел фінансування операцій.
Можливо, також варто було б подумати про прийнятні шляхи створення в межах зон ринків нерухомого майна і цінних паперів, що, крім усього іншого, могло б бути гарантією або депозитивами при проведенні кредитних і інвестиційних операцій.
Водночас слід пам'ятати, що податкові пільги в будь-якій їх формі в ситуації, коли зберігається неконвертованість національної валюти, мають подвійний ефект. Збільшуючи нетто-прибуток іноземних інвесторів, ці пільги одночасно змушують їх прагнути заробляти насамперед вільно конвертовану валюту, щоб забезпечити переказ прибутку з країни, і спонукають іноземних інвесторів іти з національного ринку, хоча вони можуть бути заінтересовані залишитися там. Таким чином, податкові пільги можуть стримувати іноземних інвесторів, замість того, щоб заохочувати їх.
Що стосується національних підприємств, то спеціальні пільги для них можуть включати самостійний вибір (у межах господарського розрахунку, самоокупності та фінансування) організаційних форм і напрямків діяльності, а також право здійснення бартерних операцій на власний розсуд.
Валюта, що перебуває в обігу в зонах, має бути національною валютою. Інші варіанти (паралельне використання національної й іноземної валют, спеціальна валюта зони тощо) можуть лише призвести до відриву зон від національного ринку і підірвати купівельну спроможність національної валюти. Крім того, економічний потенціал зон зовсім недостатній для створення своєї власної валюти.
Водночас цілком можливим є наявність в обігу в зонах й іноземних валют, крім звичайних платежів за зовнішньоекономічними угодами, що відповідає інтересам місцевих бюджетів. Наприклад, вільна валюта може використовуватися для оплати оренди, реєстраційних платежів і податків на користь адміністрації зон, а також при розрахунках з окремими комерційними і сервісними підприємствами.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:
Вільна економічна зона; экспортно орієнтована зона; сервісне орієнтована зона; експортна-виробнича зона; зони зовнішньої торгівлі; зони підприємств; науково-технологічні парки; експортна орієнтація.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Що таке вільні економічні зони, їхні типи і види?
2. Відмітні риси і головні напрямки функціонування експортно-виробничих зон.
3. Що таке експортно-виробнича зона в Шенноні і який її вплив на еволюцію розвитку зон?
4. У чому сутність рекламної діяльності при створенні експортно-виробничих зон?
5. Загальна характеристика, основні завдання і напрямки діяльності зон зовнішньої торгівлі.
6. Який досвід практичної діяльності ЕПЗ у країнах, що розвиваються?
7. У чому полягають особливості діяльності ТНК у країнах, що розвиваються?
8. Що таке "зони підприємств", у чому сутність їхньої діяльності?
9. Загальна характеристика і напрямок діяльності науково-технологічних парків.
10. Вільні економічні зони в перехідній економіці. Теорія і практика.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бабинцев В., Валлиулин Х. Особые экономические зоны // Российский экономический журнал. - 1992. - № 9.
2. Специальные экономические зоны: практический опыт создания и функционирования. - К., 1991.
3. Basile A., Germidis D. Investing in Free Export Processing Zones. - Paris: OESD, 1999.
4. Bolin Richard. Export Free Zones and Local Industry. - Arizona, USA, 1998.
5. Bolin Richard. The Global Framework on Export Free Zones. - Arizona, USA, 1998.
6. Bolin Richard. Transfer of Technology and Management of Export Free Zones. - Arizona, USA, 1998.
7. Economic and Social effects of Multinational Enterprises and Export Processing Zones. - Geneva: ILO, 1999.
8. Employment Effects of Multinational Enterprises in Developing Countries. - Geneva, 1998.
9. Export Processing Zones in Developing Countries: results of a new survey. - Geneva: ILO, 1999.
10. Kelleher T. Handbook on Export Processing Zones. - Vienna: UNIDO, 1999.
11. World Bank Atlas, 1999.
12.World Development Report., 1999.
13.YearBook of Labor Statistics. - Geneva, 1999.

Розділ 8
Міжнародні фінансові організації

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

У світовій практиці основні міжнародні фінансові інституції об'єднані під загальною назвою "Світовий банк". Підрозділами Світового банку є Міжнародний банк реконструкції та розвитку, Міжнародна фінансова корпорацію та Багатостороннє агентство гарантій інвестицій.

МІЖНАРОДНИЙ БАНК РЕКОНСТРУКЦІЇ ТА РОЗВИТКУ заснований у червні 1944

р. на валютно-фінансовій конференції в Бреттон-Вудсі (США) під егідою ООН. Метою діяльності Міжнародного банку реконструкції та розвитку (МБРР) є сприяння економічному розвитку країн, що розвиваються. Капіталовкладення спрямовуються на будівництво доріг та електростанцій, шкіл і зрошувальних систем, на розвиток сільськогосподарських структур, перекваліфікацію вчителів, програми підвищення життєвого рівня населення тощо.

Деякі позики Світового банку призначаються для зміни структури економіки в цих країнах із метою її стабілізації, розвитку й орієнтації на ринок. Світовий банк надає "технічну допомогу" або дає рекомендації щодо підвищення ефективності окремих галузей і пристосування специфічних секторів економіки до цілей економічного розвитку.

Перші позики Світового банку були використані на фінансування зруйнованою війною економіки країн Західної Європи. Сьогодні пріоритетним напрямком діяльності Банку є надання позик країнам Африки, Азії, Латинської Америки, Близького Сходу і Європи, особливо Східної.

Роботу Світового банку координує Рада управляючих. Кожна з країн-учасниць представлена в Раді одним управляючим, як правило, посадовою особою в ранзі міністра. Рада управляючих делегує свої повноваження нечисленній групі представників - Раді директорів-розпорядників. Місцезнаходження Ради - Вашингтон. Рада директорів-розпорядників відповідає за рішення, що стосуються операцій Світового банку, і за затвердження позик. Рішення щодо останнього приймаються на основі економічних, а не політичних критеріїв. Президент Світового банку є одночасно Головою Ради директорів-розпорядників. Керівництво і щоденні операції Банку виконують понад 7 тис. співробітників із більш ніж 100 країн світу.

Розподіл акцій капіталу здійснюється на основі квот країн - членів Міжнародного валютного фонду (МВФ), а підрахунок голосів - згідно з часткою участі країн в акціонерному капіталі. Сьогодні США мають найбільший відсоток голосів (17,07%), далі Японія (7,09 %) і Великобританія (5,26 %).

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

Члени МБРР самі вирішують, на яких принципах створюється угруповання. Переважно групи формуються за географічною ознакою з урахуванням певних політичних і культурних чинників.

На регулярних щотижневих сесіях виконавчі директори розглядають роботу Банку, у тому числі питання надання позик, визначення бюджету, напрямків політики та ін.

У статтях Угоди зафіксовані основні правила, за якими працює Банк. Так, він надає позики тільки на продуктивні цілі, насамперед для сприяння країнам, що розвиваються. Банк одночасно приділяє увагу перспективам погашення позик. Кожна позика надається урядові, і оплата його має бути ним гарантована. Рішення Банку щодо надання позики може ухвалюватися тільки на основі міркувань економічного характеру.

У перші роки функціонування Банку великий обсяг допомоги країнам, що розвиваються, був наданий на фінансування специфічних проектів розвитку, таких, наприклад, як установлення ліній електропередачі і будівництво автодоріг, мостів та залізниць. Згодом відбулося скорочення фінансування великих промислових проектів, натомість головними стали проекти, спрямовані на підвищення продуктивності І життєвого рівня найбідніших прошарків місцевого населення.

Більшість із цих проектів передбачали підготовку спеціалістів для модернізації фірм, підвищення кваліфікації вчителів, застосування "ноу-хау" на малих підприємствах та ін.
Поряд із здійсненням індивідуальних проектів Банк останнім часом починає надавати позики на загальне поліпшення економічної політики. Нафтова криза 70-х років, криза заборгованості на початку 80-х років стали серйозною проблемою для більшості країн, що розвиваються.
Банк відреагував на це наданням позик для реалізації широкої програми удосконалення економічної політики, що дістала назву структурної перебудови. Метою цієї програми, окрім іншого, стало спрямування обмежених ресурсів у більш ефективні інвестиції, на скорочення бюджетних дефіцитів або зниження інфляції.
Позики на перебудову економічної структури можуть допомогти країнам, що розвиваються, ефективно використовувати ресурси і, таким чином, забезпечити довгостроковий кредит. Позики Банку на здійснення конкретних проектів також впливають на економічну політику. Наприклад, робота експертів на місцях щодо створення нової системи газопостачання часто потребує нової політики ціноутворення, спроможної зробити використання електроенергії більш ефективним.
Основу практичної діяльності Банку становить так званий передбачливий фінансовий менеджмент. Розглянемо його особливості.
Як і будь-якій фінансовій установі, Банку необхідні бази капіталів. Уряди країн-членів забезпечують такий капітал. Проте роблять вони це нетрадиційно. Уряди отримують акції, сплачуючи тільки невелику частину вартості кожної акції. Неоплачена частина залишається недоторканою "до запиту" й оплачується лише тоді, коли Банк виявляється нездатним оплатити своїм кредиторам. Цей гарантований капітал не може використовуватися на покриття адміністративних витрат і надання позик.
Світовий банк має винятково консервативне співвідношення фінансової позиції між основним вкладеним капіталом і загальним обсягом фінансової діяльності. Іншими словами, вартість його неоплачених позик не може перевищувати загальної суми вкладеного капіталу й активів "до запиту", відрахованих нагромаджень і надлишків. На відміну від цього комерційні банки, як правило, ставлять під ризик суми, що перевищують їх капітал як мінімум у десять разів. Банк використовує й інші заходи для забезпечення свого стабільного становища на ринках капіталу. Коливання процентних ставок за позиками безпосередньо визначаються вартістю його власних запозичень. Позики Банку включають невеликі комісійні - 0,75% за невибраний залишок кредиту. Починаючи з 1989 р. комісійні становили 0,25% від усіх позик Банку, оскільки він щорічно відмовлявся від 0,50% своєї оплати за кредит. У 1993 р. Банк затвердив також відмову від 25 базисних пунктів у ставці позичкового процента на 1994 р. для тих боржників, що роблять свої внески з оплати боргу протягом шести місяців за 30 днів до терміну оплати.
З 1980 р. Банк почав проводити особливу фінансову політику шляхом випуску "євробонів", а потім і міжнаціональних бонів, що сприяло розвитку міжнародних ринків капіталу, визначенню і відкриттю нових секторів. Банк став спонсором інноваційних концепцій. Міжнаціональні бони являють собою деноміновані доларові інструменти, що одночасно випускаються в оборот у Нью-Йорку, Лондоні й Токіо як місцеві бони. Ці нові бони, перша партія яких випущена на суму 1,5 млрд дол., є особливо перспективними. Це пояснюється тим, що серед інших причин вони істотно підвищують ліквідність або еластичність інвестицій. Власники нових бонів можуть легко здійснювати операції купівлі-продажу в межах трьох основних

ринків або між ними.
З 1982 р. Банк також реалізує активну програму обміну валюти на умовах "своп" (купівля іноземної валюти в обмін на національну з наступним випуском) як частину операцій із фондом. Банк має певні цільові валюти, що дає в борг, оскільки давати в борг певну кількість однієї валюти й обмінювати її на цільову валюту вигідніше, ніж безпосередньо брати в борг цільову валюту. Якщо Банк визначає, що потрібна конкретна валюта, наприклад долари США, він може купити іншу валюту - фунти стерлінгів - і обміняти її в покупців, що мають долари. Банк вимагає, щоб вартість цільової валюти після такого обміну була нижчою, ніж вартість отримання цієї валюти в борг на ринку.
Банк досяг значних успіхів в операціях щодо погашення боргів. Принцип політики Банку полягає в тому, що він не переглядає установлені проценти або основні платежі за позиками і не бере участі в угодах про перегляд боргів щодо виданих ним позик. Цим обумовлений найвищий рейтинг інвестицій Банку на світових ринках, а також його можливості поширювати свої бони на ринках найбільш консервативних світових інвесторів. Ці бони, у свою чергу, відкривають для Банку можливості позичати гроші на будівництво доріг, шкіл, проведення економічних реформ у країнах, що розвиваються.
Існує старанно продумана і строго контрольована система ухвалення рішення Банком про фінансування проекту. Для проходження проекту заявник повинен відповісти на три ключові групи питань:
1. Установчі питання. Одержувач позики повинен підтвердити, що він має організацію, менеджмент, персонал і продуману політику для здійснення проекту. Якщо цього немає, то вказати, які зміни необхідно зробити для виконання цих умов.
2. Економічні питання. Чи перевищують вигоди реалізації проекту витрати, як проект впливатиме на сімейні прибутки, забезпечення робочих місць і яка попередня оцінка рентабельності інвестицій.
3. Фінансові питання. Чи обгрунтований фінансовий план одержання позики і чи адекватна запропонована система розрахунків.
Доповідь експертів Банку, що підсумовує рекомендації про умови позики, формує основу для переговорів про одержання позики. На переговорах співробітники Світового банку й одержувач позики домовляються про заходи, необхідні для успішної реалізації проекту шляхом взаємних поступок. Банк і одержувач позики розглядають усі розбіжності, що виникають у процесі підготовки й експертизи. Після переговорів експертна доповідь (включаючи всі зміни, зроблені за підсумками переговорів), доповідь президента Банку і позикові документи передаються на розгляд Ради виконавчих директорів для затвердження.
Банк надає позики під жорстким контролем, його співробітники спостерігають за здійсненням проекту десять тижнів на рік. Безпосередньо на місці реалізації проекту вони виявляють проблеми і визначають шляхи їх вирішення. Спостереження є важливим інструментом Банку в наданні технічної допомоги. На відміну від комерційних банків, що просто затверджують позики і видають їх одержувачу, Світовий банк не розподіляє своїх фондів без наявності свідчення того, що одержувач позики використовує кошти для досягнення узгоджених цілей. Правила вимагають використання коштів строго на придбання необхідних матеріалів.
Перспективні рекомендації щодо поліпшення процесу здійснення проектів Банку було дано в доповіді, опублікованій у 1992 р. під назвою: "Ефективне впровадження: ключ до впливу на розвиток". Основні рекомендації звіту зводяться до такого: керувати портфелем проектів Банку по країні в цілому, а не окремими проектами, тобто щоб весь портфель становив "одиницю розрахунку" для оцінки

ефективності; приділяти більше уваги якості проектів, активніше залучати одержувачів позик на місцях до розроблення і здійснення проектів; виділяти більше ресурсів для контролю над реалізацією проекту; стимулювати персонал Банку до здійснення проектів.
У структурі Банку існує незалежний Департамент оцінювання операцій, що відповідає за оцінювання результатів проектів. Департамент доповідає безпосередньо Раді виконавчих директорів і президенту Банку. Оцінювання включає аналіз витрат, розподілу прибутку й порівняння показників ефективності проекту з тими показниками, що очікувалися при проведенні його експертизи. Він також пропонує шляхи удосконалення проекту в майбутньому. Щорічний огляд "Результати оцінювання" доступний широким колам громадськості.
На початку свого створення Світовий банк складався з однієї установи - Міжнародного банку реконструкції та розвитку. Потім він був доповнений трьома філіями. Міжнародна фінансова корпорація (МФК) була створена в 1956 р. для сприяння зростанню приватного сектора в країнах, що розвиваються, шляхом надання консультацій і інвестицій без гарантії з боку держави. Міжнародна асоціація розвитку (МАР) була створена в 1960 р. для забезпечення концесійної допомоги найбіднішим країнам світу. Багатостороннє агентство гарантій інвестицій (БАГІ) було створено для залучення іноземних інвестицій у країни, що розвиваються, страхуючи їх у разі політичного ризику.
Ці філії були створені з метою виконання різних завдань. Кожний із них має власний статут і самостійне членство. Президент МБРР є одночасно президентом конкретної філії, Рада виконавчих директорів керує МБРР, МФК і МАР (БАГІ має окрему Раду директорів, більшість його членів є виконавчими директорами МБРР).
МІЖНАРОДНА ФІНАНСОВА КОРПОРАЦІЯ (МФК) є членом групи Світового банку. Була заснована в 1956 р. для сприяння приватним підприємствам у країнах, що розвиваються. Корпорація виконує це завдання, фінансуючи проекти приватного сектора, мобілізуючи додаткове фінансування від інших інвесторів і кредитодавців, а також забезпечуючи надання консультаційних послуг і технічної допомоги урядовим і діловим колам із проблем інвестицій.
На відміну від Світового банку, МФК надає позики приватним компаніям і не потребує гарантій від урядів, яким надається допомога. Корпорація також здійснює інвестиції в основний капітал підприємств у країнах, що розвиваються, а також надає додаткові позики та здійснює фінансування основного капіталу на міжнародних фінансових ринках. У результаті успішної діяльності МФК рейтинг випущених нею бонів на міжнародному ринку одержав оцінку "ААА" від "Мудіс" і "Стандарт енд Пурз" (організації, що здійснюють оцінювання фінансових установ. "ААА" - найвища оцінка).
МФК є найбільшим джерелом прямого фінансування проектів приватного сектора в країнах, що розвиваються. І хоча Корпорація виділяє позики і здійснює інвестиції на ринкових умовах, вона не конкурує з приватним капіталом, фінансуючи проекти, що не можуть одержати суттєвої фінансової підтримки на прийнятних умовах з інших джерел. Звичайно МФК фінансує не більше 25% від загальної суми витрат на проект, будучи впевненою, що більша частина фінансування здійснюється приватними інвесторами і позичальниками. Незважаючи на те, що МФК може купити до 35 % аукціонного капіталу, вона ніколи не купує контрольного пакета акцій і не бере участі в менеджменті фірми. При акціонерному фінансуванні прибуток у формі дивідендів і приріст капіталу прямо залежать від обсягу виробництва компанії. Оскільки МФК не вимагає урядових гарантій, вона поділяє весь фінансовий ризик у проекті з іншими партнерами. МФК надає довгострокові кредити під ринкові відсотки без пільг і дотацій. Термін погашення погоджується за кожним проектом.

Корпорація фінансує створення нових компаній, бере участь у розширенні існуючих або в модернізації діючих компаній у різноманітних секторах економіки - від агробізнесу до виробництва енергії і видобутку вугілля. Окремі проекти МФК стосуються розвитку фінансового сектора в країнах, що розвиваються, наприклад, шляхом фінансування створення таких установ, як інвестиційні банки і страхові компанії.
МФК може виділяти позики, здійснювати інвестиції в основний капітал і готувати інструменти квазіосновного капіталу в будь-яких комбінаціях, необхідних для обґрунтованого фінансового забезпечення з самого початку розроблення проекту. Корпорація може надавати додаткову фінансову підтримку через фінансування повних або часткових гарантій з інших джерел фінансування.
Останнім часом МФК дала можливість компаніям у країнах, що розвиваються, використовувати такі фінансові інструменти, як власні валюти і процентні ставки. МФК була посередником таких операцій для компаній у Мексиці, Болівії, Єгипті, Гані, допомагаючи їм дістати доступ до техніки ризикованого менеджменту, що широко використовується розвинутими країнами, проте ще малодоступна країнам, що розвиваються.
Більшість компаній, що фінансує МФК, є прибутковими. Корпорація проводить ретельний аналіз кожного проекту, перед тим, як прийняти рішення про інвестування. Вона перевіряє техніко-економічне обгрунтування, потенційні ринки, структуру управління, можливості фінансування і технологію.
Для фінансування проекту з боку МФК необхідно виконати дві основні умови: він повинен бути корисним для країни і прибутковим для інвесторів. МФК підтримує тільки ті підприємства, що використовують ресурси ефективно і не залежать від ринкових деформацій, таких як спеціальні субсидії, тарифний захист і податкові пільги.
Фінансуючи переважно приватні підприємства, МФК може також інвестувати підприємства з частковою державною власністю за умови, що залучений приватний сектор і підприємство управляються на комерційній основі. Фінансування індивідуальних проектів коливається від 1 млн дол. до 100 млн дол. Середня сума - приблизно 14 млн дол. МФК фінансує 80% своїх кредитних операцій - від 750 млн дол. до 1 млрд дол. щорічно через облігації і приватне розміщення позик. Решту 20% своїх фондових потреб вона одержує у вигляді позики від Світового банку.
МФК залучає різноманітні фонди для фінансування проектів у країнах, що розвиваються. Вона активно шукає партнерів для спільних підприємств І використовує додаткове фінансування через залучення інших установ до надання корпоративних позик в основний капітал для проектів, які фінансуються МФК. Завдяки таким позикам, МФК спроможна отримати великий обсяг проектів комерційних банків для країн, що розвиваються. З юридичного погляду при наданні корпоративних позик МФК виступає в ролі офіційного кредитора, котрий підписує угоду з позичальником. Комерційні банки беруть участь у позиках МФК. Корпорація також гарантує розміщення цінних паперів компаніями країн, що розвиваються, і сприяє формуванню портфеля замовлень іноземних інвестицій на біржах акцій у цих країнах. Це здійснюється за допомогою фінансових фондів, які вона допомагає створювати.
При проведенні експертизи проекту МФК може надавати суттєву допомогу компаніям, наприклад, у виборі технічного партнера або технології, у визначенні ринків збуту продукції, а також у підготовці оптимального "фінансового пакета". Крім того, МФК надає консультативні послуги компаніям із питань перебудови фінансової структури, скорочення заборгованості.
Консультативні послуги Корпорація надає і урядам окремих країн. Вони спрямовані

на розвиток ринків капіталів, допомогу у створенні й об'єднанні регулюючої, юридичної і бюджетної структур, необхідних для ефективного формування фінансових установ. МФК консультує уряди з питань приватизації та структурної перебудови державних підприємств, що готуються до приватизації.
Консультативна служба з питань іноземних інвестицій, заснована МФК, керівництво якою здійснюється на загальних основах із Багатостороннім агентством гарантій інвестицій і Світового банку, консультує уряди у справі залучення прямих іноземних інвестицій.
Надзвичайно важливим для успішного розвитку економіки країн, що розвиваються, є забезпечення їх послугами у таких секторах, як енергетика, водопостачання, транспорт і зв'язок. Тому в МФК був створений підрозділ, що спеціалізується на питаннях інфраструктури.
БАГАТОСТОРОННЄ АГЕНТСТВО ГАРАНТІЙ ІНВЕСТИЦІЙ (БАГІ). Для країн, що розвиваються, особливо важливим є прямі іноземні інвестиції. Вони дають змогу залучати капітал, необхідний для розвитку зростаючого приватного сектора, що, у свою чергу, створює потенціал робочих місць і технічні можливості передання сучасних технологій із промислове розвинутих країн. Частка прямих іноземних інвестицій у країнах, що розвиваються, становить нині третину нетто потоку довгострокових ресурсів.
Процес використання іноземних інвестицій значною мірою гальмується політичним ризиком у країнах, що розвиваються. Хоча великомасштабна націоналізація іноземних інвестицій сьогодні не є реальною загрозою, події, які мали місце у країнах, що розвиваються, в 60-70-ті роки, досі не забуті і впливають на ситуацію в цілому. Потенційні іноземні інвестори також усвідомлюють, що можливі збитки можуть виникнути у зв'язку з фізичним пошкодженням активів у результаті війни, громадянської непокори й інших актів насильства.
БАГІ було створено в 1988 р. для допомоги інвесторам у вирішенні зазначених вище проблем. Його основна мета - сприяння поширенню потоку іноземних інвестицій шляхом їх страхування від некомерційних (політичних) ризиків і створення сприятливого клімату для інвесторів.
Ідея страхування інвестицій від політичних ризиків не нова. У 1948 р. програма уряду США вперше запропонувала таку форму страхування від "катастроф" для американських фірм, що інвестували в економіку Західної Європи. На сьогодні понад 20 країн мають специфічні програми страхування інвестицій, які допомагають національним інвесторам уникнути наслідків, пов'язаних з політичним ризиком.
БАГІ створене для страхового забезпечення інвестицій, які виходять за межі перелічених умов, а також для доповнення діяльності існуючих установ страхування інвестицій такими послугами, як співстрахування і перестрахування.
БАГІ пропонує страхове забезпечення інвестицій у таких випадках:
Відсутність конвертованої валюти. Реалізується захист від втрат, що виникають у зв'язку з неможливістю конверсії прибутку від інвестицій, отриманого у місцевій валюті, у тверду валюту для переведення за межі країни.
Експропріація. Забезпечується захист від втрат, які виникають у зв'язку з діями уряду, котрі можуть скоротити або обмежити права власності або контролю і права на страхування інвестицій.
Війна і громадянська непокора. Забезпечується захист від втрат, які виникають у зв'язку з військовими діями або громадянською непокорою, що руйнують або виводять із ладу майно підприємства.
Розривання контракту. Забезпечується захист від втрат, що виникають у разі неспроможності інвестора вплинути на рішення країни-акцептанта, яка відмовилася від контракту або розірвала його.

Під час подання заявки в БАГІ проекти розглядаються на предмет їхнього техніко-економічного обґрунтування, відповідності стандартам захисту навколишнього середовища, а також вкладу в розвиток країни-одержувача. Фіксований мінімум інвестицій не встановлюється, проте існує поточний максимальний ліміт покриття, що дорівнює 50 млн дол. за проект.
БАГІ організовує свою діяльність у такий спосіб. Преференційні послуги здійснюються через Департамент політики та консультаційних послуг. Ці послуги охоплюють організацію конференцій із проблем інвестиційної діяльності, проведення адміністративних програм розвитку, засідань "круглого столу" з питань політики іноземних інвестицій, а також здійснення досліджень проблем інвестицій. За допомогою Консультативної служби з питань іноземних інвестицій - спільного підприємства Світового банку і Міжнародної фінансової корпорації - БАГІ допомагає країнам розробляти напрямки політики і створювати установи, необхідні для одержання прямих іноземних інвестицій.
МІЖНАРОДНИЙ ВАЛЮТНИЙ ФОНД (МВФ) був заснований у 1944 р. на конференції світових лідерів у Бреттон-Вудсі. Головне завдання Фонду полягало в тому, щоб нормалізувати національну монетарну політику 30-х років у повоєнний період. Будівництво доріг, мостів, комунікацій, енергетичних систем та інших основних бз'дівельних споруд, зруйнованих війною в Європі, покладалося на Міжнародний банк реконструкції та розвитку.
Якщо Світовий банк надає позики країнам, що розвиваються, то до послуг і ресурсів МВФ можуть звертатися всі держави. З огляду на те, що міжнародна торгівля й інвестиції мають глобальний характер, кожна країна купує і продає іноземну валюту для фінансування експорту й імпорту. МВФ здійснює моніторинг таких угод і проводить консультації з країнами-членами щодо шляхів створення гнучкої стабільної монетарної системи. МВФ також пропонує надання технічної допомоги на рівні макроекономічного менеджменту і розширює фінансову допомогу країнам, що взяли на себе зобов'язання змінити економічну політику. Головний напрямок діяльності МВФ полягає в розробленні економічної політики. Фонд стежить за монетарною і фінансовою політикою своїх членів у тих аспектах, що можуть вплинути на їхню можливість фінансувати свій імпорт і експорт, тобто на "платіжний баланс". Фонд розробляє рекомендації під час регулярних консультацій з урядовими чиновниками щодо того, які заходи необхідно вживати в політиці, щоб запобігти проблемам у майбутньому. Він надає позики країнам-членам, котрі мають короткочасні проблеми, пов'язані з зовнішніми платежами. Фонд прагне досягти повної конвертованості валют країн-членів у межах гнучкого курсу валют, що набрав чинності в 1973 р.
МІЖНАРОДНА АСОЦІАЦІЯ РОЗВИТКУ (МАР) заснована в 1960 р. як філія Світового банку. Головна особливість її діяльності полягає в тому в тому, що вона надає безпроцентні позики найбіднішим країнам світу. Тільки ті країни, річний прибуток у яких на душу населення становить менше ніж 1305 дол. США, мають право на позику МАР. Проте на практиці переважна більшість позик МАР було надано країнам, що мають прибуток на душу населення 800 дол. США і нижче. Позики МАР, відомі як "кредити", мають 10-річний період відстрочки і підлягають оплаті протягом 35-45-річного періоду (відповідно до кредитоспроможності країни-одержувача). Грошові надходження, які потім МАР дає в борг, формуються за рахунок вкладів найрозвинутіших країн. Незважаючи на те, що МАР є юридичне незалежною від Світового банку організацією, вона використовує його персонал і організаційно-технічні засоби.
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ БАНК РЕКОНСТРУКЦІЇ ТА РОЗВИТКУ (ЄБРР) був створений у 1991 р. для фінансування малого і середнього бізнесу в країнах Центральної і Східної Європи. Капітал банку становить 20 млрд екю (або 22 млрд дол.).

Євробанк існує для того, щоб "сприяти переходу до ринкової економіки, а також розвитку приватної підприємницької ініціативи в країнах Центральної, Східної Європи і СНД". Для досягнення цієї мети Банк фінансує певні проекти (причому тільки комерційне доцільні і прибуткові) у 26-ти країнах, що перебувають на різних рівнях цього переходу.
Головні інструменти фінансування: кредити (їх частка найвища - 78%), акціонерний капітал (21%, і ця частка постійно зростає) і банківські гарантії (1%). Мінімальна сума фінансування, що дається на проект - 5 млн екю (5,5 млн дол.) або 30-35% від загального обсягу необхідних ресурсів, хоча тут можливий і гнучкий підхід, якщо невеликий проект важливий для країни.
Кредити й інвестиції в акціонерний капітал проходять у вигляді проектів достатньо складний, а іноді й довгий шлях - від ідеї до рішення Ради директорів і підписання відповідних юридичних угод. Період проходження проекту в різних відділах банку може коливатися від 4-х місяців до кількох років. Перевіряється все - сам клієнт (наприклад, приватна компанія, що запропонувала банку профінансувати виробництво того або іншого товару), рахунки, результати аудиторських висновків, склад акціонерів, їх походження, знання компанією свого бізнесу, чітке обгрунтування майбутніх потоків готівки за проектом, очікуваний прибуток, погашення кредиту банку, чим він буде забезпечений тощо.
Відповідно до головного канону ЄБРР - Угоди акціонерів про створення - Банк зобов'язаний у кожній країні після закінченні 5-річного терміну з початку здійснення операції мати не менше 60% фінансування в приватному секторі і не більше 40 % - у державному. Якщо кредитується держава, то перевіряється її кредитоспроможність і відповідний сектор економіки. При перевірці з'ясовується, чи покривають тарифи витрати на виробництво, чи сприяє державна політика демонополізації в галузі, як проходять структурні реформи, як буде погашатися наданий підприємству під державну гарантію кредит (проте останнього не буде, якщо є підозра, що виплати здійснюватимуться з бюджету держави). Як міжнародна фінансова організація, Банк користується статусом преференційного кредитора, і у разі реструктуризації країною зовнішніх боргів офіційним кредиторам кредити ЄБРР не підлягають такій реструктуризації.
Успіх в одержанні кредитів гарантований, якщо, по-перше, буде запропонований інвестиційний проект, тобто проект, що потребує великих витрат. Банк не фінансує безпосередньо торговельні операції й оборотний капітал. По-друге, ресурси Банку обмежені: усього 22 млрд дол. на 26 країн і на кілька років. Тому, природно, відбувається жорсткий відбір. Спочатку з'ясовується, чи відповідає проект трьом основним принципам.
Значення проекту для переходу до ринкової економіки - це перший і головний принцип. Іншими словами, проект повинен сприяти створенню нових робочих місць, застосуванню прогресивних технологій (особливо енергозберігаючих або екологічно чистих), розвитку добросовісної конкуренції, реконструкції підприємств, застосуванню принципів сучасної корпоративної культури управління тощо.
Другий, не менш важливий, принцип - доповнення. Якщо в клієнта немає жодних можливостей одержати фінансування з приватних джерел (наприклад, у банків або інвесторів) або через високі ризики ці приватні джерела фінансування не зважуються самостійно вкладати кошти, то тоді Євробанк може взяти участь у фінансуванні.
Третій принцип - простий. Він стосується усіх без винятку проектів, навіть під державну гарантію - процедура визначення прибутковості проекту і повернення коштів повинна бути нескладною, причому сформульованою в різноманітних сценаріях, пропозиціях. Це - принцип здорової банківської справи.
При наданні кредитів ЄБРР враховуються також стратегії країн-членів. Кожні два

роки Рада директорів переглядає стратегії по всіх 26-ти країнах із метою оцінювання прогресу в економічних реформах, з'ясовування проблем, що існують, попиту на послуги Банку і головне - де, у яких секторах фінансування проектів буде отримано найбільший ефект для країни.
Серед усіх міжнародних фінансових організацій в діяльності ЄБРР найбільш чітко виявлений екологічний аспект. Усі проекти проходять дуже жорстку експертизу у відповідному департаменті, і якщо виникає підозра щодо можливості заподіяння шкоди навколишньому середовищу, шанси таких проектів на одержання фінансової допомоги з боку ЄБРР низькі.
Євробанк також є мобілізатором додаткових джерел фінансування, наприклад комерційних банків і стратегічних інвесторів. У разі синдикованого кредитування приватного сектора (тобто участі в кредиті приватних банків) усі вони опиняються під парасолькою "преференційного кредитора" ЄБРР і тому охоче беруть участь у фінансуванні невідомих і ризикованих проектів у регіоні. У 1997 р. на кожний наданий Банком долар його партнери вклали ще 2 дол. спів-фінансування.
За період із 1991 до кінця 1997 р. Рада директорів ЄБРР затвердила 467 проектів на загальну суму більш ніж 15 млрд дол. Не всі затверджені проекти були підписані, тобто стали юридично затвердженими зобов'язаннями сторін, деякі були достроково погашені або анульовані. Загальна сума чистих зобов'язань Банку за підписаними проектами становила наприкінці 1997 р. 2,8 млрд дол.
Нині ЄБРР (з урахуванням зовнішньої мобілізації) "покриває" приблизно 5% інвестиційних потреб усіх країн регіону. В одних країнах Банк є єдиним джерелом довгострокового фінансування проектів реконструкції та розвитку, в інших - найбільшим інвестором і кредитором, і в усіх без винятку, і це головне, прагне досягти своїми жорстко відібраними проектами найвищого демонстраційного ефекту і зіграти роль піонера для приватних кредиторів та інвесторів.
Одним із найбільш дискусійних питань політики Банку є географічний розподіл коштів. Це досить складна проблема, оскільки процес реформ проходить нерівномірно. Ряд країн рухаються повільно (у тому числі Україна), інші - швидше (Польща), тому попит на послуги Банку неоднаковий. Хоча і не існує попередньо встановлених лімітів для країн, керівництвом ЄБРР у межах середньострокової стратегії й через інші, найчастіше непередбачені, чинники геополітичного характеру затверджуються деякі гнучкі орієнтири обсягів по групах країн. При цьому береться до уваги попит на послуги Банку в окремих країнах, що визначається насамперед перебігом реформ і приватизації, а також відповідністю інвестиційних проектів трьом зазначеним вище основним принципам.
Згідно із середньостроковою стратегією Банку на 1988- 2001 рр. розподіл коштів приблизно є таким: країни менше/ середньо розвинуті з погляду реформ можуть разом розраховувати на 40% щорічних зобов'язань Банку, більш розвинуті - на 30% і на стільки ж Росія. Іншими словами, за вказані три року менше і середньо розвинуті в плані реформ країни можуть одержати від ЄБРР 3,5 млрд дол.
Очікуване пожвавлення реформ і повернення до економічного зростання у великих державах (Україна, Румунія), а також динамічна приватизація в "середніх" країнах обумовлять сплеск попиту на послуги Банку в цій групі країн, де передбачається сконцентрувати значні зусилля і ресурси.
Існує і Середньо/Центральна Європа, особлива "десятка", що претендує на участь у Європейському Союзі, де досить жорсткі умови інтеграції породили капіталомісткий сегмент попиту на капітал у транспортній інфраструктурі, екології, стандартизації тощо.
Тому сьогодні йде боротьба між представниками Росії, "середняків", США, Японії та інших віддалених від Європи акціонерів, з одного боку, і "десяткою" та представниками Європейського Союзу, з іншого.

У першу п'ятірку за сумарними проектними зобов'язаннями ЄБРР наприкінці 1997 р. входили: Росія - 3,4 млрд дол., Румунія - 1,4 млрд дол. Угорщина - 1,3 млрд, Польща - 1,29 млрд і Україна - 640 млн дол. Розбивка за секторами фінансування Банком проектів свідчить, що найбільшу питому вагу займає фінансовий сектор. Це так звані "оптові" операції, коли Банк передає для використання свої кредити, а також інвестиційні ресурси місцевим та іноземним посередникам, і прямі операції. 20 % загального обсягу коштів Банку припадає на транспортну сферу, включаючи кредит на модернізацію Ташкентського міжнародного аеропорту, і кредити на модернізацію системи аеронавігації в Україні. Далі йдуть виробництво, енергетика і зв'язок як найбільш значущі напрямки діяльності Банку. Серед інших галузей Банк приділяє значну увагу видобутку корисних копалин, торгівлі, туризму, сільському господарству і комунальним послугам.

Діяльність міжнародних фінансових організацій набуває дедалі більшого значення і для України. Вона сприяє переходу економіки до ринкових відносин, стабілізації й економічному прогресу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Міжнародний банк реконструкції та розвитку; Міжнародна фінансова корпорація (МФК); Багатостороннє агентство гарантій інвестицій (БАГІ); Міжнародний валютний фонд (МВФ); Міжнародна асоціація розвитку (МАР); Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР); Світовий банк; Рада управляючих; Рада директорів; акції капіталу; передбачений фінансовий менеджмент; позики Банку; портфель проектів; інвестори; кредитодавці; ААА; страхування інвестицій; конвертованість валюти; експропріація.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Які функції Світового банку, які підрозділи входять до нього?
2. Міжнародний банк реконструкції і розвитку: мета створення, напрямок допомоги, проекти і політика.
3. Міжнародна фінансова корпорація: загальна характеристика, напрямок діяльності.
4. Як відбувається мобілізація ресурсів Міжнародної фінансової корпорації, які напрямки їх використання?
5. Як організована система управління Світового банку?
6. Багатостороннє агентство гарантій інвестицій: мета створення, напрямок діяльності, страхування ризику, політика і консультаційні служби, інформація.
7. Міжнародний валютний фонд: мета створення, напрямки діяльності, умови і практика надання позик.
8. Європейський банк реконструкції та розвитку: мета створення, напрямки діяльності, умови фінансування та здійснення проектів.
9. Міжнародні фінансові організації та їх взаємовідносини з країнами з перехідною ринковою економікою.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Международные экономические организации: Справочник / Пер. с нем. / Х.А.Шерплер и до - М., 1999.
2. Международные экономические отношения: Учебник / Авдокушин Е. Ф. и др. - М., 1999.
3. Международные экономические отношения: Учебник / В. Е. Рыбалкин, Ю. А. Щербанин, Л. В. Балдин и др.; под ред. В. Е. Рыбалкина. - М., 1999.
4. Международные экономические отношения: Учебник / Е. Ф. Жуков, Т. И. Капаева, Л. Т. Литвиненко и др.; под ред. Е. Ф. Жукова. - М., 1999.
5. Мировая экономика: Учебник / Под ред. А. С. Булатова. - М., 1999.
6. Финансирование с ЕБРР: Справочник. - Лондон-ЕБРР, 1998.
7. MOODY'S. Industrial Manual 1995. Vol. 1-2.

8. MOODY'S. International Manual 1995. Vol. 1-2.
9. Statistical Yearbook. - 1999.
10. Trade and Development Report. __ 1999.
11. Who owns Whom. 1995. Vol. 1-4. 12. World Industrial Outlook. - 1995.

Розділ 9
Організація діяльності міжнародних товарних ринків

Міжнародний поділ праці, світовий ринок, світове господарство з їх основними компонентами і специфікою перетворилися в найважливіші чинники розвитку людства. У цих умовах особливого значення набуває міжнародна торгівля, розвиток її організаційних форм, зростання її обсягів. Важливе місце в організації діяльності міжнародних товарних ринків посідають біржа, аукціони, торги, ярмарки і виставки.

1. МІЖНАРОДНІ ТОВАРНІ БІРЖІ

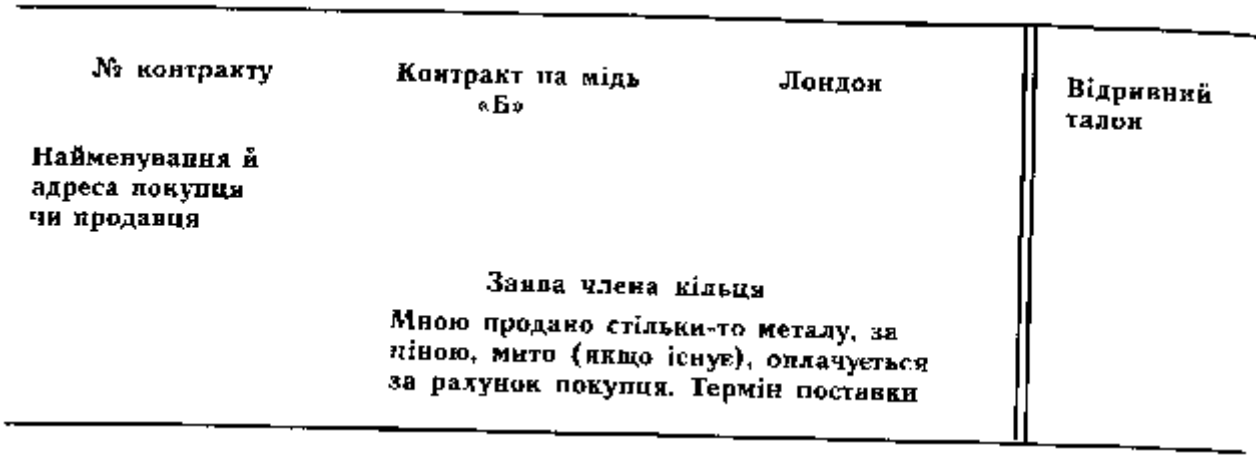
ПОНЯТТЯ БІРЖІ. Товарна біржа - це ринок масових, якісно рівноцінних товарів, на котрі укладаються угоди без їх наявності. Біржова торгівля дає можливість сконцентрувати попит і пропозицію на товари у певних географічних пунктах без обов'язкового завозу туди товарів. На товарних біржах продаються тільки так звані біржові товари, що у масі своїй однорідні. Партії товарів при цьому можуть бути легко замінені: бавовна, каучук, цукор, зернові, шовк, шерсть, кольорові метали, нафта, соєві, боби, олія, кава, жива худоба, апельсиновий сік тощо.
Технічних товарів на біржі немає, оскільки це якісно різнорідні товари, моделі яких швидко змінюються.
Біржові товари продаються і купуються без огляду, за зразком або на основі якісних характеристик, відомих покупцю або продавцю, тобто продається певна кількість товару. Тому в результаті угоди із рук у руки переходить не товар, а документ, що підтверджує власність на товар, тобто контракт.
Цікавий такий факт: етимологія слова "біржа" пов'язана з торгівлею. Вона бере початок від латинського слова "бурса , що означає "шкіряний гаманець". Термін дістав "прописку у голландському місті Брюгге, що відомий як один із найбільших торговельних центрів півночі Європи. Його недарма називали "маклером християнських міст". Ось тут і розташувалася біржа.
Термін "біржа" пов'язаний з однойменною назвою площі біржових зборів у Брюгге, на якій стояв дім, що належить роду Ван дер Бурсе. У нього був герб - три шкіряні гаманці (тер бурсе).
Подальше повсюдне використання слова "біржа" обумовлене, очевидно, тим, що воно відповідало за змістом як "шкіряному гаманцю", так і в переносному значенні грошовим сумам узагалі. Перша товарна біржа (хлібна) виникла в Амстердамі в XVII ст.
Існують два типи біржі - товарна і фондова. Якщо товарна біржа - це постійно діючий оптовий ринок однорідних товарів, то на фондовій біржі обертаються цінні папери й іноземна валюта.
Надалі ми будемо розглядати міжнародну товарну біржу, оскільки саме в ній найповніше виражений зовнішньоекономічний аспект діяльності.
Товарна біржа є породженням капіталістичної вільної конкуренції. З розвитком державно-монополістичних тенденцій значення біржі дещо знизилося. Поступово

багато колишніх біржових товарів, наприклад вугілля, чорні метали, перестали продаватися на біржах. Продаж хліба, кави, какао і деяких інших товарів став об'єктом сильного державного втручання, а також впливу міжнародних товарних угод. І все ж на сьогодні на біржу припадає від 15 до 20% загального обсягу товарного експорту західних країн. Характерно, що хоча велика кількість товарів продається поза біржею, ціни на них визначаються за котируванням відповідних товарних бірж, що публікуються в біржових бюлетенях і звичайній пресі, наприклад у "Нью-Йорк тайме". Проте з ряду біржових товарів діяльність бірж перебуває під фактичним контролем монополістичних об'єднань, тому ціни на них нерідко визначаються не в результаті вільної гри попиту і пропозиції, а диктуються монополіями. Найбільші світові біржі: "Чикаго Борд оф Трейд" концентрує 30 % загального обсягу біржової торгівлі США (оборот - близько 500 млрд дол. за рік), основні товари: золото, срібло, зернові, сік, боби. "Чикаго Меркенталь" зосереджує 20 % біржової торгівлі країни (оборот - понад 250 млрд дол. за рік), основні товари: жива худоба, картопля, яйця й ін.
"Нью-Йоркські біржі" охоплюють 20 % біржової торгівлі США (оборот - більш як 260 млрд дол. за рік), основні товари: кава, цукор, шерсть, дорогоцінні метали, картопля, бавовна, апельсиновий сік.
"Лондонська товарна біржа"охоплює 75 % усіх біржових угод країни (оборот - близько 100 млрд дол. за рік), основні товари: цукор, какао, кава, каучук, вовна.
На біржі США, Англії і Японії припадає 90% усіх біржових операцій.
У країнах, що розвиваються, через брак капіталу біржова торгівля не набула значного розвитку (за винятком Сінгапуру). Така ж ситуація (мається на увазі міжнародний характер бірж) і в країнах СНД, у тому числі й в Україні.
Основні ознаки міжнародних бірж:
* на них установлюються ціни світового ринку;
* товари - активні об'єкти міжнародної торгівлі;
* як правило, вільний валютний і податковий режим торгівлі.
Необхідно виділити три важливі аспекти діяльності біржі - юридичний, організаційний та економічний.
А) Юридичний аспект. Йдеться про існування офіційно зареєстрованого об'єднання у формі акціонерного товариства або товариства з обмеженою відповідальністю. У ці товариства входять капіталовкладники, комерційні посередники, котрі використовують як спільну власність, так і орендоване майно. У країнах із розвинутою ринковою економікою в акціонерному товаристві (компанії) майно звичайно стає неподільною власністю, а в товаристві з обмеженою відповідальністю (партнерстві) - пайовим капіталом, котрий можна повертати учасникам як у грошовій, так і в натуральній формі. Економічна основа такої відмінності полягає в тому, що біржі, які організовуються у вигляді акціонерних товариств, звичайно створюються для розширення справи і повинні реінвестувати частину отриманого прибутку. Останній утворюється зі спільно зробленого акціонерами доходу, що не надходить у розподіл за дивідендами, і в такий спосіб перетворюється в неподільну власність товариства як юридичної особи.
Біржі з недостатнім вихідним капіталом найчастіше реєструються як товариства з обмеженою відповідальністю, що означає необхідність розподілу більшої частини прибутку між учасниками. У такому разі відбувається нарощування індивідуальних паїв, які при ліквідації товариства чи при виході з нього передаються кожному або в грошовій, або в натуральній формі, або в обох одночасно. Така принципова схема, проте в нашій країні її дотримується дуже рідко.
Стосовно загального біржового майна (як пайового, так і неподільного) усі члени біржі є співвласниками або співкористувачами, одночасно залишаючись кінцевими власниками внесених вкладів і, що найважливіше, одержаних доходів. У західних

країнах вони становлять колектив (співтовариство) найчастіше фізичних (але іноді і юридичних) осіб, тобто окремих громадян і організацій, що отримують торговельний прибуток у специфічній формі - комісійних, біржових і брокерських зборів.
Б) Організаційний аспект. Товарна біржа - це торговельне місце особливого типу, де сходяться покупець і продавець або безпосередньо один з одним (на відкритій для непрофесіоналів біржі), або через посередників-спеціалістів, таких як брокери, дилери, маклери (на закритій біржі). Це місце, де оптові попит і пропозиція зводяться в одну точку - біржове кільце для кожної товарної секції. Головний засіб досягнення цієї мети - стандартизація самих об'єктів торгівлі, а саме: товарів на наявних і контрактів на термінових біржах. Стандартизуються також правила ведення торгів, процедури проходження замовлень, порядок розрахунку за угодами та інші види біржової діяльності.
Розглянута в даному ракурсі біржа постає як своєрідна, особливої конструкції "машина" щодо ведення торговельних операцій на основі принципу управління вільною конкуренцією через обмеження можливості монополізації доступу до товарів і гласність визначення цін.
ТЕХНІКА БІРЖОВИХ ОПЕРАЦІЙ. Основними учасниками біржових операцій є члени біржі, тобто юридичні чи фізичні особи, що мають свої частки в статутному капіталі біржі, і посередники, брокери, що допомагають укладати угоди в біржовому кільці. Брокер не має права представляти інтереси покупця чи продавця. Його завдання - знайти покупця чи продавця і надати їм допомогу в укладанні контракту. Брокер є постійним співробітником біржі, і за свою роботу він отримує винагороду у вигляді відсотка від укладеного контракту.
ВИДИ БІРЖОВИХ УГОД НА ТОВАРНІЙ БІРЖІ. На товарній біржі розрізняють дві категорії біржових угод: угоди на реальний товар (угоди "спот") і ф'ючерсні угоди. Спочатку розглянемо угоди на фактичний товар. Відмінністю цих угод є те, що продавець справді хоче продати і поставити реальний товар, а покупець - купити і мати його в наявності. Ці угоди можуть бути як із негайною поставкою, так і з поставкою у майбутньому. У разі негайної поставки товар повинен перебувати на одному із складів біржі, і після підписання контракту він поставляється протягом двох тижнів. Але бувають угоди на товар, що буде поставлений протягом тривалішого періоду (до 3-х місяців).
Це угоди типу форвард.
Розглянемо техніку біржової операції на прикладі наведеної нижче схеми (рис. 9.1).

Рис. 9.1. Схема біржової операції на Лондонській біржі металів
1 - доручення клієнта купити або продати;
2 - укладення угоди в біржовому кільці;
3 - лист брокера в ліквідаційну касу з проханням зареєструвати укладену в біржовому кільці угоду;
4 - відповідь ліквідаційної каси про реєстрацію;
5 - відправлення клієнту контракту з відривним талоном;

6 - клієнт залишає контракт, а підписаний відривний талон повертає як підтвердження його згоди на угоду.
Клієнт по телефону або факсу робить замовлення. Воно містить три показники: кількість, термін доставляння, ціну. Доручення клієнта може бути виконане, коли він матеріально гарантує виконання своїх зобов'язань (застава в 10 % або банківська гарантія).
Біржовий контракт виступає в двох формах: у формі "А" для угод усередині кільця й у формі "Б" для угод між брокером і клієнтом.
Контракт форми "А" значно простіший, він містить тільки письмове повідомлення одного члена біржі другому про продаж або купівлю товару. Контракт форми "Б" можна подати в такому вигляді:



Сьогодні набагато досконаліша техніка біржових операцій. Замість дощок, де позначення наносяться крейдою, діють телеекрани. Функціонують комп'ютери. Міжнародна розрахункова палата обслуговує більшість бірж. Деякі біржі вже не мають біржового кільця як такого, і зв'язок брокерів здійснюється через ЕОМ і телеекрани.
Ф'ЮЧЕРСНІ УГОДИ. Ф'ючерсна біржа - це ринок фіктивного товарного капіталу. Тут покупця і продавця цікавить не сам товар, а можливість одержати різницю в його вартості через певний термін. Економічними передумовами торгівлі на строк є сезонність виробництва, незбіг періоду виробництва й обігу, нестабільність виробництва, низька еластичність попиту та ін.
Ф'ючерсну угоду іноді називають "ринком цін"; контракти тут зберігають права лише на ціни, а термін і якість не залежать від них.
Звичайно при укладанні ф'ючерсного контракту продавець завжди розраховує, що ціни на товар у майбутньому знизяться, а покупець - що підвищаться.
Біржові гравці, що грають на зниження ціни, називаються "ведмедями" (bears - англ.), а на підвищення - "бики" (bulls - англ.). Контракт, куплений у розрахунку на наступне зниження, називається "короткий" (short - англ.), а на підвищення - "довгий" (long - англ.).
Кожний ф'ючерсний контракт містить чітко зафіксовану кількість товару (наприклад: цукор - 50 т; каучук - 5т; бавовна - 100 кг; какао - 13,5 кг).
Ф'ючерсні угоди укладаються на певну кількість контрактів, а не на кількість товару. У контракті вказуються лише ціна і термін поставки. Виграє той покупець або продавець, що правильно вгадує реальну ціну товару (контракт на продаж чи купівлю якого було підписано раніше) через певний строк.
Приклад.
Продавець А продає строкові контракти на певний товар за ціною 1000 дол. за контракт. Термін контракту - три місяці. Продавець розраховує, що ціни будуть знижуватися. Якщо через три місяці ціни на товар знизяться до 950 дол., то

продавець матиме можливість купити реальний товар за 950 дол. за контракт і поставити його покупцю за попередньою ціною 1000 дол.
Оскільки ні покупець, ні продавець не мають на увазі реальний товар, то їхні відносини регулюються через виплату різниці. Ліквідаційна каса в будь-який момент може виплатити цю різницю.
ХЕДЖУВАННЯ - це ще один досить поширений метод укладення угод на біржі. Ним користуються покупці реального товару. Ця операція полягає в тому, що фірма укладає на біржі реального товару строкову угоду на купівлю або продаж певного товару. І негайно робить страхування цієї угоди на ф'ючерсній біржі на той самий термін і ту саму кількість товару на продаж або купівлю. Ця операція ніякого прибутку фірмі не дає, навпаки, вона зазнає невеликих втрат у вигляді брокерської винагороди. На Лондонській біржі металів шляхом хеджування здійснюються 50-60% обороту капіталу, ф'ючерсних угод - 25-40 %.
В) Економічний аспект. Він виявляється в тому, що біржа - це великий оптовий товарний ринок і одночасно тонкий інструмент реального ринкового ціноутворення. Концентрація і централізація величезних товарних мас на готівкових біржах і фінансових ресурсів як із реальним товарним покриттям, так і без нього на строкових біржах дозволяють сформувати економічно обґрунтовану, у тому числі і прогнозовану, ціну, погодити рух товарних і грошових потоків, з'єднати виробництво і споживання, полегшити планування господарської діяльності численних контрагентів угод.
Певною мірою товарна біржа виконує функції колишніх трьох відомих у нас у країні органів - Держпостачу, Держкомцін і Держплану одночасно. Відмінність у тому, що, по-перше, ціни на біржі є реальними, а не установлюються аналітико-розрахунковим шляхом (нехай навіть і з допомогою найкомпетентніших, скажемо так, у Держкомцін спеціалістів). На біржі таких знавців не менше, але, головне, що вони "виплавляють" ціну в конкурентній боротьбі в біржовому кільці, а не в затишних кабінетах. По-друге, і це ще важливіше, число бірж у будь-якій країні досить велике, тоді як згадані відомства - справді монополісти.
В умовах переходу до ринкової економіки і поступового зменшення частки держзамовлення поява в нашій країні сотень бірж є першим симптомом початку процесу демонополізації. Він дозволить поступово налагодити механізм регулювання попиту і пропозиції, який зміг би справді зацікавити виробника і споживача. Найперша умова для цього - знаходження економічно обґрунтованої ціни.
Тепер, коли вже стисло охарактеризовані всі три аспекти діяльності товарної біржі, можна з урахуванням зазначених обставин запропонувати більш лаконічне (ніж наведене спочатку) визначення цього поняття, поставивши на перший план найважливіше.
Товарна біржа є механізмом та інструментом реального ринкового ціноутворення за допомогою вільної конкуренції між комерційними посередниками, об'єднаними в підприємницьку спілку.
Економічна функція товарної біржі як механізму ціноутворення - головна, вирішальна. Але її юридично-організаційне підкріплення може підвищити і справді підвищує ефективність виконання цієї функції. Правильний вибір організаційно-правової форми багато в чому визначає успішність діяльності товарної біржі. Тому спочатку зупинимося на цьому питанні.
Сьогодні у розвинутих країнах і країнах, що розвиваються, налічується близько 50 міжнародних товарних бірж із загальним оборотом понад 10 трлн дол., що становить приблизно 25% від їх валового національного продукту. На них реалізується продукція майже 160 найменувань. У СНД уже створені сотні національних бірж, із яких більшість - товарні. Звичайно, нашим біржам далеко до

закордонних за всіма кількісними (за винятком чисельності), а тим більше якісними параметрами. Обнадіює те, що багато цих бірж починають свою діяльність з урахуванням, хоча і не завжди правильним, світового і вітчизняного досвіду. Теперішні біржі якоюсь мірою неповторні. Щоб переконатися в правильності вже випробуваних принципів, наш біржовий рух йде "своїм шляхом". Це виявляється, зокрема, у прагненні використовувати практично будь-які, у тому числі і явно непридатні, організаційно-правові форми для створення бірж. Так, з метою одержання пільгового податкового статусу Київська спеціалізована біржа реєструється як мале підприємство, хоча відомо, що останнє - не організаційно-правова форма, а лише показник розмірів зайнятості чи обсягу господарського обороту.

У нас, як і в інших країнах у період становлення бірж, найпоширенішими стали дві форми: товариство з обмеженою відповідальністю й акціонерне товариство закритого типу. Такі товариства ставлять за мету отримання прибутку, мають яскраво виражений комерційний характер.

Проте у державах зі зрілою ринковою економікою, зокрема в США, що є сьогодні еталоном організації біржової справи, товарні біржі переважно функціонують як безприбуткові установи, інституції і підприємства з корпоративною структурою, тобто товариства закритого типу з обмеженою відповідальністю і відносно невеликим числом членів. Причому такі біржі, як і добродійні або релігійні організації, мають некомерційний статус і найчастіше користуються істотними податковими пільгами.

2. МІЖНАРОДНІ ТОВАРНІ АУКЦІОНИ

ПОНЯТТЯ АУКЦІОНІВ. У ряді країн деякі сировинні і продовольчі товари продаються і купуються на особливих ринках, що називаються міжнародними товарними аукціонами.

Міжнародні товарні аукціони - це спеціально організовані, що періодично діють у певних місцях ринки. На них шляхом публічних торгів по черзі відбувається продаж попередньо оглянутих покупцями аукціонних товарів, що переходять у власність того покупця, що запропонував за них найвищу ціну, не перекриту іншими учасниками торгів. Сьогодні до основних аукціонних товарів відносять: хутро, чай, тютюн, фрукти, рибу, антикварні вироби, предмети старовини, художні вироби.

Найважливіші аукціонні центри з продажу:

* вовни - Лондон, Ліверпуль, Сідней, Антверпен;
* хутра - Санкт-Петербург, Лондон, Нью-Йорк, Монреаль;
* чаю - Лондон, Амстердам, Калькутта, Коломбо;
* тютюну - Амстердам, Нью-Йорк;
* пряноцій - Лондон, Амстердам;
* антикварних і художніх виробів - Лондон, Амстердам.

У країнах СНД виділяються аукціони з продажу хутра в Санкт-Петербурзі, килимових виробів - у Ташкенті. Звертає на себе увагу висока вартість аукціонних товарів. Наприклад, картина "Соняшники" на Лондонському аукціоні була реалізована за 2,4 млн ф. ст. її придбала японська страхова фірма. Один із килимів на аукціоні в Ташкенті, витканий узбецькою десятикласницею, був проданий за 1 млн дол. США В Україні аукціони мають національний характер.

ПРАКТИКА ПРОВЕДЕННЯ АУКЦІОНІВ. Періодичність проведення аукціонних торгів залежить від специфіки товару. Чай продають звичайно 1-2 разу на тиждень, хутро - кілька разів на рік. Аукціони можуть організовуватися як окремими торговельними фірмами, так і кількома продавцями. Але найчастіше проведенням аукціонів займаються спеціальні аукціонні фірми, що виступають у формі

акціонерних товариств (США) чи асоціацій брокерів (Англія, Голландія). Вони мають спеціально обладнані приміщення, склади. Обслуговують ці аукціони фахівці, що мають досвід роботи в цій сфері.
ТЕХНІКА ОПЕРАЦІЙ НА АУКЦІОНАХ. ПІДГОТОВКА АУКЦІОНУ. Власник доставляє свій товар аукціонному підприємству. Спеціалісти оглядають товар, здійснюють необхідне сортування, підбирання й упаковування. Така робота іноді продовжується кілька місяців. Розсортований товар розбивається на партії, що називаються лотами. Кожному лоту присвоюється номер, під яким він заноситься в каталог із зазначенням сорту та кількості.
Час і місце аукціону повідомляється через пресу. Крім того, постійним і можливим покупцям надсилають брошуру-проспект, де вказуються усі умови аукціону: час і місце огляду товарів; умови розрахунків, приймання і здавання товару; порядок регулювання спорів; відомості про товар. Вказуються прізвище власника товару й аукціоніста. За аукціоністом закріплюється заставне право на товар, що продається.
ОГЛЯД ТОВАРУ. Особливістю аукціонної торгівлі є попередній огляд лотів. Лоти розміщуються в складських приміщеннях, і покупець відзначає номер партії, що сподобалася. На аукціонах чаю чи вовни від кожної партії відбирається зразок, що дає змогу судити про якість товару. Ці зразки демонструються в спеціальних виставочних залах для огляду, а організатори аукціону відповідають за ідентичність партії і зразка.
На аукціоні чаю і тютюну покупці можуть придбати зразки для додаткового огляду і перевірки якості. Придбаний на аукціоні товар після виявлення недоліків назад не приймається.
АУКЦІОННИЙ ТОРГ може проводитися гласним і німим способом. Аукціонний торг ведеться публічно, почергово на кожний лот. При гласному способі аукціоніст повідомляє номер і початкову мінімальну ціну. Присутні починають підвищувати її. Після трикратного запитання (ніхто більше?) відбувається удар молотком по столу, і товар переходить у власність того покупця, котрий запропонував за нього найвищу ціну.
Правила деяких аукціонів дозволяють знімати товар з аукціонного торгу, якщо досягнута вища ціна не задовольняє власника товару. Через деякий час непроданий лот знову виставляється на продаж.
Інколи аукціонний торг здійснюється зі зниженням ціни. При цьому оголошується вихідна мінімальна ціна. Потім покупці поступово знижують цю ціну. Небезпека втратити товар змушує учасників аукціону прийняти вищі ціни.
При німому способі проведення аукціону аукціоніст повідомляє вихідну мінімальну ціну, а покупець заявляє про її підвищення умовними знаками, наприклад підняттям олівця, пальця, мімікою. Аукціоніст, реагуючи на знаки, оголошує заздалегідь обумовлену підвищену ціну. Такий спосіб торгу дає змогу його учасникам зберегти в таємниці кількість купленого товару.
ОФОРМЛЕННЯ УГОДИ. Покупець підписує стандартний формуляр аукціонного продажу, де вказується термін вивозу товару покупцем (3-14 днів), умови платежу (звичайно 25- 30% вартості виплачується під час підписання формуляра, а решта - після одержання товару). Деякі аукціоністи припускають кредит, розмір знижок на тару, розмір оплати послуг при переупаковуванні.
Аукціонний спосіб торгівлі має певні переваги, як для продавця, так і для покупця. Присутність великої кількості конкуруючих покупців допомагає краще виявити попит. Домагаючись отримання вигідних цін на аукціоні, продавець знає, як продавати товар і поза аукціоном.
Але є труднощі і для продавця. По-перше, скупчення товарів, що іноді перевищує попит, може спричинити зниження цін. У такому разі виникає потреба вивозити

товар, що вимагає транспортних витрат. Заморожуються оборотні кошти.
Аукціон е також сприятливим середовищем для змови покупців із метою зниження цін. Щоправда, тут є право продавця знімати товар із продажу. Але зловживати цим правом небезпечно.
Перевага покупця полягає в тому, що наявність великої кількості товару полегшує його відбір. Покупці також можуть домовитися про максимальну ціну на товар. Але е і певні труднощі. Поїздки пов'язані з фінансовими затратами, втратою часу, що змушує їх іноді купувати товари за підвищеними цінами.

3. ТОРГИ

ПОНЯТТЯ ТОРГІВ. У практиці сучасної міжнародної торгівлі торги займають особливе місце. Це змагальний спосіб купівлі і продажу товарів чи здавання підрядів на здійснення окремих робіт на певних умовах.
Торги дають змогу зосередити в одному місці велику кількість постачальників чи підрядчиків. До торгів звичайно звертаються державні установи, муніципальні органи і приватні фірми при будівництві залізниць, портових, іригаційних, комунальних споруд, промислових підприємств, при закупівлі приладів, матеріалів, устаткування, сировини, продуктів харчування.
Державні і муніципальні органи звичайно не займаються регулярними комерційними операціями, не мають комерційного апарату. Тому вони організовують торги шляхом зосередження великого числа конкуруючих фірм в одному місці.
Оголошення про торги публікуються заздалегідь у пресі. Фірми, що бажають взяти участь у торгах, звичайно спочатку дають заставу в 1-3% від вартості очікуваної угоди. Держава звільняється від застави.
З метою широкого маневрування організатори торгів установлюють складну процедуру, пов'язану з різноманітними формальностями. Це робиться для того, щоб заздалегідь відхилити невигідні пропозиції.
Торги підрозділяються на публічні і негласні. У публічних торгах можуть брати участь усі бажаючі фірми, у тому числі й іноземні. До участі в негласних торгах залучається обмежена кількість найбільших фірм. Через їх посередництво закуповуються складні машини, устаткування, будуються різноманітні об'єкти.
Є ще й одиничні торги, коли до угоди залучається лише одна фірма.
ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВ. Оголошення в пресі публікуються за 1-2 місяці до їх початку. Торговельні палати, консули, торговельні радники, торговельні центри інформують свої країни про майбутні торги.
Умови проведення торгів містяться в так званому тендері. Якщо мова йде про торги на виконання конкретних робіт, то до тендерів додаються описи, креслення, плани.
Якщо торги вимагають певних послуг, то звичайно пропозиції даються в письмовому вигляді й оголошуються в день торгу. Запізнілі пропозиції не приймаються. Усі пропозиції публікуються в пресі. Оферента присутні при оголошенні їхніх пропозицій. Якщо .кілька пропозицій однакові, то може бути влаштований аукціон. Якщо і це не дасть результату, то питання вирішує жереб.
Організатори торгів не зобов'язані вказувати причини відхилень пропозицій.
Прикладом такої зовнішньоекономічної операції може бути організація торгів з купівлі меблів і устаткування для ООН. Торги на будівництво першої черги металургійного заводу в Алжирі виграла ФРН, на будівництво другої черги - Росія. Україна не брала участі в закордонних торгах.

4. МІЖНАРОДНІ ЯРМАРКИ І ВИСТАВКИ

ПОНЯТТЯ ЯРМАРКІВ І ВИСТАВОК. Ярмарок - це періодичний ринок, де зустрічаються покупець і продавець. Виникнення ярмарків відносять до епохи раннього феодалізму. Значні ярмарки були в минулому центрами міжнародного товарообігу і відігравали важливу роль у торгівлі. Вони сприяли виникненню бірж та аукціонів.

Ярмарки підрозділяються на місцеві, національні і міжнародні. За характером виставлених експонатів розрізняють ярмарки універсальні і спеціалізовані.

Виставка - це публічна демонстрація досягнень у певній галузі економіки, науки, культури. Здебільшого торговельно-промислові виставки організуються з метою реклами товарів. У деяких країнах, наприклад в Україні, функціонують постійно діючі виставки - це виставки досягнень народного господарства.

ЗНАЧЕННЯ ЯРМАРКІВ І ВИСТАВОК. Сьогодні спостерігається зростання їх кількості, розширення площ, на яких вони розміщені, збільшення частки машин і устаткування, особливо новітньої техніки в загальній номенклатурі товарів. Нерідко держава субсидує організацію ярмарків і виставок за кордоном. Ярмарки набувають дедалі більшої ролі в міжнародних економічних відносинах, будучи одним із дійових засобів розширення міжнародної торгівлі, сприяння міжнародному науково-технічному обміну, установлення взаємовідносин між країнами.

До великих міжнародних ярмарків належать постійно діючі торговельні ярмарки в Нью-Йорку, Монреалі, Чикаго, Франкфурті-на-Майні, Ганновері, Мілані, Палермо, Парижі, Ліоні, Бордо, Марселі, Токіо, Осаке. У країнах Східної Європи виділяються ярмарки в Лейпцігу, Брно, Пловдиві, Белграді, Загребі. У країнах, що розвиваються, найвідоміші ярмарки в Тунісі, Касабланці, Дамаску, Алжирі, Тріполі. Відбуваються такі ярмарки й в Україні. Так, наприклад, у роботі "Київської контрактової ярмарки-95" взяли участь 203 фірми, підприємства й організації, серед яких 33 - іноземні. 21 держава ближнього і далекого зарубіжжя представила свої експонати на ярмарку. Учасниками ярмарку було підписано або узгоджено понад 3 тис. контрактів.

Оскільки ярмарки, як правило, не публікують даних про укладені угоди, то важко судити про їх значення в міжнародній торгівлі.

ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ЯРМАРКІВ І ВИСТАВОК. Організаторами торговельних ярмарків і виставок є торговельні палати, асоціації і федерації торговців і промисловців, державні і муніципальні органи, а також приватні підприємства.

Організації, що займаються влаштуванням ярмарків і виставок, є юридичними особами, вони реєструються, відповідають за своїми зобов'язаннями в межах їх майна. Ці організації створюють ярмаркові комітети або управління ярмарків, функціями яких є: розроблення положень про ярмарок і права участі в ньому; будівництво і технічне облаштування павільйонів; організація роботи щодо залучення іноземних учасників; підготовка готелів, ресторанів і кафе; забезпечення через урядові органи імпортних квот і валюти для учасників; вироблення правил митного огляду для ярмаркових вантажів; забезпечення пільгових тарифів для вантажів учасників ярмарків; надання для потреб ярмарків транспорту, реклами й інших засобів; організація протокольної і технічної служб, бюро перекладів, відпочинку і культурного обслуговування делегатів.

Питаннями регулювання діяльності ярмарків і виставок (складання загального розкладу роботи, ратифікація правових питань, вироблення загальних правил участі в їх роботі тощо) займаються Спілка міжнародних ярмарків, у якій беруть участь 50 держав, і Міжнародне бюро виставок, членом якого поряд із багатьма іншими державами є й Україна.

Таким чином, постановка питання про заходи наднаціонального регулювання, пов'язаного з діяльністю міжнародних товарних ринків, об'єктивно обумовлена подальшою інтернаціоналізацією господарського життя, зростанням економічної взаємозалежності, інтеграційними процесами в міжнародній торгівлі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Біржовий товар; фондова біржа; акціонерне товариство; товариство з обмеженою відповідальністю; біржове кільце; угода "спот"; ф'ючерсна угода; ліквідаційна каса; "короткий" і "довгий" контракти; хеджування; брокер; лот; заставне право; аукціоніст; аукціонний торг; підрядчик; тендер; ярмарковий комітет.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Який юридичний статус сучасних бірж?
2. Опишіть техніку операцій на біржі реального товару.
3. Опишіть техніку операцій на аукціоні.
4. Які переваги торгів?
5. Назвіть центри основних міжнародних ярмарків.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бахрамов Ю. Организация внешнеэкономической деятельности. - СПб., 2000.
2. Боумен, Клифф. Основы стратегического менеджмента. - М., 1997.
3. Вчера неудачник - сегодня преуспевающий коммерсант. - М., 1998.
4. Герчикова И. Организация и техника внешнеторговых операций на капиталистическом рынке. - М., 1995.
5. Дашков Л. Коммерция и технология торговли. - М., 2000.
6. Дегтярева О. И. Биржевое дело. - М., 1997.
7. Дегтярева О. И. Дело Биржевое. - М., 1997.
8. Красько И. Е. Акции и работа с ними. - Харьков, 1998.
9. Лялин В. Л. Ценные бумаги и фондовая биржа. - М., 1997.
10. Наполеон Хилл. Думай и богатей. - М., 1998.
11. Прокушев Е. Внешнеэкономическая деятельность. - М., 1999.
12. Синецкий Б. И. Основы коммерческой деятельности. - М., 1998.
13. Сохацька О. Ф'ючерсні ринки. - Тернопіль, 1999.
14. Таранов П. С. Золотая книга руководителя. - М., 1997.
15.Финансово-правовое регулирование внешнеэкономической деятельности. - М., 2000.

Розділ 10
Сутність і механізм управління митним режимом

1. СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ МИТНОЮ СИСТЕМОЮ

У Глосарії Ради митного співробітництва, в уніфікованому переліку митних термінів країн Східної Європи митниця визначається як державний орган, через який повинні ввозитися в країну і вивозитися з її території всі імпортовані й експортовані товари, а також поштові відправлення й інші вантажі.

Поняття суверенітету держави передбачає повноту її законодавчої, виконавчої і судової влади на власній території, що виключає будь-яку іноземну владу, а також непідкорення владі іноземних держав у сфері міжнародного спілкування.

Суверенітет держави підтримується в двох аспектах: по-перше, як державний і, по-друге, як економічний. Під економічним суверенітетом розуміють свободу у виборі

форм і шляхів розвитку і захисту своєї національної економіки від будь-якого втручання іноземних держав та у виборі форм економічної діяльності, у тому числі й у сфері міжнародного поділу праці.
Відповідно до конституційних основ кожна держава суверенна в здійсненні нею своїх функцій щодо захисту економічного суверенітету в різноманітних сферах, у тому числі таких, як:
* захист національної економіки держави від впливу іноземного капіталу і товарів;
* організація економічної охорони державного кордону з метою втілення в життя зовнішньоекономічної політики держави;
* контроль за експортними й імпортними операціями торговельних підприємств своєї країни й іноземної держави;
* контроль за вантажами, транспортними засобами зовнішньоторговельних об'єднань, пасажирськими і вантажними засобами міжнародного зв'язку та приватних осіб;
* контроль за міжнародними поштовими відправленнями відповідно до міжнародних конвенцій Всесвітнього поштового союзу;
* організація контролю за речами осіб, що переміщуються через державний кордон;
* організація контролю за валютою, валютними цінностями, платіжними документами, грошовими знаками, що переміщуються через державний кордон;
* визначення розмірів стягнення мита і зборів, установлення структури митного тарифу та ухвалення митних правил;
* визначення меж відповідальності за порушення національного законодавства у сфері митних операцій і митних правил;
* організація санітарного контролю відповідно до положень міжнародних санітарних правил Всесвітньої організації охорони здоров'я;
* організація фітосільськогосподарського контролю відповідно до рекомендацій міжнародної Продовольчої і сільськогосподарської комісії Організації Об'єднаних Націй;
* організація фінансового і податкового режиму, включаючи ціни, тарифи і такси;
* організація системи митної інформації й обмін даними національного митного законодавства;
* організація контролю над ліцензійним ввозом і вивозом товарних і матеріальних цінностей;
* здійснення митного контролю за ввозом і вивозом через державний кордон культурних цінностей;
* митний статистичний облік експортно-імпортних операцій.
Для виконання цих функцій державою засновується митниця. Вона є державним органом, що відповідає за забезпечення економічного суверенітету держави і дотримання норм як національного, так і міжнародного права, стягування імпортного й експортного мита, податків і різних зборів, а також здійснення контролю за застосуванням інших законів і правил, що регулюють, серед іншого, питання ввозу, транзиту і вивозу вантажів.
Митні установи здійснюють митний контроль, під яким розуміють заходи, що застосовуються для забезпечення виконання вимог законів і правил, за дотримання яких відповідають митниці.
Служба контролю митних установ - це будь-яка служба, на яку покладено обов'язок здійснювати різні види контролю, яким регулярно піддаються Імпортні, експортні і транзитні вантажі або пасажири, їх багаж, ручна поклажа, валюта і валютні цінності, поштові відправлення при міжнародних перевезеннях тощо . Види контролю можуть бути різноманітними.
Медико-санітарний контроль здійснюється з метою охорони життя і здоров'я

людей.
Ветеринарний контроль являє собою санітарний контроль, здійснюваний стосовно тварин і продуктів тваринного походження з метою захисту життя і здоров'я людей і тварин, а також контроль за предметами або вантажами, що можуть переносити хвороби тварин.
Фітосанітарний контроль спрямований на попередження поширення і переміщення через державний кордон шкідників, а також продуктів рослинного походження.
Контроль за відповідністю технічним стандартам, спрямований на забезпечення відповідності вантажів елементарним вимогам міжнародних або національних стандартів, які встановлені певними законами і правилами.
Контроль за якістю вантажу здійснюється з метою забезпечення їх відповідності мінімальним міжнародним або національним показникам якості, установленим відповідними законами і правилами.
У системі міжнародних відносин держави виступають із позицій національної зовнішньої митної політики, тобто їх конкретні цілеспрямовані дії з охорони свого економічного суверенітету в міжнародній системі набувають першочергового значення, оскільки від них залежить узгодження норм і принципів міжнародного митного права і функціонування міжнародної системи економічних відносин узагалі.
Національна митна політика закріплюється державами в їх митному законодавстві, головна увага в якому приділяється митному кодексу і митному тарифу.
Основні тенденції в здійсненні зовнішньої митної політики в сучасній загальній системі держав визначаються тим, що більшість країн світу (понад 160) за основу побудови національних митних тарифів прийняли єдину міжнародну товарну класифікацію, так звану Брюссельську митну номенклатуру.
Розвиток міжнародного поділу праці, поява дедалі більшої кількості нових товарів та інші чинники обумовили необхідність розроблення деталізованого й уніфікованого зовнішньоторговельного класифікатора.
Розроблення такої системи було завершено Радою митного співробітництва (РМС) за участі 20 інших міжнародних організацій прийняттям у 1983 р. документа під назвою "Гармонізована система опису і кодування товарів, що обертаються в міжнародній торгівлі".
Тільки за період Токійського раунду переговорів держав-учасниць ГАТТ (1973-1979 рр.) були вироблені й ухвалені такі угоди і домовленості: Угода про зниження ставок митних тарифів, Угода щодо змін у правовій структурі міжнародної торгівлі, Угода щодо антидемпінгу, Угода щодо субсидій і компенсаційного мита, Угода про оцінювання в митних цілях, Угода щодо процедури ліцензування імпорту, Угода щодо технічних бар'єрів у торгівлі, Угода з торгівлі цивільною авіатехнікою, Угода щодо урядових закупок і міжнародних домовленостей з яловичини, міжнародні домовленості щодо молочних продуктів та ін.
Сьогодні нетарифні бар'єри являють собою найефективнішу зброю дискримінації і блокування доступу до ринків збуту. Вони містять у собі велику кількість протекціоністських прийомів (за підрахунками ЮНКТАД, понад 800): починаючи від урядових субсидій, кількісних обмежень, уведення санітарних і технічних норм і закінчуючи навмисним ускладненням адміністративних процедур. Іншим різновидом немитних бар'єрів є так звані угоди про упорядкування вільної торгівлі.
МІЖНАРОДНІ МИТНІ ІНСТИТУТИ.
Зростання обсягів зовнішньоекономічних зв'язків, їх ускладнення, постійність і посилення взаємозалежності викликають необхідність створення міжнародних митних інститутів. Основні з них такі:
1) міжнародний режим митної території і митних кордонів;
2) мито;

3) митний тариф;
4) загальна система преференцій і, генеральна система торговельних преференцій;
5) митні пільги;
6) митний контроль держав і служб спеціалізованих установ Організації Об'єднаних Націй у здійсненні міжнародного митного співробітництва.

2. МІЖНАРОДНИЙ РЕЖИМ МИТНОЇ ТЕРИТОРІЇ І МИТНИХ КОРДОНІВ

Існують різні види митних територій: національна державна митна територія (вона може містити в собі території штучних островів, усіляких споруд і установок, створюваних в економічній зоні, де та або інша держава має виключну юрисдикцію щодо митної справи); єдина митна територія, утворена державами на основі договору про створення митного союзу; митна територія вільної митної зони; митна територія економічної зони та ін.
Митна територія може збігатися і не збігатися з державною територією. Останнє має місце, коли в державі є вільні гавані, вільні митні зони, зони порто-франко та ін.
Під вільною гаванню розуміють території порту разом із водними басейнами, набережними і невеликі суміжні ділянки землі з розташованими на них фабриками, майстернями і складами. Територія вільної гавані не входить до митної території даної держави, тому в межах такої гавані дозволяється вільний ввіз і вивіз іноземних товарів без стягування з них мита і митних зборів.
Складування і зберігання таких товарів на приписних митних складах жодним терміном не обмежуються. Дозволяються також оброблення, переупаковування цих товарів, а також деякі інші операції.
З товарів, ввезених з вільної гавані в межі митної території даної держави або якоїсь іншої митної території, стягується мито на загальних підставах.
Аналогічний режим поширюється і на зони порто-франко (тобто порт, місто, область). Вони також виокремлюються з загальної митної території, і в їхніх межах дозволяється вільний, безмитний ввіз і вивіз іноземних товарів.
Таким чином, порто-франко, на відміну від вільної гавані, - це не тільки територія порту з прилеглими до нього невеликими ділянками, а ще й місто, і навіть ціла область.
У районах порто-франко дозволяється вільний, безмитний ввіз і вивіз іноземних товарів державам будь-якого регіону світу, при цьому як внутрішньоконтинентальним, так і прибережним.
Правовий стан і межа району порто-франко визначаються актом держави, влада якої поширюється на цей район, або міжнародною угодою. Правовий же стан вільної гавані регламентується тільки національним законодавством.
Митний кордон - межа, що відокремлює митну територію від навколишніх територій і акваторій морів. Імпортні й експортні товари пропускаються через митний кордон лише при виконанні положень митного законодавства даної країни або країн, зокрема при сплаті мита.
Митний кордон звичайно збігається з державним, але іноді може проходити і в межах країни (за наявності в ній вільних міст, гаваней, портів і зон) або виходити за межі державного кордону (у разі митного союзу даної країни з іншою країною). Включаючи торговельний, валютний, податковий та інші кордони, він фактично є економічним кордоном.
Митний кордон складається з ряду митних пунктів, у яких здійснюється фактичний контроль над ввозом і вивозом товарів, валюти, валютних цінностей і міжнародних поштових відправлень, а також різноманітні митні операції.

Розміщення пунктів митного контролю встановлює держава - суб'єкт міжнародного митного права.
Вільна митна зона. На відміну від вільної гавані на території вільної зони дозволяється лише складування товарів із метою їх огляду і перевірки, але категорично забороняється їх зберігання, оброблення, переупаковування або проведення будь-яких інших операцій із товарами.
Вільна митна зона створюється на основі угоди, що передбачає скасування імпортного мита та інших торговельних обмежень щодо обміну товарами усередині об'єднання. Кожна держава-учасник зберігає право установлювати свій зовнішній митний тариф (див.: Морське право: Офіційний текст Конвенції ООН з морського права ООН, 1982).
Держава може також: 1) відповідно до положення ст. 33 Конвенції з морського права 1982 р. оголосити поза межами своїх територіальних вод спеціальну митну зону, що є суміжною, тобто зону, у котрій митні установи даної держави здійснюють функції митного контролю, - уживають заходів щодо попередження ввозу контрабанди і стягують увізне мито; 2) відповідно до статей 127 і 128 зазначеної Конвенції встановити безмитну зону. Ці зони створюються з метою забезпечення зручності транзиту товарів державам, що не мають виходу до моря. Права держави в такій митній зоні визначаються національними законами, міжнародними договорами й угодами.
Зона вільної торгівлі. Відповідно до ст. XXIV ГАТТ під цією зоною розуміють групу з двох або кількох митних територій, у яких скасовано мито й інші обмежувальні заходи регулювання торгівлі товарами з цих територій.
Якщо товар, імпортований на територію зони вільної торгівлі за преференційною ставкою мита, реекспортується на територію іншої країни, остання повинна стягувати мито, що дорівнює різниці між сплаченим митом і більш високим митом, яке було б сплачене, якби товар вивозився безпосередньо з її території.
Отже, установлюється режим митного оподаткування тільки на переміщення товарів.
Так, наприклад, у рамках Європейської асоціації вільної торгівлі (ЄАВТ) створена зона вільної торгівлі промисловими товарами, тобто режим цієї зони не поширюється навіть на сільськогосподарську продукцію.
Незважаючи на розбіжності в назвах (зона вільної торгівлі, або підприємництва, експортно-промислова зона, вільні зовнішньоторговельні зони, технологічні парки, "технополіси" та ін.), за функціональним призначенням їх можна звести до двох основних типів. До першого типу належать відокремлені території, призначені для зберігання, сортування, упаковування і перевалювання товарів без їх додаткового оброблення, до другого типу - промислово-технічні зони, які створюються для виробничої діяльності. Вільні економічні зони (ВЕЗ) можуть бути анклавного типу або інтегровані в національну економіку.
У ЄАВТ скасовані всі мита і кількісні обмеження на промислові товари.
Митний союз створюється шляхом укладення державами багатостороннього договору. Генеральна угода про тарифи і торгівлю визначає митний союз як заміну "кількох митних територій однією при повному скасуванні мита усередині даного союзу і створення єдиного зовнішнього митного бар'єру" (п. 8, ст. XXIV ГАТТ).
Митний союз можливий у тому разі, якщо угода про вільну торгівлю доповнюється єдиною зовнішньоторговельною політикою його учасників відносно третіх країн. Водночас повністю зберігається економічний суверенітет держав у питаннях економічної і валютної політики.
Митний союз передбачає встановлення єдиного зовнішнього митного тарифу, єдиних митних правил і організацію єдиної митної адміністрації. Він може передбачати умови про порядок, критерії розподілу між членами союзу отриманих

митних доходів і, виключає можливість застосування державою - учасницею даного союзу будь-яких обмежувальних правил міжнародної торгівлі на своїй митній території.
У ряді зон вільної торгівлі в складі митної території утворюються митні округи, що мають міжнародне значення.
Безмитні зони встановлюються для зручності транзиту товарів державам, що не мають виходу до моря (статті 127, 128 Конвенції ООН з морського права 1982 р.). Транзитний рух є основою створення безмитних зон.
У травні 1987 р. ЄАВТ і ЄЕС підписали дві конвенції - про спрощення формальностей у торгівлі товарами і про єдину процедуру транзиту (обидві конвенції набрали чинності з 1 січня 1988 р.). Конвенція про єдину процедуру транзиту передбачає введення єдиного адміністративного документа, дія якого поширюється на митну територію 18 західноєвропейських держав - членів ЄАВТ і ЄЕС.
Нині з'являються нові види митних територій, що мають на меті усунення кордонів і різноманітних бар'єрів між державами Співтовариства. Відповідно до Шенгенської конвенції, підписаної Францією, ФРН і країнами Бенілюксу, з 1 січня 1991 р. фактично ліквідуються кордони між цими країнами, які залишаться лише на географічних картах. Усередині так званого "шенгенського простору" не буде ні прикордонників, ні митників. Шенгенська конвенція передбачає єдиний підхід до вирішення цілого комплексу проблем: боротьба з нелегальною імміграцією, злочинністю; надання політичного притулку; порядок видачі віз тощо.
Зона вільного підприємництва створюється для надання пільгових економічних умов розвитку виробництва товарів і послуг у рамках обмежених територій, міст, морських і авіаційних портів, прикордонних станцій.
Митний контроль на зовнішніх і внутрішніх кордонах такої зони здійснюється державою.
Продукція, що надходить на територію зони вільного підприємництва через кордон, у тому числі і для перероблення, складання і наступного реекспорту, звільняється від митного оподаткування.

3. ПОНЯТТЯ І ВИДИ МИТА

Мито являє собою вид державних грошових зборів, стягнутих з імпорту, експорту і транзиту товарів, торговельно-промислового прибутку, майна, цінностей та інших предметів, що пропускаються через митний кордон країни під контролем митних служб, а також із різних міжнародних поштових операцій. Раніше мито застосовувалося, як правило, лише у фіскальних цілях, тобто як джерело прибутків для державної скарбниці. Нині воно використовується також як інструмент митної політики держави.
Серед економічних функцій мита можна виділити такі: протекціоністська - для захисту національного виробництва від припливу в країну іноземних товарів; преференційна - для стимулювання імпорту товарів із певних країн і районів; статистична - для більш точного урахування зовнішньоторговельного обороту; зрівняльна - для вирівнювання цін на імпортні товари, товари місцевого виробництва тощо.
За способом обчислення мито поділяється на адвалорне, яке обчислюється у відсотках до ціни оподатковуваного товару; специфічне - стягнуте у твердій ставці за одиницю виміру товару: тонни, метра, штуки або якоїсь іншої одиниці виміру; змішаного типу, за якого до основної ставки мита, установленої за одиницю товару, додають мито, обчислене у відсотках до ціни. Наприклад, мито з ціни товару (тобто адвалорне) встановлене в Єдиному митному тарифі Європейського

економічного співтовариства.
За об'єктом стягнення найбільш поширені у міждержавних відносинах є такі види мита.
"Ввізне", або "імпортне", мито стягується митними органами країни ввозу а товарів іноземного виробництва на прикордонних митних пунктах або під час відпускання цих товарів із митних складів, розташованих усередині країни. Це найпоширеніший вид мита, до того ж історично він виник раніше всіх інших видів мита. Таке мито стягується за ввіз для реалізації товарів на митну територію держави або на єдину митну територію держав (наприклад єдину митну територію митного союзу).
У разі стягування ввізного мита не з товарів, а з інших предметів вони регламентуються митним законодавством країни-одержувача. Термін "митне законодавство" означає сукупність чинних правових норм, що регулюють порядок увозу, вивозу і транзиту вантажів, багажу і ручної поклажі, поштових відправлень, валюти й інших платіжних засобів і валютних цінностей, стягнення мита і зборів, а також інші розпорядження, що стосуються митних питань.
Фіскальне мито - один із різновидів увізного мита. Як правило, його ставки досить низькі. Установлюється це мито тільки на споживчі товари, що на даній митній території не виробляються (наприклад, апельсини, кава, вина та ін.).
"Вивізне", або "експортне", мито стягується митними органами держави з товарів національного виробництва або з метою монополії на виробництво чи збут якогось товару, або з метою збереження національних ресурсів, із тим щоб скоротити їх вивіз до певної межі. Проте стягнення експортного мита підвищує ціну експортованих товарів, знижує конкурентоспроможність оподатковуваних ними товарів на міжнародному ринку. Тому ряд країн, що раніше стягували такий вид мита, сьогодні відмовилися від нього (наприклад Індія, Арабська Республіка Єгипет та ін.).
Транзитне мито стягується за перевезення товарів іноземного виробництва через митну територію країни. Митні тарифи більшості держав не передбачають стягнення ні ввізного, ні транзитного мита.
Антидемпінгове мито. Ним оподатковуються імпортні товари за наявності доказів, що їх поставки здійснюються за допомогою так званого демпінгу (тобто за заниженими цінами) і завдають або загрожують завдати шкоди національному виробництву країни ввозу.
Це антидемпінгове мито стягується поряд із звичайним митом у розмірі різниці між демпінговою ціною товару і ціною аналогічного товару на світовому ринку. Такий вид мита стягується державою незалежно від того, оподатковується цей товар митом за національним законодавством чи значиться в списку безмитних товарів.
Перші єдині антидемпінгові правила були сформульовані і закріплені в положеннях Генеральної угоди з тарифів і торгівлі 1947 р. (ст. VI і Примітка до неї). Пізніше ці правила лягли в основу як національного митного законодавства окремих держав, так і норм міжнародного митного права.
У 1967 р. на Женевській конференції ГАТТ ("Кеннеді-раунд") було прийнято міжнародний антидемпінговий кодекс ГАТТ, а в 1968 р. на його основі - Єдиний звід антидемпінгових правил ЄЕС, що набрав чинності з 1 січня 1980 р. Правила передбачають можливість стягнення країнами - членами Співтовариства антидемпінгового мита із будь-яких товарів, імпортованих на територію країн - членів митного союзу ЄЕС із третіх країн, за наявності доказу, що їх поставки в країни - члени "Загального ринку" здійснюються шляхом так званого демпінгу і завдають або загрожують завдати шкоди національному виробництву країн Співтовариства.
Відповідно до Єдиного зводу антидемпінгових правил Європейського економічного співтовариства під демпінгом розуміють "поставку" у "Загальний ринок" товарів за

ціною, нижчою від "нормальної". Під "нормальною" ціною звичайно розуміють ціну, що сплачується за аналогічні товари в країні експорту або походження. Якщо продаж аналогічних товарів на ринку країни експорту чи походження відсутній або неможливо зробити правильне порівняння, то "нормальною" ціною визнається ціна аналогічних товарів, експортованих у будь-яку третю країну. Якщо і в такий спосіб не можна встановити "нормальну" ціну, то нею вважається ціна, обчислена шляхом додавання витрат виробництва і "розумного" розміру прибутку.
Якщо при захисті від демпінгу Антидемпінговий кодекс ГАТТ передбачає можливість використання захисних заходів окремими країнами, то Правила ЄЕС передбачають застосування відповідних заходів одночасно на всій загальній митній території країн-членів, причому на основі рішень органів ЄЕС.
Компенсаційне мито стягується у разі:
* увозу на митну територію тієї або іншої країни товарів або інших предметів, при виробництві або експорті котрих прямо чи побічно використовувалися субсидії, якщо такий увіз завдає або загрожує завдати шкоди вітчизняним виробникам подібних чи безпосередньо конкуруючих товарів або перешкоджає організації і розширенню виробництва подібних товарів;
* вивозу з митної території тієї або іншої держави товарів, при виробництві або експорті котрих прямо чи побічно використовувалися субсидії, якщо такий увіз завдає або загрожує завдати шкоди загальнодержавним інтересам.
Ставка компенсаційного мита, як правило, не перевищує виявленого розміру субсидій.
Спеціальне мито стягується:
* як захисний захід, якщо товар увозиться на митну територію тієї або іншої держави в таких обсягах або на таких умовах, що завдають або загрожують завдати шкоди вітчизняним виробникам подібних або безпосередньо конкуруючих товарів;','
* як захід попередження учасників зовнішньоекономічних зв'язків, які порушують загальнодержавні інтереси в цій галузі, а також як запобіжний захід недобросовісної конкуренції у випадках, зазначених у національному митному законодавстві.
Ставка спеціального мита встановлюється в кожному окремому випадку.
"Сезонне", або "тимчасове", мито стягується з ввозу або вивозу окремих товарів і предметів протягом певного періоду (звичайно він не перевищує трьох-чотирьох місяців). Цей вид мита забезпечує захист внутрішнього ринку держави в сезонний період, наприклад у сезон збору місцевого врожаю.
"Протекціоністське" мито встановлюються державою (або групою держав) для захисту національної промисловості і сільського господарства від конкуруючих імпортних товарів іноземного походження.
Проте відповідно до принципів Підсумкового акта першої Конференції ЮНКТАД право на стягнення протекціоністських ставок митного оподаткування було надано лише країнам, що розвиваються.
У практиці міжнародних митних відносин зустрічаються й інші види мита, такі як кумулятивне, каральне, заборонне, наступальне, охоронне, лісове, заступницьке, зрівняльне та ін., але вони не набули значного поширення.
До одного й того самого виду мита можуть застосовуватися різні ставки, які прямо встановлюються в митному тарифі. Залежно від розміру митні ставки поділяються на:
* "генеральні", або "максимальні". Ці ставки є найвищими тарифними ставками, стягнутими тією або іншою країною відповідно до її митного тарифу. Такий вид ставок мита застосовується державою до товарів, які вивозяться з країн, Із якими дана держава не має договорів, укладених на основі режиму найбільшого

сприяння;
* "мінімальні" - пільгові ставки мита, установлені державами на основі укладених ними торговельних договорів або в односторонньому порядку стосовно всіх товарів або окремих груп товарів як поступка іншій договірній стороні. Мінімальні ставки мита застосовуються до товарів (якщо не передбачається їх безмитний увіз), котрі походять <або ввозяться з країн, що застосовують до держав увозу режим найбільшого сприяння у митному оподаткуванні;
"конвенційні", установлені для товарів, що походять із країн, які уклали між собою угоду про стягнення цих більш пільгових митних ставок, а також із країн, на котрі такі угоди поширюються згідно з принципом найбільшого сприяння.
Цей вид мита застосовується державою з метою розширення торговельних відносин з іншими країнами. Сьогодні він широко застосовується країнами - членами Європейського союзу і Європейської асоціації вільної торгівлі;
"преференційні". Ці ставки мита є найбільш пільговими. Вони рекомендуються однією державою (або групою держав) у формі знижок із митного тарифу і не поширюються на треті країни. Так, преференційні митні тарифні ставки в США становлять у середньому 10% від ставки мита, установленому згідно з режимом найбільшого сприяння, у Японії вони більш ніж на 10%, а в ЄЕС на 13% нижчі середнього рівня мита для третіх країн.
Важливим інструментом зовнішньоекономічної політики ЄЕС є преференційні угоди. Створено цілу систему таких угод, особливістю яких є те, що поступки в них даються на невзаємній основі (III Ломейска конвенція про торговельно-економічні відносини ЄЕС із 66 державами Африки, басейнів Карибського моря і Тихого океану; угоди про співробітництво з 7 країнами, що розвиваються, Південного і Південно-Східного Середземномор'я, а також із Югославією).
Із західноєвропейськими державами - учасниками ЕАСТ ЄЕС уклало угоду про створення зони вільної торгівлі промисловими товарами. Преференційні угоди різного роду на основі взаємності укладені також із Туреччиною, Кіпром, Мальтою й Ізраїлем. На основі цих угод у ЄЕС утворилася зона преференційної торгівлі, що охоплює країни Західної Європи, Середземномор'я і більшої частини Африканського континенту.

4. МИТНО-ТАРИФНІ СИСТЕМИ В СУЧАСНОМУ СВІТОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ

"Тариф" - слово арабського походження, що означає перелік або реєстр. Митний тариф - це систематизований перелік товарів, оподатковуваних митом. Іншими словами, митний тариф являє собою перелік ставок мита, які стягуються при проходженні товарів через митний кордон держави, що установила цей митний тариф, або групи держав, що об'єднали свої державні митні території в єдину територію митного союзу на основі укладеного ними міжнародного договору.
У цьому разі вони приймають єдиний митний тариф, що діє на всій території. Такі єдині митні тарифи прийняті, наприклад, Європейським економічним співтовариством.
Митний тариф містить деталізовані назви товарів, які оподатковуються увізним, вивізним або транзитним митом, із зазначенням способу оподаткування, ставки мита, коефіцієнта надбавок і знижок, а також найменування товарів, заборонених до ввозу і вивозу або транзиту.
Митні тарифи бувають двох видів: прості і складні.
Прості митні тарифи базуються на одній ставці мита для кожного товару незалежно від країни походження цього товару. Вони не передбачають пільгового або дискримінаційного мита і відносно мало поширені (Мексика, Болівія, Панама).
Складні митні тарифи ґрунтуються на двох, трьох і більше ставок мита. Кожна

митна ставка застосовується до товарів певних країн або групи країн.
Такі тарифи з різним рівнем митних ставок дозволяють державі проводити різну митну політику стосовно тих або інших країн, домагатися від них різноманітних поступок або надавати пільги, прив'язуючи їх цим до свого ринку.
Складні митні тарифи, у свою чергу, поділяються на два види: автономні й автономно-конвенційні.
Автономні митні тарифи закріплюють як високі ставки мита (максимальні, або генеральні), так і низькі (мінімальні; преференційні).
Всі ці ставки митного оподаткування встановлюються державами самостійно, без будь-якого зв'язку з торговельними зобов'язаннями перед третьою країною.
Автономно-конвенційні митні тарифи містять одну або кілька автономних ставок мита і одну або ряд ставок конвенційного мита, які установлюються на основі торговельних угод, укладених даною державою з іншими країнами як на двосторонній, так і на багатосторонній договірній основі.
Ці тарифи дозволяють державі здійснювати диференційовану митну політику, у тому числі й у межах міжнародних митних союзів (наприклад, ЄЕС, ЮДЕАК, ЭКОВАС та ін.). В основу митних тарифних ставок покладено принцип, згідно з котрим товар оподатковується тим більшим митом, чим вищий ступінь його промислової обробки.
Митний тариф багатьох держав світу здебільшого визначається на основі двох ставок мита. Одна з них визначає рівень пільгових митних тарифів, що застосовуються державою до товарів тих країн, із якими є торговельні угоди і які користуються режимом найбільшого сприяння в митному оподаткуванні. Друга ставка закріплює максимальний рівень мита, що застосовується до товарів, які імпортуються з країн, із котрими не укладені такі двосторонні торговельні угоди.
Таким чином, на відміну від автономного тарифу, конвенційний тариф містить перелік ставок мита, що встановлюються в торговельних договорах або угодах між державами для окремих товарів, увезених із митної території однієї договірної держави на митну територію іншої договірної держави.
Класифікація мита у митних тарифах різних країн неоднакова.
У деяких країнах спочатку митний тариф будувався за принципом, коли мито встановлювалося за найменуванням товарів, розміщених в алфавітному порядку. Від такого принципу класифікації країни надалі відмовилися і стали застосовувати порядок групування, при якому товари об'єднувалися або за ознакою походження (продукти тваринного та рослинного походження, мінерали), або за ступенем обробки товарів (сировина, напівфабрикати, готові вироби).
Загалом на сьогодні єдності в класифікації митних тарифів і визначенні тарифних ставок не існує. Митні тарифи відрізняються один від одного як числом оподатковуваних товарів, деталізацією позицій, так і способами стягування мита.
З метою здійснення контролю над державами щодо митного оподаткування і недопущення ними випадків підвищення тарифів без їх попереднього опублікування в 1889 р. у Брюсселі було укладено багатосторонній договір, який ухвалив Конвенцію про заснування міжнародного союзу з публікації митних тарифів. До завдань цього Союзу входить, зокрема, уніфікація національних митних тарифів і, національного митного законодавства держав-членів. Союз був ініціатором розроблення і прийняття проекту спеціального договору про класифікацію номенклатури товарів і митних тарифів.
Пізніше в основу класифікації товарів було покладено угоду 13 країн, підписану ними в квітні 1951 р. у Брюсселі про введення єдиної класифікаційної системи для митних тарифів, так званої Брюссельської митної номенклатури (БМН), що набула чинності в 1955 р. із доповненнями і змінами 1959 1965 і 1972 р.
В основу побудови БМН було покладено сукупність таких ознак товарів:

походження; вид матеріалу, з якого він виготовлений; призначення; хімічний склад. При утворенні груп товарів було використано принцип ступеня їх обробки.
З 1970 р. у Раді митного співробітництва почалося розроблення нової номенклатури товарів у міжнародній торгівлі - Гармонізованої системи опису і кодування товарів. Ця система покликана забезпечити більш просту порівнянність із Міжнародною стандартною товарною класифікацією Організації Об'єднаних Націй.
У червні 1983 р. Рада прийняла Гармонізовану систему назв і кодифікації товарів, що обертаються в міжнародній торгівлі, і текст Конвенції, що регулює правові аспекти застосування цієї системи на практиці. Вона містить 1240 позицій, закодованих у шести цифрах, що об'єднують близько 4900 найменувань товарів міжнародної торгівлі, охоплених тарифною і статистичною номенклатурою, і покликана замінити Конвенцію про класифікацію номенклатури товарів і митних тарифів 1955 р. так званою Брюссельською митною номенклатурою.

5. ПРАВО МИТНИХ ПІЛЬГ

Система митних пільг складається на основі міжнародних договорів і угод, укладених між державами на двосторонній і багатосторонній основі, а також на підставі міжнародних порядків і принципів взаємності.
Види митних пільг дуже різноманітні:
* пільги дипломатичних, консульських і торговельних представництв;
* пільги міжнародних органів і організацій;
* пільги національних організацій держав;
* пільги, що поширюються на транспортні засоби;
* пільги, що поширюються на різноманітні товари, предмети, вантажі, багаж;
* пільги, надані фізичним особам:
а) дипломатичним агентам;
б) консульським посадовим особам;
в) посадовим особам міжнародних органів і організацій;
г) особам, що в'їжджають на територію тієї або іншої держави як спеціалісти;
д) іноземним туристам;
е) персоналу транспортних засобів;
є) особам, що виконують службові обов'язки в прикордонних районах;
ж) громадянам, що проживають у прикордонних населених пунктах;
з) тим, хто навчається або працює на території іншої держави.

6. РЕГУЛЮВАННЯ МИТНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РЕЖИМУ

Система регулювання міжнародних митних відносин грунтується на митному економічному режимі та комерційній, виробничій і транспортній діяльності митних установ.
По-перше, митний економічний режим підтримується при здійсненні державами експортно-імпортних операцій у світовій торгівлі (комерційної діяльності).
Поняття "режим комерційної діяльності" включає режим митних складів, зберігання товарів імпорту й експорту, порядок реалізації товарів та інших предметів, не зажаданих власником, проведення митних аукціонів та інші види комерційної митної діяльності.
У країнах - членах ЄС відбувається еволюція міжнародного митного економічного режиму. Зокрема це виявляється в становленні міжнародного режиму індустріальних складів. Регламентами ЄС визначений правовий статус державних митних складів, приватних складів, звичайних приватних складів і особливих

приватних складів.
У міжнародних митних відносинах економічні режими здійснюються через "деталізацію" товарів у Декларації, включення в дебет ціни товару ввозу (квитанція вкладення) і фінансову гарантію міжнародних митних операцій (принцип внесення застави, ануляція добровільних письмових зобов'язань на заставу) та ін.
Що стосується режиму складу зберігання експорту, то нині використовуються такі форми міжнародного митного економічного режиму: митний увіз товару на склад експорту; режим експортного маркування й упаковування товару; порядок перебування (зберігання) товарів на складі експорту; митні умови вивозу товару зі складу експорту; митний режим урахування (обліку) споживання; митний режим імпорту; митний режим тимчасового імпорту; митний режим тимчасового ввозу; режим експорту без митного оподаткування.
При цьому використовуються митний режим "обміну стандартами" і режим реєстрації товарів у митній установі, режим "відкритого рахунку" і режим "свободи пересування".
По-друге, митний економічний режим застосовується при організації і здійсненні промислового співробітництва і компенсаційних операцій. Він установлюється на основі міжнародних договорів, угод і довгострокових програм. Як правило, у довгострокових програмах розвитку і поглиблення економічного, науково-технічного і промислового співробітництва держави керуються принципом "якомога найсприятливіших умов", що, зокрема, поширюється і на митний економічний режим. Цей режим сприяє удосконаленню організації промислового співробітництва і компенсаційних операцій цього співробітництва.
Митний економічний режим поширюється на програми міжнародних організацій системи Об'єднаних Націй і її спеціалізованих установ. При митному економічному режимі виробничої діяльності контролю підлягають товари, що беруть участь у промислових операціях і реекспорті, що перебуває під митним контролем.
По-третє, митний економічний режим виконується й у міжнародних транспортних операціях. Цей режим здійснюється здебільшого при транзиті товарів і вантажів через митні території. У даному разі міжнародно-правовому регулюванню підлягають режим транзиту за правом ЄС і особливі режими транзиту, до яких належить міжнародний транзит автодорогами TIR, режим "прирейнського маніфесту", положення Скандинавського митного паспорта, правила митного нагляду на Дунаї і національні транзити повітрям, водою, внутрішніми залізничними коліями й автострадами.
Країни Центральної і Східної Європи з питань митного режиму автомобільного сполучення уклали багатосторонню угоду (АГТ) у 1965 р., яка передбачає низку заходів для спрощення і прискорення митних процедур при міжнародному автомобільному сполученні.
Питання скасування процедури митного контролю за міжнародними перевезеннями вантажів у Європі засобами дорожнього транспорту були визначені Митною конвенцією про міжнародне перевезення вантажів із застосуванням книжки МДП (Конвенція TIR) від 15 січня 1959 р. і закріплені в Митній конвенції про міжнародні перевезення з застосуванням книжки МДП і Скандинавського митного паспорта 1975 р.
Митною конвенцією про міжнародне перевезення вантажів із застосуванням книжки МДП визначено порядок перевезення вантажів від митного місця відправлення до митниці місця призначення (загальна кількість митних пунктів не повинна перевищувати чотирьох), без їх проміжного перевантаження в дорожніх транспортних засобах і складах транспортних засобів або в контейнерах. Контейнери допускаються до перевезення вантажів за умови наявності митних печаток і пломб відповідно до Митної конвенції 1956 р., що стосується контейнерів,

і дотримання митної процедури Міжнародних дорожніх перевезень (МДП). Митне оформлення вантажів і засобів транспорту провадиться на підставі книжки МДП, що видається гарантійними об'єднаннями. Вантажі, перевезеш з дотриманням процедур МДП, звільняються від сплати або депозиту ввізного або вивізного мита, зборів і від митного огляду в проміжних митницях.

7. КОНТРОЛЬНО-ОПЕРАЦІЙНІ МИТНІ ФУНКЦІЇ ДЕРЖАВ (МІЖНАРОДНИЙ МИТНИЙ ПРОЦЕС)

Митні операції відбивають багатогранну діяльність митних служб держав, пов'язану з реалізацією умов міжнародних договорів і угод щодо митного співробітництва: виконання різних попередніх митних формальностей, організацію митного супроводу товарів, оформлення митної відповідальності за подані товари і контроль за порядком видачі вантажу після сплати мита і митного очищення. До цих операцій входять і наглядові функції за умовами створення й експлуатації приписних митних складів і зон видачі вантажу, а також систематична перевірка правильності класифікації вантажів відповідно до товарної декларації тощо.
До міжнародних договорів, що регламентують здійснення митних операцій, насамперед варто віднести міжнародні угоди про спрощення митних формальностей 1928 р. Ці договори передбачають умови обов'язкової попередньої публікації країнами-учасницями національних митних правил і тарифів із усіма внесеними до них змінами, а також систематичне спрощення умов і процедури видачі відомостей про проходження товару. Відповідно до вимог угод держави-учасниці зобов'язані забезпечувати безмитне пропускання через свої митні кордони промислових і торговельних зразків.
Особливості пропускання вантажів нетоварного (некомерційного) характеру також визначаються низкою спеціальних міжнародних договорів і угод.
Митні операції різняться залежно від способу міжнародного перевезення вантажів і пасажирів різноманітними видами транспорту, об'єкта митних операцій (багаж, ручна поклажа, міжнародні поштові відправлення, валюта, валютні цінності та ін.) й умов пропускання вантажів через митний кордон (митні збори, порядок огляд) і пропускання вантажів і транспортних засобів у міжнародному сполученні).

8. СУТНІСТЬ І ЗАВДАННЯ СТАТИСТИКИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ

Статистика зовнішньоекономічних зв'язків є складовою економічної статистики і вивчає розміри, динаміку і структуру зовнішньої торгівлі (за видами товарів і напрямками), склад імпорту й експорту, науково-технічне співробітництво, стан і розвиток виробничої кооперації і діяльності спільних підприємств, кредитних і валютно-фінансових відносин, міжнародних перевезень і туризму, а також оцінює закордонне майно, золотовалютні запаси, курс валют, досліджує міжнародну конкурентоспроможність і розробляє платіжний баланс.
Відповідно до перелічених вище завдань метою статистики зовнішньоекономічних зв'язків є вивчення міжнародного економічного і науково-технічного співробітництва з допомогою системи показників. Ці показники перебувають у нерозривному взаємозв'язку і єдності і водночас відбивають різні сторони зовнішньоекономічної діяльності.
Така система показників може бути подана у вигляді окремих груп, що характеризують:
* зовнішню торгівлю, тобто експорт і імпорт товарів і послуг;
* міжнародну виробничу кооперацію;
* науково-технічне співробітництво й обмін, включаючи операції з торгівлі

ліцензіями;
* валютно-фінансові, інвестиційні операції;
* транспортно-експедиційні операції, іноземний туризм;
* митно-тарифні операції;
* операції з надання безоплатної допомоги;
* підрядні й орендні операції.

У статистиці зовнішньоекономічних зв'язків об'єктами обліку є товари і послуги, що становлять експорт і імпорт країни, а також усі пов'язані з ними операції.

Оскільки зовнішня торгівля посідає центральне місце в системі зовнішньоекономічних відносин, то цілком закономірно, що в статистиці зовнішньоекономічних зв'язків самостійно виділяється статистика зовнішньої торгівлі.

Статистика зовнішньої торгівлі - галузь статистики зовнішньоекономічних зв'язків, що характеризує стан і розвиток торговельно-економічних відносин між країнами.

Завданнями статистики зовнішньої торгівлі є розроблення системи показників, що характеризують обсяги, динаміку і структуру зовнішньої торгівлі, аналіз чинників, що обумовлюють основні тенденції їх розвитку, а також порівняльний аналіз показників зовнішньої торгівлі різних країн та умов торгівлі.

Статистика зовнішньої торгівлі як складова статистики зовнішньоекономічних зв'язків зокрема і загальної статистичної системи держави в цілому, безумовно, має величезне значення не тільки і не стільки для констатації кількості товарів, переміщених через кордон держави за певний період. Всебічний аналіз статистичних даних дає безмежні можливості для:
* формування і реалізації науково обгрунтованої торговельно-економічної, транспортної політики держави;
* аналізу ринку попиту і пропозиції;
* планування інфраструктури;
* прогнозування макроекономічних показників у системі національних рахунків (СНР) і платіжного балансу;
* упорядкування товарних балансів;
* розрахунків різних індексів показників.

В умовах формування ринкових відносин в Україні і країнах СНД відбувається реформування вітчизняної статистики на основі адаптації до міжнародних стандартів. Це внесло серйозні зміни в економічну статистику, особливо на макрорівні. Так, для організації обліку зовнішньоекономічних операцій виникла потреба змінити організацію статистики зовнішньої торгівлі.

У системі національних рахунків основною вимогою до статистичної інформації є її безпосередній зв'язок із первинними документами (тобто такими, що реєструють подію безпосередньо в момент її здійснення). Саме тому в статистиці зовнішньої торгівлі довелося перейти до митної статистики зовнішньої торгівлі, яка базується на вантажних митних деклараціях (ВМД), що відповідає міжнародній практиці.

До 1997 р. офіційна статистика зовнішньої торгівлі України формувалася на основі введених Держкомстатом України форм державної статистичної звітності (зокрема, форма 8-вага), що заповнювалися підприємствами і подавалися в органи державної статистики відповідно до встановленої періодичності.

Паралельно, починаючи з 1993 р., статистика зовнішньої торгівлі за товарами, що підлягають декларуванню митними органами при переміщенні через митний кордон України, формувалася Держмитслужбою на основі електронних копій вантажних митних декларацій. Досвід застосування двох принципово різних систем формування статистики засвідчив безумовні переваги порядку, упровадженого Державною митною службою, як із погляду достовірності вихідних даних, так і оперативності їх одержання.

Виходячи з вимог часу наприкінці 1996 р. Урядом України було прийнято рішення про впровадження, починаючи з січня 1997 р., порядку формування офіційної статистики зовнішньої торгівлі України. Згідно з цим рішенням єдиним офіційним джерелом її формування визнавалися дані державної митної декларації, що становлять базу даних митної статистики зовнішньої торгівлі. До цих даних Держкомстат додає відомості про переміщення товарів, які не підлягають декларуванню митними органами.

Така система ведення статистики зовнішньої торгівлі використовується практично всіма країнами світу, вона більш прогресивна порівняно зі статистикою, в основі якої лежить звітність підприємств і організацій, дає можливість здійснити облік усіх експортно-імпортних операцій, виконаних суб єктами зовнішньоекономічної діяльності України з заповненням ВМД.

Структуру статистики зовнішньоекономічних звязків схематично можна подати так (рис. 10.1):

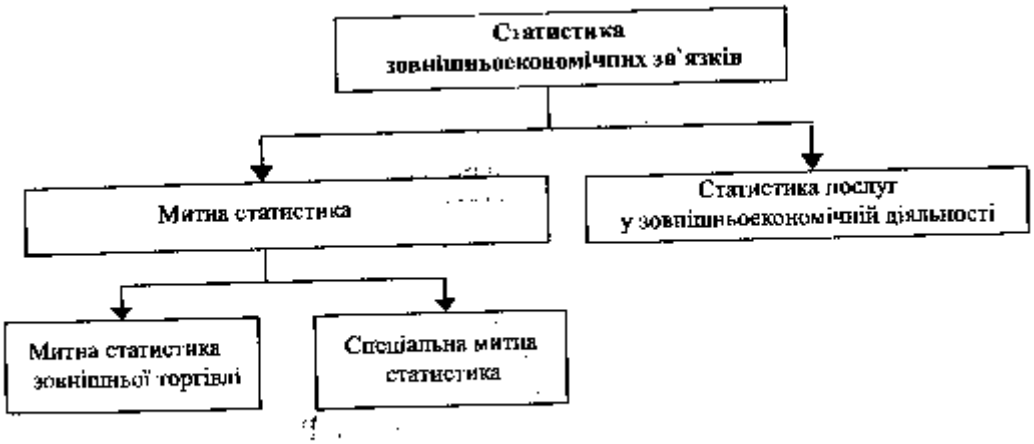


Рис. 10.1. Структура статистики зовнішньоекономічних зв'язків

Предметом статистики зовнішньоекономічних зв'язків є кількісна сторона процесів і явищ, що виникають у сфері зовнішньоекономічної діяльності, у нерозривному зв'язку з їх якісною характеристикою: товари, цінності, послуги, що складають експорт і імпорт країни.

Як видно з рис. 10.1, митна статистика включає спеціальну митну статистику і митну статистику зовнішньої торгівлі. Останню ми розглянемо докладно.

Об'єктами вивчення спеціальної митної статистики є:

1) статистика декларування, що характеризує вивіз і ввіз товарів за видами митних режимів, які враховуються митною статистикою зовнішньої торгівлі;

2) статистика митних платежів, що характеризує частку і роль митних платежів у формуванні дохідної частини федерального бюджету. При цьому облік ведеться за видами митних платежів: збори за митне оформлення, вивізне мито, увізне мито, податок із доданої вартості, акциз, спеціальний податок;

3) статистика валютного контролю, що веде облік експортних товарів у кількісному і вартісному виразах, з урахуванням термінів надходження і сум виручки;

4) статистика конфіскатів, що характеризує кількість випадків порушень митних правил і контрабанди в зовнішньоторговельному обороті, а також подібних порушень фізичними особами стосовно кожного товару, вартість конфіскованих предметів, суму стягнених штрафів;

5) статистика міжнародних поштових відправлень, що відбиває облік посилок та інших поштових відправлень, випущених із держави і пропущених у державу;

6) статистика міжнародних перевезень, що відбиває облік транспортних засобів, що перемістилися з країни у країну;

7) статистика пасажирообороту, що відбиває облік фізичних осіб, що перетнули

державний кордон.
Введення спеціальної митної статистики здійснюється митними органами.
Основним документом Державного митного комітету України з питань спеціальної митної статистики є наказ ДМСУ/ДМКУ від 22 лютого 1993 р. № 40 "Про затвердження форм відомчої митної звітності", яким упроваджені форми звітності митних органів. Звітність за цими формами є сьогодні основним і єдиним джерелом формування бази даних спеціальної митної статистики.
Іншою складовою статистики зовнішньоекономічних зв'язків є статистика послуг у зовнішньоекономічній діяльності.
Послуги в зовнішньоекономічній сфері - це зовнішньоторговельні операції, що через свою специфіку "не проходять через митний контроль і не можуть бути оформлені вантажною митною декларацією. Вони враховуються тільки у вартісному виразі і подаються за окремою звітністю.
Основою аналізу міжнародної торгівлі послугами є аналіз даних про платіжний баланс країни.
Торгівля послугами поділяється на послуги матеріального і нематеріального характеру, що класифікуються за Класифікатором послуг зовнішньоекономічної діяльності (КП ЗЕД).
Імпорт (експорт) матеріальних послуг включає:
* транспортні послуги (суми в іноземній валюті, сплачені вітчизняними фрахтувальниками за перевезення вантажів, пасажирів і багажу, буксирування суден та ін.); проектно-розвідувальні та будівельно-монтажні роботи;
* послуги складського господарства;
* послуги зв'язку;
* ремонт іноземних транспортних засобів, устаткування, приладів, а також інші види ремонту, здійснюваного як на території країн, так і за кордоном (зараховується в експорт), у тому числі ремонт вітчизняних транспортних засобів, устаткування, приладів та інші види ремонту за кордоном (відбивається в імпорті);
* поліграфічні роботи та ін.
Імпорт (експорт) нематеріальних послуг охоплює:
* комерційні послуги (послуги з фінансового посередництва, страхування, з оренди будинків, машин, устаткування і транспортних засобів, послуги у сфері наукових досліджень, розробок, реклами, юридичні послуги тощо); послуги у сферах освіти, охорони здоров'я;
* послуги з віддалення відходів, санітарної обробки та ін.; послуги з організації відпочинку, туризму, культурних і спортивних заходів.
Експорт та імпорт послуг ураховується тільки у вартісному виразі. Датою експорту (імпорту) вважається дата приймально-здавального акта даної послуги або момент її надання.

9. ОРГАНІЗАЦІЯ ВЕДЕННЯ МИТНОЇ СТАТИСТИКИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Митна статистика зовнішньої торгівлі України перебуває ще в стадії формування, проте інформація, яку готує Державний митний комітет (ДМК), має значний попит в органах державного управління.
Для реалізації ефективної, моделі управління зовнішньоекономічними зв'язками, вивчення їх закономірностей і, як наслідок, прийняття правильних торговельно-політичних рішень потрібні дані, що комплексно відбивають розвиток зовнішньоекономічних зв'язків. Крім цього, необхідна також методологія розрахунків і взаємного узгодження показників, які характеризують динаміку і структуру торговельних зв'язків. Усе це свідчить про те, що роль статистики

зовнішньоекономічної діяльності в сучасних умовах постійно зростає. Тому митна статистика як складова статистики зовнішньоекономічних зв'язків має великі перспективи.
Відповідно до Митного Кодексу України (ст. 14) митну статистику зовнішньої торгівлі ведуть митні органи. Законодавче закріплення функції митних органів щодо формування, ведення й подання (офіційних публікацій) митної статистики зовнішньої торгівлі одержали в Державному митному комітеті України з 1 січня 1993 р.
При створенні системи збору, опрацювання й узагальнення даних митної статистики зовнішньої торгівлі використовувався узвичаєний міжнародний досвід. Методологічні положення митної статистики зовнішньої торгівлі розроблялися на основі матеріалів, які використовуються у країнах ЄС і в статистичному бюро ЄС (Євростат), що забезпечує порівнянність даних із зовнішньої торгівлі України з даними основних її зовнішньоторговельних партнерів. Так, представниками Міжнародного валютного фонду (МВФ) була проведена серія консультацій для Державного митного комітету України щодо організації ведення митної статистики. Це насамперед стосувалося структури єдиного митного документа (ЄМД), який використовується під час митного оформлення вантажів, і структури інформації, що готується Головним митним комітетом України і використовується при розробленні платіжного балансу України НБУ.
Статбюро Європейської співдружності протягом 1993- 1994 рр. також консультувало митні служби СНД із питань методології формування і ведення митної статистики зовнішньої торгівлі.
У зв'язку з цим в Україні здійснено ряд заходів, спрямованих на удосконалення порядку збору, формування і надання даних митної статистики зовнішньої торгівлі:
* узгоджено форму головного документа - вантажної митної декларації (ВМД), що відповідає формуляру так званого Єдиного адміністративного документа (UAD), використовуваного закордонними партнерами України в країнах ЄС (FACT), багатьма іншими державами світу;
* уведено міжнародні класифікатори;
* приведені у відповідність із міжнародними вимогами показники статистики зовнішньої торгівлі, включаючи митну статистику, та ін.
Дуже важливим є питання обміну інформацією й інформаційним забезпеченням між країнами СНД. Інтеграційні процеси потребують величезної кількості достовірної інформації з питань зовнішньої торгівлі між країнами-партнерами. Тому в рамках Ради Глав держав СНД, Ради керівників митних служб і Статистичного комітету СНД було прийнято низку важливих рішень щодо основних концептуальних і методологічних питаннях митної статистики зовнішньої торгівлі. З метою уніфікації положень митної статистики зовнішньої торгівлі і спрощення обміну інформацією між державами в грудні 1994 р. було прийнято Рішення глав урядів СНД "Про єдину методологію митної статистики зовнішньої торгівлі держав - учасниць СНД", а в листопаді 1995 р. - Угода "Про єдину товарну номенклатуру зовнішньоекономічної діяльності СНД" та ін.
Зазначені документи розроблені з урахуванням відповідних нормативних документів статистичних підрозділів ООН і Європейського Союзу.

10. ЗМІСТ І ЦІЛІ МИТНОЇ СТАТИСТИКИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Статистика зовнішньої торгівлі, як і інші науки, виникла з практичних потреб людей, її документальною основою стала митна звітність про ввіз і вивіз товарів через кордон. Необхідність теоретичного узагальнення досвіду роботи зі збору відомостей про експорт і імпорт і вивчення матеріалів, що накопичилися, привели

до виникнення нової галузі статистичної науки - митної статистики зовнішньої торгівлі.
Як відомо, під статистикою розуміють суспільну науку, що вивчає кількісний аспект масових явищ соціально-економічного життя в нерозривному зв'язку з їх якісним змістом у конкретних умовах місця і часу. Цими масовими явищами в митній статистиці зовнішньої торгівлі є товари і цінності, що становлять експорт і імпорт країни й всі пов'язані з ними операції.
Отже, предметом спостереження і вивчення митної статистики зовнішньої торгівлі є зовнішньоторговельний оборот країни, тобто експорт і імпорт товарів у їх кількісному і вартісному виразах, а також географічна спрямованість експорту й імпорту, його товарний склад.
Об'єктом спостереження митної статистики зовнішньої торгівлі є експорт (імпорт) товарів, котрий класифікований у Товарній номенклатурі зовнішньоекономічної діяльності СНД (ТН ЗЕД СНД).
У митній статистиці під експортом розуміють вивіз товарів вітчизняного виробництва із країни, а також реекспортні товари. Поряд із товарами вітчизняного виробництва до експортних входять товари іноземного походження, котрі були ввезені в країну і зазнали тут такого перероблення, яке змінило їх основні якісні або технічні характеристики, і після цього вони були вивезені. До реекспортних товарів належать товари, завезені в країну, а потім вивезені за її межі без перероблення.
Експорт товарів зменшує національні запаси матеріальних цінностей.
Під імпортом розуміють завезені в країну товари, призначені для споживання усередині країни (реекспорту), і товари, що закуповуються для вітчизняних організацій за кордоном.
Імпорт товарів збільшує матеріальні ресурси країни.
Метою ведення митної статистики зовнішньої торгівлі є створення інформаційної бази для аналізу стану і розвитку зовнішньої торгівлі країни, її торговельних, платіжних балансів і економіки загалом. Без такої бази неможливе прийняття оптимальних управлінських рішень органами державної влади.
Виходячи з цілей митної статистики зовнішньої торгівлі і відповідно до "Єдиної методології митної статистики зовнішньої торгівлі держав - учасниць СНД" (далі - "Методологія") митна статистика спрямована на вирішення таких завдань:
* забезпечення повного й достовірного обліку даних про експорт і імпорт держави;
* аналіз основних тенденцій, структури і динаміки зовнішньоторговельних товаропотоків країни разом з аналізом його макроекономічної ситуації;
* інформаційне забезпечення вищих органів державної влади й управління для прийняття ними рішень у сфері митної політики і державного регулювання зовнішньої торгівлі;
* аналіз кон юнктури ринку держави;
* контроль за надходженням митних платежів у державний бюджет;
* здійснення валютного контролю в межах компетенції митних органів;
* надання даних митної статистики для упорядкування торговельного й окремих статей платіжних балансів держави;
* сприяння в здійсненні державами взаємного обміну інформацією з митної статистики зовнішньої торгівлі;
* вирішення інших завдань, обумовлених національною митною політикою.

11. ОСНОВНІ МЕТОДОЛОГІЧНІ ПОЛОЖЕННЯ МИТНОЇ СТАТИСТИКИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Характерною особливістю митної статистики зовнішньої торгівлі є те, що вона

спирається на первинні документи, які подаються учасниками зовнішньоекономічних зв'язків незалежному від них контролюючому відомству і які містять офіційно задекларовані дані про товари, що переміщуються через митний кордон.
Відповідно до "Методології" вихідними даними при формуванні митної статистики зовнішньої торгівлі є відомості, що містяться у вантажних митних деклараціях (ВМД), які заповнюються декларантами при митному оформленні вантажів і які відповідають формуляру так званого єдиного адміністративного документа (UAD), використовуваного закордонними партнерами України. Дані, що містяться у ВМД, відбивають об'єктивну і достовірну картину здійснюваних конкретних зовнішньоторговельних операцій. На основі цих даних і формується митна статистика зовнішньої торгівлі.
За допомогою митної статистики зовнішньої торгівлі держава враховує ввіз і вивіз товарів на основі так званої Загальної (general) системи обліку зовнішньої торгівлі. Вона охоплює всі товари (у тому числі цінності, за винятком валютних цінностей, що перебувають в обігу), які надходять у межі статистичної території держави або залишають ці межі. Межею статистичної території держави є її державний кордон. При "спеціальній" (special) системі обліку зовнішньої торгівлі межею статистичної території держави є її митний кордон.
"Загальна" (The general Trade System) і "спеціальна" (The special Trade Syste m) системи - це двіузвичаєнів міжнародній статистичній практиці системи обліку експортно-імпортних операцій. Відмінності між ними мають особливе значення для товарів, що проходять через вільні митні зони і вільні склади, які є частиною території держави, де вони розташовані, але не входять у митну територію і не підлягають митному контролю.
Товари, що надходять із вільних митних зон і вільних складів, враховуються в статистиці зовнішньої торгівлі при "спеціальній" системі обліку (спеціальний імпорт) тільки після того, як вони вийдуть із вільних митних зон і з вільних складів і надійдуть у вільний оборот.
Спеціальний експорт аналогічно включає товари, вироблені, добуті, вирощені або перероблені в країні, а також товари, завезені спочатку як спеціальний імпорт.
З іншого боку, "загальна" система обліку при імпорті реєструє весь обсяг ввозу іноземних товарів, у тому числі товари, завезені у вільні митні зони і розміщені в митних складах у момент увозу, навіть якщо вони пізніше надійдуть у вільний оборот.
В експорті при "загальній" системі обліку обліковуються товари, що були задекларовані для ввозу у вільні митні зони і вільні склади, проте згодом були реекспортовані.
Основний принцип обліку усіх ввезених і вивезених товарів визначається 15 митними режимами (експорт, імпорт, реекспорт або реімпорт, митний склад, транзит і т. д.).
Визначення основних митних режимів митної вартості і країни походження даються в "Методології". У прив'язці до митних режимів міститься чіткий перелік товарів, що враховуються митною статистикою зовнішньої торгівлі при експорті й імпорті товарів, а також товарів, що не враховуються при експорті й імпорті.
Терміни і визначення, які використовуються в "Методології", наводяться з урахуванням світової практики.
Перелік товарів, які враховує митна статистика зовнішньої торгівлі, має бути досить повним і охоплювати всі товари і цінності, ввезені в країну або вивезені з неї, за винятком транзитних вантажів.
Звичайно виділяють три категорії товарів:
* товари, що повинні охоплюватися митною статистикою зовнішньої торгівлі;

* товари, що мають бути виключені з неї;
* товари, що враховуються окремо.
По суті, митна статистика зовнішньої торгівлі охоплює всі товари (у тому числі цінності, за винятком валютних, що перебувають в обігу), ввіз і вивіз яких зменшує або збільшує матеріальні ресурси країни.
Митною статистикою не враховуються товари, вартість яких не перевищує порога статистичного спостереження. Під порогом статистичного спостереження розуміють таку граничну величину вартості, нетто-тоннажу, інших показників, що характеризують товари, які переміщуються через кордон, нижче якої вони не враховуються в митній статистиці зовнішньої торгівлі. Статистичному спостереженню підлягають товари, митна вартість яких перевищує суму, установлену національним законодавством.
За вагою, кількістю й іншими показниками обмеження не встановлені.
Визначення кола товарів, що враховуються в митній статистиці зовнішньої торгівлі, дає змогу упорядкувати відбір тих вантажних митних декларацій, дані яких використовуються для формування митної статистики зовнішньої торгівлі.
Статистична інформація з зовнішньої торгівлі містить дані про кількість і вартість експорту й імпорту, сальдо зовнішньоторговельних балансів, дає уявлення про країну походження того або іншого товару, умови постачання, ціни тощо.
Обчислені в грошовому виразі експорт і імпорт є основними економічними показниками, на базі яких розраховуються середні ціни, ефективність зовнішньої торгівлі, визначаються сальдо зовнішньоторговельного балансу, роль і місце зовнішньої торгівлі в платіжному балансі країни.
Облік товарів, що обертаються в зовнішній торгівлі, здійснюється за допомогою не тільки вартісних, а й кількісних (натуральних) показників, що дає змогу одержувати дані про ціни конкретних угод або середньостатистичні ціни.
Для формування митної статистики зовнішньої торгівлі використовуються такі показники:
* звітний період;
* напрямок товаропотоку (ввіз або вивіз);
* країна походження при ввозі;
* країна призначення при вивозі;
* статистична вартість;
* код і найменування товару;
* вага нетто;
* код і найменування додаткових одиниць виміру;
* кількість за додатковими одиницями виміру;
* характер угоди;
* вид митного режиму;
* категорія відправника (одержувача) товару;
* регіон;
* інші показники.
Наведені показники дають змогу забезпечити підготовку не тільки періодичних публікацій з митної статистики зовнішньої торгівлі, а й різних аналітичних досліджень, зокрема одержати дані про розвиток зовнішньої торгівлі в регіональному аспекті (регіональна статистика), а також проводити аналіз експортно-імпортних операцій за окремими категоріями учасників зовнішньоекономічних зв'язків.
Найбільш повно обсяги міжнародного товарообігу відбиває кількісний облік.
Велика частина товарів, що обертаються у світовій торгівлі, вимірюється у вагових одиницях: тоннах, англійських футах, центнерах, кілограмах тощо.
У митній статистиці зовнішньої торгівлі кількісний облік товарів ведеться за вагою

нетто. Крім вагових одиниць виміру, у необхідних випадках для збору й опрацювання статистичних даних облік товарів ведеться й у специфічних одиницях виміру (штуки, літри, кубічні метри й ін.). У цих випадках статистичний облік ведеться за кількістю, вираженою в додаткових одиницях виміру, і вказується у відповідному стовпчику ТН ЗЕД.
Крім даних про кількість експортних і імпортних товарів, митна статистика зовнішньої торгівлі містить, як уже зазначалося, їх вартісну оцінку.
Статистичні дані з експорту й імпорту у вартісному виразі є важливими економічними показниками, на базі яких розраховується цілий ряд абсолютних і відносних величин, що характеризують розвиток зовнішньої торгівлі країни.
При цьому слід враховувати, що з огляду на обов'язки продавця і покупця щодо доставляння товару з однієї країни в іншу, зовнішньоторговельний контракт укладається на основі 13 видів комерційних умов поставок. Залежно від комерційних умов постачання ціна в рахунку-фактурі (інвойсі), виставленій продавцем покупцю, буде різною. У рахунок-фактуру продавець включає тільки ті витрати, які він мусить робити відповідно до своїх обов'язків з даного виду комерційної умови постачання. Зважаючи на різні комерційні умови укладення зовнішньоторговельних контрактів, а звідси і неоднакову методологію розрахунку фактурної вартості товару, для одержання зведених даних з товарообігу недостатньо лише підсумовувати вартість окремих товарів, оскільки ці вартісні оцінки різнорідні і складаються з різних елементів. З метою одержання порівнянних даних необхідно привести всі ціни до єдиного базису, установленого для всіх експортних і імпортних товарів. Розрахунок статистичної вартості експорту товарів провадиться на базі цін ФОБ - порт країни-експортера або ДАФ - межа країни-експортера.
Оцінка вартості імпорту провадиться на базі цін СІФ - порт країни-імпортера або СІП - пункт призначення на межі країни-імпортера.
Статистична вартість товарів визначається в доларах США за цінами контрактів, приведеними до єдиного базису. Перерахунок у долари США провадиться за курсом, що котирується національним (центральним) банком держави на дату прийняття ВМД до митного оформлення.
Наведемо приклад порядку перерахунку валют у долари США.
Статистична вартість товарів, у тому числі за контрактами, що укладаються в клірингових валютах, перераховується з фактурної вартості, зазначеної у валюті контракту, на основі курсів, що публікуються НБУ. При цьому величина фактурної вартості у валюті контракту множиться на курс національної грошової одиниці відносно валюти контракту на день прийняття ВМД і ділиться на курс національної грошової одиниці відносно долара США.
Так, якщо товар продано (куплено) за 150 тис. фунтів стерлінгів, то перерахунок здійснюється в такий спосіб:
1 англійський фунт стерлінгів - 7,89 грн.
1 американський долар - 5,4 грн.
150 000 * 7,89 : 5,4 = 219 166,67 дол. США.
Якщо курс валюти приведено не до одиниці, а до 10, 100 і т. д. (наприклад, 10 000 італ. лір за 25,004 грн.), то величина, одержана таким чином, ділиться ще на показник кратності (у даному разі на 10 000).
Так, якщо товар продано (куплено) за 150 млн італ. лір, то перерахунок буде здійснено у такий спосіб: 150 000 000 - 25,004 : 10 000 : 5,4 = 69 452,78 дол. США.
Якщо контракт купівлі-продажу укладено у національній валюті, відповідно до чинних законодавств країн СНД, то фактурна вартість товару, зазначена в національній валюті, перераховується в долари за курсом, що діє на день прийняття ВМД.

Урахування географічного розподілу експорту й імпорту товарів провадиться по країнах за ознаками походження і споживання товарів:
* експорт відображається по країні призначення (споживання) товару;
* імпорт відображається по країні походження (виробництва) товару.
Якщо в момент поставки країна призначення або походження товару невідома, то експорт відображається по країні продажу, а імпорт - по країні купівлі товару.
Країна призначення (споживання) - країна, відома на момент відвантаження для споживання, використання або подальшої обробки товару.
Країна походження (виробництва) - країна, у якій товари були зроблені або оброблені, продукти сільського господарства були вирощені, поклади - добуті, а готові вироби вироблені частково, тобто під країною походження розуміють ту країну, у якій товар пройшов останній етап обробки.
Країна продажу (купівлі) - країна, на території якої розташована фірма або організація, що продала або купила товар, незалежно від її національної приналежності.
З урахуванням перелічених вихідних форм розподіл зовнішньої торгівлі здійснюється відповідно до єдиного для всіх країн СНД класифікатора країн світу і територій. Цей класифікатор розроблений статистичним відділом Бюро ООН і затверджений міжнародною організацією з питань стандартизації - ІСО.
Крім того, у митній статистиці зовнішньої торгівлі використовується ряд локальних класифікаторів і номенклатур, що забезпечують формування показників зовнішньої торгівлі, а саме:
* класифікатор умов поставок;
* класифікатор характеру угоди;
* класифікатор процедури переміщення товарів через митний кордон.
Важливим кроком на шляху удосконалення державного регулювання зовнішньоекономічних зв'язків стало введення з березня 1995 р. на території України II видання Товарної номенклатури зовнішньоекономічної діяльності (ТН ЗЕД), застосовуваної для опису і кодування товарів у митній статистиці зовнішньої торгівлі.
ТН ЗЕД є національною похідною Гармонізованої системи опису і кодування товарів - ГС (Harmonized Commodity Description and Coding System), розробленою міжнародною організацією - Радою митного співробітництва (СТС) і опублікованою в 1983 р.
Гармонізована система опису і кодування товарів є основою для переговорів у межах ВТО/ГАТТ, а також є базою для узгодження із системами класифікацій ООН.
Товарна ТН ЗЕД відповідає комбінованій тарифно-статистичній номенклатурі Європейського Союзу (КН ЄС) і включає коди ГС, а також додаткову деталізацію субпозицій до 8 знаків. Набрання ГС чинності з 1 січня 1988 р. оформлено Міжнародною Конвенцією про Гармонізовану систему опису і кодування товарів, яку на той час вже підписали 52 сторони (63 країни, оскільки ЄС розглядається як єдиний суб'єкт). Вони взяли на себе зобов'язання публікувати в доступній формі статистику зовнішньої торгівлі відповідно до шестизначного цифрового коду ГС або (за власною ініціативою) понад цей рівень.
ГС є не тільки багатоцільовою шестизначною цифровою номенклатурою, а одночасно і структурною номенклатурою, яка базується на ряді дробових чотирицифрових товарних позиціях.
Дев'ятизначний код ТН ЗЕД складається з таких елементів:
* перші шість цифр означають код товару за ГС;
* ті самі шість цифр плюс сьома і восьма утворять код товару за Комбінованою номенклатурою Європейського Союзу (КН ЄС);

* дев'ята цифра призначена для можливої деталізації в майбутньому тих або інших товарних позицій.

Класифікаційна структура ТН ЗЕД має такий вигляд:

Рівень класифікації	Код	Кількість
Розділи	Римські цифри	21
Групи	2 знаки	97
Товарні позиції	4 знаки	1241
Субпозиції	6 знаків	5019
Підсубпозиції	9 знаків	9506

З метою забезпечення однакового розуміння класифікаційних угруповань ТН ЗЕД використовуються примітки до розділів, груп і конкретних товарних позицій, а також Основні правила інтерпретації ГС СНД, що мають юридичну чинність.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Митний контроль, служба контролю, медико-санітарний контроль, ветеринарний контроль, фіто-санітарний контроль, зовнішньоторговельний класифікатор, нетарифні бар'єри, митна територія, митний кордон, вільна митна зона, митний союз, безмитні зони, мито, митний тариф, митний економічний режим, експорт, імпорт, реекспорт, реімпорт, поріг статистичного спостереження, статистична вартість, країна походження, країна призначення, митний "режим, митний платіж, країна продажу, країна купівлі, міжнародні класифікатори, гармонізована система (ГС), Товарна номенклатура зовнішньоекономічної діяльності (ТН ЗЕД), вантажна митна декларація (ВМД).

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Що розуміють під економічним суверенітетом?
2. Яку відповідальність несе державна митниця?
3. Які види контролю здійснюють митні установи?
4. Що собою являє національна зовнішня митна політика?
5. Які угоди і домовленості були вироблені і прийняті за період Токійського раунду переговорів держав - учасниць ГАТТ?
6. Назвіть основні види митних територій.
7. Які економічні функції виконує мито?
8. Які види мита можна виділити за об'єктом стягнення?
9. Які види мита можна виокремити залежно від розміру митних ставок?
10. Яка сутність митного тарифу?
11. Як здійснюється регулювання митного економічного режиму?
12. Що вивчає статистика зовнішньоекономічних зв'язків?
13. З яких частин складається статистика зовнішньоекономічних зв'язків?
14. Дайте визначення предмета митної статистики зовнішньої торгівлі.
15. Покажіть місце митної статистики зовнішньої торгівлі в системі економічних наук.
16. Назвіть і обгрунтуйте головні цілі статистики зовнішньоекономічних зв'язків.
17. Перелічіть й обгрунтуйте функціональні завдання митної статистики зовнішньої торгівлі,
18. Охарактеризуйте систему показників статистики зовнішньоекономічних зв'язків.
19. Назвіть основні джерела статистичної інформації про зовнішню торгівлю.
20. У чому відмінність "загальної" системи обліку зовнішньої торгівлі від

"спеціальної"?
21. Які показники є вихідними для формування митної статистики зовнішньої торгівлі?
22. Опишіть класифікаційну структуру ТН ЗЕД СНД?
23. Що таке митний режим?
24. Назвіть основні показники статистики зовнішньої торгівлі?
25. Які товари підлягають статистичному спостереженню?
26. Що таке поріг статистичного спостереження?
27. У яких одиницях виміру ведеться статистичний облік товарів, що обертаються в зовнішній торгівлі?
29. У чому різниця між вартістю товарів, оцінених на основі цін ФОБ і цін СІФ?
30. Як у митній статистиці зовнішньої торгівлі враховується географія розподілу експорту й імпорту товарів?
31. Чи бачите Ви різницю між статистикою зовнішньої торгівлі і статистикою зовнішньоекономічних зв'язків, між митною статистикою і митною статистикою зовнішньої торгівлі? У чому вони полягають?
32. Що вивчає статистика послуг у зовнішньоекономічній діяльності?
33. Що є предметом спеціальної митної статистики?

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бєрежнюк І. Г. Оншикевич В. А., Корнійчук О. Т., Войцещук А. Д. Експорт товарів. Загальні умови. Митне оформлення зовнішньоекономічної діяльності: методичні рекомендації та зразки заповнення документів. - Хмельницький, 1999.
2. Григорук Н. Е. Статистика внешнеэкономических связей. - М., 1993.
3. Зовнішньоекономічна діяльність / В. М. Ільницький, І. М. Томільцев, І. В. Голодець та ін. - К., 1998. Ч. 3.
4. Основы таможенного дела: Учебник / Под общ. ред. В. Г. Драгонова; Российская таможенная академия. ГТК РФ. - М., 1998.
5. Рамусь И. П. Таможенно-тарифное регулирование внешнеэкономической деятельности в Украине. - К., 1996.
6. Решение Глав государств стран СНГ "О Единой методологии таможенной статистики внешней торговли государств - участников Содружества Независимых Государств" от 14.12.1994 г.
7. Романов Ю. А. Статистика внешней торговли. - М., 1974.
8. Руководство для пользователей по статистике внешней торговли: 3-е изд. - Евростат, 1990.
9. Статистика международной торговли. Концепция и определения / ООН, 1982.
10.Таможенная статистика: Учеб. пособие / Под ред. А. Ф. Лисова. - М., 1996.
11. Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Содружества Независимых Государств: 2-е изд. - М., 1996.

Розділ 11
Планування ринкової стратегії фірми

1. СТРУКТУРА СТРАТЕПЇ ФІРМИ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Виробниче підприємство на зовнішньому ринку - це якісно нове явище для української економіки. Вихід на зовнішній ринок самостійних господарюючих суб'єктів повинен сприяти пристосуванню економіки до системи світо-

господарських відносин, до формування економіки відкритого типу.
Зовнішньоекономічна діяльність фірми здійснюється за такими основними напрямками:
вихід на зовнішній ринок; експортно-імпортні поставки товарів, послуг і капіталу;
валютно-фінансові і кредитні операції;
створення й участь у діяльності спільних підприємств;
міжнародний маркетинг;
моніторинг національної економічної політики й економіки світогосподарських зв'язків.
Ринкова стратегія фірми передбачає зіставлення всіх альтернативних варіантів у сфері зовнішньоекономічної діяльності й обґрунтування оптимального рішення.
Процес вироблення ринкової стратегії фірми охоплює такі етапи:
I. Аналіз усіх сторін зовнішньоекономічної діяльності фірми. При цьому необхідно: а) аналізувати становище фірми на ринку з тими товарами і послугами, які фірма випускає в даний момент; б) вивчати діяльність фірми з позицій споживача товарів і послуг фірми; в) аналізувати діяльність фірми з позицій ринку.
II. Аналіз ринку майбутнього (аналіз попиту і пропозиції). Фірмі важливо визначити, яким буде ринок у найближчому майбутньому, у якому напрямку цей ринок розвиватиметься і чого чекають споживачі від фірми в майбутньому. При цьому необхідно: а) зіставити становище фірми з місткістю майбутнього ринку; б) проаналізувати коливання кон'юнктури ринку.
III. Аналіз можливостей фірми: а) аналіз очікуваного збільшення обсягу зовнішньоекономічної діяльності; б) аналіз переміщення фірми на інші ринки; в) аналіз діяльності в новому середовищі і припинення діяльності в старій сфері.
IV. Аналіз бюджетно-податкової політики: а) бюджетно-податкова політика усередині країни та її вплив на фірму; б) бюджетно-податкова політика за рубежем і її вплив на фірму.
V. Вплив тенденцій у світовій економіці: а) аналіз світового ринку позичкового капіталу; б) аналіз зовнішньоторговельної політики різних країн.
VI. Розроблення довгострокової стратегії зовнішньоекономічної діяльності фірми: а) формулювання глобальної довгострокової цілі зовнішньоекономічної діяльності; б) формулювання варіантів досягнення цілей зовнішньоекономічної діяльності; в) декомпозиція глобальної цілі на піднесення; г) порівняння варіантів досягнення цілей зовнішньоекономічної діяльності.

2. ПРОЦЕС ПЛАНУВАННЯ РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФІРМИ

НЕОБХІДНІСТЬ ПЛАНУВАННЯ РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФІРМИ.
Прагнення дістати прибуток більший, ніж усередині країни, спонукає фірми виходити на міжнародний ринок. Незважаючи на присутність чинника непевності в новому середовищі (нові конкуренти, мінлива ринкова кон'юнктура, коливання валютних курсів, політична нестабільність та ін.), підприємство прагне нарощувати свою присутність на світовому ринку.
Відчувши на собі недоліки перших, скоріше спонтанних і імпульсивних, дій, підприємство починає застосовувати стратегічне планування. Успішне його використання дає можливість фірмі досягти ефективної підприємницької діяльності на зовнішньому ринку.
Планування ринкової стратегії здійснюється фірмою на трьох різних рівнях:
Глобальний рівень. Планування тут здійснюється в найбільш довгостроковому аспекті, визначаються важливі для підприємства цілі, які сприймаються як єдине ціле;
Стратегічний рівень. Планування здійснюється на рівні керівництва підприємства і

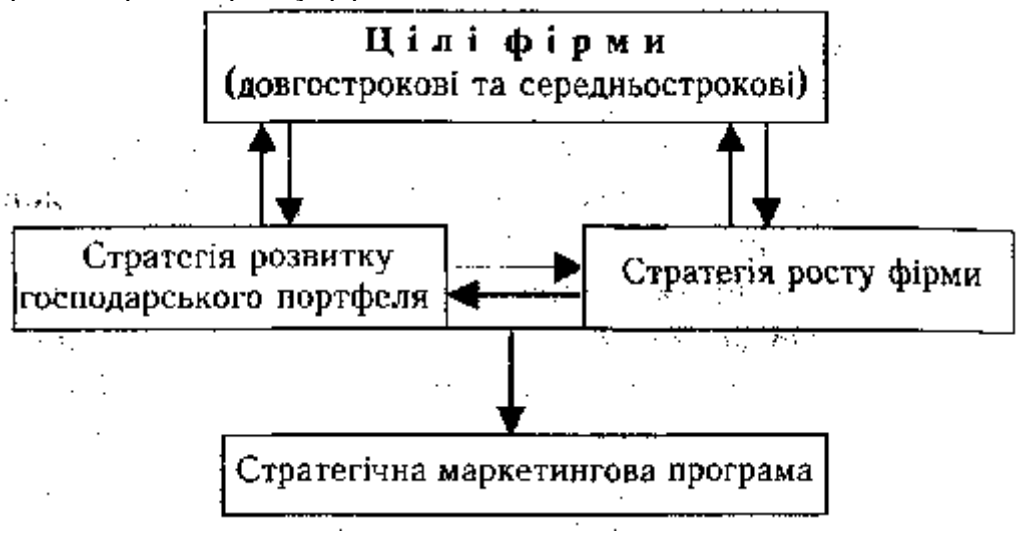
дає уявлення про довго- і середньострокові варіанти розвитку;
Фактичний рівень. У цьому разі планування зосереджується на визначенні конкретних заходів, необхідних для вирішення питань ефективного використання наявних ресурсів при реалізації глобальних цілей на тих ринках, де діє фірма.
Планування стратегії фірми має на меті насамперед попередити несприятливий вплив зовнішніх чинників. Найважливішою його функцією є прогнозування майбутнього. Визначаючи бажані і можливі орієнтири своєї майбутньої діяльності на світовому ринку, фірма зменшує можливість непередбаченої дії основних чинників, що діють на світовому ринку.
Складність економічних явищ і процесів у світовому господарстві і посилення впливу зовнішніх чинників на підприємство роблять стратегічне планування обов'язковою умовою господарської діяльності. До того ж, потреба в зваженій, ефективній політиці і передбачення ходу зовнішньоекономічної діяльності фірми зростає зі збільшенням кількості ринків, де вона здійснює свою комерційну діяльність.
ПРІОРИТЕТИ В ПЛАНУВАННІ РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ. Просте і ясне визначення цілей являє собою важливу передумову успішного виходу на зовнішні ринки, так само як і точне оцінювання наявних ресурсів. Дуже часто можливості, що з'являються на зовнішніх ринках, не узгоджуються ні з цілями, ні з ресурсами. Ринок може обіцяти привабливі прибутки в короткостроковому періоді, але мати хиткі перспективи в довгостроковому. Отже, дуже важливо достатньо зважено визначити цілі, щоб не допустити втягування підприємства в програшні ситуації. Після цього пріоритет варто віддати зіставленню потреб та наявних ресурсів. Насамперед необхідно, щоб робітники підприємства були безпосередньо заінтересовані в участі в міжнародній діяльності. Тільки тоді вони зможуть перебороти звичні схеми використання ресурсів, "нажитих" у попередні роки господарювання.
Випадкові рішення можуть виявитися вдалими, проте лише постійне і цілеспрямоване планування дасть змогу досягти оптимальної віддачі від інвестицій.
Поведінку управлінського персоналу в умовах зовнішньоекономічної експансії підприємства можна подати у вигляді схеми ЕПРГ (етноцентризм, поліцентризм, регіоноцентризм, геоцентризм).
Етноцентризм. Етноцентричне підприємство розглядає свій міжнародний розвиток як вторинне відносно "внутрішньої експансії", а зовнішній ринок - як "вбирача" надлишків продукції. Підприємство схильне до централізації основних маркетингових рішень і має тенденцію відтворювати на зовнішніх ринках політику і процедури, використовувані спочатку на внутрішньому ринку.
Поліцентризм. Підприємство визнає важливість специфічних чинників, що впливають на його міжнародну діяльність, а також вплив цієї діяльності на оборот капіталу і рентабельність. Для повної гарантії найкращого обліку названих чинників припускається високий ступінь автономії, навіть незалежності, щоб для кожної країни виробити свою політику. Отже, маркетинг здійснюється на територіальній основі й акцент робиться не стільки на нинішній або довгостроковій подібності ринків, скільки на відмінностях між ними.
Регіоноцентризм і геоцентризм. Ці два поняття означають певний ступінь зрілості в сприйнятті підприємством своєї міжнародної активності. Регіоноцентризм розглядає світ як сукупність ринків, що мають деякі загальні характеристики. Геоцентризм трактує світ як єдиний ринок.
Ці два підходи дають змогу здійснювати політику, що поєднує загальні умови ринку з особливостями його конкретного освоєння. Деякі рішення приймаються для1 світового ринку загалом - єдина марка продукції, загальна тональність реклами,

тоді як інші рішення стосуються регіонів (спеціальний асортимент, збутові мережі, політика цін та ін.). Саме на цих двох стадіях можна визначити ефективну стандартизацію процедур і застосувати розроблену планову стратегію і поведінку в окремих сегментах світового ринку.
Таким чином, планування стратегії фірми не є наслідком лише складних ситуацій на ринку й в управлінні. Воно визначається насамперед заінтересованістю фірми в зовнішньоекономічній діяльності.
Планування ринкової стратегії залежить також від рівня інтернаціоналізації підприємства. Підприємство-новачок насамперед прагне вибрати найбільш адекватний ринку товар і встановити оптимальну ціну. Досвідчене ж підприємство переважно піклується про вирішення на зовнішньому ринку проблем рівноваги використовуваних ресурсів, запуску або зняття з виробництва продукції, поширення на ринках своєї продукції або виходу з них. В обох випадках необхідно звертатися до формалізованих процедур планування - його фаз.
ФАЗИ ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ФІРМИ. Процес планування стратегії фірми складається з таких фаз:
Фаза аналізу і вибору ринків залежно від цілей і ресурсів підприємства. Яким би не був ступінь залучення в зовнішньоекономічні зв'язки, підприємство повинно постійно прагнути підтримувати стійку відповідність між наявним досвідом, товарами, які виробляються, своєю культурою, своїми цілями і характеристиками різних ринків. З цією метою важливо визначити критерії вибору, такі як мінімальний потенціал, ймовірний період окупності інвестицій, певний рівень поточного прибутку тощо. Вжиті заходи виявляються ефективними тільки в тому разі, якщо в міру освоєння зовнішніх ринків підтримуються постійні зусилля щодо одержання інформації і контролю за реалізацією проектів. Ці зусилля дають змогу підприємству мати необхідні відомості для точного оцінювання потенціалу, ризиків і можливостей, адаптації пропозиції і для комерційних рішень про початок компанії на даному ринку.
Фаза адаптації пропозицій. Мета цієї стратегічної фази - вимірювання ступеня адаптації різних елементів - товару, ціни, системи збуту, комунікації для визначення належного обсягу пропозиції. Одна з проблем стосується культурного середовища запропонованого продукту: вимірювання цього феномена ідентифікації, засобу споживання, частоти купівлі тощо.
Старанно вивчаються також істотні відмінності між країнами у сфері збуту, у політиці цін і кредиту, у сфері комунікацій, включаючи засоби масової інформації, зміст і природа повідомлень, витрати на рекламні кампанії.
Протягом цієї фази підприємство повинно мати можливість оцінити здійсненність пропозицій і витрати на їх адаптацію до специфічних умов ринку, що дасть змогу одночасно вдруге вибрати ринок.
Фаза розроблення плану маркетингу. Досягнуті результати дають змогу розробити план, адаптований до ринку, котрий уточнює, що необхідно робити, як, у який спосіб та в які терміни.
Питання про витрати і доходи стає центральним, оскільки воно визначає успіх або неуспіх плану. Бюджетний дефіцит або перебої в постачанні будуть помітно відбиватися на ефективності зовнішньоекономічних дій.
Фаза реалізації і контролю. Реалізація комерційного плану в зовнішньоекономічній сфері не обмежується просто прийняттям позитивного рішення. Важливо здійснювати моніторинг і контроль, щоб обгрунтувати вживані заходи і якомога раніше виявити можливе відхилення від планів освоєння ринку. А для цього потрібно мати не тільки досить чітко визначені пріоритети, а й зберігати досягнуту дистанцію відносно поточних дій для оцінювання "перекосів" і вироблення коригувальних рішень.

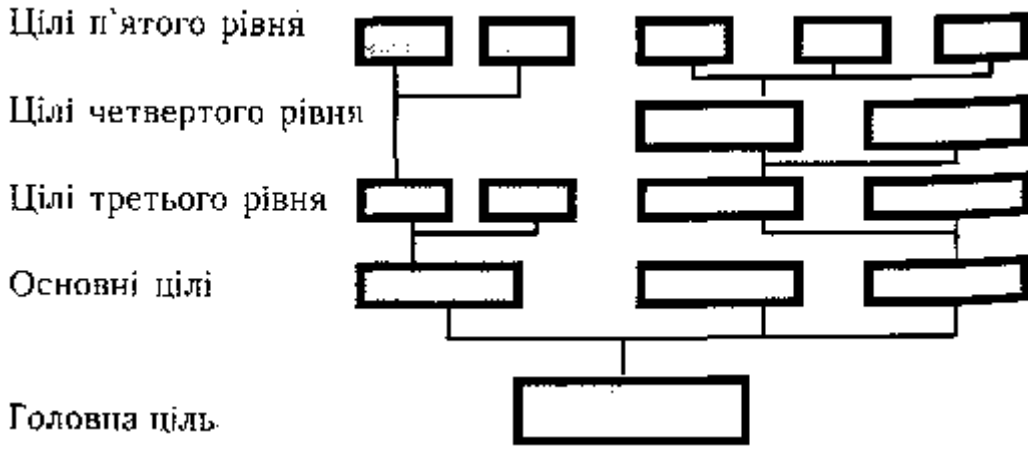
Процес стратегічного планування являє собою замкнену систему, функціонування якої пов'язане з виконанням двох умов: спостереження і забезпечення гнучкості. Систематичне спостереження дає можливість вимірювати результати і своєчасно виявляти відхилення; забезпечення гнучкості дає змогу здійснювати відповідне коригування. Отже, підприємство повинне прагнути виконувати обидві ці умови.

3. СТРАТЕГІЧНА МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА ФІРМИ

Загальний стратегічний план фірми формується на основі її стратегічної маркетингової програми фірми шляхом нарощування на ньому фінансово-економічного, технічного й організаційного наповнення.
Ринкова ситуація безперервно змінюється, тому постійно існує необхідність коригування стратегічного плану, тобто фірма завжди повинна мати стратегічну маркетингову програму на наступні три-п'ять років.
СТРУКТУРА СТРАТЕГІЧНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ складається з трьох взаємозалежних блоків: цілей фірми стратегії розвитку господарського портфеля фірми і стратегії росту фірми.



Блок 1. Цілі фірми
Незалежно від установленого терміну одержання результату розрізняють цілі короткострокові (результат очікується в найближчому майбутньому), середньострокові і довгострокові (результат очікується в перспективі через п'ять і більше років). Стратегічна маркетингова програма фірми спрямована переважно на середньострокові і довгострокові цілі.
Цілей у фірми може бути багато, тому необхідно їх ранжирувати, тобто виділяти головну ціль і цілі, що визначаються нею. Для досягнення головної цілі визначаються цілі другого рівня, для їх досягнення - цілі третього рівня; можуть бути також проміжні цілі, підцілі.
У кінцевому підсумку утворюється дерево цілей фірми:



При побудові дерева цілей керуються трьома принципами.
1. Побудова за тимчасовими інтервалами, коли головною є глобальна довгострокова ціль, що визначає інші довгострокові цілі, котрі, у свою чергу, окреслюють середньострокові цілі, а потім і короткострокові.
2. Побудова за функціональною ознакою. У даному разі головною є ціль усієї фірми, що визначає цілі окремих функціональних підрозділів фірми, котрі окреслюють цілі підрозділів фірми.
3. Побудова за функціонально-тимчасовим принципом, котрий об'єднує два викладені вище принципи.

Блок 2. Стратегія розвитку господарського портфеля фірми

Будь-яке підприємство в господарській діяльності дуже схоже на "вміст" портфеля, у якому містяться різноманітні речі. Дуже рідко підприємство виробляє один вид товару (наприклад, цукерки). Звичайно виробнича програма фірми включає кілька видів товарів, як пов'язаних один з одним, так і непов'язаних. Розглянемо можливі варіанти випуску фірмою різних товарів:
1. Товари, пов'язані один з одним, наприклад цукерки-льодяники, шоколадні цукерки і шоколад у плитках.
2. Основні і додаткові товари. Додаткові товари не є профільними, але часто випускаються з відходів основних товарів. Наприклад, основна продукція друкарні - книги, додаткова - серпантин для новорічних ялинок, паперові іграшки, паперові закладки для книг, календарі тощо.
3. Товари, пов'язані одним технологічним ланцюжком, наприклад сталевий прокат, що частково продається на сторону або використовується для виробництва сталевих деталей, частина яких продається, а з частини, котра залишилася, виготовляються сталеві конструкції.
4. Товари, абсолютно не пов'язані один з одним: кофти, цукерки, конфеті, послуги для підприємців-початківців з розроблення стратегічної маркетингової програми.
У будь-якому разі все, що випускає підприємство, називається вмістом господарського портфеля фірми.
Залежно від того, які види продукції виготовляються, портфель фірми розбивається на підрозділи, що випускають товари однієї або кількох асортиментних груп або працюють на певний ринок або його сегмент. Такі підрозділи фірми називаються стратегічними господарськими підрозділами (СГП). Припустимо, меблева фабрика виробляє: 1) меблеві стінки; 2) кухонні меблі; 3) спальні гарнітури для реалізації на ринку Києва; 4) спальні гарнітури для експорту; 5) садові меблі; 6) діжки для фікусів в експортному виконанні. Логічно сказати, що на меблевій фабриці діють шість СГП. Для порівняння: у великій американській корпорації в середньому створюється до 30 СГП.
Поєднання СГП у портфелі фірми і напрямки їх розвитку визначаються стратегією розвитку господарського портфеля фірми.

Блок 3. Стратегія росту фірми

Стратегія росту фірми полягає у визначенні основних напрямків розширення ділової активності. Виділяються такі основні напрямки:

1. Розширення активності фірми "углиб" - сегментація існуючих ринків із метою охоплення своєю продукцією нових груп споживачів.
2. Розширення активності фірми "ушир" - диверсифікація виробництва, тобто поповнення виробничої програми новими видами виробів, як пов'язаними з основним профілем підприємства, так і не пов'язаними з ним.
3. Розширення активності "через кордони" - інтернаціоналізація виробництва через освоєння нових закордонних ринків.
4. Кількісне зростання - нарощування обсягу виробництва незмінної номенклатури товарів для старого ринку.

Найбільшу частину маркетингової програми становить опис інструментарію реалізації поставлених цілей, тобто перелік маркетингових заходів або складових маркетингової політики щодо кожного товару, ринку і виробничого відділення:

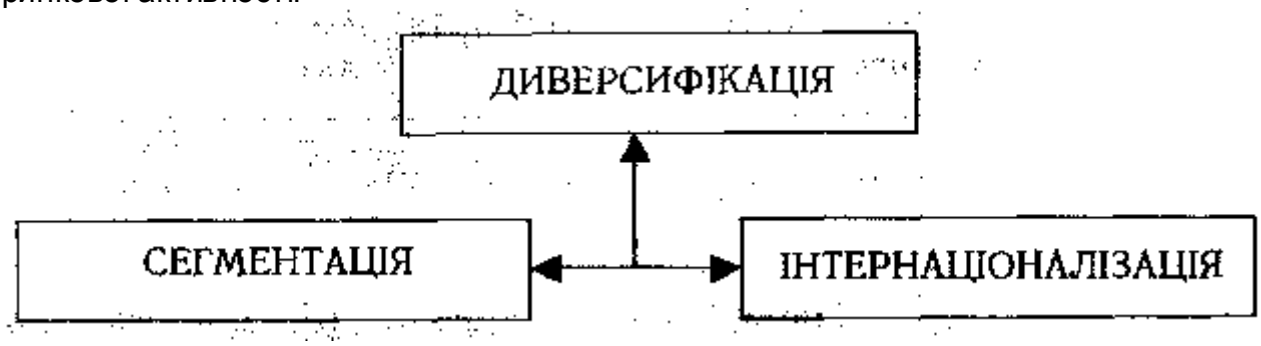
* товарної політики, що передбачає оптимізацію товарного асортименту й управління інноваційними процесами;
* збутової політики - формування збутової мережі, каналів товароруху;
* стимулюючої або комунікаційної політики, що передбачає заходи у сфері реклами, сервісної політики, участі у виставках тощо;
* цінової політики, що припускає вибір основних цінових стратегій, їх комбінування і співвідношення.

У більшості маркетингових програм викладаються зміст і план маркетингових досліджень, методика інформаційного забезпечення і побудови банку даних, план підготовки і підвищення кваліфікації персоналу фірми, у тому числі й у сфері маркетингу. Визначаються також потреби в ресурсах для реалізації поставлених завдань (матеріальних, трудових та ін.).

У підсумковій частині програми наводиться кошторис витрат на її реалізацію в цілому і за окремими статтями, видами маркетингової діяльності; дається попередня оцінка її ефективності. Передбачаються також засоби контролю за ходом виконання програми.

НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ. Залежно від конкретних умов функціонування фірми маркетологи передбачають різноманітні напрямки стратегій підприємницької, виробничо-збутової і науково-технічної діяльності. Зупинимося на основних із них.

Глобальними напрямками маркетингової стратегії є такі три виміри розширення ринкової активності:

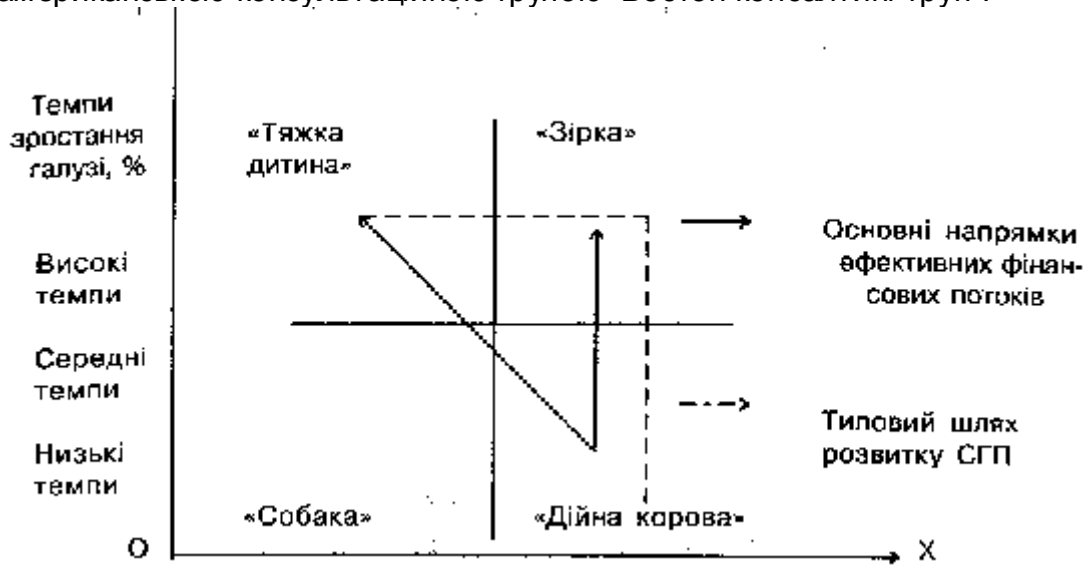


Стратегія інтернаціоналізації - освоєння нових, закордонних ринків через розширення експорту не тільки товарів, а й капіталів. У цьому разі за рубежем, зокрема у колишніх країнах-імпортерах, створюються підприємства, заводи і фабрики, які виробляють товари, обминаючи обмежувальні торговельні бар'єри і використовуючи переваги дешевої робочої сили і багатої місцевої сировини.

Стратегія диверсифікації - освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, включаючи не просто диверсифікацію товарних груп, а й поширення підприємницької діяльності на нові і не пов'язані з основними видами діяльності фірми галузі.
Стратегія сегментації - поглиблення ступеня насичення запропонованими товарами і послугами всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення найдрібніших його відтінків.
Стратегія розширення ринкової активності фірми включає і четвертий вимір ринкових дій - ритм (темп, швидкість) цих процесів. І, природно, більш швидкий темп за інших рівних умов забезпечує кращі результати і приносить значні успіхи.
Глобальні напрямки маркетингової стратегії знаходять свій розвиток у короткострокових і довгострокових цілях фірми:

Короткострокові цілі	Довгострокові цілі
1. Поточний прибуток: максимізація поточного прибутку, швидке одержання готівки	1. Збут: максимізація збуту, досягнення певної частки ринку
2. Виживання: забезпечення окупності витрат, збереження існуючого становища	2. Якість: забезпечення лідерства з показників якості

В основу такої "спеціалізації" короткострокових і довгострокових цілей покладена закономірність, виявлена Американським інститутом маркетингу і Гарвардською школою: чим більша частка, що належить фірмі на даному товарному ринку, тим вища норма отримуваного нею прибутку.
ВИДИ СТРАТЕГІЧНИХ ГОСПОДАРСЬКИХ ПІДРОЗДІЛІВ.
Залежно від розвитку галузі, у якій діє якесь СГП фірми, від ринкової частки цього СГП можна виокремити чотири види стратегічних господарських підрозділів: "зірка , "дійна корова", "тяжка дитина", "собака". Вони показані в матриці, розробленою американською консультаційною групою "Бостон консалтинг груп":



По осі ОХ відкладено коефіцієнт частки ринку, розрахований за формулою:

$$\text{Коефіцієнт частки ринку} = \frac{\text{Частка ринку даного СГП}}{\text{Частка ринку найбільшого конкурента даного СГП}}$$

При значенні коефіцієнта більше від одиниці частка ринку, яка належить даному СГП, вважається високою. Якщо коефіцієнт менший за одиницю - низькою.
"Зірка" - висока частка в галузі, що швидко зростає, лідируюче становище на ринку, приносить значні прибутки, проте велику частину цих прибутків повинна витрачати на підтримання своєї особливої переваги, лідируючого становища. Звідси дане СГП постійно відчуває брак коштів.
Дійна корова" - висока частка в галузі, що стабілізується або старіє, лідируюче становище на ринку, яке забезпечує стійкі і досить високі прибутки. На конкурентну боротьбу немає необхідності затрачати значні кошти, тому що фірма вже добре відома ринку. Стабільні темпи зростання не приваблюють більш дрібних конкурентів (на відміну від "Зірки"), оскільки вони не мають можливості "втиснутися" у вже сформовану і дуже стабільну галузеву структуру. Прибутків фірми одержують значно більше, ніж необхідно для підтримання досягнутої ринкової частки. Цей фінансовий надлишок спрямовується для підтримання інших СГП.
"Важка дитина" - низька частка в галузі, що швидко зростає. Становище на ринку найскладніше. Створюється ситуація "або - або": або нарощувати зусилля і ставати "Зіркою", або йти з ринку. Як правило, для нарощування зусиль не вистачає власних коштів, оскільки частка ринку, яка належить СГП, не забезпечує одержання необхідного прибутку. Тому потрібна підтримка з боку "Дійних корів".
Типовий шлях нежиттєздатного СГП такий: "Тяжка дитина" - завоювання частки ринку - "Зірка" - зниження темпів зростання (старіння галузі) - "Дійна корова".
"Собака" - низька частка в галузі, яка слаборозвинена або яка стабілізується, становище на ринку найгірше, прибутків СГП не дає, але потребує коштів для підтримання свого становища. Дане СГП тільки відтягує на себе фінансові ресурси фірми. Варіанти стратегії "Собаки на сіні" - або відхід із ринку, або пошук вузькоспеціалізованого сегмента, щоб зайняти на ньому лідируюче становище.
Чи вигідно фірмі, якщо усі її СГП - "Зірки"? Ні, їм постійно не вистачатиме фінансових резервів для підтримання свого лідируючого становища. Усі "Зірки" без допомоги "Дійних корів" можуть швидко перетворитися в "Тяжких дітей".
Чи добре, якщо є тільки "Важкі діти"? Ні, без "Дійних корів" вони перетворяться в "Собак" і зникнуть із ринкового обрію.
Чи влаштовує фірму, якщо є лише "Дійні корови"? Ні. Незважаючи на наявний у дійних корів надлишок фінансових ресурсів, варто пам'ятати, що товар старіє. На зміну одному товару приходять інші. А проникнення в нові сфери забезпечують "Важкі діти" і "Зірки" .
Таким чином, "Важкі діти", "Зірки" і "Дійні корови взаємозалежні, потрібні один одному, на відміну від "Собак", що є тягарем для фірми. Тому фірми в плануванні свого господарського портфеля повинні дотримуватися таких правил:
1. Поділи господарський портфель фірми на кілька стратегічних підрозділів.
2. Визнач частку, місце кожного СГП твоєї фірми в системі координат: частка СГП на ринку/темпи зростання галузі.
3. Фірма забезпечить стійкий розвиток лише тоді, коли досягнуто оптимальне співвідношення між її стратегічними господарськими підрозділами, що є "важкими дітьми", "зірками , "дійними коровами".
СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЧНИХ ГОСПОДАРСЬКИХ ПІДРОЗДІЛІВ. Після визначення місця кожного СГП у системі координат "темпи зростання галузі/ринкова частка" необхідно обрати оптимальну для кожного СГП стратегію.
У ринковій практиці існують три основні види стратегії розвитку СГП.
1. Стратегія наступу (атакуюча) - завоювання і розширення ринкової частки.
2. Стратегія оборони - утримання існуючої ринкової частки. Ця стратегія таїть у собі небезпеку не побачити конкурента, що непомітно підкрався. Для неї

справедлива приказка: "Щоб залишитися на місці, треба бігти щосили".
3. Стратегія відступу - скорочення ринкової частки з метою підвищення прибутку в результаті поступового відходу з ринку або ліквідації даного бізнесу.

4. ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕПЇ РОСТУ МАЛИХ, ЗНАЧНИХ І СЕРЕДНІХ ФІРМ

БАЗОВІ СТРАТЕГІЇ РОСТУ ФІРМИ. Напрямки розширення ділової активності фірми визначаються тим, на якому ринку діє фірма (старому або новому для неї), з яким товаром (старим або новим для фірми) вона виходить на ринок. Ці напрямки можна показати у вигляді матриці:

		Ринок	
		Старий	Новий
Товар ринку	Старий	Стратегія глибокого проникнення	Стратегія розширення
	Новий	Стратегія розроблення товару	Стратегія диверсифікації

Стратегія глибокого проникнення (старий товар - старий ринок) ефективна, коли ринок ще не насичений. Пропонуючи старі товари на старому ринку, можна домогтися переваги, лише знижуючи витрати виробництва і продаючи товари за цінами, нижчими від цін конкурентів. Наприклад, завод, що випускає важкі трактори середньої якості, може зацікавити своєю продукцією споживачів, орієнтованих на трактори конкурента, тільки завдяки низьким цінам, в основі яких лежать низькі витрати, якщо, звичайно, завод обрав саме цю стратегію.
Стратегія розвитку ринку (старий товар - новий ринок). З її допомогою фірма намагається збільшити збут існуючих товарів на нових ринках або на нових сегментах наявного ринку. Використовуючи цю стратегію, тракторобудівний завод може почати експортувати свою продукцію.
Стратегія розроблення товару (новий товар - старий ринок) ефективна за наявності у фірми низки успішних торговельних марок. Вона полягає у створенні нових модифікацій товару для існуючих ринків. Але тут необхідно враховувати правило: споживач купує не товар, а потребу, тобто у разі тих самих корисних властивостей новий товар повинен бути, наприклад, дешевшим старого.
Стратегія диверсифікації (новий товар - новий ринок) застосовується для усунення залежності виробника від якогось одного товару або ринку. Припустимо, виробник тракторів може переключитися на випуск вантажних автомобілів, мінісільгосптехніки, комбайнів, річкових катерів тощо або випускати їх додатково. Звичайно фірми комбінують розглянуті вище чотири стратегії.
ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ МАЛИХ ФІРМ. Головною перевагою росту малих фірм є їх гнучкість, тобто спроможність оперативно перебудовувати свою виробничу програму під "пресом" ринку. Найбільшим недоліком цих фірм є їх малий розмір. Вступ у конкурентну боротьбу з великими фірмами для малого бізнесу безперспективний. Переваги і недоліки цих фірм визначають чотири основні види їх стратегії. Побудуємо їх у вигляді матриці "продукт/форма існування малої фірми":

Форма існування малої фірми	Продукт малої фірми	
	Подібний до продукту великої фірми	Оригінальний
Незалежна від великої фірми (суверенітет)	«Помилковий гриб» — стратегія копіювання	«Премудрий пискар» — стратегія оптимального розміру
Пов'язана з великою фірмою (симбіоз)	«Хамелеон» — стратегія використання переваг великих фірм	«Жалка бджола» — стратегія участі в продукті великої фірми

Основна спрямованість стратегій малих фірм - зведення до мінімуму гостроти конкуренції з великими фірмами і використання щонайкраще їхньої гнучкості.

1. Стратегія копіювання ("Помилковий гриб"). Під оригінальний, запатентований марочний продукт великої фірми малі фірми випускають копії, "підробки". Копія продається, як правило, за цінами, значно нижчими від цін оригіналу. Це стає можливим за рахунок економії, наприклад, витрат на науково-дослідні розробки з цього продукту.

2. Стратегія оптимального розміру ("Премудрий пічкур"). Ця стратегія застосовується в тих галузях, де велике виробництво неефективне, оптимальним є мале підприємство.

Якщо фірма дотримується цієї стратегії, то можливості її росту обмежені: малі розміри, що допомагають їй вижити, стають на заваді до її розширення.

3. Стратегія участі в продукті великої фірми ("Жалка бджола"). Багато великих фірм намагаються виробляти свою складну продукцію від початку до кінця самостійно. Велике підприємство обростає масою дрібних неефективних виробництв. Тому великій фірмі вигідніше від них відмовитися, передавши їх малим фірмам.

Численні малі фірми, як жалкі бджоли, змушують великі фірми рятуватися від непродуктивних підрозділів, знижуючи цим свої витрати.

Проте мала фірма, що обрала подібну стратегію, може виявитися в залежності від великої. Уникнути цього вона може за допомогою тактики обмеження частки обороту, що припадає на одного великого клієнта. Сутність цієї тактики полягає в тому, що дрібна фірма намагається поставити кількох великим компаніям товари у такий спосіб, щоб частка кожної з них у загальному обсязі продажу фірми не перевищувала певних обсягів (наприклад, не більше 20%).

4. Стратегія використання переваг великої фірми ("Хамелеон"). Використовуючи стратегію "хамелеон", мала фірма немовби "перефарбовується у кольори" відомої великої фірми. Прикладом такої стратегії слугує франчайзинг - система договірних відносин між великою і дрібною фірмою, відповідно до якої велика фірма зобов'язується постачати дрібній фірмі власні товари, надавати рекламні послуги, апробовані технології бізнесу, короткострокові кредити на пільгових умовах, здавати в оренду своє устаткування; мала фірма зобов'язується мати ділові контакти виняткова з даною великою фірмою, вести бізнес "за правилами" цієї великої фірми і перераховувати визначену договором частку від суми продажу на користь великої фірми.

Франчайзинг найчастіше використовується у сфері роздрібної торгівлі, у ресторанах швидкого обслуговування типу "Макдональдс" і "Піцца-Хард". Франчайзинг застосовують і такі фірми, як "Адідас", "Кока-Кола".

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ РОСТУ ВЕЛИКИХ ФІРМ. Великі фірми на відміну від малих мають можливість розгортати масове стандартизоване виробництво, а також розширювати сферу своєї діяльності (диверсифікація виробництва). Проте пропорційно зростанню розмірів компанії падає її гнучкість.

Залежно від темпів зростання і ступеня диверсифікації виробництва великі

компанії можна поділити на три групи: "Горді леви", "Могутні слони", "Неповороткі бегемоти", їх основні характеристики подано в таблиці:

Характеристики	"Горді леви"	"Могутні слони"	"Неповороткі бегемоти"
Ріст	Прискорений	Середній, стабільний	Уповільнений
Профіль	Спеціалізація у важливому, перспективному і значному сегменті ринку	Широка диверсифікація в межах великого ринку	Надмірна, безладна диверсифікація на багатьох ринках (сегментах)
Прибуток	Достатній для прискореного росту	Достатній для забезпечення стійкості на ринку	Недостатній, може завдавати збитків

Типовим "гордим левом" є фірма "Соні корпорейшн" - лідер у виробництві побутової електроніки упродовж багатьох років. Ця фірма першою почала виробництво транзисторних радіоприймачів, побутових відеомагнітофонів, лазерних компакт-дисків, телевізорів високої чіткості.

Типовий "могутній слон" - фірма "Сімменс", виробнича програма якої охоплює практично всю електротехніку. Чий би не був винахід, вигоду від нього завжди одержить "Сімменс , оскільки має можливість використовувати його в численних електротехнічних приладах.

Типовим "неповоротким бегемотом" є концерн "Філіпс". Німецький часопис "Менеджер магазин" так охарактеризував проблеми цього електротехнічного концерну: "Концерн має близько 350 фабрик, розкиданих по всьому світу. Часто потерпаючи від їхнього неповного завантаження, "Філіпс" намагається все, аж до останнього цвяха, виробляти сам... Як у дріб'язковій лавці, асортимент "Філіпса" простягається від бритви до приладу для лікування нервів, від довгограючої платівки до персонального комп'ютера".

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ СЕРЕДНІХ ФІРМ. Середні фірми немовби стиснуті між лещатами преса великих фірм і жалкими уколами малих. Устояти на ринку середні фірми зможуть лише за допомогою нішової спеціалізації.

Ніша для середніх фірм необхідна насамперед як засіб захисту від прямої конкурентної боротьби з великими фірмами, оскільки іншого захисного засобу - переваг малого розміру - у них немає.

Середні фірми, що дотримуються нішової спеціалізації, можуть вибрати один із чотирьох видів стратегії росту. Вибір залежить від темпів зростання середньої фірми і темпів збільшення ніші, у котрій ця фірма діє. Матриця "темпи росту фірми/темпи збільшення ніші":

Темпи росту фірми	Темпи збільшення ніші	
	Помірні	Прискорені
Помірні	Стратегія збереження	Стратегія пошуку загарбника
Прискорені	Стратегія виходу за межі ніші	Стратегія лідерства в ніші

1. Стратегія збереження спрямована на збереження існуючого становища підприємства, оскільки немає необхідності розширення його діяльності (темпи збільшення ніші стабільні), і можливості (темпи росту невеликі). У цій стратегії є небезпека втрати ніші через зміну потреб.
2. Стратегія пошуку загарбника застосовується тоді, коли у фірми відчувається гострий брак ресурсів для збереження свого становища в межах ніші. Опинившись у подібній ситуації, як правило, середня фірма починає шукати велику компанію, що могла б поглинути її, зберігши при цьому її як відносно самостійний, автономний виробничий підрозділ. Використання фінансових ресурсів великої компанії дасть змогу середній фірмі зберегти своє місце в ніші, фірма при цьому може постійно змінювати власників, зберігаючи свою нішову спеціалізацію.
3. Стратегія лідерства в ніші можлива тільки в двох випадках:
1) фірма росте так само швидко, як і ніша, що дає змогу їй перетворитися в головну монопольну компанію і не пропустити в нішу конкурентів;
2) фірма повинна мати відповідні фінансові ресурси для підтримання свого прискореного росту.
4. Стратегія виходу за межі ніші ефективна тільки тоді, коли ці межі занадто вузькі для фірми. Фірма може спробувати перетворитися у велику монополію з втратою нішового "обличчя". Дійшовши до межі ніші, вона зіткнеться з прямою конкуренцією сильніших і більших фірм (раніше від прямої конкуренції захищала наявність ніші). Для цього "бою" фірма повинна нагромадити ще в межах ніші достатній обсяг фінансових та інших ресурсів.
Вироблення ринкової стратегії фірми - це процес сканування світового ринку, визначення глобальної і локальних цілей зовнішньоекономічної діяльності, вибір кращих сегментів (ніш). Така діяльність дасть змогу досягти обраних цілей: приведення експортного потенціалу фірми у відповідність із цими цілями, вибір кращих партнерів в експортно-імпортних операціях із метою запобігання неефективних міжнародних ринкових трансакцій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Напрямки зовнішньоекономічної діяльності фірми; глобальний рівень планування; стратегія; стратегічний рівень планування; фактичний рівень планування; етноцентризм; поліцентризм; геоцентризм; фази планування ринкової стратегії фірми; стратегічна маркетингова програма; господарський портфель фірми; інструментарій реалізації стратегічних цілей фірми; напрямки маркетингової стратегії; стратегія диверсифікації; стратегія інтернаціоналізації; стратегія сегментації; стратегічні господарські підрозділи (СГП); базові стратегії росту фірми.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Дайте визначення національної зовнішньоекономічної політики України.
2. Що охоплює процес розроблення ринкової стратегії фірми?
3. Які внутрішні чинники найбільше впливають на вибір стратегії зовнішньоекономічної діяльності фірми?
4. З якою метою фірмі необхідно аналізувати тенденції в розвитку світової економіки?
5. Які чинники необхідно враховувати фірмі, що вибрала стратегію прямих інвестицій в іншій країні?
6. Як співвідносяться стратегічна маркетингова програма і загальний стратегічний план фірми?
7. З яких блоків складається стратегічна маркетингова програма?
8. Що таке стратегічний господарський підрозділ?
9. Які можуть бути стратегії розвитку СГП? Як правильно їх вибрати?
10. Які можуть бути напрямки розширення ділової активності фірми?

11. У який спосіб мала фірма може співробітничати із великими фірмами?
12. Що повинні робити середні фірми, щоб вижити між пресом великих і тиском дрібних фірм?

ЛІТЕРАТУРА:

1. Академия рынка: маркетинг / Пер. с англ. - М., 1993.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. - М., 1989.
3. Винокуров В. А. Организация стратегического управления на предприятии. - М., 1996.
4. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Основы: Учебник / Г. Д. Гордеев, Л. Я. Иванова, С. К. Казанцев и др. / Под ред. Л. Е. Строевского. - М., 1996.
5. Градов А. П. Стратегия экономического управления предприятием: Учеб. пособие. - СПб., 1993.
6. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха-маркетинг. - М., 1988.
7. Кинг У., Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика. - М., 1982.
8. Прокушев Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность-Учеб.-практ. пособие. - М., 1998.
9. Саати Т., Кернис К. Аналитическое планирование организации систем / Пер. с англ. - М., 1991.
10. Самостоятельность и управление производственным профилем предприятия / А. П. Градов и др. - М 1990.
11. Турбан Г. В. Внешнеэкономическая деятельность: Учеб. пособие. - Минск, 1997.
12.Хойер В. Как делать бизнес в Европе. - М., 1991.
13. Christopher M. Korth. International business. Prentice - Hall, Inc., 1985.
14. Philip R. Cateora. International Marketing. - Boston, 1990.

Розділ 12
Організація маркетингових досліджень на зовнішньому ринку

До проведення маркетингових досліджень на зовнішньому ринку фірми спонукають різні причини. З одного боку, це послаблення можливостей збуту або зміна кон'юнктури на внутрішньому ринку, обумовлені сповільненням темпів зростання валового національного продукту, проведенням урядом антипідприємницької політики, уведенням непомірних податкових платежів, підштовхуванням державою підприємців до виходу за рубіж із метою збільшення надходжень іноземної валюти і скорочення зовнішньоторговельного дефіциту. З іншого боку, фірми можуть бути залучені до зовнішньоторговельної діяльності зростанням можливостей, що відкриваються для їхніх товарів в інших країнах. Не покидаючи внутрішнього ринку, вони можуть знайти для себе і привабливі (навіть попри додаткові витрати і проблеми, пов'язані з операціями за рубежем) зовнішні ринки.

У сучасних умовах інтернаціоналізації господарського життя всі країни втягнуті у світову торгівлю. Для підтримання високого рівня зайнятості й оплати імпортованих товарів багатьом із них доводиться продавати за рубежем значну частку, а нерідко і більше половини своєї продукції, яку вони випускають. Для фірм цих країн міжнародний маркетинг є умовою їх активної діяльності.

Найактивніше застосовують міжнародний маркетинг транснаціональні корпорації.

Серед них відомі американські компанії: "Ексон", "Тексако" , "Сітікорп" , "Мобіл" , "Катерпіллар Трактор", "Доу кемікал", "ІБМ", "Кока-кола , "Ксерокс", а також концерни інших закордонних країн: "Ройял Датч-Шелл", "Брітіш петролеум", "Юнілевер , "Філіпс", "Фольксваген", "Ніппон Стіл", "Сіменс", "Тойота мотор", "Нестле", "Соні", "Хонда", "Мерседес-Бенц" та багато інших. Досить актуальним є розвиток міжнародного маркетингу і для українських фірм, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, якщо врахувати, що досвід ряду наших підприємств у цій сфері виявив чимало проблем. Водночас інтеграція України у світове господарство - один із найважливіших чинників вирішення низки економічних соціальних і політичних проблем.

1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ. Основний зміст маркетингу полягає в тому, що будь-яке господарське рішення повинно прийматися виходячи з аналізу ринкової ситуації та тенденцій її зміни, а також з урахуванням імовірної реакції ринку на прийняте рішення. Цим визначаються місце і значення дослідницької функції маркетингу, важливість розроблення добре скоординованої програми вивчення й оцінки різних чинників, від яких залежить успіх виробничої і ринкової політики фірми.
Говорячи про дослідницьку функцію маркетингу, треба мати на увазі, що йдеться не просто про вивчення ринку, хоча цей аспект діяльності має першочергове значення, а про систему комерційних досліджень, об'єднаних терміном "маркетингові дослідження", тобто про всю сукупність проблем, пов'язаних із реалізацією ринкової концепції управління. Відомий американський учений Філіп Купер сутність цих досліджень сформулював так: "Маркетингові дослідження - систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати".
Численні обстеження й опитування керівного персоналу фірм показують, що маркетингові дослідження стали альфою й омегою підприємницької діяльності. Переважна більшість великих фірм має власні відділи маркетингових досліджень. У такому відділі може бути від одного до кількох десятків співробітників. Управляючий службою маркетингових досліджень, як правило, підпорядковується віце-президенту з маркетингу і виконує функції керівника досліджень, адміністратора, консультанта і захисника інтересів фірми. Серед співробітників відділу - розроблювачі планів досліджень, статистики, соціологи, психологи, фахівці з моделювання.
Кожна промислова компанія розробляє свої дослідницькі програми залежно від специфіки конкретних завдань, що стоять перед нею, від країни розташування і національної належності" капіталу, особливостей виробничої і комерційної діяльності, обраної стратегії і тактики ринкової конкуренції, термінів перебування на тому або іншому ринку тощо.
Головним завданням служби маркетингових досліджень є розроблення основних напрямків і методології ринкових досліджень, визначення характеру і джерела необхідної інформації, здійснення планування і контролю конкретних дослідницьких програм, узагальнення отриманих результатів і підготування необхідних рекомендацій. Дослідження ведуться за допомогою обчислювальної техніки. Багато великих фірм створили багатопрофільні інформаційні системи ("банки даних'), де зберігаються відомості про ринки, товари, покупців, розрахунки з постачальниками і покупцями, про збутову мережу, а також інша комерційна інформація.
Жорстка прив'язаність ринкових досліджень до господарської практики фірм

обумовлює велика розмаїтість тематики дослідницьких проектів. Проте можна виділити найтиповіші завдання, на рішення яких вони спрямовані. Це: вивчення характеристик ринку, вимірювання потетімійгінх можливостей ринку, аналіз розподілу часток ринку між фірмами, аналіз збуту, вивчення ділової активності, вивчення товарів конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення реакції на новий товар і його потенціал, довгострокове прогнозування, вивчення політики цін. Усю проблематику, пов'язану з дослідницькою функцією маркетингу, можна звести до двох основних груп. Перша - вивчення ринків збуту - передбачає вивчення товарів і товарного асортименту, дослідження споживання і покупців і, нарешті, аналіз самих ринків. На основі отриманих даних складається програма виробництва і, відповідно, її матеріально-фінансове забезпечення, а також визначаються шляхи і засоби просування товару на ринок, виробляються форми організації й управління збутом, намічається загальна збутова політика фірми. Друга - вивчення збуту, тобто маркетингових операцій. Аналіз збуту озброює керівництво даними торговельної статистики, згрупованими за різними ознаками, що дає змогу виявити найсуттєвіші аспекти нинішніх і минулих досягнень у сфері продажу.
Одним із головних чинників маркетингу, що впливає на рівень отримуваного прибутку, є обсяг продажу, а також валовий прибуток, який одержується за результатами продажу різних товарів окремим групам клієнтів, і рівень витрат маркетингу Аналіз збуту дає змогу одержати вихідні дані для оцінювання норми прибутку минулої і теперішньої діяльності, а також для розроблення планів на майбутнє.
У межах кожної із груп виконується низка більш конкретних дослідницьких проектів, число і масштабність яких змінюються залежно від ступеня важливості проблеми для тієї або іншої компанії. Для кращого розуміння суті маркетингових досліджень зупинимося на стислій характеристиці основних проблем, що найчастіше є об'єктом дослідження.

2. ОБ'ЄКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

ВИВЧЕННЯ ТОВАРУ. Під вивченням товару розуміють ті напрямки досліджень, що мають на меті відповісти на запитання, наскільки товари, що вироблені або вироблятимуться даним підприємством, відповідають потребам, смакам, бажанням споживача. Якщо виходити з того, що "товар - це комплекс корисних властивостей речі", то предметом аналізу товару стають його споживчі властивості, достоїнства і недоліки порівняно зі зразками, уже наявними на ринку. Критерієм оцінки слугує споживчий попит. Дослідник, якщо він прагне об'єктивно оцінити перспективи попиту на товар, повинен на основі опитування представників потенційних покупців дати якісну, а якщо можливо, і кількісну оцінку споживчих властивостей товару, перспектив його прибуткового збуту.
Ступінь важливості подібного аналізу неоднакова і залежить від природи товару, його місця в споживанні, від умов виробництва. Якщо освоєння товару не потребує серйозної перебудови виробничого процесу, якщо питомі витрати на одиницю продукції низькі, а сам виробничий цикл нетривалий" то ризик, пов'язаний із недостатністю ринкової інформації, відносно невеликий. У цьому разі регулярна ринкова інформація дає змогу вносити потрібні зміни вже в ході процесу виробництва без значних затрат і в такий спосіб утримуватися на гребені суспільного попиту.
Водночас при виробництві більшості товарів тривалого користування (з великим дослідницьким і виробничим циклом, зі значними капіталовкладеннями в устаткування, з необхідністю нагромаджувати великі маси товарів на складах

готової продукції і тривалим періодом споживання) ступінь відповідності товарного асортименту характеру платоспроможного попиту набуває важливого значення. У цьому разі слід враховувати не тільки поточні особливості попиту, а й мати обгрунтований прогноз на перспективу.
Для опитування покупців із метою з'ясовування їхнього ставлення до споживчих характеристик товару використовуються диференційовані методи оцінок. Широко застосовується так звана шкала Озгуда, з допомогою якої можна виразити як найкраще, так і найгірше ставлення до товару. Вона має такий вигляд:
хороший і - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 поганий.
Покупцеві дається можливість висловити своє ставлення до товару, обравши одну із семи можливих оцінок: чудовий (1), дуже гарний (2), гарний (3), посередній (4), поганий (5), дуже поганий (6), нікуди не придатний (7). Відповіді покупців підсумовуються і виводиться загальна купівельна оцінка, яка тим вища, чим менша сума балів.
Такий метод дає змогу швидко і з невеликою затратою зусиль і коштів одержати дані про ставлення покупців до товару чи оцінки його окремих характеристик: зовнішнього вигляду, форми, кольорового оформлення, матеріалу, упаковування, ціни, розфасовування тощо. Цим же способом можна з'ясувати ставлення споживачів до продукції фірми (фірмової марки), до різних методів реклами товару, способів його демонстрації в торговельному залі та ін. Якщо подібні дослідження проводяться регулярно, то можна простежити за зміною ставлення покупців до товару й оперативно вжити заходів для його поліпшення, а також вчасно виявити момент, коли від подальшого виробництва варто відмовитися.
За таким самим принципом побудована і 10-бальна система оцінок, розроблена Я. Стейпелем. Вона дає змогу одержувати більш точне уявлення про достоїнства та недоліки товарів. Споживачам пропонується набір визначень, що характеризують товар (гарний, сучасний, елегантний, надійний тощо), і вони повинні оцінити, наскільки кожне з цих визначень відповідає їхньому ставленню до даного товару. Повний збіг купівельної оцінки з даним визначенням оцінюється +5, повна розбіжність - - 5. Між двома полюсами звичайно і містяться оцінки опитуваних, які потім підсумовуються й аналізуються.
Використовуючи сучасні методи опрацювання анкетних даних, можна легко отримати оцінки товарів загалом і його окремих споживчих властивостей, а провівши подібне опитування щодо товарів конкуруючих фірм, - і надійний, деталізований матеріал для аналізу конкурентоспроможності своєї продукції
Методи кількісних оцінок якісних характеристик товарів останнім часом досить поширені. Приваблює простота заповнення подібних анкет, їх наочність, механізований процес розшифровування і висока надійність результатів. Такі дослідження часто доповнюються з'ясуванням соціальної характеристики самих покупців. Це дає можливість одержувати не просто знеособлені й усереднені дані, а диференційовані оцінки різних груп споживачів, тобто сегментів ринку. Цю методику особливо широко використовують комерційні дослідницькі фірми, зокрема "Сошіал рісерч", "Сайколоджикал корп.", "Інститьют фор мотивейшн рісерч" тощо.
ВИВЧЕННЯ ПОКУПЦЯ. Метою вивчення покупця є виявлення і детальне дослідження тих категорій осіб (покупців і споживачів), котрим адресована продукція фірми, а також їхніх навичок і мотивів, якими вони керуються у своїй поведінці на ринку. Дослідження такого типу передбачають аналіз основних суб'єктивних і об'єктивних чинників, що формують смак і надання покупцем переваги тому чи іншому товару. Вивченню підлягають демографічна характеристика покупців, розподіл прибутку, соціальні чинники, що впливають на поведінку даної групи населення, психологію. Ці напрямки аналізу звичайно

об'єднуються в поняття "дослідження мотивацій".
Особливістю вивчення покупця в межах дослідження мотивацій є те, що як об'єкт вивчення береться не покупець узагалі. Успішна реалізація політики ринкової сегментації передбачає знання того, хто саме є споживачем продукції фірми. Тому необхідно виокремити з усієї маси споживачів найтиповіші групи, що мають однакову чи подібну споживацьку поведінку і репрезентують особливий спектр суспільного попиту на даний товар. При цьому головним критерієм часто береться розподіл споживачів за рівнем прибутку і соціального стану, а додатковими - вік покупця, склад його родини, місце проживання тощо. Наприклад, компанії з виробництва автомобілів, вивчаючи покупця, прагнуть передбачити всі економічно і статистичне значущі варіації суспільного попиту, усі відтінки й особливості ставлення різних груп населення до автомобілів.
Таким чином, вивчення споживача припускає досить широке коло досліджень. Це вивчення покупців продукції фірми (реальних і потенційних), і дослідження чинників, що формують попит на даний товар. З'ясовуються також різні соціально-психологічні чинники, що визначають особливості поведінки на ринку різних груп і категорій покупців. Інформаційно-методичною основою сегментації ринку і типології споживачів є панельні обстеження. Споживча панель - це вибіркова сукупність споживачів, призначена для систематичних спостережень за заздалегідь розробленими програмами. Результати панельних обстежень після аналізу і вироблення рекомендацій використовуються для інтенсифікації збуту - при підготовці і проведенні рекламних кампаній, при налагоджуванні торговельного обслуговування споживачів тощо. Частина рекомендацій адресується безпосередньо виробництву і має за мету наблизити споживчі характеристики і зовнішній вигляд товару до виявлених особливостей попиту, на задоволення якого розрахований даний товар, і тим самим максимально розширити коло його покупців.
ВИВЧЕННЯ РИНКУ. Кожен ринок не є якимось однорідним утворенням, він диференціюється за різноманітними ознаками. Під вивченням ринку розуміють дослідження галузевих, регіональних, товарних ринків і ринків покупців. Основна мета такого дослідження - визначити (загалом або щодо кожного ринку зокрема) потенціал продажу і скласти прогноз на майбутнє. Іншими словами, дати кількісну оцінку існуючих і потенційних можливостей збуту продукції фірми. З погляду фірми прогноз продажу має першочергове значення для вирішення багатьох питань господарської діяльності. Тому деякі компанії відважуються розпочати операції, не маючи достатньо обгрунтованих припущень щодо перспектив збуту власної продукції. Для визначення таких перспектив фірма, як правило, проводить дослідження у таких напрямках:
* місткість ринку, тобто аналіз поточного суспільного попиту на даний товар (товарну групу);
* характеристика ринку даного товару, аналіз стану ринкової конкуренції й оцінка впливу інших економічних чинників на характер попиту і пропозиції;
* тенденція зміни місткості ринку і соціально-економічні фактори, що впливають на неї;
* прогноз продажу або частки товарного ринку, яку компанія планує контролювати в майбутньому;
* аналіз регіональних ринків, тобто стан і перспективи збуту якогось товару на даній конкретній території.
Сюди належить широке коло досліджень, і насамперед вивчення приросту та міграції населення, а також пов'язаних із цим змін у купівельній спроможності жителів даної території. Аналіз регіональних ринків допомагає вибрати найперспективніші напрямки, за якими необхідно розширити збутову діяльність,

виробити з урахуванням мобільності покупців науково обгрунтовані принципи роздрібнення закордонного ринку на територіальні компоненти. При цьому старанно вивчаються особливості ринкової конкуренції на тому або іншому регіональному ринку тощо.
У системі комплексного вивчення ринку перспективність збуту товару на тому або іншому ринку оцінюється на базі ретельного аналізу покупців і товарного асортименту, загальних і специфічних умов його споживання із залученням даних ринкової статистики. При цьому активно використовуються економіко-математичні методи і моделі, а для обчислення параметрів моделей попиту - ЕОМ. Це дає змогу прорахувати вплив десятків чинників на масштаби майбутнього попиту, відібрати з них найбільш значущі і, застосовуючи їх у різних комбінаціях, підготувати прогноз попиту на поточну, середню і довгострокову перспективу.
Маркетингові дослідження на зовнішньому ринку не обмежуються аналізом покупців, товарів і ринків. Значна увага приділяється також оцінці ефективності системи маркетингу загалом та її основних частин, зокрема пошукам оптимального поєднання всіх чинників ринкового успіху. У даному контексті величезного значення набуває спроможність визначити, який саме комплекс маркетингу відповідає попиту на закордонному ринку, а при остаточному аналізі комерційних операцій - правильно оцінити, чи була маркетингова діяльність успішною чи ні. В умовах глибоких відмінностей між країнами однією з функцій маркетингових досліджень на зовнішньому ринку є вивчення навколишнього середовища і вплив його особливостей на формування комплексу маркетингу.
ВИВЧЕННЯ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА. Діячеві міжнародного ринку потрібно розібратися в закордонному середовищі й іноземних інституціях і бути готовим до перегляду фундаментальних уявлень про те, як люди реагують на спонукальні прийоми маркетингу. Відмінності і значущість політичного, культурного, економічного й інституційного оточення суттєво впливають на комплекс маркетингу. Набір товарів і послуг, розрахованих на задоволення виявлених потреб в одній країні, наприклад європейській, буде суттєво відрізнятися від такого набору для іншої країни, скажімо африканської.
Середовище є особливо важливим елементом у контексті міжнародного маркетингу, навіть важливішим, ніж для маркетингу в якійсь окремій країні. Тому навколишнє середовище необхідно розглядати як складову комплексу маркетингу. Виходячи з цього комплекс маркетингу можна визначити як сукупність взаємозалежних елементів, використовуваних для задоволення потреб конкретного ринку або його частини (сегмента) з урахуванням даного оточення (політичного, культурного, економічного, інституційного). З цього випливає, що комплекс маркетингу складається ніби з двох груп елементів: внутрішніх (контрольованих) і зовнішніх (неконтрольованих).
Для правильної побудови комплексу маркетингу необхідно, щоб кожний із внутрішніх елементів був узгоджений із кожним зовнішнім. Без належного розуміння взаємозв'язку між внутрішніми і зовнішніми чинниками маркетингова діяльність не дає потрібного результату. Надто часто невдачі в міжнародному маркетингу породжуються відсутністю тверезої оцінки взаємозв'язку і взаємовпливу елементів маркетингу та навколишнього середовища. Тому фахівцю з маркетингу необхідно добре знати те середовище, що є об'єктом його наступних дій, щоб правильно оцінити чинники, котрі формують ринковий процес. З цією метою проводяться дослідження в таких напрямках.

3. НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕНЬ

СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ. Перед виходом фірми на

закордонні ринки їй необхідно багато чого дізнатися. Вона мусить розібратися в особливостях міжнародного маркетингового середовища. За останні десятиріччя це середовище зазнало значних змін. З'явилися нові можливості і нові проблеми. До найсуттєвіших із них належать: інтернаціоналізація світової економіки, що виражається в стрімкому зростанні міжнародної торгівлі і капіталовкладень за рубежем; поступова втрата домінуючого становища США та пов'язані з цим проблеми пасивного торговельного балансу і зміни вартості долара на світовому ринку; зростання економічної могутності Японії на світовому ринку; поява групи так званих нових індустріальних країн; становлення міжнародної фінансової системи, що забезпечує вільнішу конвертованість валют; зростання числа торговельних бар'єрів, що створюються для захисту внутрішніх ринків від іноземної конкуренції; відкриття нових великих ринків (ринки КНР, арабських і постсоціалістичних країн).
СИСТЕМА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ. Фірма, що наважилася на діяльність за рубежем, повинна розібратися як в обмеженнях, так і в можливостях системи міжнародної торгівлі. У своїх спробах організувати збут в іншій країні вона наштовхнеться на різні обмеження. Найпоширенішим із них є митний тариф. Він являє собою податок, яким іноземний уряд обкладає деякі ввезені в його країну товари. Митний тариф може мати на меті збільшення надходжень (фіскальний тариф) або захист інтересів вітчизняних фірм (протекціоністський тариф). Крім того, для експортера може бути встановлена квота, тобто кількісна межа товарів певних категорій, які дозволено ввозити в країну. Цілями квоти є збереження іноземної валюти, захист місцевої промисловості й охорона зайнятості. Граничною формою квоти є ембарго, при якому окремі види імпорту виявляються повністю забороненими. Не сприяє торгівлі і валютний контроль, за допомогою якого регулюють обсяги готівки в іноземній валюті та її обмінний курс на інші валюти. Фірма може наштовхнутися і на низку таких нетарифних бар єрів, як дискримінація її пропозицій і наявність виробничих стандартів, дискримінаційних щодо її товарів. Водночас нині ряд країн утворили економічні співтовариства, у межах яких вони прагнуть до зниження митних тарифів і цін, до зростання зайнятості і капіталовкладень.
Кожна країна має свою специфіку, і її треба знати. Готовність країни купити ті або інші товари і послуги та її привабливість як ринку для закордонних фірм залежить від існуючого в ній економічного, політико-правового і культурного середовища.
ЕКОНОМІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ. Плануючи вихід на зовнішні рийки, спеціаліст із міжнародного маркетингу повинен вивчити економіку кожної країни, що його цікавить. При цьому важливо, щоб дослідження різних країн базувалися на аналізі матеріалів, побудованих за заздалегідь продуманим методом. Отже, фахівець із міжнародного маркетингу розглядає світ як один величезний ринок із великою кількістю сегментів. Основне його завдання - визначити подібні характеристики ринків чи їх особливості. Інакше кажучи, він повинен класифікувати світовий ринок за групами країн, схожих за своїм економічним середовищем.
Привабливість країни як експортного ринку визначається двома характеристиками. Перша з них - це структура господарства. Вона визначає потреби країни в товарах і послугах, рівні доходів і зайнятості тощо. Виділяють чотири типи господарських структур.
Країни з економікою типу натурального господарства. У межах такого типу економіки переважна більшість населення займається найпростішим сільськогосподарським виробництвом. Більшу частину своєї продукції вони споживають самі, а решту обмінюють на прості товари і послуги. У таких умовах експортер має мало можливостей. Цей тип економіки характерний для найменш розвинутих країн, яких сьогодні налічується понад 40 (переважно розташовані в Африці).

Країни-експортери сировини. Такі країни багаті одним або кількома видами природних ресурсів, зате обділені в інших аспектах. Подібні країни є вигідними ринками для збуту видобувного устаткування, інструментів і допоміжних матеріалів, вантажно-розвантажувального устаткування, вантажних автомобілів. Залежно від чисельності іноземців, котрі постійно проживають у країні, та заможних місцевих правителів і землевласників, вона може бути також ринком збуту товарів широкого вжитку і предметів розкоші.
Країни, що промислова розвиваються. У таких країнах обробна промисловість дає уже від 10 до 20 % валового національного продукту. У міру розвитку обробної промисловості ці країни все більше заінтересовані в імпорті текстильної сировини, сталі й виробів важкого машинобудування й усе менше в імпорті готових текстильних виробів, паперових товарів та автомобілів Індустріалізація зумовлює появу нового класу багачів і невеликого але постійно зростаючого середнього класу, яким необхідні товари нових типів, причому частину цих потреб можна задовольнити тільки за рахунок імпорту.
Промислова розвинуті країни. Ця категорія країн є основним експортером промислових товарів. Вони торгують цими товарами між собою, а також вивозять їх у країни з іншими типами господарської структури в обмін на сировину і напівфабрикати. Великий розмах і розмаїття виробничої діяльності роблять промислове розвинуті країни з їх значним середнім класом багатими ринками збуту для будь-яких товарів.
Другий економічний показник - характер розподілу прибутків у країні. На розподіл прибутків впливають не лише особливості господарської структури країни, а й її політична система. За характером розподілу прибутків країни можна класифікувати на такі групи: країни з дуже низьким рівнем сімейних доходів; країни з переважно низьким рівнем сімейних доходів; країни з дуже низьким і дуже високим рівнями сімейних доходів; країни з низьким, середнім і високим рівнями сімейних доходів; країни з переважно середнім рівнем доходів.
ПОЛІТИКО-ПРАВОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ. Різні країни відрізняються одна від одної своїм політико-правовим середовищем. Вирішуючи питання про встановлення ділових відносин із тієї або іншою країною, слід враховувати принаймні чотири чинники.
Ставлення до закордонних закупок. Деякі країни ставляться до таких закупок дуже прихильно, інші - різко негативно. Одні країни залучають до себе капіталовкладення, пропонуючи іноземним вкладникам пільги і послуги при виборі місць розміщення підприємств, інші - вимагають від експортерів дотримання імпортних квот, блокують деякі валюти, ставлять за умову введення в керівництво створюваних підприємств великої кількості своїх громадян тощо.
Політична стабільність. Стабільність країни у майбутньому - ще одна проблема. Часта зміна уряду, різка зміна політичного курсу можуть призвести до конфіскації власності іноземної фірми, блокування її валютних резервів, введення імпортних квот чи нового оподаткування. Закордонним фірмам можливо буде вигідно займатися підприємницькою діяльністю навіть у країні з хиткою політичною стабільністю. Проте це неодмінно відіб'ється на характері їх підходу до фінансових і ділових питань.
Валютні обмеження. Іноді уряди блокують власну валюту або забороняють її переведення у будь-яку іншу. Звичайно продавець намагається отримати дохід у валюті, якою він може користуватися. Якщо це неможливо, він прийматиме блоковану валюту за умови, що на неї можна придбати товари, які йому потрібні, або товари, які він зможе продати десь в іншому місці на зручну для нього валюту. У гіршому випадку продавцю, що має справу з блокованою валютою, очевидно, доведеться вивозити свої гроші з країни, де розташована його фірма, у вигляді

"неходових" товарів, які він зуміє продати в іншому місці тільки зі збитком для себе. Окрім валютних обмежень, великий ризик для продавця на закордонних ринках пов'язаний і з коливаннями обмінних курсів валют.
Державна машина. Цей чинник визначає ступінь ефективності системи допомоги іноземним компаніям із боку держави, що їх приймає. Йдеться про наявність ефективної митної служби, досить повної ринкової інформації та інших чинників, що сприяють підприємницькій діяльності.
КУЛЬТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ. У кожної країни свої звичаї, свої правила, свої заборони. Перед тим, як розпочати розроблення маркетингової програми, продавцю треба з'ясувати, як сприймає закордонний споживач ті або інші товари і як він використовує їх. Незнання культурного середовища знижує шанси фірми на успіх. Відрізняються країни одна від одної і прийнятими в них нормами поведінки в діловому світі. Перед проведенням переговорів в іншій країні бізнесмен повинен проконсультуватися стосовно цих особливостей. У кожній країни (і навіть в окремих регіонах усередині країни) свої культурні звичаї, свої переваги, які діяч ринку повинен знати.
Таким чином, вивчення зовнішнього ринку передбачає проведення досліджень, які охоплюють широкий спектр проблем. Фірми, що використовують результати цих досліджень, одержують цілком очевидні переваги в конкурентній боротьбі. Водночас організація маркетингових досліджень на зовнішньому ринку в повному обсязі потребує значних зусиль і коштів і під силу обмеженому колу компаній. Більшість же фірм вимушені, поряд із дослідницькою роботою власного персоналу, звертатися за послугами комерційних фірм для виконання визначених дослідницьких програм. Тому вслід за аналізом цілей, напрямків і конкретних методів дослідження ринку на базі маркетингових служб промислових і торговельних компаній доцільно розглянути масштаби й організацію вивчення ринку в межах спеціалізованих дослідницьких (або, як їх часто називають, маркетингових) фірм та інших подібних організацій комерційного типу.

4. СПЕЦІАЛІЗОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ ФІРМИ

Поширення ринкової концепції управління в останні десятиліття призвело до виникнення цілої індустрії дослідження ринку. Вивчення ринку перетворилося в досить вигідну сферу вкладення капіталу, виникло безліч спеціалізованих фірм і агентств, що надають свої послуги на комерційній основі. Розвинулася складна система обміну ринкової інформації, покликана доповнити і полегшити власну дослідницьку роботу промислових компаній - головних кінцевих споживачів такої інформації.
Ринкова інформація звичайно поділяється на вихідну статистичну інформацію (ринкова статистика) і вторинну - у вигляді конкретних результатів досліджень і опитувань, різних рекомендацій, прогнозів тощо. Постачальниками первинної інформації є урядові статистичні органи і служби, торговельно-промислові асоціації, дослідні інститути та лабораторії, вищі школи бізнесу й університети, рекламні агентства, великі фірми роздрібної торгівлі. Така інформація стає грунтом для проведення конкретних досліджень, результати яких необхідні промисловим і торговельним фірмам для прийняття господарських рішень.
У певних випадках кінцеві споживачі ринкової інформації передоручають виконання дослідних робіт комерційним фірмам, роль яких постійно зростає. Однією з обставин, що сприяють цьому, є розширення масштабів і підвищення значення так званих польових досліджень. На відміну від кабінетних досліджень, пов'язаних з аналізом доступної статистичної і ринкової інформації, які можна провести безпосередньо на промисловій фірмі, польові дослідження

передбачають проведення різних обстежень і опитувань покупців, торговців. При цьому основний обсяг інформації про ринок, товари, мотиви покупців отримуються безпосередньо на ринку в процесі реалізації або споживання товару. Подібні дослідження, як правило, дорогі, потребують попереднього планування і залучення досвідчених експертів, численних інтерв'юерів, стенографістів і т. д., широкого використання ЕОМ.

Дослідницькі фірми різняться за характером й обсягом наданих послуг. Найпростішим типом є бюро консультацій. Подібні фірми не виконують самостійних досліджень, а лише консультують промисловців з конкретних питань (загальні принципи проведення дослідження, методика упорядкування анкет, аналіз якості товару тощо). Таке бюро консультацій складається з одного або кількох висококваліфікованих спеціалістів, що, як правило, поєднують викладацьку або науково-дослідну роботу з консультуванням підприємців щодо різних аспектів дослідження ринку.

В основному, дослідницькі фірми - це великі організації, які налічують від кількох десятків до кількасот працівників, із філіями в різних містах і за кордоном. Більшість із них є спеціалізованими інституціями, причому спеціалізація набуває найрізноманітніших форм. Деякі фірми обмежуються виконанням досліджень певного типу, наприклад вивченням ставлення споживача до нового товару й оцінкою його ринкового потенціалу, споживацьких звичок покупців даного товару, або досліджують товарний, регіональний ринок чи певний контингент покупців. Інші - виконують весь цикл дослідження проблеми - від упорядкування методики і планування його організації до проведення повного комплексу робіт і оцінки отриманих результатів. Є фірми, що займаються збором і продажем первинних даних про рух товарів роздрібної мережі; деякі з них беруть на себе виконання технічно складних функцій - упорядкування і розмноження анкет, проведення опитувань покупців, табуляцію й опрацювання даних анкет, обрахунок різних економетричних моделей попиту тощо.

У індустрії дослідження ринку, як і в будь-якій іншій галузі економіки, панує жорстка конкуренція. Прагнучи залучити якомога більше клієнтів, одержати максимум замовлень, дослідницькі фірми приділяють велику увагу удосконаленню методики дослідження ринку як з допомогою залучення кадрів з університетів і коледжів, так і фінансуючи різноманітні університетські програми з фундаментальних розділів теорії маркетингу.

Керівники дослідницьких фірм заохочують самостійну науково-дослідну роботу своїх головних спеціалістів відряджаючи їх у деяких випадках в університети дд^ написання і захисту дисертацій. Висока насиченість керівного апарату дослідницьких фірм працівниками з ученими ступенями слугує чудовою рекламою і засобом залучення клієнтів.

Іншим наслідком гострої конкуренції у сфері дослідницького бізнесу є хвиля об'єднання і поглинання, що супроводжується змінами в профілі діяльності фірм. Останнім часом дослідницькі фірми стали відходити від вузької спеціалізації і прагнуть налагодити комплексне обслуговування промислових, торговельних і транспортних компаній. Така тенденція найхарактерніша для великих фірм. Значний досвід у дослідженнях, наявність висококваліфікованих спеціалістів, широке впровадження прогресивних методів обробки результатів досліджень та ЕОМ, а також політика постійних міцних зв'язків із промисловими компаніями дозволили деяким із них посісти основне місце в індустрії дослідження ринку, створити в різноманітних країнах широку мережу своїх філій, контор, дослідницьких агентств і польових служб. До найбільших міжнародних дослідницьких фірм належить, зокрема, ІНРА ("Інтернешнл рісерч ассошіейтс"), що має відділення більш ніж у 50-ти країнах обох півкуль. Дві інші фірми - "Маркет

фектс Інтернешнл" і "Марплен" - мають у своєму розпорядженні польові служби у всіх країнах Західної Європи, в Японії, Австралії, у країнах Латинської Америки. Фірма "А. С. Нільсен", крім філій у 20-ти розвинутих країнах, має спеціальні відділення, які вивчають ринки африканських держав.

Різні форми зв'язків і співпраці міжнародних дослідницьких агентств із місцевими дослідницькими фірмами слугують для експортерів джерелом одержання дуже цінної з погляду конкурентної боротьби інформації про тенденції в економіці тієї або іншої країни, про освоєння і планування виробництва нових товарів, про перспективи їх збуту.

Великі універсальні фірми визначають сьогоднішнє обличчя дослідницького бізнесу. Незважаючи на гостру конкуренцію, більшість із них процвітає. Упровадження "філософи маркетингу" в організацію самих маркетингових досліджень, що підлягають збуту на комерційній основі, надає таким фірмам достатньої гнучкості, дає змогу їм чутливо реагувати на вимоги клієнтів, уміло доповнювати і підтримувати їх власні дослідження в межах вивчення маркетингу. До того ж, порівняно з товарними ринками, ринок комерційної інформації насичений відносно слабо. Швидко зростаючі потреби компаній, котрі усвідомлять переваги ринкової концепції управління, у вихідних даних й особливо в результатах конкретних ринкових досліджень, які проводять за їхніми замовленнями висококваліфіковані працівники спеціальних фірм і агентств, забезпечують останнім досить прибуткове поле для діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Маркетингові дослідження; вивчення товару; дослідження мотивацій; вивчення ринку; опитування покупців; сегментація ринку; споживча панель; навколишнє середовище; митний тариф; квота; ембарго; валютний контроль; нетарифні бар'єри; економічне середовище; політико-правове середовище; культурне середовище; польові дослідження.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Які чинники спонукають фірму до організації маркетингових досліджень на зовнішньому ринку?
2. Опишіть структуру маркетингових досліджень на зовнішньому ринку.
3. З якими обмеженнями в міжнародній торгівлі може зіткнутися експортер?
4. Які методи використовує дослідник зовнішнього ринку для сегментації ринку і типології покупця?
5. Які суб'єкти діють на міжнародному дослідницькому ринку?

ЛІТЕРАТУРА:

1. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. - М., 1999.
2. Беклешов Д. В., Бердников А. Н. Основы коммерческой деятельности на внешнем рынке: Вып. 1-Внешнеторговые операции и техника их осуществления - М, 1990.
3. Диксон Питер Р. Управление маркетингом. - М 1998.
4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М., 1995.
5. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. - М. 1999.
6. Котплер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. - СПб., 1998.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ, ст. Е. М. Пеньковой. - М., 1990.
8. Котлер Ф. Управление маркетингом. - М., 1980.
9. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. - СПб., 1996.
10.Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. - М., 1989.
11. Лебедев О. Т., Филиппова Т. Ю. Основы маркетинга. - СПб., 1997.
12. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М., 1992.

13. Bagozzi R. P., Rosa J. A., Celly K. S., Coronel F. Marketing Management. Prentice Hall, 1998.
14. Dammple Douglas J., Parsons Leonard J. Marketing Manage ment. Strategy and Cases. 5thedition. John Wiley & Sons, 1990.
15.Doyle Peter. Marketing Management and Strategy. Prentice Hall, 1994.
16. Kof/er Philip. Marketing Manage ment: Analysis.Planning, Implementation, and Control. 7thedition. Prentice Hall, 1991.
17. Lancaster G.,Massingham L. Marketing Management. McGraw-Hill Book Company, 1990.
18. Lehrmann D. R. Market research analysis / IRWIN. Third Ed., Homewood Free Press, 1989.
19 .McDonald Malcolm H. B. Marketing Plans. 2nd edition. Heine mann Publishing, 1989.

Розділ 13
Контракт у зовнішньоекономічній діяльності

Зовнішньоекономічна діяльність припускає активний пошук партнерів за рубежем. Проте навіть успішний пошук закордонного партнера, готового налагодити перспективні взаємовигідні відносини, залишиться безрезультатним, якщо не буде укладений відповідний контракт.

У міжнародній комерційній практиці контрактом називають договір закупівлі-продажу товарів у матеріально-речовинній формі. Це документ, що оформляє зовнішньоторговельну операцію, містить письмову домовленість сторін про постачання товару: зобов'язання продавця передати певне майно у власність покупця і зобов'язання покупця прийняти це майно і сплатити за нього необхідну грошову суму або зобов'язання сторін виконати умови товарообмінної операції. При укладенні зовнішньоторговельного контракту сторони повинні обумовити, право якої держави застосовуватиметься для регулювання форми угоди і прав та обов'язків сторін. За українським законодавством права й обов'язки сторін за зовнішньоторговельним контрактом визначаються правом країни, обраної сторонами при укладенні контракту або в результаті подальшого узгодження. За відсутності такої угоди до контракту застосовується право країни, де засновано, розташовано штаб-квартиру чи основне місце діяльності сторони, котра є: продавцем у контракті купівлі-продажу; комітентом (консигнантом) - у договорі комісії (консигнації); довірителем - у договорі доручення; перевізником - у договорі перевезення.

У міжнародній торговельній практиці існують найрізноманітніші контракти, їх зміст залежить від угоди, яку мають намір здійснити контрагенти. Але, незважаючи на всю розмаїтість видів контрактів, в основі кожного з них лежать положення класичного контракту купівлі-продажу, основні умови якого розглядаються в цьому розділі.

1. УМОВИ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО КОНТРАКТУ

Зміст контракту становлять його умови, про які сторони домовилися в процесі укладення контракту та попередніх переговорів. Ці умови відбивають специфіку взаємовідносин сторін та їхні особливі вимоги до предмета і порядку виконання контракту. З огляду на це умови контракту можуть бути класифіковані за їх

обов'язковістю для продавця і покупця та за їх універсальністю.
Щодо обов'язковості умови контракту поділяються на обов'язкові і додаткові.
До обов'язкових умов належать:
* найменування сторін-учасників угоди;
* предмет контракту;
* якість і кількість;
* базисні умови поставки;
* ціна;
* умови платежу;
* санкції та рекламації (штрафи і претензії);
* юридичні адреси та підписи сторін. Додаткові умови:
* здавання-приймання товару;
* страхування;
* відвантажувальні документи;
* гарантії;
* упаковування і маркування;
* форсмажорні обставини;
* арбітраж;
* інші умови.
Обов'язковими ці умови (conditions) називаються тому, що якщо одна зі сторін не виконує їх, то інша сторона вправі розірвати контракт і вимагати відшкодування збитків. Додаткові, або несуттєві, умови ("warranty") передбачають, що при порушенні їх однією зі сторін інша сторона не вправі розірвати угоду, а може вимагати виконання контрактних зобов'язань і застосувати штрафні санкції, якщо це передбачено контрактом. Учасники угоди вирішують самі в кожному конкретному випадку, які з умов будуть суттєвими, а які несуттєвими.
З погляду універсальності умови контракту можна поділити на універсальні й індивідуальні. До універсальних (типових) умов належать:
* формулювання преамбули;
* здавання-прийняття товару;
* базисні умови поставки;
* умови платежу;
* упаковування і маркування;
* гарантії;
* санкції та рекламації;
* форсмажорні обставини;
* арбітраж. Індивідуальні умови:
* найменування сторін;
* предмет контракту;
* якість товару;
* кількість товару;
* ціна;
* строки поставки;
* юридичні адреси й підписи сторін.
СПЕЦИФІКА УМОВ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО КОНТРАКТУ.
Окремі умови зовнішньоторговельних контрактів мають власну специфіку, що необхідно знати і враховувати при складанні контракту. До таких умов належать: місце виконання контракту, ціна, фінансові умови, комерційні документи.
МІСЦЕ ВИКОНАННЯ КОНТРАКТУ. Залежно від місця виконання контракту між сторонами розподіляються витрати на перевезення й обов'язки, пов'язані з доставлянням переданого за контрактом товару. До місця виконання такі витрати й обов'язки за загальним правилом несе продавець, а надалі - покупець.

У місці виконання контракту до покупця звичайно переходить право власності на товар і, відповідно, ризик випадкової втрати придбаного майна. У цьому полягає основна відмінність договору купівлі-продажу від всіх інших видів договорів - орендного, ліцензійного, страхування та ін., де не міститься умова про перехід права власності на товар, а предметом договору є право користування товаром або надання послуг.
Відповідно до законодавства країн СНД виникнення і припинення права власності на товар визначається за законами місця здійснення зовнішньоторговельної операції Згідно з законодавством країн СНД право власності покупив на товар за договором купівлі-продажу виникає з моменту передання йому товару, якщо інше не передбачено законом або договором. Переданням визнається вручення товару покупцеві, а також здавання товару транспортній організації або пошті для відправлення покупцю, якщо за контрактом укладення договору перевезення й оплата за доставку товару покупцеві не входить в обов'язки продавця.
Місце виконання має важливе значення для визначення відповідальності продавця за контрактом. Переданий ним товар повинен за кількістю, якістю й іншими умовами відповідати вимогам контракту саме в місці його виконання. За подальше погіршення якості товару, якщо в цьому немає вини продавця, відповідатимуть ті особи, якими було завдано шкоди товару.
Місце виконання контракту визначається сторонами з урахуванням специфіки контракту та їх комерційної заінтересованості.
ЦІНА ТОВАРУ є однією із суттєвих умов контракту. Вона виражається числом грошових одиниць певної валюти за одну кількісну одиницю товару, указаного в контракті.
Ціни контрактів за узгодженням сторін фіксуються у валюті однієї з країн контрагентів або у валюті третьої країни. Для платежу, тобто для взаємних розрахунків між продавцем і покупцем, може бути обрана інша валюта, не та, у якій зафіксовані ціни.
Вибір валюти ціни і валюти платежу залежить, по-перше, від співвідношення сил між покупцем і продавцем, по-друге, від усталених звичаїв у міжнародній торгівлі. Наприклад, при торгівлі каучуком, оловом і деякими іншими товарами заведено вказувати ціни у фунтах стерлінгів, а при торгівлі нафтопродуктами - в американських доларах.
Інколи ціна, обумовлена в контракті, та ціна, фактично сплачена покупцем, не збігаються. Наприклад, при купівлі каучуку встановлюється ціна на базисний сорт і до неї дається шкала знижок і надбавок відповідно до зміни сортності товару. Природно, що ціна товару залежить від обумовлених у контракті базисних умов його поставки в зазначений географічний пункт.
Основні питання, які виникають при встановленні ціни на товар, такі:
* на які ціни орієнтуватися експортеру при встановленні ціни пропозиції й імпортеру при визначенні доцільності закупівлі;
* як співвідноситься ціна товару з витратами на доставку товару покупцеві;
* яким способом розрахувати ціну товару;
* як зафіксувати ціну в контракті;
* у якій валюті встановити ціну товару й у якій здійснювати платіж;
* як уникнути валютних ризиків.
Питання ціноутворення на зовнішньому ринку, способи фіксації ціни в контракті та вибір валюти платежу розглядаються в спеціальних розділах цього видання. Тут же ми зупинимося на найбільш загальних принципах, що звичайно використовуються при встановленні ціни товару в практиці міжнародних торговельних угод.
Ціна на кожний товар установлюється за певну одиницю виміру. Наприклад:

* за кількісну одиницю маси (кілограм, тонна і т. д.), площі (метр квадратний і т. д.), обсягу (кубометр, метр і т. д.), за штуку, комплект тощо;
* за числову одиницю (десяток, сотня, дюжина і т. д.);
* за вагову одиницю виходячи з базисного вмісту основної речовини в товарі (руди, концентрати, продукція на основі хімічних сполук), а також з коливань натуральної ваги, вмісту сторонніх домішок і вологи.

Якщо за даним контрактом поставляються товари різної кількості й асортименту, то ціна встановлюється окремо за одиницю товару кожного виду, сорту, марки. Тоді ціни на товари вказуються в додатках до контракту - специфікаціях, що є невід'ємною складовою контракту. При поставках комплектного устаткування в специфікаціях указується ціна на кожний комплектуючий виріб. При часткових поставках, тобто поставках не відразу всієї партії товару, у специфікації вказується ціна кожної часткової поставки. Якщо в основу ціни береться одиниця маси, необхідно визначити її характер (маса нетто - маса товару без упаковки; маса брутто - маса товару разом з упаковкою; маса брутто за нетто маса товару разом з упаковкою, коли маса останньої настільки мала, що нею можна знехтувати). У разі, коли в основу ціни береться одиниця маси або ціна встановлюється за штуку або комплект, у контракті необхідно обумовити, чи включається вартість упаковки і тари в ціну товару.

Експортні поставки товару за даною ціною будуть найефективніші, якщо ціна товару покриває прямі витрати компенсує непрямі витрати, віднесені на товар, приносить прибуток є конкурентоспроможною і забезпечує місце на ринку. Прямі витрати - це витрати на виробництво і реалізацію безпосередньо пов'язані з даним товаром. Інакше кажучи, ці витрати викликав тільки один даний товар.

Витрати виробництва включають витрати на придбання і зберігання сировини і матеріалів, заробітну плату, амортизацію основних фондів і виплату процентів за кредит, якщо він використовувався для виробництва товару.

До витрат реалізації відносять витрати на транспортування товару покупцеві, страхування товару, сплату експортних податків, мита і зборів, агентських винагород посередникам. Розмір цих витрат залежить від обов'язків експортера за базисними умовами поставки.

Непрямі витрати пов'язані з діяльністю підприємства взагалі і відносяться на вартість даного товару. Крім цього, ціна товару обов'язково містить у собі певний прибуток у відсотках до суми витрат. Проте вона не може бути справжньою зовнішньоторговельною ціною, тому що враховує індивідуальні, а не суспільно необхідні витрати праці, що визначають реальну вартість товару на зовнішньому ринку. В умовах, коли матеріальні затрати на виробництво товарів у СНД зовсім не співвідносні із затратами на виробництво подібних товарів за кордоном, ціни, розраховані на основі витрат і прибутку, виявляться демпінговими, тобто набагато нижчими від світових. Під світовими цінами розуміють ціни, за якими здійснюються значні комерційні експортно-імпортні угоди в основних центрах світової торгівлі з платежами у вільно конвертованій валюті.

Загострення конкуренції на світовому ринку змушує держави обмежувати імпорт у країну товарів за цінами нижчими від світових. Вони вводять різне антидемпінгове мито, що підвищує вартість імпорту, і можуть через свої антидемпінгові органи змусити експортера підвищити ціну на товар. Від демпінгових цін страждає також і держава експортера, оскільки це завдає шкоди її репутації як торговельного партнера І може викликати обмеження в торгівлі з нею. До того ж, занижені ціни призводять до втрати валютної виручки підприємства і перешкоджають поповненню валютних запасів у країні. Тому держави експортера стежать за рівнем експортних цін. В Україні однією з умов виходу на зовнішній ринок є відповідність контрактних цін індикативним цінам, які публікує Міністерство

зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі України. Проте ціна не вважається демпінговою, якщо вона занижена тільки в результаті надання спеціальних знижок конкретному покупцю.
З іншого боку, у країнах СНД спостерігається тенденція наближення цін багатьох товарів до світових. Збереження такої тенденції може призвести до того, що наші експортери зіштовхнуться з жорсткою конкуренцією на світовому ринку. У цій ситуації експортер при встановленні ціни може опинитися перед вибором: призначити ціну товару, що повністю покриває витрати, чи продавати за ціною, що компенсує лише прямі витрати, і відмовитися від відшкодування непрямих витрат. Продаж за ціною, що враховує лише прямі витрати, не може вестися тривалий час, оскільки підприємство не може довго відмовлятися від покриття непрямих витрат. Разом з тим якщо експортер реалізує велику частину свого товару за цінами, що покривають повні витрати, то продаж деякої частини продукції за цінами, що відшкодовують тільки граничні прямі витрати, є доцільним.
Для визначення загального рівня ціни планованого продажу звичайно користуються цінами, що публікуються в спеціальних і фірмових джерелах інформації, що відбивають рівень світових цін. Практично світові ціни - це експортні ціни основних постачальників даного товару й імпортні ціни в головних центрах імпорту цього товару. Наприклад, на пшеницю й алюміній світовими є експортні ціни Канади; на пиломатеріали - експортні ціни Швеції, на каучук - ціни Сінгапурської біржі; на хутро - ціни Санкт-Петербурзького і Лондонського аукціонів; на чай - ціни аукціонів у Калькутті, Коломбо і Лондоні. Якщо для сировинних товарів світову ціну визначають основні країни-постачальниці, то щодо готових виробів і устаткування вирішальну роль відіграють головні фірми, що випускають і експортують певні типи і види виробів.
До цін, що публікуються, належать довідкові ціни, біржові котирування, ціни аукціонів, ціни, що наводяться в загальностатистичних довідниках, ціни фактичних угод, ціни пропозицій великих фірм.
Довідкові (індикативні) ціни - це ціни товарів внутрішній оптовій або зовнішній торгівлі різних країн, що публікуються в друкованих виданнях. Джерелами довідкових цін є економічні газети і часописи, спеціальні бюлетені, фірмові каталоги і прейскуранти. Довідкові ціни можуть бути суто номінальними, тобто не пов'язаними з реальними комерційними операціями, або такими, що відображають попередні операції зроблені за минулий тиждень, місяць.
Біржові котирування - ціни товарів, що є об'єктом біржової торгівлі, які в основному відбивають фактичні угоди.
Ціни аукціонів близькі до котирувань бірж, оскільки відображають, як правило, реальні угоди.
Ціни попередніх угод застосовуються у разі відносної стабільності цін, насамперед на промислову сировину, а також машини й устаткування.
Найбільш обґрунтованим критерієм для визначення рівня цін у контракті є ціни фактичних угод і ціни пропозицій фірм-конкурентів. Проте ціни фактичних угод публікуються нерегулярно, а з'являються в пресі епізодично лише щодо окремих операцій.
Одним із дійових чинників успішного виходу на ринок в умовах жорсткої конкуренції є надання покупцям певних пільг у вигляді знижок на ціни. Розмір знижок залежить від характеру угоди, умов поставки і платежу, взаємовідносин із покупцем, кон'юнктури ринку в момент угоди. Охарактеризуємо найпоширеніші види знижок.
Спеціальна знижка дається привілейованим покупцям, у замовленнях яких найбільш заінтересований продавець. Таку знижку роблять тоді, коли продавець тільки виходить на даний ринок із даним товаром і збирається продати пробну

партію товару.
Загальна (проста) знижка нараховується з прейскурантної або довідкової ціни. Проста знижка з прейскурантної ціни на серійні машини й устаткування становить звичайно 20-30%, а іноді й до 40%. Проста знижка на промислову сировину становить близько 5%.
Прогресивна (оптова знижка) - це знижка за кількість. Вона застосовується до серійних замовлень виробів, до яких експортери виявляють значний інтерес, оскільки при виготовленні великої кількості машин того самого типу знижуються витрати на одиницю продукції. Розмір знижки досягає 10%.
Дилерські знижки даються продавцями своїм постійним представникам і посередникам. Вони поширені при продажі автомобілів, тракторів, стандартного устаткування й оргтехніки; коливаються залежно від марки товару і становлять 15% від ціни, за якою сам продавець реалізує товари в роздріб.
Знижка "сконто" - знижка при розрахунках готівкою. У тому разі, коли довідкова ціна передбачає короткостроковий кредит, а покупець готовий оплатити товар готівкою, він може одержати таку знижку. Розмір цієї знижки, як правило, відповідає розміру позичкового відсотка на грошовому ринку в даний момент. Такі угоди особливо поширені в Західній Європі. У контракті вона фіксується так: "Ціна товару - 2000 німецьких марок, при оплаті протягом одного тижня - знижка 4 %".
Бонусна знижка, або знижка за оборот, дається продавцем своїм постійним агентам за реалізацію певної кількості виробів. У агентській угоді встановлюється шкала знижок залежно від обороту. За деякими видами устаткування знижка становить від 5 до 25 %, за сировинними і сільськогосподарськими товарами - кілька відсотків.
Сезонна знижка застосовується у разі продажу товару поза сезоном, її розмір залежить від характеру товару.
Інколи знижка як така не згадується в тексті контракту, а просто в процесі переговорів визначається кінцева ціна товару з урахуванням знижки і тоді фіксується в контракті. Проте при наданні спеціальної знижки застереження про неї в тексті контракту бажане. Застереження може мати такий вигляд: "Ціна одиниці виробу становить 900 дол. США, але продавець надає покупцеві знижку в розмірі 10% із кожного виробу, й остаточна ціна контракту становитиме таку-то суму. Зазначена знижка дійсна тільки для даного контракту". Це означає, що у разі повторної угоди на той самий товар покупець не має права вимагати знижки, покликаючись на попередній контракт, а інший покупець не може посилатися на дану угоду, як на прецедент у встановленні цін.

2. ПЛАТЕЖІ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

УМОВИ ПЛАТЕЖУ визначають спосіб і порядок фінансових розрахунків і гарантії виконання сторонами взаємних платіжних зобов'язань. У сучасних умовах зовнішньо, торговельної діяльності застосовуються два види платежів - готівкою і розрахунки при кредиті. До розрахунків готівкою належать розрахунки за допомогою чеків банківських переказів, акредитивів та інкасо.
Вибір тих або інших форм розрахунків готівкою пов'язаний із характером угоди. Якщо продаються невеликі експонати із виставки, то платіж здійснюється негайно шляхом виписування чека на ім'я продавця. При оформленні більших угод платіж готівкою займає триваліший час.
Розрахунки чеками - це розрахунки з використанням письмових безумовних розпоряджень чекодавця платнику здійснити платіж зазначеної на чеку суми чекодержателеві (пред'явникові або конкретним особам і організаціям) готівкою або шляхом перерахування на рахунок власника чека в банку.

Розрахунки шляхом банківських переказів у міжнародній торгівлі відбуваються, як і у внутрішньому платіжному обороті, за допомогою платіжних доручень. Однак платіжні доручення міжнародного платіжного обороту підпорядковуються особливим міжнародним правилам. Вони відрізняються від внутрішніх платіжних доручень тим, що можуть бути виписані не тільки в національній, а й в іноземній валюті.

Банківський переказ - це розрахункова банківська операція, що здійснюється переведенням платіжного доручення від одного банку іншому. Платіжне доручення являє собою наказ банку, складений на підставі вказівок переказодавача - клієнта банку, адресований своєму банку-кореспонденту про виплату певної суми грошей переказоодержувачу (бенефіціару).

Платіжні доручення переказуються банками один одному поштою, телеграфом, телексом або з застосуванням інших засобів телетрансмісійного зв'язку.

Виконання платіжного доручення в міжнародному обороті здійснюється доволі довго (у заокеанській торгівлі - кілька тижнів). Для переказодавача термін виконання платіжного доручення суттєвого значення не має. Важається, що боржник своєчасно здійснив платіж, якщо він вчасно виписав платіжне доручення. Це означає, що загальний термін виконання платіжного доручення йде за рахунок кредитора.

Введення електронної обробки даних забезпечило нові можливості для значного скорочення часу, потрібного для здійснення платежів. Ці можливості використали провідні головні банки капіталістичних країн, які створили так звану систему "СВІФТ", що стала новою організаційною формою передання даних між банками-кореспондентами в міжнародному платіжному обороті. У 1973 р. 239 банків із 15 країн (Австрія, Бельгія, Великобританія, Данія, Італія, Канада, Люксембург, Нідерланди, Норвегія, США, Фінляндія, Франція, ФРН, Швейцарія, Швеція) заснували Товариство всесвітнього міжбанківського фінансового телезв'язку ("Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications - SWIFT"). Нині до цього товариства приєдналися банки з багатьох країн світу, у тому числі і деякі банки країн колишнього СРСР.

Найчастіше розрахунок переказом використовується при сплаті боргів за позиками і кредитами, наданні авансів, при врегулюванні рекламації, поверненні зайвих отриманих сум та інших операцій.

Система розрахунків переказами не дає продавцям гарантії в тому, що покупці взагалі оплатять поставлені товари. Тому при розрахунках банківськими переказами звичайно включаються зобов'язання покупців надати продавцям фінансові гарантії платежів. Такими гарантіями можуть бути гарантії банків. Гарантія банку означає поручительство банку щодо зобов'язань клієнта стосовно третіх осіб. Інакше кажучи, банк бере на себе зобов'язання здійснити за покупця передбачені контрактом платежі. Таке зобов'язання може бути умовним або безумовним, відкличним або безвідкличним. Покупці сплачують банкам вартість гарантій, що є оцінкою ризику невиконання платіжних зобов язань. Вартість банківських гарантій залежить від солідності фірми, очікуваної перспективи її фінансового стану й інших чинників.

Найпоширенішою формою платежу при розрахунку готівкою є акредитивна форма. Акредитив - це зобов'язання банку переказати на рахунок продавця гроші при наданні узгодженого з покупцем комплекту документів, що підтверджу^ поставки товару на умовах контракту.

Відповідно до умов зовнішньоторговельного контракту покупець (імпортер) звертається в обслуговуючий його банк із проханням про відкриття акредитива на користь експортера указуючи при цьому суму і термін дії акредитива, його вид' умови виплати експортеру коштів (як правило, це надання необхідної документації

щодо товаровідвантажування) та інші умови. Відкриваючи акредитив, банк бере на себе зобов'язання зробити за дорученням клієнта і за його рахунок платежі в межах суми і на умовах, зазначених у дорученні. Акредитив відкривається на певний строк, але імпортер може продовжити його. Банк інформує експортера про відкриття на його користь акредитива і повідомляє всі необхідні умови. Виконавши їх, експортер одержує суму акредитива, а товарна документація пересилається банку імпортера і передається ним імпортеру.
Існує кілька видів акредитивів.
Відкличний акредитив може бути в будь-який момент анульований або змінений як за вказівкою імпортера, так і самостійно його банком. Такий акредитив не дає експортеру необхідних переваг і гарантій.
Безвідкличний акредитив протягом установленого терміну не може бути відкликаний або змінений без згоди на те експортера, на користь якого він відкритий. Це абсолютне зобов'язання банку, що не залежить від його відносин з імпортером.
Підтверджений акредитив означає, що уповноважений або будь-який третій банк на прохання банку, що відкрив акредитив, поряд з останнім бере на себе відповідальність за платіж з акредитива при виконанні експортером усіх необхідних умов.
Непідтверджений акредитив таких гарантій не дає. Отже, з погляду експортера, найвигіднішими видами акредитивів є безвідкличний і підтверджений акредитиви.
Трансферабельний (переказний) акредитив дозволяє експортеру передавати свої права щодо акредитива третій особі.
Револьверний акредитив автоматично відновляється на попередніх умовах після використання початкової суми й одержання виконуючим банком відшкодування. 1 ак відбувається доти, доки не буде виплачена вся гранична сума акредитива. Такий акредитив зручний при оплаті серії поставок товарів. Він звільняє імпортера від необхідності відкривати окремі акредитиви на кожну чергову поставку.
Акредитив за своєю природою є угодою, відокремленою від контракту купівлі-продажу, і банки не несуть ніякої відповідальності за невиконання умов контракту яким-небудь із контрагентів. Банк відкриває акредитив, тобто бере на себе перелічені зобов'язання, на підставі інструкцій імпортера-наказодавця. Ці інструкції складаються відповідно до умов контракту купівлі-продажу. Тому в контракті повно і чітко повинні бути визначені всі умови майбутнього акредитива.
У контракті пункт про умови платежу за допомогою акредитива містить такі умови:
* коли імпортер повинен дати своєму банку інструкції про відкриття акредитива (за стільки-то днів до початку відвантаження товару - звичайно 15-45 днів; через стільки-то днів від дати підписання контракту);
* коли експортер повинен повідомити імпортера про готовність товару до відвантаження;
* які банки виступатимуть у ролі емітента, авізуючого, підтверджуючого і виконуючого;
* які документи, що свідчать про здійснення відвантаження, повинен надати експортер у свій банк, щоб одержати гроші за товар;
* який термін дії акредитива, тобто протягом якого часу експортер може одержати гроші проти надання документів (звичайно від 30 до 150 днів, але не більше одного року);
* вид акредитива;
* спосіб виконання акредитива (шляхом негайного платежу після подання документів; платежу з розстрочкою в обумовлені терміни строку);
* інші умови, залежно від виду акредитива.
При інкасовій формі розрахунків експортер після поставок товару передає в

інкасуючий банк своєї країни комплект товарних документів із доданим до нього інкасовим дорученням.
Інкасо - це доручення продавця своєму банку одержати від покупця проти товарних документів гроші і перерахувати їх продавцю.
Інкасуючий банк пересилає комплект документів банку платника, що, у свою чергу, подає їх імпортеру для перевірки. Якщо документи відповідають умовам контракту, імпортер підтверджує банку свою згоду на оплату поставлених товарів.
Повідомлення про зарахування на кореспондентський рахунок банку експортера отриманої суми слугує підставою для розрахунків з експортером Для експортера інкасо часто виявляється неприйнятним через те, що він спочатку повинен відвантажити товар, а потім передати документи в банк і очікувати виконання покупцем своїх зобов'язань щодо оплати. Для зменшення ризику неплатежу при інкасовій формі розрахунків експортер повинен наполягати на наданні банківської гарантії платежу.
Більшість зовнішньоторговельних операцій, особливо при торгівлі машинами й устаткуванням, укладається на умовах кредиту, що є одним із найдійовіших способів підвищення конкурентоспроможності товарів і розвитку експорту. Платіж у кредит передбачає, що покупець оплачує суму, обумовлену в контракті, через який час після поставки товару. Інакше кажучи, продавець надає покупцеві комерційний (товарний) кредит, а оскільки кредит дається однією фірмою іншій, то такий кредит називається ще і фірмовим товарним кредитом.
За термінами комерційні кредити поділяються на короткострокові (до року), середньострокові (від року до 5 років) і довгострокові (від 5 до 10 і більше років). Середньострокові і довгострокові кредити звичайно даються при поставках промислового устаткування, морських суден, літаків, при будівництві промислових об'єктів і гарантуються урядовими органами і банками країни замовника. Середньостроковий, довгостроковий, а іноді і короткостроковий кредити передбачають сплату покупцем відсотків за користування кредитом. У контракті обумовлюється вартість кредиту, виражена у відсотках річних, пільговий період, протягом якого за кредитом не провадиться погашення відсотків, та інші умови. Межа кредиту, тобто максимальний розмір одноразового кредиту, наданого покупцеві, звичайно не повинен перевищувати 10 % від капіталу покупця. Кредит виділяється не на всю суму контракту, а на 80-85%, решту покупець оплачує авансом. При наданні комерційного кредиту виникає питання про гарантії платежів.
КОМЕРЦІЙНІ ДОКУМЕНТИ. Конкретний комплект комерційних документів, необхідний для успішної реалізації зовнішньоторговельної операції, обумовлюється в кожному контракті в статтях "Умови платежу", "Умови поставок", "Страхування", "Відвантажувальні документи", "Упаковування і маркування". Звичайно продавець оформляє комерційні документи, точно описуючи товари, їх обсяг, вартість, вид упаковки, загальну кількість і масу упаковки, а також засвідчує походження товарів і доставку їх перевізникові. Якщо за умовами контракту продавець зобов'язаний зробити страхування, то він підтверджує це страховим полісом.
Комерційні документи продавця, необхідні для оформлення:
* комерційний лист;
* пакувальний лист;
* сертифікат про походження товару;
* транспортні документи;
* страховий поліс;
* проспекти товарів.
Звичайно продавець подає ці документи у свій банк для отримання оплати

товарів. Проте процедура передання документів банком продавця банку покупця може призвести до затримки в митному чищенні в місці призначення. Тому краще, щоб продавець відіслав ще один комплект комерційних документів поштою або передав їх перевізникові, що супроводжує перевезення товарів.
Покупець, зі свого боку, повинен дотримуватися правил, прийнятих у його країні, для одержання дозволу на імпорт до часу прибуття товарів.
Особливу увагу серед перелічених комерційних документів слід приділити документації зовнішньоторговельних перевезень або транспортних документів. У додатку до основних транспортних документів покупці і вантажоодержувачі можуть вимагати додаткові документи:
* рахунки-фактури і пакувальні листи, необхідні для проходження вантажу через митницю і для перевірки отриманого вантажу;
* квитанцію експедитора для заповнення рахунку-фактури постачальника товару та проведення оплати;
* документи, які може вимагати митниця в країні призначення: легалізовані рахунки-фактури; консульські фактури; декларація про характер вантажу з обмеженнями, необхідна перевізникам до того, як вони приймуть даний вантаж для транспортування; ветеринарні сертифікати: посвідчення про перевірку виконання певних умов контракту.
Інколи можуть вимагатися додаткові підтверджувальні написи та помітки на рахунках-фактурах чи відвантажувальних документах. Звичайно цими питаннями займаються безпосередньо експедитори.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Контракт; обов'язкові, додаткові, універсальні, індивідуальні умови контракту; місце виконання контракту; ціна товару; пряля і непрямі витрати; види цін; знижки на ціни; чек; банківський переказ; гарантія банку; акредитив; інкасо.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Що визначає зміст зовнішньоторговельного контракту?
2. Яке значення в договорі купівлі-продажу має місце його виконання?
3. Які умови визначають найефективніший експорт товару?
4. Що таке світові ціни? Які ціни звичайно використовують при встановленні ціни товару?
5. У яких випадках і які знижки на ціни існують у міжнародній комерційній практиці?
6. Опишіть види платежів і засоби фінансових розрахунків у зовнішньоторговельній діяльності.
7. Які комерційні документи необхідні для реалізації зовнішньоторговельної операції?

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аверьянов В. Б., Нагребельный В. П., Чернов Е. В., Алексеенко А. А. Юридическая памятка участнику внешнеэкономической деятельности в Украине. - М.І 1992.
2. Беклешов Д. В., Бердников А. Н. Основы коммерческой деятельности на внешнем рынке. Вып. 4: Структура и содержание внешнеторговых контрактов. - М., 1990.
3. Внешнеторговые сделки / Составитель И. С. Гринько. - Сумы, 1994.
4. Внешнеторговые документы: контракты, соглашения, транспортные документы, финансовая отчетность. - К., 1992.
5. Дегтярева О. И., Полянова Т. Н., Саркисов С. В. Внешнеэкономическая деятельность: Учеб. пособие. - М., 1999.
6. Как заключать международные торговые контракты. - К, 1992.
7. Комаров А. С. Ответственность в коммерческом обороте. - М., 1991.
8. Контракты международной купли-продажи / Сост. А. В. Демченко. - К, 1991

9. Международное торговое право. Расчеты по контрактам: Сб. междунар. документов и комментарии. - М., 1996.
10.Покровская В. В. Международные коммерческие операции и их регламентации. Внешнеторговый практикум. - М., 1996.
11. Світова економіка: Підручник / А. С. Філіпенко, О. І. Рогач, О. І. Шнирков та ін. - К, 2000.
12.Слепое В. А., Гордиенко В. И. Международные торговые расчеты: Учеб. пособие. - М., 1998.
13.Смирнов В. В. Экспортно-импортные операции в международном бизнесе. Правила "ИНКОТЕРМС- 90", условия договора, риски и перевод их на страховщика. - М., 1997.
14.Экспортно-импортные операции: контракты, формы расчетов. - К., 1992.

Розділ 14
Управління контрактною діяльністю і практика ведення комерційних переговорів

Укладення і виконання контракту з іноземним контрагентом є підсумковим результатом зовнішньоекономічної операції будь-якої державної або комерційної організації. Така робота вимагає особливої кваліфікації, знань і досвіду від кожного спеціаліста, що працює в зовнішньоекономічній сфері. У зв'язку з цим слід підкреслити велике значення типових контрактів, вироблених світовою практикою.

1. ТИПОВІ КОНТРАКТИ

Нині на світовому ринку діють, за деякими підрахунками, понад 10 млн типових контрактів. Загалом складання контракту - це дуже трудомістка справа, що потребує великих витрат, зусиль і часу з боку контрагентів. Тому бажання якось уніфікувати, стандартизувати контракти, зробити їх типовими назріло вже давно. Ще наприкінці минулого сторіччя у Великобританії вперше з'явилися типові контракти, окремими з них користуються досі. Ці контракти складаються з низки статей, більшість котрих уніфіковані, тобто ніби заздалегідь узгоджені, а додаткового уточнення потребують тільки кілька найбільш важливих статей. Статей, які потрібно обов'язково узгодити, мінімум чотири - найменування товару, кількість, термін поставки, ціна, хоча, природно, і інші статті контракту можуть потребувати узгодження. На світовому ринку застосовуються три основні форми типових контрактів.
Найпоширенішою формою є виклад статей контракту друкарським способом, причому там, де статті потребують додаткового узгодження, ставляться крапки або рисочки. І достатньо тільки сісти за стіл переговорів, обговорити ці статті, досягти згоди і вставити все в текст, як контракт готовий до підписання.
Друга форма передбачає такий варіант: усі узгоджені статті, викладені друкарським способом, вміщуються на зворотному боці контракту, а неузгоджені - на лицьовому. І, нарешті, третя форма відносить усі узгоджені статті контракту до заздалегідь обговорених загальних умов поставок, тут залишається тільки обговорити три-чотири неузгоджені статті. Міжнародній комерційній практиці відомі такі загальні умови поставок, як, наприклад, вироблені Асоціацією експортерів малоазіатського каучуку. У типовому контракті цієї Асоціації заздалегідь узгоджені всі статті, крім трьох основних. Те ж саме можна сказати про Асоціацію

експортерів бразильської кави.
Сфера дії типових контрактів постійно розширюється. Складніше створити типові контракти на машини й устаткування, тому що їх неможливо стандартизувати і вони рідко мають типові аналоги. Деякі контракти на машини й устаткування містять понад 100 статей, які зробити типовими набагато важче, ніж, наприклад, на марганцеву руду, у типовому контракті якої міститься лише 18 статей.
Типові контракти в основному розробляють великі експортери даного виду продукції. Для цього необхідно, щоб експортер контролював більшу частину світового ринку продукції. Наприклад, Росія розробила свої типові контракти щодо марганцю, нафти, зерна.
Розробляють типові контракти також торговельні палати асоціації і федерації експортерів, біржа (зі своїх товарів).
Зрозуміло, що умови типових контрактів з часом змінюються. Адже умови контрактів - це спроби нав'язати волю великих експортерів іншим контрагентам, а співвідношення сил на світовому ринку постійно змінюється, що веде до зміни умов і технології торгівлі. Наприклад, раніше не дозволялося перевозити зерно в танкерах, сьогодні за умовами контрактів це можна робити, оскільки є засоби, що ліквідують запахи нафтопродуктів.
Крім того, постійно уточнюються юридичні формулювання окремих статей контрактів, щоб уникати зайвих спорів і розбіжностей.

2. ПІДГОТОВКА ДО УКЛАДАННЯ КОНТРАКТУ

Ця підготовка складається з трьох етапів:
1. Вибір ринку і його вивчення.
2. Вибір контрагента.
3. Проведення попередніх переговорів і висновок контракту.
ВИБІР РИНКУ ТА ЙОГО ВИВЧЕННЯ. Вивчення ринку звичайно проводиться за програмою маркетингу. Сучасна міжнародна торгівля пов'язана з величезною кількістю товарів Щороку з'являються сотні нових, раніше невідомих товарів сотні тисяч модифікацій однієї і тієї самої продукції, тобто на наших очах росте так званий асортиментний шлейф Найменші зміни в розмірах виробництва, запасах, митних тарифах, фрахтуванні, курсах валют, кредитоспроможності торговельній політиці прямо впливають на рентабельність тієї або іншої зовнішньоторговельної операції. Інакше кажучи, на сучасну міжнародну торгівлю впливають різноманітні взаємозалежні чинники, які повинні систематично і комплексно вивчатися.
Промислові і торговельні фірми досліджують, опрацьовуючи великий обсяг інформації, котру отримують як від приватних агентів, так і від державних органів. Кожен відділ фірми вивчає певну функціональну ділянку ринку. Об'єкти дослідження залежать від роду діяльності фірми. Методи вивчення, які застосовуються різними фірмами, також можуть бути різними. Водночас існує ряд найважливіших чинників, що старанно вивчаються під час підготовки зовнішньоторговельної операції. Розглянемо їх.
Політичні відносини з країною-контрагентом. Недоцільно шукати можливості укладення контракту з партнером із країни, з якою ваша держава має напружені політичні відносини. Крім того, на торгівлю з деякими країнами, наприклад, із колишньою Югославією, було у свій час накладено світовим співтовариством ембарго. Це також потрібно враховувати. Не можна забувати про те, що в межах НАТО все ще діє Координаційний комітет (КОКОМ), котрий періодично публікує списки товарів, торгівля якими з країнами Східної Європи небажана або взагалі заборонена.
Місткість товарного ринку. Вивчення місткості ринку, куди фірма прагне

експортувати свій товар,- це одне з перших вимог маркетингових досліджень. Це означає, наприклад, що Австрія може поглинути в даний період 100 тис. автомобілів Із розрахунку виробництва автомобілів у країні, її експорту І потенційних споживачів. Необхідні відомості одержують із статистики країни, митних органів.

Кон'юнктура товарних ринків. Вивчення місткості товарного ринку допомагає визначити загальні умови, у яких можлива торгівля. Кон'юнктурні ж спостереження дають змогу перевіряти правильність прийнятого рішення щодо місткості ринку, визначати коливання і найвигідніші умови продажу і закупівлі, методи здійснення зовнішньоторговельних операцій, час виходу на ринок і місця. Поточні кон'юнктурні спостереження ведуться постійно, а показники цін регулярно заносяться в картку. На основі вивчення цін створюються графіки, діаграми. При цьому намагаються визначити:

* чи справді ціни відповідають сформованим ринковим умовам;
* які зміни цін відбувалися недавно;
* чи стосуються причини зміни цін сезонних коливань чи таких чинників, як якість, упакування й інші обставини;
* чи впливає на ціни підвищена конкуренція. Отже, спостереження за поточною кон'юнктурою полягає

в накопиченні фактів і цифрового матеріалу, на базі яких робиться аналіз і прогноз кон'юнктури товарного ринку. Правильна оцінка кон'юнктури створює передумови для необхідної орієнтації. Звідси можна правильно визначити місце і час виходу на ринок з урахуванням тактики конкурентів і контрагентів.

Торговельно-політичні умови. Дослідження цих умов украй важливе і водночас дуже складне. Для сучасної практики західних держав характерне встановлення великої кількості винятків із режиму найбільшого сприяння (у тому числі пільг, що випливають із митного союзу).

Визначення таких винятків дає широкі можливості для конкурентної боротьби. Серед торговельно-політичних умов велика увага приділяється розмірам мита, які в різних країнах є неоднаковими. Наприклад, в ЄС середній митний тариф щодо 125 груп товарів дорівнює 13%; у деяких країнах, що розвиваються (Сирія, Бірма), він перевищує іноді 50 %.

Є й додаткові митні збори (ліцензійні, за розкривання та ін.), що досягають іноді 75% основного мита. При цьому необхідно з'ясувати точне положення товару в тарифній сітці, спосіб нарахування мита (з ціни чи з маси), вимоги до упаковування товару, умови зберігання на митних складах.

Крім тарифу вивчається:

* контингентування ввозу, тобто встановлення державною владою на певний період часу обмежень кількості ввезеного товару в натуральному або вартісному виразі;
* система, що ліцензується, і порядок одержання ліцензій. Ці системи дуже складні, часом вони містять елементи протекціонізму і дискримінації;
* валютні обмеження і розпорядження, заведені в даній країні;
* умови торговельних договорів даної держави з іншою країною-контрагентом;
* установлення правил санітарно-ветеринарного порядку, що належать до так званого адміністративного протекціонізму;
* вимоги до упаковування, маркування, документації. Відомі випадки, коли навіть підписані сторонами договори не могли бути реалізовані через погане знання торговельно-політичних умов.

Транспортні умови. Умови перевезень впливають на ціну товару, тому необхідно їх старанно вивчати. Це наявність прямих рейсів; тарифи лінійного судноплавства; фрахтові поставки; залізничні тарифи; ступінь механізації вантажно-

розвантажувальних робіт; вартість перевалочних робіт і зберігання вантажу; ставки портових зборів; правила й особливі умови перевезень; правила здавання і приймання вантажів.
Умови платежу і кредиту. Дуже важливо ознайомитися з формами розрахунку (акредитивна й інкасова), що найчастіше використовуються в імпортній торгівлі. Для цього слід визначити доцільність надання кредиту, його форми, вартість, терміни, з'ясувати одержання експортером авансу. Необхідно також знати про кредитоспроможність можливих контрагентів.
Правові питання. Велике значення має вивчення законоположень щодо здійснення торговельних операцій, у тому числі страхування і торговельного судочинства, законів, що регулюють правове положення і діяльність іноземних фірм, охорону промислової власності, патентування винаходів, реєстрації товарних знаків, арбітраж та ін.
Торговельні звичаї (УЗАНСИ) - це не закони і не застиглі положення. Вони відбивають зміни в торговельній практиці. Торговельні звичаї охоплюють значне коло питань:
* зміст окремих пунктів контракту;
* тлумачення в практиці таких термінів, як "біля , "негайно"; специфічні умови торгівлі окремими товарами; специфічні правила в окремих містах, портах, областях.
За наявності в контрактах неясностей, неточностей допомагають торговельні звичаї. Вони іноді викладаються в біржових правилах, у спеціальних збірниках торговельних палат. Наприклад, Міжнародна торговельна палата має спеціальне видання "торговельні терміни", де викладаються базисні умови поставок.
Специфічні вимоги ринку. У різних країнах склалися особливі вимоги щодо номенклатури, асортименту товарів, їхньої якості. Вони пояснюються географічними, кліматичними умовами, традиціями, смаком. Наприклад, при експорті електротехнічних виробів враховують напругу, при експорті автомобілів - рух (право- чи лівосторонній), при експорті сільськогосподарських машин - топографію місцевості. Англійський споживач віддає перевагу вершковому маслу жовтого кольору, український і американський - білого кольору. Усі ці особливості слід враховувати при упорядкуванні контрактів.
Канали та методи збуту. Експортери вивчають товаропровідну мережу в країні збуту, роль оптових і роздрібних фірм, роль посередників. Особливо старанно вивчається діяльність конкуруючих фірм, організація збуту їхніх товарів, агентська мережа, комівояжерний апарат. Вивчаються також методи і техніка збуту, договірна практика, норми обслуговування, реклама.
Це основна схема вивчення ринку. Природно, в окремих випадках вона доповнюється, розширюється необхідністю вивчення інших специфічних чинників.
Джерела вивчення ринку. На практиці найчастіше використовуються такі методи вивчення ринку:
1. Кабінетний метод (deskstudy). Він полягає в тому, що службовці фірми опрацьовують велику кількість матеріалу, аналізуючи бюлетені бірж, торговельних палат, матеріали власних агентів. Все це систематизується, класифікується, після чого складається досьє за ринками і темами.
2. Другий метод передбачає одержання довідок шляхом замовлення в спеціальних інформаційних агентствах (наприклад, агентство Рейтер чи Макгроухілл). Проте така інформація коштує досить дорого.
3. Сутність третього методу полягає в безпосередньому вивченні ринку. При цьому на потенційні ринки посилаються спеціальні експерти, які з допомогою торгпредств, бірж одержують потрібну інформацію. Тут же встановлюються початкові контакти продавця з покупцем.

4. Четвертий метод - це метод пробного продажу. Він полягає у вивезенні на незнайомий ринок невеликої партії товару й отриманні у процесі його реалізації необхідної інформації про кон'юнктуру, що склалася.
ВИБІР КОНТРАГЕНТА. Отже, ринок обрано. Тепер треба вибрати контрагента. Хто може бути контрагентом? Практика показує, що 85% контрактів підписують фірми, 15% - міністерства, відомства і спілки підприємців. Міністерства і відомства розвинутих країн звичайно не ставлять комерційних цілей і здійснюють свою зовнішньоторговельну діяльність скоріше зі стратегічних міркувань. Наприклад, Управління державного майна в США відає торгівлею товарами стратегічного призначення і сріблом. Товарно-кредитна корпорація при Міністерстві сільського господарства США скуповує надлишки сільськогосподарської продукції в країні і продає за кордон як продовольчу допомогу.
Спілки підприємців узагалі створюються для захисту інтересів підприємців даної країни. Але іноді вони діють і як контрагенти. Наприклад, продаж лісу в скандинавських країнах здійснюється з їх участю.
Класифікація фірм. Західні фірми в обов'язковому порядку реєструються в торговельному реєстрі. Це робиться для стягнення державою відповідних податків. Крім того, у цьому разі власник одержує виключне право на фірму та її найменування. За родом господарської діяльності фірми діляться на промислові, сільськогосподарські, торговельні, транспортні, страхові та ін.
Особливо важливим є юридичний статус фірм. Під час укладанні угоди необхідно ознайомитися з правовим становищем фірми, щоб знати, хто буде сплачувати борги, кому дається право укладення угод, які межі повноважень. Інакше може статися, що контракт буде підписано, а фірма не несе за нього ніякої відповідальності.
Усі фірми за правовим становищем поділяються на одноосібницькі й об'єднані підприємства. Переважне значення в сучасних умовах мають об'єднані підприємства. Найпоширенішим є поділ об'єднаних підприємств залежно від осіб і капіталів і від ступеня відповідальності за зобов'язаннями (усім своїм майном або тільки внеском учасників).
Об'єднання осіб засноване на особистій участі у веденні справ. Об'єднання капіталів має на меті лише концентрацію капіталів. У більшості країн континентальної Європи заведено поділяти об'єднані підприємства на такі види:
* повне товариство;
* командитне товариство;
* товариство з обмеженою відповідальністю;
* акціонерне товариство.
Повне товариство (у ФРН - offene Handelsgesellschaft) - це об'єднання двох і більше осіб для здійснення підприємницької діяльності на основі особистої участі в справах. Кожен із них відповідає за зобов'язаннями не тільки вкладеним капіталом, а й усім своїм майном. Збитки та прибутки поділяються відповідно до частки кожного. Повне товариство не зобов'язане публікувати відомості про результати господарської діяльності. Воно може бути розпущеним, якщо один з учасників побажає з нього вийти. Законодавство забороняє продавати свою частку іншій особі без згоди учасників. У разі виходу, смерті договір про товариство укладається знову.
Звичайно у формі повного товариства створюються кооперативні об'єднання.
Командитне товариство (у ФРН - Kommanditgesellschaft) - це об'єднання двох або кількох осіб, у котрому одні учасники (повні товариші) відповідають як своїм вкладом, так і майном, інші вкладники (командисти) відповідають тільки своїм вкладом. Повні товариші беруть участь у діяльності як особисто, так і капіталами, а вкладники - тільки капіталом.

У товаристві з обмеженою відповідальністю (у ФРН - Gesellschaft mit beschrankter Haftung) учасники відповідають тільки своїми вкладами, а не майном. Кожному учаснику товариства дається письмове свідчення про сплату паю, що не є цінним папером, не може дробитися і бути проданим без дозволу загальних зборів пайовиків. Учасниками є звичайно обмежене коло людей, що знають один одного, родичі. Управління ведуть один або кілька осіб. Таке товариство не зобов'язане публікувати звітність і баланси, статут. Це зручно, оскільки гласності мало, а відповідальність обмежена. У ФРН вони становлять 97% усіх об'єднань підприємців. У цій формі звичайно існує головна фірма великих концернів.
Акціонерне товариство - це об'єднання капіталів шляхом випуску акцій, що є цінними паперами (це документ на пред'явника, що котирується на біржі, вільно продається) Відповідальність вкладника обмежується тільки сумою акцій За зобов'язаннями акціонерного товариства своїм майном розпоряджається тільки саме товариство. Керує ним один чи кілька директорів.
Товариства зобов'язані публікувати звіт про діяльність щороку.
Ці товариства утворюються на основі розробленого статуту, який узаконюється урядовими органами. У ньому вказується максимальна сума, на яку випускаються акції, що називається статутним капіталом. Це дуже зручна форма концентрації капіталу, а акціонер не несе ризику, пов'язаного з господарською діяльністю. Іноді капіталіст має всі акції у своїх руках. Наприклад, французькому капіталісту Марселю Бусоку належить 97,3% акцій компанії "Контуар де Лэндюстра".
У Англії інша класифікація. Тут розрізняють товариства (об'єднання осіб) і компанії (об'єднання капіталів).
Товариства (Partnership) бувають двох видів: із необмеженою відповідальністю і з обмеженою відповідальністю.
Товариство з необмеженою відповідальністю (Unlimited Partnership) відповідає повному товариству країн континентальної Європи. Воно тільки за англійським правом не визнається юридичною особою і не підлягає обов'язковій реєстрації.
Товариство з обмеженою відповідальністю (Limited Partnership) відповідає командитному товариству. Воно є юридичною особою і підлягає реєстрації.
Компанії (Company) бувають із необмеженою відповідальністю, з обмеженою відповідальністю, із відповідальністю в межах обмеженої суми.
Компанія з необмеженою відповідальністю відрізняється від товариства з обмеженою відповідальністю тільки тим, що вона є юридичною особою, їх кількість невелика.
Компанії з обмеженою відповідальністю (Limited Liability Company. Co ltd) відрізняються від акціонерних тим, що тут створюється пайовий капітал. Пай не дробиться.
У США функціонують два види об'єднань: товариства - це об'єднання осіб; корпорації - об'єднання капіталів.
Товариства не визнаються за законом юридичною особою. Вони бувають повні (General Partnership) ікомандитні (Limited Partnership).
Корпорація - це акціонерне товариство (Corp. Incorp.). Капітал ділиться або на акції, або на паї, між якими немає відмінності. Корпорації в різних штатах мають різне правове становище щодо податків і зборів.
Одноосібницькі підприємства відповідають усім своїм майном (уФРН - Einzelunternehmen.CLLIA - Ownership). Це дрібні і середні фірми. Але є і гіганти: "Шнейдери" у Франції, "Юнсон" у Швеції.
Отже, фірма вибрана, звичайно після цього складається довідка, у яку заносяться такі дані:
* адреса фірми, телефон, телекс;
* рід діяльності;

* список керівних осіб;
* стисла історія;
* список дочірніх компаній, філій;
* баланси фірми - прибутки, збитки;
* останні угоди;
* висновок-оцінка комерційної репутації.

Усі ці дані можна отримати з товарофірмових довідників, адресних довідників про акціонерні товариства тощо.

Після вибору фірми починаються переговори.

ПРОВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ ЧИ ТРАКТАЦІЯ УГОДИ. Основними способами ведення переговорів є: листування; особисті зустрічі; використання технічних засобів (телефон, телетайп, факс).

Відразу зазначимо, що технічні засоби для ведення переговорів застосовуються рідко. Звичайно вони використовуються в таких випадках:

* коли країни, де перебувають контрагенти, розташовані далеко один від одного;
* коли фірми добре знають один одного і підтримують довгострокові контакти;
* коли необхідно повторити замовлення за раніше укладеним контрактом.

Переговори шляхом листування. Письмову заяву продавця про бажання укласти договір купівлі-продажу заведено називати офертою, а особу - оферентом. Звичайно в міжнародній торговельній практиці розрізняють два види оферт - тверду і вільну.

Тверда оферта робиться продавцем на певну партію товару лише одному можливому покупцю із зазначенням терміну, протягом якого продавець є зв'язаним своєю пропозицією. Це означає, що при беззастережному прийнятті всіх умов оферти покупцем експортер зобов'язаний поставити товар на запропонованих ним умовах, інакше оферент відповідає за можливі збитки покупця. Термін дії оферти обумовлюється в самій оферті (наприклад, дана пропозиція діє протягом трьох тижнів із дня відправлення). Неотримання відповіді протягом установленого терміну розглядається як відмова покупця від угоди. Незгода покупця хоча б з однією умовою рівнозначна його відмові. Якщо продавець при цьому заінтересований в укладенні угоди, то він продовжує переговори. У цьому разі нова пропозиція називається контрофертою.

Звичайно тверда оферта розсилається покупцям дорогого устаткування, а також на підрядні роботи.

Вільна оферта - це пропозиція без зобов'язань, що зв'язують продавця. Вона робиться на одну й ту саму партію товарів кільком покупцям. Згода покупця з умовами оферти не означає ще укладення договору, оскільки оферент може сказати, що згода покупця прийшла занадто пізно. Таким чином, згода покупця з умовами оферти має бути додатково акцентованою продавцем. Про те, що оферта вільна, робиться відповідна позначка. Звичайно вільна оферта розсилається покупцям товарів масового попиту.

Якщо ініціатива придбання товару виходить від покупця, тоді він розсилає замовлення, що має силу твердої оферти, або запит, аналогічний вільній оферті. Але на відміну від оферти, де докладно описані всі умови угоди, у пропозиціях покупця не вказується ціна, за якою він хоче купити товар, а також усіляко камуфлюються терміни постачання. Це робиться для того, щоб у продавця не виникло переконання про занадто великий інтерес покупця до укладення угоди.

Переговори через особисті зустрічі. На міжнародному ринку склалися певні правила, звичаї і традиції проведення комерційних переговорів. Переважна більшість контрактів укладаються завдяки особистим зустрічам, тому практика такого ведення переговорів заслуговує особливої уваги.

Звичайно переговори проходять там, де розташовані менш заінтересовані фірми,

у їхньому службовому приміщенні. Фірма, що приймає, складає план проведення переговорів, у котрому бажано передбачити таке:
1. Дата, місце, час, регламент переговорів.
2. Склад учасників зі сторони фірми, що приймає.
3. Обговорення тих питань, щодо яких згода може бути досягнута без ускладнень. Це сприяє створенню конструктивної обстановки.
4. Альтернативи на випадок контрпропозицій партнера. Це насамперед стосується цін, термінів постачання, умов оплати та ін. По можливості в портфелі учасників переговорів має бути три варіанти: оптимальний; менш оптимальний, але прийнятний; прийнятний, але малоцікавий. Дуже ефективно "програти" у ході ділової гри всі три варіанти переговорів і виробити тактику їх проведення.
5. Визначення осіб, котрі зустрічають, проводжають учасників переговорів, виконують протокольні функції.
6. Визначення осіб, які готують довідково-інформаційний матеріал, копії контрактів тощо.
7. Частування під час переговорів, а також організація коктейлю, прийомів.
8. Культурна програма. При її упорядкуванні потрібно бути уважним до інтересів гостей.
Отже, день початку візиту настав. Зустріч гостей на вокзалі, в аеропорті - це завжди офіційно.
Підїжджаючи за пасажирами, машину слід ставити з лівого боку вздовж тротуару. Першим сідає пасажир, що займає найпочесніше становище. До місця призначення автомашина під їжджає таким чином, щоб пасажири виходили через праві двері. Першим виходить найбільш шанований пасажир. У призначений час гостей у вестибулі офісу приймає помічник керівника, що проводжає їх до шефа. Неввічливо змушувати гостей самим розшукувати потрібний кабінет, блукати коридорами і запитувати, як пройти до першої особи. Шефові самому не потрібно зустрічати гостя біля входу в установу. Виняток можна зробити лише для особливо важливих гостей.
Ініціатива у веденні переговорів у того, хто приймає гостей. Розмову потрібно вести за спеціально призначеним для таких цілей столом. Перше почесне місце - справа від того, хто приймає візит.
У плані переговорів передбачено частування. На стіл ставиться мінеральна вода, сигарети. Через п'ять-десять хвилин після початку розмови можна подати каву або чай. Спиртні напої не подаються. Вони доречні на прийомах і коктейлях Якщо учасники переговорів користуються послугами перекладача, то вони повинні якомога чіткіше висловлювати свої думки, не забуваючи робити паузи. Відразу починати вести переговори по суті не заведено. Спочатку представляють кожного учасника, бажано обмінятися візитними картками. Присутність "безіменних" осіб може викликати дискомфорт і не сприяє довірі до партнера. Не можна забувати, що в країнах Заходу в офіційних випадках називають один одного за прізвищем, а в народів Сходу взагалі немає прізвищ. Люди тут звертаються один до одного по іменах. Переговори від початку до кінця веде одна й та сама особа, її не перебивають, не поправляють. Інші члени делегації висловлюються після надання їм слова. Цікаві поради відомого англійського економіста і психолога Гамільтона. Відповідно до тактики ведення переговорів треба:
* з'ясувати ступінь заінтересованості партнера;
* уникати зайвої квапливості;
* бути уважним і спостережливим;
* привабити клієнта, для цього важливо бути ввічливим, передбачливим;
* не доводити невимушеність до панібратства;
* бути небагатослівним, говорити 3-4 хвилини;

* старатися подавати аргументи в питальній формі;
* не згадувати про невдалі угоди;
* ініціативу переговорів брати на себе, а остаточну відповідь залишати за партнером.

Не бажано:

* висловлювати категоричне "ні", якщо не можна дати відповідь на заперечення;
* переносити укладення контракту на завтра, якщо це можна зробити сьогодні;
* домагатися згоди з окремих елементів, якщо не можна цього зробити в цілому;
* зосереджувати увагу на незгоді, якщо вона є;
* ображатися на партнера, якщо умови угоди неприйнятні;
* після підписання контракту висловлювати своє задоволення.

Цікаві поради Гамільтона щодо ділового лексикону. Наприклад, що не слід говорити:

Я дуже поспішаю, я все Вам відразу розповім.
Я вважаю.
Я Вам зараз доведу.
Ви мене добре зрозуміли?

Бажано говорити:

Ви дуже зайняті, я Вам постараюся швидко розповісти.
Чи не вважаєте Ви?
Тепер Ви легко можете переконатися.
Я зрозуміло висловлююся?

За порадою Гамільтона варто уникати таких висловлювань: "Поза всяким сумнівом", "На мою думку", "Як я вже говорив", "Що стосується мене" і т. д.

Кожний учасник переговорів піклується насамперед про авторитет своєї фірми, про підвищення ступеня довіри до неї.

Після проведення переговорів проводиться робота з парафування окремих статей контракту, що веде до укладення контракту в цілому. Зміст цих статей викладається в наступному розділі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Типовий контракт; КОКОМ; місткість ринку; кон'юнктура товарного ринку; митний тариф; ліцензійна система; контингентування ввозу; арбітраж; УЗАНСИ.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Чому укладаються типові контракти?
2. У чому сутність вивчення кон'юнктури ринку?
3. Які методи використовуються для вивчення кон'юнктури ринку?
4. За якими принципами здійснюється вибір контрагента?
5. Які є основні види оферт?
6. Які існують особливості ведення переговорів шляхом особистих зустрічей?

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бахрамов Ю. Организация внешнеэкономической деятельности. - СПб., 2000.
2. Быков Г. Н. Хорошо дома - хорошо и за рубежом / / Капитал. - К., 1995. - № 7.
3. Герчикова И. Н. Менеджмент. - М., 1995
4. Дашков Л. Коммерция и технология торговли.__М 2000.
5. Комерційне право. - К., 1997.
6. Овчинников П. П. Международная экономика. - М, 1998.
7. Организационные и правовые основы коммерческой деятельности. - М., 1997.
8. Платонов С. Искусство управленческой деятельности. - М., 1998.
9. Предпринимательство. - М., 2000. 10.Синецкий Б. И. Основы коммерческой деятельности. - М., 1998.
11. Стратегія конкуренції. - К., 1988.
12. Фомичев Ф. И. Международная торговля. - М., 1998.

Розділ 15
Цінова політика на зовнішньому ринку

Цінова стратегія фірми на зовнішньому ринку, як правило, починається з визначення власного підходу до концепції ціни, що виробляється на основі загальної ринкової стратегії компанії. Цілеспрямована цінова політика (оперативне рішення завдань) - це встановлення таких цін і їх зміна залежно від ситуації на ринку, щоб: а) оволодіти певною часткою ринку, б) розширити обсяг продажу, в) одержати планований обсяг прибутку (у коротко-, середньо- або довгостроковій перспективі), тобто забезпечити реалізацію товару на певній фазі його життєвого циклу.

Попередній аналіз можливостей проникнення на цільовий ринок фірма починає насамперед із дослідження ринку пропозиції (включаючи товари-аналоги і товари-субститути) і власного товару для визначення його конкурентоспроможності. Сьогодні на світовому ринку здебільшого склалася певна структура цін, що визначається і підтримується великими фірмами-виробниками й експортерами товарів у галузях, а дрібні і середні компанії вважають за краще використовувати зважену цінову політику "слідування за лідером".

Сформовані пропорції світового ринку, особливості дії закону попиту і пропозиції, транснаціональний характер товарного виробництва суттєво змінили характер, принципи і форми конкуренції, значно знизивши роль цінової конкуренції як "традиційної" експансії фірм у межах стратегії оволодіння певним сегментом ринку. На зміну їй прийшли "нетрадиційні" форми конкурентної боротьби - рекламна конкуренція, конкуренція специфікацій і післяпродажного обслуговування, "конкуренція прихильностей" тощо. Зміна пріоритетів конкуренції пов'язана також з об'єктивним процесом усвідомлення фірмами безперспективності політики "цінових ескалацій", що призводить до "війни цін", від якої зазнають збитків усі без винятку суб'єкти ринку.

1. СУЧАСНА ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ФІРМИ

Сучасна практика великих компаній, що здійснюю продаж величезних обсягів продукції на зовнішньому ринк свідчить про застосування ними у своїй господарській діяльності чотирьох основних стратегій:

* орієнтація на низькі витрати;
* унікальність характеристик товарів, що виробляються;
* змішана стратегія (об'єднання двох підходів);
* стратегія пристосувань до цінової стратегії сильної в інноваційному плані фірми.

Процес визначення ціни товару на першому етапі передбачає порівняння заданих характеристик (якість товару, час доставляння споживачеві, функціонування збутової мережі, темпи відновлення, якість навчання споживачів, післяпродажне обслуговування) з кращими і гіршими галузевими показниками з урахуванням думки потенційних споживачів. Ця операція провадиться у відділі маркетингу фірми за такою схемою:

Характеристики	Кращі галузеві показники	Гірші галузеві показники
Якість	Вихід браку — 1%	Вихід браку - 10%
Час доставляння споживачу	Протягом першого тижня	Протягом двох тижнів
Функціонування збутової мережі	Доставляння товару і супутнього товару	Доставляння товару
Темпи відновлення продукції	Високі витрати на НДДКР	Низькі витрати на НДДКР
Навчання персоналу споживачів	На першу вимогу споживача	У момент купівлі
Післяпродажне обслуговування	На місці в споживача	На фірмі-продуценті

На другому етапі фірма поетапно розробляє ціни продажу, що передбачає:
1) калькуляцію витрат виробництва й обігу, включаючи додаткові витрати на формування попиту і стимулювання продажу;
2) аналіз ринкових цін та їх коливань, чинників, що визначають обсяг пропозиції і попиту, впливу конкуренції на ціни;
3) установлення цінових меж - верхньої і нижньої (верхньої - від рівня ринкових цін, включаючи вплив чинників попиту, нижньої - залежно від розміру виробничо-збутових витрат).
4) оцінювання продажу;
5) визначення різновиду цінової політики;
6) калькуляцію цінової структури (визначення питомої ваги в ціні витрат виробництва й обігу, інших складових);
7) визначення конкретних продажних цін, включаючи умови платежу, вартість упаковування, транспортні витрати тощо.
Для розрахунку продажних цін використовується така формула:

$$Ц = \frac{В}{1 - П},$$

де Ц - ціна продажу; В - витрати виробництва й обігу; П - планований прибуток у відсотках від продажної ціни.
Наприклад, В = 70 дол. США, П = 30%. Отже,

$$Ц = \frac{70}{1 - 0,3} = 100 \text{ дол.США}$$

Великі західні компанії при виході на новий ринок і його освоєння детально розраховують витрати та прибутки, беручи до уваги життєвий цикл експортованого товару, в основі якого лежать показники обсягу продажу, витрат виробництва й обігу, фази життєвого циклу товару з ув'язуванням особливостей потенційного ринку збуту.
Нині при встановленні зовнішньоторговельних цін закордонні фірми застосовують два підходи: середньозатратний і маржинальний (граничний).
Відповідно до першого підходу в розрахунок ціни входять постійні і змінні витрати.
В основі маржинального підходу лежать Додаткові витрати на випуск додаткової одиниці продукції, що можна виразити такою формулою:

$$MC = \frac{\Delta C}{\Delta X}$$

де МС - величина граничних витрат,
delta С - приріст сукупних витрат,
delta Х - приріст обсягу виробництва.
Оскільки постійні витрати нееластичні при збільшенні обсягів виробництва, граничні витрати визначаються тільки змінними витратами.
При маржинальному підході встановлюється оптимальне співвідношення величин граничних витрат, граничного прибутку і ціни. Теоретично оптимальне становище на немонополізованих ринках досягається при рівності граничних витрат і ціни товару, поза межею якого фірмі невигідно нарощувати обсяг виробництва, оскільки ціна не буде відшкодовувати величину витрат. Така ситуація можлива при високій еластичності попиту. Зі зростанням монополізації еластичність попиту знижується. У результаті точка оптимуму зсувається до позначки, де граничні витрати дорівнюють граничному доходу. Фірма отримує великий прибуток, оскільки величина граничного доходу явно менша від ціни.
Сьогодні основним підходом до встановлення зовнішньоторговельних цін є маржинальний підхід, оскільки у витратах неухильно знижується частка прямих витрат на робочу силу і зростає частка накладних витрат, особливо реклами і послуг, що супроводжують продаж.
Розраховуючи зовнішньоторговельні ціни необхідно мати на увазі, що, по-перше, світовий ринок має досить складну олігополістичну структуру з широким спектром окремих автономно функціонуючих субринків, які мають "власну структуру цін і специфічні особливості попиту і пропозиції.
По-друге, з поглибленням поділу праці знизилося значення масового виробництва товарів великих обсягів. На зміну останньому прийшло серійне виробництво продукції невеликих партій, які розраховані на конкретних споживачів і які задовольняють певні запити і замовлення. Уніфікація товарної пропозиції, скорочення життєвого циклу товарів, прискорення змін товарної пропозиції (фундаментальні, функціональні, пристосувальні) змінили строки реалізації конкретної цінової стратегії фірми.
По-третє, цінові коливання та масштаби відхилень Цін пропозицій від середньозважених цін світового ринку свідчать про чітко сформовану тенденцію до поділу ринків на "еластичні і "нееластичні" стосовно спіралі "ціни - попит - пропозиція
Наприклад, на ринках сировини, товарів короткострокового користування спостерігаються незначні коливання попиту при зміні масштабів цін. Що ж до ринку товарів тривалого користування, ринку машин і устаткування, то незначні коливання цін спричинюють "сплески" попиту та пропозиції в масштабах, непорівнянних із переліченими вище ринками. Це, у свою чергу, спонукає до використання нестандартних підходів у практиці ціноутворення фірми, сприяє зростанню значення суб'єктивних чинників на шкоду об'єктивним критеріям, що застосовувалися ще 5-10 років тому.
Серед великого розмаїття сучасних стратегій і методів цінової роботи на зовнішньому ринку можна виділити такі.
УСТАНОВЛЕННЯ ЦІН НА ТОВАР ПРИ ВИХОДІ НА НОВИЙ РИНОК. У ціновій стратегії фірми цей метод називається "політикою проникнення" і полягає в завоюванні певної частки ринку, використовуючи низькі ціни (відхилення 5-10 % від

цін конкурентів) з метою ознайомлення споживача з товаром фірми і привертання уваги до нього. Зазначений метод має короткостроковий характер, і після закінчення невеликого терміну (як правило, 1-2 місяці) ціни починають поступово підвищуватися, щоб протидіяти інфляційним тенденціям, сприяти адаптації до зростання виробничих і збутових витрат, поліпшенню якості.
УСТАНОВЛЕННЯ ЦІН НА ТОВАР ПРИ ВВЕДЕННІ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК. У ціновій стратегії фірми цей метод називається "політикою зняття вершків". Передбачає первісне максимально високу ціну на товар і отримання максимально високої норми прибутку. Особливістю цього методу є його недовговічність і обмеженість у часі, а також те, що орієнтація на попит стосується споживача, у якого престижні міркування переважають над раціональними. Під тиском високих цін конкуренти створюють аналогічні товари та їх замінники, що сприяє зниженню ціни товару до середньозваженої. Так, на ринку ЕОМ конкурентні товари з'являються через 18 місяців після виходу "піонерного" виробу. Тому дуже важливо для фірм-продуцентів комп'ютерної техніки знайти момент зниження ціни для завоювання нових сегментів ринку і придушення активності конкурентів.
УСТАНОВЛЕННЯ ЦІН НА ТОВАР ІЗ ПОГЛЯДУ ЗАХИСТУ ПОЗИЦІЇ. У ціновій стратегії фірми цей метод використовується, коли фірма контролює певний сегмент ринку й основні зусилля спрямовує на поліпшення споживчих властивостей вже існуючих товарів на ринку і за рахунок цього підвищує їх ціну. У споживача при відповідній рекламі "накидка" на ціну викликає позитивну реакцію, оскільки береться до уваги та обставина, що низька ціна - це незадовільна якість товару При цьому широкий діапазон цін варіюється за принципом "подвійної цінової ситуації": з одного боку, фірми орієнтуються на середній рівень зовнішньоторговельних цін, з іншого - відбувається копіювання рівнів і структур цін конкурентів Зниження цін в умовах подібної "стратегії пристосування" має ланцюговий характер, мотивами якого є бажання звільнитися від зайвих товарних запасів, збільшити частку на ринку, визначити конкурентів, поповнити касову готівку. При цьому необхідно мати на увазі, що інші фірми реагують на подібні дії адекватним зниженням своїх цін для збереження сформованих цінових паритетів, що змушує фірму - ініціатора цінових змін перебудовувати внутрішньофірмову інвестиційну стратегію, маневрувати завантаженням виробничих потужностей, обсягом запасів, рівнем зайнятості, знижувати частку накладних витрат.
УСТАНОВЛЕННЯ ЦІН НА ТОВАР З УРАХУВАННЯМ ПОСЛІДОВНОГО ПРОХОДЖЕННЯ СЕГМЕНТАМИ РИНКУ. У ціновій стратегії фірми цей метод використовується, коли фірма, маючи міцні позиції на ринку, установлює спочатку максимально високі ціни на товари, призначені для "покупців-новаторів" (споживчі товари тривалого користування, вироби "високих технологій" тощо). Отримавши "преміальні на основі цих цін, фірма згодом знижує ціни на ринках із високою еластичністю попиту, збільшуючи кількість потенційних покупців за рахунок розширення сегмента. Проте передумовою використання зазначеної стратегії мають бути обов'язковий ефективний патентний захист І неможливість для фірми-послідовника швидко розкрити "ноу-хау" продукту і створити імітацію товару.
УСТАНОВЛЕННЯ ЦІН НА ТОВАР З УРАХУВАННЯМ ЗАДОВІЛЬНОГО ВІДШКОДУВАННЯ ВИТРАТ. У ціновій стратеги фірми цей метод називається політикою "цільових цін , тобто таких, що протягом 1-2 років при оптимальному завантаженні виробничих потужностей (звичайно 80 %) забезпечують відшкодування витрат і розрахункового прибутку на вкладений капітал (15-20%). В основі зазначеного методу лежить або витратна форма аналізу (орієнтація на витрати: повні, прямі, усереднені, стандартні, граничні), або адміністративна (орієнтація на середні ринкові ціни, на "цінового лідера", на попит). Ціни при цьому розраховуються або за принципом беззбитковості: ціноутворення з огляду на

витрати виробництва, маркетинг, розподіл товару з урахуванням одержуваного прибутку, або за принципом "прямі витрати плюс прибуток": нарахування стандартної націнки на собівартість товару. Інколи ціни встановлюються виходячи з рівня поточних цін: за основу для розрахунків використовуються ціни конкурентів, а не власні витрати.
УСТАНОВЛЕННЯ ЦІН НА ТОВАР З УРАХУВАННЯМ СТИМУЛЮВАННЯ КОМПЛЕКТНОГО ПРОДАЖУ. У ціновій стратегії фірми цей метод називається політикою "збиткового лідера". Йдеться про продаж не одиничних товарів, а комплектів. Тоді низька ціна на трактор, наприклад, покривається великою кількістю навісних і причіпних знарядь, що забезпечує отримання запланованого обсягу прибутку. Цей метод широко використовується машинобудівними компаніями, які випускають масову і великосерійну продукцію, що реалізується на багатьох ринках.
Крім зазначених шести головних методів установлення цін на товар, у міжнародній торговельній практиці використовуються й інші методи, серед яких необхідно виділити такі:
УСТАНОВЛЕННЯ ЦІН НА ОСНОВІ ЗАКРИТИХ ТОРГІВ - розрахунок ціни з огляду на очікувані цінові пропозиції конкурентів, а не за показниками витрат і попиту. Використовується у боротьбі за підряд у процесі торгів.
УСТАНОВЛЕННЯ ЦІН НА ОСНОВІ ВІДЧУТНОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ - ціноутворення на основі сприйняття покупцем ціннісної значущості товару, а не витрат продавця.
УСТАНОВЛЕННЯ ЄДИНОЇ ЦІНИ З ВКЛЮЧЕНИМИ У НЕЇ ВИТРАТАМИ НА ДОСТАВЛЯННЯ - визначення ціни за географічним принципом, коли фірма стягує з усіх замовників, незалежно від їх місцезнаходження, одну й ту саму ціну, додаючи до неї витрати на доставляння товару.
УСТАНОВЛЕННЯ ЗОНАЛЬНИХ ЦІН - установлення цін за географічним принципом, коли всі замовники в межах зони сплачують ту саму сумарну ціну, а самі ціни підвищуються в міру віддалення від зони.
УСТАНОВЛЕННЯ ЦІН ВІДПОВІДНО ДО БАЗИСНОГО ПУНКТУ - установлення цін за географічним принципом, коли продавець вибирає те або інше місто як базисний пункт і стягує з усіх замовників транспортні витрати в сумах, що дорівнюють вартості доставляння з цього міста незалежно від місця фактичного відвантаження товару.
УСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ ФОБ У МІСЦІ ВИРОБНИЦТВА ТОВАРУ - установлення ціни за географічним принципом коли товар передається перевізнику на умовах франко-вагон, а замовник оплачує усі витрати на транспортування від місця перебування підприємства до місця призначення.
Перелічені методи ціноутворення завжди використовуються фірмами комплексно, причому один і той самий товар на різних ринках може продаватися за різними цінами ("цінова дискримінація") залежно від виду товару, місця і часу продажу, особливостей внутрішньофірмової стратегії.

2. ЦІНИ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ КОНТРАКТІВ І МЕТОДИКИ ЇХ РОЗРАХУНКІВ

Ціна товару - один із найважливіших елементів контракту купівлі-продажу. Кожна зовнішньоторговельна операція повинна обов'язково містити умову про ціну, за якою продається товар, або вказівку способу визначення ціни цього товару. Поширеним способом визначення ціни є встановлення її за біржовим котируванням на день поставки.
При визначенні ціни товару у контракті купівлі-продажу називаються: одиниця виміру ціни, базис ціни, валюта ціни, засіб фіксації ціни і рівень ціни.

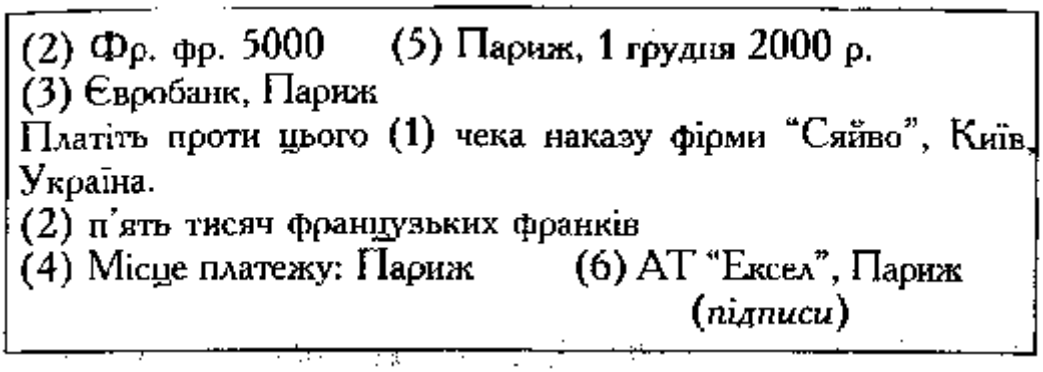
ОДИНИЦЯ ВИМІРУ ЦІНИ. Порядок визначення одиниці виміру ціни залежить від характеру товару і від практики, що склалася в торгівлі даним товаром на світовому ринку. Ціна в контракті може бути встановлена:
* за певну кількісну одиницю (або за конкретне число одиниць) товару, зазначену в звичайно вживаних у торгівлі одиницях виміру (маси, довжини, площі, обсягу, штук, комплектів тощо), або в числових одиницях (сотня, дюжина);
* за одиницю маси виходячи з базисного вмісту основної речовини в товарі (для руди, концентратів, хімікалій тощо);
* за одиницю маси залежно від коливань натуральної маси, вмісту побічних домішок і вологи.
При поставці товарів різної якості й асортименту ціна встановлюється за одиницю товару кожного виду, сорту, марки окремо. Якщо за одним контрактом поставляється велика кількість різних за якісними характеристиками товарів, ціни на них звичайно вказуються в специфікаціях, що є невід'ємною частиною контракту.
При поставці комплектного устаткування ціни, як правило, встановлюються за позиціями на кожну часткову поставку або на окремі комплектуючі частини і вказуються в додатках до контракту.
Якщо в основу ціни покладена одиниця маси, необхідно визначити характер маси (брутто, нетто, брутто за нетто) або обумовити, чи включає ціна вартість тари й упакування. Ця вказівка необхідна також у тих випадках, коли називається ціна за штуку, за комплект.
БАЗИС ЦІНИ встановлює, чи входять транспортні, страхові, складські й інші витрати на доставляння товару в ціну товару. Базис ціни звичайно визначається використанням відповідного терміна (франко-підприємство, франко-перевізник, ФОБ, КАФ, КАС, СІФ та ін.) із зазначенням назви пункту здавання товару. Наприклад, у контракті записується: "Ціна становить 100 дол. США франко-вагон межа прикордонна станція м. Чоп країни продавця".
ВАЛЮТА ЦІНИ. Ціна в контракті може бути виражена у валюті країни-експортера, імпортера або у валюті "третьої країни". При виборі валюти ціни на масові товари велике значення мають усталені порядки, що існують у торгівлі цими товарами. Наприклад, у контрактах на каучук, кольорові метали заведено вказувати ціни у фунтах стерлінгів, у контрактах на нафтопродукти, хутро - в американських доларах.
З огляду на це необхідно мати на увазі, що, по-перше, експортер, як правило, прагне зафіксувати ціну у відносно стійкій валюті, а імпортер, навпаки, заінтересований у тому, щоб установити ціну у валюті, яка знецінюється.
По-друге, не можна забувати про таке явище в міжнародній торгівлі, як "валютний демпінг" (або "валютний прибуток"), виникнення якого зумовлене різницею в русі валютних курсів валют контракту відносно американського долара при довгострокових договорах поставок. Наприклад, американська фірма продає товар на ринку Німеччини за 100 німецьких марок, а курс долар/марка становить 1/2,5. У цьому разі фірма США отримає дохід у розмірі 40 дол. США З часом курс долар/марка зміниться і становитиме 1/ 1,8. Отже із підвищенням курсу марки фірма США отримає дохід у розмірі 56 дол. США, не вклавши при цьому жодного долара, а лише використавши різницю курсових коефіцієнтів.
СПОСІБ ФІКСАЦІЇ ЦІНИ. Ціна може бути зафіксована в контракті в момент його укладення або визначатися протягом терміну його дії або до моменту виконання контракту. Залежно від способу фіксації ціни розрізняють такі види цін:
* тверда,
* рухома,
* з наступною фіксацією,

* змінна.
Тверда ціна узгоджується і встановлюється в момент підписання контракту і не підлягає зміні протягом строку його дії. Тверда ціна застосовується як в угодах із негайною поставкою і поставкою протягом короткого строку, так і в угодах, що передбачають тривалі терміни поставки. Звичайно робиться застереження "ціна тверда, зміні не підлягає".
Рухома ціна - це зафіксована ціна при укладенні контракту, що може бути переглянута у подальшому, якщо ринкова ціна даного товару до моменту його поставки зміниться. При встановленні рухомої ціни в контракт вноситься застереження, яке передбачає, що коли до моменту виконання угоди ціна на ринку підвищиться або знизиться, відповідно має змінитися і ціна, зафіксована в контракті. Це застереження має назву "застереження про підвищення або зниження ціни".
Звичайно в контракті обумовлюється допустимий мінімум відхилення ринкової ціни від контрактної (2-5%), у межах якого перегляд зафіксованої ціни не провадиться.
При встановленні рухомої ціни в контракті обов'язково має бути визначене джерело, за яким треба судити про зміну ринкової ціни. Рухомі ціни найчастіше встановлюються на промислові, сировинні і продовольчі товари, що поставляються за довгостроковими контрактами.
Ціни з наступною фіксацією встановлюються у визначені договорами терміни на підставі узгоджених джерел (у тому числі й у процесі виконання контракту). Так, наприклад, контрактом може бути передбачено, що ціна на продані за ним товари буде встановлена на рівні цін світового ринку на певну дату, у день поставки товару покупцеві, перед поставкою кожної передбаченої контрактом партії товару або при довгострокових поставках перед початком кожного календарного року. Як джерела цін контракт може передбачати біржові котирування, ціни, що публікуються в різних довідкових і галузевих часописах, а також ціни, які реально укладаються на світовому ринку й визначаються за достовірними конкурентними матеріалами.
Покупцеві може бути надане право вибору моменту фіксації ціни протягом терміну виконання угоди зі застереженням: якими джерелами інформації про ціни йому варто користуватися для визначення рівня ціни. Так, при угодах на біржові товари робляться застереження, за котируванням якої біржі і за якою рубрикою котирувального бюлетеня буде визначатися ціна, а також термін, протягом якого покупець зобов'язаний повідомити продавця про своє бажання зафіксувати ціну в контракті. Такі угоди називаються "онкольними".
КОВЗАЮЧА (ЗМІННА) ЦІНА застосовується в контрактах із тривалими термінами поставок, протягом яких економічні умови виробництва товарів можуть суттєво змінитися. Найчастіше такі ціни встановлюються на машини й устаткування з термінами поставок, що перевищують один рік (для контрактів із використанням цін із наступною фіксацією переважно до року), а також при виконанні великих за обсягом і тривалих у часі підрядних робіт.
Ковзаюча ціна складається з двох частин: базової, що встановлюється на дату пропозиції або підписання контракту, і змінної, яка визначається на період виготовлення або поставки товару. Базова ціна розраховується продавцем на основі конкурентних матеріалів чи інших джерел і узгоджується з покупцем під час підписання контракту. Остаточна ціна звичайно розраховується за формулою:

$$C_1 \quad \left[A \frac{M_1}{M_0} + B \frac{Б_1}{Б_0} + Д \ldots \right]$$

де С1 - остаточна ціна;
С0 - базова ціна;
А, В - частки, що займають у ціні окремі складові, наприклад вартість матеріалів, вартість робочої сили тощо;
М1 і М0 - індекси цін на матеріали, що використовувалися для виготовлення проданої продукції, на періоди їх закупівлі постачальником (М1) і встановлення базової ціни (М0);
Б1 і Б0 - індекси заробітної плати на періоди перерахунку ціни (Б1) і встановлення базової ціни (Б0);
Д - незмінна частка у змінній частині ціни (прибуток, амортизація, накладні витрати).
Якщо у вартості продукції істотну частку займають витрати на електроенергію, паливо або інші компоненти, змінна частина формули може бути розширена на необхідне число складових елементів. При цьому сума всіх часток цих елементів завжди має дорівнювати одиниці.
У міжнародній торговельній практиці початком виміру змінних цін є дата комерційної пропозиції експортера, рідше - дата підписання контракту.
Укладання контракту і його виконання здійснюються за такими етапами: переговори, укладення контракту, проектування, закупівля матеріалів, виготовлення, відвантаження і поставка товару покупцеві. Весь період від вручення пропозиції до поставки товару покупцеві незмінна частина ціни С0* Д зберігає свою величину. Змінна частина ціни А, що є часткою вартості матеріалів змінюється до їх закупівлі виробником товару. Індекс М0 береться на дату закупівлі сировини, якою вважається час закінчення проектування та початку виготовлення. У міжнародній торговельній практиці за період зміни змінної частини ціни В, що становить частку заробітної плати, заведено вважати час від початку зміни ціни до закінчення 2/3 часу, передбаченого контрактом на виготовлення експортної продукції.
При встановленні ковзаючої ціни в контракт можуть бути внесені деякі обмежувальні умови. По-перше, можуть бути встановлені у відсотках до договірної ціни межі, у яких перегляд ціни не провадиться, а також визначена у відсотках межа можливої зміни договірної ціни (наприклад, не більше 10% від загальної вартості замовлення), яке називається лімітом зміни (ковзання). По-друге, можна передбачити, що ковзання поширюється не на всю суму витрат виробництва, а лише на певні елементи (наприклад, на вартість металу при будівництві суден) із зазначенням розміру у відсотках від загальної вартості замовлення. По-третє, у контракті ковзання ціни може бути встановлено не на весь термін його дії, а на коротший строк (наприклад, на перші 3 - 6 місяців від дати укладення контракту), тому що протягом цього періоду виробник (постачальник) може закупити всі необхідні матеріали для виконання замовлення. У практиці міжнародної торгівлі використовуються різноманітні методи розрахунку ковзаючої ціни, які в кожному разі повинні вказуватися сторонами в контракті.
Для розрахунку остаточної ціни контракту наведемо конкретний практичний приклад (дані умовні).
Фірма в березні 1999 р. дістала замовлення на постачання турбогенератора потужністю 100 МВт із розрахунком за ковзаючими цінами. Термін поставки -

червень 2001 р.
Вихідні дані:
Припустимо, що в середньому питома вага в готовій продукції її складових така: А = 45-55%, В = 30-40%, Д = 15-25%.
С = 2 млн дол. США.
М0 = 106,9 (1997 р. = 100%) - індекс внутрішніх оптових цін на матеріали, використовувані в електромашинобудуванні в січні 1998 р.
Б0 = 111,9 (1997 р. = 100%) - індекс заробітної плати в електромашинобудуванні в січні 1998 р.
При розкладанні ціни на складові: А - 50%, В - 30%, Д = 20% одержуємо:


(2) Фр. фр. 5000 (5) Париж, 1 грудня 2000 р.
(3) Євробанк, Париж
Платіть проти цього (1) чека наказу фірми "Сяйво", Київ, Україна.
(2) п'ять тисяч французьких франків
(4) Місце платежу: Париж (6) АТ "Ексел", Париж
(підписи)

Отже, надбавка до ціни повинна відповідати даті виконання контракту (червень 2001 р.), приблизно 8% до базисної ціни.
Таким чином, при поставці в червні 2001 р. ціна становитиме 2 157 200 дол. США (2*1,0786), тобто збільшення по ковзанню склало 157 200 дол. США.
При визначенні рівня ціни сторони контракту звичайно орієнтуються на два види цін: опубліковані та розрахункові.
Опубліковані - це ціни, що повідомляються в спеціальних джерелах, котрі, як правило, відбивають рівень світових цін, тобто експортні ціни основних постачальників даного товару й імпортні ціни в найважливіших центрах імпорту цього товару. Наприклад, на пшеницю й алюміній світовими цінами є експортні ціни Канади; на пиломатеріали - експортні ціни Швеції; на каучук - ціни Сінгапурської біржі; на хутро - ціни Санкт-Петербурзького і Лондонського аукціонів; на чай - ціни аукціонів у Коломбо, Калькутті і Лондоні. Якщо на сировинні товари світову ціну визначають основні країни-постачальники, то на готові вироби й устаткування - провідні фірми, що випускають і експортують певні типи виробів.
До опублікованих належать: довідкові ціни, біржові котирування, ціни, що наводяться в загальних статистичних довідниках, ціни пропозицій. Усі вони, за винятком біржових котирувань, не є цінами контрактів, оскільки останні остаточно визначаються залежно від різноманітних чинників у ході їх уторговування. На основі даних зовнішньоторговельної статистики діленням вартості товару на його кількість визначаються середні експортні й імпортні ціни.
Розрахункові ціни застосовуються в контрактах на нестандартне устаткування, вироблене звичайно за індивідуальними замовленнями. Тому ціни на таке устаткування розраховуються й обґрунтовуються постачальником для кожного конкретного замовлення з урахуванням технічних і комерційних умов цього замовлення, а в деяких випадках остаточно встановлюються лише після виконання замовлення.
Загальний розрахунок контрактної ціни вимагає обов'язкового урахування технічних і комерційних поправок до ціни, що є обгрунтуванням останньої в ході комерційних переговорів.
ТЕХНІЧНІ ПОПРАВКИ. До найуживаніших технічних поправок у практиці міжнародної торгівлі можна віднести такі:

1. Поправка на техніко-економічні відмінності. Основною умовою коректного підбору виробів-аналогів і конкурентних матеріалів для розрахунку зовнішньоторговельних цін є мінімальний обсяг відмінностей у техніко-економічних показниках порівнюваної продукції, а також в умовах її виробництва та реалізації. Крім того, необхідно мати на увазі, що розрахунок кожної поправки необхідно здійснювати за умови, що всі інші техніко-економічні параметри й умови реалізації залишаються незмінними. При розрахунках цін на машини й устаткування найчастіше робляться поправки на потужність і продуктивність виробів, витрату палива й електроенергії, необхідні для роботи устаткування. Наприклад, поправка на потужність чи продуктивність розраховується за формулою:

$$\frac{Ц_2}{Ц_1} = \left[\frac{M_2}{M_1}\right]^n$$

де Ц2 - розрахункова ціна,
Ц1 - конкурентна ціна,
М2 - потужність чи продуктивність виробу,
М1 - потужність або продуктивність виробу-аналога за конкурентним матеріалом,
n - показник ступеня, що називається коефіцієнтом гальмування ціни. Величина цього показника залежить передусім від призначення устаткування і від особливостей його виготовлення.
2. Поправка на комплектацію. Для багатьох видів машин і устаткування комплектація може бути досить складною і змінюватися в дуже широких межах. Складність розрахунку поправки на комплектацію залежить від того, чи відомі ціни усіх вузлів, елементів і т. д. комплектації (так звані попозиційні ціни). Якщо конкурентний матеріал містить такі ціни, поправка робиться шляхом віднімання (або додавання) від (до) конкурентної ціни певної попозиційної ціни. Звичайно поправка на комплектацію збільшує суму контракту на 8-10 %.
3. Поправка на тропічне виконання. Машини й устаткування, призначені для роботи в умовах високої температури і вологості, повинні відповідати особливим вимогам і забезпечувати надійність техніко-економічних показників та інші необхідні споживні властивості. Поправка може становити 10-15 % вартості продукції у звичайному виконанні.
КОМЕРЦІЙНІ ПОПРАВКИ. До найпоширеніших комерційних поправок у практиці міжнародної торгівлі можна віднести такі:
1. Приведення до єдиних умов поставки. Імпортні ціни приводяться до умов поставки "франко-кордон" або "СІФ порт" країни-покупця. Експортні ціни приводяться до умов постачання "франко-кордон" або "ФОБ порт" країни-продавця. Дані про вартість фрахту та страхування беруться з офіційних даних транспортно-експедиційних організацій. Практика зовнішньої торгівлі показує, що за нормальної кон'юнктури ринку транспортних засобів розрахункова вартість фрахту і страхування не перевищує 12-15 %. При розрахунках залежності між умовами ФОБ і СІФ застосовується така формула приведення:

$$Ц_{сіф} = \left[Ц_{фоб} + Ф\right] A,$$

де Цсіф і Цфоб - ціни на продукцію з урахуванням транспортування на умовах СІФ і ФОБ;

Ф - вартість фрахту (перевезення від порту відправлення до порту призначення);
А - ставка страхування вантажу під час перевезення водним шляхом.
Під час перевезення машин і устаткування вартість фрахту (Ф) визначається як сумарна вартість фрахту усіх вантажних місць.
2. Поправка на вторговування. Як зазначалося, ціна пропозиції завжди вища від остаточної ціни. У практиці зовнішньої торгівлі поправки на вторговування можуть доходити до 20-25%. Обґрунтованість оцінки величини цієї поправки залежить від якості конкурентного матеріалу й уміння з ним працювати, від знання конкретного постачальника, ринку тощо. Як правило, із прейскурантних цін робляться великі знижки (до 40%), із цін пропозиції - менш значні; при використанні цін контрактів поправка на вторговування здебільшого не враховується.
3. Приведення імпортної ціни до строку поставки товару. Через розрив у часі між даними конкурентних матеріалів і поставкою змінюється реальна ціна контракту. Тому при розрахунку імпортної ціни визначають ціни пропозиції на час поставки товару, застосовуючи індекси експортних і оптових цін, що публікуються в статистичних матеріалах. Для розрахунку приведеної імпортної ціни застосовується формула:

$$C_1 = C_0 \frac{I_1}{I_0}$$

де С1 - приведена імпортна ціна,
С0 - ціна, запропонована інофірмою в конкурентному матеріалі,
І1 - запропонований індекс цін на дату поставки за майбутнім контрактом,
І0 - індекс цін товару на запропонований інофірмою термін закінчення поставки.
4. Поправки на умови платежу. У контрактах можуть бути передбачені різні умови платежу: за готівкою, чеком, переказом, з акредитива, інкасо, в аванс (повністю чи частково), у кредит із розстрочкою платежу. Поправка на умови платежу розраховується відносно базисної ціни на дату укладенн контракту, розрахованої за конкурентним матеріалом Потрібно визначити, яка буде ціна готівкою на дату укладення контракту з урахуванням узгоджених умов платежу. Інакше кажучи, у будь-якому разі покупець повинен повністю відшкодувати в ціні будь-які пільги, надані продавцем включаючи втрати від тимчасово вилучених з обороту фінансових засобів продавця. У ряді методик ціна з розстрочкою платежу визначається за формулою:

$$Ц_к = Ц_б \left[1 + K\right]^T$$

де Цк - ціна на дату фактичних розрахунків, Цб - ціна на початок періоду розстрочки, К - банківський процент за кредит, узятий продавцем, Т - період розстрочки.
На рівень фіксованих у контракті цін можуть суттєво впливати різні види знижок, що застосовуються в міжнародній торговельній практиці. Загалом їх понад 20 видів, але найпоширенішими є такі:
* загальна (проста) або одноразова знижка, яка надається до прейскурантної або довідкової ціни товару, становить 20-30% при угодах на стандартні види машин і устаткування і 2-5 % при поставках промислової сировини. При купівлі товару за готівку знижка надається в розмірі 2- 3 %. Складна знижка - це сума простих

знижок. Прогресивна знижка найчастіше залежить від кількості купованого товару;
* знижка за оборот (бонусна) установлюється за певною шкалою залежно від досягнутого обороту протягом узгодженого сторонами терміну (звичайно одного року). Вона має заохочувальний характер і надається продавцем своєму постійному (оптовому) покупцю на основі спеціальних бонусних угод, але в контракті не вказується. На деякі види машин і устаткування бонусна знижка досягає 15-30%, на сировинні та сільськогосподарські товари вона обчислюється в межах 1-2%. У торгівлі сировинними і продовольчими товарами застосовуються надбавки за підвищену якість (боніфакція) І знижки за знижену якість (рефакція);
* знижка за кількість чи серійність за умови купівлі заздалегідь визначеної зростаючої кількості товару, величина знижки залежить від характеру вторговування;
* дилерська знижка, яка надається виробниками своїм постійним агентам та іншим посередникам зі збуту, може становити в середньому 15-20% від роздрібної ціни;
* спеціальна знижка на пробні партії товару і замовлення;
* сезонна знижка за купівлю товару поза сезоном;
* знижка при продажі потриманого устаткування - до 50% від початкової ціни;
* експортна знижка, що надається продавцями при продажі товарів іноземним покупцям понад ті знижки, які діють для покупців внутрішнього ринку;
* знижка за повернення раніше купленого товару в даної фірми в розмірі 20-30% прейскурантної ціни (при поверненні покупцем товару застарілої моделі); широко практикується при продажі автомобілів, побутової електроніки, електрообладнання.

Зазначимо, що українське законодавство вважає ціну істотною складовою договору купівлі-продажу. Водночас слід мати на увазі, що за законодавством ряду країн визнаються чинними договори, у яких ціна не вказується. Так, відповідно до Кодексу міжнародної торгівлі Чехії, "домовленість про певну договірну ціну не є суттєвим реквізитом договору купівлі-продажу, якщо сторони висловили бажання укласти договір і без угоди про купівельну ціну". Англійське право також у принципі не вважає ціну суттєвою умовою договору. Правова доктрина США виходить із можливості укладення сторонами договору купівлі-продажу без визначення в ньому ціни. Цивільний кодекс Франції, навпаки, встановлює, що ціна має бути визначена і вказана сторонами в договорі на момент його укладення. Аналогічний підхід і в Німеччині.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Ціна пропозиції; контрактна ціна; довідкова ціна; біржова поправка; компенсаційний збір; трансфертні і паритетні ціни; цінова знижка; індекси цін; валютний дохід; коригування цінової бази; базис ціни; ціна з наступною фіксацією; ковзаюча ціна.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Що таке "монополістичне лідерство в цінах"?
2. У чому різниця між атомістичною і монополістичною ринковими структурами?
3. Які чинники обумовлюють множинність цін світових ринків?
4. У чому сутність поправних коефіцієнтів?
5. Від чого залежать розміри відхилень внутрішніх цін від світових?
6. Як впливає монополізація ринків на процеси ціноутворення?
7. Які критерії вибору фірмою нецінової стратеги конкуренції?
8. Яка роль дискреційних витрат в утворенні "комплексної корисності" товару?
9. Як можна знизити монопольні ціни з допомогою методу "невидимих знижок"?
10. Що таке "премія за перевагу" у ціновій політиці фірми?

ЛІТЕРАТУРА:

1. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учеб.-практ.

пособие / М. С. Абрютина, А. В. Грачев и др. - М., 1998.
2. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Основы: Учебник / Г. Д. Гордеев, Л. Я. Иванова, С. К. Казанцев и др.; под ред. Л. Е. Строевского. - М., 1996.
3. Внешнеэкономическая деятельность: Учеб.-практ. пособие: 2-е изд. / Е. Ф. Прокушев. - М., 1999.
4. Внешнеэкономические связи: Учеб. пособие/ И.Т. Балабанов и др. - М., 1998.
5. Грачев Ю. Н. Внешнеэкономическая деятельность. Организация и техника внешнеэкономических операций Учеб.-практ. пособие. - М., 2000.
6. Коммерческое ценообразование: Учебник / И. В. Липсиц и др. - М., 1998.
7. Лунин Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики). - М., 1993.
8. Розенберг М. Г. Международная купля-продажа товаров. - М., 1995.
9. Ценообразование: Учеб.-практ. пособие / П. Н. Шуляк и др. - М., 1998.
10. Цены и ценообразование. Краткий курс: Учеб. пособие / И. А. Желтякова и др. - СПб., 1999.
11. Цены и ценообразование. Тесты и задачи: Учеб. пособие / И. А. Желтякова и др. - СПб., 1999.
12.Цены и ценообразование: Учебник / Под ред. В. Е. Есипова. - М., 1999.
13. Цены и ценообразование: Учебник / И. К. Салимжанова и др. - М., 1999.
14. Цены. Ценообразование. Ценовая политика: Учеб. пособие / Э. А. Уткин и др. - М., 1997.

Розділ 16

Механізм розрахунків у зовнішньоторговельних операціях

Міжнародні розрахунки - це здійснення платежів за грошовими вимогами і зобов'язаннями, що виникають у зв'язку з економічними, політичними і культурними відносинами між юридичними особами і громадянами різних країн. В економічній сфері вони охоплюють розрахунки із зовнішньої торгівлі товарами і послугами, а також із некомерційних операцій, кредитів, руху капіталу між країнами.

Міжнародні розрахунки включають, з одного боку, умови і порядок здійснення платежів, вироблені практикою і закріплені міжнародними документами і звичаями, з іншого боку - щоденну практичну діяльність банків щодо їх проведення. Більшість розрахунків провадиться безготівковим способом за допомогою записів на рахунках банків.

Найскладнішими і такими, що вимагають високої кваліфікації учасників угоди, є розрахунки за міжнародними торговельними контрактами. Від вибору форм і умов розрахунків залежать швидкість і гарантія одержання платежу, сума витрат, пов'язаних із проведенням операцій через банки.

Сьогодні у зовнішньоторговельних операціях використовується ціла система способів, засобів і форм платежів, що створюють цілісний, гнучкий і динамічний механізм розрахунків.

1. СПОСОБИ ПЛАТЕЖУ

Способи платежу визначаються залежно від механізму оплати товару відносно моменту його фактичної поставки. У зовнішньоторговельних операціях існують три способи платежу: платіж готівкою, авансовий платіж і платіж у кредит.

ПЛАТІЖ ГОТІВКОЮ у міжнародному платіжному обороті не означає, що розрахунки ведуться наявними грошовими знаками (банкнотами). Вони практично тут не застосовуються. У цьому разі поняття "готівковий платіж" використовується як протиставлення авансовому і кредитному способам платежу.
Готівковий платіж, залежно від обраної сторонами в контракті форми розрахунків, здійснюється, якщо дотримано одну з таких умов: імпортер одержав від експортера повідомлення про готовність товару до відвантаження; імпортер одержав телеграфне повідомлення про закінчення відвантаження товару; імпортер отримав комплект документів, передбачених у контракті; імпортер отримав комплект документів і право відстрочки оплати на кілька годин або днів, якщо перед цим імпортер надав банківську гарантію, що він заплатить проти приймання товару. Природно, що для експортера найвигіднішою буде перша умова, а для імпортера - остання.
Платіж готівкою здійснюється через банк за угодами типу "спот" до чи при переданні продавцем товаророзпорядчих документів або самого товару покупцю.
АВАНСОВИЙ ПЛАТІЖ передбачає виплату покупцем обговорених у контракті сум до передання товаророзпорядчих документів і самого товару в розпорядження покупця, а найчастіше - під час і навіть до початку виконання замовлення.
Авансовий платіж відіграє подвійну роль. З одного боку, авансом імпортер кредитує експортера, з іншого - забезпечує виконання зобов'язань, узятих імпортером за контрактом, і, якщо після виконання замовлення покупець відмовляється від приймання замовленого товару, експортер може використовувати аванс для відшкодування своїх збитків.
Аванс може надаватися у грошовій і товарній формах. Аванс у товарній формі передбачає надання замовником-імпортером сировини і комплектуючих, необхідних для виконання замовлення (давальницька сировина). Аванс у грошовій формі визначається у відсотках від контрактної вартості замовлення.
Розмір авансу залежить від цілей авансу, характеру і новизни товару, його вартості, строку виготовлення й інших умов. Найчастіше аванс становить 15-20% від вартості замовлення, виплачується після підписання контракту.
Як правило, покупець, виплачуючи аванс, вимагає від продавця банківської гарантії на випадок, якщо експортер не виконає умов замовлення, або ж у контракті робиться застереження, що у разі невиконання експортером своїх контрактних зобов'язань аванс повертається імпортеру в повному розмірі.
У міжнародній торгівлі аванси звичайно даються солідним фірмам, котрі добре себе зарекомендували при поставках товарів, що потребують тривалого терміну виготовлення, виконуються за індивідуальними специфікаціями, а також при поставках дефіцитних товарів, коли аванс виконує роль застави.
ПЛАТІЖ У КРЕДИТ передбачає, що покупець оплачує суму, обумовлену в контракті через якийсь час після поставки товару. Таким чином, продавець надає покупцеві комерційний (товарний) кредит. Оскільки одна фірма дає кредит іншій, такий кредит називається ще й фірмовим товарним кредитом.
Межа кредиту, тобто максимальний розмір кредиту, наданий покупцю одноразово, звичайно не перевищує 10% від капіталу покупця. Щоб визначити таку "межу", продавець повинен поцікавитися фінансовим станом покупця.
Кредит надається не на всю суму контракту, а на 80- 85%, іншу частину покупець виплачує авансом, що дає змогу продавцю відшкодувати свої витрати, якщо покупець порушить свої зобов'язання за контрактом.
За термінами комерційні кредити поділяються на короткострокові (до одного року), середньострокові(від року до п'яти років) і довгострокові (від п'яти до десяти років і більше). У контракті обумовлюються вартість кредиту, виражена у процентах річних, термін використання кредиту, термін погашення кредиту, пільговий період,

протягом якого не відбувається погашення процентів за кредит, та інші умови.
При наданні комерційного кредиту виникає питання про гарантії платежу. Серед способів запобігання неплатежу або затримки платежу основними є гарантійні листи першокласних банків, підтверджені (резервні) акредитиви першокласних банків, векселі, банківський акцепт і аваль векселів, аваль чеків.
Гарантії бувають платіжні й договірні. Платіжні гарантії захищають інтереси продавця, договірні - покупця.

2. ЗАСОБИ ПЛАТЕЖУ

Поширення в зовнішній торгівлі комерційного кредиту зумовлює використання кредитних засобів платежу - чеків і векселів.
ЧЕК являє собою безумовну пропозицію чекодавця платнику здійснити платіж зазначеної на чеку грошової суми чекодержателеві готівкою чи перерахуванням на рахунок власника чека в банку.
Для ілюстрації механізму розрахунків за допомогою чека скористаємося такою схемою (рис. 16.1):

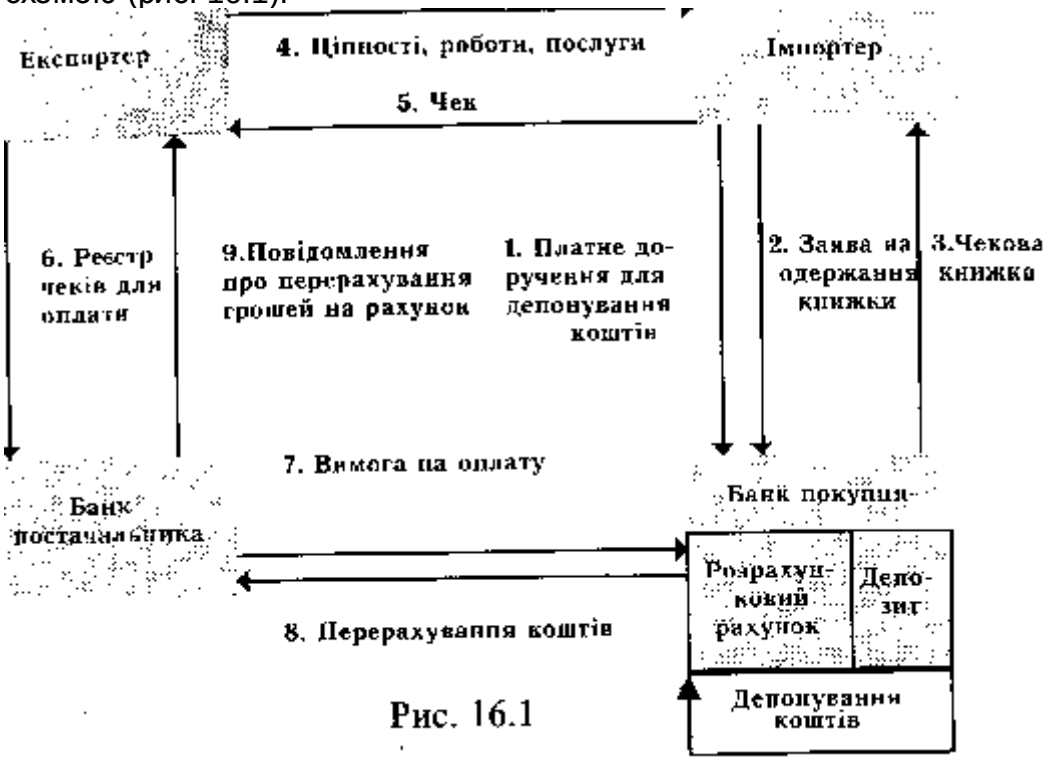


Рис. 16.1

Чек дуже зручний для розрахунків тоді, коли платник боїться віддати гроші до того, як одержить товар, а постачальник не хоче передати товар до одержання гарантій платежу. До того ж, застосування чека як засобу платежу дає змогу економити витрати обігу справжніх грошей і прискорює платежі, оскільки всі чеки оплачуються після подання.
Документ, виписаний чекодавцем, повинен мати покриття Причому законодавство багатьох країн передбачає кримінальну відповідальність за виставляння чека без покриття. Чеки, що виписуються клієнтом банку, видаються в межах суми, що є на його поточному та інших рахунках, включаючи суми, що надійшли на ці рахунки в результаті надання банками кредиту.
Як засіб платежу в міжнародному обороті чек використовується в розрахунках за поставлений товар при остаточному розрахунку за товар і надані послуги, урегулюванні рекламацій і штрафних санкцій, при погашенні боргу, а також у розрахунках за неторговельними операціями.

Чек можна використовувати для отримання готівки, для безготівкового платежу і в інших формах, пов'язаних із обігом чеків як засобу платежу.
Форми чеків та їх обіг регламентуються національним законодавством і нормами міжнародного права. Країни СНД як джерелом чекового права користуються Постановою ЦВК і РНК СРСР "Положення про чеки" від 6 листопада 1929 р., а також нормами Женевської конвенції, що установила "Однотипний закон про чеки". Країни, що не входять до системи Женевського чекового права, регулюють обіг чеків національними нормами права, а країни англо-американського права - нормами цього права.
Відповідно до міжнародного права при вирішенні спорів, пов'язаних із формою чеків та їх обігом, застосовується право тієї країни, де чек був виписаний.
Чек має строго визначену форму письмового документа і виписується на спеціальному бланку, що видає чекодавцю банк або подібна кредитна установа.
Текст чека повинен містити такі основні елементи:
1. Найменування "чек" (чекова помітка), виражене тією мовою, якою виписаний чек.
2. Просте і нічим не обумовлене розпорядження платнику сплатити зазначену на чеку суму, яке не повинно містити жодних умов платежу. За "Положенням про чек" сума чека також повинна бути вказана прописом від руки.
3. Найменування платника, яким є банк (інша кредитна інституція), де чекодавець має свій поточний та інші рахунки. За "Положенням про чек" чекодавець зобов'язаний вказати на чеку свій рахунок у банку, з якого має бути здійснений платіж. Англійські норми права передбачають банківську помітку на чеку, яка означає, що на поточному рахункові чекодавця є достатньо коштів для оплати чека.
4. Місце платежу, яке здебільшого збігається з місцезнаходженням банку-платника.
5. Дата та місце складання (виписування) чека. За "Положенням про чек" необхідно вписати число, місяць і рік видачі чека. Причому місяць видачі слід вказати прописом. Якщо місце складання чека не зазначено, ним прийнято вважати місцезнаходження чекодавця.
6. Підпис чекодавця.
Ніякі поправки чи виправлення в чеку не допускаються. Відсутність у ньому якогось із перелічених елементів позбавляє цей документ сили чека.
Наведемо зразок чека за формою "Однотипного закону про чеки". У дужках зазначені номери названих елементів чека.

(2) Фр. фр. 5000 (5) Париж, 1 грудня 2000 р.
(3) Євробанк, Париж
Платіть проти цього (1) чека наказу фірми "Сяйво", Київ, Україна.
(2) п'ять тисяч французьких франків
(4) Місце платежу: Париж (6) АТ "Ексел", Париж
(підписи)

Відповідно до Женевської конвенції строк подання чека до оплати в країні його видачі дорівнює восьми дням, у платіжному обороті між країнами Західної Європи, Східної Європи і Середземномор'я - 20-ти дням, а в міжконтинентальному платіжному обороті - 70-ти дням. Ці терміни діють із дня, вказаного у чеку, як дата виставлення чека.
Підприємство, що приймає чеки, мусить переконатися в тому, що:

* сума чека не перевищує граничної суми, вказаної на його зворотному боці і чековій картці;
* номер рахунку чекодавця, проставлений у чеку, відповідає позначеному в чековій картці;
* підпис чекодавця, проставлений у чеку в момент його заповнення, ідентичний підпису, проставленому в чековій картці.

Чек може передаватися однією особою іншій шляхом внесення в нього передавального надпису (індосаменту). Індосамент здійснюється на зворотному боці чека і підписується особою, що зробила такий надпис (індосантом). Передавальний надпис має бути простим і нічим не обумовленим. Він засвідчує передання прав щодо чека іншій особі, а також визначає відповідальність індосанта перед усіма наступними держателями чека.

Умови передання чека від однієї особи іншій визначає вид чека і характер його використання в обігу як засобу платежу.

Розрізняють такі види чеків:

а) іменний, або чек на користь-певної особи. Такий документ не може бути переданий за допомогою звичайного індосаменту. Тут передання здійснюється цесією, тобто через передавальний надпис із застереженням "Не наказу" завіреним у нотаріальному порядку відповідно до норм цивільного права;

Фр. фр. 5000 Париж, 1 грудня 2000 р.
Євробанк, Париж
Платіть проти цього чека фірмі "Сяйво", Київ, Україна і не наказу п'ять тисяч французьких франків.
Місце платежу: Париж АТ "Ексел", Париж
(підписи)

б) ордерний, тобто чек, виписаний на користь певної особи або за його наказом. Передається такий чек за допомогою індосаменту з застереженням "Наказу" або без нього. Цей вид чека широко застосовується в міжнародному платіжному обороті. Зразок такого чека показано вище при переліку елементів чека;

в) чек на пред'явника виписується пред'явникові і може бути переданий іншій особі, як з індосаментом, так і без нього. Як правило, цей чек виставляється клієнтам на свій банк.

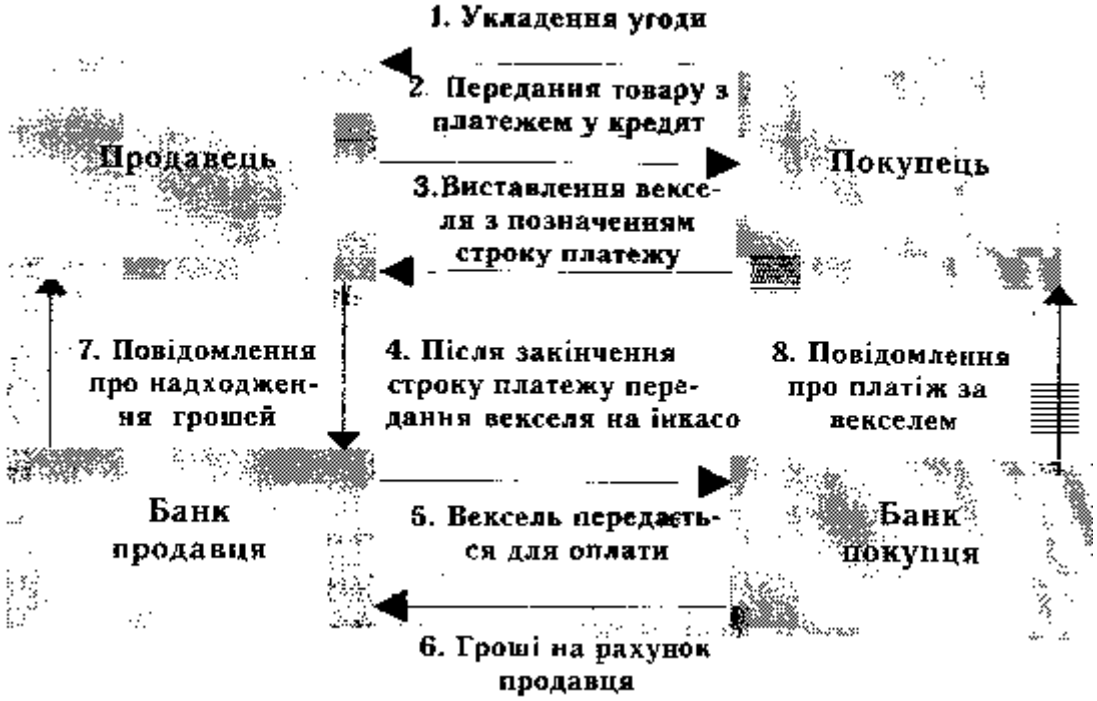
Фр. фр. 5000 Париж, 1 грудня 2000 р.
Євробанк, Париж
Платіть пред'явнику цього чека п'ять тисяч французьких франків.
Місце платежу: Париж АТ "Ексел", Париж
(підписи)

Чекодавець висилає його своєму партнеру за кордоном, котрий при одержанні чека виставляє його своєму банку для кредитування свого рахунку. Таким чином, за допомогою чека на пред'явника чекодавець здійснює платіж прямо своєму партнерові. Цей платіж виконується швидше, ніж платіж через банківський переказ. Тому чеки на пред'явника також широко застосовуються в міжнародному платіжному обороті.

Чеки ще поділяються на фірмові і банківські.

Банківський чек - це чек, виписаний банком на свій банк-кореспондент. У тексті таких чеків немає найменування фірми-чекодавця, а чекодавцем є банк боржника. Оплата за цими чеками здійснюється за рахунок коштів банку чекодавця на його

рахунку у банку-кореспонденті за кордоном. У міжнародному платіжному обороті найчастіше використовуються банківські ордерні чеки.
Фірмовий чек - це чек, виписаний фірмою на одержувача. Переважно такі документи виписуються в національній або іноземній валюті на пред'явника і виставляються фірмою на свій банк. Оплата за ним здійснюється за рахунок коштів чекодавця.
Якщо при переданні чека не передбачається одержання готівки, то використовують кросування і розрахункові чеки. Відмінна ознака кросованих чеків - дві рівнобіжні лінії (загальне перекреслювання), нанесені по діагоналі на лицьовому боці чека.
ВЕКСЕЛЬ - це цінний папір, що оформлений у строгій відповідності з вимогами закону і містить у собі безумовне абстрактне грошове зобов'язання.
При розрахунках за зовнішньоторговельними операціями використовуються простий і перекладний вексель (тратта). Частіше застосовується перекладний вексель, що являє собою безумовну пропозицію трасанта (кредитора), адресовану трасату (боржнику), сплатити третій особі (ремітенту) у встановлений термін вказану у векселі суму. При виникненні такого грошового зобов'язання трасант виступає і кредитором відносно боржника (трасату), і боржником відносно ремітента.
Проста форма грошового зобов'язання (прості векселі) при розрахунках на умовах комерційного кредиту застосовується значно рідше. Як правило, вона також зумовлена продажем товару з розстрочкою платежу.
Простий вексель виставляється не кредитором, а боржником, який називається векселедавцем. Останній бере зобов'язання сплатити кредитору певну грошову суму в обумовленому місці у визначений термін.
Послідовність операцій розрахунку покупця з продавцем за поставлені в кредит товари за допомогою простого векселя можна простежити на схемі:

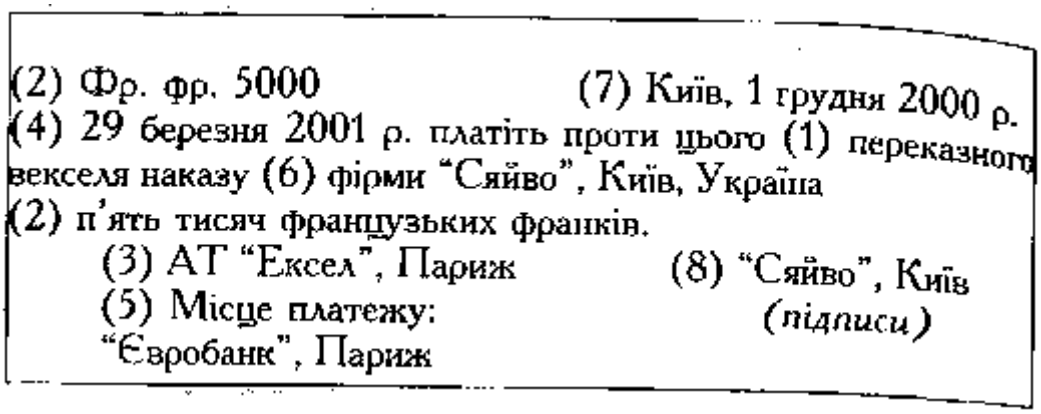


Вексель складається за строго установленою формою. Його форма і вид визначаються національним законодавством. У країнах СНД форма і вид векселів, а також їх обіг регламентуються "Положенням про перекладний і простий вексель" (Постанова ЦВК і РНК СРСР від 7 серпня 1937 р.).
У сфері міжнародного платіжного обороту застосовуються норми і національного, і

міжнародного права. Так, у 1930 р. у Женеві ряд країн прийняли "Однотипний вексельний закон". На його основі держави - учасники угоди, у тому числі й СРСР, уніфікували національне вексельне законодавство, їх стали називати країнами Женевської угоди. Третю, самостійну групу утворюють країни, чиє вексельне законодавство не належить до двох інших систем. Тому в міжнародних розрахунках необхідно враховувати нормативні акти, що є у вексельному законодавстві різних країн, і передбачати в контрактах, який із чинних нормативних актів регулюватиме фінансові відносини за угодою.
Відповідно до "Однотипного вексельного закону j вексель складається в письмовому вигляді і містить певний перелік обов'язкових реквізитів.
Реквізити простого векселя:
1. "Вексельна помітка".
2. Просте і нічим не обумовлене зобов'язання сплатити певну суму грошей.
3. Зазначення терміну платежу.
4. Місце платежу.
5. Найменування одержувача.
6. Зазначення дати і місця упорядкування платежу.
7. Підпис векселедавця.
Без якогось із цих реквізитів документ не має сили простого векселя.
Ось зразок простого векселя за формою "Однотипного вексельного закону" (у дужках зазначено номер перелічених реквізитів цього векселя).

(2) Фр. фр. 5000 (6) Париж, 1 грудня 2000 р.
(3) 29 березня 2001 року ми заплатимо проти цього (1) простого векселя наказу (5) фірми "Сяйво", Київ, Україна
(2) п'ять тисяч французьких франків.
(4) Місце платежу: (7) АТ "Ексел", Париж
Париж *(підписи)*

Відповідно до "Однотипного вексельного закону", перекладний вексель (тратта) повинен містити:
1. Найменування "вексель", включене в сам текст документа.
2. Просту і нічим не обумовлену пропозицію сплатити певну суму грошей.
3. Найменування трасата (боржника).
4. Зазначення терміну платежу.
5. Місце платежу.
6. Найменування особи (ремітента, одержувача), котрому чи за чиїм наказом, має бути здійснений платіж.
7. Зазначення дати і місця складання векселя.
8. Підпис особи (векселедавця, трасанта, кредитора), що видає вексель.
Документ без будь-якого з цих реквізитів не має сили перекладного векселя.
Наведемо зразок перекладного векселя за формою Однотипного вексельного закону". У дужках даються номери перелічених елементів цього векселя.


(2) Фр. фр. 5000 (7) Київ, 1 грудня 2000 р.
(4) 29 березня 2001 р. платіть проти цього (1) переказного векселя наказу (6) фірми "Сяйво", Київ, Україна
(2) п'ять тисяч французьких франків.
(3) АТ "Ексел", Париж (8) "Сяйво", Київ
(5) Місце платежу: (підписи)
"Євробанк", Париж

Для зручності операцій із векселями, які використовуються у комерційному обігу, у багатьох країнах світу розроблені вексельні формуляри, що відповідають вимогам вексельного законодавства. Можна виставити і вексель, не оформлений на спеціальному бланку, але за умови, що він містить усі необхідні реквізити. Оскільки перекладний вексель сам по собі не має сили законного платіжного засобу, а є лише представником справжніх грошей, у міжнародній практиці заведено, що боржник-трасат зобов'язаний письмово підтвердити свою згоду здійснити платіж за векселем у визначений термін, тобто здійснити акцепт тратти. Акцепт відбувається у вигляді надпису на лицьовому боці векселя і підписується акцептантом.

Наводимо зразок акцепту:

"Акцептований"
(3) АТ "Ексел", Париж
(підпис)

Печатка під акцептом не ставиться. Акцепт тратти може бути загальним або обмеженим. Обмежений (частковий) акцепт - це письмова згода боржника сплатити тільки частину суми, зазначеної на тратті.

Необхідність акцепту тратти викликана тим, що обов язок трасату оплатити її виникає тільки після акцепту.

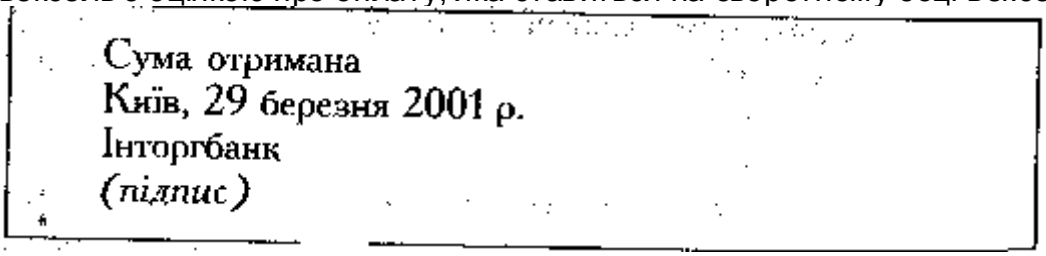
Тому для належного виконання трасатом своїх зобов'язань експортер, передаючи в банк з інкасовим листом товаровідвантажувальні документи, додає до них тратту. D інкасовому дорученні експортер вказує, що товаровідвантажувальні документи, за якими імпортер може отримати товар, мають бути передані інкасуючим банком імпортеру проти акцепту виставленої на нього тратти.

У тому разі, коли тратта підлягає акцепту до поставки товару, експортер пересилає тратту імпортеру, імпортер акцептує її і передає акцептовану тратту банку з дорученням видати її експортеру тільки після одержання трасатом товаророзпорядчих документів, що засвідчують поставку товару.

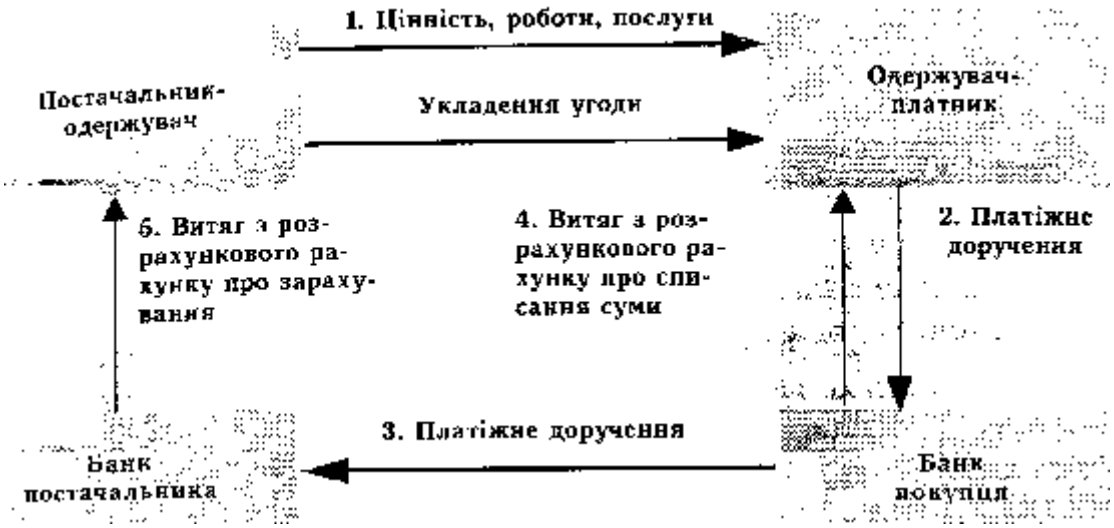
Акцепт тратти може здійснювати і банк. Такий банківський акцепт застосовується для дострокового обліку тратти. Облік (або негоціація) тратти - це продаж векселя векселедержателем банку до настання терміну платежу за векселем. Але при цьому векселедержатель отримує не повну суму векселя, а тільки її частину, яка залишилася після відрахування облікового процента і банківського збору. Після цього банк може в зазначений термін пред'явити трасату вексель до оплати.

Надійнішою гарантією порівняно з акцептом за траттами і простими векселями у міжнародній торгівлі є їх звалювання (підтвердження) банками. Аваль є вексельним поручительством, до якого застосовується вексельне право. Це поручительство означає гарантію платежу за траттою або простим векселем (повністю чи частково) з боку банку, якщо боржник не виконав у строк зобов'язання

за векселем.
Аваль робиться на лицьовому боці векселя чи на додатковому аркуші. Вексельне поручительство виражається словами "як аваліст за..." або іншим рівнозначним формулюванням і підписується авалістом, тобто особою, що здійснила аваль. Підпис, поставлений на лицьовому боці векселя трасантом чи платником, відповідно до Женевського законодавства, не вважається авалем. Аваль дається банком за будь-яку відповідальну за векселем особу, тому аваліст повинен вказувати, за кого він дає поручительство.
За аваль векселів банк стягує з покупців комісію, розмір якої залежить від суми векселя.
У міжнародному платіжному обігу вексель є оборотним фінансовим документом. Це означає, що з переданням векселя іншій особі до нього переходять усі права, вимоги та ризики за цим документом. Передання векселя здійснюється шляхом простого вручення або за допомогою передавального напису (індосаменту). Такий напис ставиться на зворотному боці векселя і підписується індосантом.
Індосаменти бувають таких видів:
1. Бланковий індосамент. Це передавальний напи зроблений на зворотному боці векселя, у якому не зазначено, за наказом якої особи необхідно здійснити платіж. Він являє собою найменування індосанта і його підпис.
2. Іменний (повний) індосамент. За його допомогою індосант передає усі права і вимогу за векселем іншій особі, чиє найменування або ім'я вказується в індосаменті.
3. Перепоручительський індосамент. Такий передавальний напис робиться держателем векселя при переданні цього документа на інкасо банку з проханням отримати за ним платіж і забезпечити виконання останнім усіх вимог за векселем.
Індосамент можна здійснити у вигляді передавального напису з умовою відмови взяти на себе відповідальність, що випливає з тратти. Тоді робиться напис "Без обороту на мене", а передавальний напис називається безоборотним індосаментом.
Борг трасата вважається погашеним при оплаті векселя готівкою, перерахуванням зазначеної в його тексті суми на банківський рахунок пред'явника чеком чи переказом. Після оплати пред'явник цього документа мусить повернути трасату вексель з оцінкою про оплату, яка ставиться на зворотному боці векселя.



Третім засобом платежу, використовуваним у міжнародній торгівлі, є банківський переказ. Це розрахункова банківська операція, що полягає у пересиланні платіжного доручення одного банку іншому. Платіжне доручення являє собою наказ банку, складений на основі вказівок переказодавача - клієнта банку, адресований своєму банку-кореспонденту, про виплату певної суми грошей переказоодержувачу (бенефіціару). Платіжними дорученнями розраховуються з постачальниками і підрядниками у разі "передоплати ними за узгодженням із різними кредиторами. Платіжні доручення приймаються банками тільки за наявності грошей на рахунках платників.
При розрахунку дорученнями скорочується час і документообіг операції, що ілюструє наведена нижче схема. Якщо використовується передоплата, послідовність операцій 1 і 2 може змінюватися.



Введення електронної обробки даних забезпечило нові можливості для значного скорочення часу здійснення платежів. Ці потенційні можливості були використані головними банками розвинутих ринкових країн, що створили так звану систему СВІФТ, яка стала новою організаційною формою передання даних між банками-кореспондентами в міжнародному платіжному обігу.

Українські підприємства, що розплачуються з іноземними контрагентами за куплені товари шляхом банківського переказу, складають заяву на переказ, у якій містяться інструкції для банку щодо умов виплати грошей переказоодержувачу.

У цьому документі переказодавач вказує:

* повне найменування платника;
* найменування банку платника;
* номер банківського рахунку, що дебетується;
* код валюти і сума платежу;
* повне найменування бенефіціара, його адреса;
* найменування банку бенефіціара і номер його рахунку;
* найменування, номер і дата документа (контракту тощо), за яким здійснюється оплата;
* особу, що несе витрати на здійснення переказ (банківська комісія і поштові або телеграфні витрати);
* ціль і призначення переказу (найменування товару і послуг, за які здійснюється оплата).

Заява на переказ засвідчується підписами і печаткою підприємства-переказодавача.

Переказуючи кошти за кордон у рахунок оплати інкасованих документів, переказодавач повинен вказати в заяві на оплату яких документів здійснюється платіж, тобто номер інкасового доручення.

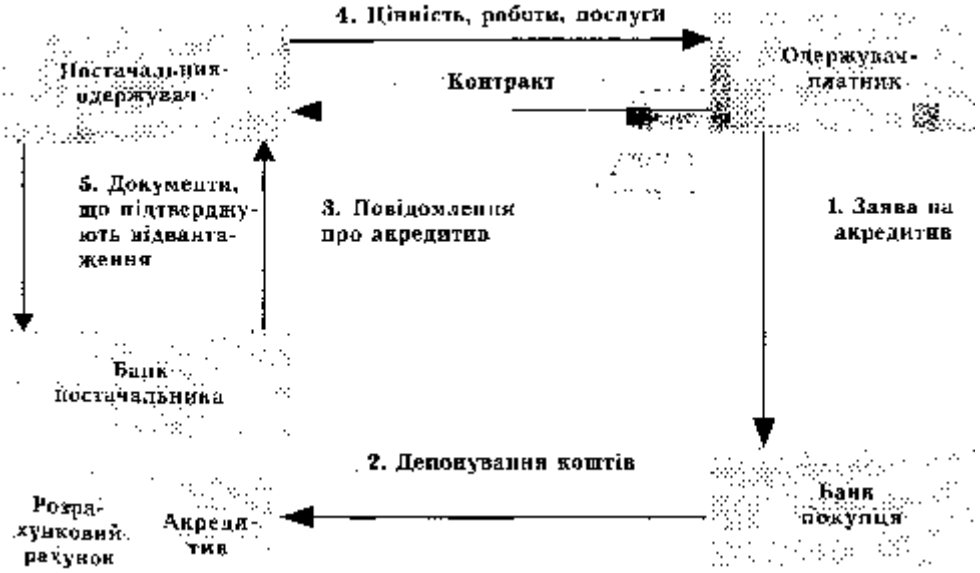
3. ФОРМИ ПЛАТЕЖІВ

До форм розрахунків, які використовуються у міжнародній торгівлі, належать такі (подаються за ступенем вигідності для експортера від найбільш вигідних до найменш вигідних):

* 100%-ний авансовий платіж;
* акредитив;
* інкасо;
* відкритий рахунок.

АВАНСОВИЙ ПЛАТІЖ у розмірі повної вартості товару, що поставляється, є найвигіднішою формою розрахунку для експортера і найменш вигідною для

імпортера. Випадки, коли здійснюється авансовий платіж, названо при розгляді способів платежу. Здійснюється такий платіж банківським переказом або чеком.
АКРЕДИТИВНА ФОРМА РОЗРАХУНКУ також вигідна експортеру (порівняно з інкасо і відкритим рахунком). Ці вигоди полягають, по-перше, у гарантії оплати відвантаженого товару банком, що відкрив акредитив, а при підтвердженому акредитиві - також банком, який його підтвердив; по-друге, в отриманні платежу відразу ж після поставки товару та подання банку документів, що засвідчують цю поставку.
Імпортер, у свою чергу, має гарантію, що платіж буде зроблений на користь експортера тільки після подання тим товарних документів, що засвідчують відвантаження товару.
Відкриття та виконання документарних акредитивів реалізується "Уніфікованими правилами і звичаями для документарних акредитивів" (Публікація Міжнародної торговельної палати № 400, 1983 р.).
Акредитив, який використовується при розрахунках за зовнішньоторговельними операціями, незалежно від того, як він названий і позначений (документарний акредитив, акредитив, акредитивний лист тощо), являє собою одностороннє, умовне, грошове зобов'язання банку, видане ним за дорученням клієнта-наказодавця акредитиву (імпортера) на користь його контрагента за контрактом - бенефіціара (експортера). Банк, що відкрив акредитив (банк-емітент), повинен або здійснити бенефіціару платіж (негайно або з розстрочкою), або акцептувати тратти бенефіціара й оплатити їх у строк, або уповноважити інший банк здійснити такі платежі, акцепт чи негоціацію тратт бенефіціара за умови подання бенефіціаром документів, передбачених в акредитиві, і при виконанні інших умов акредитива.
Послідовність операцій при акредитивній формі розрахунків ілюструє така схема:



Іншими словами, імпортер доручає своєму банкові виплатити гроші за куплений товар тільки після подання експортером комплекту товаророзпорядчих документів, які підтверджують, що товар справді був відвантажений відповідно до контракту.
Акредитив може бути призначений тільки для розрахунків з одним постачальником. Термін дії і порядок розрахунків за акредитивом установлюється в контракті між платником і постачальником, у якому слід зазначити:
* найменування банку-емітента;
* вид акредитива і спосіб його виконання;
* повний перелік і точну характеристику документ" поданих постачальником для отримання коштів за акредитив '
* строки подання документів після відвантажен ' товарів, вимоги до їх оформлення;

* інші необхідні документи й умови. Акредитиви можуть бути покриті (депоновані) і непокриті
(гарантовані), відкличні й безвідкличні.
Покриті (депоновані) - це акредитиви, при відкритті яких банк-емітент перераховує власні кошти платника або наданий йому кредит у розпорядження банку-постачальника (банк, що використовує) на весь термін дії зобов'язань.
При встановленні між банками кореспондентських відносин непокритий (гарантований) акредитив може відкриватися у виконуючому банку через надання йому права списувати всю суму акредитиву з відкритого у ньому рахунку банку-емітента.
Найпоширенішою формою є розрахунки покритими акредитивами (відповідна схема була наведена вище).
Відкличний акредитив може бути змінений або анульований банком-емітентом без попереднього узгодження з постачальником (наприклад, відмови банку-емітента гарантувати платежі за акредитивом).
Усі розпорядження про зміну умов відкличного акредитива платник може давати постачальнику тільки через банк-емітент, що сповіщає банк постачальника (виконуючий банк), а той уже, у свою чергу, - постачальника. Але виконуючий банк повинен оплатити документи, що відповідають умовам акредитиву, виставлені постачальником і прийняті банком постачальника до одержання останнім повідомлення про зміну або анулювання акредитива.
Безвідкличний акредитив не може бути анульований або змінений без згоди постачальника, на користь якого він відкритий.
Постачальник може достроково відмовитися від використання акредитива, якщо це передбачено умовами акредитива.
Подільний акредитив передбачає виплату експортеру певних узгоджених у контракті сум після кожного часткового постачання.
Неподільний акредитив передбачає, що вся належна експортеру сума буде виплачена після завершення всіх поставок або після останньої часткової поставки. Такий акредитив захищає інтереси покупця.
Для експортера найвигіднішим є акредитив безвідкличний, підтверджений, подільний.
Відновний (револьверний) акредитив передбачає, що в межах загального терміну використання акредитива його сума відновлюється, як тільки імпортер відшкодує банкові, який відкрив акредитив, здійснені за ним платежі експортерові. Такий акредитив використовується звичайно, коли імпортер проводить регулярні закупівлі товарів у даного експортера або коли здійснюється періодична поставка певних партій товарів через узгоджені проміжки часу.
Акредитив за своєю природою є угодою, відокремленою від контракту купівлі-продажу, і банки не несуть відповідальності за порушення умов контракту кимось із контрагентів. Банк відкриває акредитив, тобто бере на себе певні зобов'язання, на підставі інструкцій імпортера - наказодавця. Ці інструкції складаються згідно з умовами контракту купівлі-продажу. Тому в контракті повно і чітко мають бути визначені всі умови майбутнього акредитива:
* коли імпортер має дати своєму банкові інструкції щодо відкриття акредитива (за стільки-то днів до початку відвантаження товару (звичайно 15-45 днів); через стільки-то днів від дати підписання контракту);
* коли експортер повинен повідомити імпортера про готовність товару до відвантаження;
* які банки виступатимуть у ролі емітента, авізуючого, підтверджуючого і виконуючого;
* які документи, що свідчать про здійснення відвантаження, повинен надати

експортер у свій банк, щоб одержати гроші за товар;
* який термін дії акредитива, тобто протягом якого часу експортер може одержати гроші проти подання документів (звичайно від 30 до 150 днів, але не більш одного року);
* вид акредитива;
* спосіб використання акредитива (шляхом негайного платежу після подання документів; платежу з розстрочкою в обумовлені терміни; негоціації банком тратт, відновлених бенефіціаром; терміном за поданням (або в інший термін) на наказодавця акредитива, на банк емітент або інший банк зазначений банком-емітентом; акцепту банком тратт, виставлених бенефіціаром на виконуючий банк, банк-емітент або уповноважений ним банк, або на наказодавця акредитива (із зобов'язанням банку-емітенту забезпечити акцепт і платіж термін, зазначений у траттах));
* інші умови, залежно від виду акредитива.
ІНКАСО. Застосування інкасової форми розрахунків регулюється "Уніфікованими правилами щодо інкасо" ухваленими в 1978 р. Міжнародною торговельною палатою' Інкасо - це банківська розрахункова операція, за допомогою якої банк за дорученням свого клієнта (експортера) отримує на підставі розрахункових документів належні клієнтові кошти від платника (імпортера) за відвантажені на адресу імпортера товари і зараховує ці кошти на рахунок клієнта-експортера у себе в банку.
Для експортера інкасо часто виявляється неприйнятним через те, що він спочатку повинен відвантажити товар, а тоді передавати документи в банк і очікувати виконання покупцем своїх зобов'язань з оплати.
Для зменшення ризику неплатежу при інкасовій формі розрахунків експортер повинен наполягати на наданні банківської гарантії платежу. Гарантія в цьому разі видається на термін, що перевищує термін оплати за документами, і на суму, яка відповідає сумі поданих на інкасо документів.
Крім банківської гарантії, забезпечення платежу здійснюється через застосування телеграфного інкасо. При телеграфному інкасо банк експортера виплачує йому виручку за товар негайно або через певний термін після одержання документів на інкасо, повідомляючи телеграфом свій банк-кореспондент, з яким він повинен мати спеціальний договір про телеграфне інкасо.
Інкасо може бути документарним і чистим. Документарне інкасо - це інкасо фінансових документів, що супроводжуються комерційними документами (рахунки, транспортні, страхові документи), а також інкасо тільки комерційних документів.
Банк, що отримує інкасове доручення від свого клієнта-експортера, називається банком-ремітентом. Банк-ремітент спрямовує інкасовані документи в інкасуючий банк країн імпортера, котрий звичайно одночасно є і репрезентуючим банком (тобто він повідомляє платника про наявні в банку неоплачені або неакцептован! документи і видає документи платникові).
Репрезентуючий банк передає документи платнику-імпортеру, без яких він не зможе одержати товар у своє розпорядження, відповідно до інструкцій, зазначених в інкасовому дорученні. Він мусить або оплатити їх (виписавши заяву на переказ чи платіжне доручення), або відмовитися акцептувати векселі чи чеки.
Акцептовані фінансові документи залишаються в інкасуючому банку до настання терміну платежу або відсилаються банку-ремітенту (згодом, до моменту платежу по них, банк-ремітент відсилає їх назад за кордон для оплати). Банки звичайно страхують відіслані документи від втрати по дорозі.
Якщо документи оплачені, інкасуючий банк кредитує рахунок банку-ремітента, а той, у свою чергу, після отримання кредитового авізо або електронного повідомлення про зарахування коштів на рахунок, кредитує рахунок експортера.

Чисте інкасо - це інкасо фінансових документів (векселі, чеки й інші документи, що використовуються для отримання платежів), які не супроводжуються комерційними документами.
При чистому інкасо банк-ремітент приймає від довірителя-експортера вказані фінансові документи, а репрезентуючий банк у країні платника пред'являє платникові інкасовані фінансові документи до оплати.
Усі розрахункові операції при чистому інкасо проводяться у такому самому порядку, як і при документарному інкасо.
ВІДКРИТИЙ РАХУНОК - це найменш вигідна форма розрахунків для експортера, тому що вона не дає йому ніяких гарантій своєчасного отримання платежу. Експортер поставляє покупцеві товар разом із товаророзпорядчими документами і записує у своїх бухгалтерських документах у дебет відкритого покупцеві рахунку суму покупки.
Імпортер записує суму відвантаження в кредит рахунку постачальника. Протягом обумовленого в контракті терміну імпортер мусить оплатити вартість товару через банківський переказ чека або векселя строком платежу за пред'явленням. Після оплати сторони роблять у своїх бухгалтерських документах оборотні записи.
За відкритим рахунком розраховуються здебільшого за товари, поставлені на консигнацію, а також під час продажу запасних частин до раніше поставленого устаткування або машин.
Механізм розрахунків у зовнішньоторговельних операціях - це ціла система різноманітних способів, засобів і форм платежу. Залежно від співвідношення термінів платежу і поставок товару розрізняють три основні способи платежу: платіж готівкою, авансовий платіж і платіж у кредит.
Під готівковим платежем мається на увазі оплата товару в повній вартості до переходу товару або товаророзпорядчих документів у розпорядження покупця або в момент цього переходу.
Під розрахунком у кредит (із розстрочкою платежу) розуміють комерційний кредит, тобто кредит експортера імпортеру або видача авансів імпортером експортеру Умови комерційного кредиту вказуються при укладенні контракту з урахуванням особливостей законодавства країн-контрагентів.
Поширення в зовнішній торгівлі комерційного кредиту зумовлює зростання ролі кредитних засобів платежу - чеків і векселів. Третім засобом платежу, що використовується у міжнародній торгівлі, є банківський переказ, який здійснюється за допомогою пересилання платіжного доручення від одного банку до іншого.
У зовнішній торгівлі застосовуються такі форми платежів (подано від найбільш до найменш вигідного експортера): 100-процентний аванс, акредитив, інкасо, відкритий рахунок. Переважно використовуються інкасова й акредитивна форми, які значною мірою забезпечують інтереси експортера й імпортера, їх перевага в тому, що експортер отримує виручку, а імпортер здійснює платіж тільки після відвантаження товару. Інкасо й акредитив використовуються як при розрахунках готівкою, так і при розрахунках із розстрочкою платежу. В останньому разі експортер виставляє на імпортера тратту; при інкасо оплата товарних документів відбувається чеком.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Засіб платежу; платіж готівкою; авансовий платіж; платіж у кредит; гарантії платежу; чек; покриття чека; елементи чека; індосамент; вексель; простий вексель; перекладний вексель; тратта; трасант; трасат; ремітент; акцепт тратти; негоціація тратти; аваль тратти; індосант; банковий індосамент; банківський переказ; платіжне доручення; форми платежу; акредитив; банк-емітент; покриті акредитиви; відкличний акредитив; подільний акредитив; револьверний акредитив; інкасо; чисте інкасо; інкасуючий банк; відкритий рахунок.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Які існують засоби платежу?
2. У чому складається сутність платежу готівкою?
3. Яку роль відіграє авансовий платіж?
4. У яких формах здійснюється авансовий платіж?
5. Коли надається фірмовий товарний кредит?
6. Що визначає максимальний розмір наданого кредиту?
7. Які існують у міжнародній торгівлі гарантії платежу?
8. Які засоби платежу використовуються в зовнішній торгівлі?
9. Що являє собою чек?
10. Які переваги чека як засобу платежу?
11. Назвіть основні елементи чека.
12. У якому порядку чек може передаватися однією особою іншій?
13. Які існують види чеків?
14. Що таке вексель?
15. Чим відрізняються між собою простий і переказний вексель?
16. Назвіть обов'язкові реквізити перекладного векселя (тратти).
17. Що таке акцепт тратти?
18. З якою метою застосовують аваль векселя?
19. Які бувають види індосаментів?
20. Розкрийте механізм здійснення банківського переказу.
21. Які форми розрахунків застосовуються в міжнародній торгівлі?
22. Яка послідовність операцій при проведенні акредитивної форми розрахунків?
23. Які види акредитивів використовуються в зовнішній торгівлі?
24. Яка сутність інкасової форми розрахунків?
25. У чому полягає відмінність між документарним і чистим інкасо?
26. Розкрийте механізм здійснення розрахунків у формі відкритого рахунку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Банковское дело: Учебник / Под ред. В. И. Колесникова, Л. П. Кроливецкой. - М., 1995.
2. Баринов Э. А. Валютне-кредитные отношения во внешней торговле. - М., 1998.
3. Бланк И. А. Экономические основы биржевой торговли и брокерской деятельности. - К., 1992.
4. Венская конвенция о договорах международной купли-продажи товаров. - М., 1995.
5. Герчикова И. Н. Международное коммерческое дело: Учебник. - М., 1996.
6. Грачев Ю. Н. Внешнеэкономическая деятельность. Организация и техника внешнеэкономических операций: Учеб.-практ. пособие. - М., 2000.
7. Дегтярева О. И., Полякова Т. Н., Саркисов С. В. Внешнеэкономическая деятельность. Учеб. пособие. - М., 1999.
8. Кореманова Н. А. Составление внешнеторгового контракта / Под ред. Ю. Т. Ермолаева. - М, 1993.
9. Международные документы по внешнеэкономической деятельности. - М., 1993.
10. Международные правила толкования торговых терминов ИНКОТЕРМС. Новая редакция. - М., 1992.
11. Михайлов Д. М. Международные расчеты и гарантии. - М., 1998.
12. Синецкий Б. И. Внешнеэкономические операции: организация и техника. - М., 1989.
13. Способы обеспечения исполнения обязательств во внешнеэкономических сделках. - М., 1992.

Розділ 17

Організація обліку зовнішньоекономічних зв'язків підприємств

Однією з основних закономірностей сучасної епохи є зростання ролі зовнішньоекономічних зв'язків кожної держави.

Господарське зближення націй усе відчутніше впливає на темпи і характер економічного і соціального розвитку, на загальну політичну обстановку в сучасному світі, відкриває нові можливості для практичного мирного співробітництва держав.

Ставши незалежною державою, Україна тільки входить у систему світового господарства, і від того, як цей процес буде відбуватися, залежить не тільки і не стільки динаміка зовнішньоекономічних зв'язків, скільки можливість подальшого економічного і соціального розвитку нашої країни як органічної підсистеми світової економіки. У процесі інтеграції у світовий економічний простір суб'єкти господарювання України відчувають великі труднощі. Вони викликані не тільки зовнішніми, а й внутрішніми чинниками. Часто виникають запитання, як визначити ефективність угоди, як відобразити її в бухгалтерському обліку, дотримати чинне законодавство щодо податків і валютного регулювання та ін.

Зовнішньоекономічні зв'язки підприємств - це сукупність господарських операцій, які з погляду бухгалтерського обліку можна поділити на дві групи:

* операції, пов'язані з рухом товарів і наданням послуг;
* операції, пов'язані з рухом капіталів.

Облік господарських операцій, пов'язаних з рухом товарів і наданням послуг, - це облік традиційних у зовнішньоекономічних операціях експорту, імпорту, реекспорту, бартеру, продажу і придбання ліцензій, ноу-хау, технічної документації, оренди імпортного устаткування (фінансовий лізинг). Сюди також належать операції, що нині в Україні виконуються поки що рідко, їх перелік і тлумачення подані в "Порядку віднесення операцій резидентів при здійсненні ними зовнішньоекономічної діяльності до договорів виробничої кооперації, консигнації комплексного будівництва, поставки складних техноло-' гічних виробів і товарів спеціального призначення" затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 28 грудня 1994 р. № 882.

Облік руху капіталів - це облік інвестицій, у тому числі придбання і продаж цінних паперів, а також надання й одержання фінансових (банківських) кредитів.

Концептуальний аспект бухгалтерського обліку зовнішньоекономічних зв'язків регламентується "Положенням про організацію бухгалтерського обліку і звітності в Україні", затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 3 квітня 1993 р. № 250, з урахуванням змін і доповнень, внесених постановами Кабінету Міністрів України від 5 липня 1993 р. № 509, від 24 вересня 1993 р. № 804, від 21 березня 1994 р. № 175 і від 26 квітня 1995 Р. № 307; Вказівками з організації бухгалтерського обліку в Україні, затвердженими наказом Міністерства фінансів України від 7 травня 1993 р. № 25, з урахуванням наступних змін і доповнень.

Бухгалтерський облік зовнішньоекономічних зв'язків здійснюється відповідно до "Тимчасових вказівок про порядок ведення бухгалтерського обліку експортно-імпортних операцій зовнішньоторговельними фірмами, що не є юридичними особами" Міністерства фінансів СРСР і Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків СРСР від 14 березня 1988 р. № 30, а також Плану рахунків бухгалтерського обліку фінансово-господарської діяльності зовнішньоекономічних організацій, затвердженого Міністерством зовнішніх економічних зв'язків СРСР за узгодженням із Міністерством фінансів СРСР від 17 грудня 1990 р. Зазначений план рахунків

органічно випливає з плану рахунків бухгалтерського обліку виробничо-господарської діяльності підприємств, затвердженого наказом Міністерства фінансів СРСР від 28 березня 1985 р. № 40 і діючого сьогодні в Україні з багатьма доповненнями.
Особливістю обліку зовнішньоекономічної діяльності є наявність такого поняття, як облікова одиниця. За облікову одиницю береться товарна партія, якою вважається:
* при відвантаженні товарів українським постачальником у порти - відправлення однорідного товару, оформлене однією або кількома залізничними накладними в одному напрямку та відфактурована постачальником-підприємством одним рахунком;
* при морських перевезеннях - відправлення товару за кордон, оформлене одним коносаментом;
* при відправленнях товарів через прикордонні залізничні пункти з переоформленням накладних на прикордонній станції - відправлення однорідного товару відповідно до договору з постачальником товару в одному або кількох вагонах, в один пункт призначення, для одного покупця, оформлене однією або кількома залізничними накладними;
* при перевезеннях авіаційним транспортом - відправлення однорідного товару за кордон, оформлене однією авіанакладною;
* при відправленні експортних товарів поштою - відправлення товару за кордон, оформлене однією поштовою квитанцією.
При відправленнях експортних товарів ешелоном обліковою партією може бути ешелон. У цьому разі слід організувати облік вагонів.
Якщо при перевалюванні, концентрації вантажів у портах, на прикордонних базах тощо початкова партія не може бути збережена, тоді встановлюється нова облікова партія за етапами руху експортних товарів (товари в дорозі по Україні, товари в портах і на складах в Україні, товари в дорозі за кордоном і т. д.).
Вибір ознак облікової партії завжди повинен забезпечувати ув'язку партії, що відображається на рахунках для обліку товарів, із пред'явленням рахунків іноземним покупцям за поставлені товари, а також можливість контролю за рухом і залишками експортних товарів у дорозі, у місцях їх зберігання і перевалювання.
Це має особливе значення при поставках комплектного устаткування, що складається з окремих частин і механізмів і відвантаженого постачальниками в розібраному вигляді в кількох місцях та, інколи, неодночасно.
Якщо окремі облікові партії, що надходять у порти, знеособлюються (руда, вугілля, добрива і т. п.), то на кожний товар відкривається окрема картка, записи в яку здійснюються: про надходження - за даними рахунків підприємства або приймальних актів портів, а про витрати - за даними рахунків, виписаних іноземним покупцям на підставі коносаментів.

1. ОБЛІК ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

Експорт - це продаж товарів або послуг іноземному покупцю з відправленням товару в країну покупця. Існують такі основні види експортних операцій: а) поставки експортного товару за готівку; б) експорт товару на умовах комерційного кредиту; в) експорт товару в рахунок державного кредиту (України), наданого країні іноземного покупця; г) експорт товару при компенсаційній угоді; д) експорт товару при бартерній угоді; е) експорт товару в рахунок надання допомоги. Крім товарів, можливий експорт робіт (наприклад, будівництво об'єктів за кордоном) і експорт послуг (технічні послуги, навчання спеціалістів та ін.).
Експорт товару оформляється контрактом, один примірник якого зберігається в

головного бухгалтера, котрий контролює стан розрахунків. У контракті обов'язково вказується порядок розрахунків готівкою або в кредит, тобто з розстрочкою платежу. Як вже зазначалося, у міжнародних розрахунках під словом "готівка" розуміють повну оплату товару до чи в момент переходу товару або товаророзпорядчих документів у розпорядження покупця. Розрахунки готівкою здійснюються через банки, форми розрахунків готівкою такі: банківський переказ; документарне інкасо; документарний акредитив; розрахунки за відкритим рахунком; розрахунки чеками.

Таким чином, розрахунки готівкою - це здебільшого розрахунки в безготівковій формі. При цьому слід зазначити, що сьогодні в Україні відповідно до "Правил використання готівки іноземної валюти на території України", затвердженими постановою правління НБУ від 26 березня 1998 р. № 119 і зареєстрованими в міністерстві юстиції України 15 квітня 1998 р. за № 245/2685, у розрахунках між нерезидентами і резидентами за експорт з України продукції, робіт і послуг на суму до 10 тис. дол. США можливий варіант використання готівки вільно конвертованої валюти або еквівалент цієї суми в іншій вільно конвертованій валюті за курсом НБУ на день зарахування коштів.

Для проведення таких розрахунків в уповноважений банк, де відкрито рахунок резидента, подаються:

* контракт або договір із нерезидентом, що передбачає повну або часткову оплату готівкою у ВКВ на суму до 10 тис. дол. США;
* оригінали митних декларацій про вивіз із країни нерезидента і ввезення в Україну вільно конвертованої валюти;
* довідка банку про зняття валютних коштів із рахунку нерезидента;
* копія паспорта уповноваженої особи для внесення в касу суми готівки;
* повноваження фізичної особи-нерезидента відповідно до умов контракту або договору.

За наявності зазначених документів нерезидент безпосередньо здає в касу банку готівку для зарахування її на розподільний рахунок резидента.

Форма розрахунків вказується в контракті. Розрахунок у кредит або розрахунок із розстрочкою платежу має дві форми:

1) комерційний кредит (кредит експортера імпортеру);
2) видача авансу імпортером експортеру.

Оплата товарів за рахунок банківських кредитів не розглядається як розстрочка платежу, оскільки покупець розраховується з постачальником готівкою, але за рахунок кредиту, отриманого в банку. Експортним операціям вигідніші розрахунки готівкою, оскільки вони дають змогу швидко втягнути в обіг валютну виручку. В імпортних операціях доцільніше користуватися комерційним кредитом з урахуванням умов його надання.

Під час обліку експортних операцій необхідно чітко визначити, хто експортер товарів - підприємство-виробник, зовнішньоторговельна фірма, яка створена на підприємстві для цих цілей, але не є юридичною особою, чи спеціалізована зовнішньоторговельна фірма, що виконує доручення підприємства-виробника експортувати товар за комісійну винагороду, тобто здійснює посередницьку функцію, або уповноважені організації, визначені постановою Кабінету Міністрів України від 22 березня 1993 р. № 212, для здійснення експорту продукції (робіт, послуг) у межах державного кредиту.

Розглянемо схему бухгалтерських записів при експорті товарів безпосередньо підприємством-виробником. Цифрові позначення умовні.

1. Виготовлена на експорт партія готової продукції надійшла з виробництва й оприбуткована на склад за фактичною собівартістю. Підстава - накладна.

Дт 26	"Готова продукція"	200 000 гр. од.
Кт 23	"Виробництво"	200 000 гр. од.

2. Відповідно до контракту відвантажена експортна партія готової продукції покупцю. Підстава - рахунок-фактура. Контрактна вартість відвантаженої партії готової продукції - 300 000 гр. од.

Дт 362	"Розрахунки з іноземними покупцями"	300 000 гр. од.
Кт 701	"Прибутки від реалізації готової продукції"	300 000 гр. од.

Рахунок-фактура виписується на суму продажу товарів або, як заведено говорити, на контрактну вартість товару, що вказується в іноземній валюті. Слід зазначити, що рахунок-фактура оформляється на таку кількість примірників, яка визначена контрактом, на бланках уніфікованої форми, іноземною мовою, передбаченою у контракті або умовами акредитива при акредитивній формі розрахунків. Рахунки-фактури рекомендується реєструвати в спеціальному журналі із зазначенням країни, фірми, номера і суми рахунку, дати виписки. Це необхідно для контролю над випискою рахунків і надходженням за ними платежів.

Оскільки рахунок виписується в іноземній валюті, а бухгалтерський облік ведеться в національній валюті України, то, відображаючи реалізацію готової продукції в бухгалтерському обліку, необхідно суму рахунку в іноземній валюті перерахувати в національну валюту України. Слід зазначити, що заборгованість дебітора за цією операцією одночасно відображається і в іноземній валюті, на практиці це має такий вигляд: 150 000 дол. США / 300 000 гр. од. або гривень. Сума заборгованості, перелічена в національну валюту за курсом, що діяв на дату її виникнення, називається балансовою вартістю заборгованості (стаття 7.3.3 Закону України "Про внесення змін до Закону України "Про оподатковування прибутку підприємств").

3. Списується фактична собівартість відвантаженої партії готової продукції:

Дт 901	"Собівартість реалізованої готової продукції"	200 000 гр. од.
Кт 26	"Готова продукція"	200 000 гр. од.

Відповідно до нового Плану рахунків, затвердженого наказом Міністерства Фінансів України від 30 листопада 1999 р., витрати, пов'язані зі збутом продукції, враховуються на рахунку 93 "Витрати, пов'язані зі збутом". До витрат, пов'язаних із реалізацією експортних товарів на шляху їх просування від постачальника до покупця, належать: оплата за транспортування, перевалювання і зберігання вантажів, оплата страхування і митних процедур. Сюди ж належить вартість товарів, поданих як зразки. Витрати, пов'язані з реалізацією товарів, на території України оплачуються в українській національній валюті, на іноземній території - в іноземній валюті. Облік витрат, пов'язаних із збутом продукції, ведеться паралельно з обліком товаропотоків.

В аналітичному обліку витрати, пов'язані зі збутом продукції, наприклад, з доставкою експортних товарів до прикордонного пункту (станція Чоп при транспортуванні залізницею) або вихідного порту в Україні (м. Одеса), а також витрати, пов'язані зі зберіганням і перевалюванням вантажів у портах і на прикордонних пунктах, та інші доцільно обліковувати на окремо відкритому субрахунку 93/1 "Витрати, пов'язані зі збутом в українській валюті".

Витрати на доставляння експортних товарів від вихідного пункту українського

порту або прикордонного пункту до місця здавання вантажу іноземному покупцеві відповідно до умов контракту (фрахт, страхування вантажу, перевезення по транзитній території та ін.) доцільно обліковувати на субрахунку 93/2 "Витрати, пов'язані зі збутом в іноземній валюті". За дебетом цього рахунку відображається сума визнаних витрат, пов'язаних зі збутом продукції, за кредитом - списання на рахунок 79 "Фінансові результати".

Яка частина витрат, пов'язаних зі збутом готової продукції на іноземній території припадає на постачальника, залежить від умов поставки товару, на яких укладений контракт. Витрати, пов'язані зі збутом, мають бути економічно обґрунтовані. Не можна до них відносити витрати, що виникли з вини підприємства або іноземного партнера, хоча вони ' пов'язані з продажем товарів (витрати на переадресування вантажів, втрати при розрахунках, збитки від анульованих контрактів тощо). Такі витрати повинні відшкодовуватися за рахунок винної сторони і відображатися на рахунку 71 "Інший операційний прибуток", субрахунок 715 "Отримані штрафи, пені, неустойки". Не допускається списання на витрати пов язані з реалізацією готової продукції, штрафів, пені і неустойок, тому що вони економічно не виправдані: їх можна було уникнути.

У зв'язку з тим, що витрати, пов'язані з продажем, впливають на фінансовий результат експортної угоди, необхідно вести їх аналітичний облік у розрізі товарних партій. Однак не всі витрати можна безпосередньо віднести на конкретну товарну партію. Витрати, пов'язані з реалізацією готової продукції, поділяються на прямі і непрямі.

Прямі витрати можна безпосередньо віднести на конкретну товарну партію. Це витрати на перевезення, перевалювання, зберігання, експортне мито, витрати на митні процедури та ін. Такі витрати включаються в собівартість експортного товару при його реалізації і разом із виробничою собівартістю товару утворюють його повну собівартість.

Непрямі (загальноторговельні) знеособлені витрати, що не відносяться до конкретного товару, стягуються у сукупності за якийсь час. Це - оплата послуг банку, транспортно-експедиторська комісія, портові збори. Непрямі витрати в собівартість окремої партії не входять. Вони обліковуються на рахунку 93/3 "Загальноторговєльні витрати на експорт" і включаються загальною сумою в собівартість реалізованих експортних товарів, а тоді розподіляються за певною методологією між окремими партіями.

Витрати, пов'язані з реалізацією готової продукції, потрібно відносити обов'язково до того періоду, коли вони були фактично здійснені. Якщо витрати, пов'язані з майбутнім періодом, оплачуються достроково, то для виявлення реального фінансового результату за звітний період їх слід обліковувати на рахунку 39 'Витрати майбутніх періодів", потім щомісяця списувати рівними частками на 93-й рахунок.

4. Надійшла на валютний розподільний рахунок валютна виручка, перерахована у національну валюту за офіційним курсом НБУ на дату зарахування виручки:

Дт 312	"Кошти в іноземній валюті"	300 000 гр. од.
Кт 362	"Розрахунки з іноземними покупцями"	300 000 гр. од.

Законом України від 23 вересня 1994 р. № 185/94-ВР "Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті" установлено максимальний 99-денний термін для надходження валюти на рахунки українських експортерів. Тому ще до укладення контракту з іноземним покупцем необхідно мати інформацію про його фінансовий стан, оскільки ненадходження валютної виручки або її недонадходження

спричиняють штрафні санкції у вигляді пені за кожний день прострочення в розмірі 0,3% від вартості неодержаної валюти, перерахованої за офіційним курсом НБУ на день нарахування пені. Сума нарахованої пені не може бути вищою від суми неодержаної виручки.
Між датою митного оформлення експорту товарів, датою підписання документів про фактичне виконання робіт і послуг (дата здійснення операції) і датою надходження валютної виручки проходить певний час. За цей час курс іноземної валюти, у якій виписаний рахунок, може змінитися. Різниця між еквівалентом у національній валюті тієї самої кількості іноземної валюти на різні дати, викликана зміною курсу валюти, називається курсовою різницею. Курсова різниця може бути додатною або від'ємною. Додатна курсова різниця виникає у разі підвищення офіційного курсу іноземної валюти відносно національної на звітну дату порівняно з датою виникнення заборгованості в іноземній валюті або її надходження. Від'ємна ж, навпаки, - при падінні курсу.
З метою оподатковування відповідно до п. 7.3.6 "Закону України "Про внесення змін до Закону України "Про оподатковування прибутку підприємства" будь-яка іноземна валюта або заборгованість в іноземній валюті, що є на обліку платника податку на кінець звітного періоду, перераховується в національну валюту (гривню) за офіційним валютним (обмінним) курсом НБУ на останній робочий день звітного періоду. При цьому позитивна або негативна різниця між результатом такого перерахунку і балансовою вартістю іноземної валюти або заборгованості включається відповідно до валових доходів або до валових витрат платника податку.
5. Зроблена дооцінка дебіторської заборгованості у зв'язку з підвищенням офіційного курсу долара США на кінець звітного періоду:
Дт 362 "Розрахунки з іноземними покупцями";
Кт 714 "Дохід від операційної курсової різниці".
6. Списана на фінансовий результат собівартість реалізованої готової продукції:
Дт 791 "Результат основної діяльності";
Кт 901 "Собівартість реалізованої готової продукції".
7. Списана на фінансовий результат сума доходу від реалізації готової продукції:
Дт 701 "Дохід від реалізації готової продукції";
Кт 791 "Результат основної діяльності".
При експорті товарів податок із додаткової вартості обчислюється за нульовою ставкою (п. 6.2.1 Закону України від 3 квітня 1997 р. № 168/97-ВР "Про податок з додаткової вартості").
Під час експорту товарів велике значення має контроль за їх рухом як на території України, так і за її межами. Раніше, коли реалізація визначалася за "касовим методом", тобто за надходженням валютних коштів, широко застосовувався рахунок 45 "Товари відвантажені, виконані роботи і послуги". До нього відкривався ряд субрахунків, за допомогою яких можна було фіксувати місцезнаходження експортної партії товару. Наприклад, такі субрахунки, як "Товари експортні в дорозі в Україні", "Товари експортні в портах і на складах в Україні , "Товари експортні в дорозі за кордоном" і т. д. З переходом на обчислення реалізації за методом "нарахувань" потреба в застосуванні рахунку 45 "Товари відвантажені, виконані роботи і послуги" відпала. На наш погляд, контроль за схоронністю експортної партії товару за етапами її переміщення можна вести за допомогою того самого аналітичного обліку в межах 26 рахунку "Готова продукція".
Якщо під час руху експортного товару виникла недостача, то складається комерційний акт, що є підставою для пред'явлення претензії організації, котра несе відповідальність за його схоронність. Недостача відображається на рахунку 374 "Розрахунки за претензіями".

Підприємство, як зазначалося вище, на зовнішній ринок може виходити і через посередників. Тоді між підприємством - власником продукції і фірмою-посередником укладається договір поставки або комісії.
За наявності договору поставки до посередника з певного моменту переходить право власності на товар і відповідальність за нього.
При договорі комісії право власності до посередника не переходить. Він тільки зобов'язується за дорученням підприємства за винагороду укласти контракт з іноземною фірмою на реалізацію продукції.
У договорах поставки і комісії визначаються вимоги до якості продукції, гранична контрактна ціна, терміни поставки, терміни відправлення товаросупроводжувальних документів і повідомлень про відвантаження, вимоги щодо тари, упаковування і маркування, питання майнової відповідальності, порядок участі підприємства в переговорах про укладення контракту з іноземною фірмою, обов'язково розмір комісійної винагороди і т. д.
Якщо при прямому виході на зовнішній ринок весь бухгалтерський облік ведеться на підприємстві і відображається на його балансі, то при здійсненні експортних операцій через посередника при договорі постачання облік руху товару і розрахунків з інофірмою проводиться посередником і відображається на його балансі, а підприємство враховує у своєму обліку тільки відвантаження експортного товару і внутрішні розрахунки з посередником.
Розглянемо такий приклад: фірма дитячих іграшок "Буратіно" уклала договір поставки зі спеціалізованою зовнішньоторговельною фірмою "Олена" про продаж на зовнішньому ринку дитячих іграшок. Фірма "Олена" підшукала покупця на зовнішньому ринку - польську фірму "Вісла і оформила з нею контракт на поставку іграшок на 10 000 дол. США або 20 000 грн. (цифри умовні). Комісійна винагорода фірмі "Олена" становить 5% від валютної контрактної вартості товару. У договорі між фабрикою "Буратіно" і фірмою "Олена зазначено, що вся валютна виручка надходить на валютний рахунок посередника, котрий здійснює остаточний розрахунок із фабрикою.
У листопаді на склад фабрики "Буратіно" надійшла експортна партія іграшок, її виробнича собівартість - 12 000 грн.
Відповідно до контракту і договору фабрика в цьому самому місяці відвантажила експортну партію іграшок на адресу польської фірми "Вісла", оплативши залізниці транспортні витрати на суму 1000 грн. Одночасно був виписаний рахунок на контрактну вартість відвантаженого товару і переданий фірмі "Олена". Таким чином, функція контролю за рухом товару і розрахунками з фірмою "Вісла" перейшла до посередника.
У грудні в уповноважений банк на адресу фірми "Олена" на валютний рахунок надійшла валютна виручка 10 000 дол. США або 20 000 грн. (курс валюти стосовно гривні протягом цього періоду не змінювався). Фірма "Олена" одержала комісійну винагороду 500 дол. США. При цьому було здійснено остаточний розрахунок із фабрикою.
Схема бухгалтерських записів у посередника така:
1. Отримавши рахунок у постачальника фабрики "Буратіно" за відвантажену на експорт продукцію, посередник акцептував його в сумі контрактної вартості 10 000 дол. США або 20 000 грн.
Дт 281 "Товари" 10 000 дол. США або 20 000 грн.
Кт 631 "Розрахунки з вітчизняними постачальниками" 10 000 дол. США або 20 000 грн.
2. Експортний товар прибув на прикордонний пункт і відправлений на адресу фірми "Вісла". Після відвантаження товару з прикордонного пункту фірма "Олена" одержала транспортні і товаросупроводжувальні документи, на підставі яких

виписала в іноземній валюті рахунок фірмі "Вісла".
Дт 362 "Розрахунки з іноземними покупцями" 10 000 дол. США або 20 000 грн.
Кт 702 "Прибутки від реалізації товарів" 10 000 дол. США або 20 000 грн.
3. Одночасно експортний товар знімається з обліку і списується на собівартість реалізованих товарів:
Дт 902 - 20 000 грн.
Кт 281 - 20 000 грн.
Слід зазначити, що собівартість реалізованих товарів списується на рахунок 902 посередника в тій сумі, що була зазначена в товарному рахунку, отриманому від постачальника.
4. Експортна виручка надійшла в уповноважений банк і зарахована на транзитний валютний рахунок посередника:
Дт 312 "Валютний рахунок", субрахунок "Транзитний валютний рахунок" 10 000 дол. США або 20 000 грн.
Кт 362 "Розрахунки з іноземними покупцями" 10 000 дол. США або 20 000 грн.
5. Посередник одержує комісійну винагороду, що обліковується на рахунку 703 "Прибуток від реалізації робіт, послуг". Одночасно зменшується заборгованість фірмі "Буратіно" :
Дт 631 "Розрахунки з вітчизняними постачальниками" 1000 грн.
Кт 703 "Прибуток від реалізації робіт, послуг" 1000 грн.
6. Посередник здійснює остаточний розрахунок із постачальником - фірмою "Буратіно":
Дт 631 - 19 000 грн.
Кт 312 - 9 500 дол. США або 19 000 грн.
У даному прикладі ми абстрагувалися від зміни курсу іноземної валюти відносно гривні. У разі виникнення курсової різниці при коригуванні дебіторської і кредиторської заборгованості вона враховується відповідно до чинного законодавства.

2. ОБЛІК ІМПОРТНИХ ТОВАРІВ

Можливі такі варіанти придбання імпортного товару (або послуг):
1) придбання товару за готівку;
2) на умовах комерційного кредиту, наданого іноземним постачальником;
3) у рахунок погашення кредиту, наданого Україною країні іноземного постачальника, що погашається поставками імпортних товарів підприємствами країни іноземного постачальника;
4) у порядку компенсаційної операції;
5) у порядку бартерної угоди.
Розрахунки з іноземними постачальниками за імпортні товари відображаються на рахунку 632 "Розрахунки з іноземними постачальниками".
На рахунку 632 обліковуються розрахунки з іноземними постачальниками:
* за імпортні товари, а також за послуги з доставляння або перероблення їх за кордоном, передбачені контрактом, розрахункові та товаросупроводжувальні документи, які акцептовані і підлягають оплаті через банк;
* за імпортні товари і послуги, розрахунки за які проводяться на відкритому рахунку шляхом переказу авансів або оплати банківським переказом;
* за імпортні товари і послуги, розрахунки за які здійснюються на умовах комерційного кредиту, наданого іноземним постачальником відповідно до контракту;
* за імпортні товари і послуги, на котрі розрахункові документи від іноземних постачальників не надійшли (так звані невідфактуровані поставки);

* за гарантійними сумами у розрахунках з іноземними постачальниками.
Основними документами для відображення в бухгалтерському обліку придбання імпортних товарів і розрахунків за них іноземними постачальниками є акцептований рахунок іноземного постачальника з прикладеними до нього товаросупровідними документами, передбаченими умовами контракту.
Рахунок 632 кредитується відповідно до розрахункових документів іноземного постачальника в межах суми акцепту. Невідфактуровані поставки відображаються в обліку за цінами контракту. На вартість придбаних імпортних товарів робиться запис на кредит рахунку 632 та дебет рахунку 281 "Товари на складі".
Товари, які імпортуються, обліковуються підприємством як імпортні товари з моменту надходження відповідних розрахункових і комерційних документів, що оформляють придбання товарів, до моменту їхньої оплати підприємством.
Імпортні товари враховуються за фактурною імпортною вартістю, під яким розуміють вартість самого товару і вартість тари й упаковування, оплачуваних іноземному постачальнику за його рахунком відповідно до контракту.
Покупцеві при імпорті товару важливо знати умови поставки товару, тому що вони впливають на імпортну (фактурну) вартість товару (СІФ, ФОБ, франко-кордон тощо). Так, у ціну товару на умовах ФОБ включаються транспортні й інші витрати постачальника до моменту навантаження товару на борт корабля.
Облік імпортних товарів, як і експортних, ведеться за обліковими партіями, при визначенні ознак яких беруться до уваги вид товару, можливість збереження партій у процесі перевезення, перевалювання і зберігання вантажів та інші умови.
При імпорті машин та устаткування за облікову партію звичайно беруться:
* у морських перевезеннях - замовлення, транс, пароплав, коносамент;
* у залізничних перевезеннях - замовлення, транс, вагон, міжнародна залізнична накладна.
При імпорті сировини, продовольства і товарів масового виробництва за облікову партію беруться:
* у морських перевезеннях - пароплав, товар, а якщо в порту організоване поконосаментне зберігання вантажів, то і коносамент;
* у залізничних перевезеннях - вагон, а коли вантажі надходять ешелонами, сформованими іноземним постачальником, то ешелон.
В останньому разі має бути організований облік вагонів, що відстали від ешелону, а також тих, що приєдналися до нього в дорозі.
Якщо з іноземним постачальником є домовленість про пред'явлення ним рахунків на кожну транспортну партію, то за облікову береться партія, оформлена одним рахунком постачальника.
В усіх випадках вибір ознак облікової партії повинен забезпечувати ув'язку партії, яка оприбутковується на товарний рахунок, і можливістю контролю за рухом і залишками товарів у дорозі, у місцях зберігання і перевалювання вантажів.
У бухгалтерському обліку рух імпортних товарів відображається на рахунку 28 "Товари" за такими субрахунками:
28/1 "Товари імпортні в дорозі за кордоном";
28/2 "Товари імпортні на складах і в переробці за кордоном";
28/3 "Товари імпортні в портах і на складах в Україні";
28/4 "Товари імпортні в дорозі в Україні";
28/5 "Товари імпортні за прямими відправками";
28/6 "Товари імпортні відвантажені, але невідфактуровані" (в імпортній вартості).
Обліковуючи імпортні операції, потрібно чітко визначити, хто є покупцем товарів на зовнішньому ринку - підприємство-споживач чи його посередник, бо це впливає на організацію обліку імпортних операцій.
Розглянемо облік закупівлі імпортних товарів за готівку при прямому виході

підприємства на зовнішній ринок.
Облік руху імпортних товарів починається з акцепту рахунку-фактури постачальника за відвантажений товар. Розрахунки з іноземної фірмою-постачальником можуть відображатися в бухгалтерському обліку до початку обліку товароруху чи після залежно від форми розрахунків. В Україні сьогодні найпоширенішими формами розрахунків за імпортні товари є: документарне інкасо, документарний акредитив і банківський переказ.
1. Отримавши документи на відвантажений у його адресу імпортний товар і рахунок-фактуру іноземного постачальника, покупець акцептує рахунок:
Дт 28/1 "Товари";
Кт 632 "Розрахунки з іноземними постачальниками".
2. Оплачено рахунок-фактуру іноземного постачальника (при інкасовій формі розрахунків і банківському переказу):
Дт 632 "Розрахунки з іноземними постачальниками";
Кт 312 "Поточні рахунки в іноземній валюті".
Якщо в покупця немає валюти, то відповідно до чинного законодавства він може за наявності контракту на імпорт дати доручення уповноваженому банку купити її. Куплені валютні кошти зараховуються банком на спеціальний рахунок клієнта і протягом п'ятьох банківських днів мають бути використані на зазначені цілі. Інакше уповноважений банк зобов'язаний її продати. Збитків при цьому зазнає підприємство. Якщо після розрахунків із продавцем товарів у покупця залишилася невикористана валюта в розмірі менше лота, то вона зараховується на валютний рахунок підприємства (Постанова Правління НБУ від 28 вересня 1995 р. № 245 "Про удосконалювання надання послуг у сфері розрахунків комерційними банками і регіональними управліннями Національного банку України").
Схема бухгалтерських записів при купівлі валюти така: Підприємство "Горизонт" дало доручення уповноваженому банку "Україна" купити 10 000 дол. США за курсом 1,2 грн. (цифри умовні) для оплати контракту з імпорту з Австрії товарів. Комісійна винагорода - 1 % від контрактної вартості товару. Уповноважений банк доручення виконав, валюта надійшла на валютний рахунок підприємства.
а) Дт 333 "Кошти в дорозі у національній валюті" 12120 грн.
Кт 311 "Поточні рахунки в національній валюті" 12120 грн.
б) Дт 312 "Поточні рахунки в іноземної валюті" 12120 грн.
Кт 333 "Кошти в дорозі у національній валюті"12120 грн.
3. Імпортний товар прибув у порт або на прикордонний пункт України:
Дт 28/3 "Товари імпортні в портах і на складах в Україні
Кт 28/1 "Товари імпортні в дорозі за кордоном".
Якщо товар залишено на тимчасове зберігання на складах постачальників або в інших місцях зберігання за кордоном, або передано у перероблення за кордоном, то він переказується з рахунку 28/1 на рахунок 28/2 "Товари імпортні на складах і в переробці за кордоном".
На цей рахунок товари оприбутковуються на підставі складських свідоцтв або гарантійних розписок.
Причинами того, що товари залишаються за кордоном, можуть бути різні: запізнення з наданням тоннажу, дострокове виготовлення товару постачальником, необхідність перероблення та ін.
Як тільки необхідність перебування товару за кордоном зникає, його відвантажують на адресу покупця і після прибуття в порти України, на прикордонні бази і склади оприбутковують на рахунок 41/3 на підставі супровідних документів, що підтверджують надходження товару.
4. Імпортний товар, відвантажений із порту чи прикордонного пункту на адресу покупця:

Дт 28/4 "Товари імпортні в дорозі по Україні";
Кт 28/3 "Товари імпортні в портах і на складах в Україні".
Оприбутковування імпортних товарів на склад покупцю здійснюється на підставі приймального акта або акта експертизи торговельно-промислової палати. У разі виявлення недостачі або дефекту товарів їх приймання не припиняється, а складається рекламаційний акт, у якому, крім відповідних реквізитів, указується на невідповідність якості, комплектності тощо даним супровідних документів. Рекламаційні акти складаються упродовж 10-ти днів із дня прибуття товару на кожну партію, що надійшла за одним транспортним документом окремо за кожним постачальником. Якщо постачальник надає гарантії, то такий акт складається протягом 5-ти днів. Оформлений відповідним чином рекламаційний акт (4 прим.) та інші документи надсилаються іноземному постачальникові. Недостача обліковується на рахунку 374 "Розрахунки за претензіями . Відповідно до чинного законодавства на імпортні товари (крім критичного імпорту) нараховується податок на додану вартість, що включається в зовнішньоторговельну собівартість імпортного товару. Критичний імпорт - це перелік товарів, установлених Кабінетом Міністрів України тільки для резидентів і тільки для вітчизняного виробництва. Для товарів, що ввозяться на митну територію України платниками податку, базою оподатковування є договірна (контрактна) вартість таких товарів, але не нижча митної вартості, зазначеної у ввізній митній декларації з урахуванням витрат на транспортування, навантаження, розвантаження, перевантаження і страхування до пункту перетинання митного кордону України, сплати брокерських, агентських, комісійних та інших видів винагород, пов'язаних із ввезенням (пересиланням) таких товарів, плати за використання об'єктів інтелектуальної власності, що належать до таких товарів, акцизних зборів, а також інших податків, зборів (обов'язкових платежів), за винятком податку на додану вартість, включених у ціну товарів, відповідно до законів України з питань оподатковування. Визначена в такий спосіб вартість перераховується в українські гривні за валютним (обмінним) курсом Національного банку України, що діяв на момент виникнення податкових зобов'язань. Ставка податку на додану вартість - 20%.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Акредитив; акцепт; акциз; банківська гарантія; валютний рахунок підприємства; інкасо; комерційний кредит; консигнація; кореспондентський рахунок; реекспорт.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. На підставі яких нормативних актів здійснюється облік зовнішньоекономічних зв'язків в Україні?
2. Що таке "товарна партія"?
3. Назвіть основні види експортних операцій.
4. Назвіть схему бухгалтерських записів при експорті товарів безпосередньо підприємством-виробником.
5. Як обліковуються курсові різниці за операціями в іноземних валютах?
6. Назвіть схему бухгалтерських записів при експорті товарів через посередників.
7. На якому рахунку обліковується імпорт товарів, дайте його характеристику.
8. Назвіть схему обліку закупівлі імпортних товарів підприємством-споживачем цих товарів.
9. Назвіть схему обліку закупівлі імпортних товарів через посередників.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Балабанов И. Т. Валютные операции. - М., 1993.
2. Белова Т. А. Текущие валютные счета организаций - М., 1995.
3. Бунько В. А. Валютно-кредитные операции и расчеты по внешнеторговым контрактам: Справочно-методическое издание. - СПб., 1995.
4. Бухгалтерський облік. Основи теорії та практики: Навч. посібник (із врахуванням

міжнародних стандартів) / Г. О. Партин та ін. - К., 2000.
5. Бухгалтерский учет. Основы - задания - решения / Пер. с нем. / Г. Мус, Р. Ханшманн и др. - К., 2000.
6. Бухгалтерский учет в Украине: 4-е изд. / В. П. Завгородний и др. - К., 1999.
7. Григорьев Ю. А. Бухгалтерский учет валютных операций и анализ внешнеэкономической деятельности предприятий и посреднических организаций. - М., 1993.
8. Мюллер Т., Гернон Х., Майк Г. Учет: международная перспектива. - М., 1993.
9. Теорія бухгалтерського обліку: Підручник. / М. Т. Білуха та ін. - К., 2000.
10.Цветков Р. А., Карпухин С. В. Практика проведения расчетов во внешней торговле. - М., 1993.
11. Шалашов В. П., Шалашова Н. Т. Валютные расчеты и бухгалтерский учет. - М., 1993.

Розділ 18
Транспортне забезпечення зовнішньої торгівлі

Транспорт є основною сполучною ланкою між продавцем і покупцем. Мета транспортування - своєчасна доставка вантажу в належному стані в кінцевий пункт призначення. Перевезення, незалежно від виду транспорту, може істотно впливати на зміну кінцевої вартості товару. Тому важливо забезпечувати перевезення безпечним маршрутом, із кращим сервісним обслуговуванням і за найменших витрат. Це обумовлює необхідність тісного контакту між покупцем і відповідальним за перевезення.

При розгляді питань транспортування вантажів для учасників зовнішньоторговельної операції необхідно з'ясувати такі моменти. Які базисні умови постачання товару? Як розподіляються обов'язки продавця і покупця щодо забезпечення доставки товару? Як здійснюється зворотний зв'язок між продавцем і покупцем під час доставляння товару (повідомлення)? Яким видом транспорту буде доставлятися товар? Які документи оформляють договір перевезення?

1. БАЗИСНІ УМОВИ ПОСТАВКИ ТОВАРУ

Базисні умови зовнішньоторговельного контракту купівлі-продажу називаються так тому, що встановлюють базис ціни залежно від того, чи включаються витрати на транспортування (та інші витрати) у ціну товару чи ні. Базисні умови визначають:

* хто і за чий рахунок забезпечує транспортування товарів по території країн продавця чи покупця, транзитних країн, а також під час перевезення товару морським, річковим і повітряним транспортом;
* становище вантажу стосовно транспортного засобу, що визначає обов'язок продавця за встановлену в контракті ціну доставити вантаж у певне місце або навантажити товар на транспортний засіб, або підготувати його до навантаження, або передати транспортній організації;
* обов'язки продавців щодо упаковування і маркування товарів, а також обов'язки сторін щодо страхування вантажів;
* обов'язки сторін щодо оформлення комерційної документації відповідно до вимог, існуючих у практиц міжнародної торгівлі;
* де і коли переходять від продавця до покупця права власності на товар, а також заходи, пов'язані з ризиком випадкової втрати або пошкодження товару, і видатки,

що можуть виникнути у зв'язку з цим.
Застосування базисних умов спрощує складання й узгодження контрактів, допомагає контрагентам знайти способи розподілу відповідальності та вирішення спорів, що виникають. Особливості базисних умов регламентовані міжнародною практикою. Міжнародна торговельна палата розробила і випустила в 1953, 1980 і 1990 р.р. збірники "Міжнародні правила тлумачення торговельних термінів ІНКОТЕРМС" (International Commercial Terms). Нині використовується збірник, виданий у 1990 р. за назвою "Інкотермс 90".
Подані в Інкотермс торговельні терміни, становлять універсальний набір умов, знання та застосування яких значно полегшують здійснення торговельних операцій. Проте слід враховувати, що застосування правил Інкотермс має низку особливостей. По-перше, умови Інкотермс не регулюють наслідків, які може мати контракт щодо права власності на товар, і не містять засобів правового захисту у разі порушення контракту однією зі сторін. По-друге, тільки пряме посилання на застосування умов Інкотермс у тексті контракту є підставою для тлумачення контракту відповідно до Інкотермс (наприклад: "При тлумаченні даного контракту мають силу умови Інкотермс у редакції 1990 р."). По-третє, за наявності в контракті посилання на умови Інкотермс і одночасно статей, що суперечать їм або обмежують їх, такі статті є превалюючими.
Вживаний при позначенні базисних умов термін "франко" (від франц. franco) походить від слова "вільно". Він означає, що покупець вільний від ризику й усіх витрат на доставляння товару до пункту, позначеного словом "франко". У контрактах після позначення базисної умови вказується назва географічного пункту. Цими пунктами можуть бути морські і річкові порти, станції залізниць, аеродроми, склади, місцезнаходження продавців, покупців, вантажоодержувачів, бірж, аукціонів, прикордонні пункти, заводи-виробники і споживачі продукції, будівельні майданчики об'єктів.
Залежно від ступеня розподілу між продавцем і покупцем зобов'язань щодо доставляння товару і відповідальності за ризики пошкодження чи втрати вантажу і пов'язаних із цим витратами всі умови Інкотермс можна поділити на чотири групи: група E, Група F, група C і група D.
ГРУПА E регламентує зобов'язання продавця і покупця при здійсненні поставок тільки на умові франко-завод. За цієї умови зобов'язання продавця вважаються виконаними після того, як він надав покупцю товар на своєму підприємстві. Продавець не відповідає за навантаження товару на наданий покупцем транспортний засіб або за очищення товару від мита на експорт, якщо не обумовлено інше. Покупець бере на себе усі витрати і ризики, пов'язані з перевезенням товару з підприємства продавця до місця призначення. Ця умова передбачає мінімальні зобов'язання для продавця.
ГРУПА F містить умови:
* "Франко-перевізник" - FCA;
* ФАС або "Франко - уздовж борту судна" - FAS;
* ФОБ або "Франко - борт судна" - FOB.
Відповідно до цих умов продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання, після того, як він передав товар перевізникові відповідно до інструкцій, отриманих від покупця. Ці умови передбачають, що в обов'язки покупця входить вибір перевізника, укладання з ним договору перевезення. Продавець повідомляє покупцеві про готовність товару до відвантаження, після чого покупець укладає договір перевезення і віддає продавцеві свої інструкції з приводу того, кому, коли і як передати куплений товар. Тому в контрактах, укладених на F-умовах, уся ця процедура має бути визначена якомога ясніше для обох контрагентів.

Умова "Франко-перевізник" прийнятна для перевезень будь-яким видом транспорту. При цьому під терміном "перевізник" розуміють не тільки фірму, яка справді перевозить вантажі, а й ту, що забезпечує перевезення, бере на себе зобов'язання щодо перевезення товару. Такі фірми називаються експедиторськими.
ГРУПА С містить чотири умови:
* КАФ або "Вартість і фрахт" - CAF;
* СІФ або "Вартість, страхування і фрахт" CIF;
* "Доставка оплачена до..." - CPT;
* "Доставка і страхування оплачені до..." - CIP
Відповідно до цих умов, продавець самостійно укладає договір перевезення, оплачує перевезення до зазначеного в контракті місця приймання товару покупцем, а також сповіщає покупця про деталі відправлення й очікуваний час прибуття вантажу в узгоджене місце прийняття поставки. При морських перевезеннях, коли товар перебуває в дорозі тривалий час, повідомлення покупця робить капітан корабля відповідно до умов договору перевезення.
За контрактами на С-умовах продавець звільняється від відповідальності і ризиків із моменту передання товару перевізникові у своїй країні, хоч і зазнає витрат на доставляння товару в країну покупця. Продавець зобов'язаний оплатити перевізникові всю вартість транспортування товару незалежно від того, чи фрахт повинен бути оплаченим до навантаження товару чи оплата допускається після його доставки в місце призначення (крім додаткових витрат, що можуть виникнути через обставини, що настали після навантаження і відправлення товару, і повинні бути оплачені покупцем, якщо виникли не з вини перевізника).
Якщо доставляння товару потребує перевантажень у проміжних пунктах, продавець може укласти кілька договорів перевезення. Він повинен оплатити усю вартість доставки до місця призначення, включаючи вартість перевантажень товару. Але якщо перевантаження спричинене необхідністю уникнути наслідків непередбачених обставин (природні явища, страйки, урядові акти, війна або воєнні дії), додаткові витрати повинен нести покупець.
Укладаючи контракт, сторони мусять домовитися про те, хто буде оплачувати навантаження товару в місці призначення. Під час перевезення товару на регулярних судноплавних лініях у вартість фрахту звичайно вже входить вартість навантаження. Тому якщо характер вантажу передбачає перевезення саме лінійним судном, то ці витрати автоматично несе продавець. При перевезеннях чартерними суднами продавець може взяти на себе витрати на розвантаження, додавши в контракті після термінів СІФ або КАФ слово "landed" (включаючи розвантаження).
ГРУПА D містить умови:
* ДАФ або "Поставлено на кордон" - DAF;
* "Поставлено з борта судна" - DES;
* "Поставлено з пристані" - DEQ;
* "Поставлено без оплати мита" - DDU;
* "Поставлено з оплатою мита" - DDP.
Контракти на D-умовах можна поділити на дві категорії. У першу входять контракти, укладені на умовах "Поставлено на кордон", "Поставлено з борта судна" і "Поставлено без оплати мита". Відповідно до цих умов продавець не очищає товар для імпорту. До другої категорії належать: "Поставлено з пристані" і "Поставлено з оплатою мита". За цими умовами продавець повинен одержати всі необхідні імпортні ліцензії, а також оплатити мито, збори і податки. Загалом умови групи D є найпривабливішими для покупця, бо продавець зобов'язаний доставити товар у зазначене місце, беручи на себе усі витрати та ризик щодо доставляння

товару. Тому контракти на D-умовах належать до групи "доставкових контрактів", тоді як контракти на С-умовах називають "відвантажувальними контрактами . Деякі з базисних умов, що містяться в Інкотермс, застосовуються в сучасній практиці зовнішньої торгівлі досить часто. Розглянемо їх детальніше.

ФАС - FAS - FREE ALONGSIDE SHIP (ВІЛЬНО УЗДОВЖ БОРТУ СУДНА). За цих умов експортер зобов'язаний за свій рахунок поставити товар із додатком документів, що підтверджують його відповідність вимогам контракту; упакувати товар для транспортування морем і сухопутним транспортом; доставити товар у контрактні терміни до порту і складувати його на причалі уздовж борту судна; повідомити покупця про розміщення товару на причалі і передати йому розписку порту про прийняття вантажу; сприяти покупцеві на його прохання і за його рахунок в одержанні додаткових документів для ввозу товару в країну імпортера.

Імпортер зобов'язаний: зафрахтувати судно і сповістити експортера про дату його прибуття в порт; застрахувати вантаж; оплатити навантаження товару на судно; оплатити товар експортеру.

Ризик ушкодження або втрати вантажу, а також право власності переходять від експортера до імпортера з моменту розміщення товару на причалі.

ФОБ - FOB - FREE ON BOARD (ВІЛЬНО НА СУДНІ).

За цих базисних умов експортер зобов'язаний: як і в попередньому разі, за свій рахунок поставити товар із підтверджувальними документами; упакувати його, доставити до порту; сповістити про це імпортера. Крім того, за свій рахунок він зобов'язаний: одержати експортну ліцензію і виконати митні формальності; відвантажити товар на судно; сповістити покупця про навантаження; передати йому документи, включаючи морський коносамент про прийняття вантажу на судні.

Обов'язки імпортера від попереднього варіанта відрізняються тим, що він не оплачує навантаження товару на судно, але оплачує розміщення товару на судні.

Ризик ушкодження або втрати товару, як і право власності, переходить від продавця до покупця в момент перетинання вантажем борту судна.

ФОБ - АЕРОПОРТ... FOB AIRPORT (ВІЛЬНО В АЕРОПОРТІ). У цьому разі експортер зобов'язаний: поставити товар авіаційному перевізникові; укласти договір із перевізником від свого імені; забезпечити одержання експортної ліцензії, виконати митні формальності; передати покупцеві комплект документів, включаючи авіаційну накладну.

Імпортер зобов'язаний: оплатити товар; покрити всі витрати, пов'язані з транспортуванням товару після передання його перевізнику.

Ризик і право власності переходить від продавця до покупця при доставці товару в аеропорт.

КАФ - CAF - COST AND FREIGHT (ЦІНА І ФРАХТ). За цих умов експортер за свій рахунок зобов'язаний: поставити товар із документами, що підтверджують його відповідність вимогам контракту; упакувати товар у відповідну (морську) упаковку; зафрахтувати судно до порту призначення; доставити товар у порт; одержати експортну ліцензію і виконати митні формальності; відвантажити товар на судно; повідомити імпортера про навантаження і передати йому комплект документів, включаючи морський коносамент.

Імпортер зобов'язаний: застрахувати товар; покрити всі витрати, пов'язані з транспортуванням вантажів, за винятком фрахту; прийняти документи в експортера; оплатити товар.

Ризик і право власності переходить від продавця до покупця при перетинанні вантажем борту судна в порту навантаження.

СІФ - CIF - COST, INSURANCE, FREIGHT (ЦІНА, СТРАХУВАННЯ, ФРАХТ). Ці умови практично збігаються з попередніми, за винятком того, що експортер повинен ще застрахувати вантаж до порту призначення.

ПЕРЕВЕЗЕННЯ ОПЛАЧЕНЕ ДО... FREIGHT CARRIAGE PAID TO. За цих умов експортер за свій рахунок зобов'язаний: поставити товар із документами, що підтверджують його відповідність умовам контракту; укласти договір про перевезення товару в зазначений у контракті пункт; оплатити перевезення; передати товар в обумовлений у контракті термін перевізнику; повідомити імпортера і передати йому комплект документів, включаючи квитанцію про прийняття вантажу до перевезення; одержати експортну ліцензію й оплатити вивізне мито, податки, збори.
Оскільки транспортування може здійснюватися різними видами транспорту і послідовно кількома транспортно-експедиторськими фірмами, зобов'язання експортера вважаються виконаними після передання вантажу першому перевізникові.
Імпортер зобов'язаний: застрахувати за свій рахунок товар; оплатити всі інші витрати, що виникають при транспортуванні; оплатити товар експортеру: покрити усі витрати, пов'язані з транспортуванням товару в його країну.
Ризик і право власності переходить від продавця до покупця в момент передання експортером вантажу першому перевізникові.
ПОСТАВЛЕНО НА КОРДОН - DELIVERED AT FRONTIER. Особливістю цих умов є те, що зобов'язання експортерів закінчуються на митному кордоні імпортуючої держави. Експортер за власний рахунок і у визначені строки зобов'язаний: поставити товар, що відповідає вимогам контракту, у прикордонний пункт; сповістити про це покупця; передати йому комплект документів, у тому числі транспортні; одержати експортну ліцензію; виконати митні формальності й оплатити всі витрати до передання товару покупцю. Експортер оплачує вартість транспортування і всі інші витрати при транзиті вантажу через треті країни, а також розвантаження товару в пункті призначення. Він також бере на себе всі ризики під час транзиту. Після прибуття вантажу в призначений пункт експортер зобов'язаний повідомити про це покупця. При прямому залізничному й автомобільному сполученні експортер на прохання імпортера, за його рахунок і на його ризик може укласти договір про перевезення вантажу і по території імпортуючої країни від кордону до місця призначення Проте турбота про одержання імпортної ліцензії та виконання митних формальностей лежить на імпортері.
Крім оплати товару, імпортер зобов'язаний покрити усі витрати, пов'язані з ввезенням товару в транзитну чи свою країну.
ПОСТАВЛЕНО З ОПЛАТОЮ МИТА - DELIVERED DUTY PAID.
У практиці міжнародної торгівлі ці умови поширилися під впливом загострення проблеми збуту. Вони покладають на експортерів відповідальність і витрати, пов'язані з доставлянням товару до місця, зазначеного імпортером. Це може бути склад заводу - споживача товару, склад посередника або будівельний майданчик споруджуваного об'єкта. В обов'язки експортера входить одержання експортних та імпортних ліцензій, виконання митних формальностей по обидва боки кордону, оплата мита, а також усіх інших податків і зборів, пов'язаних із доставлянням товару. Експортер бере на себе весь ризик випадкового псування і втрати товару, аж до доставки його в пункт призначення. Він передає покупцеві всі документи, необхідні для одержання товару від перевізника.
Імпортер, крім оплати товару, покриває усі випадкові витрати, що можуть виникнути при транспортуванні, а також бере на себе ризик і витрати після передання йому товару.
З усіх описаних базисних умов учасники зовнішньоторговельних операцій надають перевагу умовам ФОБ і СІФ. А в практиці міжнародної торгівлі "ціну ФОБ" розуміють як експортну ціну товару, "ціну СІФ" - як імпортну.
Поставка товару на цих умовах вигідна для продавця, оскільки ризик випадкової

втрати або пошкодження товару з моменту навантаження товару на судно й одержання коносамента, а іноді з моменту прийняття товару до навантаження в порту відправлення переходить на покупця. До того ж, уклавши угоду на умовах СІФ, продавець одержує можливість фрахтувати судно на свій розсуд і тим самим отримує додатковий прибуток за рахунок різниці між вартістю фрахту, закладеною в ціні, і фактично сплаченою фрахтувальнику, а також за рахунок використання зафрахтованого тоннажу для перевезення зворотним рейсом своїх імпортних вантажів.

2. ВИБІР ВИДУ ТРАНСПОРТУ

Існують різні способи транспортування вантажів між країнами. Плануючи відправлення вантажів і вибір виду транспорту, необхідно враховувати низку обставин.
ВИД ВАНТАЖУ. Інколи можливість вибору відсутня. Вантажі, що швидко псуються, перевозяться авіатранспортом. Водночас авіаперевезення недопустимі для легкозаймистих, вибухонебезпечних вантажів. Основну частину міжнародних морських перевезень становлять перевезення масових наливних і навалочних вантажів: сирої нафти і нафтопродуктів, залізної руди, кам'яного вугілля, зерна. Серед інших вантажів морської торгівлі виділяються так звані генеральні вантажі, тобто готова промислова продукція, напівфабрикати, продовольство.
ВІДСТАНЬ І МАРШРУТ ПЕРЕВЕЗЕННЯ. Місце відправленню вантажу в кінцевий пункт перевезення є також визначальним при виборі виду транспорту. У внутрішньоконтинентальню перевезеннях використовуються залізничний, автомобільний авіаційний транспорт. Вирішальними при виборі одного з них є крім виду вантажу, такі умови.
ФАКТОР ЧАСУ. Очевидно, що найшвидший спосіб доставляння вантажів - авіатранспорт. Проте він дорогий і тому застосовується тільки в екстрених випадках, коли необхідно доставити вантаж якнайшвидше. В інших випадках розробляють добре сплановані програми поставок, орієнтуючись на плани перевезень транспортних компаній, щоб уникнути дорогих поспішних перевезень. Товари бажано закуповувати в тих країнах, із яких їх зручніше доставляти.
ВАРТІСТЬ ПЕРЕВЕЗЕННЯ. Не існує якихось конкретних правил, що дозволяють визначити точний відсоток вартості транспортних витрат відносно вартості товару. Здоровий глузд підказує, що це має бути невеликий відсоток, за винятком тих випадків, коли вибір відсутній і можна використати лише один доступний шлях - повітряний чи сухопутний. У цьому разі повітряні перевезення автоматично прирівнюються до сухопутних перевезень. Невеликі і середні за обсягом партії вантажу можна доставляти і повітрям, і сушею приблизно за однаковими цінами.
БЕЗПЕКА ТРАНСПОРТУВАННЯ. Крихке й дороге устаткування найкраще перевозити авіатранспортом, навіть якщо поставка даного вантажу не термінова. Товари, для яких ступінь ризику крадіжки висока (запчастини автомобілів конторське автоматизоване і звичайне обладнання фармацевтичні товари й медикаменти тощо), доставляються' як правило, традиційним способом - морем, в основному в контейнерах, хоч коштує це трохи дорожче. Треба пам'ятати що виплата страхового відшкодування вантажоодержувачу є лише фінансовою компенсацію і ніколи не відшкодує йому тих незручностей, що їх здатна створити партія вантажу, яка прибула в поганому стані.

3. МОРСЬКІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ

Морські судна класифікуються залежно від видів вантажів, що перевозяться,

регулярності рейсів, форм договорів перевезення. Найбільший інтерес становить поділ ринку морських перевезень на трампове і лінійне судноплавство.
ТРАМПОВЕ СУДНОПЛАВСТВО. Трамповими (англ, "tramp" - бурлака) називаються судна, що здійснюють нерегулярні рейси, без чіткого розкладу, і скеровуються судновласниками туди, де з боку фрахтувальників є попит на тоннаж. Трампові судна перевозять в основному масові вантажі: ліс, руду, вугілля, зерно, нафтопродукти й інші вантажі, перевезені навалом або наливом. Більшість трампових суден універсальні і можуть за необхідності перевозити генеральні вантажі - упаковані й неупаковані товарно-штучні вантажі (устаткування, хімікати, апаратуру, металовироби, автомобілі, трактори, вагони, сільськогосподарську техніку). Таким чином, на цих суднах під вантаж може бути надане все судно або його частина, або певні вантажні приміщення.
Договір на перевезення вантажів трамповими суднами укладається у вигляді чартеру (charter, charter-party). Сторонами в чартерному договорі є фрахтувальник (вантажовідправник або його представник) і фрахтувальник (перевізник або його представник). Основні пункти чартерного договору такі:
* час і місце укладення чартеру;
* повне юридичне найменування сторін (преамбула чартеру);
* назва й опис судна;
* право заміни спочатку зазначеного терміну;
* рід вантажу;
* місце навантаження і розвантаження;
* умови навантаження і розвантаження, у тому числі умови оплати демереджу (demurrage) - грошового відшкодування, що сплачується фрахтувальником судновласнику за простій судна під навантажувальними роботами понад установлений у чартері термін, і диспачу (dispatch) - відшкодування, яке виплачується судновласником фрахтувальнику за дострокове завершення вантажних робіт і звільнення судна;
* порядок оплати фрахту;
* термін подання судна, включаючи канцелінг (cancelling) - кінцевий термін подання судна під навантаження, при недотриманні якого фрахтувальник має право розірвати чартер;
* інші умови (льодове застереження, застереження за обставин непереборної сили тощо).
Багатовікова практика торговельного мореплавання привела до створення типових договорів перевезення, які називаються проформами чартерів. На основі проформ чартерів, що розробляються або перевізниками, або спеціалізованими організаціями, укладаються чартери на перевезення конкретних вантажів у визначених напрямках. У торговельному мореплаванні застосовуються такі види фрахтування судна:
* фрахтування на один рейс (single voyage chartering), за яким судновласник одним рейсом перевозить вантаж з одного або кількох портів відправлення в один або кілька портів призначення;
* фрахтування на послідовні рейси (consecutive voyages chartering) застосовується при перевезеннях великої кількості однорідного вантажу в тому самому напрямку кількома послідовними рейсами;
* фрахтування за генеральним контрактом (general contract chartering), за яким судновласник зобов'язується протягом конкретного періоду перевезти певну кількість вантажу;
* фрахтування на умовах тайм-чартер (time charter) - це договір про оренду судна, коли все судно або його частина передається на конкретний час у розпорядження фрахтувальника для перевезення вантажів у будь-яких напрямках. Судновласник

зобов'язаний тільки утримувати судно у справному стані й оплачувати утримання екіпажу. Фрахтувальник бере на себе всі інші витрати (паливо, портові збори) і сплачує орендну плату судновласнику;
* фрахтування на умовах димайз-чартеру (demise charter) - це договір про оренду судна, коли судновласник передає його фрахтувальнику на обумовлений термін разом із командою, члени якої стають службовцями наймача, котрий бере на себе всі витрати щодо судна, у тому числі зарплату екіпажу й орендну плату судновласнику;
* фрахтування на умовах бербоут-чартеру (bareboat charter) - це наймання судна без екіпажу; фрахтувальник бере на себе всі витрати щодо його використання і виплачує орендну плату судновласнику. Цей вид фрахтування суден широко застосовується під час придбання суден у розстрочку. У такому разі договір оренди є також і договором купівлі-продажу. Після завершення розрахунків фрахтувальник стає власником судна.
Грошова сума, що виплачується фрахтувальником фрахтівникові за перевезення вантажу трамповим судном, визначається розміром фрахтової ставки. Фрахтові ставки визначаються залежно від ринкової кон'юнктури і встановлюються безпосередньо судновласником. Загальне уявлення про середній рівень фрахтових ставок можна дістати з таких англомовних видань,як "Lioyd-s List","Lioyd's Shipping Economist", "International Transport Journal".
ЛІНІЙНЕ СУДНОПЛАВСТВО - форма транспортних послуг, що забезпечує регулярні перевезення між установленими портами генеральних вантажів за заздалегідь оголошеним розкладом. Сполучення регулярними лініями підтримується одним або кількома судноплавними компаніями.
Розрізняють три типи ліній:
* односторонні, що обслуговуються одним судновласником;
* спільні, які обслуговуються кількома транспортними компаніями на основі угод між ними або міжурядовими угодами;
* конференціальні, організовані для перевезення вантажів на океанських напрямках на основі угод конференцій судновласницьких компаній.
У 1974 р. у межах ООН було розроблено Кодекс поведінки лінійних конференцій. Відповідно до нього, конференцією визнається група, що складається з двох і більше перевізників, які надають послуги щодо міжнародних лінійних перевезень вантажів на певному напрямку і мають домовленість про загальні тарифні ставки, права й обов'язки членів конференції та інші умови.
Усі члени лінійної конференції користуються єдиними тарифами. Ставки в тарифах установлюються за одиницю маси або обсягу вантажу. Під час розрахунку фрахту лінійний перевізник має право вибору щодо застосування масової або об'ємної ставки тарифу, виходячи з принципу найбільшого фрахту для судна. Практично це означає, що перевізник при калькуляції провізної ціни встановлює питомий навантажувальний обсяг (обсяг вантажу ділиться на масу). Якщо питомий навантажувальний обсяг більший від одиниці, до даного вантажу застосовується ставка за одиницю об'єму, якщо менший - плата стягується за одиницю маси. У разі перевезення дорогих вантажів перевізник може стягувати плату за фрахт, що обчислюється як відсоток від декларованої вартості вантажу (звичайно 3-5%).
До переваг лінійного судноплавства відносять: регулярність, дотримання термінів розкладу, відносно стабільні ціни, експлуатація спеціалізованого тоннажу, наявність широкої мережі агентів. Проте це потребує значних витрат і тому тарифи лінійних перевізників вищі фрахтових ставок при трампових перевезеннях.
Лінійні судна перевозять переважно дрібні партії вантажів від великої кількості відправників великій кількості одержувачів. Тому лінійні компанії приймають

вантажі для перевезення задовго до підходу судна. Вони зберігають їх на своїх складах, організовують і оплачують навантаження і розвантаження. Вартість цих послуг включається в плату за транспортування.
Основним документом у морських перевезеннях є коносамент (Bill Lading). Коносамент - документ, який видає судновласник вантажовідправникові в підтвердження прийняття вантажу до перевезення морським шляхом. Крім основного примірника, коносамент має ще два або три оригінали, на яких перевізники або їх агент ставлять свої підписи і печатку. Існують також копії без права передання, що не підписуються і не мають юридичної чинності.
Коносамент, у якому вказане право власності на товар, називається оригінальним коносаментом. Коносамент виконує три основні функції: засвідчує прийняття судновласником (перевізником) вантажу до перевезення, є товаророзпорядчим документом, свідчить про укладення договору перевезення вантажу морським шляхом, відповідно до якого перевізник зобов'язується доставити вантаж проти подання документа.
Виконуючи першу функцію, коносамент являє собою розписку судновласника або його уповноваженого, яка засвідчує, що певні товари в зазначеній кількості і в належному стані завантажені на судно для перевезення до обумовленого місця призначення або що товари прийняті під охорону судновласника з метою перевезення. На коносаменті обов'язково повинна бути відмітка судноплавної компанії "вантаж на борту", "вантаж завантажений" або "вантаж, прийнятий до навантаження".
Друга функція коносаменту надає право власникові оригіналу розпоряджатися вантажем, що робить його товаророзпорядчим документом. Це значить, що тільки особа, зазначена в коносаменті, чи власник коносаменту на пред'явника може вимагати від судновласника видачі товару, зазначеного в коносаменті, і має право розпоряджатися цим товаром. Щоб продати товар, який перебуває в дорозі і представлений коносаментом, товаророзпоряднику достатньо продати або передати свої права за коносаментом.
Третя функція коносаменту полягає в тому, що він є єдиним доказом наявності договору морського перевезення між вантажовідправником і судновласником. Цю функцію коносамент виконує під час перевезень товарів на суднах регулярних ліній або при поставці вантажів окремими партіями, недостатніми за своїми розмірами для використання всього судна чи його частини. При перевезеннях трамповими суднами коносамент виконує лише перші дві функції - служить розпискою в одержанні вантажу і товаророзпорядчим документом.
У коносаменті містяться відомості про назву судна, його власника, тоннаж судна, найменування портів навантаження і розвантаження, сума фрахту з вказівкою, де провадиться оплата фрахту - у порту навантаження чи в порту призначення, кількість виданих примірників коносамента. Він підписується капітаном судна або пароплавного агента. На звороті лінійного коносамента звичайно друкуються умови договору перевезення. Повний комплект коносаментів складають три копії і три оригінали. Один оригінал пред'являють до оплати в банк, інші видаються перевізникові, відправнику и одержувачу, так само як І копії, котрі відсилають також у порт відправлення, порт призначення і митницю. До коносаменту додають:
* маніфест, що містить опис коносаментів партій вантажів для організації розвантаження;
* ордер на вантаж, який видає відправник капітану;
* штурманську розписку, на основі якої виписується коносамент;
* акт-повідомлення, що є підставою для пред'явлення претензій у разі, якщо вантаж постраждав під час перевезення.
Коносаменти можуть бути таких видів:

Коносамент на ім'я названої особи або вантажоодержувача. У такому разі тільки ця особа зможе одержати товар у пункті прибуття товару після пред'явлення оригіналу коносаменту. У США цей вид коносаменту називається прямим коносаментом.
Коносамент на пред'явника. Держатель цього коносаменту вважається юридичним власником товару.
Ордерний коносамент. У цьому разі передбачається, що вантажовідправник може передати свої права третій особі, індосуючи коносамент, тобто поставивши на звороті свій підпис і печатку. Такий коносамент застосовується тоді, коли платіж відбувається проти пред'явлення документів банкові. Такий коносамент може бути індосований послідовно кількома особами
Прямий коносамент - тобто без перевалювання.
Наскрізний коносамент. Це означає, що на маршруті проходження вантажу можливі перевалювання. Вони можуть бути в першому порту розвантаження або перевантаження товару на інше судно, яке і доставить товар у кінцевий пункт призначення, або в порту, з якого провадиться подальше відправлення вантажу сушею, або в пункті відправлення вантажу в порт, із якого буде провадитися навантаження. У наскрізному коносаменті ціна перевезення, перше і/або друге фрахтування оплачується перевізником вантажу і рахунок виставляється на загальну суму. Проте перевалювання завжди пов'язане з ризиком для власника товару і тому цілком справедливо згадати тут про "чистий коносамент". Цей термін означає, що вантаж був прийнятий перевізником без резервації, тобто у відмінному зовнішньому стані.
Щоб забрати вантаж із кінцевого пункту призначення, а також для індосування потрібен тільки один оригінал, незалежно від числа виданих оригіналів коносаменту. Якщо індосований один з оригіналів коносаменту, інші оригінал втрачають юридичну силу .
У тому разі, коли вантажоодержувач продає не всю партію товару за коносаментом, а тільки його частину, або коли партія товару продається одночасно кільком покупцям він може розділити коносамент на кілька частин і кожному покупцеві виписати частковий коносамент, або делівері ордер, за яким кожний клієнт може одержати відповідну частку вантажу.
КОНТЕЙНЕРНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ МОРЕМ. У міжнародній торгівлі останнім часом часто для перевезень генеральних вантажів морем використовуються контейнери. Стандартний контейнер - це металевий ящик (із сталі або алюмінію) з подвійними дверцятами з одного кінця. У нього може бути вміщено вантаж загального призначення і тоді транспортований. Більшість контейнерних перевезень здійснюється в контейнерах двох типів.
1. Двадцатифутовий контейнер місткістю 30 м3. Максимальне завантаження - 18 т. Внутрішні розміри: довжина - 5,89 м, ширина - 2,32 м, висота - 2,23 м (дверцята: ширина - 2,30 м, висота - 2,14 м).
2. Сорокафутовий контейнер місткістю 60 м3 із максимальним завантаженням на 30 т. Внутрішні розміри: довжина - 12 м, ширина 2,32 м, висота - 2,23 м (дверцята: ширина - 2,30 м, висота - 2,23 м). Ці розміри можуть злегка варіюватися залежно від виробника. Потрібно завжди вказувати точні параметри для великогабаритних і спеціальних предметів перевезення.
Надання послуг щодо здійснення контейнерних перевезень вимагає спеціального оснащення і спеціального устаткування портів підйомними та розвантажувальними установками. На сьогодні для перевізника контейнерні перевезення є економічними - вони значно скорочують час навантаження і розвантаження суден. Географія контейнерних перевезень істотно розширюється.
Для вантажовідправника основна перевага полягає в зменшенні ризику втрат,

крадіжки або псування вантажу завдяки безпечнішій системі перевезень. Товари, що легко складуються, можуть доставлятися в простій упаковці, що дає змогу зекономити двічі: на нескладній упаковці й транспортних витратах, що залежать від маси вантажу та його габаритів. При неповному заповненні контейнера вантажовідправник часто користується послугами транспортно-експедиційного агентства, яке може сформувати так званий збірний контейнер, використовуючи його для навантаження кількох партій вантажів від різних вантажовідправників. При повному завантаженні контейнера коносаменти виписуються безпосередньо перевізниками вантажів. Якщо формується збірний контейнер, тобто в контейнері перевозяться вантажі від різних відправників різним одержувачам, виписуються коносаменти на кожну індивідуальну партію товару й один зведений коносамент на весь контейнер, котрий видається останньому вантажовідправнику, що приєднався.

4. ЗАЛІЗНИЧНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ

Основним документом у перевезенні товарів залізницею з країни в країну є залізнична накладна (Rail Way Bill). Вона виконує функції договору про перевезення; товаророзпорядчого документа та підтвердження про прийняття вантажу до перевезення. Цей документ не є зворотним. Вантаж віддається в розпорядження названого вантажоодержувача у разі пред'явленні ним документа, що засвідчує його особу. Оскільки у світі є кілька систем залізничного сполучення, що відрізняються один від одного шириною колії, габаритами локомотивів і вагонів, умовами перевезення тощо, регулювання міжнародних залізничних перевезень здійснюється кількома незалежними один від одного міжнародними конвенціями, кожна з яких застосовується конкретно до якоїсь із систем і регламентує форму залізничної накладної.
Європейські країни керуються Конвенцією про міжнародні залізничні перевезення (КОТІФ), учасниками якої є 33 держави (більшість країн Європи, а також ряд країн Азії і Північної Африки). КОТІФ містить умови перевезення вантажів. Зокрема, установлює, що ставки перевізних платежів визначаються національними і міжнародними тарифами. Передбачено граничні терміни доставляння вантажів. Так, за правилами КОТІФ, загальні терміни доставляння вантажів становлять для вантажів великої швидкості 400 км, а для вантажів малої швидкості - 300 км за добу. Водночас за залізницями зберігається право встановлювати для окремих сполучень спеціальні терміни доставляння, а також додаткові терміни при виникненні суттєвих ускладнень у перевезеннях та інших особливих обставин. Граничний розмір відповідальності залізниць у разі незбереження в цілості перевезених вантажів у КОТІФ визначений у розрахункових одиницях Міжнародного валютного фонду - СПЗ (17 СПЗ або 51 старий золотий франк за 1 кг маси брутто). Передбачено також, що спричинені простроченням доставляння збитки відшкодовуються вантажовласникові в межах триразових провізних платежів.
Хоча СРСР не був учасником КОТІФ, проте її положення, службові інструкції й інші нормативні документи використовувалися і продовжують застосовуватися при перевезеннях наших зовнішньоторговельних вантажів у країни Західної Європи і з цих країн в Україну.
Між соціалістичними країнами Європи й Азії була укладена багатостороння транспортна конвенція - Угода про міжнародне вантажне сполучення (УМВС). В УМВС визначаються терміни доставляння вантажів, установлюються провізні платежі на дорогах країн відправлення і призначення за ставками внутрішніх тарифів, а під час слідування дорогами транзиту - за транзитними тарифами.

Відповідальність залізниць за незбереженість вантажу настає у разі наявності вини перевізника, яку часто повинен довести вантажовласник. На відміну від КОТІФ, максимум відповідальності в УМВС не встановлено і відшкодування виплачується перевізником у межах справжньої вартості вантажу, зазначеної в рахунку постачальника, чи оголошеної його цінності. Пошкодження і незбереженість вантажу мають бути підтверджені комерційним актом. У разі прострочення доставки залізниця сплачує штраф, що становить певний відсоток від провізної плати.
Укладення договору міжнародних перевезень вантажів згідно з положеннями УМВС оформляється накладною відповідної форми. Накладна УМВС має п'ять аркушів:
* перший аркуш - оригінал накладної (супроводжує вантаж до станції призначення і видається одержувачу разом із п'ятим аркушем і вантажем);
* другий аркуш - дорожня відомість (є документом залізниці, залишається в пункті призначення; видається стільки відомостей, скільки доріг беруть участь у перевезенні);
* третій аркуш - дублікат накладної (видається відправнику після укладення договору перевезення);
* четвертий аркуш - аркуш передання вантажу (супроводжує відправлення до станції призначення, залишається в пункті призначення);
* п'ятий аркуш - повідомлення про прибуття вантажу (супроводжує відправлення до станції призначення, видається одержувачу разом з оригіналом і вантажем).
Форма залізничної накладної за УМВС відрізняється від аналогічного документа за КОТІФ. Тому при оформленні перевезення із СНД, коли частина шляху проходитиме через європейські країни, накладна УМВС оформляється до прикордонної станції залізниці країни, суміжної з СНД, де накладна УМВС буде переоформлена в накладну КОТІФ. Така ж процедура провадиться на прикордонних станціях і при відправленні товарів у країни СНД. При міжнародних перевезеннях розрахунковою валютою тарифів є швейцарський франк. Крім накладної, із вантажем відправляють відповідні товаророзпорядчі документи.
Останнім часом виникла тенденція до переходу багатьох центральних і східноєвропейських країн від УМВС до КОТІФ. З 1 січня 1991 р. залізниці Угорської Республіки, Чеської і Словацької республік денонсували УМВС.

5. АВТОМОБІЛЬНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ

Основним документом в автомобільних перевезеннях є товаротранспортна накладна (Road Way Bill), що виконує функції: договору перевезення; товаророзпорядчого документа; розписки перевізника. Зміст відомостей, що вказуються в накладній, визначається Конвенцією про договір міжнародного перевезення вантажів автомобільним транспортом (КДПВ) від 1956 р., учасником якої був СРСР.
Накладна складається відправником у чотирьох примірниках (два - для перевізника і по одному - для продавця і покупця), підписується відправником і перевізником. Після прибуття вантажу для розвантаження до покупця останній повинен зазначити час прибуття автомобіля під розвантаження та відбуття з розвантаження, підписати накладну і поставити свою печатку.
Автотранспортом можуть здійснюватися збірні перевезення від різних вантажовідправників різних товарів або партій товарів. Якщо вантаж має бути завантажений на кілька транспортних засобів або потрібно перевезти різні вантажі чи партії вантажів, складається стільки накладних, скільки транспортних засобів використовується або скільки вантажів або партій вантажів перевозиться.

Автомобільні тарифи встановлюються в розрахунку за перевезення однієї тонни вантажу залежно від відстані і можуть передбачати певні надбавки, знижки і штрафи з установленої суми.
Крім автотранспортної накладної, із вантажем відправляють товаророзпорядчі документи: пакувальний лист, відвантажувальні специфікації, сертифікати якості й інші документи, необхідні для ввозу товару в країну покупця та перетинання транзитних країн.

6. ПОВІТРЯНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ

Основним документом в авіаперевезеннях є авіанакладна (AirWayBill), що виконує функції договору повітряного перевезення; товаророзпорядчого документа; розписки Аерофлоту в прийнятті вантажу до перевезення; митної декларації. Авіанакладна заповнюється відправником під час здавання вантажу і вручається одержувачу. Вона складається з трьох оригіналів і дев'яти копій. Перший примірник оригіналу з поміткою "для перевізника" підписується відправником і вручається перевізнику. Другий примірник із поміткою "для одержувача", підписується відправником і перевізником і вручається одержувачу. Третій оригінал із поміткою "для відправника" підписується перевізником і повертається відправнику. Копії вручаються відправнику, одержувачу, перевізнику, в аеропорти відправлення та призначення і митницю.
Для авіаперевезення авіанакладна - такий самий документ, що й коносамент при морських перевезеннях. Проте є істотні розходження. Авіанакладна не є зворотним документом, її не можна індосувати (передати іншій особі за допомогою передавального підпису), вона не може бути документом, що засвідчує право власності на вантаж як такий. В авіанакладніи немає оригіналу, переданого вантажоодержувачу для наділення його правом володіння товаром. Вантаж віддається в розпорядження названого вантажоодержувача після пред'явлення ним документів, що засвідчують його особу, підписаної квитанції і сплати необхідних зборів.
Коли повітряним шляхом відправляються вантажі різних відправників, то головний вантажовідправник виписує своєму агентові в кінцевому пункті прибуття не звичайну накладну, а зведену - із вказівкою на кожну окрему партію товару. Після прибуття вантажу агент передає його окремими партіями в розпорядження вантажоодержувачів, зазначених у зведеній авіанакладніи. Як і в коносаменті, в авіанакладніи має бути детальна інформація про вантажоодержувача і про перевезений товар.
Плата за авіафрахт звичайно обчислюється за масою в кілограмах, при цьому маса округлюється на гівкілограма у більшу сторону. Коли співвідношення маси й обсягу вантажу перевищує 6 (для Великобританії - 5), тоді плата стягується виходячи з обсягу вантажу.
Крім авіанакладної, з товаром відправляють необхідні товаророзпорядчі документи.

7. ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКІ ПІДПРИЄМСТВА

Здебільшого покупці та продавці самі не в змозі виконати всю необхідну роботу для підготовки свого вантажу до транспортування. У цьому разі вони користуються послугами спеціалізованих фірм. Таку роботу можна доручити транспортно-експедиторським підприємствам (ТЕП), що надають великий комплекс послуг з транспортно-експедиційного обслуговування (ТЕО) вантажів. Це, зокрема, такі послуги:

* фрахтування суден і розрахунки за фрахтом;
* розрахункові операції за зовнішньоторговельними контрактами;
* телексна інформація;
* консультації за розрахунковими й експедиторськими операціями;
* митне декларування вантажів;
* навантажувально-розвантажувальні роботи;
* зберігання вантажів;
* автоперевезення;
* оформлення товаророзпорядчої документації;
* страхування вантажів;
* сортування, перетарування, нагромадження, комплектація вантажних партій збірних відправлень, маркування і перемаркування вантажів, а також інші операції, які не виконуються перевізниками в пунктах перевалювання і зберігання вантажів.

ТЕП, регулярно транспортуючи велику кількість вантажів, користуються знижкою за фрахт суден та інших транспортних засобів, що зменшує фрахтові витрати їхніх клієнтів. Цим компенсується вартість послуг ТЕП для експортерів та імпортерів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Базисні умови поставки; франко; ФОБ; СІФ; трампове судноплавство; лінійне судноплавство; чартер; демередж; диспач; канцелінг; тайм-чартер; димайз-чартер; бербоут-чартер; коносамент; КОТІФ; УМВС; КДПВ.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. У чому сутність базисних умов поставок товару?
2. Як розподіляються зобов'язання між продавцем і покупцем під час поставок товару на умовах Інкотермс у групах Е, F, С і Д?
3. Які чинники необхідно враховувати при виборі виду транспорту?
4. Які відмінності між трамповим і лінійним судноплавством?
5. Які функції виконує коносамент та які його види існують?
6. Які транспортні документи необхідні для перевезення вантажів залізничним, автомобільним та авіаційним транспортом?

ЛІТЕРАТУРА:

1. Внешнеторговые сделки / Сост. И. С. Гринько. -- Сумы, 1994.
2. Гаджинский А. М. Основы логистики. - М., 1996.
3. Дегтярева О. И., Полякова Т. Н., Саркисов С. В. Внешнеэкономическая деятельность: Учеб. пособие. - М., 1999.
4. Кодекс торгового мореплавания. - М., 1996.
5. Логистика / Под ред. Б.А.Аникина - М., 1997.
6. Международные перевозки грузов: нормативная база. - М., 1996.
7. Неруш Ю. М. Коммерческая логистика. - М., 1997.
8. Новиков Д. С. Транспорт в международных экономических отношениях. - М., 1984.
9. Плушников К. И. Транспортно-экспедиторские операции. - М., 1997.
10. Саркисов С. В. Контейнерные перевозки в капиталистических странах. - М., 1991.
11. Саркисов С. В. Организация и управление доставкой товаров во внешнеэкономических связях (основы логистики): Учеб. пособие. - М., 1998.
12. Саркисов С. В. Транспорт и его использование в условиях рынка. - М., 1993.
13. Світова економіка: Підручник / А. С. Філіпенко, О.І. Рогач, О. І. Шнирков та ін. - К., 2000.
14. Условия международных перевозок. - К., 1993.

Розділ 19
Страховий захист зовнішньоекономічних операцій

1. СУТНІСТЬ І ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ СТРАХУВАННЯ. СПЕЦИФІКА СТРАХУВАННЯ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

СТРАХУВАННЯ - це система економічних відносин, що включає утворення за рахунок коштів підприємств, організацій і населення спеціального фонду і його використання для відшкодування збитків у майні, завданих у результаті стихійного лиха й інших несприятливих випадкових явищ, а також для надання громадянам (або їхнім сім'ям) допомоги під час різних подій у їхньому житті (досягнення певного віку, втрата працездатності, смерть тощо). У страхуванні обов'язковою є наявність двох сторін: страхової організації - страховика і юридичних і фізичних осіб, що вносять у страхову організацію встановлені платежі страхувальників. Крім того, учасниками страхових відносин можуть бути застрахований, вигодо-одержувач, особа, призначена для одержання страхової суми, тобто треті особи, яким заподіюється шкода (збиток) діями страхувальника.
Характерні риси страхування:
* цільове акумулювання коштів, що використовуються лише на покриття втрат у заздалегідь обумовлених випадках;
* імовірнісний характер відносин, оскільки заздалегідь невідомо, коли настане відповідна подія, якою буде її сила і кого зі страхувальників вона стосуватиметься;
* повернення коштів, тому що вони призначені для виплати всім страхувальникам у сукупності (але не кожному страхувальнику окремо).
У процесі страхування відбувається перерозподіл коштів між учасниками створення спеціального страхового фонду: відшкодування збитків одному або кільком страхувальникам здійснюється шляхом його розподілу на всіх. Кількість страхувальників, що вносять платежі протягом того або іншого періоду, більша від кількості тих, хто отримує відшкодування (допомогу).
Страхування здійснюється переважно в грошовій формі, хоча за певних умов буває також натуральне страхування.
Історично першою була розкладкова система страхування, за якої основним моментом взаємовідносин між страхувальниками було реальне виникнення збитків в одного або кількох власників майна. Внесок кожного учасника страхування, необхідний для покриття фактичної суми збитків, визначався виходячи з розміру збитків, тобто він розкладався на всіх страхувальників. У сучасних умовах переважає система страхування, що грунтується на внесенні страхувальником твердо встановленої, заздалегідь нарахованої суми платежів, яка не залежить від розміру збитків, що виникли даного року; відповідне відшкодування втрат провадиться за рахунок створеного з попередніх внесків фонду.
ВИДИ СТРАХУВАННЯ. Розрізняють такі види страхування:
* майнове страхування, об'єктом якого є різноманітні матеріальні цінності;
* особисте страхування, де основою економічних відносин є події в житті фізичних осіб;
* страхування відповідальності, предметом якого є найрізноманітніші зобов'язання страхувальника щодо відшкодування збитків (шкоди) третім особам.
Страхування може проводитися добровільно, на основі угоди сторін, а також в обов'язковому порядку, коли це передбачено відповідним законодавством. До особливих форм страхування належать перестрахування і співстрахування, що дає змогу розподілити і перерозподілити значні ризики між багатьма страховими

організаціями.
Спочатку страхові відносини виникли у зв'язку в різними несприятливими явищами природного характеру. У міру розвитку суспільства страхування поширюється також на події, зумовлені виробничою діяльністю людей, розвитком техніки тощо.
В Україні державний контроль за роботою страхових організацій здійснює Укрдержстрахнагляд, що будує свою діяльність на основі Закону України "Про страхову діяльність від 7 березня 1996 р. № 47.
СТРАХОВИЙ ЗАХИСТ - це:
1) економічна категорія, що відображає сукупність розподільних і перерозподільних відносин, пов язаних Із подоланням або відшкодуванням втрат, завданих суспільному виробництву та життєвому рівню населення стихійними лихами й іншими надзвичайними подіями. Ці відносини зумовлюють об'єктивну необхідність формування страхового фонду суспільства;
2) сукупність перерозподільних відносин щодо подолання і відшкодування збитків, а також надання матеріальної допомоги громадянам під час втрати чи пошкодження конкретних матеріальних об'єктів або втрат у сімейних доходах населення у зв'язку з втратою здоров'я та іншими подіями (наприклад, страховий захист сільськогосподарського виробництва, урожаю сільськогосподарських культур, майна, життя і здоров'я громадян).
Страховий захист як економічна категорія характерна для всіх суспільно-економічних формацій. Він пов'язаний з вічною категорією випадку, із ризикованим характером суспільного виробництва, із дією протиріччя між суспільним виробництвом і руйнівними силами природи. Хоча суспільство в міру розвитку продуктивних сил використовує досягнення науки і техніки для попередження впливу стихії на виробництво матеріальних благ або локалізації цього впливу, проте непереборні стихійні сили, пожежі, вибухи, транспортні та дорожні катастрофи, хвороби і смерть людей у працездатному віці, а також інші надзвичайні події завдають збитків народному господарству і життєвому рівню людей. Суспільство не може допустити порушення безперебійності виробництва, оскільки це торкається його життєвих інтересів. Тому ці об'єктивні фактори неминуче породжують відносини між людьми, пов'язані з необхідністю відшкодування завданих збитків, які у сукупності становлять економічну категорію страхового захисту суспільного виробництва.
Найхарактернішою, специфічною для даної економічної категорії є ознака надзвичайності, що відображає, з одного боку, наявність певного ризику, тобто можливості настання страхового випадку та його руйнівних наслідків, а з іншого боку - об'єктивну необхідність відшкодування завданих надзвичайних збитків, тобто захисних заходів людини від зазначених наслідків випадкових подій. Відповідно до вимог цієї економічної категорії здійснення необхідних заходів стає можливим тільки шляхом відокремлення частини утворюваного суспільством сукупного суспільного продукту і раніше створеного національного багатства для формування страхового фонду. Тим самим економічна категорія страхового захисту матеріально втілюється в страховому фонді, що являє собою сукупність різноманітних цільових страхових натуральних запасів і грошових страхових фондів.
Формування цільових страхових фондів можливе як у процесі розподілу, так і перерозподілу матеріальних благ і фінансових ресурсів. Одним із перерозподільних методів формування страхового фонду є метод страхування, при якому страховий фонд створюється за допомогою фіксованих грошових внесків учасників страхування і використовується за строго цільовим призначенням і тільки серед платників внесків.

2. СТРАХУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ РИЗИКІВ

Страхування зовнішньоекономічних ризиків - це, комплекс видів страхування, що забезпечують захист інтересів вітчизняних і закордонних учасників тих або інших форм міжнародного співробітництва. Він включає страхування експортно-імпортних вантажів, засобів транспорту (судна, літаки, автотранспорт тощо), будівельно-монтажного ризику, експортних кредитів, міжнародних торговельне-промислових та інших виставок, створених спільно з іноземними фірмами підприємств, майна діючих на нашій території іноземних компаній (філій) і функціонуючих в інших країнах українських організацій (представництв), страхування цивільної відповідальності українських та іноземних учасників економічного співробітництва й інші види страхування. Відповідні страхові операції здійснюються у вільно конвертованій і національній валютах.

Юридично для більшості видів страхування укладення договорів є добровільним. Проте сам характер угод про товарні поставки, підряди на будівництво і перевезення, про оренду того або іншого майна, як правило, враховує страхування як неодмінну передумову дії договору. Залежно від змісту відповідних контрактів витрати на страхування може нести будь-яка зі сторін, вона вибирає страхову компанію й умови страхування, беручи орієнтир на власні інтереси й інтереси вітчизняних страхових організацій.

Так, під час експорту вітчизняних товарів пріоритет одержують контракти, укладені на умовах СІФ, що включають витрати на страхування в ціну продажу продукції, тобто вона страхується в якийсь національній організації. При імпорті продукції кращим є договір на умовах ФОБ, коли купівельна ціна не містить витрат на страхування, з тим, щоб товари могли бути застраховані в Україні.

СТРАХУВАННЯ ЕКСПОРТНИХ КРЕДИТІВ. Особливе місце серед інших ризиків страхування відповідальності займає страхування кредитних ризиків. Сутність його полягає в зменшенні або усуненні кредитного ризику. Об'єктами цього страхування є комерційні кредити, надані покупцеві, банківські позики постачальнику чи покупцеві, зобов'язання і поручительства за кредитом, довгострокові інвестиції тощо. Серед різновидів цього страхування своїми специфічними особливостями виділяється страхування експортних кредитів, що охоплює всі згадані і низку інших видів страхування, таких як страхування валютних ризиків, страхування витрат на входження експортера на новий ринок, страхування від інфляції.

Страхування кредитних ризиків захищає інтереси продавця або банку-кредитора на випадок неплатоспроможності боржника або несплати боргу з інших причин. Якщо договір укладається за рахунок продавця, то погашення наданого кредиту при неплатежі бере на себе страхова організація. Випадки несплати кредиту можуть зумовлюватися різними причинами. Наприклад, тільки в страхуванні експортних кредитів є до 50 окремих ризиків, їх звичайно поділяють на дві основні групи. До першої можна віднести суто комерційний, або економічний, ризик (банкрутство приватного покупця, відмова від платежу або прийняття товару, несплата боргу в обумовлений термін та ін.). До другої групи належать політичні ризики (воєнні дії, революції, заборона на платежі за кордон, консолідація боргів, націоналізація, конфіскація; неплатіж покупця, у ролі якого виступає державна організація; скасування імпортної ліцензії, введення ембарго тощо).

Сьогодні в усіх розвинутих країнах є компанії, що страхують кредитний ризик, багато з них мають свої системи страхування експортних кредитів і схеми страхування іноземних інвестицій. У внутрішній торгівлі воно проводиться невеликою кількістю приватних страхових компаній, а страхування експортних кредитів переважно державними страховими агентствами.

СПЕЦИФІКА РИЗИКУ ЕКСПОРТНОГО КРЕДИТУВАННЯ. Цей ризик може бути у

двох видах: він випливає або з достатньо повного знання експортером і банкіром, який акцептує його векселі, даних про фінансовий стан покупця (кредитоспроможність, становище в торговельному середовищі, максимальний товарний кредит, наданий йому іншими фірмами, приблизні розміри його операцій), або з розбіжностей між продавцем і покупцем у питанні про відповідність товару умовам торговельної угоди.
Зокрема, підставою для ризику є невідповідність товару тим сортам і якісним ознакам (вміст у ньому певних елементів, колір, відсоток вологості, засміченість тощо), котрі докладно описані і перелічені у специфікаціях, що звичайно додаються разом з іншими документами до трасованого векселя чи контракту.
Фінансовий ризик пов'язаний безпосередньо з недобросовісністю клієнта (з фінансовою частиною операції).
Торговельний ризик пов'язаний не з фінансовою, а з торговельною частиною операції.
Перший, по суті, належить до сфери діяльності банку, що видає акцепт, унаслідок чого фінансовий ризик обмежений у банках, що добре знають свою іноземну клієнтуру і володіють інформацією про її кредитоспроможність. Що стосується суто комерційного ризику, то через відсутність повної ясності в попередніх угодах, різноманітність сортів товару, зміни його якості під час транспортування та багато інших важко передбачуваних причин, питома вага цього ризику завжди є значною.
Розглянемо результати відмови трасата здійснити платіж. Експортер може в цьому разі розпочати безпосередньо або через свого агента в країні імпортера реалізацію товару або повернути товар і одночасно порушити справу проти покупця, або вдатися до послуг арбітражного або третейського суду. Проте в усіх випадках результат справи залишається неясним і навіть за найсприятливіших обставин має важкі наслідки для експортера. Останній змушений або повернути товар і, отже, зазнати нових витрат і надовго іммобілізувати свої капітали в невдалій угоді, або продати товар у випадкових і непередбачених ринкових умовах. Навіть при відправленні товару за безвідкличним підтвердженим акредитивом імпортер усе ж має право відмовитися від здійснення платежу, посилаючись на невиконання експортером тієї чи іншої деталі контракту. Цей ризик не погрожує експортерові тоді, коли в акредитиві обумовлено, що вексель трасується під відправлені експортні товари без обороту, тобто без права зворотної вимоги до трасанта. Весь ризик, комерційний і фінансовий, пов'язаний із таким векселем, лягає на його акцептанта, що має право вимоги тільки до трасанта. Проте банки, не бажаючи переносити на себе усю фінансову відповідальність за комерційною операцією дуже неохоче купують і акцептують векселі, які не надають їм права регресу до трасанта.
Таким чином, фінансовий ризик кредитування зовнішньої торгівлі може бути зведений до мінімуму і при деяких методах кредитування, наприклад, при рамбурсі. У цьому разі страхування кредиту може бути лише засобом його додаткового забезпечення. Що ж стосується торговельного ризику, то його неможливо усунути звичайними банківськими методами і для його елімінування велике значення має страхова організація та її методи.
В останні роки форми і методи кредитування, що забезпечують вкладений у зовнішню торгівлю капітал, втратили минуле значення, і поряд із торговельним ризиком зріс і фінансовий. Зростання ризику, пов'язаного з загальною нестабільністю грошового обігу, із нестійкістю фрахтового ринку, митно-тарифної політики країн і т. п., вплинуло на рух приватного облікового відсотка, що звичайно перевищує офіційну дисконтну ставку на 1%.
Тому через зростання торговельного і фінансового ризиків зросла і вартість позичкового капіталу. Крім звичайного облікового відсотка, з'явилася нова

величина - вартість страхування від збільшеного ризику. Зростання вартості позичкового капіталу не могло, у свою чергу, не відбитися на ціні на імпортні та експортні товари, оскільки експортер прагнув перекласти цей новий ризик на імпортера.
Ці труднощі в багатьох країнах були досить-таки пом'якшені, а то й зовсім усунуті створенням спеціальної організації для страхування кредитів від усіх видів ризиків. Хоча до ціни товару, крім усіх накладних витрат, вартості фрахту, мита, звичайної вартості кредиту і банківських послуг, приєдналася ще одна величина - вартість страхування кредиту від ризику, проте доходи від можливого розширення торговельних операцій, завдяки полегшеним умовам страхування кредиту, значно перевищували нові витрати.
Крім того, у практиці постійно діючої страхової організації, що має численну клієнтуру і здійснює великі операції, вартість страхування вже не могла перевищити певний рівень и економічно або погашалася зниженням вартості продукції внаслідок зростання її виробництва і зменшення накладних витрат, або в крайньому разі легко перекладалась. Поряд із цим страхування кредиту мало велике значення для експортера в тому розумінні, що вексель, забезпечений гарантією страховика, можна було набагато легше і за значно вигіднішою ставкою облікувати в будь-якій кредитній установі країни, оскільки акцепт, як ми вже з'ясували, не був достатньою гарантією платежу.
Крім акцептованих векселів, страхуються й усі інші форми кредиту, що надається експортером своїм покупцям. Серед них усі види як покритого, так і непокритого кредиту (відкриті рахунки). Таким чином, можуть бути застраховані:
а) рамбурсні операції, переважно від торговельного ризику;
б) акцептні кредити;
в) векселі, що трасуються на покупця в межах відкритого йому максимального кредиту (овердрафту) із правом або без права його поновлення;
г) усі спеціальні рахунки клієнтів на точно визначену суму;
д) кредити, надані покупцеві протягом точно фіксованого періоду.
Сутність страхування полягає в тому, що страхова установа бере на себе певну частку можливого ризику, тобто кінцевих збитків від угоди, що страхується. Вона видає страховий поліс на точно визначену суму застрахованого кредиту із зазначенням терміну кредитування і частки ризику, звичайно від 60 до 85 %, яку бере на себе страховик. Розмір страхової премії, стягнутої останнім, залежить від розміру страхових операцій, форми кредиту, його терміну, становища експортера і виробника в комерційному середовищі та економічного стану країни-експортера. Тому шкала преміальних ставок щодо страхування кредиту є досить строкатою (коливається навколо середніх норм у розмірі від 1/4 до 10% застрахованої суми).
ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ЕКСПОРТНОГО КРЕДИТУВАННЯ.
Підприємець, найчастіше експортер, що бажає застрахувати кредит, наданий іноземному покупцеві, вступає в угоду зі страховим товариством, що володіє достатньою інформацією про кредитоспроможність потенційних імпортерів у даній країні. Відповідно до такої угоди страхове товариство, якщо воно вважатиме за можливе провести страхову операцію, погоджується відповідати за ту або іншу частку ризику, пов'язаного з кредитуванням торговельної операції. Ініціатива страхування звичайно завжди залишається на боці експортера, причому може мати місце як страхування наданого вперше кредиту, так і пролонгація вже наданого кредиту. Страхування кредиту будується на таких принципах.
Страхування кредиту повинно передувати появі конкретного ризику.
Не може бути застрахований уже відправлений товар або такий, власник якого вже втратив можливість змінити умови його відчуження. Цей момент зміни належності може бути визначений різними способами, але найбільш суттєвим є факт

підписання контракту, яким установлюються основні комерційні і кредитні умови угоди.
Принцип, відповідно до якого страхування кредиту повинне або передувати встановленню умов відчуження товару і фактичному його відчуженню або супроводжувати його, є найкращим засобом запобігання недоцільного використання гарантії страховика і перекручування самої природи страхування. Дійсно, коли експортер звертається з проханням про страхування кредиту вже після того, як він позбувся товару і виник ризик, то в 99% випадків виникає підозра про можливе шахрайство. Якщо ж страхування кредиту має місце до того, як виник ризик, тобто до відчуження товару або одночасно з його відчуженням, то цілком виключається можливість таких випадків. Надто мала ймовірність того, що експортер, що надав кредит іноземному покупцеві, піде на страхування цього кредиту тоді, коли він одержав достовірні дані про зниження платоспроможності його клієнта або виникнення торговельного ризику внаслідок можливості відмови покупця прийняти товар з торговельно-технічних міркувань.
Таким чином, страхування кредиту визначається станом кредитованого товару, який у момент страхування однаковою мірою відомий обом сторонам: страховику і страхувальнику. Лише як виняток із загального правила можливе страхування тоді, коли об'єктивно існує можливість появи у фірми, заінтересованої в страхуванні, якихось мотивів пізнішого походження, котрі страховому товариству не відомі або можуть стати відомими пізніше. У цьому разі страхове товариство спирається на добру волю клієнта.
Страхування кредиту припускає виникнення під час торговельної операції надмірного ризику, від якого страхове товариство і прагне забезпечити експортера.
Страхова фірма, уважно дослідивши умови діяльності фірми, що клопочеться про страхування, установлює певну норму ризику, яку вона визнає або нормальною, або залежною від самого експортера та характеру його діяльності, і погоджується страхувати всякий ризик, що перевищує цю норму. З метою усунення торговельного ризику страхове товариство нерідко починає спеціальну експертизу товару, щоб установити, чи відповідає він замовленню і специфікаціям, доданим до трасованого векселя. Для усунення фінансового ризику страхове товариство часто вимагає надання клієнтом акцепту якогось солідного банку і погоджується страхувати лише акцептований вексель. Таким чином, за цих умов страхується лише надзвичайний ризик, що може виникнути стихійно як продукт нестійких господарських відносин.
Страхування всього ризику, що виникає у зв'язку з кредитуванням іноземного покупця, незважаючи на численні вимоги торговельних кіл, не є поширеним, оскільки розвиток страхування в цьому напрямку:
а) був би економічно недоцільним;
б) спотворював би сутність страхування;
в) підвищив би вартість страхування.
За повного страхування ризику експортер мало цікавиться платоспроможністю свого іноземного клієнта й у нього зникають стримуючі мотиви при наданні тому кредиту.
Хоча звільнення експортера від обов'язку спеціально вивчати фінансовий стан свого іноземного клієнта відповідало б прогресуючому поділу праці, проте в торгівлі дуже важко відокремити суто фінансову сторону від комерційної і, зокрема, суто комерційний ризик від самої торговельної операції.
Торговельний ризик унаслідок відмови покупця-імпортера прийняти товар і здійснити платіж зумовлює появу кредитного ризику, усунення якого дуже часто залежить від самого експортера (кредитора). Страхування комерційного кредиту є

захистом експортера від надзвичайного фінансового ризику, який важко передбачити. Тому повне страхування від усіх ризиків погано узгоджується з тими економічними цілями, які має на меті страхування кредиту.
Страхове товариство не є кредитною установою і не ставить перед собою мету замінити її. Його функції мають суто допоміжний характер, і хоч інколи гарантія страхового товариства полегшує продаж гарантованого векселя на обліковому ринку чи обліковому банку, та це не є основним моментом діяльності страховика. Покупця тратти може цілком забезпечити її акцепт якою-небудь солідною кредитною установою, і додаткова гарантія страхового товариства може бути бажаною, але вона не обов'язкова Страхування кредиту захищає безпосередні інтереси експортера, який не може трасувати вексель без права регресу і домогтися для нього акцепту. Банк, що акцептує такий вексель і, отже, відмовляється від права зворотної вимоги до трасанта, фактично здійснює найповніше страхування кредиту експортера та змушений брати на себе весь ризик. Проте слід пам'ятати, що такий акцепт звичайно дається дуже обмеженому колу підприємців, котрі мають бездоганну репутацію, за умови стягування на користь акцептанта високої винагороди, і по суті не є банківською операцією. У цьому разі експортер користується одночасно банківським акцептом, що полегшує йому мобілізацію необхідних капіталів на обліковому ринку, і полісом страхового товариства для забезпечення кредиту, наданого ним, у свою чергу, покупцеві. Відбувається нормальний розподіл праці між різноманітними інституціями.
При акцепті тратти без права обороту на трасанта банк втручається у незнайому для нього сферу і бере на себе ризик у такому розмірі, який звичайно не застосовується у банківській практиці. Акцентуючи тратту з правом регресу, він може висунути свої претензії до обох контрагентів і зазнає значних збитків лише у разі одночасного банкрутства обох, під час же акцепту тратти без права регресу банк бере на себе і фінансовий, і торговельний ризик. Страхове товариство також втручається в чужу йому сферу, видаючи поліс на всю суму можливого ризику. Цим самим страховик усуває необхідність банківського акцепту, оскільки страхова установа не тільки звільняє кредитора від надмірного ризику, а й полегшує йому мобілізацію капіталів на обліковому ринку.
Сьогодні не існує особливої потреби в спеціальній інституції, яка об'єднує функції і банку, і страхової установи. Для цього можна використовувати вже існуючі установи (як, наприклад, у Німеччині). Злиття в одній установі і страхових, і акцептних функцій суперечить історичному розвитку страхових установ у сфері кредитування зовнішньої торгівлі, що виникли як результат прогресуючого розподілу праці. І все ж значно зручнішим вважається об'єднання страхових установ зі спеціальними бюро, які з'ясовують платоспроможність іноземної клієнтури, оскільки таке об'єднання обмежує до мінімуму торговельний і фінансовий ризик. Крім того, страхове товариство при страхуванні всього ризику змушене вимагати в експортера особливого забезпечення і, гарантуючи весь ризик, обумовлювати право зворотної вимоги. Це особливо важливо тоді, коли, виконуючи замовлення, експортер допустив помилку, що спричинила відмову покупця прийняти товар і здійснити платіж.
Право ж регресу припускає деяке розкладання ризику. Повне звільнення експортера від ризику можливе лише за умови трасування векселя "без обороту". Облік або акцепт банком тратти без обороту на трасанта є однією з форм існуючої раніше системи страхування кредиту, відомої як взяття банком ризику на себе. У цьому разі банки погоджуються взяти на себе ризик щодо платежів покупців товару, які мають надійти. У банківській практиці, крім страхування ризику продавця, існує страхування ризику, тісно пов'язаного з активною банківською діяльністю, або стосовно продавця (експортера), або стосовно покупця

(імпортера), або стосовно їх обох разом. У першому випадку банк не тільки страхує ризик, а й здійснює експортеру платіж у розмірі фактурної вартості товару відразу після здачі документів останньому, кредитуючи експортера на час транспортування товару. Коли ж передбачається кредитування імпортера, банк здійснює усі належні платежі експортеру відразу ж після здачі товару і кредитує експортера вже за власний рахунок. Ця операція дає такі результати: по-перше, звільняє експортера від ризику, пов'язаного з інкасуванням платежів від покупців і, по-друге, демобілізує капітали експортера, оскільки операція страхування супроводжується активною щодо експортера банківською операцією.
Вартість страхування залежить від ступеня ризику, який страхова установа погоджується гарантувати.
Вважається, що, гарантуючи весь ризик, страховик повинен установлювати вищу ставку, ніж при страхуванні 50 чи 75 % того кінцевого збитку, якого може завдати невдалий кінець торговельної угоди. Природно, що якою б високою не була преміальна ставка, експортеру все ж буде вигідніше застрахувати товар і сплатити певний відсоток страховику, ніж перекласти усю вартість можливого ризику на ціну певної партії експортованого за кордон товару.
Експортер у разі невдалого виходу застрахованої комерційної операції може одержати страхове відшкодування в розмірі застрахованої суми лише після встановлення розмірів залишкового збитку.
Страхове товариство докладає всіх зусиль, щоб, по-перше, одержати в дебітора якусь частку застрахованої позики і, по-друге, реалізувати те майно або товари, що слугували забезпеченням кредиту. Затим страховик використовує усю виручену суму на відшкодування збитків експортера, що застрахував свій кредит, доплачуючи від себе можливу різницю між застрахованою сумою і надходженнями від дебітора чи від продажу згаданого забезпечення. Ця операція потребує досить багато часу (до трьох місяців), протягом якого страхове товариство встановлює розміри кінцевого збитку.
Цей період, необхідний за технічними умовами страхування, не зовсім укладається в усю систему банківського кредитування міжнародної торгівлі й у заведені в ній методи і терміни фінансових розрахунків, що стосуються платіжних зобов'язань, які перебувають в обороті у зв'язку з торговельними операціями. Акцепт банком векселя означає необхідність взяти на себе (у разі відмови трасата) зобов'язання здійснити завчасно всі потрібні платежі. Зрозуміло, що банк, у свою чергу, негайно використовує своє право зворотної вимоги відносно трасанта. Останній же перебуває в цьому разі у вкрай скрутному становищі: незважаючи на те, що наданий ним іноземному покупцеві кредит застрахований, страхове товариство не може надалі до реалізації забезпечення і претензій до трасата і визначення розмірів остаточного збитку відшкодувати втрати експортера. Експортер повинен у цьому разі або здійснити за рахунок власних коштів платіж банку, що провів акцепт, або просити у свого банкіра про надання позички під страховий поліс. Отже, значення всього інституту страхування кредиту значно знижується. Залишаючись і надалі формою забезпечення ризику експортера, страхування не звільняє його коштів чи кредитних ресурсів у банківських установах від необхідності термінової мобілізації в момент неплатежу покупця.

3. ЗАХИСТ ВІД ВАЛЮТНИХ І КРЕДИТНИХ РИЗИКІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ КОНТРАКТІВ

Будь-яка зовнішньоторговельна операція має на меті еквівалентний обмін товару або на інший товар, або на еквівалент цієї вартості, виражений в іноземній валюті. Розрахунки в міжнародній торгівлі здійснюються, як правило, у вільно

конвертованих валютах: доларах США, німецьких марках, англійських фунтах стерлінгів та в інших валютах, причому особливістю міжнародних економічних відносин узагалі є те, що для однієї зі сторін розрахунки завжди здійснюються в іноземної для неї валюті. Становище цих валют не залишається постійним. Залежно від внутрішнього економічного стану тієї чи іншої країни, її платіжного балансу, а також під впливом інших чинників курс валюти цієї країни стосовно інших валют змінюється.

Після скасування твердих, або фіксованих, курсів і переходу багатьох країн на початку 1973 р. до "плавання", тобто до ринкового регулювання курсів своїх валют, коливання бувають досить істотними. Такі коливання валютних курсів дезорганізуюче впливають на міжнародний поділ праці, ускладнюють еквівалентний обмін товарами і послугами.

ВАЛЮТНІ ЗАСТЕРЕЖЕННЯ. В умовах значних коливань курсів валют виникають втрати або виграші для партнерів у міжнародних економічних операціях. Для захисту від можливих валютних втрат, пов'язаних із курсовими коливаннями, у зовнішньоторговельних контрактах, а іноді й у кредитних угодах, застосовують так звані валютні застереження. Захист від ризиків з допомогою валютних застережень належить до так званого нестрахового захисту, оскільки не передбачає розміщення цих ризиків на страхування у страхових компаніях. Сутність цих застережень зводиться до встановлення в контракті, а саме у двох його статтях - "ціна товару" та "умови платежу" - таких умов, які зводили б до мінімуму можливі валютні втрати.

Практика свідчить, що більшість контрактів передбачають як валюту ціни та валюту платежу одну і ту саму валюту. При цьому експортер заінтересований у встановленні ціни в стійкій валюті, тобто не схильній до ризику знецінювання. Фіксація ціни товару в стійкій валюті є однією з форм страхування валютних ризиків, найпоширенішою нині.

При системі фіксованих паритетів (до 1973 р.) валюта ціни в контракті не відігравала такої ролі, як сьогодні. Річ у тім що коливання курсів будь-якої валюти країни - члена МВФ не могли виходити за припустимі межі відхилень від офіційного паритету ± 1% (до грудня 1971 р.) і ± 2,25% (до лютого 1973 р.). Головним завданням експортера в той час було страхування від офіційної девальвації валюти ціни.

Таке страхування здійснювалося в двох основних формах: за допомогою валютного і золотого застереження. Валюта ціни прив'язувалася або до долара США за офіційним курсом, або через нього до іншої валюти, або ж до свого офіційного золотого вмісту. У разі цих застережень сума платежу у девальвованій валюті змінювалася у такий спосіб, щоб зберігався еквівалент у валюті, до якої прив'язувалася валюта ціни, або в початковому золотому вмісті.

При системі фіксованих паритетів девальвація однієї валюти не вела до автоматичної зміни паритетів і курсів інших валют між собою. Так, наприклад, девальвація англійського фунта стерлінгів не змінювала автоматично паритетів і курсів між доларом і німецькою маркою, маркою і французьким франком тощо. Застосування валютного застереження дозволяло експортеру зберегти еквівалент ціни в інших валютах без зміни. Золоті застереження, що застосовувалися в той час, за яких ціна товару фактично прирівнювалася до певної кількості золота, були застереженнями на базі офіційної ціни золота.

Сьогодні твердих паритетів і офіційної ціни золота не існує. Курси валют змінюються не східчасте, а постійно під впливом ринкових сил. Причому в русі перебувають одночасно курси багатьох валют.

ВИБІР ВАЛЮТИ ЦІНИ КОНТРАКТУ. Не існує валюти -еталона, до якої можна прив'язати ціну і платіж у контракті з метою зберігання незмінного еквівалента у

всіх інших валютах, оскільки одні валюти дорожчають, а інші стають дешевшими (відносно одна одної).
Як уже зазначалося, велике значення в плані страхування від валютних втрат має вибір валюти ціни.
Очевидно, із достатньо високим ступенем імовірності можна орієнтуватися лише на короткострокові тенденції в русі курсів валют, скажімо, на 3-6 місяців. На довший термін (рік і більше) визначити рух курсу тієї або іншої валюти значно складніше. Для такого прогнозування необхідно враховувати кілька найважливіших чинників розвитку економіки даної країни. Одним із них є аналіз інфляційних процесів у розвинутих країнах.
Безпосереднім регулятором валютного курсу, як відомо, є платіжний баланс країни, що відбиває співвідношення надходження і платежів валюти за експортовані й імпортовані товари і послуги, а також рух капіталів у той або інший момент або за певний період.
Основу платіжного балансу, як правило, формують розрахунки із зовнішньої торгівлі тієї або іншої країни. Якщо країна імпортує більше товарів і послуг, ніж сама надає, то виникає підвищений попит на іноземну валюту. За вільного коливання валютних курсів це зумовлює підвищення курсів іноземних валют і зниження курсу валюти даної країни. І, навпаки, перевищення експорту над імпортом збільшує попит на валюту даної країни з боку імпортерів із інших країн, що веде до підвищення курсу даної валюти відносно інших валют.
Вже протягом тривалого часу економіка розвинутих країн розвивається в умовах інфляції. Зростання цін усередині країн впливає на зовнішньоекономічні зв'язки, викликає структурні зміни в платіжному балансі, які, у свою чергу, визначають рух курсів валют.
Оскільки інфляційні процеси в країнах відмінні за своєю інтенсивністю, тобто темпи зростання цін різні, то у вигіднішому становищі перебувають країни з низькими темпами зростання цін. Товари цих країн конкурентоспроможні на зовнішніх ринках, а фірми цих країн мають більше можливостей розширити свій експорт. За інших рівних умов це веде до збільшення надходжень іноземної валюти, зростання попиту на валюти цих країн і підвищення їхніх курсів. І, навпаки, вищі темпи зростання цін у якійсь країні порівняно з іншими країнами в кінцевому підсумку призведуть до зниження курсу її валюти.
При визначенні можливої тенденції валютних курсів важливо з'ясувати динаміку цін на товари і послуги, що є об'єктами міжнародної торгівлі. Для цього, зокрема, можуть бути використані індекси оптових цін. Індекс оптових цін, звичайно, не дає абсолютно точної картини, оскільки товари, що надходять у міжнародну торгівлю, можуть мати різну питому вагу в товарній масі тієї або іншої країни, і динаміка цін на ці товари може відрізнятися від загального індексу оптових цін.
Хоча основною валютою міжнародних розрахунків продовжує залишатися долар США, проте дедалі більшу роль починають відігравати валюти інших країн: німецька марка, єна швейцарський франк.
В умовах такої нестійкості валютних курсів установлення ціни в доларах не завжди повністю забезпечує інтереси експортера. У цьому разі виникає необхідність страхування від можливого падіння курсу долара.
У принципі таке страхування експортної виручки вираженої у валюті, становище якої нестійке, можливе з допомогою валютного застереження, наприклад, до німецької марки, яка на перспективу вважається більш стійкою. При цьому в умовах платежу фіксується, що платіж здійснюється в німецьких марках, виходячи з її курсу до долара на момент (дату) підписання контракту. Фактично це застереження переводить ціну, виражену в доларах, у німецькі марки. Це доречно тоді, коли ціна в контракті з поставками протягом року і більше встановлюється на

базі котирувальної ціни на якійсь товарній біржі. (Котирувальні ціни відображають в основному співвідношення попиту і пропозиції товару й меншою мірою - зміну валютних курсів.) Ціна в контракті, встановлена в доларах, відповідно до котирувальної ціни може змінюватися в будь-яку сторону, але перерахунок її в німецькі марки за курсом, зафіксованим на весь термін контракту, постане гарантією від втрат унаслідок можливого падіння курсу долара.
МУЛЬТИВАЛЮТНА ЗАСТЕРЕЖЕННЯ. У зовнішній торгівлі в даний час застосовується і такий метод страхування валютних ризиків, як включення в контракти багатовалютних, або мультивалютних застережень.
Особливість мультивалютного застереження полягає в тому, що як валютне застереження береться не одна, а кілька валют, об'єднаних разом у так званому "кошику" валют.
"Кошики" валют являють собою умовні облікові одиниці. З їх допомогою визначається вартість тієї або іншої валюти відносно набору валют, із тим щоб зменшити валютний ризик для обох сторін - учасниць угоди.
За таких застережень розмір платежу ставиться в залежність від зміни курсу валюти платежу одночасно до низки інших валют. Це нівелює курсові коливання даної валюти щодо всіх валют "кошика" загалом і якоюсь мірою стабілізує початковий вартісний вираз зобов'язань і платежів за контрактом.
Вибір валют здебільшого залежить від характеру торгівлі даної країни з її основними торговельними партнерами і характеру інших зовнішньоекономічних зв'язків цієї країни. Це стосується, зокрема, країн ЄС, де велику роль відіграють і політичні обставини, а також деяких азіатських і арабських країн.
Ряд країн з інших регіонів світу розробили свої умовні рахункові одиниці, найбільш прийнятні для них. Проте ідеальних валютних "кошиків", що цілком гарантували б від ризику валютних втрат, не знайдено, незважаючи на посилені пошуки їх протягом останнього років.
До розряду умовних або їх валютних одиниць належить й одиниця СДР, створена МВФ. Вартість СДР визначається на базі середньозваженої вартості валют п'яти найбільших країн - членів МВФ, на кожну з яких припадає значна частина світового експорту товарів і послуг. Найбільшу питому вагу в цьому "кошику" валют займає долар США. Ця одиниця застосовується МВФ у розрахунках із країнами - членами Фонду, у ній МВФ обчислює світові валютні резерви і всі здійснювані самим Фондом операції.
Як облікова одиниця СДР використовується також у статистичних матеріалах ОЕСР, при розміщенні облігаційних позик на євровалютних ринках та в інших сферах.
У сучасних умовах найзручнішим, хоч і не завжди вигідним, для зовнішньоторговельних партнерів є саме валютне застереження на базі СДР. Щоденно публіковані МВФ курси валют відносно СДР показують зміну становища тієї або іншої валюти загалом у системі міжнародних розрахунків. Курс долара США може знижуватися відносно деяких валют, що входять у "кошик" СДР, наприклад відносно німецької марки, японської єни, англійського фунта, як це було до 1980 р. Водночас відносно більш слабких валют курс долара може підвищуватися. Вартість же долара, виражена в СДР, відображає середню зміну його цінності відносно всіх валют "кошика" СДР.
При використанні СДР як мультивалютного застереження ціна в контракті встановлюється в якійсь вільно конвертованій валюті, з огляду на її вартість в СДР на дату укладення угоди або контракту. Платежі здійснюються у валюті за курсом до СДР на дату платежу, причому сума платежу перераховується у такий спосіб, щоб еквівалент ціни в ній зберігався.
На додаток до валютних застережень можливе ще і таке застереження: валюта

ціни прив'язується до іншої валюти за певним курсом. При зміні курсового співвідношення на дату платежу прибутки і збитки сторони ділять навпіл. Ціна і платіж перераховуються за середнім курсом між курсами на дату підписання контракту і дату платежу.

ХЕДЖУВАННЯ, ФОРВАРДНІ ОПЕРАЦІЇ, УГОДИ "СПОТ". З метою зменшення можливих валютних втрат від різких коливань курсів валют та їх інфляційного знецінювання експортери багатьох країн застосовують так званий метод хеджування, тобто метод укладення поряд з основним контрактом контракту про купівлю в постачальників відповідного товару "на термін" (йдеться про більш пізній термін, ніж за основним контрактом) за фіксованою ціною. Спекулюючи на біржі цим другим контрактом, експортер розраховує дістати прибуток, що компенсує йому можливі збитки при виконанні основного контракту.

Ця практика досить поширена в США. Багато іноземних банків часто вдаються до валютних операцій "на термін" (так звані форвардні валютні операції), зміст яких полягає в купівлі чи продажі певних сум відповідної валюти за заздалегідь обумовленим курсом на базі поточних ринкових котирувань із її фактичним переданням у розпорядження контрагента у певний строк у майбутньому (звичайно на дату розрахунків за комерційними операціями). У такий спосіб банки страхують себе та своїх клієнтів від можливих валютних збитків під час проведення останніми зовнішньоторговельних операцій. Крім того, банки часто практикують диверсифікацію складу своїх валютних резервів, скорочуючи в них питому вагу нестійких валют і збільшуючи питому вагу стійких валют (таких, як німецька марка, швейцарський франк).

У ряді країн для страхування застосовується регулювання терміну платежу, що називається "лідс енд легс". Сутність його полягає в проведенні заходів, спрямованих на прискорення або затримку міжнародних платежів за кредитними і зовнішньоторговельними рахунками, вираженими в іноземних валютах, щоб запобігти валютним втратам й одержати вигоду від очікуваної зміни валютного курсу.

Деякі великі фірми, особливо ТНК, іноді намагаються уникнути валютного ризику, застосовуючи заходи для досягнення відповідності надходжень і витрат іноземної валюти. Наприклад, фірма може інвестувати валютну виручку, що надходить, на депозитні рахунки в євровалютах на певні строки. Ці рахунки виражаються у валюті майбутніх платежів.

На додаток до зазначених способів попередження і страхування від валютного ризику фірми-експортери часто намагаються завищувати ціни, фіксуючи їх у слабких валютах, щоб нейтралізувати можливе падіння курсу валюти ціни. Вони можуть також включати застереження в експортні контракти, допускаючи перегляд цін у разі зміни валютних курсів.

Використовується і такий метод страхування від валютного ризику, як проведення угод "спот" із валютами й одночасне розміщення їх на грошових ринках.

Як уже зазначалося, у більшості контрактів у зовнішній торгівлі валютою ціни і валютою платежу є одна й та сама валюта. Зміна курсу валюти угоди за період з моменту підписання контракту до моменту платежу за ним може бути досить суттєвою. Виходячи з оцінки перспективи курсу валюти угоди, страхування може застосувати або експортер, або імпортер (хоча не виключений і варіант страхування кожною зі сторін). Наприклад, у контракті між англійським експортером і американським імпортером ціна і платіж установлені в англійських фунтах стерлінгів. У цьому разі валютний ризик на боці американського імпортера. Побоюючись можливого зниження курсу долара відносно фунта стерлінгів, імпортер купує за свої долари фунти на ринку готівкових фунтів стерлінгів ("спот") та інвестує їх на депозитний рахунок у фунтах стерлінгів на термін до моменту

платежу за контрактом. Коли настає термін платежу, він знімає фунти з депозиту і розплачується ними з англійським експортером.
Якщо валютою операції за тим самим контрактом служитиме, наприклад, долар США, то валютний ризик стосуватиметься англійського експортера. Тоді, побоюючись знову ж таки зниження курсу долара відносно фунта стерлінгів, він через свій банк-агент бере кредит у доларах США на суму експортної виручки на строк до моменту платежу за контрактом Потім на ці долари на ринку "спот" купує фунти стерлінгів та інвестує їх на депозитний рахунок у фунтах або використовує їх на власний розсуд.
Під час оплати американським експортером суми за контрактом отримані долари експортер використовує на погашення наданого раніше кредиту в доларах.
Ці комбінації валютних операцій на ринку "спот" і на грошовому ринку використовуються досить часто.
ЗАХИСТ ВІД ВАЛЮТНИХ ВТРАТ "ІНФРАСТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ".
Проблема страхування валютних втрат унаслідок зміни валютних курсів стосується і такої статті "невидимої" торгівлі, як фрахт. Об'єктом торгівлі тут є послуги щодо транспортування вантажів з одних країн в інші. Ціною цих послуг є ставки фрахту. Міжнародний фрахтовий ринок у принципі нічим не відрізняється від будь-якого товарного ринку. До початку 70-х років валютою, у якій фіксувалися фрахтові ставки, здебільшого служив долар США. Сьогодні судновласники встановлюють ставки в інших валютах - у німецьких марках, голландських гульденах та ін. З другої половини 70-х років при фіксації ставок фрахту в доларах активно стали застосовуватися дві форми страхування від валютних утрат.
По-перше, це прив'язка до стійкої, твердої валюти за певним курсом. Наприклад, у контракті на перевезення вантажів від такого-то порту до такого-то, фіксувалося, що ставка для даного товару становить 100 дол. США за 1 тонну. Платіж здійснюється в бельгійських франках за курсом не менше 1 долар = 30 бельгійським франкам або за курсом не менше 1 долар = 2 німецьким маркам. У разі зниження курсу долара нижче 30 франків за 1 долар застосовуватиметься курс у 30 франків за один долар, тобто сума платежу буде не меншою, ніж 30 000 бельгійських франків або 2 000 німецьких марок. Другою, більш поширеною формою страхування від падіння курсу долара є застосування спеціальної валютної поправки на знецінювання долара - CAF (currency adjustment factor). Сутність її полягає в тому, що основна, або базова, ставка фрахту збільшується на певну величину CAF, яка відображає знецінювання долара США відносно інших валют. Розмір CAF у процентному відношенні встановлюється об'єднанням судновласників - так званими конференціями.
Оскільки конференція - це об'єднання суднових компаній для обслуговування вантажів на певному напрямку (Західна Європа - Ближній Схід, Японія - порти Південно-Східної Азії, Західна Європа - порти Червоного моря тощо), то доларові надходження цих компаній звичайно конвертуються у валюти своїх країн. Тому, розраховуючи поправку на знецінювання долара, до уваги беруть його знецінення відносно валют цих країн, а також загалом до всіх провідних валют розвинутих країн.
Залежно від країн, фірми яких беруть участь у тій або іншій конференції, "кошик" валют, відносно яких обчислюється розмір знецінювання долара, може бути різним.
Однак у разі зміни тенденції в динаміці валютних курсів, зокрема, якщо курс долара падає, надбавка CAF знову буде підвищуватися, оскільки вона, по суті, є складовою ставки фрахту.
ЗАСТЕРЕЖЕННЯ ПРО ПЕРЕГЛЯД СТОРОНАМИ КОНТРАКТНОЇ ЦІНИ. Останнім часом в контрактах як форму страхування від курсових коливань часто

передбачають застосування не валютних застережень, а застережень про перегляд сторонами контрактної ціни при зміні курсу валюти ціни, що перевищує певну встановлену сторонами межу коливань.
Так, наприклад, сторони контракту фіксують ціну в англійських фунтах стерлінгів, виходячи з курсу фунта до німецької марки (або до іншої валюти) на дату підписання контракту. При цьому обумовлюється, що при зміні курсового співвідношення між фунтом і маркою, що перевищує 2,5% відсотка в той або інший бік, вони зустрінуться для відповідного перегляду ціни.
Зовнішньоторговельний контракт не має на меті одержання прибутку від змін валютних курсів. Головне - це отримати еквівалент вартості за проданий товар. Усі розглянуті вище види страхування валютних ризиків - фіксація контрактної ціни у твердій валюті, застосування валютного і мультивалютного застережень та ін. - мають на меті знизити можливі втрати від зміни курсів валют.
Як і будь-яка умова контракту, установлення в контракті того або іншого валютного застереження, так само як і валюти ціни, залежить насамперед від позиції сторін на переговорах. Якщо кон'юнктура на даному ринку сприятлива для продавця, то він має перевагу на переговорах і може домагатися включення в контракт найвигідніших для себе умов, що полягають не тільки в одержанні вигідної ціни, а й у включенні валютного застереження, що забезпечує отримання цієї вигоди. Якщо ж превалює "ринок покупця", то ситуація буде зворотна.
Крім того, застосування тих або інших застережень може бути регламентовано валютними законодавствами країн або торговельними і платіжними угодами між країнами.
В останні роки також спостерігається введення або розширення урядами промислове розвинутих країн механізму страхування експортерів від валютних втрат у результаті коливань валютних курсів.
Такі системи страхування є в Японії і щонайменше в десяти західноєвропейських країнах (Австрії, Великобританії, Данії, Італії, Норвегії, Португалії, Франції, ФРН, Швеції і Швейцарії).
Оскільки механізми страхування від валютних втрат у різних країнах суттєво різняться, важко охарактеризувати їх загалом. Здебільшого вони містять умову про те, що страховик відшкодовує експортеру валютні втрати, яких зазнає експортер у зв'язку з несприятливими для нього коливаннями валютного курсу, що перевищують обумовлений рівень відхилення його від вихідного курсу під час укладення контракту. У свою чергу, експортери виплачують страховику премію за страхування ризику валютних втрат в обумовленому розмірі. У деяких країнах передбачено умову, щоб експортер здавав страховому товариству валютний прибуток понад обумовлений відсоток.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Страхування; страховий фонд; страховий захист; страховий ринок; страховий брокер; обов'язкове страхування; добровільне страхування; торговельний ризик; фінансовий ризик; валютне застереження; ціна контракту; мультивалютне застереження.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. У чому сутність перерозподільник фінансових відносин у страхуванні?
2. У чому відмінність страхування від кредитування?
3. Які існують види страхування?
4. Які існують ризики в зовнішньоекономічній діяльності?
5. Охарактеризуйте базові умови постачання (СІФ і ФОБ): інтереси експортера й імпортера з погляду страхування.
6. Охарактеризуйте види ризиків експортного кредитування.
7. Назвіть принципи експортного кредитування.

8. Які існують засоби захисту від валютних ризиків?

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аленичев А. А. Страхование валютных рисков, банковских и экспортных коммерческих кредитов. - М., 1994.
2. Александров А. А. Страхование. - М., 1999.
3. Катасонов В. Ю., Морозов Д. С. Проектное финансирование: организация, управление риском, страхование. - М., 2000.
4. Страховое дело: Учебник / Под ред. А. И. Рейтмана. - М., 1992.
5. Ефимов С. Л. Энциклопедический словарь: экономика страхования. - М., 1996.
6. www.allinsurance.ru.

Розділ 20
Імідж і реклама фірми в міжнародній торгівлі

1. СКЛАДОВІ ІМІДЖУ ФІРМИ

У комерційній практиці сьогодні велика увага приділяється умінню вести переговори, від яких багато в чому залежить успіх у діяльності фірми. Працюючи на успіх свого підприємства за рубежем, передусім задумайтеся над питанням: який імідж вашої країни, галузі економіки, вашого окремого підприємства чи організації. Тому що імідж - це Ваша точка відліку економічного процвітання.

Як вважає Маркое Шиапаніс, що очолює консультативну фірму "Маркое Шиапаніс лімітед", на запитання "Чому окремі нації не вміють робити бізнес?" раніше завжди було готовим виправдання: мов, винувата система, умови тоталітарної несвободи. Справді, командно-адміністративна система надмірно ініціативних і заповзятливих просто відкидала. Зараз Захід вважає (можливо, і не зовсім обґрунтовано), що ця система пішла або відходить у минуле. У будь-якому разі теперішнім бізнесменам, підприємцям у країнах пострадянського простору необхідно в найкоротший термін опанувати міжнародні правила ведення переговорів, пройти шлях через науку, практику до найвищого мистецтва управління.

Не менш важлива й інша складова іміджу фірми - імідж її галузі. Коли, наприклад, нова французька фірма розпочинає випуск косметики, то вона має великі переваги. Високий престиж французької косметики, що здобувався роками, сьогодні вже забезпечує певний рівень, з якого нова фірма починає формувати свої цілі, свою політику, свої рішення. Перша велика перевага - це саме французька косметика. Друга перевага буде досягнута, якщо ця фірма зробить свої парфуми якісно, і третя - якщо на високому рівні буде маркетинг фірми. Отже, вихід фірм на закордонні ринки можливий тільки через доведення того, що їхня продукція на високому рівні.

І, нарешті, успіх справи багато в чому залежить від іміджу фірми.

Головні його ланки:

* відповідальність,
* швидкість,
* результативність.

Причому імідж - це насамперед гарне ім'я у себе вдома, а вже потім - за кордоном. Наприклад, у Греції існує висока думка про західнонімецькі легкові автомашини "Мерседес", "Опель", БМВ, "Фольксваген". Усі ці машини мають дуже високу

репутацію за рубежем. Але ще вищу репутацію ці марки мають у себе вдома. Лише у виняткових випадках річ, що не має високої репутації усередині країни, добре продається на закордонних ринках.
Приміром, кілька років тому дуже добре продавалися "командирські годинники" в усьому світі. Але від цього вони не стали якіснішими. Минуло трохи часу, і становище змінилося. Якщо рік тому годинники коштували 200 дол., то цього року - вже 50, тому що вони стали немодними. Водночас ціна на годинники таких швейцарських фірм, як "Роллекс" або "Омега", не падає десятиліттями.
Не існує жодної фірми (і це не гіпотеза, а реальність), імідж якої був би орієнтований винятково на закордон. Тому, претендуючи на європейський і світовий рівень, кожне підприємство повинне спочатку подбати про свій імідж у себе в країні.
Фірми часто використовують низькі ціни як тактику виходу на зовнішні ринки. Водночас тенденцією світового ринку є постійне зростання попиту на високоякісні товари.
Єдиний шлях - робити якісний товар із гарними сервісом і рекламою.
Імідж трактора "Беларусь" - міцного, але непривабливого - знає весь світ. Попит на цей трактор невисокий. Спеціалісти вважають, що становище може змінитися, якщо це буде не "наддешевий", не в 2-3 рази дешевший за "ФІАТ" або "Фергюссон", а тільки на 20- 30 %, але водночас він буде краще працювати, забезпечений післяпродажним сервісом, запасними частинами.
Важливо враховувати і таку обставину. У нас існує фетишизм на імпортні товари. Тому необхідно постійно доводити, що якість нових наших товарів може бути не гіршою кращих іноземних зразків.
Це важливо ще і тому, що надмірна критика вітчизняної продукції протягом останніх років відбилася на іміджі усіх вітчизняних товарів і виробників. А сьогодні вимогливому смаку західного споживача вже необхідні тільки якісні показники Такими показниками є гарний дизайн і стиль, гарна форма і зовнішнє оформлення виробу, престиж виробника і прийнятний гарантійний термін, простота в експлуатації товару і безперебійне забезпечення запчастинами, дешевий ремонт і відмінний сервіс.
Досить часто новоявлені комерсанти або не дбають про все це, або неспроможні цього досягти . Такою є думка директора російсько-австрійської зовнішньоторговельної фірми Вольфганга Хойєра: "Вони можуть вести діалог із бізнесменами, пропонувати свій товар для продажу, але не замислюються про його невідповідність світовому стандарту". Такий підхід особливо стає безперспективним в умовах, коли зовнішній ринок переповнений конкуруючими фірмами-постачальниками, і поява нового конкурента сприймається, якщо не вороже, то, принаймні, без особливого захоплення.
Комерційний успіх підприємства, а в кінцевому підсумку взагалі його функціонування повністю залежать від повернення вкладених коштів через реалізацію товару, від ефективності збутової служби. Ця служба мусить добре вивчити ринок, з'ясувати, які аналогічні товари там є, хто їх продає, за якими каналами і законами ведеться торгівля та які умови створені для перепродажних послуг.
Тому бізнесменам надзвичайно важливо знати деякі загальні положення, для того щоб продати або купити товар на Заході.

2. СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА УСПІШНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Директор бюро маркетингу в Амстердамі Ганна Шандар, яка спеціалізується на співробітництві з країнами Східної Європи, розробила 10 порад бізнесмену.

1. Випускайте те, що можете продати.
Не розпочинайте виробництво, поки не переконаєтеся, що зможете продати свою продукцію. Якщо на вашу продукцію немає попиту, немає і сенсу її випускати. Що потрібно людям? Про це можна дізнатися, тільки вивчивши ринок. Для цього потрібен час і гроші, але кілька тисяч доларів на вивчення ринку стократ окупляться в майбутньому. Дізнайтеся, на що і де є попит. Витрачені на це кошти завжди принесуть дивіденди.
2. Підготовка.
З самого початку ви можете зайнятися підготовкою. У своїй країні ви маєте можливість одержати певний обсяг інформації про світові ринки. Вивчіть її перед тим, як їхати за кордон. Дуже важливо ясно уявляти собі, що ви знаєте і про що хочете дізнатися.
3. Зв'язок і спілкування.
Приймаючи рішення про встановлення контактів із західними партнерами, необхідно з'ясувати, чи зможуть вони зв'язатися з вами. Якщо у вас немає телексу або телефаксу і тільки одна телефонна лінія, постійно зайнята при цьому, відмовтесь від цієї ідеї! Телефакс зараз коштує близько 1000 дол. США.
4. Відповідайте, відповідайте, відповідайте. Завжди негайно відповідайте на будь-який прояв заінтересованості. Навіть якщо ви ще не прийняли остаточного рішення. Однією з основних проблем, принаймні для жителів Західної Європи, є одіозна складність зв'язку з країнами Східної Європи. Але навіть коли вони зможуть зв'язатися, їх часто збентежує явна відсутність інтересу в партнера. Такою є думка людей на Заході, і не без підстав. Доведіть, що ви можете працювати інакше, і дайте відповідь протягом двох діб. Пам'ятаєте, що доставка листа поштою потребує пару тижнів, а в цей час ваш потенційний партнер одержить сотні пропозицій від ваших конкурентів.
5. Своє "обличчя".
Чи замислювалися ви коли-небудь про те, як би ви хотіли себе представити? Який образ своєї фірми створити? Ви можете розповісти про себе за допомогою ваших фірмових бланків, конвертів тощо. Ви самі намалювали зразок бланка вашої фірми чи замовили його спеціалісту? Створення бланка - дуже специфічна робота, не варто недооцінювати впливу, що робить на одержувача зовнішній вигляд вашого листа.
Визначте місце вашої фірми, створіть її фірмовий стиль за допомогою бланків, листів, конвертів, візитних карток тощо.
Поміркуйте про зовнішній вигляд вашої кореспонденції Використання забутої вже механічної машинки свідчитиме про можливості вашої компанії. Так можна втратити репутацію І клієнтів теж.
Хто ви? Чим займається ваша фірма? Чи є у вас брошури написані, перекладені і видані професіоналами? Чи ви маєте намір самі сотні разів розповідати про вашу фірму лише для того, щоб вашу розповідь забули?
Хто у вашій фірмі відповідає на телефонні дзвоники? І як? Що ця людина говорить? Чи достатньо вона поінформована, щоб відповісти на запитання, допомогти?
6. Добір контрагентів.
Вам можна додзвонитися по телефону, передати інформацію з телексу, телефаксу. Ви починаєте одержувати запити. Чи можете ви вирішити після першої розмови, кого сприймати всерйоз? З ким ви повинні вступити в ділові стосунки? З будь-яким? З кожним?
На Заході вам за день і за кілька сотень доларів надрукують візитки, де буде зазначено, що ви "Директор", зареєструють вашу компанію, дадуть дозвіл на відкриття контори у вашій власній квартирі, приймуть заяву на доставку вашої

кореспонденції за найпрестижнішою адресою, установлять телекс і телефакс. Фірма має існувати насправді, бути надійною, динамічною і процвітаючою. Проте ви можете виявитися не настільки досвідченими і мати менше зв'язків, ніж великі й відомі компанії. Зверніться в банк. За кілька сотень вони продадуть вам безцінну інформацію.

7. Переговори.

Під час переговорів ділові люди в Західній Європі прагнуть домогтися твердих рішень і конкретних відповідей хоча б на деякі свої запитання. Якщо у вас справді є що запропонувати, вони хотіли б укласти угоду без зволікання, їм не обов'язково мати всі документи в письмовому вигляді. На відміну від східноєвропейських партнерів їм не потрібні документи в трьох примірниках із двома підписами, засвідченими печаткою. З іншого боку, на Заході досить поширені "листи про наміри". Компанії пишуть одна одній, щоб проінформувати про свої наміри щодо співробітництва в якійсь справі. Це ні на кого не накладає жодних обов'язків. Такі листи вказують лише на те, що люди серйозно ставляться до бізнесу, і тому викликають довіру.

Традиції і звичаї також різні в різних країнах. Француз, наприклад, віддає перевагу смачному обіду в ресторані, а потім вже поговорити про справу. Голландець звертає на це менше уваги. Але якщо вам доведеться з ним пообідати, ви можете, навіть зобов'язані, поговорити про справу за їжею. Тому заздалегідь дізнайтеся, як заведено діяти в обраній вами країні.

8. Подарунки.

Обмін подарунками між діловими людьми на Заході не настільки поширений, як у Східній Європі. Хоча якийсь невеличкий сувенір приймуть із вдячністю, особливо якщо ви знаєте людину достатньо добре, щоб подарувати щось таке, що відповідає її інтересам і смакам. Тому краще дарувати подарунок маленький, але потрібний, ніж просто дорогий.

На виставках, що організуються східноєвропейськими фірмами на Заході, заведено дарувати безліч подарунків. Це можуть зрозуміти неправильно: як спробу заповнити брак інформації або непотрібність представлених товарів. Журналістам та іншим заінтересованим відвідувачам потрібна інформація, не намагайтеся справити на них враження пляшкою гарного вина. Вони, швидше за все, прийдуть на прийом, на якому можна буде почути щось нове або зустріти потрібну людину, їх час цінується дорого, і збирання подарунків зовсім не компенсує його втрати.

9. Приготуйтеся рахувати.

На Заході на бізнесмена не справиш враження хитромудрими планами, йому потрібен прибуток. Навіть і не намагайтеся зробити пропозицію, заявивши: "Ми втрьох, у чотирьох або вп'ятьох, створимо спільне підприємство". На Заході рахують знизу: орендна плата, плата за телефон, витрати на діловодство, на папір... Які витрати і яка норма прибутку? Тому замініть батарейки в калькуляторі і приготуйтеся рахувати, перш ніж пропонувати свої ідеї.

10. Ви розмовляєте ... ?

Це, звісно ж, перша з десятьох заповідей. Я ставлю її в кінець, щоб ви краще запам'ятали! Ви не можете вести переговори, якщо не володієте іноземною мовою. Переговори через перекладача - не кращий варіант. Якщо ви не можете спілкуватися мовою партнера, доручіть експортно-імпортні операції тому, хто може.

Слід мати на увазі, що умови для підприємницької діяльності в Західній Європі, Америці, Японії неоднакові. Різні вони і між окремими західноєвропейськими країнами, їх також треба враховувати.

От які, наприклад, поради нашим комерсантам, що прагнуть вийти на

американський ринок.
1. Приступаючи до операцій з експорту або імпорту необхідно прийняти рішення, чи будуть ці операції здійснюватися через посередницьку фірму чи прямо з постачальником чи покупцем. Працювати через посередників легше, особливо на початковому етапі роботи на ринку, проте вони потребують додаткових витрат у розмірі, як правило, близько 15% суми контракту. У США є безліч посередницьких фірм: комісіонерів, агентів і торговельних домів, причому деякі з них спеціалізуються на торгівлі з Україною! Посередницькі функції виконують також українські зовнішньоторговельні об'єднання.
2. Найважливішим етапом є вибір фірми-контрагента. Необхідно пересвідчитися в її кредитоспроможності, наявності в неї досвіду роботи на даному ринку. Консультацію щодо фірм - можливих партнерів можна одержати в ТПП.
3. При укладенні контракту потрібно старанно вивчити запропонований фірмою текст і розробити свій варіант, скориставшись послугами досвідчених юристів. Вкрай небажане надання інофірмам монопольних прав на збут українських товарів, що можуть призвести до обмеження розвитку експорту за рахунок збуту в третіх країнах, до блокування поставок даного товару в США.
4. Ключовим питанням контракту є питання про ціну. Кращим критерієм для визначення ціни є зіставлення пропозицій різних фірм (складання так званого конкурентного листа), цін конкретних угод, прейскурантів, котирувань, робота з фірмами, що продають і купують аналогічний товар, зокрема на виставках і ярмарках.
5. Досвід використання американською стороною антидемпінгових заходів для стримування конкуренції з боку іноземних постачальників і наявність у неї можливостей організувати обмеження ввозу товарів із східноєвропейських країн, якщо їх імпорт веде до "порушення" ринку США, свідчать про те, що на американський ринок доцільно виходити з невеличкими партіями товарів і пропонувати різні модифікації товарів. Це дасть змогу уникнути звинувачень у демпінгу та в "порушенні" ринку, а знижки з ціни обґрунтовувати відмінностями в якості й можливостями післяпродажного обслуговування.
6. Є особливості в укладенні контрактів з американськими урядовими і громадськими організаціями щодо продажу в США устаткування. Ці організації для закупівлі використовують торги. Насамперед йдеться про устаткування для електростанцій, транспортних систем, що перебувають у веденні федеральної влади або влади штатів. Організатори торгів через оголошення або запрошення залучають постачальників до подання своїх пропозицій. Це дає замовникам можливість вибору найвигідніших пропозицій із погляду цін та інших комерційних і технічних умов. Торги бувають відкриті і закриті. У відкритих торгах, оголошення про які даються в пресі, як правило, беруть участь усі бажаючі фірми (як американські, так і іноземні). Звичайно запропоновані на відкритих торгах ціни не підлягають "уторговуванню". Для участі в закритих торгах запрошуються лише окремі фірми.
В оголошеннях про відкриті торги коротко повідомляються основні дані про неї: назва організації, яка проводить торги, найменування, характер і кількість устаткування, що закуповується, порядок і термін подання пропозицій, адреса, за якою можна одержати необхідну інформацію. Докладні умови на кожних торгах містяться в спеціально виданих збірниках (так званих тендерах), що розповсюджуються за плату. Крім зазначених загальних відомостей, вони містять усі необхідні основні техніко-економічні характеристики і відомості про те, яка технічна і пояснююча документація повинна додаватися до пропозиції; основні комерційні й технічні умови, у тому числі терміни постачання, умови платежу, характер ціни (СІФ, ФОБ, франко-склад, змінні ціни тощо). У тендерах

повідомляються також умови арбітражу, штрафів, гарантій, можливість подання альтернативних пропозицій і вимоги, запропоновані до технічного обслуговування. Відповідно до правил проведення торгів усі фірми-оференти одночасно з поданням пропозицій на поставку устаткування вносять гарантійну заставу, розмір якої обумовлюється заздалегідь. Розмір застави становить від 1 до 5 % загальної суми пропозиції. У разі, якщо подана пропозиція відкликається раніше встановленого терміну, застава не повертається. Оферентам, що програли торги, застава повертається після закінчення обумовленого терміну. Оферент, що виграв торги, зобов'язаний внести другу заставу як гарантію виконання замовлення в розмірі від 5 до 10% вартості замовлення. Як перша, так і друга застави можуть бути замінені гарантією банку

7. Американські партнери не терплять великих затягувань у веденні переговорів і в разі повільності з нашої сторони можуть узагалі припинити переговори. Заради швидкості проведення операції вони часто практикують укладення угод по телефону що потім підтверджується письмово або телетайпом. Якщо між фірмами існують тривалі і міцні зв'язки, письмового підтвердження іноді не потрібно взагалі. В угодах з імпорту зі США необхідно одержати підтвердження постачальників про те, що питання про видачу міністерством ліцензії на експорт узгоджено.

Знання законів країни ділового партнера - це "святая святих" бізнесмена, а докладна інформація про фірми - путівник у світі бізнесу.

У західних країнах розроблена і застосовується стрункa інформаційна система пошуку ділового партнера. Одне з головних місць у ній належить інформації безпосередньо від самої фірми. Це нотаріально засвідчені копії установчих документів - договору і статуту, зареєстрованих у відповідних відомствах країни. У них визначені правовий статус, розмір капіталу і профіль діяльності фірми. В опублікованих нею балансах витрат і прибутків, а також річних і квартальних звітах наводяться важливі дані про кредиторську і дебіторську заборгованості, обсяг продажу і закупівлі, про акціонерний капітал і акціонерів, про розмір нарахованих дивідендів.

Велика роль технічних і комерційних довідників, звідки завжди можна почерпнути відомості про виробничу чи комерційну діяльність компанії, її відділення і філії у країні і за рубежем із зазначенням адрес і телефонів. Дуже важлива для вивчення зв'язків між фірмами інформація про керівний склад майбутнього контрагента. Кредитні контори або бюро дають за плату конфіденційну інформацію про особистість бізнесмена. Відомості про платоспроможність фірми надаються комерційними банками на їх розсуд і тільки самим клієнтам.

Банком інших даних володіють місцеві торговельні палати і міністерства, асоціації і приватні федерації, державні відомства, центри і промислові фірми, що стежать, зокрема, за комерційним престижем і діловою репутацією своїх членів.

Важливі й оригінальні відомості можна і потрібно одержувати при особистому контакті з фірмою, безпосередньому відвідуванні її підприємств, цехів, лабораторій, складських приміщень і збутової мережі.

У нашій країні вести пошук іноземного партнера допомагає Торговельне-промислова палата України.

Обравши іноземного постачальника, не поспішайте з укладенням торговельної угоди. При закупівлі в одного постачальника без порівняння з пропозиціями інших конкурентів імпортер не має можливості визначити оптимальний рівень цін.

Діє гарне правило, що забороняє купівлю товару без пакета пропозицій від трьох іноземних постачальників. При значній закупівлі мінімальне число іноземних конкурентів збільшується до п'яти і більше фірм.

Необхідно надіслати запити найбільш імовірному та ще кільком постачальникам, котрі спеціалізуються на виробництві або збуті аналогічних товарів. При цьому

бажано зробити так, щоб очікуваний партнер знав про конкурентів.
Після того, як ділового партнера визначено, необхідно укласти угоду, що стане законом спільних дій.

3. РОЗВИТОК РИНКУ РЕКЛАМИ

Реклама - ознайомлення споживачів із товарами або послугами, що пропонує дане виробниче, торговельне, транспортне, страхове, туристичне, фінансове або інше підприємство. Реклама здійснюється у формі оголошень у пресі, на радіо, телебаченні, на плакатах тощо.
Реклама знайомить з особливостями і способами споживання товарів, їх якістю, місцем продажу тощо. Перед рекламою ставиться завдання привернути до товару увагу потенційного покупця. При цьому застосовуються такі прийоми, які є найбільш доцільними в кожному окремому випадку, з тим щоб у споживачів з'явилося бажання купити запропонований товар або послуги.
Перед експортною рекламою можуть бути поставлені й інші завдання: ознайомити даний ринок із фірмою та її товарами з метою одержання замовлень; підготувати ґрунт для успішної діяльності комерційного підприємства; посприяти торговельним посередникам країни збуту в просуванні товару та ін.
Залежно від конкретного завдання фірми, що здійснюють маркетингову діяльність, використовують різноманітні рекламні засоби.
Щоб пристосувати рекламну справу до кон'юнктури товарного ринку, вимагалось виготовлення рекламної продукції у великих кількостях. Це привело до створення самостійної економічної галузі - так званого ринку реклами. Сьогодні рекламна діяльність є однією з найважливіших галузей світової економіки. Вона здійснюється промисловими і торговельними фірмами або самостійно, або з використанням рекламних агентств Історія реклами, що розвивається протягом тисячоріччя тісно пов'язана з процесом економічного розвитку людського суспільства. Реклама з'явилася одночасно з ринком. З латині це слово перекладається як "викрикувати". Голосний лемент людей, що запрошували в давні часи до лазень, перукарень, питних закладів та ін., - це вже рання реклама. Серед рекламних оголошень, що дійшли до нас завдяки археологам, становить інтерес єгипетський папірус, у якому оголошується про продаж раба. З появою в 1450 р. друкарського верстата на книжках стали проставлятися видавничі марки. У 1622 р. в Англії вийшла перша у світі газета "Weekly news", яка вміщувала рекламні оголошення.
Наприкінці XIX - на початку XX ст. з'являються вже справжні рекламні агентства. Ще більше значення реклами зросло внаслідок широкого розвитку в XX ст. нових засобів інформації (радіо, телебачення). У 50-х роках у зв'язку з загостренням проблеми збуту набуває розвитку концепція маркетингу, де основну роль починає відігравати рекламна діяльність як один із засобів стимулювання збуту.
Найбільш розвинута рекламна діяльність у США. її формування почалося ще наприкінці XVIII ст. У 1911 р. Об'єднання рекламних клубів США одержало перший типовий статут, що трактував проблеми правдивої реклами. Водночас було розроблено кодекс рекламної практики Американської асоціації рекламних агентств (так звані "чотири А" - American Association of Advertising Agencies). Сьогодні Американська асоціація рекламних агентств об'єднує близько 400 фірм, що мають понад 1000 відділень у США і 375 - у 55 інших країнах. "Чотири А" координують діяльність рекламних агентств, спрямовану на розроблення різноманітних етичних критеріїв реклами, стандартизацію діяльності рекламних агентств.
За прикладом американської аналогічні асоціації виникли в інших розвинених

країнах. Наприклад, у Німеччині - Асоціація рекламних агентств, у Франції - Федерація рекламних агентств.
В Україні найбільш відомі Асоціація підприємств реклами України, "Укрреклама" і Спілка рекламних агентств України.
Великий вплив на координацію загальних зусиль, уніфікацію вимог до реклами мають міжнародні неурядові організації. Найвідоміші з них - Міжнародна Торговельна Палата (МТП), Міжнародна спілка рекламодавців, Міжнародна асоціація паблік рілейшнз, Міжнародна спілка ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами тощо.
Особливо важливою є роль МТП. Широкого визнання і застосування набули її кодекси, що стосуються:
* рекламної практики;
* стимулювання збуту;
* продажу за прямими поштовими запитами;
* прямого продажу;
* маркетингових і соціальних досліджень.
Ці кодекси сприяли регулюванню рекламної діяльності в різних країнах, установленню єдиних критеріїв оцінки добросовісної ринкової реклами.
Остання редакція Міжнародного кодексу рекламної практики була затверджена на 47-й сесії МТП у Парижі в 1986 р. Кодекс містить такі основні розділи: "основні принципи", "норми" і "спеціальні постанови". Як основні принципи, наприклад, кодекс визначає юридичну чистоту, чесність, правдивість, почуття відповідальності перед суспільством, відповідність принципам добросовісної конкуренції тощо.
Найважливішою частиною контролю за рекламною діяльністю є державне регулювання. Воно здійснюється як через створення широкої законодавчої бази, так і формуванням системи виконавчих органів різних рівнів, що здійснюють контроль.
У США, наприклад, налічується більш як 20 центральних відомств, до функцій яких належить регулювання реклами. Найважливішими з цих органів є Федеральна торговельна комісія, Управління з контролю за якістю продуктів харчування, медикаментів і косметичних засобів, Поштове відомство, Бюро внутрішніх податків, Федеральна комісія зв'язку та ін. Аналогічні органи функціонують і R інших розвинутих країнах. Основними напрямками державного регулювання є: реклама товарів, що являють собою потенційну небезпеку для споживачів, використання недостовірної реклами, охорона авторських прав, правовий захист товарних знаків, реклама, що містить свідомий обман реклама, спрямована на дітей, та ін.

4. ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сьогодні загальний обсяг витрат на рекламу у світі оцінюється більш як у 250 млрд дол. Ця сфера діяльності об'єднує тисячі рекламних агентств, що функціонують у всьому світі і мають у своєму складі мільйони службовців.
Проте в Україні ця галузь економіки, можна сказати, лише починає свій стартовий розвиток. Ілюстрацією до цього можуть слугувати такі дані: у 1998 р. у США на рекламну діяльність витрачено близько 198 млрд дол. У середньому в 1997 р. на одного американця припадало 320 рекламних доларів, угорця - до 90, росіянина - понад 20, а на одного українця - лише 4 дол. Водночас уже сьогодні Україна демонструє нерідко приклади грубого порушення правил реклами та її принципів (запозичення товарних знаків, порушення авторських прав тощо), які формувалися десятиліттями. На жаль, у нас немає достатньої законодавчої бази стосовно реклами, досвіду управління цією галуззю економіки. Хоча перші кроки вже

зроблені. Так, у 1996 р. був прийнятий "Закон України про рекламу", що накреслив основні положення рекламної справи в нашій країні. Безумовно, негативний вплив на комерційну рекламу робить відсутність необхідних фінансових коштів в Україні. Комерційна реклама здебільшого спрямована на ознайомлення з імпортними товарами і послугами. Хоча слід зазначити, що вивчення при цьому закордонного досвіду рекламної діяльності відіграє сьогодні велику роль.

КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ.

Залежно від своїх цілей і об'єктів сучасну рекламу можна підрозділити на такі основні види. І. За типом її спонсора:

1) реклама від імені виробника. Це, наприклад, реклама фірм "Макдональдс", "Проктер енд Гембл" та ін.;

2) реклама приватних осіб. Це, в основному, численні оголошення в друкованих виданнях із комерційними і некомерційними пропозиціями;

3) реклама від імені урядових і громадських організацій. У цій рекламі головне - не прибуток, а пропаганда певних політичних ідей, законодавства, планів приватизації, передвиборної кампанії тощо. Ця реклама має на меті вплинути на громадські погляди.

II. Реклама залежно від типу цільової аудиторії поділяється на рекламу, спрямовану на індивідуального споживача (при цьому використовують різноманітні засоби реклами, щоб привернути увагу споживача), і рекламу для сфери бізнесу, завданням якої є залучення фірм до певної діяльності.

III. Реклама залежно від аудиторії, що охоплюється рекламною діяльністю. Це:

1) локальна;

2) регіональна;

3) загальнонаціональна;

4) міжнародна.

IV. Реклама за об'єктом рекламної діяльності поділяється на:

1) товарну - реклама різноманітних товарів, переважно у сфері роздрібної торгівлі;

2) престижну - реклама не товарів, а фірми, що виробляє товари. Достатньо при цьому назвати фірму і в покупців виникає певне уявлення про якість товарів (наприклад, "Джілет", "Кока-Кола" та ін.);

3) реклама з просування товару. Ця реклама спрямована на вироблення таких прийомів і методів, які б викликали в громадськості інтерес до товару. Наприклад, демонстрація мод, різноманітні заохочувальні заходи, що привертають увагу до товару, сувеніри, значки і весь комплекс заходів щодо паблік рілейшнз.

ОСНОВНІ ЗАСОБИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.

Рекламні оголошення. Одним із найбільш масових засобів сучасної реклами є рекламні оголошення. Хоча в останні роки значно зросло використання більш сучасних у технічному плані рекламних засобів - радіо, кіно й особливо телебачення, роль газетно-журнальних оголошень помітно не зменшилася. Це пояснюється насамперед відносною дешевизною таких рекламних оголошень. Видавці газет і журналів дуже заінтересовані в одержанні замовлення на рекламні оголошення, оскільки за їх рахунок покривається до 80% витрат на видання газети чи журналу. Тираж 8000 щоденних газет, що видаються в розвинутих країнах, перевищує 40 млн примірників. При вирішенні питання про розміщення в пресі рекламного оголошення велика увага приділяється популярності друкованого органу. При цьому вивчають дані щодо читачів і ринків, що обслуговуються виданням, його тиражу, періодичності мальовничості, промовистості шрифту, якості паперу, поліграфічного виконання.

Друковані рекламні видання. До цього виду реклами відносять каталоги, проспекти, буклети тощо.

Каталог - це перелік готових товарів, викладений у певному порядку, що полегшує

їх пошук. Розмір деяких каталогів досягає кількох сотень сторінок. Іноді каталоги складаються з кількох томів. Товарам серійного виробництва, запасним частинам, інструментам у каталогах звичайно присвоюється певний код. Це полегшує посилкову торгівлю, оскільки виключає необхідність повного найменування замовлених товарів.

Проспект - рекламна листівка або брошура з описом товарів, зазначенням місця й умов їх придбання. Часто проспекти дають стислі відомості про товар однієї моделі та її модифікації. Опис супроводжується кресленнями, малюнками і фотографіями, що дає змогу краще зрозуміти різні достоїнства рекламованого товару й сферу його можливого застосування.

Буклет містить найзагальніші відомості про товар і послуги (наприклад, туристичного агентства). Призначення буклету - викликати інтерес у потенційного клієнта і спонукати його більше дізнатися про рекламований товар або послуги. Основна перевага друкованої реклами полягає в можливості адресувати її певній категорії споживачів, тому її часто називають прямою рекламою.

Ярмарки, виставки й інші форми показу товарів. Загальновизнано, що один із найдійовіших засобів реклами - демонстрація самого товару. Особливо це важливо у разі продажу складних машин, устаткування, приладів, а також господарських і продовольчих товарів. Крім того, ярмарки і виставки створюють широкі можливості для особистого контакту ділових людей, відновлення старих зв'язків, зміцнення існуючих і встановлення нових.

Реклама в кіно, на радіо і телебаченні. Реклама на радіо дає можливість швидко поширювати відомості про більшу частину товарів, що надходять на ринок. Проте вона застосовується не в усіх країнах. У ряді країн, де радіомовлення перебуває в руках держави (Швеція, Норвегія, Франція, Бельгія, Данія, Швейцарія), вона заборонена. Найбільш поширена радіореклама в США, Японії, Італії, латиноамериканських країнах. Телереклама - це найдорожчий спосіб спілкування з глядачем. Наприклад, 30 секунд комерційної реклами на телебаченні в США коштує в середньому 100 тис. дол. Кінореклама звичайно демонструється на початку фільму протягом 2-3 хвилин. Спеціальні фільми розраховані лише на певне коло спеціалістів.

Зовнішня реклама і реклама на транспорті дедалі більше перетворюється в один з основних засобів поширення реклами в усьому світі. До неї належать рекламні щити, друковані й мальовані плакати, світлова реклама. Рекламою на транспорті називають розміщення транспарантів усередині і зовні транспортних засобів (метро, автобуси, поїзди, літаки та ін.). ,

Крім перелічених засобів реклами, рекламні функції виконують також упаковка, етикетка, товарний знак, рекламні подарунки й ін.

Вибір засобів реклами в кожному окремому випадку залежить від завдань, що покладаються на рекламу, змісту реклами і наявності необхідних асигнувань.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Імідж, конкурентоспроможність, комерційний успіх, світовий ринок, бланки, листи, конверти, репутація, професіоналізм, контрагенти, листи про наміри, умови підприємницької діяльності, оферта, кредитоспроможність, конкурентний лист, торги, тендер, гарантійна застава, поняття реклами, ринок реклами, міжнародний кодекс рекламної практики, державне регулювання рекламної діяльності, класифікація реклами, основні засоби реклами.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Який загальний комерційний імідж країни за кордоном?
2. Які головні ланки іміджу фірми?
3. У чому виявляється фетишизм на імпортні товари (приклади)?
4. Які поради дають звичайно нашим бізнесменам?

5. Що важливо враховувати при виборі контрагента?
6. Які особливості укладання контрактів з американськими фірмами?
7. Що таке ринок реклами?
8. Назвіть основні організаційні форми реклами.
9. Як здійснюється регулювання рекламної діяльності в США?
10. Як регулюється рекламна діяльність на міжнародному рівні?
11. Які основні засоби реклами?
12. Виділіть основні види реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Беттджер Френк. Удачливый торговец. - М., 1998.
2. Бизнес - Ревю "Каталог товаров". - М., 1998.
3. Быков Г. Н. Этикет международных переговоров // Капитал. - 1996. - № 8.
4. Вчера неудачник - сегодня преуспевающий коммерсант. - М., 1998.
5. Гестара Дж. Деловой этикет. - М., 1998.
6. Дайновский Ю. А. 505 примеров бизнеса (Реклама). - М., 1997.
7. Дэвис Филипп. Создай себе имидж. - М., 1998.
8. Картер Гарри. Эффективная реклама. - М., 1998.
9. Кто есть кто в России. - М., 1998.
10. Панкратов Ф. Рекламная деятельность. - М., 2000.
11. Паркинсон С. Н. Искусство управления. - М., 1997.
12. Реклама: искусство слова. - М., 1998.
13. Ромат Е. Реклама. - Киев; Харьков, 2000.
14. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. - Харьков, 1996.
15. Сухарев В. Этика и психология делового человека. М., 1998.
16. Хилл Наполеон. Думай и богатей. - М., 1998.
17.Уткин Э. Рекламное дело. - М., 1999.

Розділ 21
Бізнес-план: структура та зміст

Кожна фірма, яка функціонує в умовах ринкової економіки і господарської нестабільності, визначає стратегію свого розвитку з огляду на дане господарське оточення. Воно складається з інших фірм (постачальників сировини, споживачів продукції і послуг, конкурентів); банків, котрі надають кредити; державних і міжнародних організацій, що сприяють підприємництву, а також фізичних осіб з їхніми потребами, прибутками й інтересами.

В оточенні фірми постійно відбуваються зміни, зумовлені еволюцією всіх функціонуючих в економіці суб'єктів, динамікою курсів валют, цін, процентних ставок і митних зборів, податків. Місце фірми в економічному оточенні визначають: галузь, у якій вона діє; ринок, де вона реалізує продукцію; ціни; якість; технологія виробництва; динаміка продажу; доступ до фінансових ресурсів. Головною метою більшості фірм є підвищення власної конкурентоспроможності, зростання обсягу продажу, прибуток, рентабельність. Цього можна досягти завдяки введенню нових продуктів (послуг) на ринок, підвищенню якості, зниженню цін, поліпшенню чи впровадженню нових технологій, завоюванню нових ринків, розвитку реклами, маркетингу, мережі реалізації, удосконаленню системи управління.

1. ЦІЛІ, ЗАВДАННЯ І КРИТЕРІЇ БІЗНЕС-ПЛАНУ

Основними цілями та завданнями бізнес-плану є:
* оцінка слабких і сильних сторін проекту;
* визначення витрат;
* визначення фінансових потреб;
* вибір стратегії діяльності;
* визначення концепції розвитку;
* оцінка галузі, ринку і конкуренції;
* визначення ризику;
* пошук партнерів для спільної діяльності і фінансових коштів.

Бізнес-план має дати відповіді на такі питання: Що є основною метою фірми (підприємства)? Де її місцезнаходження (або де вона розташовуватиметься) за проектом?

Як здійснюватиметься виробничий процес (надання послуг)?

Коли фірма (підприємство) почне приносити прибуток? Які і чому існують шанси досягти успіху? Яка самоокупність проекту?

Хто персонально відповідає за досягнення цілей і завдань проекту?

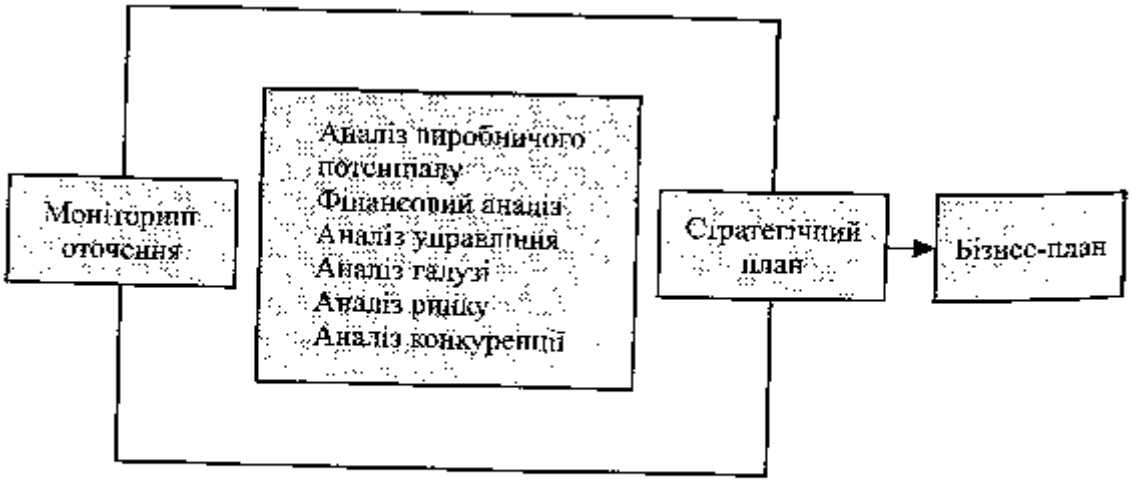


Рис. 21.1. Процес розроблення бізнес-плану

Розроблення бізнес-плану (рис. 21.1) потребує конкретної інформації. Для щойно організованої фірми, крім аналізу галузі, ринку, конкуренції, особливо важливим є вивчення фінансово-планової діяльності. Аналіз виробничого потенціалу, фінансовий аналіз і аналіз управління дають змогу виявити сильні і слабкі сторони фірми. За допомогою аналізу галузі, ринку і конкуренції детально досліджується середовище, де функціонує фірма чи реалізується інвестиційна ініціатива, оцінюються шанси на успіх і можливі проблеми, що можуть виникнути в ході реалізації проекту для фірми. Знання сильних і слабких сторін, шансів і проблем дає змогу керівництву фірми визначити цілі і завдання, які забезпечать досягнення цілей; вибрати засоби, що сприятимуть виконанню завдань. Це основа стратегічного плану, що, у свою чергу, є підґрунтям для розроблення бізнес-плану. Як стратегічний план, так і бізнес-план повинні мати еволюційний характер, а також бути інформаційно відкритими. Довгостроковий моніторинг оточення і внутрішньофірмових рішень ведуть до постійних корективів обох планів як відносно цілей, так і щодо завдань і засобів їх реалізації.

Складаючи бізнес-план, необхідно керуватися такими критеріями:
* проаналізувати проект бізнес-плану з усіх сторін об'єктивно, критично, без емоцій;
* розроблений бізнес-план повинен бути постійним помічником в управлінні

бізнесом і ефективним засобом у досягненні успіху;
* професійно складений бізнес-план є засобом передання ідей іншим і основою для можливого техніко-економічного обгрунтування при одержанні фінансових і кредитних ресурсів ззовні.
Складання бізнес-плану - це не самоціль, а підсумовування об'єктивних і найбільш важливих засобів ефективного досягнення цілей майбутнього бізнесу. За допомогою бізнес-плану з'являється можливість побачити проблеми, що виникають у процесі комерційної діяльності до того, як вони перетворяться в ускладнюючі обставини, і накреслити шляхи їх оптимального вирішення.
Більшість новостворених фірм зазнають невдачі й ідуть із ринку в перші п'ять років. Основною причиною цих невдач був вибір помилкового шляху в плануванні власної діяльності. Найкращим засобом досягнення успіху в бізнесі є "планування в плануванні", тобто необхідно постійно й уважно стежити змінами зовнішнього середовища і вчасно коригувати в розроблений бізнес-план.
На титулі бізнес-плану подається така інформація:
* назва бізнесу-проекту;
* назва фірми, що здійснює проект;
* юридична адреса і телефон фірми (якщо проект здійснюватиметься в новому місці, то зазначити адресу цього місця);
* прізвища й імена авторів проекту (бізнес-плану) із зазначенням телефонних номерів для контакту.

2. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ БІЗНЕС-ПЛАНУ

Стандартний бізнес-план складається з трьох розділів:
I. Характеристика проекту.
II. Фінансовий план.
III. Додатки (контракти, протоколи про наміри, детальні результати і методи маркетингових досліджень, детальна характеристика виробничого процесу, юридичні документи, організаційні схеми, рух професійної кар'єри й опис попередньої діяльності керівників, суттєві параметри продукту, послуги, патенти, ліцензії, балансові звіти, розрахунки прибутків і збитків, основні рішення щодо звітності, представлення третіх осіб (інституцій), послугами яких користувалися, рекомендаційні листи тощо).
I. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЕКТУ. Це найважливіший і складний розділ бізнес-плану. У ньому мають бути чітко сформульовані:
* назва і суть проекту (до якої сфери бізнесу належить чи належатиме);
* які товари і/або послуги планується виробляти чи надавати;
* на які ринки зорієнтований проект і яку частину ринку планується зайняти в результаті здійснення проекту;
* у чому переваги проекту порівняно з конкурентами;
* місце і час реалізації проекту (обґрунтування місця, ринку відбувається на основі маркетингових досліджень);
* кількість робочої сили, необхідної для реалізації проекту (у тому числі адміністративний персонал);
* орієнтовані витрати на реалізацію проекту й очікувані джерела фінансової підтримки (позички, кредити тощо).
Зазначені основні положення свідчать про розуміння форм і методів реалізації проекту, впевненості в його прибутковості. Головне правило цього розділу: "Якщо ви не зуміли описати проект переконливо, старанно і дохідливо, то, отже, ви його всебічно не продумали і не вивчили". Крім того, ідеї, відображені в розділі I, знайдуть своє підтвердження в розділах II, III, тому необхідно максимально

деталізувати розділ І, включивши в нього такі підрозділи:
Опис проекту. У цьому підрозділі необхідно чітко сформулювати пропозицію та її призначення (які потреби і в яких сферах може задовольнити), якими шляхами і за допомогою яких засобів відбуватиметься реалізація проекту. Необхідно дати найважливіші і (якщо є) особливі характеристики пропозиції, з'ясувати переваги перед аналогами, надійність і перспективи його старіння. Можна коротко згадати, у яких умовах з'явилася ваша пропозиція і які були вирішені проблеми, кому належить право використання, відомості про авторський захист. Для продукту наукової і науково-технічної діяльності: посилання, у яких описана ця чи аналогічна пропозиція, наочне зображення, пов'язане з пропозицією (фотографії, чіткі і докладні малюнки), для його пояснення чи ілюстрації.
Розуміння того, що будь-який вид комерційної діяльності не ґрунтується на якійсь одній формі ділової активності, потребує виділення головної форми (або форм) для прийняття її (їх) за основу реалізації проекту. Це дає можливість ефективно спланувати зусилля і виділити основну сферу, діяльність у якій забезпечить найбільші фінансові результати. У зв'язку з цим необхідно все зважити і продумати при прийнятті остаточного рішення.
Готуючись до написання цього підрозділу необхідно дати відповіді на такі запитання:
1. До якої сфери комерційної діяльності належить проект? Торговельна або виробнича діяльність, послуги? Що являє собою даний товар і/або послуга? Хто є споживачем цих товарів і/або послуг?
2. Який статус комерційної діяльності проекту? Комерційна діяльність тільки починається? Чи розширюється діяльність уже функціонуючого підприємства у сфері, що збігається з запропонованим проектом? Проект - це нова сфера діяльності, що не є пріоритетною?
3. Який статус юридичної особи, що пропонує проект^ Приватна фірма, товариство з обмеженою відповідальність корпорація, асоціація, акціонерне товариство тощо?
4. Чому сфера комерційної діяльності проекту видається прибутковою (чи буде прибутковою в перспективі)?
5. Де (територіально) планується організувати комерційну діяльність і чому?
6. Скільки годин у день і скільки днів на тиждень планується здійснення комерційних операцій?
7. Чи є майбутня комерційна діяльність сезонною? (У разі позитивної відповіді треба більш уважно поставитися до пунктів 5 і 6).
Відповідь на запитання п. 4 безпосередньо пов'язана із чітким розумінням цілей майбутньої комерційної діяльності на початковому етапі її планування. Визначення реальних цілей дасть можливість приступити до розроблення оптимальних шляхів одержання найбільшого прибутку. З реалізацією кожного конкретного етапу питання "як дістати прибуток?" і відповідь на нього не знімається, а навпаки, доповнюється конкретним змістом з огляду на розширення кола ринкових умов, що виникають.
Ретельність планування перспективного прибутку дасть можливість глибше вникнути в особливості майбутньої комерційної діяльності і не потрапити в сумну статистику 50 % фірм, що стають банкрутами протягом перших п'яти років. Зрозуміло, що неможливо відразу і повно відповісти на запитання п. 4, поки не складено фінансовий план, проте необхідно передбачити постійне повернення до нього під час написання бізнес-плану.
Відповіді на запитання п. 5, 6 і 7 мають важливе значення, якщо сферою комерційної діяльності є торгівля і послуги. Якщо ж проект є принципово новою сферою ділової активності, крім відповідей на сім перелічених запитань у підрозділі Опис проекту", необхідно відповісти ще й на такі:

1. Чому вважається, що успіх у цій сфері комерційної діяльності забезпечений?
2. Чи є достатній досвід у даній сфері комерційної діяльності?
Відповідь на останнє запитання дуже важлива, оскільки чудова ідея може загинути, якщо до складу учасників, заінтересованих у здійсненні проекту, не входять компетентні, професійно підготовлені фізичні і юридичні особи. Наприклад, реалізація проекту щодо відкриття великого універсального магазину з продажу риби і рибопродуктів потребує значного досвіду, практики та складної мережі комерційних відносин і ділових контактів. Ринок пропозиції достатньо широкий, контракти купівлі-продажу дуже специфічні. Необхідно знати оптових продавців, як і в якому виді надходять до них рибопродукти, що і як необхідно зробити з рибопродуктами, щоб вони були реалізовані роздрібним покупцям.
3. Чи були переговори зі спеціалістами в цій галузі? Якщо так, то які результати?
Та або інша сфера бізнесу достатньо специфічна. Вважати, що в умовах жорсткої ринкової конкуренції можна цілком усвідомити проблему "зсередини", значить, свідомо провокувати невдачу. Аналіз існуючої "зовнішньої" комерційної практики, безумовно, дасть змогу ширше глянути на місце проекту в комерційному середовищі. Крім того, до важливих результатів контактів із професіоналами слід віднести і з'ясування питання, як і якою мірою можна розраховувати надалі на їх технічну, консультаційну або управлінську допомогу.
4. Чи потребує проект кредитних ресурсів? Якщо укладаються комерційні контракти, то з якими фірмами і на яких умовах?
Опис ринку.
Продукція (послуги). Ринок проекту - це середовище, у якому є попит на продукцію проекту (послуги). Однією з найважливіших умов успішної комерційної діяльності є показування ринкові незаперечних переваг товару-проекту, головними чинниками яких є його вигода і корисність. Споживачі бажають купувати те, що вони хочуть, а не те, що автор проекту думає їм запропонувати. Запитання "Які у вас товари і/або послуги?" не повинно бути основним. Ключовими запитаннями мають стати:
1. Що продається? Якщо в господарському магазині продаються молотки, лопати, цвяхи, шпалери, то споживач думає, що він купує можливість самостійно, економічно, високоякісно надати своєму будинкові вид високого естетичного стандарту. І він вибирає певний магазин, тому що він зручно розташований, чистий, продавці мають високу кваліфікацію, е автопаркування тощо.
2. Які основні характеристики корисності того продається?
3. Які відмінності товарів і/або послуг проекту від товарів і/або послуг конкурентів?
Вигода - це те, що купує споживач. Різні магазини пропонують різні вигоди: від сформованої репутації (споживчі навички досить сильні) і надання товарів у кредит до оригінального сервісного обслуговування. Природно, що неможливо конкурувати у всіх сферах. Необхідно вибрати сферу, на якій буде робитися акцент: диференціація продукту, послуги, що супроводжують продаж, післяпродажне обслуговування тощо.
4. Чи є товар і/або послуга проекту специфічними на даному ринку? Яка зручність? Чи "піонерний" виріб? Чи потрібно користувачеві мати спеціальні знання і навички?
Ринок. Основним принципом має стати: шукайте "цільовий ринок"! Не треба виходити зі своїм товаром на кілька ринків відразу. Спочатку необхідно вибрати один ринок із цінами, що дали б змогу отримати прибуток, утримувати сегмент ринку, поки певний період бізнес-проект буде зміцнюватися і розвиватися. Потім можна здійснити послідовний прохід по сегментах решти ринків. Аналіз ринку повинен бути здійснений у двох площинах: сьогодні й у найближчі 2-3 роки. Тут необхідно зазначити: а) основних споживачів; б) результати контактів з ними (якщо були); в) усіх потенційно можливих споживачів. Запитання, на які необхідно відповісти, такі:

1. Які потенційні ринки проекту? Вони ростуть, стабільні чи стагнують?
2. Які групи споживачів і які товари і/або послуги вони будуть купувати?
3. Сегмент конкретно обраного ринку росте, стабільний чи стагнує?
4. Який рівень освоєності ринку і які можливості проникнення?
5. Як фірма збирається завойовувати, утримувати І збільшувати сегмент ринку?
6. Чи планується входити на ті або інші ринки або залишати їх?
7. Яку необхідно встановити ціну на товари і/або послуги проекту?

Ці запитання є базовими і дають досить змістовну характеристику ринкам, які необхідно використовувати як "полігон" для своїх товарів і/або послуг.

Конкуренція. Вибравши цільовий ринок і визначивши, що він прийнятний для реалізації товарів і/чи послуг проекту й адекватний можливостям прибуткового вкладення капіталу, потрібно: а) визначити характер конкуренції (пряма або непряма); б) класифікувати основних конкурентів. Слід якомога чесніше й об'єктивніше оцінювати конкурентів, якість і характеристики їхньої продукції, ціни, прогалини в їхній діяльності, якщо такі є. При аналізі конкуренції необхідно виходити з трьох основних положень, що слугують базою для прийняття рішень:

1. Планування освоєння принципово нової сфери комерційної діяльності і намір вторгнутися на новий ринок. Насамперед необхідно проаналізувати рівень конкуренції, оскільки перше запитання, що буде поставлене інвестором або банкіром, звучатиме так: "Яку конкуренцію ви зустрінете на вашому ринку?" Розвиток ринків генерується динамікою конкуренції. "Старі" ринки достатньою мірою освоєні, поява "нових" ринків не пов'язана з виходом на ринок принципово нових товарів (це трапляється досить рідко), а є наслідком розвитку "старих". Неосвоєність ринку ілюзорна, і необхідно все зважити, перш ніж стрімголов кинутися на його завоювання: відсутність конкуренції може бути зумовлена низьким або навіть "мінусовим" коефіцієнтом прибутковості даного ринку.
2. Поява на ринку нового конкурента. У процесі освоєння нового ринку необхідно (поки що емпірично) визначити прибутковість майбутнього комерційного починання. Але зненацька з'являється новий конкурент із товаром-субститутом, що сповідує методи прямої конкуренції. Не треба панікувати! Постарайтеся максимально об'єктивно оцінити конкурентний товар і внести відповідні зміни у власний товар у процесі товароруху.
3. Постійно. Конкуренція - це середовище, яке постійно змінюється, чутливо реагуючи на мотивацію поведінки його суб'єктів. Розуміння того, що потрібно постійно акумулювати ринкову інформацію про конкурентів і оптимально реагувати на зміну ринкової кон'юнктури, є запорукою стійкості комерційної діяльності сьогодні і в майбутньому.

Аналізуючи рівень конкуренції на обраному ринку необхідно відповісти на такі запитання:

1. Хто є найближчими конкурентами?
2. На якій стадії перебуває їх комерційна діяльність: піднесення, стабільність, стагнація?
3. У чому комерційна діяльність конкурентів відрізняється від проектної?
4. Які висновки були зроблені в результаті спостереження за формами комерційної діяльності конкурентів?
5. У чому комерційна діяльність проекту буде кращою від конкурентів?

Місце розташування. Заведено вважати, що вдало обране місце розташування підприємства для здійснення комерційної діяльності гарантує 50% успіху проекту. Необхідно пам'ятати, що вартість оренди дорівнює ціні приміщення плюс вартість реклами. Низькі ціни оренди не повинні бути орієнтиром, хоча на перший погляд це здається привабливим. Річ у тім, що оренда і ціна 1 м2 фіксуються ринковими умовами, і низькі ціни, як правило, відбивають низькі вимоги. Для виробничої

діяльності або центрів оптової торгівлі місце розташування має менше значення (тут важливим є близькість до джерел сировини і доступ до транспортної інфраструктури), ніж для торговельної діяльності і сфери громадського харчування.
Для упорядкування цього розділу бізнес-плану необхідно відповісти на такі запитання:
1. Яка адреса місця розташування підприємства, що організується для реалізації проекту?
2. Які особливості (будівельні, технічні, комунікаційні) має будинок (будівля, приміщення) проекту?
3. Чи є використовувана територія орендною чи це власність проекту? (Ці документи включаються в Додаток до бізнес-плану).
4. Які обсяги робіт потрібно виконати для реконструкції приміщення і скільки це коштуватиме? (У Додаток до бізнес-плану включають розрахунки цін робіт кількох фірм, з якими велися переговори з цього приводу).
5. Які інші види ділової активності розвинуті в даному районі?
6. Чому вибране місце розташування здається правильним?
Якщо вдалося розташувати підприємство у вдалому для реалізації проекту місці, то слід постійно контролювати зміни в районі: динаміку чисельності населення, будівництво доріг, рух пасажиропотоків, адміністративні і зональні реорганізації тощо і вносити зміни в майбутню комерційну практику. Необхідно постійно бути готовим до цих змін, складати поточні огляди за певні проміжки часу для прогнозу довгострокових закономірностей.
Менеджмент. За даними досліджень, 98% банкрутств малих і середніх фірм пов'язані з недостатньо правильним управлінням (звідси і помилки в практиці прийняття рішень); 2 % - припадає на розподіл обов'язків між персоналом і відсутність належного контролю за виконанням розпоряджень. Тому формування управлінської ланки з висококваліфікованих спеціалістів є основою успішної реалізації проекту (надання докладної інформації про штат управляючих має величезне значення для потенційних інвесторів, оскільки для кредиторів дуже важливо, хто розпоряджатиметься фінансовими ресурсами).
Формуючи управлінську ланку, необхідно скласти жорстку схему: хто що робить, хто кому підпорядковується і хто приймає остаточне рішення. Практика прийняття рішень має базуватися на адекватності затрат часу кінцевому результату.
Потрібно:
а) планувати комерційну діяльність і постійно переглядати плани;
б) розробити і чітко реалізувати механізм контролю за проведенням комерційних операцій;
в) знову і знову планувати.
Розраховуючи оплату праці управлінському персоналу, не слід занадто збільшувати витрати - ця стаття має бути оптимально виваженою. Стандартною практикою є розрахунок бюджету виходячи з 25% непередбачених витрат, які виконують роль страхової суми. Якщо відсутні інші джерела доходів, то при аналізі фінансового плану банк співвідноситиме заробітну плату персоналу з величиною середньозваженого життєвого стандарту. Тому необхідно пам'ятати: головне - реальні розрахунки рівнів оплати праці.
Під час складання розділу "Менеджмент" треба відповісти на такі запитання:
1. У який спосіб попередній досвід у бізнесі може допомогти в теперішньому комерційному починанні? У чому його слабкі сильні сторони і чим їх можна компенсувати?
2. Хто входить до штату управляючих? У чому їх сильні та слабкі сторони?
3. Які в них обов'язки? Як вони розподіляються?

4. Які додаткові ресурси (нефінансові) необхідно залучити для успішного здійснення комерційної діяльності? (Йдеться про інформаційно-консалтингові організації і фірми, урядові і неурядові агентства (бібліотеки й університети, патентні відомства тощо).
Персонал. Підбір персоналу має вирішальне значення для успішної реалізації проекту. У його основі лежать кваліфікація й оплата праці. Досвідчений, професійний персонал - це половина успіху. Помилковими видаються як початкове високі ставки заробітної плати, так і надзвичайно низькі. Низький рівень оплати праці може зруйнувати найперспективніше, найприбутковіше комерційне починання. Тому при підборі необхідного персоналу для реалізації майбутнього проекту потрібно відповісти на такі запитання:
1. Якою має бути чисельність персоналу для реалізації проекту зараз? У найближчому майбутньому?
2. Спеціалісти якого профілю (кваліфікації, досвіду) потрібні проекту тепер?
3. Які умови наймання персоналу? Повний чи неповний робочий день?
4. Який передбачається вид оплати праці: відрядна, погодинна, місячна (тижнева) ставка?
5. Які додаткові пільги (матеріальні стимули) надаються персоналу?
6. Чи оплачується понаднормова робота і як?
7. Чи необхідне персоналу підвищення кваліфікації, перекваліфікація? (Якщо так, то в скільки це оцінюється, затрати часу, із відривом чи без відриву від основної роботи?)
II. ФІНАНСОВИЙ ПЛАН. Здійснення комерційної діяльності та її контроль є основними умовами успіху реалізації проекту. Власне контроль дає змогу оптимально співвідносити цілі та результати комерційної діяльності через систему бухгалтерських рахунків і звітності. Ьез чіткого визначення останніх навіть найвищий рівень кваліфікації, досвід управляючих витрачатиметься марно. Контроль, по суті, є "товаром першої необхідності", і "якщо ви не контролюєте ваш бізнес, то ваш бізнес буде контролювати вас!".
Здійснення комерційних операцій залежить від ефективного планування і використання плану як засобу контролю комерційної діяльності. Першим кроком у напрямку прибуткового управління комерційною діяльністю є вибір системи бухгалтерського обліку, до якої повинні входити п'ять видів фінансових документів контролю: баланс, розрахунок беззбитковості, розрахунок доходів, розрахунок руху готівки, розрахунок можливих відхилень. Система бухгалтерського обліку має бути легкодоступною і зрозумілою, забезпечувати можливість щоденного контролю, за результатами якого можна планувати діяльність на тиждень, місяць, квартал.
Невикористання всіх п'яти видів фінансових документів контролю або їх вибіркове використання за своїми результатами аналогічне їх неправильному використанню, адже все це спричиняє прийняття помилкових рішень. У кінцевому підсумку бухгалтерський облік повинен бути робочою моделлю комерційної діяльності. Управління останньою включає в себе конкуруючі (а іноді і конфліктуючі між собою) об'єктивні реалії: одержання прибутку й оплату витрат. Вони знаходять своє відображення у двох дуже важливих фінансових документах: "Звіті про результати господарської діяльності" і "Звіті про рух готівки (ліквідності)". Перший відображає доходи і витрати на період здійснення комерційних операцій шляхом віднімання витрат із загального продажу, другий показує, як фірма управляє наявними засобами, віднімаючи щоденні наявні витрати із суми отриманої готівки. Досягнення балансу між прибутковістю і ліквідністю - справа досить складна. Швидке зростання обороту фірми (і високі прибутки) може виснажити джерело готівки, стати причиною зниження ліквідності. У зв'язку з цим потрібно постійно

аналізувати вказані вище документи для знаходження "золотої середини" між зростанням капіталу і вибором сфер інвестування.
"Баланс беззбитковості" грунтується на вказаних вище звітах і показує залежність річного доходу від суми планованого продажу, враховуючи баланс сум розрахованих і можливих витрат. Цей документ використовується для прийняття рішень у таких важливих сферах комерційної діяльності, як установлення цін, оренда (лізинг) устаткування, розрахунок доходів і витрат залежно від величини продажу, необхідність наймання додаткової робочої сили. "Загальний баланс" відбиває ефект від прийняття відповідних рішень. Більше того, він є показнико ліквідності й ефективності проведення комерційних операцій за певний період.
"Баланс відхилень" дає можливість порівняти реальні результати комерційної діяльності з розрахунковими (бюджетними) показниками протягом одного місяця. Потрібно зіставити розрахункові результати господарської діяльності та руху ліквідності з реальними, знайти причини зростання величини реальних витрат і невідповідності спрогнозованих бюджетних показників отриманим.
Якщо внести інформацію всіх п'яти бухгалтерських документів у комп'ютер, то можна легко маніпулювати показниками при внесенні змін і одержувати відповіді на запитання, що цікавлять: "Що відбудеться, якщо ми збільшимо ціни на 5%?", "Як зміниться ситуація, якщо ми втратимо 25% споживчого ринку?", "Чи доцільно збільшувати поточні витрати при зростанні продуктивності на 20%?" і т. п.
Використана комплексно бухгалтерська документація складе основу фінансового плану, техніко-економічного обгрунтування, укладення контрактів, інвестиційної діяльності, а в кінцевому підсумку внутрішньофірмової стратегії. Необхідно поставитися якомога обдуманіше й обережніше до отриманих перших "швидких грошей", постаратися пояснити джерела їх походження об'єктивно і без емоцій: надмірний оптимізм може призвести до невдачі в перспективі.
Відомість переліку устаткування. Цей документ призначений для здійснення контролю за активами, що знецінюються, загальним страхуванням і страхуванням устаткування, що заміщається, а також загальним бюджетом. Перелік устаткування включає устаткування, яке використовується при виробництві товарів і послуг, сприянні товароруху. Воно не є об'єктом купівлі-продажу у загальному розумінні. Це - офісне устаткування І виробничі машини (столи, друкарські машинки, комп'ютери, оргтехніка), торговельні устаткування (касові апарати, холодильники, кондиціонери, освітлювальне устаткування), спеціальне устаткування для виробництва товарів і надання послуг. З часом це устаткування знецінюється-
Знецінювання (із розрахунком фіксованих активів за рік), що визначене як "знецінені витрати", заноситься у "Звіт про результати господарської діяльності" і покривається із сум прибутків (амортизація) у разі потреби заміни устаткування.
"Відомість переліку устаткування" має такий вигляд:

Відомість переліку устаткування (Capital Equipment List)
(назва фірми)

Основне і допоміжне устаткування (Major Equipment and Normal)	Модель (Model)	Вартість (ціна) (Cost or List Price)

Основний баланс. Аркуш, основного балансу. Основний баланс призначений для того, щоб показати, як розподіляються активи і пасиви, власний капітал фірми протягом установленого терміну. Він є стандартним за формою, що полегшує

загальний і порівняльний аналіз показників, проте не враховує можливих змін і відхилень. Основний баланс для усіх фірм, малих або великих, містить набір показників, класифікованих у певному порядку. Залежно від сфери і масштабів комерційної діяльності, обсягу інформації, проведеної через статті бухгалтерського обліку, набір показників змінюється.

Усі статті основного балансу мають бути розписані більш детально з урахуванням послідовності зменшення ліквідності (для активу) та зменшення невідкладності (для пасиву). Подамо стислий опис статей основного балансу.

Поточні активи: готівка, державні цінні папери, ринкові цінні папери, векселі до отримання (не стосується персоналу фірми), дебіторська заборгованість, товарно-матеріальні запаси, авансовані засоби, що будуть або можуть бути перетворені в готівку протягом поточного року.

ОСНОВНИЙ БАЛАНС
вид комерційної діяльності
дата (місяць, день, рік)

АКТИВИ (Assets)
Поточні активи (Current Assets) ..... $_____
Основні активи (Fixed Assets) ..... $_____
Мінус акумульовані амортизаційні відрахування
(Less Accumulated Depreciation) ..... $_____
Чистий прибуток від використання основних активів
(Net Fixed Assets) ..... $_____
Інші активи (Other Assets) ..... $_____
Всі активи (Total Assets) ..... $_____
Примітки:
(Footnotes)

ПАСИВИ (Liabilities)
Поточні пасиви (Current Liabilities) ..... $_____
Довгострокові пасиви (Long Term Liabilities) .. $_____
Всі пасиви (Total Liabilities) ..... $_____

ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ
Приватні внески засновників чи акціонерів, нерозподілений прибуток і т. п. (Net Worth (Total Assets Minus Total Liabilities) or Owner's Equity) ..... $_____
Пасиви і вклади
(Total Liabilities and Owner's Equity) ..... $_____
Примітки:
(Footnotes)

Основні активи: земля, споруди власні й орендовані, устаткування, інші засоби, що використовуються під час здійснення комерційної діяльності і мають життєвий цикл більше одного року.

Інші активи - це нематеріальні активи - патенти, авторські права, ексклюзивні контракти, векселі.

Поточні пасиви: кредиторська заборгованість, векселі до оплати, акумульовані непогашені витрати, витрати до оплати (фонд заробітної плати, зарплата, податки на заробітну плату), податок із прибутку, поточна довгострокова заборгованість,

інші зобов'язання, термін оплати яких настає протягом поточного року.
Довгострокові пасиви: застави, іпотеки, позички під нерухомість, витрати на передання на зберігання трастових договорів, середньострокові і довгострокові банківські позички, позички під устаткування (можуть входити до статті поточної довгострокової заборгованості: див. "поточні пасиви").
Примітки. Тут необхідно дати перелік документів, що підлягають до оплати, і навіть види пасивів, пов'язані з очікуваними або незакінченими судовими процесами, позовами. Зміни в практиці розрахунків також відображаються в примітках.
Банки і приватні інвестори можуть вимагати для ознайомлення основний баланс щокварталу протягом першого року діяльності фірми (тому він складається щомісячно), а також щорічно протягом наступних двох років. Це дає можливість простежити зміни в заборгованості й оцінювати поточний фінансовий стан фірми.
Для аналізу основного балансу застосовуються такі відносні показники:
1. Відношення оборотного капіталу до короткострокової заборгованості відображає рівень ліквідності фірми і розраховується шляхом ділення величини поточних активів на величину поточних пасивів. Отриманий коефіцієнт повинен бути не нижчим 2,0. Для практичних розрахунків необхідно чітко визначити складові та їхні значення: структуру товарно-матеріальних запасів, види заборгованості, період і особливості виробничого циклу та циклу продажу тощо.
2. Відношення касової готівки і дебіторської заборгованості до поточних зобов'язань фірми також відображає рівень ліквідності фірми і розраховується діленням величини найбільш ліквідної частини активів (готівка, акції, поточна дебіторська заборгованість) на величину поточних пасивів. Отриманий коефіцієнт має бути не нижчим 1,0.
Баланс беззбитковості. Баланс беззбитковості забезпечує розрахунок продажу фірми (у матеріально-речовому і грошовому виразах) на основі принципу беззбитковості, тобто коли витрати і доходи взаємо-зрівноважуються, а внутрішньофірмова стратегія ґрунтується на "обережному" освоєнні нового ринку. Тут діє правило: зростання продажу не обов'язково збігається зі зростанням прибутку. Багато фірм, що ігнорують аналіз балансу беззбитковості, зазнали невдачі в конкурентній боротьб' оскільки вважали, що високі ціни й обсяги продаж' пропорційні високому прибутку.
Розрахунок беззбитковості може бути проведений як для фірм, що спеціалізуються на виробництві і/або продажу одного виду продукту, так і для багатопрофільних. Проте базовий принцип аналізу - єдиний. Основна формула для розрахунку беззбитковості така:
S = FC + VC,
де S - рівень беззбитковості продажу (дол. США),
FC - постійні витрати (витрати, дол. США),
VC - змінні витрати (витрати, дол. США). Постійні витрати залишаються незмінними незалежно від обсягу продажу. Вони включають накладні витрати (оренду, адміністративні витрати, заробітну плату, посібники й інші виплати, податки тощо), а також амортизацію, відсотки за кредитами. Змінні витрати пов'язані безпосередньо з продажем товару, найманням додаткової робочої сили, виплатою комісійних оптовим покупцям, витратами на рекламу.
Якщо необхідно розрахувати проектну беззбитковість і не відома величина зміни витрат, то слід використовувати похідну від основної формулу. Якщо відомий валовий прибуток (прибуток від продажу), що очікується як відсоток від продажу, потрібно використовувати формулу:

$$S = \frac{FC}{GM} = \frac{\text{прибуток}}{\text{продаж}} 100\%,$$

де СМ - валовий прибуток, визначений як відсоток від продажу.
Якщо необхідно розрахувати беззбитковість не в грошовому виразі, а визначити необхідний беззбитковий обсяг продажу, то показник беззбитковості в грошовому виразі за одиницю товару ділиться на кількість одиниць товарів, що продаються.
Для більшої наочності розрахунків, проведених у межах аналізу балансу беззбитковості, доцільною є побудова діаграм для постійного аналізу динаміки показників.
Звіт про результати господарської діяльності (ЗРГД). ЗРГД, який часто називається звітом про прибутки і витрати, слугує доповненням до загального балансу, з тієї лише різницею, що останній відображає комерційну діяльність фірми у певний період, а ЗРГД дає можливість аналізувати поточну комерційну діяльність через контроль динамічних показників окремих операцій. Крім того, ЗРГД дає змогу прогнозувати бюджет і оцінювати доходи і витрати на коротко- і середньостроковий період. Основне правило аналізу ЗРГД: якщо відхилення реальних квартальних показників господарської діяльності від розрахункових більше 20 %, то потрібно повністю переробити прогноз, якщо менше 20% - треба почекати наступного кварталу і за результатами піврічних показників простежити динаміку окремих складових балансу. Не можна вносити корективи в прогнози часто. Протягом короткого періоду певні відхилення від прогнозних показників можуть бути суттєвими, проте вони згладжуються протягом тривалішого періоду. Безперечно, якщо водночас нехтувати швидкозростаючими витратами і низьким коефіцієнтом капіталовіддачі, то це може спричинити непоправні наслідки для комерційного починy.
Складаючи перелік витрат, найважливіше їх ретельно систематизувати. Деякі витрати розраховуються досить просто (вони традиційні), інші - досить важко передбачити і спланувати. Для цього необхідно мати документальні підтвердження витрат, на підставі яких можна виділити витрати "закономірні" і "незакономірні". У прогнозах слід применшити очікуваний продаж і перебільшити витрати, тобто краще консервативний бюджет, ніж оптимістичний прогноз.
ЗРГД і прогноз мають бути уніфіковані, пристосовані для умов порівняльного аналізу і датовані таким чином, щоб показати час їх виконання, пояснити непередбачений прибуток (унаслідок загального підвищення цін у галузі), судові витрати, зміни в амортизаційних відрахуваннях тощо. Будь-якому припущенню необхідно дати пояснення, щоб визначити комплекс чинників, що впливають на бюджет, і використати їх під час підготовки і коригування майбутніх прогнозів.
ЗРГД повинен аналізуватися не рідше одного разу в квартал із наступним внесенням необхідних змін у комерційну діяльність фірми, перш ніж відхилення не набули загрозливого характеру. Обсяг ЗРГД і прогноз не обмежений, показники можуть легко змінюватися відповідно проведених комерційних операцій, проте не повинні порушувати стандартної форми ЗРГД. Зразок ЗРГД:
I. Чистий продаж.
II. Вартість продажу.
III. Валовий прибуток.
IV. Загальні витрати:
* заробітна плата
* податок на заробітну плату і пенсії
* оренда

* споруди
* експлуатаційні витрати (у тому числі поточний ремонт)
* запаси
* поштові витрати
* транспортні витрати
* страхування
* юридичні витрати і бухгалтерський облік
* амортизація
* інші витрати.

V. Інші витрати:
* відсотки за кредитами.

VI. Усього витрат.
VII. Прибуток до відрахування податків.
VIII. Податки.
IX. Чистий прибуток. Коментар до зразка ЗРГД:
I. Чистий продаж: валовий продаж мінус повернутий товар і знижки.
II. Вартість продажу: включає вартість інвентарю.
III. Валовий прибуток: (I - II). Відображає валовий прибуток із продажу без урахування непрямих витрат.
IV. Загальні витрати - це вартість (разом із V), що відображає рівень продажу. Послідовність, у якій вони розташовані, дуже важлива. Невеликі статті витрат вносяться в загальну статтю "інші" витрати, проте якщо їх величина перевищує 1% від чистого продажу, необхідно виділяти їх в окремі статті.
V. Інші витрати - це неопераційні витрати, що являють собою насамперед відсотки за кредитами.
VI. Усього витрат - це сума (IV + V).
VII. Прибуток до відрахування податків: (III - VI). Отримана сума є базою для розрахунку величини податку на прибуток.
VIII. Податки - це сфера діяльності бухгалтера.
IX. Чистий прибуток: (VII - VIII). Це показник успіху комерційної діяльності. Є три способи досягнення позитивних результатів: збільшити валовий прибуток, знизити витрати або те й інше одночасно.
Слід пам'ятати: прогнози результатів господарської діяльності і руху готівки на період до трьох років повинні розраховуватися протягом першого року щомісячно; протягом другого і третього років - щоквартально.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Бізнес-проект; моніторинг оточення; стратегічний план; концепція розвитку; фундаментальні зміни в товарі; функціональні зміни в товарі; пристосувальні зміни в товарі; баланс; розрахунок беззбитковості; розрахунок доходів; розрахунок руху готівки; розрахунок можливих відхилень; поточні активи й пасиви; основні активи та довгострокові пасиви.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Які основні завдання бізнес-плану?
2. За якою методикою розраховуються орієнтовані витрати на реалізацію проекту?
3. Які критерії розподілу обов'язків персоналу проекту?
4. Як оцінюється конкурентоспроможність товару проекту?
5. Як і на яких умовах укладаються контракти з фірмами за проектом?
6. Які показники застосовуються при аналізі основного балансу?
7. Що лежить в основі самоокупності проекту?
8. Які правила складання звіту про результати господарської діяльності?
9. Яка періодизація контролю за виконанням бізнес-плану і фінансового плану?

ЛІТЕРАТУРА:

1. Анализ финансовых операций. Методы, модели, техника вычислений: Учеб. пособие / И. Я. Лукасевич и до - М., 1998.
2. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб пособие / Г. В. Савицкая и др. - Минск, 1999.
3. Бізнес-план: Технологія розробки та обгрунтування: Навч. посібник / За ред. С. Ф. Покропивного __К 1998.
4. Внутрифирменное планирование: Учебник / М. И. Бахалков и др. - М., 1999.
5. Економічний аналіз господарської діяльності: Навч. посібник / В. І. Іващенко, М. А. Болюх та ін. - К., 1999.
6. Маркетинг: Принципы и стратегия: Учебник / Г. Ассэль и др. - М., 1999.
7. Руководство по составлению бизнес-плана: 7-е изд. / Пер. с англ. / Г. Бенгз Девид и др. - М., 1998.
8. Стратегический менеджмент: Учебник / А. А. Томсон и др. - М., 1998.
9. Стратегія конкуренції / Майкл Е. Портер / Пер. з англ. - К., 1997.
10. Финансовый анализ: Учеб. пособие: 2-е изд., перераб. и доп. / В. Г. Артеменко и др. - М., 1999.
11. Финансовый анализ: Учеб. пособие: 3-е изд. / О. В. Ефимова и др. - М., 1999.
12. Финансовый и управленческий анализ / Риполь - Сарагоси. - М., 1999.
13. Business Planning Guide. Creating a plan for success in your own business /Ed. by D. Bangs. - Univ. or Pennsylvania, 1991.
14.The Marketing Research Project Manual /Ed. by G. R. Jarboe. - Univ. of Texas, 1991.
15. Understanding Market Economics /Ed. by B. Keppel, RFE, 1993.

Розділ 22
Інвестиційний аналіз капіталовкладень

Прийняття інвестиційних рішень можна віднести до найважливіших в економічній діяльності. Від цього залежить не тільки доля окремої фірми (її конкурентоспроможність і можливість виживання в конкурентних умовах), а й іноді і напрямок розвитку економіки країни. Саме тому в економічній теорії так багато уваги приділяється прийняттю рішення про здійснення інвестицій та оцінці їх доцільності й ефективності.

Як правило, вибір інвестиційного проекту проводиться в два етапи. На першому етапі це інвестиційний аналіз, відповідно до якого приймається рішення про доцільність або недоцільність інвестицій із погляду інвестора. На другому етапі, проводиться фінансовий аналіз проекту, що повинен змоделювати й оцінити поведінку проекту в процесі його реалізації.

1. МЕТОДИ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ КАПІТАЛОВКЛАДЕНЬ

В економічній практиці широко застосовуються п ять основних методів оцінки інвестиційної привабливості капіталовкладень:

1. Метод чистої сьогоднішньої вартості (ЧСВ).
2. Внутрішня норма рентабельності (ВНР).
3. Метод періоду повернення вкладених інвестицій (ППВІ).
4. Балансова норма рентабельності (БНР).
5. Індекс прибутковості (ІП).

Для проведення аналізу переваг і недоліків використання кожного з них

зупинимося спочатку на аналізі впливу часу на вартість грошей. Це пов'язано з тим, що при оцінці ефективності реалізації проекту необхідно врахувати специфіку інвестицій: кошти вкладаються в один момент часу, а виторг від реалізації проекту надходить у різні періоди.
Як правило, вартість грошей на початковому етапі інвестування й в інші періоди істотно різниться. На жаль, невдала економічна політика в Україні дозволила багатьом спеціалістам вивчити питання застосування цієї теорії на практиці і дати цій практиці тільки теоретичне обгрунтування Можна з упевненістю сказати, що вартість грошової одиниці (гривні або долара) сьогодні вища, ніж завтра.
Називають три основні причини цього:
1. Утрачений прибуток. Гроші, які є у вигляді готівки крім простого заощадження, могли б бути використані іншим способом, наприклад покладені в банк на депозит із можливістю одержання певного прибутку. Відмовившись від цієї можливості, ми втрачаємо прибуток.
2. Інфляція. Через інфляцію гроші втрачають свою купівельну спроможність. Те, що два року тому можна було придбати за 100 доларів, ми не зможемо придбати сьогодні.
3. Ризик. Маючи на руках грошову одиницю сьогодні, ми знаємо, що будемо мати її і через рік. Віддаючи її комусь іншому, ми не можемо бути впевнені, що ця сума повернеться назад у встановлений термін.
МЕТОД ЧИСТОЇ СЬОГОДНІШНЬОЇ ВАРТОСТІ
Теоретична основа. Припустимо, що сьогодні ви відвантажили покупцю партію вантажу. Він пропонує заплатити вам 100 дол. сьогодні або 120 дол. через рік. Який варіант є більш вигідним для вас, якщо процентна ставка за доларовими депозитами становить 10% річних?
Ви можете розрахувати суму, яку б ви одержали у разі сьогоднішнього надходження грошей на рахунок у банку з їх подальшим розміщенням на депозит у банк під 10% річних. Це сума буде становитиме:
100 + (100 * 0,10) = 100 (1 + 0,10) = 110.
Таким чином, ви змогли б одержати 110 дол. Зрозуміло, друга пропозиція вашого покупця є більш привабливою для вас. Щоб визначити, якою має бути ставка за доларовими депозитами, з тим щоб ви могли одержати через рік 120 дол., треба зробити такі розрахунки:
100 (1+X) = 120
1+X = 120/100
1+X = 1,2
X = 0,2 тобто 20%
Припустимо, що ви хотіли б одержати гроші за свій товар сьогодні, але хочете дізнатися, яку суму ви повинні були б вимагати, щоб її еквівалент через 1 рік становив 120 дол. Цей розрахунок проводиться так:
X (1+0,10) = 120
X = 120 / (1+0,10)
X = 109,09
Таким чином, формулу чистої сьогоднішньої вартості для цього прикладу можна було б визначити як:
ЧСВ = МН (1 + п),
де ЧСВ - чиста сьогоднішня вартість,
МН - майбутні надходження,
п - проценти.
У тому разі, коли такий розрахунок здійснюється на два роки, а гроші надійдуть через два роки, ця величина дорівнюватиме:
ЧСВ = МН (1 + п)(1 + п)

Загальну формулу ЧСВ для (н) років можна виразити так:

$$ЧСВ = \sum_{н=0}^{T} \frac{МН}{(1+n)^{н}}.$$

Якщо ЧСВ інвестиційного проекту більше 0, то такий проект може бути запропонований для реалізації. У тому разі, коли цей розмір менше 0, необхідно відмовитися від проекту.

Методика, використовувана для розрахунку ЧСВ, називається дисконтуванням.

Практичне застосування. Про часте застосування цього методу, як і деяких інших, у практиці зарубіжних компаній можна дізнатися з підрозділу 1.6. Розглянемо простий приклад, як метод чистої сьогоднішньої вартості може бути використаний під час вибору устаткування.

Приклад. Припустимо, що підприємству А запропонували придбати два верстати - один вартістю 20 тис. дол., а другий - 25 тис. дол. Кожний із цих верстатів дає можливість зменшити оперативні витрати підприємства на наведені нижче суми. Вартість двох верстатів через п'ять років користування дорівнюватиме 0. Який із верстатів слід вибрати підприємству А, якщо для їх придбання воно може одержати кредит під 12% річних?

	Верстат 1	Верстат 2
Витрати	20 000	25 000
Річна економія:		
рік	14 000	8 000
рік	26 000	6 000
рік	36 000	5 000
рік	47 000	6 000
рік	56 000	8 000

Розв'язання. Розрахуємо ЧСВ використання цих верстатів:

	Верстат 1	Верстат 2
Сьогоднішня вартість грошового потоку		
рік 0	$-20\,000$	$-25\,000$
рік 1	$\frac{4000}{(1+0.12)} = 3572$	$\frac{8000}{(1+0.12)} = 7143$
рік 2	$\frac{6000}{(1+0.12)}2 = 4783$	$\frac{6000}{(1+0.12)}2 = 4783$
рік 3	$\frac{6000}{(1+0.12)}3 = 4271$	$\frac{5000}{(1+0.12)}3 = 3559$
рік 4	$\frac{7000}{(1+0.12)}4 = 4449$	$\frac{6000}{(1+0.12)}4 = 3813$
рік 5	$\frac{6000}{(1+0.12)}5 = 3404$	$\frac{8000}{(1+0.12)}5 = 4593$
	$+479$	-1163

Таким чином, наведені вище розрахунки показують, що економічніше буде придбати верстат 1. Придбання верстата 2 недоцільне.

Переваги методу. До переваг цього методу можна віднести:

* можливість найточніше враховувати зростання вартості майна акціонерів;
* можливість урахування впливу часу на грошові потоки, що надходять у результаті реалізації проекту;
* легкість використання методу спеціалістами;
* використання для розрахунку показника всього грошового потоку проекту;
* можливість використання різних рівнів вартості капіталу (відсотків).

ВНУТРІШНЯ НОРМА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ

Теоретична основа. Метод внутрішньої норми рентабельності є досить простим і використовує здебільшого той самий математичний апарат, що й метод чистої сьогоднішньої вартості, тобто метод дисконтування. Внутрішня норма рентабельності - це така процентна ставка, при якій ЧСВ дорівнює 0.

Є два методи пошуку ВНР - графічний метод і метод пробних розрахунків. Графічний метод полягає в пошуку двох показників ЧСВ при різних процентних ставках, при яких вони мали б позитивне або негативне значення. Потім ці точки відображаються на графіку і між ними проводиться пряма. Точка перетину цієї прямої осі ЧСВ і є величиною ВНР.

Метод пробних розрахунків складніший, оскільки потребує великої кількості

розрахунків, але більш точний. Цей метод ще відомий як "метод пошуку лева в пустелі". Його сутність стисло можна сформулювати так: для того, щоб знайти лева, необхідно розділити ту частину пустелі, де перебуває лев,, на дві рівні частини. Після того, як така операція буде проведена кілька разів, можна з упевненістю визначити квадрат із левом.

Те ж саме відбувається і при розрахунку ВНР. Візьмемо дві величини відсотків, при яких ВНР має позитивне (А) і негативне (Б) значення. Знайдемо середнє арифметичне для цих величин, наприклад (У). Якщо ЧСВ для (У) буде додатною величиною, то точка переходу ЧСВ із додатного у від'ємне значення міститиметься у проміжку між (У) і (Б). Знайдемо середнє арифметичне для (Б) і (У) і т. д., доки величина ВНР не стане такою, що ЧСВ наближатиметься до нуля або дорівнюватиме 0.

З огляду на неоднозначність інтерпретації результів розрахунків, метод ВНР краще використовувати для оцінки ефективності окремих проектів, а не для вибору проекту, у який вкладення коштів є доцільнішим.

Практичне застосування.

Приклад. Необхідно знайти ВНР ефективності придбання верстата 1 у попередньому прикладі. Для цього потрібно розв'язати таке рівняння:

$$-20\,000 + \frac{4000}{(1+в)} + \frac{6000}{(1+в)}2 + \frac{6000}{(1+в)}3 + \frac{7000}{(1+в)}4 + \frac{6000}{(1+в)}5 = 0$$

При в - 12% значення ВНР є додатним і дорівнює 479. Розрахуємо ЧСВ для в = 14%.

	Грошовий потік	Косфіцієнт дисконтування	Сьогоднішня вартість
рік 0	— 20 000	1, 000	— 20 000
рік 1	4 000	0, 877	3 508
рік 2	6 000	0, 769	4 614
рік 3	6 000	0, 675	4 050
рік 4	7 000	0, 592	4 144
рік 5	6 000	0, 519	3 114
			ЧСВ = −570

При в - 12 % ЧСВ має додатне значення, при в - 14% ЧСВ має від'ємне значення. Знайдемо середнє арифметичне, що дорівнює 13% і розрахуємо ЧСВ для цієї величини:

	Грошовий потік	Коефіцієнт дисконтування	Сьогоднішня вартість
рік 0	— 20 000	1, 000	— 20 000
рік 1	4 000	0, 885	3 540
рік 2	6 000	0, 783	4 698
рік 3	6 000	0, 693	4 158
рік 4	7 000	0, 613	4 291
рік 5	6 000	0, 543	3 258
			ЧСВ = −55

ЧСВ досить наближена до нуля, тому можемо вважати, що ВНР дорівнює приблизно 13%.

Переваги і недоліки. Переваги цього методу подібні до переваг методу ЧСВ:

* метод враховує чинник часу;
* для розрахунку ВНР використовується весь грошовий потік проекту;
* можливість визначити вартість капіталу, який може бути залучений до фінансування проекту.

До недоліків методу можна віднести такі його характеристики:

* знайти значення ВНР набагато складніше, ніж ЧСВ (часто для цього необхідний комп'ютер);
* при об'єднанні для здійснення двох або більше проектів показник ВНР нового сумарного проекту повинен обчислюватися наново - його не можна отримати шляхом додавання ВНР проектів складових;
* при використанні цього методу можна одержати кілька показників ВНР або жодного;
* метод не завжди спрямований на підвищення вартості майна акціонерів (наприклад, можливі випадки, коли проект із кращим показником ЧСВ матиме гірші показники ВНР порівняно з альтернативними проектами);
* досить складно розрахувати ВНР для всього терміну реалізації проекту;
* при розрахунку ВНР враховується, що гроші, отримані від проекту, реінвестуються назад у проект під ставку ВНР. Це не так, тому потрібно бути дуже обережним з інтерпретацією цього показника, особливо в тому разі, коли він значно більший ніж обрана для проекту ставка дисконтування;
* цей метод неможливо застосовувати в разі потреби розрахувати ВНР для проекту, що використовує капітал різноманітної вартості (змінні проценти).

МЕТОД ПЕРІОДУ ПОВЕРНЕННЯ ВКЛАДЕНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Теоретична основа. За допомогою методу ППВІ визначається термін, протягом якого інвестор може одержати назад внесені ним гроші. Цей метод був дуже поширеним у 70-ті роки в більшості країн світу, але і зараз він досить активно застосовується на практиці, особливо тоді, коли треба швидко проаналізувати ефективність невеликих за масштабом проектів. Метод ППВІ звичайно використовують для порівняння альтернатив вкладення коштів. Крім того, його можна використовувати у тому разі, коли обсяги інвестицій незначні і не має сенсу проводити складні розрахунки та дослідження для пошуку ЧСВ.

Цікаво, що метод ППВІ є єдиним методом оцінювання ефективності інвестицій, при якому можна не враховувати вартість залученого робочого капіталу. Це пов'язано з тим, що в будь який час, коли припиняється здійснення інвестицій (або вони скуповуються), можна відразу повернути залучений робочий капітал. Водночас цей метод неможливо застосувати під час розрахунку дисконтованого ПВВІ.

Практичне застосування.

Приклад. Візьмемо наведений вище приклад з проблемою вибору одного з двох верстатів. Як ми пам'ятаємо, їх грошовий потік був виражений у такий спосіб:

	Верстат 1	Верстат 2
Витрати	20 000	25 000
Річна економія:		
рік 1	4 000	8 000
рік 2	6 000	6 000
рік 3	6 000	5 000
рік 4	7 000	6 000
рік 5	6 000	8 000

Для першого верстата ПВВІ становить приблизно 3,6 року, а для другого - 4. Як бачимо, у цьому разі 1-й варіант є оптимальнішим.

Переваги і недоліки. До переваг цього методу можна віднести такі:

* він дуже простий у застосуванні. Якщо розрахунок ВНР може проводити тільки підготовлений спеціаліст, то ПВВІ легко розраховується і не дуже кваліфікованим персоналом. Крім того, результати таких розрахунків будуть зрозумілими для більшості співробітників підприємства;
* метод дає можливість оцінити доцільність проекту з погляду його ліквідності, тобто визначити, як швидко можуть повернутися вкладені в нього кошти. Це також дає змогу оптимізувати структуру капіталу, особливо тоді, коли підприємство відчуває брак коштів для подальших капіталовкладень;
* завдяки методу можна автоматично відібрати менш ризиковані проекти (з погляду їх реалізації). Очевидно, що чим довше реалізується проект, тим він ризикованіший. Вибираючи проект з найкоротшим терміном існування, ми зменшуємо свій ризик;
* як відомо, досить складно розрахувати надходження коштів протягом, наприклад, десятирічного терміну. Метод ПВВІ дає можливість провести розрахунки тільки для того періоду, протягом якого доцільно реалізовувати проект.

До недоліків методу ППВІ можна віднести таке:

* він не враховує чинник часу (вихід із ситуації - можливість використання методу дисконтованого періоду повернення вкладених інвестицій);
* основна мета цього методу - не максимізація вартості майна акціонерів, а поліпшення ліквідності;
* метод ППВІ не враховує надходжень після закінчення терміну реалізації проекту;
* дані аналізу досить складно інтерпретувати при ухваленні рішення інвестувати чи не інвестувати проект, а також вирішуючи, під який відсоток можна залучити капітал для реалізації проекту. Тому доцільно використовувати його в сукупності з іншими методами (насамперед ЧСВ);
* у тому разі, коли вкладення коштів провадиться не тільки на початковому етапі реалізації проекту, а й у середині проекту, досить важливо визначити, який термін вважати періодом повернення інвестицій і який момент буде початковим для його розрахунку.

БАЛАНСОВА НОРМА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ

Теоретична основа. Цей метод є єдиним, у якому замість поняття грошового потоку використовуються балансові значення прибутку. Крім того, це найбільш неоднозначний метод. Існує кілька формул для його розрахунку, а сам метод має чотири різні назви:

* accounting rate of return (балансова норма рентабельності);
* average accounting return (середня балансова рентабельність);
* return on capital employed (рентабельність використаного капіталу);

* return on investments (рентабельність інвестицій).

Розрахунок цієї величини здійснюють такими способами-

* середній розмір прибутку, отриманий за період реалізації проекту, ділиться на середній розмір використаного капіталу;
* середній розмір прибутку, отриманий за період реалізації проекту, ділиться на початкову величину залученого капіталу.

Практичне застосування.

Приклад. Розглянемо знову приклад із вибором необхідного устаткування.

Грошовий потік обох проектів був виражений так:

	Верстат 1	Верстат 2
Витрати	20 000	25 000
Річна економія:		
рік 1	4 000	8 000
рік 2	6 000	6 000
рік 3	6 000	5 000
рік 4	7 000	6 000
рік 5	6 000	8 000

Вважатимемо, що кожний із цих верстатів буде повністю амортизований протягом п'яти років (тобто їхня ліквідаційна вартість через п'ять років дорівнюватиме нулю). Тоді прибуток, отриманий при використанні кожного з верстатів, буде таким:

	Верстат 1	Верстат 2
рік 1	0	3 000
рік 2	2 000	1 000
рік 3	2 000	0
рік 4	3 000	1 000
рік 5	2 000	3 000

Після проведення розрахунків одержимо такі балансові норми рентабельності:

$$\text{Для верстата 1} = \frac{(0 + 2000 + 2000 + 3000 + 2000)/5}{20000} = 9\%.$$

$$\text{Для верстата 2} = \frac{(3000 + 1000 + 0 + 1000 + 3000)/5}{25000} = 6{,}4\%.$$

Як бачимо, і в цьому разі придбання верстата 1 більш доцільне.

Переваги і недоліки. До переваг цього методу можна віднести:

* розрахунок проводиться досить просто, а розмір коефіцієнта дається у відсотках, що легше сприймається співробітниками підприємства;
* доцільність реалізації проекту визначається на основі підрахунку прибутку проекту, що є зрозумілішим для керівництва підприємства;
* аналіз якості роботи керівництва досить часто проводиться за коефіцієнтами прибутковості використання капіталу, а не за величиною вартості майна акціонерів.

Перелік недоліків цього методу значно ширший:

* відсутня єдина процедура розрахунку коефіцієнта (як обсягу прибутку, так і величини капіталу, які застосовуватимуться у розрахунках);
* коефіцієнт розраховується у процентах і не враховує масштабу проекту;

* для розрахунку коефіцієнта використовується прибуток, а не грошовий потік, що є неправильною основою для прийняття рішення про доцільність інвестування;
* метод не враховує чинника часу;
* метод спрямований на підвищення балансового прибутку компанії, а не на підвищення вартості майна акціонерів;
* метод не дає точної бази для прийняття рішення про доцільність реалізації проекту. Він фактично може застосовуватися тільки при порівнянні кількох проектів для вибору кращого з них. Використання середнього рівня прибутковості капіталу підприємства для ухвалення рішення про інвестування може призвести до серйозної помилки, особливо в умовах інфляції й у разі реалізації ризикованого проекту. Показник балансової норми рентабельності не може застосовуватися для порівняння з коефіцієнтом дисконтування, який використовується для розрахунків іншого рівня.

ІНДЕКС ПРИБУТКОВОСТІ

Теоретична основа. Ще одним методом, що використовує дисконтування, є індекс прибутковості. Він розраховується так:

$$\frac{\text{СВ грошового потоку після початкового інвестування}}{\text{Обсяг грошової інвестиції}}$$

Індекс прибутковості використовується в тому разі, ко в умовах обмежених фінансових ресурсів необхідно вибрат найоптимальніший проект із погляду збільшення вартості майн акціонерів.

Практичне застосування.

Приклад. У підприємства є можливість реалізувати той інвестиційні проекти. Вони мають такі грошові потоки:

	проект 1	проект 2	проект 3
рік 0	— 20 000	— 10 000	— 10 000
рік 1	70 000	15 000	— 5 000
рік 2	10 000	40 000	60 000

Обсяг фінансових ресурсів підприємства становить 20 000. Які проекти має вибрати підприємство?

Рішення. При ставці дисконтування в 12%:

для проекту 1 ЧСВ становить 50 500, а СВ - 70 500;

для проекту 2 ЧСВ становить 35 300, а СВ - 45 300;

для проекту 3 ЧСВ становить 33 400, а СВ - 43 400.

У результаті проведення розрахунків одержуємо такі індекси прибутковості:

для проекту 1 ІП = 70 500/20 000 = 3,53;

для проекту 2 ІП = 45 300/10 000 = 4,53;

для проекту 3 ІП = 43 400/10 000 = 4,34.

З огляду на те, що підприємство обмежене у вільних коштах, воно може вибрати або проект 1, або проекти 2 і 3 разом. Для підприємства доцільніше вибрати 2-й і 3-й варіанти, що мають вищий ІП. Це може бути підтверджено подальшим розрахунком ЧСВ обох проектів, яка дорівнюватиме 35 300 + 33 400 = 68 700, що більше, ніж ЧСВ проекту 1.

Переваги і недоліки. До переваг цього методу можна віднести:

* можливість у більшості випадків точно враховувати зростання вартості майна акціонерів;
* можливість враховувати чинник часу;
* легкість застосування фахівцями;
* використання для розрахунків показників усього грошового потоку проекту;

* можливість правильно вибрати об'єкти інвестування у разі обмеженості фінансових ресурсів підприємства;
* можливість використовувати при розрахунку ІП різні рівні вартості капіталу (відсотків).

До недоліків можна віднести:
* досить складно одержати дані для всього періоду реалізації проекту;
* у разі вибору одного із взаємовиключаючих проектів може бути неправильний результат (тоді краще застосувати метод ЧСВ);
* розробляти методологію і здійснювати аналіз проектів може тільки підготовлений персонал;
* його можна використовувати тільки тоді, коли інвестиційний проект можна реалізувати частинами, тобто його можна розділити. Наприклад, 10 000 у цьому році, а 20 000 у наступному (цей метод дістав назву "допущення можливості розподілу" - divisibility assumption).

ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙ У ЗАХІДНІЙ ПРАКТИЦІ

Досить цікаво проаналізувати дані щодо використання різноманітних методів оцінювання інвестицій компаніями в різних країнах.

Так, наприклад, у сполучених Штатах Америки найпоширенішим є метод дисконтованого грошового потоку. У своїй роботі А. Шал, Дж. Сандем і В. Р. Джерсбік визначили, що 86% американських фірм, які вони досліджували, використовували для оцінювання інвестицій методи дисконтування грошового потоку. Близькі до цих дані можна побачити і в матеріалах М. Блума, Й. Оренда, Р. Вестерфілда, зведені в такій таблиці:

Відсоток фірм, що використовують метод	Дисконтований грошовий потік	ПВВІ	БНР	Інші
28	так	так	так	
8	так		так	
16	так	так		
28	так			
4		так	так	
2		так		
2			так	
12				так
100				

Аналогічні результати знаходимо в дослідженні Т. Клеммера і М. Волкера, проведеному серед найбільших американських фірм. Одержані ними дані (у відсотках) відображають динаміку зростання використання методів дисконтування грошового потоку і зменшення впливу інших методів:

Метод	1980 р.	1975 р.	1970 р.
Дисконтування грошового потоку	71	58	41
БНР	10	17	28
ПВВІ	5	12	15
Інші	14	13	16
	100	100	100

Дещо інші результати (теж у відсотках) отримані у Великобританії. Так, вивчення Р. Пайком діяльності найбільших англійських компаній було зведено в таку таблицю (кількість відсотків, що перевищує одиницю, означає, що компаніями одночасно використовується кілька методів):

Метод	1986 р.	1981 р.	1975р.
ПВВІ	92	81	73
БНР	56	49	51
ВНР/ЧСВ	84	68	58
ВНР	75	57	44
ЧСВ	68	39	32

Таким чином, найбільш поширеними методами оцінки інвестиційних проектів є методи, що використовують дисконтування грошового потоку (насамперед, метод чистої сьогоднішньої вартості) і показник повернення вкладених інвестицій. При цьому популярність методів дисконтування росте великими темпами.

2. ВПЛИВ ІНФЛЯЦІЇ НА ОЦІНКУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Інфляція є постійною супутницею економічного життя планети з того моменту, коли гроші перестали вільно обмінюватися на золото і, навпаки, були введені обмеження на вивіз золота за державний кордон. Таким чином, з початку XX ст. інфляція стала постійною дійовою особою економічного життя, особливо після Другої світової війни. Інфляція впливає на обидві складові інвестиційного проекту:

грошовий потік і ставку дисконтування. Розглянемо, у який спосіб інфляція може бути врахована при оцінюванні інвестиційного проекту.
СТАВКА ДИСКОНТУВАННЯ ТА ІНФЛЯЦІЯ. Коли людина йде до банку і вкладає гроші на депозитний рахунок, вона відмовляється від їх споживання в даний момент. За таку відмову вона хоче одержати певну плату, припустимо 10 %, щоб мати через рік можливість спожити більшу кількість товарів. Чи означає це, що через рік її купівельна спроможність збільшиться на 10%?
Звичайно, що ні, якщо в суспільстві існує інфляція. Припустимо, що її рівень становить 6 %. Це означає, що одиниця товару, яка коштує сьогодні 1 дол., завтра коштуватиме 1, 06 дол. Нехай людина поклала в банк 100 дол. на один рік, а по завершенні цього року отримала 110 дол. Вона вважає, що за 110 дол. зможе придбати 110 одиниць товару, які у минулому році коштували 1 дол. Але це не так, вона зможе придбати лише 110/1,06 = 103,8 одиниць товару. Тобто купівельна спроможність людини зросла тільки на 3,8%, а іншу суму "з'їла" інфляція.
Для аналізу впливу інфляції на ставку дисконтування використовують такі визначення:
* реальна ставка - ставка, на яку реально збільшується купівельна спроможність (у нашому випадку 3,8 %).
Ця ставка не враховує інфляції;
* номінальна ставка - ставка, на яку номінально (теоретично) збільшується купівельна спроможність (у нашому випадку 10%). Ця ставка враховує інфляцію.
Для розрахунку реальної ставки застосовують таку формулу:

$$\text{Реальна ставка} = \frac{1 + \text{Номінальна ставка}}{1 + \text{Ставка інфляції}} - 1.$$

ГРОШОВИЙ ПОТІК ТА ІНФЛЯЦІЯ. Аналізуючи грошовий потік, розрізняють два визначення:
* реальний грошовий потік - грошовий потік від реалізації продукції, який розрахований без урахування інфляції;
* номінальний (дійсний) грошовий потік - грошовий потік від реалізації продукції, що розрахований з урахуванням темпів інфляції.
Це означає, щр якщо в інвестиційному проекті буде розрахований грошовий потік, відповідно до якого ціна на продукцію буде збільшуватися щорічно на 2%, незважаючи на темпи інфляції (наприклад, завдяки зростанню авторитету торгової марки), то ми матимемо справу з реальним грошовим потоком. У такому разі, коли ціни і пов'язаний із ними грошовий потік будуть розраховані з урахуванням інфляції (тобто, наприклад, щорічно ціни будуть змінюватися на 5% через інфляцію і на 2% завдяки зростанню авторитету торгової марки), ми матимемо справу з номінальним (дійсним) грошовим потоком.
ВИБІР СТАВКИ ДЛЯ ДИСКОНТУВАННЯ. Загальним принципом під час оцінювання інвестиційних проектів є те, що для дисконтування слід використовувати ту ставку, яка була взята для розрахунку грошового потоку. Тобто у Ра31 використання номінальної ставки дисконтування необхідно враховувати номінальний грошовий потік, а при використанн реального грошового потоку - реальну ставку, о ° випадках результати мають бути однаковими.
Приклад. Припустимо, що підприємство А має так номінальний грошовий потік:
рік 0 - 1 000
рік 1 600
рік 2 650

Номінальна ставка процента дорівнює 14 %, а індекс інфляції прогнозується на рівні 5%. Яка ж ЧСВ проекту?
Розв'язання. При використанні номінальних значень ЧСВ дорівнює:

$$-1000+\frac{600}{1{,}14}+\frac{650}{(1{,}14)}2=26{,}47$$

Використовуючи реальні значення необхідно спочатку визначити реальний грошовий потік:

рік 0 $\quad -1\,000{,}00$

рік 1 $\quad \frac{600}{1{,}05}=571{,}43$

рік 2 $\quad \frac{650}{1{,}05}2=589{,}57$

Реальна ставка процента дорівнює:

$$\frac{1{,}14}{1{,}05}-1=0{,}0857143\ (8{,}57143\%).$$

ЧСВ дорівнює:

$$-1000+\frac{571{,}43}{1{,}0857143}+\frac{589{,}57}{(1{,}0857143)}2=26{,}47.$$

Як бачимо, в обох випадках значення ЧСВ однакове.
Для оцінювання інвестиційної привабливості застосовують п ять основних методів, про які мова йшла вище.
Дослідження показують, що найпоширенішими є методи чистої сьогоднішньої вартості і періоду повернення вкладених інвестицій. При цьому методи розрахунку дисконтуванням широко використовуються в США і поступово набувають популярності в інших країнах.
Великий вплив на оцінку ефективності капіталовкладень має рівень інфляції. Для урахування інфляції при оцінюванні інвестиційного проекту застосовують два методи:
1 Аналіз реального грошового потоку, при визначенні якого використовуються ціни без урахування інфляції;
2. Аналіз номінального грошового потоку, при розрахунку якого використовуються ціни з урахуванням інфляції.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Інвестиції; інвестиційний проект; інфляція; дисконтування грошового потоку; період повернення вкладених інвестицій-ставка дисконтування й інфляції.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Які методи оцінки ефективності капіталовкладень найпоширеніші ?

2. Чому при аналізі проекту необхідно враховувати часовий чинник?
3. Які чинники впливають на вартість грошей найбільше?
4. Як розраховується ЧСВ?
5. Які переваги і недоліки методу ЧСВ?
6. Як розраховується ВНР? Які переваги і недоліки цього методу?
7. Як розраховується ППВІ? Які переваги і недоліки цього методу?
8. Як розраховується БНР? Які переваги і недоліки цього методу?
9. Як розраховується ІП? Які переваги і недоліки цього методу?
10.Яким чином інфляція впливає на оцінку інвестиційного проекту?
11. Що таке реальний і номінальний грошові потоки?

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бланк И. А. Стратегия и тактика управления финансами. - К., 1996.
2. Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов / Пер. с англ. - М., 1997.
3. Валдайцев С. В. Оценка бизнеса и инноваций. - М., 1997.
4. Едронова В. Н., Мизиковский Е. А. Учет и анализ финансовых активов. - М., 1995.
5. Ковалев В. В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. - М., 1997.
6. Комаринський Я., Яремчук І. Фінансово-інвестиційний аналіз. - К., 1996.
7. Лосев Б. П., Поляков В. В. Методика разработки бизнес-плана предприятия. - М., 1994.
8. Портер Майкл. Международная конкуренция. - М., 1993.
9. Разу М. Управление программами и проектами. - М., 1999.
10. Сутормiна В. М. та iн. Фінанси зарубіжних корпорацій. - К., 1993.
11. Armstrong Michael A. Handbook of Management Techniques. - "Kogan Page", 1991.
12. Behrens W. & Hawranek P. M. Manual for the Preparation of Industrial Feasibility Study. - Vienna, UNIDO, 1991.
13.Clarc Roger. Strategic Financial Management. - Homewood: Irwin, 1988.
14.Dobbins Richard & Witt Stephen. Practical Financial Management. - "Basil Blackwell",1989.
15.Pux/y Antony & Dodds Colin. Financial Management. - London: Chapman & Hall, 1992.
16.Samuels /. M., Wilkes F. M., Brayshaw R. E. Management of Corporate Finance. - London:Chapman & Hall, 1995.

Розділ 23
Фінансовий аналіз інвестиційних проектів

Після проведення інвестиційного аналізу й ухвалення рішення про доцільність капіталовкладень аналізується фінансовий проект. Для цього використовуються формальні фінансові звіти (pro-forma financial state ments), тобто майбутні фінансові звіти,які складатиме підприємство у разі реалізації проекту (у них враховуватимуться показники, отримані в результаті Моделювання діяльності підприємства на етапі вкладення коштів, виробництва продукції і ліквідації проекту).

Фінансовий аналіз формальних звітів дає можливість оцінити майбутню "поведінку" проекту, визначити критичні моменти під час його реалізації й

отримати акціонерам інформацію про інвестиційний проект у такому форматі, який дасть змогу порівняти економічні показники як з існуючим станом підприємства, так і з аналогічними коефіцієнтами підприємств-конкурентів.
Фінансовий аналіз проекту здійснюється на основі звітів підприємства, а також різних фінансових показників і коефіцієнтів. Існує понад 50 розрахункових коефіцієнтів, які можуть бути використані для аналізу фінансового стану підприємства при реалізації проекту. Однак така кількість показників повинна враховуватися тільки при аналізі фінансового стану існуючого підприємства, наприклад при купівлі акцій або інших цінних паперів, злитті або придбанні компаній, видачі кредиту та ін. Здійснюючи аналіз інвестиційного проекту, можна обмежитися тільки кількома показниками, які дадуть можливість отримати максимум інформації, необхідної для дослідження. Щоб використовувати їх сповна, потрібно вміти правильно їх інтерпретувати.
Для наочності наведемо розрахунки коефіцієнтів на базі таких звітів.
Звіт про прибуток підприємства А в 2000 р. (у мільйонах умовних одиниць - УО)

Обсяг продажу	2262
Зменшення: Собівартість проданої продукції	(1655)
Зменшення: Накладні, збутові й адміністративні витрати	(327)
Зменшення: Амортизація	(90)
Оперативний прибуток	190
Зменшення: Виплачені відсотки	(49)
Збільшення: Отримані відсотки	0
Прибуток від основної діяльності	141
Зменшення: Інші витрати	(0)
Збільшення: Інші доходи	29
Прибуток для оподатковування	170
Зменшення: Податок	(84)
Прибуток після сплати податків	86
Виплачені дивіденди	43
Нерозподілений прибуток	43

Балансовий звіт підприємства А за 1999 і 2000 рр. (у мільйонах УО)

	1999 р.	2000 р
АКТИВИ:	1 879	1 742
Поточні активи:	761	707
— кошти	140	107
— дебіторська заборгованість	294	270
— запаси	269	280
— незавершене виробництво	185	191
— готова продукція	84	89
— інше	58	50
Основні активи:	1 118	1 035
— основні засоби	873	814
— повна вартість	1 423	1 274
— амортизація	(550)	(460)
— нематеріальні активи	245	221
ПАСИВИ:	1 879	1 742
Поточні зобов'язання:	486	455
— кредиторська заборгованість	213	197
— податки	0	0
— дивіденди	0	0
— заборгованість за овердрафтами	50	53
— інші	223	205
Довгострокові зобов'язання:	588	562
— довгострокові кредити	471	458
— облігації	0	0
— несплачені (відстрочені) податки	117	104
Акціонерний капітал:	805	725
— привілейовані акції	39	39
— прості акції	55	32
— емісійний прибуток	373	347
— нерозподілений прибуток	390	347

1. ПРИБУТКОВІСТЬ

Як правило, акціонери звертають увагу на показники прибутковості проекту. Це дає їм змогу оцінити ефективність використання свого капіталу, порівняти прибутковість проекту з аналогічними показниками підприємств-конкурентів і з прибутковістю інвестицій в інші види фінансових активів.
Розраховуючи ці показники, використовують інформацію різних звітів - балансового, що відбиває фінансовий стан підприємства наприкінці року, і звіту про прибутки, що відображає доходи і витрати, отримані протягом усього року. Безумовно, немає ніяких гарантій, що фінансовий стан підприємства на дату складання звіту був таким самим, як і протягом усього року (наприклад, при розрахунку рентабельності активів підприємства не можна точно сказати, яка частина активів брала участь у формуванні прибутку за звітний рік - 1 879 або 1

742 мільйонів УО). Щоб компенсувати цю неточність, розраховують середнє арифметичне необхідного показника балансового звіту наприкінці звітного та попереднього року.
РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА. Цей показник (коефіцієнт) ефективності використання підприємством своїх активів розраховується так:
Рентабельність активів = Прибуток після сплати податків/Середня величина активів= 86/((1879+1742)/2)=4.75%
Безумовно, ця величина має бути якомога більшою, оскільки саме активи є джерелом одержання прибутку підприємством. Низький рівень коефіцієнта вказує на неефективність використання активів і необхідність внесення змін у фінансову політику підприємства.
Цей показник можна розраховувати і для загальних прибутків підприємства (оперативного прибутку й інших прибутків). Порівняння його з попередніми показниками дасть змогу оцінити вплив податків і процентів, що виплачуються за кредитами, на загальну прибутковість активів.
РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ КАПІТАЛУ. Для реалізації інвестиційного проекту підприємство досить часто, крім залучення акціонерного капіталу, використовує кредити, облігації або інші форми довгострокового фінансування. Усі зазначені форми фінансування (крім короткострокових) утворять капітал підприємства. Показник ефективності використання капіталу дуже важливий для інвесторів. Він дає можливість кредиторам-акціонерам дізнатися про спроможність проекту обслуговувати і повертати кредит. Цей коефіцієнт розраховується так:
Рентабельність капіталу = Оперативний прибуток + Інші прибутки / Активи - Поточна заборгованість =
(190+29)/(((1879-486)+(1742+455))/2)=16.34%
РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ АКЦІОНЕРНОГО КАПІТАЛУ. Цей показник подібний до коефіцієнта рентабельності активів, але дає можливість зрозуміти, наскільки ефективно використовується капітал акціонерів. Звичайно ця величина розраховується так:
Рентабельність акціонерного капіталу = Прибуток після сплати податків / Акціонерний капітал =86/((805+725)/2)=11.24%
МАРЖА ПРИБУТКОВОСТІ. Цей показник визначає величину виторгу від реалізації продукції (у відсотках), що залишається в розпорядженні підприємства після відрахування виробничих витрат. Він розраховується як для оперативного прибутку, так і для прибутку що обкладається податком. У першому разі маржа прибутковості буде розраховуватися так:
Маржа прибутковості = Оперативний прибуток / Обсяг продажу = 190 / 2262 = 8,4%
У разі використання для розрахунків величини прибутку після оподатковування маржа прибутковості становитиме 3,8%.
Досить часто цей показник дає змогу зрозуміти збутову політику підприємства. Якщо значення цього показника велике, це означає, що підприємство закладає в ціну продукції високу маржу прибутковості, знижуючи тим самим обсяги обороту. Низький показник цього коефіцієнта, навпаки, доводить, що підприємство максимально заінтересоване в збільшенні обороту і для цього знижує маржу прибутковості.

2. ЕФЕКТИВНІСТЬ

Наведені нижче показники дають змогу проаналізувати ефективність (активність) використання активів у діяльності підприємства. Як і в інших випадках, вони повинні порівнюватися з аналогічними показниками діяльності підприємства в минулі періоди чи з коефіцієнтами підприємств-конкурентів.

КОЕФІЦІЄНТ ОБОРОТУ ЧИСТИХ АКТИВІВ. Цей показник розраховується так:
Коефіцієнт обігу чистих активів = Обсяг продажу / Активи = 2262/((1879+1742)/2)=1,25
Чим більше значення коефіцієнта, тим ефективніше використовуються активи підприємства для проведення продажу. Коли його величина мала, то це означає, що активи використовуються недостатньо ефективно. У такому разі необхідно або збільшити обсяги продажу, або зменшити величину активів. Якщо ж коефіцієнт має значення менше, ніж у конкуруючих підприємств, можна визначити причини цього. Для цього треба провести детальний аналіз ефективності використання кожного елемента активів, розрахувавши коефіцієнт обороту для кожного з них і порівнявши їх з аналогічними показниками підприємств-конкурентів. Проте порівняння цих коефіцієнтів слід проводити для підприємств з однаковою конкурентною стратегією щодо маржі прибутковості. Порівнювати підприємства з різною збутовою політикою не має сенсу.
КОЕФІЦІЄНТ ОБОРОТУ ЗАПАСІВ. Для підприємства дуже важливо, щоб його запаси оберталися якнайшвидше. Чим активніше відбувається цей процес, тим менше капіталу необхідно підприємству для утримання запасів. Водночас величина коефіцієнта обігу запасів значною мірою залежить від технології виробництва, тому, як і в інших випадках, ця величина повинна порівнюватися з відповідними показниками підприємств аналогічного профілю. Коефіцієнт обігу запасів визначається за такою формулою:
Коефіцієнт обігу запасів = Собівартість проданої продукції / Величина запасів = 1655/((269+280)/2) = 6,03
Крім цього коефіцієнта, використовується також показник кількості днів у запасах, що перебувають на складі. Він визначається так:
Кількість днів у запасах = Кількість днів у розрахунковому періоді / Коефіцієнт обігу запасів = 365/6,03=60,5

3. ЛІКВІДНІСТЬ (ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЬ)

Показники ліквідності використовуються при аналізі спроможності підприємства оплачувати рахунки. У своїй діяльності підприємство мусить оплачувати всі поточні рахунки з тим щоб його не оголосили неплатоспроможним. Саме тому як інвестори, так і кредитори звертають увагу на ці показники.
ПОТОЧНИЙ КОЕФІЦІЄНТ. Поточний коефіцієнт визначається як співвідношення поточних активів до поточних зобов'язань:
Поточний коефіцієнт = Поточні активи / Поточні зобов'язання = 761/486=1,57
Звичайно вважається, що для підприємств цей показник повинен бути більшим 1 (деякі автори висловлюють думку, що він має бути не меншим 2). Якщо він перевищує 1, кредитор може переконатися, що поточні активи фінансуються не тільки за рахунок поточних зобов'язань. Це дає кредиторам упевненість у тому, що заборгованість може бути погашена підприємством вчасно. Аналізуючи даний коефіцієнт, треба враховувати не лише його абсолютну величину, а й галузь виробництва, й існуючу підприємницьку практику в країні місцезнаходження підприємства.
"КИСЛОТНИЙ" КОЕФІЦІЄНТ, АБО КОЕФІЦІЄНТ ШВИДКОЇ ЛІКВІДНОСТІ. Розуміючи, що частину поточних активів досить складно швидко перетворити в засоби для погашення поточних зобов'язань, було введено так званий коефіцієнт кислотності. Він розраховується як співвідношення вартості поточних активів, що можуть бути досить швидко трансформовані в гроші, до поточних зобов'язань:
Кислотний коефіцієнт = Швидколіквідні активи / Поточні зобов'язання = (140+294+58)/486=1,01

Як і в попередньому випадку, більшість кредиторів вважає, що така величина має бути більшою 1. Це означає, що підприємство може погасити свої поточні зобов'язання без продажу запасів (які не входять у швидколіквідні активи).
КОЕФІЦІЄНТ АВТОНОМНОСТІ. Коефіцієнт автономності вважається навіть більш динамічним показником, ніж коефіцієнт кислотності, оскільки вказує кількість днів, коли підприємство може працювати без додаткового надходження коштів. Ця величина визначається як відношення готівки, яка є в розпорядженні підприємства, до середньоденних витрат виробництва без урахування амортизації:
Коефіцієнт автономності = Кошти / (Витрати виробництва - Амортизація) / 365 - 140/((1655+327)/365)=25,78
Коефіцієнт показує, що майже місяць підприємство може протриматися, використовуючи тільки наявні в нього зараз гроші. Чим вища ця величина, тим краще, за винятком тих випадків, коли обсяг готівки, якою розпоряджається підприємство, значно перевищує оптимальну суму готівки, необхідну для діяльності підприємства (визначається за спеціальною формулою). Це пов'язано з тим, що, як указувалося раніше, кошти в грошовій формі приносять дуже мало прибутку.

4. СТРУКТУРА КАПІТАЛУ

Одним з основних завдань, які стоять перед підприємством, є визначення структури капіталу для забезпечення своєї діяльності. З одного боку, фірма заінтересована в максимальному використанні кредитів, оскільки відсотки, що виплачуються кредиторам, не оподатковуються податком (в Україні такий порядок існує з 1995 р.). У зв'язку з цим фінансування за допомогою кредитів може бути значно дешевшим для підприємства, ніж залучення акціонерного капіталу. З іншого боку, несплата встановлених кредитною угодою сум у встановлені терміни може призвести до оголошення підприємства неплатоспроможним. Для кредиторів і акціонерів існують також свої переваги і недоліки в різних формах фінансування проекту. Саме тому остаточна структура капіталу підприємства є, як правило, компромісом між кредиторами й акціонерами.
ЗАБОРГОВАНІСТЬ ДО АКТИВІВ. Одним із найпопулярніших показників є відношення заборгованості до активів підприємства. Цей показник визначається за формулою:
Заборгованість до активів - Заборгованість / Активи = (486+588)/1879=57%
Коефіцієнт показує, що заборгованість становить лише 57 % від активів підприємства. Досить складно оцінити цю величину, не знаючи якісного складу активів. Як правило, така величина вважається достатньою, щоб гарантувати погашення заборгованості перед кредиторами. Зрозуміло, що чим менший цей показник, тим спокійніше можуть почуватися кредитори.
Ще два показники - заборгованість до акціонерного капіталу і мультиплікатор акціонерного капіталу - містять фактично ту саму інформацію, що й перший коефіцієнт. Ці коефіцієнти розраховуються так:
Заборгованість до акціонерного капіталу = Заборгованість / Акціонерний капітал = (484+588)/805=1,33
Мультиплікатор інвестицій = Активи / Акціонерний капітал = 1879/805=2,33
ПОГАШЕННЯ ПРОЦЕНТІВ. Для визначення спроможності підприємства погасити свою заборгованість застосовують коефіцієнт погашення процентів, який визначається за формулою:
Погашення відсотків = Оперативний прибуток + Інші прибутки / Виплачені проценти = (190+29)/49=4,5

Безумовно, чим більшим буде це значення, тим вища спроможність підприємства погасити заборгованість. Водночас необхідно звернути увагу на те, що цей показник реально визначає тільки спроможність підприємства обслуговувати свій борг (тобто виплачувати проценти), а не погашати його.

Для оцінки майбутнього стану компанії, що реалізує інвестиційний проект, використовується фінансовий аналіз. Цей аналіз проводиться на основі формальних фінансових звітів (pro-forma financial statements),що фактично моделюють майбутні фінансові звіти компанії.

В економічній практиці відомі більш як 50 різноманітних коефіцієнтів, що тією чи іншою мірою можуть відбити поточний фінансовий стан компанії. Проте під час аналізу інвестиційних проектів, як правило, обмежуються лише деякими з них. При цьому коефіцієнти, використовувані для аналізу, можна структурувати у чотири такі групи:

1. Коефіцієнти прибутковості проекту.
2. Коефіцієнти ефективності використання активів.
3. Коефіцієнти ліквідності проекту.
4. Коефіцієнти, що характеризують структуру капіталу.

Загалом же слід зазначити, що простий розрахунок коефіцієнтів не має великого практичного значення, якщо спеціалісти, що їх розрахували, не зможуть правильно інтерпретувати отримані дані.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Фінансовий аналіз проекту; активи; пасиви-прибутковість; рентабельність активів підприємства; маржа прибутковості; коефіцієнти прибутковості проекту.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Навіщо потрібний фінансовий аналіз інвестиційного проекту?
2. Що таке pro-forma financial statements?
3. Які коефіцієнти необхідні для оцінки прибутковості проекту?
4. Які коефіцієнти використовуються для аналізу ефективності використання активів підприємства?
5. Які коефіцієнти використовуються для аналізу ліквідності проекту?
6. Які коефіцієнти використовуються для аналізу структури капіталу підприємства, що реалізує інвестиційний проект?

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент. - К., 1999.
2. Едронова В. Н., Мизиковский Е. А. Учет и анализ финансовых активов. - М., 1995.
3. Ковалев В. В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. - М., 1997.
4. Науменкова С. В. Фінансовий ринок та інвестиції: Збірник тестових вправ і завдань. - К., 2000.
5. Покропивний С. Ф. Бізнес-план: технологія розробки та обгрунтування. - К., 1998.
6. Риполь-Сарагоси. Финансовый и управленческий анализ. - М., 1999.
7. Armstrong Michael A. Handbook of Management Techniques. - "Kogan Page", 1991.
8. Behrens W. & Hawranek P. M. Manual for the Preparation of Industrial Feasibility Study. - Vienna, UNIDO, 1991.
9. Clare Roger. Strategic Financial Management. - Homewood: Irwin, 1988.
10. Dobbins Richard & Witt Stephen. Practical Financial Management. - "Basil BlackweU",1989.
11. Puxty Antony & Dodds Colin. Financial Management. - London: Chapman & Hall, 1992.

Розділ 24
Техніка залучення кредитних ресурсів для реалізації міжнародних підприємницьких проектів

1. МІЖНАРОДНИЙ КРЕДИТ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

Міжнародний кредит - це рух позичкового капіталу у сфері міжнародних економічних відносин, пов'язаний з наданням валютних і товарних ресурсів на умовах повернення, терміновості і сплати відсотків. Кредиторами і позичальниками виступають приватні підприємства (банки, фірми), державні установи, уряди, міжнародні та регіональні валютно-кредитні і фінансові організації. Об'єктивною основою розвитку міжнародного кредиту стали вихід виробництва за національні межі, посилення інтернаціоналізації господарських зв'язків. Інтенсифікація світогосподарських зв'язків, поглиблення міжнародного поділу праці обумовили збільшення обсягів, подовження і диференціацію термінів міжнародного кредиту.
Будучи різновидом категорії "кредит" і забезпечуючи просування товарів, послуг і капіталів, міжнародний кредит пов'язаний з іншими економічними категоріями (прибуток, ціна, гроші, валютний курс, платіжний баланс тощо) і всією сукупністю економічних законів ринку. Як елемент механізму дії закону вартості міжнародний кредит знижує індивідуальну вартість товарів порівняно з їхньою суспільною вартістю, наприклад, на основі впровадження імпортного устаткування, купленого в кредит.
Міжнародний кредит бере участь у кругообігу капіталу на всіх його стадіях: при перетворенні грошового капіталу у виробничий у результаті експорту устаткування, сировини, палива; у процесі виробництва у формі кредитування під незавершене виробництво; при реалізації товарів на світових ринках.
Джерелами міжнародного кредиту є: тимчасово вивільнена в підприємств у процесі кругообороту частина капіталу в грошовій формі; грошові нагромадження держави й особистого сектора, що мобілізуються банками. Міжнародний кредит відрізняється від внутрішнього міждержавною міграцією й укрупненням цих традиційних джерел за рахунок їх залучення з ряду країн. Хоча міжнародний кредит опосередковує рух товарів, послуг і капіталів у зовнішньому обігу, рух позичкового капіталу за національним кордоном е відносно самостійним стосовно товарів, вироблених за рахунок позичкових коштів. Це зумовлено погашенням кредиту за рахунок прибутку від експлуатації введеного в дію за допомогою позичкових коштів підприємства, а також використанням кредиту в некомерційних цілях.
ПРИНЦИПИ МІЖНАРОДНОГО КРЕДИТУ. Зв'язок міжнародного кредиту з відтворенням виявляється в його принципах:
1) повернення: якщо отримані кошти не повертаються, то має місце безповоротне передання грошового капіталу, тобто фінансування;
2) терміновість: забезпечує повернення кредиту у встановлені кредитною угодою терміни;
3) платність: відображає дію закону вартості та спосіб здійснення диференційованих умов кредиту;
4) забезпеченість: виявляється в гарантіях його погашення;
5) цільовий характер: передбачає визначення конкретних об'єктів позики

(наприклад, "зв'язані" кредити) та її застосування насамперед для стимулювання експорту країни-кредитора.
Принципи міжнародного кредиту виражають його зв'язок з економічними законами ринку і використовуються для досягнення поточних стратегічних завдань суб'єктів ринку і держави.
ФУНКЦІЇ МІЖНАРОДНОГО КРЕДИТУ. Міжнародний кредит виконує певні функції, які відображають специфіку руху позичкового капіталу у сфері міжнародних економічних відносин:
1. Перерозподіл позичкових капіталів між країнами для забезпечення потреб розширеного відтворення. Через механізм міжнародного кредиту позичковий капітал потрапляє в ті сфери, яким віддають перевагу економічні агенти з метою отримання прибутків. Тим самим кредит сприяє вирівнюванню національного прибутку в середній прибуток і підвищенню його маси.
2. Економія витрат обігу у сфері міжнародних розрахунків через заміну справжніх грошей кредитними, а також шляхом розвитку і прискорення безготівкових платежів, заміни готівкового валютного обігу міжнародними кредитними операціями. На основі міжнародного кредиту виникли кредитні кошти міжнародних розрахунків - векселі, чеки, а також банківські перекази, депозитні сертифікати та ін. Економія часу обігу позичкового капіталу в міжнародних економічних відносинах збільшує час продуктивного функціонування капіталу, забезпечуючи розширення виробництва і зростання прибутків.
3. Прискорення концентрації і централізації капіталу. Завдяки залученню іноземних кредитів прискорюється процес капіталізації додаткової вартості, розсуваються межі індивідуального нагромадження, капітали підприємців однієї країни збільшуються за рахунок приєднання до них коштів інших країн.
Значення функцій міжнародного кредиту нерівноцінне і змінюється в міру розвитку національного і світового господарства. У сучасних умовах міжнародний кредит виконує функцію регулювання економіки і сам є об'єктом регулювання.

2. ФОРМИ МІЖНАРОДНОГО КРЕДИТУ

Різноманітні форми міжнародного кредиту загалом можна класифікувати за кількома головними ознаками, які характеризують окремі сторони кредитних відносин.
За джерелами розрізняються внутрішнє, іноземне та змішане кредитування й фінансування зовнішньої торгівлі. Вони тісно взаємозв'язані й обслуговують усі стадії руху товару від експортера до імпортера, включаючи виробництво експортного товару, перебування його в шляху і на складі, у тому числі за кордоном, а також використання товару імпортером у процесі виробництва і споживання. Чим ближче товар до реалізації, тим сприятливіші, як правило, для позичальника умови міжнародного кредиту.
За призначенням залежно від того, яка зовнішньоекономічна угода покривається за рахунок позичкових коштів, розрізняють:
* комерційні кредити, безпосередньо пов'язані з зовнішньою торгівлею та послугами;
* фінансові кредити, що використовуються на будь-які інші цілі, включаючи прямі капіталовкладення, будівництво інвестиційних об'єктів, придбання цінних паперів, погашення зовнішньої заборгованості, валютну інтервенцію;
* "проміжні" кредити, призначені для обслуговування змішаних форм вивозу капіталів, товарів і послуг, наприклад у вигляді виконання підрядних робіт.
Кредити за видами поділяються на: товарні (в основному надаються експортерами своїм покупцям), і валютні (видаються банками в грошовій формі). Часто валютний

кредит є однією з умов комерційної справи щодо постачання устаткування і використовується для кредиту місцевих витрат на будівництво об'єкта на базі імпортного устаткування.
За валютою позики розрізняють міжнародні кредити, надані у валюті країни-позичальника чи країни-кредитора, у валюті третьої країни, а також у міжнародній рахунковій валютній одиниці, що базується на валютному "кошику" (СДР, екю та ін.).
Міжнародні кредити за термінами поділяються на:
* короткострокові - до року, іноді до 18 місяців (надкороткострокові - до трьох місяців, одноденні, тижневі);
* середньострокові - від року до п'яти років;
* довгострокові - понад п'ять років.
У багатьох країнах середньостроковими вважаються кредити до семи років, а довгостроковими - понад сім років. Короткостроковий кредит звичайно забезпечується оборотним капіталом підприємців і використовується в зовнішній торгівлі, у міжнародному платіжному обороті, обслуговуючи неторговельні, страхові та спекулятивні угоди. Довгостроковий міжнародний кредит призначений, як правило, для інвестицій в основні засоби виробництва, він обслуговує до 85 % експорту машин і комплектного устаткування, нові форми міжнародних економічних відносин (великомасштабні проекти, науково-дослідні роботи, упровадження нової техніки). Якщо короткостроковий кредит пролонгується (продовжується), він стає середньо-, а іноді й довгостроковим. У процесі трансформації короткострокових кредитів у середньо- і довгострокові активно бере участь держава, виступаючи як гарант.
З погляду забезпечення кредити можуть бути бланкові та забезпечені. Забезпеченням звичайно служать товари, товаро-розпорядчі та інші комерційні документи, цінні папери, векселі нерухомість та цінності. Застава товару для одержання кредиту здійснюється в трьох формах: тверда застава (певна товарна маса віддається у заставу на користь банку); застава товару в обороті (враховується залишок товару відповідного асортименту на певну суму); застава товару в переробці (із заставленого товару можна виготовляти вироби, не передаючи їх у заставу банкові).
Кредитор переважно бере в заставу товари, що мають великі можливості реалізації, і, визначаючи розмір забезпечення, враховує кон'юнктуру товарного ринку. Іноді як забезпечення кредиту використовують частину офіційних золотих запасів, оцінюваних за середньоринковою ціною (Фінляндія в 1963 р., Італія, Уругвай, Португалія в середині 70-х років). Країни, що розвиваються, стали ширше практикувати (особливо на початку 80-х років) депонування золота під заставу отриманих іноземних кредитів для погашення своєї заборгованості. Проте позички під заставу золота не набули великого поширення через "негативне золоте застереження", характерне для багатьох міжнародних кредитів. Сутність його стисло можна сформулювати так: якщо позичальник надасть додаткове забезпечення за іншими кредитами, то кредитор може вимагати такого самого забезпечення і для даної позики. Отже, якщо країна одержить кредит під заставу золота, у неї можуть вимагати золотого забезпечення раніше отриманих позичок. Тому деякі країни прагнуть краще продавати золото. Оскільки застава є способом забезпечення зобов'язань за кредитною угодою, то кредитор має право при невиконанні боржником зобов'язання одержати компенсацію з вартості застави.
Бланковий кредит видається під просте зобов'язання позичальника погасити його у певний термін. Звичайно документом за цим кредитом служить соло-вексель з одним підписом позичальника. Різновидами бланкових кредитів є контокорент і овердрафт.

З погляду техніки надання розрізняють:
* фінансові (готівкові) кредити, що зараховуються на рахунок позичальника в його розпорядження;
* акцептні кредити у формі акцепту тратти імпортером або банком;
* депозитні сертифікати;
* облігаційні позики;
* консорціальні кредити тощо.
Залежно від того, хто є кредитором, кредити поділяються на:
1) приватні, надані фірмами, банками, іноді посередниками (брокерами);
2) урядові;
3) змішані, у яких беруть участь приватне підприємство і держава;
4) міждержавні кредити міжнародних і регіональних валютно-кредитних і фінансових організацій.
Фірмовий комерційний кредит - це позичка, надана фірмою, звичайно експортером однієї країни імпортеру іншої країни у вигляді відстрочки платежу за продані товари; комерційний кредит у зовнішній торгівлі поєднується з розрахунками за товарними операціями. Терміни фірмових кредитів різноманітні (звичайно 2-7 років). Вони визначаються умовами кон'юнктури світових ринків, видом товарів та іншими чинниками. З розширенням експорту машин і складного устаткування новим явищем стало подовження їхніх термінів. Фірмовий кредит звичайно оформляється векселем або дається за відкритим рахунком.
Вексельний кредит передбачає, що експортер, уклавши угоду про продаж товару, виставляє переказний вексель (тратту) на імпортера, який, отримавши комерційні документи, акцептує його, тобто дає згоду на оплату в указаний на ньому термін.
Кредит за відкритим рахунком надається за допомогою угоди між експортером і імпортером, за якою постачальник записує на рахунок покупця як його борг вартість проданих і відвантажених товарів, а імпортер зобов'язується погасити кредит у встановлений термін. Кредит за відкритим рахунком практикується при регулярних поставках товарів із періодичним погашенням заборгованості в середині чи в кінці місяця.
Різновидом фірмових кредитів є авансовий платіж імпортера (аванс покупця), який під час підписання контракту дається імпортером іноземному постачальнику звичайно в розмірі 10-15% вартості замовлених машин, устаткування, суден. Аванс покупця є однією з форм кредитування експорту й одночасно засобом забезпечення зобов'язання іноземного покупця, оскільки імпортер повинен прийняти замовлений товар. У відносинах із країнами, що розвиваються, фірми-імпортери розвинутих країн використовують аванси покупця для вивозу сільськогосподарської продукції з цих країн.
У разі невиконання договору з вини особи, котра надала аванс, його слід повернути з вирахуванням збитків на відміну від задатку, який при цьому втрачається. Якщо договір не виконано з вини одержувача задатку, то він зобов'язаний повернути його з покриттям збитків покупцю. Аванс стимулює виконання контракту на відміну від відступного, що надає право звільнитися від зобов'язання за договором без відшкодування збитків іншій стороні. Іноді купівельний аванс комбінується з відстрочкою платежу, причому рівними частками з визначеними інтервалами (квартал, півроку, рік).
Хоча фірмовий кредит виражає відносини між постачальником і покупцем, він звичайно поєднується з банківським кредитом. Під час продажу машин, устаткування фірмовий кредит надається на більш тривалі терміни (до 7 років), що відволікає значні кошти експортера. Тому експортер, як правило, звертається до банківських кредитів або рефінансує свій кредит у банків. Оскільки фірмові кредити не можуть вирішити проблему кредитування експорту машин і

устаткування за обсягом й умовами фінансування, посилюється роль банківського кредиту.
БАНКІВСЬКІ КРЕДИТИ. Банківське кредитування експорту й імпорту виступає у формі позичок під заставу товарів, товарних документів, векселів, а також обліку тратт. Іноді банки надають великим фірмам-експортерам, з якими вони тісно пов'язані, бланковий кредит, тобто без формального забезпечення.
У міжнародній торгівлі банківські кредити мають переваги перед фірмовими. Вони дають можливість одержувачу вільніше використовувати кошти на купівлю товарів, звільняють його від необхідності звертатися за кредитом до фірм-постачальників, робити з останніми розрахунки за товари готівкою за рахунок банківського кредиту. Залучаючи державні кошти і застосовуючи гарантії, приватні банки нерідко надають експортні кредити на 10-15 років за ставками, нижчими від ринкових. Проте банки, як правило, обмежують використання кредиту рамками своєї країни і нерідко ставлять умови про витрачання його на певні цілі, наприклад, на купівлю товарів у фірм, у яких вони заінтересовані. При цьому банківський кредит набуває властивостей фірмового кредиту. Банківський кредит дається банками, банкірськими домами, іншими кредитними установами.
Для координації операцій з кредитування зовнішньоекономічних операцій, мобілізації значних кредитних ресурсів і рівномірного розподілу ризику банки організовують консорціуми, синдикати, банківські пули. Банки надають експортні та фінансові кредити.
Експортний кредит - кредит, що видається банком країни-експортера банку країни-імпортера для кредитування поставок машин, устаткування й інших інвестиційних товарів. Банківські кредити видаються в грошовій формі і мають "пов'язаний" характер, тому що позичальник зобов'язаний використовувати позичку тільки для купівлі товарів у країні -кредиторі. Однією з форм кредитування експорту банками з 60-х років став кредит покупцю (на 5-8 і більше років).
Особливість кредиту покупцю полягає в тому, що банк експортера безпосередньо кредитує не національного експортера, а іноземного покупця, тобто фірми країни-імпортера та їхні банки. Тим самим імпортер купує необхідні товари з оплатою рахунків постачальника за рахунок коштів кредитора і віднесенням заборгованості на покупця або його банк. Звичайно такі кредити пов'язуються з придбанням товарів і послуг у певної фірми. При цьому експортер не бере участі у кредитуванні угоди, що виключає можливість завищення ціни кредиту. Вартість банківських кредитів покупцеві, як правило, фіксується на ряд років на рівні нижчому від вартості позичкових коштів на ринку позичкових капіталів, що підвищує їх конкурентоспроможність. Термін кредиту покупцю перевищує термін кредиту постачальника; в основному це середньо- і довгострокові позики. Банки при цьому можуть відкривати кредитні лінії для іноземних позичальників на оплату закуплених товарів. У цьому напрямку відбувається еволюція кредитування експорту. Банківські кредити покупцю відтісняють кредити постачальнику (експортеру) і фірмові кредити.
Фінансовий кредит дає змогу закуповувати товари на будь-якому ринку і, отже, на максимально вигідних рівнях. Найчастіше фінансовий кредит не пов'язаний із товарними поставками і призначений, наприклад, для погашення зовнішньої заборгованості, підтримання валютного курсу, поповнення авуарів (рахунків) в іноземній валюті.
Великі банки надають акцептний кредит у формі акцепту тратти. Експортер домовляється з імпортером, що платіж за товар буде зроблений через банк шляхом акцепту останнім виставлених експортером тратт.
Згідно з Одтипним вексельним законом, прийнятим Женевською вексельною конвенцією 1930 р., акцепт повинен бути простим, нічим не обумовленим, але

може бути обмежений частиною вексельної суми (частковий акцепт). Англійське вексельне право допускає акцепт загальний і обмежений (умовний, частковий, місцевий, підписаний одним із кількох платників). Акцептант є головним боржником, тобто відповідає за оплату векселя у встановлений термін. У разі неплатежу утримувач векселя має право подати на акцептанта прямий позов. Векселі, акцептовані банками, служать інструментом при наданні міжбанківських кредитів, що розширює можливість кредитування зовнішньої торгівлі. Існує ринок банківських акцептів. Акцептовані першокласним банком тратти легко реалізуються на ринку позичкових капіталів. Через поновлення акцептів кредити часто перетворюються з короткострокових у довгострокові.
Однією з форм кредитування експорту є акцептно-рамбурсний кредит, що грунтується на поєднанні акцепту векселів експортера банком третьої країни і переказі (рамбурсуванні) суми векселя імпортером банку-акцептанту. Акцептно-рамбурсна кредитна ставка містить у собі кілька етапів і забезпечується такими інструментами (операціями):
* доручення про акцепт тратти банком-акцептантом;
* угода про акцепт;
* виставляння безвідкличного акцептного акредитива з зобов'язанням акцептувати тратту;
* відвантаження товару;
* облік тратти і передання комерційних документів банку;
* пересилання тратти для акцепту та комерційних документів;
* повернення акцептованої тратти;
* переоблік тратти;
* пересилання комерційних документів;
* передання комерційних документів імпортеру під забезпечення (гарантійна розписка);
* рамбурсування (переказ суми векселя і повернення забезпечення);
* переказ суми векселя банку-акцептанту;
* пред'явлення тратти до оплати у вказаний термін.
Експортер домовляється з імпортером, що платіж за товар здійснюватиметься через банк шляхом акцепту останнім тратти, виставленої експортером, якщо він не впевнений у платоспроможності імпортера або зацікавлений у швидкому одержанні вирученої валюти за продані товари до настання терміну оплати векселя. При досягненні домовленості імпортер дає доручення своєму банку укласти угоду про акцепт.
Банк-акцептант, у свою чергу, вимагає гарантії своєчасної оплати векселя і виставляє на банк експортера безвідкличний акцептний акредитив, що передбачає акцепт тратти. Отримавши про це повідомлення, експортер відвантажує товар, виписує тратту і комерційні документи, пересилає їх у свій банк, де звичайно враховується вексель. Банк експортера пересилає тратту і документи банкові-акцептанту, котрий, акцептувавши тратту, віддає її або банкові експортера, або його кореспондентові чи філії, а товарні документи - банкові імпортера.
Банк імпортера передає імпортеру товарні документи під відповідне забезпечення, звичайно гарантійну розписку, що підтверджує право власності на товар. Банк експортера переобліковує акцептовану тратту. Тоді вона потрапляє в обіг на світовому ринку позичкових капіталів, який виступає в даній операції як сукупний кредитор. У цьому полягає специфіка і перевага акцептно-рамбурсного кредиту.
До настання терміну тратти імпортер рамбурсує валюту своєму банкові в обмін на раніше передане забезпечення. Банк імпортера передає банку-акцептанту суму тратти за кілька днів до терміну її оплати. Коли настає термін, останній власник тратти подає її до оплати в банк-акцептант, котрий перевіряє достовірність

векселя, послідовність індосамента (буває до 10 передавальних надписів), щоб переконатися, що останній власник законний.
Акцептно-рамбурсний кредит найбільш забезпечений, коли він пов'язаний із зовнішньоторговельними операціями і застосовується при розрахунках між експортером та імпортером. Технічно при цьому використовуються акредитив і переказний вексель. Умови акцептно-рамбурсного кредиту - ліміт, термін кредиту, процентна ставка, порядок оформлення, використання, погашення - визначаються на основі попередньої міжбанківської домовленості. Забезпеченість його обумовлена реалізацією товарів. Якщо цей кредит не пов'язаний із товарними поставками, він набуває суто фінансового характеру.
Проміжною формою між фірмовим і банківським кредитом у деяких країнах (наприклад, у Великобританії, ФРН, Нідерландах, Бельгії) є брокерський кредит. Як і комерційний кредит, він стосується товарних угод і одночасно банківського кредиту, оскільки брокери звичайно позичають кошти у банків. Брокерська комісія становить 1/50-1/32 суми угоди. Брокерські фірми у Великобританії об'єднані в асоціацію. Брокери мають інформацію про світові ринки. Крім здійснення кредитних операцій, вони надають гарантії щодо платоспроможності покупців. Роль брокерських кредитів у зовнішній торгівлі на сучасному етапі зменшилась. Розширення зовнішньоторговельного обороту, проблема мобілізації значних сум на тривалі терміни зі значним ризиком спричинили розвиток середньо- і довгострокового міжнародного кредиту. Система кредитування експорту за допомогою векселів, розроблена банкірськими й акцептними домами, комерційними банками, не могла задовольняти зрослі потреби міжнародної торгівлі. У ряді країн (Великобританії, Франції, Японії та ін.) створена спеціальна система середньо- і довгострокового кредитування експорту машин та устаткування з використанням державних субсидій і гарантій. Форми цих видів кредитування загалом аналогічні формам короткострокового кредитування (фірмовим, банківським, міждержавним кредитам тощо), але мають свої особливості. У боротьбі за ринки збуту експортери надають середньострокові кредити терміном від 1-5 до 7-10 років, оформляючи їх векселем. Середньостроковий фірмовий кредит посилює ризик експортера, пов'язаний з оплатою тратт імпортером, і складність обліку тратт, акцептованих імпортером. Банки стають організаторами зовнішньоекономічної діяльності клієнтів, беручи участь у переговорах про торговельно-промислове співробітництво, будучи центрами економічної інформації та звільняючи експортера від ризиків і витрат. Оскільки експорт підприємницького капіталу став динамічним елементом світогосподарських зв'язків і визначальним чинником інтернаціоналізації економіки, підвищується роль банків у створенні підприємств за кордоном й участі в їхніх капіталах. У умовах спеціалізації й універсалізації банків великі кредитні установи надають і довгострокові міжнародні кредити, теоретично до 40 років, практично на 10-15 років. Цим займаються насамперед спеціальні кредитні інституції - державні і напівдержавні, що мобілізують капітал шляхом випуску власних цінних паперів. Банки надають довгострокові кредити за компенсаційною угодою, що грунтується на взаємних поставках товарів на рівну вартість. Такі кредити завжди мають цільовий характер. Отримуючи в кредит (на 8-15 років) машини, устаткування для створення і реконструкції підприємств, освоєння природних ресурсів, позичальник на погашення кредиту здійснює зустрічні поставки продукції побудованих підприємств або таких, що будуються. Відмітна риса компенсаційних угод - великомасштабний і довгостроковий характер, взаємна обумовленість експортної та імпортної угод. Кредит за компенсаційними угодами служить для імпортера засобом ув'язування: а) платежів за закуплені машини й устаткування і б) виручки від зустрічних поставок товару на експорт для компенсації відповідних витрат. Під

час реалізації великих компенсаційних угод застосування фірмових кредитів звичайно обмежене. Тут переважають довгострокові консорціальні кредити, надані банківськими консорціумами, оскільки, по-перше, національне валютне законодавство, як правило, установлює для банків ліміт кредитування одного позичальника; по-друге, банки прагнуть обмежити ступінь ризику при наданні кредитів.

У діловій практиці термін "довгостроковий кредит закріпився за позиками кредитних установ. Частиною довгострокового кредиту є позики - залучення державними та приватними корпораціями позичкових коштів на національному і світовому ринках позичкових капіталів шляхом випуску своїх боргових зобов'язань. Довгострокові кредити і позики обслуговують головним чином розширене відтворення основного капіталу, експорт машин, устаткування, реалізацію промислових проектів.

Розрізняють такі форми довгострокових (терміном 10- 15 і більше років) міждержавних кредитів за рахунок асигнувань із держбюджету.

1. Двосторонні урядові кредити. У широких масштабах міждержавний довгостроковий кредит зародився під час Першої світової війни й набув розвитку у повоєнний період. У Другій світовій війні міжурядові позики не відігравали істотної ролі. Поставки воєнних та інших матеріалів здійснювалися в основному на умовах "ленд-лізу" (в оренду) без кредитних зобов'язань.
2. Кредити міжнародних і регіональних валютно-кредитних і фінансових організацій.
3. Позики на пільгових умовах як одна із форм допомоги (поряд із технічною допомогою, безоплатними дарами, субсидіями тощо).

Нерідко практикується змішаний вид міжнародного кредиту, наприклад, звичайні форми кредитування експорту поєднуються з наданням допомоги. Новою формою кредитування країн, що розвиваються, є так зване спільне фінансування кількома кредитними установами великих проектів, переважно в галузях інфраструктури. Ініціаторами спільного фінансування є міжнародні фінансові інституції, які залучають до цих операцій приватні комерційні банки, що звичайно кредитують найбільше прибуткову частину проекту.

Застосовуються дві форми спільного фінансування:

- паралельне, фінансування, при якому проект ділиться на складові частини, що кредитуються різними кредиторами в межах установленої для них квоти;
- співфінансування, за якого всі кредитори надають позики в ході виконання проекту. Один із кредиторів (банк-менеджер) координує і контролює підготовку і здійснення проекту.

Спільне фінансування дає певні вигоди позичальнику, відкриваючи йому доступ до пільгових кредитів. Але головні вигоди одержують кредитори, оскільки таке кредитування дає додаткову гарантію своєчасного погашення позики боржником і встановлює залежність країн, що розвиваються, від кредиторів.

Синдикати приватних банків надають кредит за умови одержання країною-позичальником кредитів міжнародних фінансових інституцій: МВФ, МБРР, ЄБРР та ін. Основна мета подібного поділу праці між міждержавними і приватними банками - регулювання доступу позичальників на світовий ринок позичкових капіталів, з огляду на економічні та політичні чинники. Тому кредити міжнародних валютно-кредитних і фінансових організацій посідають скромне місце щодо суми порівняно з двосторонніми урядовими кредитами й особливо кредитами приватних банків, еврокредитами, однак вони також відіграють важливу роль.

Однією з форм довгострокового приватного міжнародного кредиту є емісія цінних паперів.

Класичні позики у формі вільного випуску облігацій на міжнародних ринках

позичкових капіталів здійснюються за принципом єдності місця (у Нью-Йорку, Лондоні або інших фінансових центрах), валюти (звичайно валюти кредитора) та біржового котирування. Наприклад, французька позика на англійському ринку капіталів випускалась у фунтах стерлінгів і отримувалася англійськими інвесторами на основі лондонського котирування. Проте після Другої світової війни виникли перешкоди для розміщення облігаційних позик, особливо в Західній Європі. Це було пов'язано з браком довгострокових джерел позичкового капіталу і нестійкістю валют і платіжних балансів, строгим контролем за допуском іноземних позичальників на національні ринки позичкових капіталів. Тому набули розвитку міжнародні облігаційні позики, що випускаються одночасно на кількох головних ринках позичкових капіталів у валюті третьої країни і купуються інвесторами різних країн на основі котирувань місцевих бірж країн, де обертаються ці облігації. Облігаційні позики - важливий кредитний механізм, з допомогою якого акумулюються та спрямовуються в інші країни як позичковий капітал, так і нагромадження фізичних осіб, корпорацій і держави.

Новою формою міжнародного кредитування є проектне фінансування. Хоча узвичаєним є термін "проектне фінансування", мова йде не про субсидування, а про кредитування проектів на певний строк. Його специфіка полягає в тому, що основні етапи інвестиційного циклу пов'язані між собою і входять у компетенцію певного банківського синдикату, очолюваного банком-менеджером. Банк, що організовує проектне фінансування, виділяє кілька етапів інвестиційного циклу:

1) пошук об'єктів вкладень;
2) оцінювання рентабельності проекту і проектних ризиків;
3) розроблення схеми кредитування (фінансовий монтаж операцій) і пакету забезпечення;
4) укладення взаємоузгоджених угод з учасниками проектного фінансування;
5) виконання виробничої, комерційної та фінансової програми, супроводження проекту до повного погашення кредитів;
6) оцінювання фінансових результатів проекту та їх зіставлення з запланованими показниками.

У великих банках до складу Департаменту проектного фінансування входять і інженери. Для оцінювання техніко-економічного забезпечення проекту і розрахунку різних варіантів його реалізації банк, як правило, залучає незалежних експертів, стягуючи за це спеціальну комісію з клієнта до вирішення питання про надання йому кредиту.

Загальновизнані у світовій практиці основні принципи проектного фінансування зводяться в основному до таких:

По-перше, оцінюючи проект, банк виходить із песимістичного прогнозу. При визначенні запасу міцності проекту (відношення чистих надходжень від його реалізації до суми заборгованості за кредитом, включаючи проценти) у розрахунки закладається найменш сприятливий варіант розвитку подій. Висновок за проектом погоджується з усіма заінтересованими підрозділами і розглядається Комітетом міжнародних операцій і Генеральною дирекцією банку.

По-друге, до підписання кредитної угоди детально аналізується динаміка попиту і цін на продукцію, для виробництва якої береться кредит із метою визначення тренду на період експлуатації об'єкта, що кредитується. Вивчається динаміка цін на компоненти, необхідні для реалізації проекту. Звичайно проводиться порівняльний аналіз трьох варіантів: проекту спонсора, песимістичного сценарію банку і базового варіанта, підготовленого незалежними експертами.

По-третє, загальновизнаний принцип обмеженої відповідальності клієнта, що означає, що банк може претендувати на погашення кредиту лише за рахунок прибутків від реалізації даного проекту. Цей принцип починає діяти після

технічного випробування, передбаченого кредитною угодою банку з клієнтом і підтверджуючого, що продуктивність досягла певної проектної потужності (звичайно 75 %). Тоді проект вважається завершеним, і єдиним забезпеченням погашення цієї частини кредиту є доходи від його експлуатації.
По-четверте, додатковим забезпеченням погашення кредитів служать такі гарантії спонсорів проекту:
а) платіжна гарантія - безумовне зобов'язання при настанні гарантійного випадку перерахувати банку певну суму;
б) гарантія завершення проекту включає зобов'язання спонсорів не відмовлятися від здійснення проекту;
в) гарантія забезпечення постачання всім необхідним фірми, що займається реалізацією проекту. Банк може запросити контракт між спонсором і цією фірмою (звичайно філією спонсора) про умови його постачання;
г) додаткова гарантія у формі депозиту спонсора або фірми, що реалізує проект, у банку-кредиторі.
Ці гарантії спонсора або його банку страхують ту частину кредиту, яка надається в період розроблення та будівництва до нормального функціонування об'єкта.
По-п'яте, банки приймають ризик, що виникає під час експлуатації об'єкта, що кредитується. Вони наполягають на укладенні контрактів фірми зі споживачами продукції, страхуючи себе від комерційного ризику на період до повного погашення кредиту. Кредитор компенсує підвищений ризик збільшенням розміру банківської маржі.
По-шосте, фінансовий монтаж операції при проектному фінансуванні передбачає різні умови надання кредитів, включаючи процентні ставки в межах відповідних часток. Під час розроблення моделі проектного фінансування співвідношення між власними й позиченими коштами коливається залежно від галузі (20:80; 30:70; 40:60). Залучення коштів позичальника, особливо на початковій стадії, міцніше "прив'язує" його до проекту, ніж у разі реалізації останнього винятково за рахунок позичених коштів.
По-сьоме, оцінюючи кредитований об'єкт, банк аналізує відношення загальної суми очікуваних чистих надходжень (за вирахуванням витрат) до загальної суми основного боргу і відсотків за кредитом. Коефіцієнт покриття боргу, як правило, повинен бути не меншим 1,3 (іноді 1,8), залежно від ступеня ризику та специфіки галузі.
По-восьме, погашення кредиту здійснюється послідовно і його графік пов'язаний із експлуатаційним циклом таким чином, що повернення кредиту починається після досягнення певного рівня продуктивності. При цьому темпи погашення пов'язані зі зростанням виробництва (наприклад, видобутку нафти), стабілізацією його рівня та спаду. Банки намагаються завершити погашення кредиту до фази спаду.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Міжнародний кредит; валюта позики; депозитний сертифікат; облігаційна позика; консорціальний кредит; комерційний кредит; кредит за відкритим рахунком; фінансовий кредит; акцептно-рамбурсний кредит.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Які функції має міжнародний кредит?
2. На яких принципах здійснюється міжнародне кредитування?
3. Які існують форми міжнародного кредиту?
4. У чому сутність проектного фінансування?

ЛІТЕРАТУРА:

1. Катасонов В. Ю., Морозов Д. С. Проектное финансирование: организация, управление риском, страхование. - М., 2000.
2. Международная торговля: финансы и страхование. - К., 1994.

3. Смирнов А. Л., Красавина Л. Н. Международный кредит: формы и условия. - М., 1995.
4. Шмитгофф К. Экспорт: право и практика международной торговли. - М., 1993.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

А

АБСОЛЮТНА ПЕРЕВАГА - спроможність якоїсь країни, фірми чи працівника виробляти продукти або послуги за вартістю нижчою, ніж у конкурента. Переважно світова торгівля здійснюється за мотивами, що диктуються А. п. Під впливом міжнародної торгівлі у світі складається розподіл праці, що грунтується на А. п., оскільки переваги ведуть країни, фірми і працівників до спеціалізації та більшої ефективності.

АВАЛЬ - поручительство за векселем. Банк, що видав А. (аваліст), бере на себе відповідальність за оплату у разі неплатежу з боку векселедавця (при простому векселі) або акцептанта (при переказному векселі), тоді як банк, який видав акцепт, сам є платником за векселем. Коли настає термін, акцептований банком вексель пересилається для оплати безпосередньо банку, а вексель з А. спочатку повинен бути поданий для оплати векселедавцю або акцептанту і тільки при несплаті цими особами векседержатель виставляє вимогу банкові, який видав А. Застосовується А. значно рідше, ніж акцепт.

АГЕНТ - юридична або фізична особа, котра здійснює певні операції за дорученням іншої особи (принципала), за його рахунок і від його імені, а також забезпечує підготовку угод, але без права підписання контрактів. А. є брокери, дилери, комісіонери, маклери, особисті представники, фанд-менеджери, адвокати. Діяльність А. проводиться з відома принципала за агентською угодою за винагороду.

АГЕНТСЬКА УГОДА - договір між принципалом і агентом, що визначає характер і обсяг доручення, розмір комісійної винагороди, термін дії та умови припинення договору. Окрім того, А. у. про купівлю-продаж товарів, як правило, визначає: сторони, територію, кількість товарів, ціни, права, надані агентові, термін дії і порядок розірвання угоди, винагороду агента, момент виникнення права агента на винагороду та дату її сплати, обов'язки агента, права й обов'язки принципала.

АГЕНТСЬКІ ОПЕРАЦІЇ - досить поширений елемент міжнародної економічної інфраструктури; вони полягають у дорученні однією стороною, яка йменується принципалом, не залежній від неї іншій стороні, яка йменується агентом (торговельним, комерційним), здійснювати фактичні та юридичні дії, пов'язані з продажем чи купівлею товару на обумовленій території за рахунок і від імені принципала. А. о. реалізуються на основі агентської угоди. Незалежність агента від принципала полягає в тому, що він не перебуває в трудових відносинах і може проводити самостійну діяльність.

АГЕНТСЬКІ ФІРМИ виступають від імені та за рахунок принципала. Залежно від умов договору А. ф. сама укладає угоди від його імені та за його рахунок або тільки виступає посередником під час укладення угод. Характерним для А. ф. є представництво на тривалий термін і тісний контакт із принципалом. Юридично вона завжди зберігає повну незалежність.

АКРЕДИТИВ - зобов'язання банку провести за дорученням імпортера платежі експортерові або акцептувати тратту, виставлену експортером у межах певної суми та терміну і при поданні експортером товаророзпорядчих документів - коносаменту, страхового полісу та рахунку-фактури. Залежно від характеру відповідальності банків А. підрозділяються на: 1) безвідкличні та відкличні, 2) підтверджені та непідтверджені.

АКЦЕПТ - термін, що звичайно вживається у значенні документа про обмін. Процес А. пов'язаний із підписанням відповідного документа на лицьовому боці й означає згоду того, що підписався (акцентатора), з дорученням пред'явника. Акцентатор зобов'язується оплатити певну суму пред'явнику чи за його дорученням. Після підписання той, що підписав стає акцептором.

АКЦЕПТ БАНКОМ ТРАТТИ - форма розрахунків експортерів та імпортерів. Експортер при реалізації товару у кредит прагне, щоб акцепт тратти був здійснений не покупцем (навіть коли останній є цілком платоспроможний), а великим банком. Тратта з акцептом імпортера не завжди може бути врахована, тому що імпортна фірма відома тільки у межах вузької, обмеженої сфери торговельного обороту. Інша справа акцепт великого банку: тратту з таким акцептом легко перетворити у гроші шляхом обліку.

АКЦЕПТНО-РАМБУРСНИЙ КРЕДИТ - форма розрахунків, при якій у тратті, що виставляється експортером на банк, останній виступає у ролі трасанта, але на відміну від тратти, виставленої експортером безпосередньо на імпортера, банк сам не є боржником трасанта-експортера, а заміщає боржника-імпортера, щоб надати тратті якість легкої конвертованості у гроші.

АНТИДЕМПІНГОВЕ ЗАКОНОДАВСТВО - національні та міжнародні правові норми і положення, спрямовані проти товарного демпінгу, тобто продажу товарів на зовнішніх ринках за цінами, нижчими від внутрішніх. Основи А. з. зафіксовані у статті VI Генеральної угоди про тарифи і торгівлю (1947 р.) і в Міжнародному антидемпінговому пакті, прийнятому ГАТТ у 1967 р. Ці документи визначають поняття демпінгу та передбачають включення у національне законодавство параграфа про збитки у результаті демпінгу та порядок доведення цих збитків.

АНТИТРЕСТОВЕ ЗАКОНОДАВСТВО - законодавство, що забороняє монополії порушення торговельного обміну (створення дефіцитів, товарний демпінг тощо) і передбачає підтримання конкуренції.

АСОЦІАЦІЇ КРАЇН-ЕКСПОРТЕРІВ - поширена форма координації політики експортерів на світових товарних ринках. Сьогодні діють асоціації з 18 сировинних товарів. Головною метою такої координації, як правило, є підтримання цін на певному високому рівні. Найпомітнішу роль у світовому господарстві відіграють такі асоціації: ОПЕК і ОАПЕК (нафта), СІПЕК (мідь), МАБС (боксити), АІЕК (залізна руда) та ін.

АУКЦІОН - форма продажу у визначений час і в установленому місці товарів, попередньо виставлених для огляду. А. проводяться за певними видами товарів: хутро, щетина, вовна, тютюн, чай, твори мистецтва, антикваріат, худоба, деякі унікальні товари тощо. Особливістю А. є обмеження відповідальності продавця за якість виставлених товарів.

Б

БАНК - нині у більшості країн світу немає нормативно установленого визначення терміна "банк". Виділяються лише певні найзагальніші функції Б.: 1) збереження вкладів; 2) ведення рахунків; 3) оплата чеків; 4) отримання чеків; 5) кредитування. У міжнародній практиці відомі такі види банків: центральні, комерційні, інвестиційні, ощадні, банки-кореспонденти.

БАНКІВСЬКА СИСТЕМА - група фінансових інституцій, об'єднаних угодою для регулювання кредитних і грошових потоків з метою сприяння економічному зростанню. Головна мета сучасних Б. с. - кредитування бізнесу (на відміну від класичних банків, що обмежують свою діяльність зберіганням вкладів і веденням рахунків).

БАНКІВСЬКИЙ ПРОЦЕНТ (ІНТЕРЕС) - плата за надання грошей у борг. Вона має два різновиди: кредит-процент і дебет-процент. Це відповідає двом видам діяльності банків: зберіганню вкладів і наданню позик.

БЕЗВІДКЛИЧНИЙ АКРЕДИТИВ - форма акредитива, який не може бути анульований або змінений банком до настання терміну без згоди на те експортера, на користь якого він відкритий. Б. а. є зобов'язанням банку, його що відкрив, але не створює відповідальності цього банку.

БЕЗОБОРОТНИЙ ІНДОСАМЕНТ - форма індосаменту, при якій індосант (особа, що робить передатний напис) передає свої права за векселем іншій особі, не беручи на себе відповідальності, що виникає при звичайній формі індосаменту. У такому разі індосант перед своїм підписом робить застереження: "Без обороту на мене".

БІРЖА - регулярно функціонуючий ринок, на якому здійснюється торгівля цінними паперами (фондова Б.) або оптова торгівля сировинними, продовольчими та іншими товарами (товарна Б.).

БЛАНКОВИЙ ІНДОСАМЕНТ - форма індосаменту, при якій індосант ставить свій підпис без зазначення особи, котрій передається вексель. У такому разі вексель стає документом на пред'явника і може передаватися далі шляхом простого вручення іншим особам. Проте векселедержатель може перетворити такий вексель в ордерний (або іменний) шляхом вписання над Б. і. слів: "Платіть за наказом (найменування особи, якій передається вексель)".

БЛАНКОВИЙ КРЕДИТ - кредит, що не має соціального забезпечення конкретними цінностями, а видається під зобов'язання боржника погасити кредит у встановлений термін або при настанні певних умов (наприклад, після прибуття товару в порт призначення).

БРОКЕРИ - особи, що купують або продають товари, грошові номінали або акції тощо від імені інших осіб.

БРОКЕРСЬКА ФІРМА - посередницька фірма, яка здійснює пошук і зведення контрагентів. За ці послуги брокери отримують комісійну винагороду. За законами деяких країн брокери не можуть самі бути покупцями або продавцями товарів які їм доручено продати чи купити.

БРОКЕРСЬКИЙ КРЕДИТ - кредит, пов'язаний з угодами з реалізації товарів. Його джерелом є головним чином капітали великих комерційних банків, які вважають за краще надавати кредити не прямо експортерам та імпортерам, а через посередництво брокерів. Така система поширена в Англії; у менших масштабах вона застосовується у ФРН, Голландії, Бельгії.

В

ВАЛЮТА - поняття, що охоплює гроші, чеки, цінні папери, золото, срібло, банкноти та інші документи, які заміняють грошові номінали. Термін також вживається для виокремлення платежів в іноземних грошових знаках.

ВАЛЮТНИЙ ДЕМПІНГ - експорт товарів за зниженими цінами (відносно світових), що здійснюється через застосування знижених валютних курсів. При В. Д. експортер, купуючи товари на внутрішньому ринку і продаючи їх за низькими цінами, купує тверду валюту й обмінює її на більшу кількість національної валюти.

ВАЛЮТНИЙ РИЗИК - коливання курсів (валютних курсів) породжують ризик при експортно-імпортних операціях. В умовах знецінювання валют цей ризик стає значним для експортерів, особливо при довгострокових угодах, а також при продажі товарів у кредит.

ВЕКСЕЛЬ - поширена форма платіжного зобов'язання в міжнародній торгівлі. Найпоширенішим є переказний В., або тратта, що є безумовною пропозицією однієї особи - трасанте, адресованій іншій особі - трасату, сплатити в призначений термін певну грошову суму третій особі - ремітенту.

ВЕНЧУРНИЙ КАПІТАЛ - це інвестиції у формі випуску нових акцій, що відіграють ключову роль у господарському фінансуванні. В. к. - це капітал, залучений у нових сферах діяльності. Він, як правило, пов'язаний із великим ризиком. В. к. є однією із найважливіших умов існування середніх і малих фірм.

ВИПЕРЕДЖАЮЧІ ІНДИКАТОРИ - статистичні показники, які мають властивість змінювати свої тенденції зростання раніше від основної маси індикаторів. До В. і. належать: середня тривалість робочого тижня, чистий приріст основного капіталу, індекси курсів акцій тощо.

ВІДКЛИЧНИЙ АКРЕДИТИВ - форма акредитива, який може бути анульований достроково не тільки з ініціативи імпортера, а й банку, що самостійно відкрив його, коли фінансовий стан імпортера погіршується і з'являється ризик несплати імпортером товарних документів.

ВІЛЬНА ОФЕРТА - звичайно робиться на одну й ту ж партію товару кільком можливим покупцям. Вона не встановлює термін для відповіді і тому не зв'язує оферента своєю пропозицією. Згода покупця з умовами, викладеними у такій оферті, підтверджується твердою контрофертою. Після підтвердження контроферти продавцем (акцептом) угода вважається закінченою. Продавець

акцептує контроферту того покупця, який відповів раніше.
В. о. менш зручна для покупця, оскільки вона не дає впевненості у тому, що, пославши контроферту, він стане власником товару.

Г

ГАРАНТІЇ КРЕДИТУ - це форма гарантій, що застосовуються, коли боржник може виявитися неспроможним. Кредитори, крім векселів та інших зобов'язань, звичайно вимагають надійніших гарантій погашення кредиту. Видами цих гарантій є: гарантійні листи банків; авалі й акцепти банків тратт кредитора; поручительства великих комерційних фірм-гарантійні розписки, що засвідчують право власності кредитора на товар, переданий боржнику.

ГАРАНТІЙНА РОЗПИСКА - форма гарантії експортера на випадок неплатоспроможності покупця. Г. р. виражає відносини між двома особами: одна особа - довіритель - передає другій - довіреній особі - товари або інші цінності, залишаючи за собою право власності. Г. р. звичайно містить також зобов'язання довіреної особи застрахувати на користь довірителя товар від пожежі та інших ризиків, а у разі продажу товару третій особі - передати виручену суму довірителю. Довіритель, за яким зберігається право власності, може у будь-який час зажадати товар із володіння довіреного.

Д

ДЕМПІНГ - продаж товарів або послуг за рубежем за цінами, нижчими ніж ціни внутрішнього ринку з метою одержання переваг у конкуренції з іншими іноземними постачальниками. Генеральна угода з тарифів і торгівлі, учасниками якої е більшість великих експортерів, забороняє подібну практику і забезпечує захист від неї вищими тарифами. У багатьох країнах існує так зване антидемпінгове законодавство.

ДИЛЕР - особа, що продає (купує) цінні папери, сподіваючись купити (продати) ці папери за ціною, нижчою (або вищою), ніж ціна, за якою товар було продано (куплено). Д. можуть здійснювати подібні операції з товарами та іноземною валютою. З погляду закону важлива відмінність між Д. і брокером. Клієнт Д. не відповідає за збитки, що виникають у результаті виконання усного розпорядження.

ДИСКАУНТ - форма прямої знижки, яку використовують у міжнародних розрахунках. У банківській справі Д. означає також операцію купівлі банком цінних паперів за ціною, нижчою від номінальної, указаної на її лицьовому боці. Різниця між номіналом і реальною ціною купівлі становить суму Д.

ДИСТРИБ'ЮТОР - фірма, що здійснює переважно імпортні операції і є торговцем за договором на основі угоди про право на продаж. Звичайно Д. одержують виключне право на операції з товарами на певних ринках. Д. купують і реалізують товари від свого імені та за власний рахунок і перебувають, як правило, у країні імпортера.

ДІЛОВИЙ БАРОМЕТР - широко вживаний метод прогнозування загальногосподарської кон'юнктури на основі підходу випереджувальних індикаторів. Д. б. являє собою зважену середню підібраних за певними критеріями індикаторів, що мають властивість реагувати на зміну тенденцій кон'юнктури

раніше, ніж реагує основна маса індикаторів. Д. б. забезпечує регулярну оперативну інформацію про зміну кон'юнктури господарства країни і широко застосовується менеджерами при плануванні операцій.

Е

ЕКСПОРТНІ КОМІСІЙНІ ДОМИ виконують доручення комітентів і діють від свого імені, але за рахунок комітента; вони можуть бути представником як продавця, так і покупця. Представник продавця виконує доручення вітчизняного виробника щодо продажу його товарів на закордонному ринку й отримує від нього комісійну винагороду. Е. к. д. беруть на себе також відповідальність за дотримання термінів поставки товару, транспортування, страхування, кредитування та документальне оформлення угоди, дотримання інших формальностей (у тому числі митні, санітарні тощо) у країні покупця і нерідко здійснює гарантійне технічне обслуговування.

Є

ЄВРОБОН - довгострокова позика, випущена у термінах американських доларів, німецьких марок, композитивних одиниць розрахунків та інших валют. Є. може бути у формі позики, боргових розписок, переказних векселів і використовується великими компаніями, що мають високу міжнародну репутацію і фіксовану процентну ставку.

ЄВРОПЕЙСЬКА ВАЛЮТНА ОДИНИЦЯ - ЕКЮ (ЄВО) - офіційна одиниця розрахунків Європейського економічного співтовариства. ЄВО була заснована в 1979 р., але не була офіційною до 1981 р. Вона розраховується співвідношенням валют країн - членів ЄЕС і є центральною ланкою Європейської валютної системи. Рахунки цієї системи виражаються в ЄВО. Банківські рахунки, як і перекази, здійснюються в ЄВО.

ЄВРОПЕЙСЬКА ВАЛЮТНА СИСТЕМА (ЄВС) - регіональна валютна система, спрямована на об'єднання валют Загального ринку у спільну одиницю. Усі країни-члени, за винятком Великобританії, прийняли концепцію ЄВС, яка набула чинності у квітні 1979 р.

З

ЗАБЕЗПЕЧЕНИЙ КРЕДИТ - надається проти заставлених або переданих кредитору певних цінностей. До них належать кредити, забезпечені: а) товарами; б) товаророзпо-рядчими документами (коносаментами, варантами); в) акредитивами, виставленими на користь експортерів; г) цінними паперами (акціями, облігаціями та ін.); д) векселями, акцептованими покупцями або гарантованими третіми особами; е) депозитами на рахунках у банках; ж) гарантіями торговельних і промислових фірм, страхових товариств, банків та урядових установ що займаються страхуванням кредитів; з) нерухомим майном (будівлями, земельними ділянками).

ЗАКРИТА КОМПАНІЯ - компанія, яка контролюється п'ятьма або менше учасниками, котрі є директорами цієї компанії. Якщо З. к. потрапляє під контроль іншої компанії, то вона не розглядається як закрита.

ЗАХИСНА ОФЕРТА - оферта, не пов'язана з реальним продажем товару. Вона використовується для негласного поділу ринків між членами монополістичних об'єднань.

ЗІ СУДНА - базисна умова поставки, за якою експортер за свій рахунок поставляє товар у порт призначення і передає його покупцеві на борт судна. Таким чином, експортер зобов'язаний за свій рахунок одержати експортну ліцензію, виконати митні формальності, оплатити навантаження, фрахт, страхування і взяти на себе весь ризик випадкового псування і втрати товару до моменту прибуття судна у порт призначення.
Імпортер платить за товар, за його розвантаження і виконує всі формальності, пов'язані з ввезенням товару в країну, що імпортує. Якщо товар призначений для кількох одержувачів, то покупець може вимагати виписки кількох окремих коносаментів на кожну окрему партію.

ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИЙ КРЕДИТ - форма міжгалузевого обміну товарами та послугами за обіцянку здійснити оплату у майбутньому. Кредитні відносини досить поширені у сфері міжнародного торговельного обороту у найрізноманітніших формах. Кредити, що застосовуються в зовнішній торгівлі, можна класифікувати за кількома головними їхніми ознаками, що характеризують окремі сторони кредитних відносин.
За об'єктом кредити поділяються на товарні і валютні. Товарні кредити надаються здебільшого експортером своїм покупцям, а валютні - комерційним банкам. Валютні кредити можуть бути видані або в національній валюті країни-кредитора чи країни-боржника, або у валюті третьої країни. Погашення кредитів, у тому числі товарних, провадиться, як правило, валютою.
Залежно від характеру зв'язку з товарними операціями і від того, хто є кредитором, розрізняють кредити: 1) фірмові (або комерційні); 2) брокерські; 3) банківські; 4) урядові; 5) надані міжнародними фінансовими організаціями, наприклад Міжнародним банком реконструкції і розвитку (МБРР), МВФ та іншими організаціями.
За умовами реалізації кредити поділяються на готівкові й акцептні. При готівковому кредиті кредитор надає суму кредиту шляхом зарахування її на рахунок у розпорядження одержувача кредиту. При акцептній формі кредитор погоджується лише акцептувати тратту, виставлену на нього одержувачем кредиту, й вчасно оплатити її.

ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНІ РОЗРАХУНКИ - розрахунки, що здійснюються за допомогою інкасових доручень, акредитивів, телеграфних і поштових переказів, відкритих рахунків і чеків. В угодах, пов'язаних із наданням кредиту, велику роль відіграє вексель.

ЗОЛОТІ І ВАЛЮТНІ ЗАСТЕРЕЖЕННЯ - форми обмеження і попередження валютних ризиків у сфері зовнішньоторговельного обороту.
При З. з. сума валюти платежу, обумовлена угодою, перераховується відповідно до зміни металевого паритету валюти або ціни золота, вираженої у валюті платежу.
У В. з. враховуються дві валюти: валюта застереження та валюта платежу. Валюта платежу, зазначена в контракті, ставиться в залежність від іншої, як правило, відносно більш стійкої валюти. При цьому сума платежу визначається відповідно до зміни курсу валюти застереження відносно валюти платежу.

З ПРИЧАЛУ (ПРИСТАНІ) (назва порту призначення) - базисна умова поставки, за якою продавець бере на себе всі витрати на доставку товару в термін, обумовлений контрактом, на пристань чи набережну в узгодженому порту призначення, включаючи оплату фрахту та витрати на розвантаження товару і розміщення його на пристані. Продавець повинен також за свій рахунок надати покупцеві документи, необхідні для того, щоб покупець міг прийняти поставку товару і взяти його з пристані. Експортер оплачує додатково розвантаження товару у порту призначення, і його ризики поширюється на період розвантаження. Положення "Інкотермс" 1980 р. рекомендують контрагентам для уникнення непорозумінь у контрактах уточнити, хто (продавець чи покупець) оплачує ввізне мито.

І

ІМПОРТ - ввезення товарів і послуг з-за кордону для реалізації їх на внутрішньому ринку країни-імпортера або використання в межах кооперації. І. в західних країнах звичайно оцінюється митною статистикою у момент перетинання товарами кордону країни-імпортера. І. фіксується у цінах С/Ф. У деяких країнах І. фіксується у цінах ФОБ.

ІНВЕСТИЦІЇ - різні види капіталовкладень. За різними критеріями І. поділяються на державні та приватні; прямі й портфельні; в основний капітал і товароматеріальні запаси; у будинки і споруди, машини й устаткування, послуги, житлове будівництво.

ІНДЕНТ - разове комісійне доручення імпортера однієї країни комісіонеру іншої країни на купівлю певної партії товару. Це замовлення комісіонер передає виробнику своєї країни. Якщо І. точно встановлює, у якого виробника має бути куплена дана партія товару, і якщо відомості про замовлений товар указані точно (сорт, колір або зразок), то він називається закритим. І., що надає комісіонеру право вибору виробника і не містить точних відомостей про замовлений товар, називається відкритим. Той самий І. може охоплювати кілька партій різноманітних товарів, замовлених у різних підприємців і зібраних в одну відправку.

ІНДОСАМЕНТ - форма передання простих і переказних векселів. Такою формою є передавальний напис на зворотному боці векселя. І. має двояке значення: по-перше, він засвідчує передання права за векселем іншій особі; по-друге, установлює відповідальність індосанта (особи, що видала вексель) за платіж за векселем перед усіма наступними власниками. І. виступає у кількох формах: бланковій, ордерній, обмежувальній, безобіговій.

ІНЖИНІРИНГ - термін, що визначає сукупність технічних послуг, які в останні роки набули характеру зовнішньоторговельних операцій. Умовно їх можна розділити на дві групи. Перша група включає послуги, що мають характер консультацій і даються у вигляді технічної документації, результатів досліджень, вихідних даних для будівництва, економічних розрахунків, кошторисів, рекомендацій та ін. Друга група охоплює технічні послуги, безпосередньо пов'язані з будівництвом певного об'єкта або поставкою комплектного устаткування.

ІНКАСОВА ОПЕРАЦІЯ - форма розрахунку за зовнішньоторговельною операцією, яка полягає у тому, що експортер доручає своєму банку одержати від імпортера певну суму валюти проти передання останньому відповідних товарних документів.

На інкасо банки приймають не тільки товарні документи, а й векселі (переказні та прості), чеки тощо.

К

КАФ (вартість плюс фрахт) - базисна умова поставки, відповідно до якої продавець зобов'язаний за свій рахунок зафрахтувати судно, оплатити вартість фрахту до узгодженого порту призначення і повантажити товар на борт судна у порту відправлення в установлений у контракті термін. Це означає, що в ціну, яка сплачується покупцем, входять вартість товару і фрахту. Витрати на розвантаження товару в порту призначення бере на себе покупець (крім випадків перевезення на суднах регулярних судноплавних ліній, коли витрати на розвантаження входять у фрахт і, отже, оплачуються продавцем).

КВОТА - фіксована частка, частина, пропорція, відсоток. Цей термін часто вживається для позначення часток країн у сукупному імпорті або експорті якогось товару.

КЛІРИНГ - форма безготівкового розрахунку між банками. К. розрахунків країни здійснюється зарахуванням взаємних вимог і зобов'язань; угоди між центральними банками кількох держав про взаємне зарахування зустрічних вимог і боргів, що виникають у зовнішній торгівлі.

КОМАНДИТНЕ ТОВАРИСТВО - це об'єднання двох або кількох осіб для здійснення підприємницької діяльності, у якому одні учасники (повні товариші) відповідають за справи товариства як своїм вкладом, так і усім своїм майном, а інші (командитисти, або вкладники) відповідають тільки своїм вкладом. Повні товариші беруть участь у товаристві як своїм капіталом, так і господарськими зусиллями, а вкладники - тільки своїм капіталом. Представляти товариство й укладати угоди від свого імені можуть тільки повні товариші, але не вкладники.

КОМІСІОНЕР (КОМІСІЙНА ФІРМА) - сторона в договорі про торговельну комісію, що виконує доручення іншої сторони (комітент) за комісійну винагороду та її рахунок, але від свого імені. Найважливішими серед К. експортних фірм - представників покупця є конфірмаційні доми.

КОМПЕНСАЦІЙНА УГОДА - договір закупівлі-продажу, у якому вартість постачання імпортних товарів (як правило, машини й устаткування) покривається експортом зроблених із їхньою допомогою товарів.

КОН'ЮНКТУРА - Сукупність ознак, що характеризують поточний стан справ в економіці. Закономірні форми розвитку К. в умовах ринкового механізму визначаються балансом державного регулювання і конкуренції, незалежністю прийняття рішень споживачами, корпораціями і державними установами і підприємствами. Розрізняють загальногосподарську К. країни і К. світового товарного ринку. Загальногосподарська К. має циклічні форми динаміки в середньостроковому періоді - 5-7 років.

КОНОСАМЕНТ - документ, що видається перевізником вантажовідправнику; він дає право його власникові розпоряджатися вантажем, зокрема укладати угоди купівлі-продажу і застави.

КОНСИГНАЦІЙНА ОПЕРАЦІЯ - різновид комісійних операцій. При К. о. одна зі сторін (консигнант) доручає іншій стороні (консигнатору) продаж товару зі складу від свого імені і за рахунок консигнанта. К. о. здійснюються на основі договору консигнації, до якого застосовуються норми законодавства про договір комісії. Під договором консигнації розуміють такий договір, відповідно до якого одна сторона (консигнатор) зобов'язується за дорученням іншої сторони (консигнанта) протягом певного часу (терміну договору консигнації) за певну винагороду продавати від свого імені і за рахунок консигнанта поставлені на склад у країні консигнанта товари. Ці товари залишаються власністю консигнанта до моменту їх продажу третім особам.

КОНТРАКТ - угода між двома сторонами, яка має на меті встановити законні відносини. Брати участь у К. повинні щонайменше дві сторони.
Зовнішньоторговельні К. містять такі розділи: 1) визначення сторін; 2) предмет договору; У) ціна і загальна сума; 4) терміни поставки товарів; 5) умови платежів; 6) упакування й маркування товарів; 7) гарантії продавців; 8) штрафні санкції і відшкодування збитків; 9) страхування; 10) обставини непереборної сили. К. може включати й інші розділи, такі, як технічні умови, ліцензійні умови, умови випробувань, прийому, вимоги до технічної документації, упаковування тощо.

КОНФІРМАЦІЙНІ ДОМИ - вид експортних комісійних домів, представників покупця, що беруть на себе ризик за кредитами. К. д. можуть брати на себе ризик на повну вартість поставки і на всю суму експортних кредитів, не вимагаючи від покупців доказів їх кредитоспроможності. К. д. займаються фрахтом, кредитуванням імпортера; здійснюють платіж готівкою за наявний товар.

КОТИРУВАННЯ БІРЖОВЕ - оптова ціна товарних партій, що реалізуються через товарні біржі і публікуються в спеціальних біржових довідниках. К. б. широко використовується під час оцінювання короткострокових коливань кон'юнктури та балансового оцінювання запасів сировини и інших біржових товарів.

КРЕДИТНА КАРТА - кредитний білет (карта, чек, ваучер, купон, марка, форма, буклет, магнітна карта чи інший документ або предмет), виданий фізичній особі особою, що веде бізнес у сфері споживчого кредиту.

КРЕДИТНА ОПЕРАЦІЯ - один із способів просування товарів на зовнішній ринок, породжених конкуренцією між продавцями. Більшість великих зовнішньоторговельних операцій здійснюється на умовах кредиту.

Л

ЛІЦЕНЗІЙНИЙ АБО ПАТЕНТНИЙ АГЕНТ (БРОКЕР) -посередник у торгівлі патентами та ліцензіями. Його послугами користуються індивідуальні патентовласники, дрібні та середні фірми, а також крупні компанії, які не проводять великомасштабні науково-дослідні роботи.
Відносини між продавцем і покупцем ліцензій, з одного боку, і агентом - з іншого, регулюються на основі ліцензійної агентської угоди.

М

МАРКЕТИНГ - форма господарської діяльності, що має на меті задовольнити попит споживачів, бізнесу та держави на товари та послуги. М. охоплює

оцінювання попиту, виробництва продукту, ціноутворення, просування та реалізації товару. У М. включаються також умови виконання гарантій, сервісні зобов'язання. Основне положення М. полягає у тому, що споживач повинен мати вибір у більшості випадків купівлі. При цьому фірми потрапляють в умови, коли їм необхідно виробляти свій товар привабливішим із погляду споживчих властивостей.

МОНЕТАРИЗМ - сучасний напрям політичної економії, основними положеннями якого є обмеження втручання держави у господарську систему, скорочення бюрократичних бар єрів на шляху потоків капіталу, робочої сили та товарів, регулювання економічної кон'юнктури тільки фінансовими засобами, через підтримання необхідного обсягу грошової маси в обігу.

МУЛЬТИПЛІКАТОР - принцип, який означає, що з приростом загальної суми капітальних вкладень національний дохід зростає на величину, яка в "а" разів більша, ніж приріст капіталовкладень; величина "а" - і є М.

Н

НЕВИДИМИЙ ЕКСПОРТ (ІМПОРТ) - експорт та імпорт послуг: вартість доставляння, банківських послуг, роялті, страховий дохід, рента, проценти, прибутки, дивіденди, витрати туристів. Все це включається у баланс міжнародних розрахунків країни.

НОУ-ХАУ - знання, не захищені правами промислової власності. Вони, як правило, секретні. Об'єкти, на які не видані патенти, можуть також передаватися через укладення так званих договорів про передання ноу-хау третім особам. Крім технічних знань, до Н.-х. належать комерційні і виробничо-економічні знання.

О

ОБМЕЖУВАЛЬНИЙ ІНДОСАМЕНТ - форма індосаменту, при якій забороняється подальше передання векселя або вексель передається для інкасування, наприклад, банку, який є уповноваженим векселедержателем, для отримання платежу за векселем. До цього виду належить заставний індосамент, коли вексель передається у забезпечення якоїсь вимоги (банківської позики тощо). Одержувач векселя за заставним індосаментом реалізує всі права за векселем, але передати його він може тільки для інкасування.

ОПЕРАЦІЯ З ПЕРЕПРОДАЖУ - здійснюється торговельним посередником від свого імені та за свій рахунок. Це означає, що торговельний посередник сам є стороною договору як з експортером (йдеться про експортера-виробника), так і з кінцевим покупцем і стає власником товару після його оплати.

ОРДЕРНИЙ ІНДОСАМЕНТ - форма індосаменту, при якій у написі вказується певна особа (індосант), за наказом якої вексель підлягає оплаті. Для подальшого передання векселя тут необхідний індосамент цієї особи.

ОРЕНДНІ ОПЕРАЦІЇ - отримання чи здавання у найм, на тимчасове та виняткове користування майна на основі орендного договору. У міжнародній практиці розрізняють три види оренди: довгострокову - 3-5 років (іноді 10-15 років), що

дістала назву "лізинг", середньострокову - 2-3 року ("хайринг") і короткострокову - до 1 року ("рейтинг" або "чартер").

ОФЕРТА - письмова пропозиція продавця можливому покупцеві щодо продажу партії товару на визначених продавцем умовах. Фірма або особа, яка послала таку пропозицію, називається оферентом.
У міжнародній торгівлі розрізняють два види О.: тверда О. та вільна О., про що на О. має бути відповідний надпис.

П

ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТА СТРАХУВАННЯ ОПЛАЧЕНІ ДО - базисна умова поставки, згідно з якою експортер повинен за свій рахунок застрахувати вантаж і передати покупцеві разом з іншими документами страховий поліс або інше свідоцтво про проведене страхування. Імпортер, у разі, коли вантаж зазнав збитків, може вимагати компенсації втрат від перевізника, однак здебільшого покупці одержують відшкодування від страхових фірм.

ПЕРЕКАЗ - доручення однієї особи (переказодавця) переказати банку певну суму валюти на користь іншої особи (переказоодержувача).

ПЕРЕКАЗНИЙ ВЕКСЕЛЬ (ТРАТТА) - форма зобов'язання до фірмового кредиту (поряд із простим векселем, відкритим рахунком, простим борговим зобов'язанням). П. в. виставляється кредитором на боржника, причому акцепт здійснюється боржником, як правило, після поставки устаткування. У суму векселя входять також відсотки за користування кредитом у розмірі, передбаченому контрактом.

ПІДТВЕРДЖЕНИЙ АКРЕДИТИВ - форма акредитива, що містить відповідальність за платіж за ним банку, у якому акредитив відкритий. Якщо акредитив є безвідкличним і підтвердженим, відповідальність перед експортером несуть обидва банки - банк, що відкрив акредитив, і банк, який його підтвердив.

ПЛАТІЖНИЙ БАЛАНС - систематизовані дані про всі економічні операції однієї країни з іншим світом за певний період часу (звичайно рік). Основні міжнародні економічні операції: рух товарів, послуг, процента і дивідендів, коротко- та середньострокові інвестиції, поставки валюти, рух золота. Кожна операція збільшує або зовнішні вимоги щодо оплати, які записуються як дебет (наприклад, вивіз капіталу, імпорт), або зобов'язання з-за кордону заплатити, що записуються як кредит (наприклад, експорт, приплив капіталу). Кожне дебетове проведення в П. б. однієї країни автоматично записується на кредит П. б. іншої країни.

ПОВНЕ ТОВАРИСТВО - це об'єднання двох або більше осіб для здійснення підприємницької діяльності з метою отримання прибутку, учасники якого особисто беруть участь у справах товариства і кожний несе повну відповідальність за зобов'язаннями товариства не тільки вкладеним капіталом, а й усім своїм майном.

ПОДАТКОВА СИСТЕМА - найважливіший інструмент регулювання господарської кон'юнктури в розвинутих країнах. Виділяються різні види податків: на власність, капітальні придбання, перекази капіталів, спадщину, доходи тощо.

ПОСТАВЛЕНО ЗІ СПЛАТОЮ МИТА - базисна умова поставки, відповідно до якої експортери беруть на себе відповідальність і витрати на доставляння товару до місця, указаного імпортером, яким може бути склад заводу-споживача товару, склад посередника чи будівельний майданчик об'єкта, що споруджується.

ПОСТАВЛЕНО НА КОРДОН - базисна умова поставки, за якою експортер зобов'язаний за власний рахунок поставити товар у встановлені строки до прикордонного пункту країни-імпортера, повідомити про це покупця, передати йому комплект документів (у тому числі транспортні документи), одержати експортну ліцензію, виконати митні формальності й оплатити всі витрати до передання товару покупцеві.

ПРЕДСТАВНИК ПІДПРИЄМСТВА - особа або компанія, призначена експортером для підшуковування агентів, дистриб'юторів і стокістів експортуючій компанії на певних ринках і спостереження за їхньою діяльністю. П. п. сам у торговельних переговорах не бере участі й угоди не укладає. П. п. може бути резидентом в іноземній державі або здійснювати свою діяльність з допомогою регулярних поїздок за кордон.

Р

РЕЖИМ НАЙБІЛЬШОГО СПРИЯННЯ - умова торговельних договорів між двома і більше країнами для захисту їх від тарифної дискримінації між собою. Р. н. с. гарантує, що всі партнери угоди автоматично поширюють один на другого тарифні скорочення, які вони могли б запропонувати іншим країнам, що не беруть участі в даній угоді.

РИЗИК - ставлення інвестора до можливості заробити чи втратити гроші. Прибуток - це винагорода інвестора за те, що він приймає Р. економічної невизначеності, такої як зміна смаків споживачів чи зміни технології. Фінансовий Р. грунтується на невизначеності природного, "людського и економічного чинників. Р. перших двох типів невизначеності можна звести до мінімуму, але в умовах ринку" немає серйозних гарантій щодо економічної невизначеності.

С

СІРИЙ РИНОК (ГРЕЙ-МАРКЕТ) - ринок, на якому рідкісні товари продаються (з умовою негайної поставки) за завищеними цінами через дефіцитне високий попит. Вважається, що С. р. скоріше неетичне явище економіки, ніж незаконне, як чорний ринок.

СІФ (вартість, страхування, фрахт) - базисна умова поставки, за якою продавець зобов'язаний зафрахтувати тоннаж, оплатити фрахт, доставити товар у порт відправлення судна, повантажити його за свій рахунок на борт цього судна в узгоджений термін і вручити покупцеві коносамент. В обов'язки продавця входить також страхування товару від транспортних ризиків. Витрати на розвантаження товару (у тому числі на оплату ліхтерів та розміщення товару на пристані, бере на себе покупець (якщо вони не включені у фрахт під час перевезення на суднах регулярних судноплавних ліній, як і за умови "вартість і фрахт").

СТОКІСТ - фірма в країні імпортера, яка здійснює експортно-імпортні операції на основі договору про консигнаційний склад, що є додатком до основного договору

комісії. Функції С. близькі до функцій оптової торгівлі. С. мають власні склади і перевалочні пункти, здійснюють операції від свого імені та за свій рахунок.

СТРАХОВА ФІРМА - здійснює страхування зовнішньоторговельних вантажів або морських, авіаційних, автомобільних чи інших перевезень. С. ф. відіграє суттєву роль на світовому ринку. Більшість страхових операцій зосереджена в руках монополій-гігантів, панівне становище серед яких займають монополії США.

СТРОК ТРАТТИ - кредитна умова угоди. Експортер, який користується кредитом, зацікавлений у якомога коротшому терміні тратти, оскільки чим коротший цей термін, тим меншими будуть витрати на облік і ризик, пов'язаний із можливою неплатоспроможністю імпортера. Тратта є тут лише формою кредитування імпортером постачальника, і її термін не збігається зі строком наданого кредиту чи авансу. Тратта має бути оплачена акцептантом (імпортером) у зазначений у ній термін. Що ж до погашення авансу (чи кредиту), то воно здійснюється експортером шляхом відповідного зменшення вказаних сум за товари, що поставляються у терміни, передбачені контрактом, які можуть не збігатися зі строком тратти.

Т

ТВЕРДА ОФЕРТА - письмова пропозиція на продаж певної партії товару, послана оферентом тільки одному можливому покупцеві із зазначенням строку, протягом якого продавець зв'язаний своєю пропозицією і не може зробити аналогічної пропозиції іншому покупцеві. Якщо покупець згодний зі всіма умовами оферти, то він посилає продавцю письмове підтвердження (поштою чи телеграфом), що містить беззастережний акцепт, тобто свою згоду прийняти без змін усі умови Т. о. продавця.

Якщо покупець не згодний з однією або кількома умовами оферти, він посилає продавцеві контроферту, у якій вказує свої умови та термін для відповіді. Якщо продавець зацікавлений в укладенні угоди, то узгодження умов через обмін офертою та контрофертою продовжується доти, доки не буде досягнута повна домовленість, за всіма умовами.
Неотримання відповіді від покупця протягом установленого в оферті терміну рівнозначно відмові покупця від укладання угоди на запропонованих умовах і звільняє продавця від зробленої ним пропозиції.

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ - форма об'єднання капіталів. Учасники товариства відповідають за зобов'язаннями товариства тільки своїм вкладом і не несуть відповідальності своїм майном.

ТОВАРНА БІРЖА - організована асоціація торговців, що купують і продають на умовах негайної чи майбутньої поставки певного товару. Товари не надходять на товарну біржу, продаються лише обіцянки негайної (спот) чи майбутньої (ф'ючерс) доставки. Т. б. являє собою стабільний, постійно діючий ринок, що сприяє формальному фінансуванню товарного виробництва. У США основними біржовими товарами є пшениця, кукурудза, зернові, цукор, кава.

ТОРГИ (ТОРГІВЛЯ ЗА ТЕНДЕРАМИ) - спосіб продажу товарів, розміщення замовлень і видачі підрядів, який передбачає залучення до певного, заздалегідь установленого терміну пропозицій від кількох постачальників чи підрядчиків і

укладення угоди з тим із учасників, пропозиція котрого найвигідніша організаторам Т. (за цінами та іншими комерційними та технічними умовами).

ТОРГОВЕЛЬНИЙ ДІМ - торговельна фірма, яка закуповує товари у виробників чи оптовиків своєї країни і перепродує їх місцевим оптовим чи роздрібним торговцям, а також споживачам у промисловості. Т. д. здійснюють операції за свій рахунок, але можуть виконувати також функції комісіонера як для місцевих, так і для закордонних підприємців і торговців. Т. д. закуповують і пропонують покупцям широку номенклатуру товарів.

ТОРГОВЕЛЬНА ФІРМА - здійснює в основному операції з купівлі-продажу товарів. Може входити або в систему збуту великих промислових монополій, або існувати незалежно (і в юридичному, і в господарському плані) від інших фірм і здійснювати торговельне-посередницькі операції. Торговельна фірма може бути вузькоспеціалізованою або торгувати широкою номенклатурою виробів.

ТРАНСПОРТНА ФІРМА - здійснює перевезення зовнішньоторговельних вантажів і пасажирів. Звичайно транспортні компанії спеціалізуються на окремих видах перевезень, у зв'язку з чим вони поділяються на судноплавні, автомобільні, авіаційні, залізничні.

ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКІ ФІРМИ спеціалізуються на доставлянні товарів покупцеві, виконуючи доручення промислових, торговельних та інших фірм. Функції Т.-е. ф. різноманітні: перевірка стану тари й упаковки, маркування; оформлення супровідних документів; оплата вартості перевезення за дорученням вантажовласника; здійснення вантажно-розвантажувальних робіт; зберігання; страхування; підбір і комплектація дрібних відправлень; інформація вантажоодержувача про прибуття вантажу, одержання комерційного акта (якщо вантажу заподіяна шкода), здійснення митних формальностей, організація контейнерних перевезень, забезпечення вантажних відправлень документами карантинного, санітарного і ветеринарного нагляду та ін.

У

УГОДА - СПОТ (РИНОК - СПОТ) - угода (ринок), за якою (де) товари продаються за готівку і поставляються негайно. Ринок - СПОТ називають також фізичним, на ньому функціонують продавці, готові продати товар негайно, і покупці, що вимагають негайної поставки. Цей ринок відрізняється від ф'ючерсного ринку, на якому реалізуються майбутні поставки товарів. Існують два класи Р. с.: первинні (локальні) і центральні. Локальні ринки розвиваються в районах виробництва, а центральні - у транспортних вузлах.

Ф

Ф'ЮЧЕРСНИЙ РИНОК - ринок, на якому угоди укладаються на поставку товарів чи іноземної валюти у визначений час у майбутньому. Самих товарів на Ф. р. немає: продається лише обіцянка майбутньої поставки. Ф. р. звичайно є частиною організованої товарної біржі. Він передбачає поставку продавцем реального товару за ціною, зафіксованою у контракті у момент його укладення, у термін, обумовлений у контракті. Тривалість цього терміну встановлюється біржею.

ФАС (вільно уздовж борту) - базисні умови поставки, які передбачають, що експортер зобов'язаний за свій рахунок поставити товар із додатком документів, які підтверджують його відповідність вимогам контракту, упакувати товар для транспортування морем і сухопутним транспортом, у контрактні терміни доставити товар до порту та складувати його на причалі уздовж борту судна, повідомити покупця про розміщення товару на причалі і передати йому розписку порту про прийняття вантажу, на прохання покупця і за його рахунок посприяти в отриманні додаткових документів для ввозу товару у країну імпортера. При транспортуванні вантажу на ліхтеровозах експортер зобов'язаний за свій рахунок здійснити навантаження на ліхтер.

ФЕКТОР - торговельний посередник (фінансовий спеціаліст), що займається збором розрізнених фінансових надходжень і кредитів для своїх клієнтів.

ФІРМОВИЙ КРЕДИТ - комерційний кредит у сфері зовнішньоторговельного обороту. Він тісно пов'язаний із укладенням угод про реалізацію товарів і водночас є формою розрахунку за цими угодах. Ф. к. надається переважно експортерами імпортерам у вигляді розстрочки платежу за проданий товар. Інколи кредити надаються також імпортерами-покупцями постачальникам-імпортерам на виробництво і заготівлю товарів, які підлягають постачанню згідно з укладеним контрактом.

ФОБ (вільно на судні) - базисні умови поставки, поширені у практиці роботи зовнішньоторговельних організацій при постачанні вантажів морем. Експортер за таких умов зобов'язаний за свій рахунок поставити товар із додатком документів, які підтверджують його відповідність вимогам контракту, упакувати товари до порту і сповістити про це імпортера, отримати експортну ліцензію і виконати митні формальності, навантажити товар на судно, сповістити імпортера про навантаження та передати йому документи, включаючи морський коносамент - свідоцтво про прийняття вантажу до перевезення на судні, посприяти покупцеві на його прохання і за його рахунок в отриманні додаткових документів для ввезення товару в країну, що імпортує. Розміщення товару на судні оплачується імпортером.
Покупець за умовою ФОБ зобов'язаний зафрахтувати за свій рахунок судно і своєчасно сповістити продавця про термін і місце навантаження, назву та час прибуття судна, умови навантаження. Ризик випадкової втрати чи пошкодження товару переходить від продавця до покупця у момент фактичного перетинання товаром поручнів судна в узгодженому сторонами порту навантаження.

ФОБ АЕРОПОРТ (вільно в аеропорту) - базисні умови поставки, за якою продавець вважається таким, що виконав зобов'язання, тоді, коли він поставив товар авіаційному перевізникові. Договір із перевізником укладає від свого імені експортер. Ризик випадкової загибелі або псування товару переходить з експортера на імпортера під час доставляння товару в аеропорт. Тому експортер зобов'язаний сприяти імпортеру у разі, коли в того виникає претензія до перевізника з приводу цілісності вантажу.
Імпортер оплачує товар і покриває всі витрати, пов'язані з транспортуванням товару після передання його перевізнику.

ФОНДОВА БІРЖА - організований ринок, на якому продаються і купуються цінні папери.

ФОР (вільно на рейках чи франко-станція відправлення) - базисна умова, що передбачає зобов'язання продавця за свій рахунок укласти договір про перевезення, завантажити товар у вагони чи здати на станцію, передати покупцеві транспортний та інші комерційні документи.
Покупець оплачує товар, бере на себе усі витрати щодо його перевезення при експортних операціях, сам одержує вивізний дозвіл і виконує митні формальності. На прохання імпортера і за його рахунок продавець зобов'язаний посприяти в одержанні додаткових документів, необхідних при ввезенні товару в країну, що імпортує. Ризик випадкового псування чи втрати товару переходить на покупця після передання товару перевізникові.

ФРАНКО-ВАГОН (назва пункту відправлення) - умова поставки, яка застосовується під час залізничних перевезень. Відправляючи товар, якого достатньо для завантаження цілого вагона, продавець зобов'язаний своєчасно замовити вагон, що відповідає вимогам перевезення, і завантажити в нього товар за свій рахунок у встановлений термін. Покупець бере на себе всі витрати на перевезення товару і весь ризик, якого може зазнати товар із моменту передання залізниці вагона із завантаженим товаром.

ФРАНКО-ЗАВОД - базисна умова поставки, за якою продавець не має жодних зобов'язань щодо транспортування товару. Він повинен вчасно доставити товар у розпорядження покупця в місце, указане в контракті, для навантаження товару на надані покупцем транспортні засоби. Покупець бере на себе весь ризик і всі витрати, що виникають, коли товар перебуває у його розпорядженні на складі продавця, у термін і на умовах контракту.

ФРАНКО-СКЛАД ПОКУПЦЯ - базисні умови поставки, що передбачають оплату експортером усіх витрат на доставляння товарів на адресу покупця. Винятком є імпортне мито, яке і в цьому разі може оплачуватися покупцем, якщо це обумовлено контрактом. За такої умови покупець оплачує ціну товару тільки після поставки самого товару. Ризик випадкової втрати чи ушкодження товару переходить із продавця на покупця у момент прибуття на адресу вантажоодержувача (на склад).

ФРАХТ І ПЕРЕВЕЗЕННЯ ОПЛАЧЕНІ ДО... - базисні умови поставки, які передбачають, що експортер зобов'язаний за свій рахунок поставити товар і надати документи, які підтверджують його відповідність умовам контракту, укласти договір про перевезення товару в указаний у контракті пункт і оплатити перевезення, передати товар перевізнику до встановленого контрактом терміну, повідомити імпортера та відіслати йому комплект документів, у тому числі квитанцію про прийняття вантажу до перевезення, одержати експортну ліцензію й оплатити вивізне мито, податки та збори. На прохання і за рахунок імпортера експортер зобов'язаний сприяти йому в одержанні інших документів для оформлення ввозу у країну імпортера.