МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Д. Т. Бікулов
О. О. Головань
О. М. Олійник
С. В. Маркова
К. В. Сухарева
В. О. Мостовий

ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Менеджмент»
освітньо-професійної програми «Менеджмент міжнародного бізнесу»

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № _від _

Запоріжжя
2025

УДК: 339.9:330.33:338.49(075.8)
Б598

Бікулов Д. Т., Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Сухарева К. В., Мостовий В. О. Інфраструктурне забезпечення міжнародного бізнесу : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент міжнародного бізнесу». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. 96 с.

Навчальний посібник розроблено відповідно до силабуса дисципліни «Інфраструктурне забезпечення міжнародного бізнесу». Викладено основні поняття та сутність інфраструктурного забезпечення бізнес-процесів у міжнародній діяльності, особливості моделей виходу на зовнішній ринок, основні чинники й методи оцінки систем митного та страхового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності, базові умови постачання та основні засади управління транспортною інфраструктурою в міжнародній діяльності. До кожної теми запропоновано перелік базових термінів і понять для обов'язкового засвоєння, питання і тести для самоконтролю, задачі для самостійного розв'язання.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Менеджмент міжнародного бізнесу».

Рецензент
О. С. Верітова, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Відповідальний за випуск
Д. Т. Бікулов, доктор наук з державного управління, завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

ЗМІСТ

ВСТУП 5
Розділ 1. Теоретичні основи інфраструктури міжнародного бізнесу 7
ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ФОРМИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ 7
1.1 Класифікація і характеристика форм виходу на зовнішні ринки 7
1.2 Умови функціонування підприємств на зовнішніх ринках. Вивчення та аналіз умов ринку. 12
1.3 Дослідження потенційних можливостей фірми при виході на зовнішні ринки 15
ТЕМА 2. БІЗНЕС-ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 21
2.1 Сутність бізнес-інфраструктури. Суб'єкти інфраструктури міжнародного бізнесу 21
2.2 Функції міжнародних товарних бірж. Класифікація товарних бірж. Міжнародні аукціони 24
2.3 Торгово-промислові палати (ТПП) у сфері організації міжнародного економічного співробітництва 26
2.4 Інформаційна інфраструктура підтримки зовнішньоекономічної діяльності 28
ТЕМА 3. ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 31
3.1 Компетенції органів місцевого регулювання зовнішньоекономічною діяльністю 32
3.2 Система та види сертифікації в Україні 33
3.3 Форми сертифікатів походження 34
ТЕМА 4. СИСТЕМА МИТНОГО ТА СТРАХОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ 40
4.1 Види митних режимів. 40
4.2 Митна вартість товарів. Методи визначення митної вартості. 49
4.3 Базові умови постачання (умови Інкотермс-2020). 55
4.4 Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності 57
4.5 Основні види страхування у ЗЕД 59
ТЕМА 5. ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ 64
5.1 Критерії вибору виду транспорту 64
5.2 Організація міжнародних морських перевезень 65
5.3 Особливості перевезення вантажів повітряним транспортом 69
5.4 Міжнародні автомобільні вантажні перевезення 71

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ . 76
6.1 Роль маркетингових досліджень у міжнародному бізнесі 77
6.2 Сутність та цілі сегментації міжнародних ринків. Ознаки та критерії сегментації. Критерії оцінювання цільових сегментів 80
6.3 Комплекс міжнародного маркетингу та його структура 82
ПИТАННЯ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ ТА АКТУАЛІЗАЦІЇ ЗНАНЬ 89
ГЛОСАРІЙ 90
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА 92
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА 94

ВСТУП

Інтегрування економіки України у світове господарство, її участь у різних видах міжнародного співробітництва значно підвищує роль і значення міжнародного бізнесу. Інфраструктура займає ключове місце в розвитку економіки країни та бізнес-структур, оскільки її існування пов'язане зі станом продуктивних сил і територіальним поділом праці, а також ефективністю функціонування сфери матеріального виробництва. В сучасних умовах в Україні виникла гостра потреба у прискоренні вирішення проблем розвитку складових інфраструктури. Формування адекватного забезпечення інфраструктури міжнародного бізнесу є однією з найбільш головних і необхідних умов перетворень економічних відносин у країні.

Особливістю сучасного етапу розвитку бізнес-процесів в Україні є підхід до формування економічних відносин з іншими країнами світової спільноти. Він полягає в тому, що держава повинна посісти чільне місце в міжнародних економічних інтеграційних процесах. Це вимагає істотних зусиль як від підприємств зокрема, так і від держави з питань захисту вітчизняних експортерів та імпортерів. Ураховуючи це, суб'єкти господарювання України повинні вміти захищати власні інтереси відповідно до існуючих на світовому ринку правил гри, добре знати його особливості та традиції. Підвищити ефективність зовнішньоекономічних операцій та уникнути звинувачень у порушенні ринкових принципів функціонування світової економіки допомагає знання й використання інформації про кон'юнктуру світового ринку та особливості інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності.

Зовнішньоекономічна діяльність може бути ефективною лише у тому випадку, якщо фахівці в галузі міжнародного бізнесу оволодіють як теорією, так і практикою здійснення інфраструктурного забезпечення бізнес-процесів.

Навчальний посібник з дисципліни «Інфраструктурне забезпечення міжнародного бізнесу» розроблений для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Менеджмент міжнародного бізнесу».

У навчальному посібнику розглядаються основні категорії інфраструктурного забезпечення міжнародного бізнесу, такі як сутність та форми міжнародного бізнесу, правове забезпечення міжнародної економічної діяльності, митне та страхове забезпечення міжнародного бізнесу, транспортна інфраструктура та маркетингове забезпечення міжнародного бізнесу. Також детально описуються поточні тенденції та виклики, з якими стикаються вітчизняні компанії суб'єкти міжнародного бізнесу в умовах швидких змін у технологічному, політичному та соціальному середовищі.

Навчальний посібник з дисципліни «Інфраструктурне забезпечення міжнародного бізнесу» допоможе студентам засвоїти не лише теоретичні знання, але й набути навичок для аналізу та прогнозування стану світових ринків, що є надзвичайно важливим для їх майбутньої професійної діяльності.

Метою вивчення дисципліни «Інфраструктурне забезпечення міжнародного бізнесу» є засвоєння принципів і механізмів інфраструктурного забезпечення

міжнародного бізнесу, а також ознайомлення з характеристикою взаємозв'язків між різними його структурними елементами.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен набути таких компетентностей:

- здатність визначати та описувати характеристики організації;
- здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища;
- здатність визначати перспективи розвитку організації;
- здатність планувати діяльність організації та управляти часом;
- здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення;
- розуміти принципи і норми вітчизняного та міжнародного права та використовувати їх у професійній діяльності;
- уміння визначати стратегічні пріоритети підприємств на зовнішніх ринках, обирати та застосовувати управлінський інструментарій з урахуванням сучасних систем бізнес-комунікацій.

Вивчення дисципліни «Інфраструктурне забезпечення міжнародного бізнесу» передбачає набуття програмних результатів навчання, що визначені освітньо-професійною програмою «Менеджмент міжнародного бізнесу»:

- демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень;
- застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.

Послідовність подання програмного матеріалу в посібнику є логічною та відповідає змісту силабуса навчальної дисципліни. У посібнику систематизовано теоретичний матеріал із ключових тем курсу. Запропоновано питання та тести для самоконтролю, закріплення та актуалізації знань, практичні завдання, спрямовані на формування і розвиток навичок аналізу складових інфраструктурного забезпечення міжнародного бізнесу із застосуванням норм вітчизняного та міжнародного права.

Розділ 1. Теоретичні основи інфраструктури міжнародного бізнесу
ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ФОРМИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Мета: ознайомлення з основними формами міжнародного бізнесу.

Основні терміни та поняття: зовнішній ринок, експорт, альянс, імпорт, франчайзинг, ліцензування, спільне володіння.

План

1.1 Класифікація і характеристика форм виходу на зовнішні ринки.

1.2 Умови функціонування підприємств на зовнішніх ринках. Вивчення та аналіз умов ринку.

1.3 Дослідження потенційних можливостей фірми при виході на зовнішні ринки.

1.1 Класифікація і характеристика форм виходу на зовнішні ринки

Модель виходу на зовнішній ринок – це організаційно-правова форма співпраці, при якій фірма забезпечує проникнення товарів/послуг, капіталу, людських ресурсів, управлінських та виробничих технологій, торгівельної марки та інших цінностей до зарубіжної країни.

У практиці міжнародного бізнесу поряд з поняттям «модель виходу на зовнішній ринок» використовується ще й низка термінів: методи/варіанти/форми/способи виходу на зарубіжний ринок, стратегії проникнення на ринки закордонних країн, способи інтернаціоналізації діяльності, стратегічні моделі входження на іноземні ринки тощо.

Моделі виходу на закордонний ринок поділяють на три основні групи (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Моделі виходу на закордонний ринок

Кожна група моделей має особливості, переваги та недоліки.

Так, *експортні стратегії* належать до початкової форми міжнародної діяльності фірми і ґрунтуються на договірних засадах співпраці. Вони дають змогу фірмі без особливих зусиль, ризиків та значних інвестицій здійснити вихід на певний зарубіжний ринок, однак позбавляють можливості активно пристосовуватись до його потреб та вимог. Експортні моделі можуть

використовуватись як підприємствами-початківцями, так і тими підприємствами, які вже мають тривалий досвід у здійсненні ЗЕД.

Контрактно-інвестиційні стратегії здебільшого ґрунтуються на договірних відносинах між партнерами, передбачаються трансфер технологій, досвіду, капіталу та інших ресурсів за певну встановлену винагороду. Такі моделі дають можливість широко проникнути на світовий ринок та розширити торгівельну мережу з порівняно незначним ризиком діяльності на нових зарубіжних ринках. Водночас контрактно-інвестиційні стратегії потребують достатньо великих капіталовкладень.

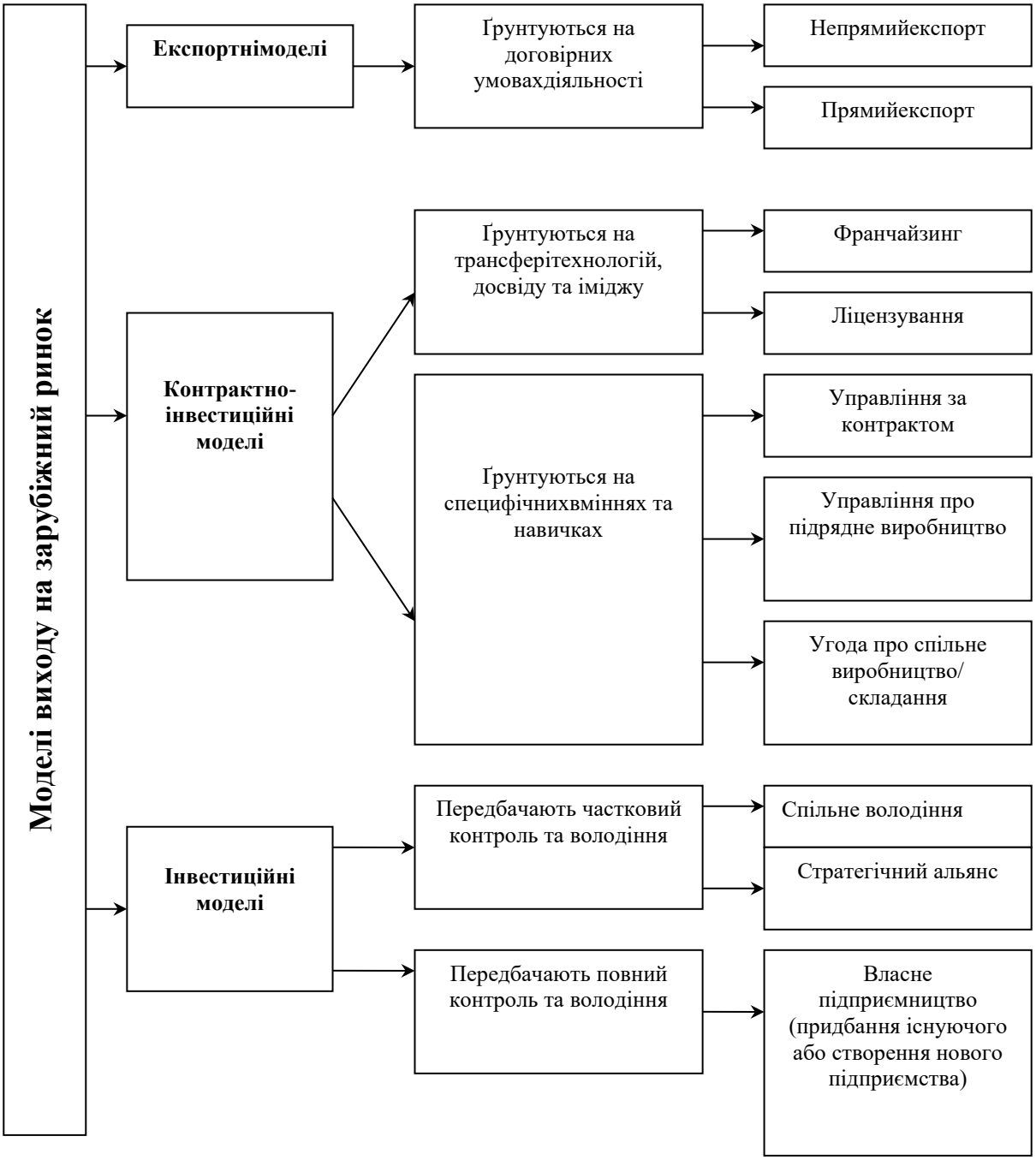


Рисунок 1.2 – Класифікація моделей виходу на зовнішній ринок

Найдорожчими моделями виходу на зовнішній ринок є *інвестиційні стратегії*, які потребують великих інвестицій, значного досвіду здійснення ЗЕД і є найбільш ризиковими. Такі стратегії організації міжнародної діяльності використовуються переважно великими міжнародними компаніями чи корпораціями.

Експортування є першою стадією інтернаціоналізації діяльності підприємства і здебільшого практикується тими суб'єктами господарювання, які ще не володіють певним досвідом у проведенні міжнародної активності. До недоліків таких форм виходу можна віднести неможливість компанії самостійно займатись місцевим маркетингом та обмеженість впливу на формування попиту на цільових ринках.

Таблиця1.1 – Види експортних стратегій

Основними видами експортних стратегій	
1. *Непрямий (пасивний) експорт* – це продаж продукції фірми-виробника на зарубіжному ринку за допомогою посередників:	**2. *Прямий (активний) експорт*** – це операції з продажу товарів/послуг на закордонному ринку без залучення інших посередників.
а) вітчизняний посередник-експортер купує продукцію від виробника та збуває її за кордоном; б) вітчизняний агент-експортер шукає покупців на зарубіжних ринках та домовляється про поставки, розраховуючи на отримання комісійної винагороди; в) кооперативна організація здійснює експортування товарів декількох місцевих виробників та частково під їх адміністративним контролем.	Прямий експорт потребує створення підрозділу на фірмі, відповідального за ЗЕД підприємства, який буде займатися аналізом зарубіжних ринків, просуванням товарів, ціноутворенням, формуванням попиту та стимулюванням збуту. Така форма співпраці може передбачати як налагодження контактів та взаємовідносин із кінцевими зарубіжними споживачами, так і закордонними посередниками. Оскільки товари виробляються у власній країні, експортна діяльність потребує лише оформлення експортної документації та витрат на доставку.

Прямий експорт здійснюється такими способами:

- через експортний відділ фірми у своїй країні з використанням методів прямого маркетингу;
- через представників підприємства, що працюють за кордоном для підготовки ринку;
- через власних зарубіжних агентів чи дистриб'юторів;
- через відділ збуту або торговельну філію за кордоном.

Контрактно-інвестиційні моделі відрізняються від експорту тим, що здійснюється трансферт не фізичних товарів, а знань, навиків, інтелектуальної власності, управлінських та маркетингових технологій.

Контрактно-інвестиційні стратегії – це група моделей виходу на зарубіжний ринок, які ґрунтуються на встановленні різних форм довготермінового співробітництва між міжнародною компанією та економічною одиницею на закордонному ринку з метою трансферту технологій та використання управлінського досвіду.

До цієї групи стратегій належать такі моделі як ліцензування, франчайзинг, управління за контрактом, підрядне виробництво та спільне виробництво.

Міжнародне ліцензування – це тип угоди, за якою ліцензіар передає право на інтелектуальну власність зарубіжній фірмі (ліцензіату) на певний період, а у відповідність одержує від ліцензіата винагороду (роялті) за ліцензію (табл. 1.2).

До інтелектуальної власності належать патенти, винаходи, виробничі технології, торгівельні секрети, авторські права, товарні знаки або інші цінності.

Таблиця 1.2 – Переваги та недоліки ліцензування

Переваги ліцензування	**Недоліки ліцензування**
1. Незначні витрати та ризик виходу на нові зарубіжні ринки. 2. Можливість освоєння закритих та малодоступних іноземних ринків.	1. Складність та неможливість здійснювати контроль за процесами виробництва, маркетингу, стратегією фірми, що може призвести до зниження якості та погіршення її репутації. 2. Небезпека створення основних конкурентів внаслідок удосконалення проданої ліцензіату інтелектуальної власності. 3. Доходи від договору ліцензування обмежені фіксованими виплатами роялті від ліцензіата.

Франчайзинг – це специфічна контрактна форма співробітництва, що дає змогу посереднику (франчайзі) оперувати на певному ринку під відомою торгівельною маркою виробника (франчайзера) за визначену винагороду (табл. 1.3).

Франчайзер зобов'язаний постачати франчайзі відпрацьовані технології, підвищувати кваліфікацію персоналу та надавати будь-яку консультаційну підтримку у веденні бізнесу. В свою чергу, франчайзі зобов'язується здійснювати бізнес у формі, яку визначає сам франчайзер.

Таблиця 1.3 – Переваги та недоліки франчайзингу

Суб'єкт	Переваги	Недоліки
Франчайзер	1. Можливість широкого проникнення на зовнішній ринок з незначними інвестиціями та ризиком. 2. Можливість забезпечення глобальної присутності на світовому ринку при проведенні правильної політики інтернаціоналізації діяльності. 3. Отримання додаткового доходу від одержання виплат від франчайзі.	1. Небезпека погіршення рівня репутації та іміджу на ринку у випадку недотримання франчайзі прийнятих стандартів та норм якості. 2. Ускладнення процесу організації управлінської та маркетингової діяльності франчайзера через зростання кількості зарубіжних франчайзі. 3. Доходи від договору франчайзингу обмежені фіксованими виплатами від франчайзі.
Франчайзі	1. Можливість використання високої репутації та відомої торгової марки франчайзера. 2. Забезпечення підтримки та допомоги в організації управлінської та маркетингової діяльності франчайзі на ринку, що значно зменшує ризик.	1. Регламентований угодою тип відносин з франчайзером. 2. Необхідність виконання вимог франшизного договору та дотримання всіх встановлених норм і стандартів якості та обслуговування. 3. Необхідність одноразового внеску на купівлю франшизи, роялті та інших виплат. 4. Можливість придбання негативного іміджу у випадку незадовільної роботи франчайзера.

Контракт на управління є найшвидшою формою стратегічної експансії готельних мереж. Якщо метою є збільшення темпів зростання та мінімізація ризиків, а готельна компанія мало знайома з культурою і політикою приймаючої країни, то саме контракт на управління є найбільш привабливим способом виходом на ринок цієї країни.

Контракт на управління – це форма співробітництва між власником готелю та компанією-оператором, яка за визначену платню здійснює професійне управління готельним підприємством, що значно мінімізує ризики виходу на нові зарубіжні ринки.

Спільне виробництво – це форма міжнародної співпраці, яка встановлюється з метою реалізації конкретного економічного проєкту щодо виробництва складних видів продукції.

При спільному виробництві партнери тісно взаємодіють на всіх етапах, починаючи з науково-конструкторських розробок і до збуту та сервісного обслуговування. Таке співробітництво оформляється як тимчасово договірне об'єднання юридично самостійних фірм.

Підрядне кооперування – це форма договірної співпраці, яка укладається між зарубіжним виробником на випуск продукції компанії з метою її реалізації на цьому чи іншому зарубіжному ринку.

При підрядному кооперуванні одна з сторін (замовник), як правило міжнародна компанія, доручає зарубіжному виробнику (підряднику) виконання певної роботи відповідно до обумовлених вимог (обсяг, термін, ціна тощо). За необхідності замовник передає підряднику технологію, креслення і специфікації, обладнання і матеріали. Тому така форма співпраці має риси як ліцензування, так й інвестування.

Найбільш поширеною формою реалізації *інвестиційних стратегій* є утворення спільних підприємств (спільне володіння).

Спільне підприємство передбачає створення комерційного підприємства, засновниками якого є вітчизняні місцеві суб'єкти господарювання та зарубіжні інвестори, які ним спільно володіють та управляють (табл. 1.4).

Спільні підприємства створюються на основі:

- установчого договору;
- об'єднання капіталів як в грошовій, так і в майновій формах;
- здійснення визначених завдань через спільну організацію управління шляхом створення для цього відповідних органів управління, призначення виконавчих директорів, розподілу прибутків і ризиків у міжнародній діяльності.

Таблиця 1.4 – Переваги та недоліки спільного підприємства

Переваги	Недоліки
1. Розподіл ризиків та витрат між партнерами. 2. Можливість обміну досвідом, технологіями, знаннями та навиками. 3. Полегшення виходу на закриті ринки завдяки отриманню доступу до знань та досвіду місцевих партерів. 4. Вважається одним можливим способом входження на закриті ринки зарубіжних країн.	1. СП не забезпечує фірмі належного рівня контролю за своїми зарубіжними філіалами. 2. Складність координації та виконання управлінських рішень. 3. Ймовірність виникнення конфліктів через розподіл повноважень та обов'язків, прибутків та прав на здійснення контролю між фірмами-партнерами.

Стратегічний альянс – це досить ефективна форма міжнародного співробітництва, яка створюється з метою обміну технологіями, знаннями, навиками та досвідом, що досягається через неформальні угоди, контрактну співпрацю та створення спільних підприємств стратегічного спрямування.

За стратегічного альянсу не відбувається об'єднання активів. У юридичному аспекті компанії зберігають свій суверенітет. Основна перевага стратегічного альянсу – це можливість протистояти зростанню витрат і ризикам, відкриваючи партнерам доступ до знань і ресурсів за активного технологічного

обміну. При цьому кожен залишається при своїх інтересах, співробітництво відбувається лише в рамках загальних проєктів.

Найбільш ризикованою та найдорожчою формою міжнародної експансії є повне володіння.

У разі ***повного володіння*** підприємство самостійно вкладає кошти у виробничий та управлінський процес в іншій країні за допомогою купівлі діючих підприємств або шляхом створення за кордоном нових філій та дочірніх компаній.

Хоча це є найдорожчий спосіб виходу на зарубіжні ринки, але він має значні переваги:

- одержання повного контролю над своїми капіталовкладеннями;
- розробка міжнародної маркетингової стратегії, що буде відповідати стратегічним завданням фірми в міжнародному масштабі;
- можливість налагодження надійних відносин з державними органами, клієнтами, постачальниками та дистриб'юторами зарубіжної країни, що дає змогу краще пристосувати товари до місцевих умов та ефективніше організовувати управлінську діяльність;
- можливість економії за рахунок дешевої робочої сили, сировини, податкових пільг, які надають зарубіжним інвесторам, а також завдяки скороченню транспортних витрат;
- забезпечення сприятливого іміджу у країні-імпортері шляхом створення робочих місць.

До недоліків цієї стратегічної форми присутності на зарубіжному ринку належать великі видатки, високий ступінь ризику, а також необхідність великого досвіду проведення міжнародної активності.

1.2 Умови функціонування підприємств на зовнішніх ринках. Вивчення та аналіз умов ринку.

Домінуючий вплив на розвиток міжнародної діяльності підприємства мають фактори макросередовища, які є поза межами впливу підприємства і потребують врахування. Їх дослідження дає змогу підприємству відсіяти малодоступні та закриті для виходу зарубіжні ринки.

Залежно від важливості вивчення факторів міжнародного макросередовища (табл. 1.5) їх можна розподілити на дві групи: *основні та другорядні (додаткові)*.

Політико-правові:

- політична стабільність;
- законодавча система країни та правові засади ведення бізнесу;
- досконаліть судової системи;
- рівень корумпованості державного апарату, бюрократизм;
- тип політичної системи та економічна політика держави;
- державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Таблиця 1.5 – Фактори міжнародного макросередовища

Фактори міжнародного макросередовища	
До основних факторів міжнародного макросередовища	*До додаткових факторів міжнародного макросередовища*
належать PEST фактори: - політико-правові (political); - економічні (economic); - технологічні (technological); - соціально-культурні (social).	належать: природно-географічні особливості закордонного ринку, демографічне середовище; фактори, які особливо важливі для конкретної сфери діяльності підприємства. Наприклад, для ведення туристичного бізнесу є важливими такі фактори: історико-культурні, рекреаційно-туристичні.

Характеристика факторів міжнародного макросередовища наведена нижче (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Факторів міжнародного макросередовища

Економічні:

- темпи економічного розвитку зарубіжної країни (ВВП на душу населення, темпи інфляції, рівень безробіття, інвестиційний клімат, стабільність національної валюти);
- показники галузевої привабливості зарубіжних ринків (місткість, доступність та зростання товарного ринку, купівельна спроможність споживачів);
- тип економіки зарубіжних країн (країни з ринковою економікою, країни з перехідною економікою; країни, що розвиваються).

Соціально-культурні:

- комунікаційні заходи;
- релігія та освіта;
- народні традиції та звичаї;
- умови проживання та стиль життя населення;
- звичаї та норми поведінки зарубіжного населення.

Технологічні (науково-технічні):

- рівень розвитку науково-технічного прогресу в країні;
- рівень державних асигнувань на розвиток науки та техніки;
- рівень забезпечення суспільства новітніми досягненнями науки і техніки;
- інтенсивність експорту-імпорту технологій та високотехнологічних продуктів.

Природно-географічні:

- місце розташування країни (рельєф);
- кліматичні особливості;
- наявність корисних копалин;
- розвиток інфраструктури;
- стан навколишнього середовища.

Демографічні:

- чисельність та структура населення (статева, вікова, регіональна);
- середня тривалість життя в країні;
- розмір сім'ї, кількість дітей;
- динаміка народжуваності і смертності;
- рівень освіти та рід занять населення.

Важливий вплив на діяльність підприємства мають фактори мікросередовища, які формують партнерське та конкурентне середовище підприємства на зарубіжному ринку.

Основними складовими мікросередовища є: конкуренти; споживачі; посередники; постачальники; контактні аудиторії.

Важливим фактором міжнародного мікросередовища є саме зарубіжні конкуренти, які визначають методи, технології та стратегії конкурентної боротьби на ринку.

Аналіз конкурентів – це процес виявлення кола конкурентів та здійснення детального аналізу їх діяльності на цільовому ринку за допомогою кількісних та якісних критеріїв оцінювання.

Виділяють дві основні стратегічні групи конкурентів (рис.1.4):

Стратегічні групи конкурентів

1. ***Прямі конкуренти***	2. ***Потенційні конкуренти***
це ті підприємства, які на певний момент задовольняють ті самі потреби споживачів, реалізуючи на ринку аналогічні товари чи послуги. При їх дослідженні підприємству необхідно визначити найбільш небезпечних конкурентів на ринку (ринкові лідери, претенденти, ринкові послідовники, нішери).	це діючі підприємства, що працюють в інших ринкових сегментах галузі, але постійно збільшують свій асортимент, розширюють ринки збуту, удосконалюють продуктову стратегію і як наслідок можуть стати прямими конкурентами. Потенційними конкурентами можуть бути також претенденти на вхід у галузь.

Рисунок 1.4 – Стратегічні групи конкурентів

Дослідження закордонних покупців передбачає аналіз споживчого ринку та дослідження поведінки клієнтів цільового сегмента. Вивчення споживчого ринку може здійснюватися за великою кількістю критеріїв, головними з яких є:

- цілі та фінансові можливості клієнтів;
- переваги та вподобання цільових споживачів;
- вплив моди та інших новітніх тенденцій на споживчий попит;
- мотиви здійснення покупок покупців;

- психологічні, культурні та соціально-демографічні характеристики попиту зарубіжних споживачів.

Постачальники та посередники відіграють визначну роль у міжнародному бізнесі, оскільки саме вони забезпечують якісну та вчасну дистрибуцію товарів та послуг на ринку.

Схема здійснення дослідження зарубіжних постачальників та посередників передбачає:

- визначення переліку підприємств-постачальників та посередників на зарубіжному ринку;
- здійснення порівняльного аналізу їх діяльності на ринку за заздалегідь визначеними параметрами, які кожна фірма має встановлювати з огляду на мету та цілі виходу на ринок. Фірма не може ігнорувати такі критерії, як репутація та імідж підприємства-постачальника та підприємства-посередника, їх маркетингова політика, рівень обслуговування та якість послуг, професіоналізм працівників, ціни на їх продукцію, їх фінансовий стан, мережа каналів розподілу та можливості на ринку;
- визначення переліку підприємств-постачальників та посередників, із якими фірма може співпрацювати в майбутньому, та проведення з ними переговорів;
- підписання договорів з одночасним узгодженням всіх умов співпраці.

1.3 Дослідження потенційних можливостей фірми при виході на зовнішні ринки

Аналіз зовнішнього середовища спрямований на виявлення загроз і можливостей для організації. Для успішного аналізу оточення організації методом важливо не тільки вміти розкривати загрози і можливості, але й вміти оцінювати їх з погляду важливості та ступеня впливу на стратегію організації.

Для оцінки можливостей застосовується метод позиціонування кожної конкретної можливості на матриці можливостей (рис. 1.5).

Ймовірність використання можливостей	Вплив		
	Сильний	Помірний	Слабкий
Висока	ПОЛЕ ВС	ПОЛЕ ВП	ПОЛЕ ВСл
Середня	ПОЛЕ СС	ПОЛЕ СП	ПОЛЕ ССл
Низька	ПОЛЕ НС	ПОЛЕ НП	ПОЛЕ НСл

Рисунок 1.5 – Матриця можливостей

Матриця будується в такий спосіб: зверху по горизонталі відкладається ступінь впливу можливості на діяльність організації (сильний, помірний, малий); ліворуч по вертикалі відкладається ймовірність того, що організація зможе скористатися можливістю (висока, середня, низька). Отримані всередині матриці дев’ять полів можливостей мають різне значення для організації. Можливості, що потрапляють на поля ВС, ВП і СС, мають велике значення для організації, і їх треба обов’язково використовувати. Можливості ж, що потрапляють на поля ССл, НП і НСл, практично не заслуговують на увагу організації.

Використовувати можливості, що потрапили на поля, що залишилися, можна, якщо в організації є досить ресурсів.

Матриця загроз. Подібна матриця складається для оцінки загроз (рис. 1.6). Зверху по горизонталі відкладаються можливі наслідки для організації, до яких може призвести реалізація загрози (руйнування, критичний стан, важкий стан, «легкі втрати»). Ліворуч по вертикалі відкладається ймовірність того, що загроза буде реалізована (висока, середня, низька).

Ймовірність реалізації загрози	Можливі наслідки			
	Руйнування	Критичний стан	Важкий стан	“Легкі втрати”
Висока	ПОЛЕ ВР	ПОЛЕ ВК	ПОЛЕ ВВ	ПОЛЕ ВЛ
Середня	ПОЛЕ СР	ПОЛЕ СК	ПОЛЕ СВ	ПОЛЕ СЛ
Низька	ПОЛЕ НР	ПОЛЕ НК	ПОЛЕ НВ	ПОЛЕ НЛ

Рисунок 1.6 – Матриця загроз

Ті загрози, що попадають на поля ВР, ВК і СР, являють дуже велику небезпеку для організації і вимагають негайного й обов’язкового усунення. Загрози, що потрапили на поле ВВ, СК і НР, також повинні знаходитися в полі зору вищого керівництва і бути усунуті в першочерговому порядку. Що стосується загроз, які знаходяться на полях НК, СВ і ВЛ, то потрібний уважний і відповідальний підхід до їх усунення. Хоча при цьому не ставиться завдання їх першочергового усунення. Загрози, що знаходяться на інших полях також не повинні випадати з поля зору керівництва організації. Необхідно уважно відслідковувати їх розвиток.

Метод складання профілю середовища.

Поряд з методами вивчення загроз, можливостей, сили і слабкості організації для аналізу середовища може бути застосований метод складання його профілю. Даний метод зручно застосовувати для складання профілю окремого макрооточення, мікро- і внутрішнього середовища. За допомогою методу складання профілю середовища вдається оцінити відносну значимість для організації окремих факторів середовища. Метод складання профілю середовища полягає в такому. В таблицю профілю (табл. 1.6) виписуються окремі фактори середовища. Кожному з факторів експертним шляхом дається оцінка А – важливість для галузі; В – важливість для організації; С – спрямованість впливу.

Таблиця 1.6 – Таблиця профілю середовища

Фактори середовища	Важливість для галузі, А	Вплив на організацію, В	Спрямованість впливу, С	Ступінь важливості D=A×B×C
Політичні				
…				
Економічні				
…				
Соціальні				
…				
Технологічні				
…				

Кожному з факторів експерти дають оцінки:

-важливості для галузі (2):

3 – сильне значення;
2 – помірне значення;
1 – слабке значення;

-*вплив на організацію (3):*

3 – сильний вплив;
2 – помірний вплив;
1 – слабкий вплив;
0 – відсутність впливу;

-*спрямованість впливу (4):*

1 – позитивна спрямованість;
1 – негативна спрямованість.

Далі всі експертних оцінки A, B та C перемножуються і отримують інтегральну оцінку, що показує ступінь важливості фактора для організації. За встановленою оцінкою керівництво може зрозуміти, які з факторів середовища мають більш важливе значення для їхньої організації і заслуговують серйозної уваги, а які фактори заслуговують на меншу увагу.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1.1

За допомогою аналізу макросередовища ДНЗ формує свій особливий перелік ключових чинників середовища і визначає методичні підходи, за допомогою яких заклад буде проводити відповідний специфічний багатофакторний системний аналіз. Для простоти та зручності аналізу всі чинник середовища поєднали у вигляді таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Чинники, що впливають на розвиток ДНЗ

Чинники, що впливають на розвиток ДНЗ	
Соціокультурні чинники (S): - демографічний стан суспільства; - зміни законодавства щодо соціальних факторів; - базові цінності суспільства і людини; - соціальне розшарування суспільства; - значна кількість людей з вищою освітою; споживацькі переваги; - витискання педагога із соціальної інфраструктури; низький соціальний статус; висвітлення з боку медіа-засобів діяльності закладу; - етнічні / релігійні фактори.	*Технологічні чинники (T):* - невідповідність наявних технічних засобів до потреб суспільства; - безконтрольність вибору технологій та їх реалізації; - інформація та комунікації; - потенціал освітніх інновацій; - прискорення темпів науково-технічного прогресу; - недостатність інноваційно-інвестиційного досвіду; - мережа Інтернет.
Економічні чинник (E): - економічна ситуація та тенденції; - недостатність фінансування та нераціональність використання бюджетних коштів; - остаточний принцип формування бюджету освіти; - попит та специфіка надання послуг; - потреби споживача послуг; - інфляція; підвищення рівня платоспроможного попиту; - корупція; підвищення мінімального рівня зарплати	*Політичні чинники (P):* - зміни законодавства та урядова політика; - протиріччя між усвідомленням суспільства в необхідності модернізації та оновленні і відсутністю освітньої політики у владі; - посилення державного галузевого регулювання; - недосконаліть законодавчої бази; - відкритість освітнього простору; - громадське невдоволення політикою уряду; політична стабільність; - політичне протистояння в Верховній Раді та вплив опозиції на прийняття рішень президентом.

Завдання:

Складіть SWOT-аналіз згідно з інформацією, поданою в табл. 1.7.

Рекомендації до виконання завдання 1.1:

Наведемо спрощену форму методики проведення PEST-аналізу:

1.Для кожної з чотирьох груп чинників обираються часткові фактори, які, на думку експерта, найбільш впливають на ДНЗ (або будуть мати в майбутньому). Кожен із факторів записується у відповідний рядок спеціальної PEST-таблиці.

2. Кожен із часткових факторів оцінюється з точки зору його впливу на ДНЗ (+ -«позитивний»; – – «негативний»).

3. Підраховуються всі позитивні і негативні оцінки, що встановлені за кожною групою факторів. Якщо позитивних оцінок більше – чинник макросередовища є позитивним для ДНЗ і необхідно розробляти шляхи щодо запровадження його позитивного впливу. Якщо негативних оцінок більше –чинник макросередовища є несприятливим для ДНЗ і необхідно розробляти шляхи щодо зниженню його негативного впливу. У таблиці 1.6 наведено тенденції, які було визначено під час проведення аналізу.

Таблиця 1.7 – PEST-аналіз тенденцій макросередовища, що мають істотне значення для дошкільного навчального закладу

Політика	Оцінка	*Економіка*	Оцінка
Урядова політика	+	Інфляція	–
Зміни законодавства	–	Потреби споживача	–
Посилення державного галузевого регулювання	–	Підвищення рівня платоспроможного попиту	+
Політична стабільність	+	Корупція	–
Зміна політичного курсу країни	–	Економічна ситуація та тенденції	–
Відкритість освітнього простору	+	Підвищення мінімального рівня зарплати	+
Протиріччя між усвідомленням суспільства в необхідності модернізації	–	Попит	–
Політичне протистояння в Верховній Раді	–	Остаточний принцип формування бюджету освіти	–
Недосконаліть законодавчої бази; Громадське невдоволення політикою уряду	–	Недостатність фінансування та нераціональність використання бюджетних коштів	–
Вплив опозиції на прийняття рішень президентом	–	Специфіка надання послуг	–
Соціум		*Технологія*	
Демографічний стан	–	Прискорення темпів науково-технічного прогресу	+
Зміни законодавства, відносно соціальних факторів	+	Невідповідність технічних засобів до потреб суспільства	–
Етнічні / релігійні фактори	+	Мережа Інтернет	+
Базові цінності	+	Безконтрольність вибору технологій та їх реалізації	–
Соціальне розшарування суспільства	+	Недостатність інноваційно-інвестиційного досвіду	–
Значна кількість людей з вищою освітою	+	Інформація та комунікації	+

Продовження таблиці 1.7

1	2	3	4
Витискання педагога із соціальної інфраструктури, низький соціальний статус	–	Потенціал інновацій	+
Попит та точка зору споживача	+		
Споживацькі переваги	+		
Висвітлення з боку медіа- засобів діяльності закладу	–		

Отже, PEST-аналіз показав, що на розвиток дошкільного навчального закладу найбільший негативно впливають політичні та економічні чинники. Серед визначених найбільш впливові ті чинники, що отримали негативну оцінку. Це свідчить про значну політичну нестабільність у країні, а також низьку активність держави в сфері економічної підтримки вітчизняної дошкільної освіти. Економічне пожвавлення в країні та стабільний бюджет, нададуть можливість позитивно прогнозувати подальший розвиток дошкільної освіти в Україні.

Завдання 1.2

Нижче перераховані кілька об’єктів для досліджень. Для кожного об’єкта вкажіть типи первинних даних, які будуть використані, і можливий метод збору даних:

а) оцінити структуру «потоку людей» всередині торгового центру;

б) виміряти ефективність нової реклами;

в) оцінити потенційний успіх продавця;

г) визначити типи постійних покупців окремого магазину;

д) дізнатися, як люди ставляться до нового дизайну упаковки.

Завдання №1.3

Підприємство «Фармак» (виробник лікарських засобів) планує вдосконалити маркетингову стратегію у наступному звітному році. Підґрунтям прийняття управлінських рішень є метод SWOT – аналізу (Streengths – сила, Weaknesses – слабкості, Opportunities – можливості, Threats – небезпеки), який структурно складається з таких частин: можливості (шанси); загрози (небезпеки); сильні сторони підприємства; слабкі сторони підприємства.

Побудуйте матрицю SWOT-аналізу. На його основі розробіть стратегічні та тактичні цілі підприємства.

ТЕСТИ

1. Суб’єктами ЗЕД є:

1) процеси обміну товарами і послугами;
2) ділові підприємства;
3) предмети культурної цінності;
4) контракти.

2. Транзит – це:

1) переміщення товарів, вироблених за межами даної країни по її території;

2) переміщення товарів вироблених поза межами країни а також можливість реалізації в цій країні;

3) переміщення та перероблення товарів (вироблених поза межами країни) у даній країні;

4) продаж іноземним суб'єктам товарів, які були раніше імпортовані на територію України.

3. Критерієм якості менеджменту ЗЕД є:

1) досягнення цілей щодо прибутковості організації;

2) успіх щодо досягнення цілей;

3) зменшення продуктивності зовнішньоекономічних операцій;

4) врахування витрат ресурсів, а відтак ціна продуктивності праці.

4. Міжнародна торгівля включає:

1) виплату роялті за використання активів, що знаходяться за кордоном;

2) постачання комплектного обладнання;

3) надання в довгострокову оренду виробничого обладнання;

4) трансферт капіталу однієї країни в іншу.

5. До функції зовнішньоекономічного відділу не відносять:

1) посередницьку діяльність; 3) укладання контрактів;

2) прогнозування ринкової кон'юнктури; 4) реклама і просування товарів.

6. Прямі інвестиції – це:

1) акції фірми; 2) передбачають відсутність контролю за діяльністю фірми;

3) супроводжуються контролем за діяльністю фірми;

4) боргові зобов'язання фірми.

7. Реекспорт товарів – це:

1) продаж та вивіз за межі України товарів, які були раніше імпортовані на територію України;

2) увіз через границю раніше вивезеної за межі митної території продукції;

3) переміщення та перероблення товарів (вироблених поза межами країни) у даній країні;

4) купівля українськими суб'єктами ЗЕД із вивезенням, або без вивезення товарів.

8. До основних видів ЗЕД не відносять:

1) міжнародну торгівлю; 3) контрактні форми ЗЕД;

2) міжнародний лізинг; 4) трансферт капіталу однієї країни в іншу.

9. Використання активів з-за кордону :

1) передбачає виплату роялті за використання патентів, авторських прав;

2) здійснення діяльності за кордоном з виплатою комісійних;

3) володіння валютними коштами для придбання відповідного об'єкта;

4) спосіб ведення бізнесу при інвестуванні.

10. Зовнішньоторговельна фірма є:

1) складовим елементом організаційної структури підприємства;

2) інвестором;

3) кредитором;

4) самостійною одиницею для обслуговування ЗЕД підприємств.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть основні відмінності у визначенні категорій «зовнішньоекономічні зв'язки» та «зовнішньоекономічна діяльність».
2. Наведіть перелік основних зовнішньоекономічних партнерів України.
3. Назвіть основні суб'єкти ЗЕД України.
4. Назвіть основні положення класичних та кейнсіанських теорій ЗЕД.
5. Охарактеризуйте основні етапи еволюції ЗЕД в України.
6. Охарактеризуйте фактори та передумов розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Рекомендована література: основна: 2, 4; додаткова: 2, 4, 6, 8.

ТЕМА 2. БІЗНЕС-ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета: усвідомлення сутності інфраструктури бізнесу; ознайомлення з її основними функціями та структурними елементами.

Основні терміни та поняття: інфраструктура бізнесу, ринкова інфраструктура, інфраструктурне забезпечення міжнародного бізнесу.

План

2.1 Сутність бізнес-інфраструктури. Суб'єкти інфраструктури міжнародного бізнесу.

2.2 Функції міжнародних товарних бірж. Класифікація товарних бірж. Міжнародні аукціони.

2.3 Торгово-промислові палати (ТПП) у сфері організації міжнародного економічного співробітництва.

2.4 Інформаційна інфраструктура підтримки міжнародного бізнесу.

2.1 Сутність бізнес-інфраструктури. Суб'єкти інфраструктури міжнародного бізнесу

Термін «інфраструктура» походить від латинського *«infra» – основа, фундамент* і *«structura» – будівля*і характеризується як сукупність галузей, підприємств і організацій, що входять до цих галузей, діяльність яких спрямована на забезпечення функціонування виробництва та обігу товарів, а також життєдіяльності людей.

Ринкова інфраструктура зв'язує в одне ціле всі галузі економіки, сприяє їх стабілізації і збалансованому розвитку, впливає на підвищення ефективності процесів товарного та грошового обігу, надання суб'єктам господарювання комплексу ринкових послуг, які створюють сприятливі умови для розвитку бізнесу.

Загальна ринкова інфраструктура об'єднує безпосередні атрибути ринкового механізму, які характеризують рух грошей, товарів, капіталів, праці та ін.

Інфраструктуру розподіляють на «жорстку» та «м'яку» (рис. 2.1).

До *«жорсткої» інфраструктури* ⟺	*«М'яка» інфраструктура*
відносять великі фізичні мережі, необхідні для функціонування сучасної індустріальної країни (прикладом є транспортна, енергетична інфраструктура, інфраструктура зв'язку, інфраструктура управління водними ресурсами, твердими відходами).	охоплює всі установи, які необхідні для підтримання економіки, охорони здоров'я та культурно-соціальних стандартів країни, такі, як фінансова система, система освіти, система охорони здоров'я, підприємництва, система органів держави і права, а також рятувальні служби.

Рисунок 2.1 – Види інфраструктури

Спеціалізована інфраструктура ринків забезпечує організаційне оформлення ринкових відносин за допомогою бірж, торгових домів, аукціонів, систем роздрібної та гуртової торгівлі, ярмарків, торгових палат та ін. Інфраструктурні елементи у цьому випадку виконують специфічні функції, які необхідні для забезпечення діяльності певного окремого ринку.

Загальну ринкову інфраструктуру відповідно до функцій, які виконують її елементи, поділяють на такі види (рис. 2.2).

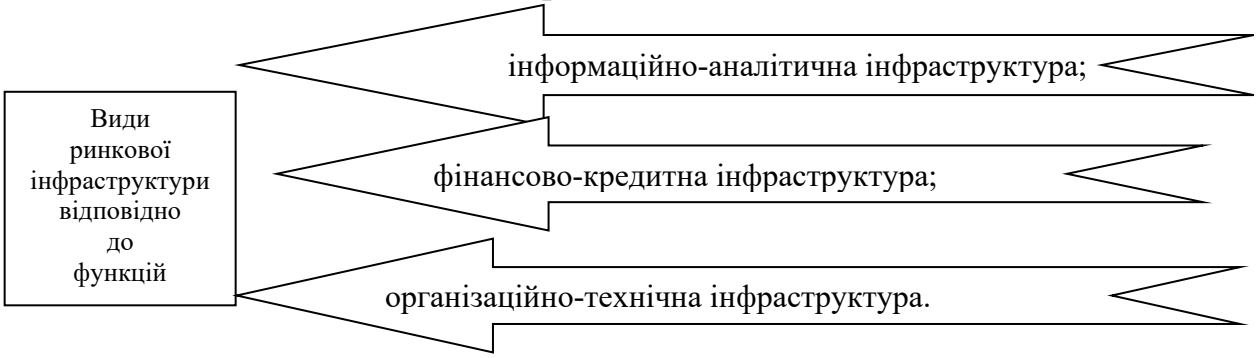


Рисунок 2.2 – Види ринкової інфраструктури відповідно до функцій

До функцій суб'єктів інформаційно-аналітичної інфраструктури входять:

– надання консультативних послуг підприємцям;

– підготовка фахівців для сфери бізнесу (проведення тренінгів, семінарів, курсів тощо);

– дослідження ринкової кон'юнктури та її динаміки;

– складання прогнозів та моделювання розвитку ринкової ситуації;

– розробка стратегії і тактики поведінки підприємств на ринку.

Виходячи з цього, така інфраструктура об'єднує інформаційні, консультативні, аудиторські, юридичні фірми та організації, бізнес-центри тощо. *Основною функцією суб'єктів фінансово-кредитної інфраструктури* є акумулювання тимчасово вільних грошових ресурсів та їх перерозподіл шляхом механізму кредитування. *Функціями суб'єктів організаційно-технічної інфраструктури* є:

– регулювання ринкових відносин;

– сприяння встановленню ділових контактів між суб'єктами

підприємництва;

– підтримка інтересів суб'єктів ринкових відносин на регіональному, державному, міжнародному рівнях (торгові палати, лізингові компанії, товарні біржі, засоби комунікацій і зв'язку, асоціації підприємств-виробників та підприємців за галузевою та іншими ознаками, роздрібна і оптова торгівля тощо);

– виконання спеціальних функцій державними органами (податкова служба, служби контролю за дотриманням стандартів, дотриманням будівельних норм та ін.).

Бізнес-інфраструктурне забезпечення ЗЕД виконує ряд важливих функцій: брокерську, інформаційну, консультативну, девелоперську (англ. develop – розвивати, розробляти, створювати, вдосконалювати), інноваційну, промоутерську (англ. promote – сприяти, просувати, допомагати) (табл.2.1).

Таблиця 2.1 – Основні функції, які виконують суб'єкти інфраструктури міжнародного бізнесу

Функція	Зміст функції	Суб'єкти інфраструктури міжнародного бізнесу
Брокерська	допомога у пошуку клієнтів, агентів, дистриб'юторів	консалтингові компанії, торгово-промислові палати, інформаційні мережі, біржі, аукціони, міжнародні виставки та ярмарки
Інформаційна	надання суб'єктам ЗЕД необхідної інформації про потенційні ринки збуту, конкурентів, тенденції на світових ринках тощо	торгово-промислові палати, агентства регіонального розвитку, інформаційні мережі, науково-дослідні установи
Консульта-тивна	надання консультацій фахівців у сфері ЗЕД, організація семінарів, конференцій, навчальних програм	консалтингові компанії, торгово-промислові палати, науково-дослідні установи, освітні заклади
Девелоперська	забезпечення комфортних умов здійснення міжнародного бізнесу в регіоні	митниця, логістичні компанії, спеціалізовані банки, спеціалізовані страхові компанії, компанії з надання послуг у сфері іноземних мов та консультації з міжкультурних відмінностей, а також у сфері міжнародного права
Інноваційна	розробка та апробація новітніх технологій в галузях економіки, зокрема, в експортних	індустріальні (промислові) парки, технопарки, технополіси
Промоутерська	заходи та програми спрямовані на просування вітчизняних товарів на міжнародні ринки, а також заохочення міжнародного бізнесу та іноземних інвестицій до діяльності в регіоні	торгово-промислові палати

До елементів інфраструктурного забезпечення ЗЕД відносять (рис. 2.3):

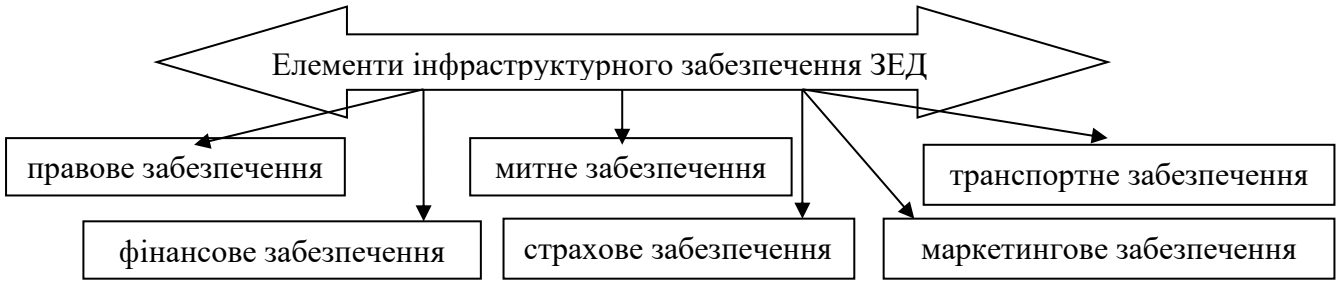


Рисунок 2.3 – Елементи інфраструктурного забезпечення ЗЕД

Правове забезпечення являє собою сукупність нормативних актів, в рамках і на основі яких здійснюється діяльність її учасників. Сукупність нормативних актів правового регулювання ЗЕД включає такі складові: міжнародні конвенції та угоди, ділові звичаї, національне законодавство, судова практика.

Система органів правового регулювання ЗЕД включає законодавчу, виконавчу та судову гілки влади, кожна з яких представлена відповідними інститутами, установами, організаціями.

Система митного забезпечення в організаційно-правовому аспекті представлена міжнародними угодами та національним митним законодавством.

Транспортна інфраструктура – це сукупність шляхів сполучень та рухомих перевізних засобів, а також різних споруд та пристроїв, які створюють оптимальні умови для їх взаємодії.

Фінансова інфраструктура забезпечує здійснення міжнародних розрахунків і реалізацію валютно-фінансових відносин.

Страхове забезпечення – комплекс видів страхування, що забезпечують захист майнових інтересів вітчизняних і зарубіжних учасників зовнішньоекономічної діяльності.

Маркетингове забезпечення сприяє підвищенню ефективності діяльності компаній на зовнішніх ринках, оскільки є комплексною системою організації виробництва і збуту продукції, орієнтованої на задоволення потреб конкретних покупців і одержання прибутку виробниками на основі дослідження та прогнозування розвитку товарних ринків.

2.2 Функції міжнародних товарних бірж. Класифікація товарних бірж. Міжнародні аукціони

Торговельно-посередницькі організації відіграють активну роль у формуванні та здійсненні руху товарів, впливають на удосконалення матеріально-технічної бази товарного ринку, ресурсозбереження, розв’язання проблем управління комерційно-господарською діяльністю суб’єктів товарного ринку.

До складу торговельно-посередницьких організацій входять підприємства оптової та роздрібної торгівлі, біржі, аукціони тощо.

Товарна біржа – це добровільна асоціація юридичних і фізичних осіб, що здійснює оптові торговельні операції за стандартами, зразками у спеціальному місці, де ціни на товар складаються в умовах вільної конкуренції.

Сьогодні на товарних біржах у світі продається близько 100 так званих біржових товарів. На їх частку припадає близько 20% міжнародної торгівлі. Ці товари можна умовно об'єднати в такі групи:

– енергетична сировина: нафта, дизельне паливо, бензин, мазут, пропан;

– кольорові і дорогоцінні метали: мідь, алюміній, свинець, цинк, олово, золото, срібло, платина та ін.;

– зернові: пшениця, кукурудза, овес, жито, ячмінь, рис;

– олійне насіння і продукти його переробки: лляне та бавовняне насіння, соя, боби, соєва олія, соєвий шрот;

– живі тварини та м'ясо: велика рогата худоба, живі свині, бекон;

– харчові товари: цукор-сирець рафінований, кава, какао-боби, картопля, рослинні масла, пряності, яйця, концентрат апельсинового соку, арахіс;

– текстильна сировина: бавовна, натуральний і штучний шовк, вовна та ін.

– промислова сировина: каучук, пиломатеріали, фанера.

Міжнародні товарні біржі (МТБ), що є визнаними центрами світової торгівлі тим або іншому товаром, виконують такі основні функції.

1. *Щоденне встановлення ціни на товар (Pricing)*. Результати торгів на МТБ стають моментально відомі в усьому світі завдяки сучасним засобам зв'язку та інформації. Таким чином, ціни МТБ є індикатором співвідношення попиту та пропозиції на конкретний товар в певний момент часу у світі.

2. *Хеджування (Hedging).* Це форма страхування ціни, по якій продається або купується товар у майбутньому.

Хеджування – це домовленість купити або продати що-небудь (товар, валюту) за певною ціною в майбутньому, з метою мінімізації ризику непередбаченого коливання ринкової ціни на цей об'єкт хеджування в майбутньому.

3. *Гарантія поставки товару(гарантія виконання зобов'язань за контрактом) (Delivery)*. Гарантія поставки реального товару, купленого або проданого на біржі, забезпечується наявністю достатньої кількості товару, наявного на складах біржі, а також створенням спеціальної системи розрахунків, прийняттям законодавства про біржі та розробкою правил здійснення угод на біржі, контролем за діяльністю бірж з боку державних органів.

Товарні біржі класифікують за такими ознаками:

1) за масштабами: *міжнародні, національні*;

2) за номенклатурою товарів, що продаються та купуються на біржі: *універсальні* та *спеціалізовані*;

3) за умовами участі: *публічні, приватні*.

Публічні біржі – біржі, на який угоди можуть укладати як члени бірж, так і підприємці, що не є їх членами.

Приватні біржі – біржі, які організовують у формі акціонерних компаній і закритих корпорацій. Укладати угоди на таких біржах можуть тільки акціонери.

Біржі одержують прибуток, джерелом якого є відрахування з сум комісійної винагороди, що надходить від брокерських контор, та надходження від біржових операцій. Як правило, відрахування на користь бірж становлять 0,1-0,5% від суми укладених брокерами угод. Таким чином, основними статтями їх

доходу є: засновницькі та пайові внески і відрахування організацій, що утворюють біржу; доходи від надання послуг членами біржі та інших організацій. Участь підприємств у біржовій торгівлі на постійній або разовій основі може здійснюватися за певну плату через брокерські контори і брокерів (маклерів).

Аукціон – публічний продаж товарів, цінних паперів, майна підприємств, творів мистецтва та інших об'єктів, який здійснюється за заздалегідь встановленим правилам аукціону.

У формі аукціону здійснюється торгівля товарами, які мають індивідуальні особливості і властивості. Товари, які продаються, одержує покупець, який назвав найвищу ціну.

Основні товари, які пропонуються і купуються на міжнародних аукціонах: хутро (у вигляді сировини та оброблене), немита вовна, чай, тютюн, квіти, овочі, фрукти, тропічні породи лісу, коні, риба. старі автомобілі, антикваріат тощо.

2.3 Торгово-промислові палати (ТПП) в сфері організації міжнародного економічного співробітництва

Торгово-промислова палата України – недержавна неприбуткова самоврядна організація, яка об'єднує юридичних осіб та громадян України, зареєстрованих як підприємці, та їх об'єднання. Торгово-промислові палати, як правило, об'єднують представників бізнесу з усіх галузей економіки.

Торгово-промислові палати (ТПП) надають послуги в сфері організації міжнародного економічного співробітництва, сприяння інвестиціям, надають митно-брокерські, довідково-інформаційні, юридичні послуги на регіональному і місцевому рівнях. Уряди багатьох країн використовують пропозиції ТПП для удосконалення законодавства в економічній сфері.

Завданнями торгово-промислових палат є:

– сприяння розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, експорту українських товарів і послуг, надання практичної допомоги підприємцям у проведенні торговельно-економічних операцій на внутрішньому та зовнішньому ринках, освоєнні нових форм співробітництва;

– представлення інтересів членів палати з питань господарської діяльності як в Україні, так і за її межами;

– організація взаємодії між суб'єктами підприємницької діяльності, координація їх взаємовідносин з державою в особі її органів;

– участь в організації в Україні та за кордоном професійного навчання і стажування фахівців – громадян України з питань підприємництва, розвитку конкуренції, а також у розробленні та реалізації державних і міждержавних програм у цій галузі;

– надання довідково-інформаційних послуг, основних відомостей, що не є комерційною таємницею, про діяльність українських підприємців і підприємців зарубіжних країн згідно з національним законодавством, сприяння поширенню, зокрема через засоби масової інформації, знань про економіку і науково-технічні досягнення, законодавство, звичаї та правила торгівлі в Україні і зарубіжних

країнах, можливості зовнішньоекономічного співробітництва українських підприємців;

– сприяння в організації інфраструктури інформаційного обслуговування підприємництва;

– надання послуг для здійснення комерційної діяльності іноземним фірмам та організаціям;

– встановлення і розвиток зв'язків з іноземними підприємцями, а також організаціями, що об'єднують або представляють їх, участь у роботі міжнародних неурядових організацій та інших спільних організацій;

– сприяння розвитку торгових та інших чесних звичаїв у підприємницькій діяльності, участь у розробленні правил професійної етики у конкуренції для різних сфер підприємницької діяльності, галузей економіки, спілок та об'єднань підприємців та ін.

ТПП надають послуги, пов'язані з виконанням палатами міжнародних угод:

1) організація міжнародного економічного співробітництва:

– пошук потенційного партнера за кордоном;

– огляд потенційних ринків експорту;

– дослідження цільового ринку експорту;

– індивідуальне проєктне консультування та підтримка іноземних компаній щодо проєктів в Україні;

– організація ознайомчих місій в Україну для іноземних компаній;

– пошук потенційних партнерів через Європейську мережу підприємств (EEN).

2) організація незалежного міжнародного комерційного арбітражу суду;

3) проведення на замовлення українських та іноземних підприємців експертиз, контролю якості, кількості, комплектності товарів (у тому числі експортних та імпортних) і визначення їх вартості.

Цінова експертиза зовнішньоекономічного контракту – це комплекс досліджень, які проводить кваліфікований експерт для з'ясування питання правомірності заявленої у контракті (інвойсі) вартості на той чи інший товар, що перетинає митний кордон України, для цілей оподаткування при митному оформленні;

4) засвідчення сертифікатів походження товарів і непередбачених обставин (форс-мажорних).

Країна походження товарів/послуг визначається з метою застосування тарифних та нетарифних заходів регулювання ввезення товару на митну територію України або вивезення товару/послуги з цієї території.

Сертифікат походження товару/послуги – це документ встановленої форми, який однозначно свідчить про країну походження товару/послуги, виданий органом держави-експортера, уповноваженим згідно з національним законодавством.

Форс-мажорними обставинами (обставинами непереборної сили) є надзвичайні та невідворотні обставини, які зробили об'єктивно неможливим виконання зобов'язань, передбачених умовами договору (контракту, угоди

і т.д.);

5)сприяння в оформленні документів з впровадження системи автоматичної ідентифікації та штрих-кодування товарів у Міжнародній асоціації товарної нумерації, а також в розробці і реєстрації товарних знаків (складання, подання і супровід заявок у процесі їх розгляду й експертизи в Українському інституті інтелектуальної власності та отримання свідоцтв про реєстрацію знаків).

6) організація та проведення міжнародних виставок, національних виставок іноземних держав і окремих іноземних фірм, забезпечення підготовки і проведення виставок українських товарів в Україні та за її межами;

7) організація семінарів, конференцій, ділових переговорів з економічних питань за участю українських підприємців та іноземних фірм як в Україні, так і за її межами.

2.4 Інформаційна інфраструктура підтримки зовнішньоекономічної діяльності

Інформаційна інфраструктура (англ. Information infrastructure) –комплекс програмно-технічних засобів, організаційних систем та нормативних баз, який забезпечує організацію взаємодії інформаційних потоків, функціонування та розвиток засобів інформаційної взаємодії та інформаційного простору країни або організації.

Інформаційна інфраструктура – сукупність різноманітних інформаційних (автоматизованих) систем, інформаційних ресурсів, телекомунікаційних мереж і каналів передачі даних, засобів комунікацій і управління інформаційними потоками, а також організаційно-технічних структур, механізмів, що забезпечують їх функціонування.

Формування сучасної інформаційної інфраструктури передбачає:

- розвиток національної, галузевих і регіональних інформаційних систем, мереж та електронних ресурсів, електронних інформаційно-аналітичних систем державних органів та органів місцевого самоврядування;
- впровадження інтелектуальних інформаційних та інформаційно-аналітичних технологій, інтегрованих систем баз даних та знань, національних інформаційних ресурсів;
- створення електронних інформаційних ресурсів з метою забезпечення належного рівня соціального захисту громадян України, іноземців та осіб без громадянства, що перебувають в Україні на законних підставах;
- створення Національного депозитарію електронних інформаційних ресурсів;
- розроблення та впровадження національних стандартів і технічних регламентів застосування інформаційно-комунікаційних технологій, гармонізованих з відповідними стандартами держав – членів ЄС.

Ефективний розвиток країни або організації та їх конкурентоздатність можливі за умови наявності розвинутої інформаційної інфраструктури.

Важливим фактором впливу на стан інформаційної інфраструктури країни є наявність відповідної конструктивної державної політики в цій галузі, яка має стимулювати її розвиток.

Серйозним аспектом відсутності інформаційної інфраструктури є загроза інформаційній безпеці держави або підприємства.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 2.1

Проаналізуйте ситуацію, що склалася в Україні на ринку цукру. Міністерство економіки пропонує відмінити експортне мито на цукор, аргументуючи збільшенням обсягів реалізації. Міністерство фінансів стверджує, що державний бюджет потребує збільшення надходжень, Міністерство економіки України вважає, що даний захід негативно вплине на національного виробника.

В умовах, коли Україна не впливає на світові ціни, покажіть за допомогою діаграм кожен із ефектів:

1. Додатковий експорт від зняття експортного мита.
2. Втрати державного бюджету від зняття експортного мита.
3. Виграш національних виробників.
4. Втрати національних споживачів.
5. Чистий виграш від відміни експортного мита.

Завдання 2.2

Фірми А; В; С експортують товар до США (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Дані

Показник	Фірма А	Фірма В	Фірма С
Середні питомі витрати, дол.	10	10	10
Ціна товару на внутрішньому ринку, дол.	10	12	9
Експортна ціна товару, дол.	11	11	9
Ціна товару в США, дол.	12	13	10

Яка з трьох фірм-експортерів товару може бути звинувачена в демпінгу на американському ринку?

Завдання 2.3

Розрахуйте величину валового прибутку від реалізації, операційні витрати торгівельного підприємства та їх рівень на підставі даних:

- валовий обсяг продаж товарів за звітній період 5802 тис. грн;
- націнка торгівельного підприємства 27 %;
- витрати на збут 35% в загальних операційних витратах;
- адміністративні витрати 591 тис. грн;
- інші операційні витрати 25 тис. грн;
- ПДВ 20%.

ТЕСТИ

1. Інфраструктура товарного ринку – це:

1) сукупність транспортних засобів, що здійснюють транспортування продукції від виробника до споживача;

2) сукупність підприємств, організацій, діяльність яких спрямована на забезпечення функціонування виробництва та обігу товарів, а також життєдіяльності людей;

3) посередники, які здійснюють просування продукції кінцевим споживачам;

4) товарна номенклатура підприємства.

2. Виробнича (інженерно-технічна) інфраструктура включає:

1) товарні біржі, аукціони, банки, науково-дослідні інститути;

2) банки, фондові біржі, валютні біржі, страхові компанії;

3) сукупність об'єктів і закладів житлового, культурно-побутового призначення, охорони здоров'я, відпочинку, торгівлі;

4) сукупність інженерних комунікацій (зв'язок, водовідведення, водо-, енерго-, нафто- та газопостачання) та інших споруд, що забезпечують нормальне функціонування усього комплексу виробництв у межах певної території.

3. Соціальна інфраструктура включає:

1) сукупність інженерних комунікацій (зв'язок, водовідведення, водо-, енерго-, нафто- та газопостачання);

2) об'єкти, які забезпечують відповідні сфери життя населення;

3) урядові, науково-дослідні, проєктно-конструкторські установи;

4) організації, які займаються перевезеннями вантажів від вантажовідправника (клієнта) до вантажоодержувача.

4. До «жорсткої» інфраструктури відносять:

1) великі фізичні мережі, необхідні для функціонування сучасної індустріальної країни;

2) установи, які необхідні для підтримання економіки;

3) установи, які необхідні для підтримання охорони здоров'я та культурно-соціальних стандартів країни;

4) урядові, науково-дослідні, проєктно-конструкторські установи.

5. До загальної ринкової інфраструктури відносять:

1) інформаційно-аналітичну інфраструктуру;

2) фінансово-кредитну інфраструктуру;

3) організаційно-технічну інфраструктуру;

4) всі відповіді правильні.

6. До спеціалізованої інфраструктури ринків відносять:

1) біржі;
2) торгово-промислові палати;
3) банки;
4) всі відповіді правильні.

7. До функцій суб'єктів інформаційно-аналітичної інфраструктури входять:

1) надання консультативних послуг підприємцям;

2) кредитування підприємців;

3) надання ліцензії на виробництво товару;

4) страхування міжнародних перевезень.

8. До функцій суб'єктів фінансово-кредитної інфраструктури відносять:

1) надання консультативних послуг підприємцям;
2) кредитування підприємців;
3) надання ліцензії на виробництво товару;
4) страхування міжнародних перевезень.

9. Функціями суб'єктів організаційно-технічної інфраструктури є:
1) надання консультативних послуг підприємцям;
2) сприяння встановленню ділових контактів між суб'єктами підприємництва;
3) складання прогнозів та моделювання розвитку ринкової ситуації;
4) кредитування підприємців.

10. Інфраструктурне забезпечення ЗЕД включає:
1) правове, митне, транспортне, фінансове, страхове, маркетингове;
2) правове, митне, транспортне, фінансове, страхове, торгівельне;
3) правове, митне, логістичне, фінансове, страхове, дослідницьке;
4) правове, митне, транспортне, фінансове, страхове, інформаційне.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть основні класифікаційні ознаки елементів бізнес-інфраструктури забезпечення зовнішньоекономічної діяльності.
2. Охарактеризуйте основні функції окремих складових бізнес-інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності.
3. Проаналізуйте місце та роль бізнес-інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності.
4. Поясність особливості оцінки обсягів діяльності бізнес-інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності.
5. Дайте характеристику показникам оцінки стану та розвитку складових бізнес-інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності.

Рекомендована література: основна: 2, 4; додаткова: 2, 4, 6, 8.

ТЕМА 3. ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета: засвоєння теоретичних та організаційних засад правового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності.

Основні терміни та поняття: сертифікація, рахунок-фактура (інвойс), сертифікат форми «А», сертифікат.

План

3.1 Компетенції органів місцевого регулювання зовнішньоекономічною діяльністю.
3.2 Система та види сертифікації в Україні.
3.3 Форми сертифікатів походження.

3.1 Компетенції органів місцевого регулювання зовнішньоекономічною діяльністю

Зовнішньоекономічна діяльність не може здійснюватися сама по собі. Для виконання функцій, пов'язаних із цією діяльністю, створюється відповідна система державних органів, чітко визначаються їх завдання, функції та повноваження.

В Україні управління ЗЕД здійснюється:

– Україною як державою в особі її органів у межах їх компетенції;

– недержавними органами управління економікою (товарними, фондовими, валютними біржами, торговельними палатами, асоціаціями, спілками та іншими організаціями координаційного типу), що діють на підставі їх статутних документів;

– самими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності на підставі відповідних координаційних угод, що укладаються між ними.

До органів управління ЗЕД в Україні відносяться:

– ***Верховна Рада України***, яка:

– приймає, змінює та скасовує закони, що стосуються зовнішньоекономічної діяльності;

– затверджує головні напрями зовнішньоекономічної політики України;

– укладає міжнародні договори України;

– затверджує нормативи обов'язкового розподілу валютної виручки, ставки та умови оподаткування, митного тарифу та митних процедур;

– встановлює спеціальні режими зовнішньоекономічної діяльності на території України;

– затверджує списки товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню або забороняється;

– ***Кабінет Міністрів України***;

– ***Національний банк України***, який:

– здійснює зберігання і використання золотовалютного резерву України та інших державних цінностей, які забезпечують платоспроможність України;

– представляє інтереси України у відносинах з центральними банками інших держав, міжнародними банками й іншими фінансово-кредитними установами та укладає відповідні міжбанківські угоди;

– регулює курс національної валюти України до грошових одиниць інших держав.

– ***Державна митна служба України***, яка:

– забезпечує, в межах своєї компетенції, економічну безпеку, захищає економічні інтереси України;

– забезпечує дотримання законодавства, бореться з контрабандою, порушенням митних правил і податкового законодавства;

– здійснює митне регулювання торговельно-економічних відносин, стягує митні платежі;

– здійснює митний контроль;

– ***Антимонопольний комітет України***.

До органів місцевого регулювання зовнішньоекономічною діяльністю належать:

– ради (представницькі органи місцевого самоврядування) та їх виконавчі та розпорядчі органи;

– територіальні підрозділи (відділення) органів державного регулювання ЗЕД України.

3.2 Система та види сертифікації в Україні

Продукція, яка ввозиться і реалізується на території України, обов'язково має відповідати вимогам норм і стандартів, що діють в Україні. Така відповідність має підтверджуватися сертифікатом відповідності чи свідоцтвом про визнання відповідності, виданим або визнаним центральним органом виконавчої влади з питань технічного регулювання або акредитованим в установленому порядку органом із сертифікації, який уповноважений на здійснення цієї діяльності в законодавчо регульованій сфері.

Процедура отримання сертифіката (свідоцтва) складається з таких етапів:

1) Подання підприємством (заявником) заявки до відповідного уповноваженого органу з сертифікації (залежно від виду продукції, місцезнаходження заявника заявку подають різним органам) про видачу сертифіката:

- подачу документації для сертифікації, що додається до заявки;
- розгляд в органі по сертифікації заявки на сертифікацію продукції і аналіз наданої документації;
- ухвалення рішення по заявці з вказівкою схеми (моделі) сертифікації.

2) Лабораторна перевірка та випробування продукції для визначення її характеристик:

- для продукції, що сертифікується, випускається серійно: обстеження виробництва / або атестацію виробництва) / або сертифікацію (оцінку) системи управління якістю виробництва;
- відбір і ідентифікацію зразків продукції для проведення сертифікаційних випробувань;
- проведення сертифікаційних випробувань зразків продукції;
- аналіз отриманих результатів і ухвалення рішення про можливість видачі сертифікату відповідності;

3) Видача заявнику сертифіката відповідності та надання права маркувати продукцію спеціальним знаком відповідності або вмотивована відмова видати сертифікат:

- занесення сертифікованої продукції в реєстр Системи УКРСЕПРО, видачу сертифікату відповідності;
- визнання сертифіката відповідності, що виданий за кордоном;
- технічний нагляд за сертифікованою продукцією.

3.3 Форми сертифікатів походження

Країна походження товарів/послуг визначається з метою застосування тарифних та нетарифних заходів регулювання ввезення товару на митну територію України або вивезення товару/послуги з цієї території.

Сертифікат походження товару/послуги – це документ встановленої форми, який однозначно свідчить про країну походження товару/послуги, виданий органом держави-експортера, уповноваженим згідно з національним законодавством.

В Україні, роботи з оформлення та засвідчення сертифікатів походження виконують торгово-промислові палати відповідно до Закону України «Про торгово-промислові палати» та Постанови Кабінету Міністрів України «Про визначення Торгово-промислової палати уповноваженим органом з видачі сертифікатів походження товарів».

Сертифікат походження товару/послуги оформляється на кожну поставку товару, що здійснюється одночасно одним або декількома транспортними засобами одному й тому ж вантажоодержувачу від одного й того ж вантажопостачальника (якщо інше не передбачено міжнародними угодами). За заявкою замовника можливе оформлення сертифікатів походження на кожний транспортний засіб. Підставою для видачі сертифіката є заявка-декларація замовника, разом з якою подаються такі документи:

– документи, що підтверджують факт експорту: контракт, рахунок-фактура (інвойс);

– довідка про порядок виготовлення товару, яка повинна містити основну інформацію про підприємство (адреса, відомості про виробничі площі, обладнання та робоча сила), асортимент продукції, перелік основних технологічних операцій, вихідну сировину для виробництва, джерела її надходження;

– документи про придбання вихідної сировини та матеріалів: договори, товаротранспортні накладні, підтвердження якості виробника (сертифікати якості, паспорти і т.д.);

– експертний висновок щодо коду товару за УКТ ЗЕД;

– у разі необхідності – калькуляція, що містить дані про відсоткове співвідношення вартості імпортної сировини та матеріалів у вартості кінцевого продукту.

Найбільш поширеними формами сертифікатів походження товарів є:

1) сертифікат походження товарів форми А.

Сертифікат форми «А» (англійською або французькою мовами) – преференційна форма – видається на товари з країн, що розвиваються, на які поширюється преференційний режим, при їхньому експорті до країн ЄС, Туреччину та США. Ця форма дозволяє частково або повністю уникнути мита при імпорті;

2) сертифікат походження товарів форми СТ-1.

Сертифікат походження форми СТ-1 – преференційна форма – видається при експорті товарів до країн СНД, якщо задовольняються умови «Правил

визначення країни походження товарів» для СНД. Ця форма дозволяє повністю зняти мито при ввезенні до країни імпорту;

3) сертифікат форми EUR.1.

Сертифікат форми EUR.1 видається, якщо його потрібно пред'явити як доказ, що товари відповідають вимогам правил визначення преференційного походження, встановлених в Угоді про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, при застосуванні преференційних ставок ввізного мита. Тобто сертифікат форми EUR.1 є документом, який призначений для застосування до товарів тарифних преференцій у країнах ЄС.

Якщо в країні-імпорту товари оподатковуються за нульовою ставкою ввізного мита Митного тарифу Європейського союзу, видача сертифіката форми EUR.1 не здійснюється.

З 01 січня 2016 р. оформлення сертифікатів форми EUR.1 здійснюють митниці Державної фіскальної служби при експорті товарів з України у країни ЄС;

4) сертифікат походження в Мексиканські Штати (англійською мовою) – преференціальна форма на території Мексики;

5) сертифікат походження форми У-1 (українською мовою) – застосовують у випадках необхідності підтвердження українського походження товарів, що перебувають в обігу в межах митної території України;

6) сертифікат походження послуг – сертифікат для підтвердження факту виконання послуги українським підприємством або суб'єктом ЗЕД України в межах або за межами митної території України. Сертифікат застосовують тільки у межах України.

ТЕСТИ

1. На функціональному рівні регулюванням ЗЕД здійснюють:
   1) Міністерство фінансів України;
   2) Верховна Рада України;
   3) Кабінет Міністрів України;
   4) усі перелічені організації.
2. До недержавних органів регулювання ЗЕД відносять:
   1) Антимонопольний комітет;
   2) Торгово-промислова палата;
   3) виконавчі органи народних депутатів;
   4) територіальні підрозділи органів державного управління.
3. Адміністративні заходи регулювання – це:
   1) заходи прямого обмеження експорту або імпорту;
   2) встановлення мита;
   3) організаційно-правові заходи регулювання;
   4) встановлення курсу валют.
4. Сертифікація – це:

1) процедура, за допомогою якої ТПП документально підтверджує відповідність продукції, систем управління якістю, систем управління навколишнім середовищем, систем управління охороною праці, персоналу, встановленим законодавством вимогам;

2) процедура, за допомогою якої Міністерство економічного розвитку і

торгівлі України документально підтверджує відповідність продукції, систем управління якістю, систем управління навколишнім середовищем, систем управління охороною праці, персоналу, встановленим законодавством вимогам;

3) процедура, за допомогою якої визнаний в установленому порядку уповноважений орган документально підтверджує відповідність продукції, систем управління якістю, систем управління навколишнім середовищем, систем управління охороною праці, персоналу, встановленим законодавством вимогам;

4) немає правильної відповіді.

5. Сертифікат походження товару/послуги – це:

1) документ встановленої форми, який однозначно свідчить про країну походження товару/послуги, виданий органом держави-експортера, уповноваженим згідно з національним законодавством;

2) документ встановленої форми, який надається продавцем іноземному покупцю;

3) документ, що містить інформацію про технічні, фізичні, споживчі характеристики товару, технологію виробництва, хімічний склад, матеріал, з якого виготовлено товар, його призначення, функції;

4) немає правильної відповіді.

6. Оформлення сертифікату форми EUR.1 здійснюють:

1) торгово-промислові палати;

2) митниці Державної фіскальної служби;

3) ДП «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості»;

4) Міністерство економічного розвитку і торгівлі України.

7. Сертифікат форми EUR.1:

1) є документом, який призначений для застосування до товарів тарифних преференцій у країнах ЄС;

2) є документом, який призначений для застосування до товарів, які оподатковуються за нульовою ставкою ввізного мита Митного тарифу Європейського союзу;

3) є документом, який призначений для застосування до товарів тарифних преференцій у країнах СНД;

4) є документом, який призначений для застосування до товарів тарифних преференцій у країнах Балтії.

8. Відповідно до коду УКТ ЗЕД перші чотири цифри є числовим кодом:

1) товарної підкатегорії;
2) товарної позиції;
3) товарної групи;
4) товарної категорії.

9. Код УКТ ЗЕД є:

1) чотиризначним;
2) восьмизначним;
3) десятизначним;
4) шестизначним.

10. Льодяники від болю в горлі та цукерки від кашлю мають код УКТ ЗЕД:

1) 1704906500;
2) 1704905500;
3) 1704907100;
4) 1704901000.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 3.1

Українське підприємство у м. Запоріжжя імпортує шоколад із Німеччини на умовах CPT (Дніпро):

Товар – шоколад, 100 г;

Кількість – 10 000 шт.;

Ціна – 1,3 євро/шт.

Проаналізуйте та розрахуйте: митну вартість товару, ставки і суми за митне оформлення товарів (мито, податок на додану вартість), загальну вартість розмитненого товару, собівартість та ціну реалізації одиниці товару.

Рекомендації до виконання завдання 3.1:

Для розрахунків треба прийняти:

Транспортні витрати Гамбург – Ягодин 5% від рахунок-фактури, транспортні витрати Ягодин – Дніпро – 4% від рахунок-фактури, транспортні витрати Дніпро – Запоріжжя – 2000 грн.

Банківські послуги складають 0,1% вартості розмитненого товару.

Запланована норма прибутку 25%.

Курс валют: 1 євро = 42,86 грн.

Таблиця 2.3 – Розрахунок собівартості та ціни реалізації імпортної продукції на внутрішньому ринку

Назва	Розрахунок	Результат
Митна вартість товару = Рахунок-фактура – Транспортні витрати (Ягодин – Дніпро)	10 000 шт. *1,3 євро/шт.*42,86 грн/євро*0,96=	534 892,8 грн
Ввізне мито	Ставка мита 0% на підставі Угоди про асоціацію між Україною та ЄС	0 грн
ПДВ (20%)=(Митна вартість +Мито)*0,2	534 892,8 грн*0,2=	106 978,56 грн
Сума митних платежів=Мито +ПДВ	0 грн +106 978,56 грн =	106 978,56 грн
Вартість розмитненого товару	10 000 шт. *1,3 євро/шт.*42,86 грн/євро + + 106 978,56 грн =	664 158,56 грн
Комісія за банківські послуги (0,1%)	664 158,56 грн*0,001 =	664,16 грн
Транспортні витрати Дніпро – Запоріжжя		2000 грн
Собівартість товару= Вартість розмитненого товару+ Комісія за банківські послуги+ Транспортні витрати Дніпро – Запоріжжя	664 158,56 грн + 664,16 грн+ 2000 грн =	666 822,72 грн
Прибуток (25%) = Собівартість*0,25	666 822,72 грн*0,25 =	166 705,68 грн
Ціна одиниці товару = (Собівартість+Прибуток)/Кількість	(666 822,72 грн + 166 705,68 грн)/10 000 шт. =	83,35 грн/од
ПДВ (20%)	83,35 грн*0,2=	16,67 грн
Ціна одиниці товару з ПДВ	83,35 грн + 16,67 грн =	100,02 грн

Задача 3.2

Український імпортер планує закупити партію шампанського (вина ігристого) іноземного виробництва. Імпортер отримав комерційну пропозицію від посередника на поставку 50 000 л ігристого вина розлитого у діжки загальною вартістю 30 000 дол. США на умовах поставки FAS Варна (Болгарія). Комісійні посередника 2%.

Вартість транспортування до порту Одеси становить 5 000 євро. Страхова премія за угодою страхування передбачена у розмірі 400 євро. Вартість завантаження партії в Варні 500 євро. Вартість вивантаження партії з судна у торговельному порту «Чорноморськ» становить 600 євро. Вартість перевезення до складу у м. Одеса – 2200 грн. Ставка акцизного податку в Україні – 10,4 грн. за 1 л. Ставка податку на додану вартість становить 20%.

Після ввезення партії товарів на митну територію України імпортер планує розмістити її на складі у м. Одесі. Вартість зберігання складає 3000 євро. Природні втрати при зберіганні на складі складає 500 л. Розлив вина у пляшки 0,75л, відповідне маркування та пакування складає 5000 євро.

Визначте ціну контракту в розрахунку на 1-ну пляшку шампанського (ігристого вина) 0,75 л, не нижче якої імпортер реалізовуватиме її на території України.

Офіційні курси валют: 1 євро – 42,82 грн, 1 дол. США – 41,79 грн.

Таблиця 3.4 – Інформація щодо товару

№	Показник	
1	Найменування товару	шампанське
2	Країна походження	Франція
3	Кількість	50000 л
4	Контрактна вартість	30000 $
5	Умови поставки	FAS Варна (Болгарія)
6	Ставка ввізного мита	0% на підставі Угоди про асоціацію між Україною та ЄС
7	Ставка акцизного податку	12,32 грн/л
8	Ставка ПДВ	20%

Таблиця 3.5 – Розрахункові витрати

№	Вартість	Грош. од.
1	Вартість транспортування до порту Одеси	5000 €
2	Страхова премія	400 €
3	Комісійні посередника	2%
4	Вартість завантаження в м. Варна (Болгарія)	500 €
5	Вартість вивантаження з судна у торговому порту «Чорноморськ»	600 €
6	Вартість перевезення до складу в м. Одеса	2200 грн
7	Вартість зберігання на складі у м. Одеса	3000 €
8	Розлив у пляшки 0,75 л	2000 €
9	Маркування та пакування	3000 €
10	Природні втрати при зберіганні на складі	500 л

Рекомендації до виконання завдання 3.2:

Розрахунок імпортної ціни контракту

Для розрахунку імпортної ціни контракту (ІЦК) до митної вартості товару додається сума податків та зборів, які справляються при митному оформленні, а також усі витрати, понесені на території країни-імпортера.

Принципова схема розв'язання задачі

1. Визначення митної вартості товару відповідно до умов Інкотермс.
2. Розрахунок сум митних податків при перетині митного кордону України.
3. Розрахунок всіх витрат, понесених на території України.
4. Розрахунок ІЦК.

1. Комісійні посереднику:
30 000 дол. США * 0,02 * 41,79 грн/дол. = 25 074 грн.
2. Митна вартість вина (МВ):
30 000 дол.*41,79 грн/дол.+25 074 грн+(500 +5 000 + 400) євро * 42,82 грн/євро = (1 253 700 +25 074 + 252 638) грн = 1 531 412 грн.
3. Акцизний податок:
12,32 грн/л * 50 000 л = 616 000 грн.
4. ПДВ:
(1 531 412 + 616 000) грн * 0,2 = 2 147 412 *0,2 = 429 482,4 грн.
6. Вартість шампанського на складі у м. Одеса:
1 531 412 грн (МВ) + 616 000 грн (акциз) + 429 482,4 грн (ПДВ) + 600 євро* *42,82 грн/євро (розвантаження) + 2 200 грн (перевезення на склад) = =2 604 786,4 грн.
7. Кількість шампанського після зберігання внаслідок природних втрат:
50 000 л – 500 л = 49 500 л
8. Кількість пляшок імпортованого шампанського (0,75 л):
49 500 л / 0,75 л = 66 000 шт.
9. Вартість шампанського після зберігання, розливу у пляшки, маркування та пакування:
2 604 786,4 грн + (3 000 + 2 000 + 3 000) євро* 42,82 грн/євро= 2 947 346,4 грн.
10. Ціна контракту у розрахунку на 1-ну пляшку шампанського місткістю 0,75 л:
2 947 346,4 грн/66 000 шт. = 44,66 грн.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які державні органи займаються регулюванням зовнішньоекономічної діяльності?
2. Хто має право займатися зовнішньоекономічною діяльністю?
3. Дайте визначення видам мита за принципом обмеження.
4. Опишіть порядок розрахунку митної вартості.
5. Поясніть, для чого використовується квотування та ліцензування зовнішньоекономічних операцій.

Рекомендована література: основна: 2, 4; додаткова: 2, 4, 6, 8.

Розділ 2. Складові інфраструктурного забезпечення міжнародного бізнесу

ТЕМА 4. СИСТЕМА МИТНОГО ТА СТРАХОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Мета: формування вміння розрізняти основні чинники та методи оцінки систем митного та страхового забезпечення міжнародного бізнесу.

Основні терміни та поняття: мито, реімпорт, імпорт, експорт, реекспорт, транзит, митний склад, безмитна торгівля, вільна митна зона, митний склад.

План

4.1 Види митних режимів.
4.2 Митна вартість товарів. Методи визначення митної вартості.
4.3 Базові умови постачання (умови Інкотермс-2020).
4.4 Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності
4.5 Основні види страхування у ЗЕД.

4.1 Види митних режимів.

Митний режим – комплекс взаємопов'язаних правових норм, що відповідно до заявленої мети переміщення товарів через митний кордон України визначають митну процедуру щодо цих товарів, їх правовий статус, умови оподаткування і обумовлюють їх використання після митного оформлення.

Із метою застосування законодавства України з питань державної митної справи запроваджуються такі митні режими (рис. 4.1):

Таблиця 4.1 – Митні режими

1) імпорт (випуск для вільного обігу)	2) реімпорт	3) експорт (остаточне вивезення)	4) реекспорт
5) транзит	6) тимчасове ввезення.	7) тимчасове вивезення	8) митний склад
9) вільна митна зона	10) безмитна торгівля	11) переробка на митній території	12) переробка за межами митної території
13) знищення або руйнування		14) відмова на користь держави	

1) імпорт (випуск для вільного обігу).

Імпорт (випуск для вільного обігу) – це митний режим, відповідно до якого іноземні товари після сплати всіх митних платежів, встановлених законами України на імпорт цих товарів, та виконання усіх необхідних митних формальностей випускаються для вільного обігу на митній території України;

2) реімпорт.

Реімпорт – це митний режим, відповідно до якого товари, що були вивезені або оформлені для вивезення за межі митної території України, випускаються у вільний обіг на митній території України зі звільненням від сплати митних платежів, встановлених законами України на імпорт цих товарів, та без застосування заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

У митний режим реімпорту можуть бути поміщені товари, які:

– були вивезені за межі митної території України у митному режимі тимчасового вивезення та ввозяться на цю територію до завершення строку дії цього митного режиму у тому самому стані, в якому вони були вивезені, крім природних змін їх якісних та/або кількісних характеристик за нормальних умов транспортування та зберігання, а також змін, що допускаються у разі використання таких товарів у митному режимі тимчасового вивезення;

– були вивезені за межі митної території України у митному режимі переробки за межами митної території та ввозяться на цю територію до завершення строку дії цього митного режиму у тому самому стані, в якому вони були вивезені, крім природних змін їх якісних та/або кількісних характеристик за нормальних умов транспортування та зберігання;

– були поміщені у митний режим експорту (остаточного вивезення) і повертаються особі, яка їх експортувала, у зв'язку з невиконанням (неналежним виконанням) умов зовнішньоекономічного договору, згідно з яким ці товари поміщувалися у митний режим експорту, або з інших обставин, що перешкоджають виконанню цього договору;

3) експорт (остаточне вивезення).

Експорт (остаточне вивезення) – це митний режим, відповідно до якого українські товари випускаються для вільного обігу за межами митної території України без зобов'язань щодо їх зворотного ввезення;

4) реекспорт.

Реекспорт – це митний режим, відповідно до якого товари, що були раніше ввезені на митну територію України або на територію вільної митної зони, вивозяться за межі митної території України без сплати вивізного мита та без застосування заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Митний режим реекспорту може бути застосований до товарів, які при ввезенні на митну територію України мали статус іноземних та:

– після ввезення на митну територію України перебували під митним контролем та не були поміщені у митний режим (у тому числі у зв'язку з обмеженнями чи заборонами щодо ввезення таких товарів на митну територію України);

– були поміщені у митний режим тимчасового ввезення та вивозяться за межі митної території України у тому самому стані, в якому вони були ввезені на митну територію України, крім природних змін їх якісних та/або кількісних характеристик за нормальних умов транспортування та зберігання, а також змін, що допускаються у разі використання таких товарів у митному режимі тимчасового ввезення;

– були поміщені у митний режим переробки на митній території та вивозяться за межі митної території України у тому самому стані, в якому вони були ввезені на митну територію України, крім природних змін їх якісних та/або кількісних характеристик за нормальних умов транспортування та зберігання, або у вигляді продуктів їх переробки;

– були поміщені у митний режим митного складу та вивозяться за межі митної території України у тому самому стані, в якому вони були ввезені на митну територію України, крім природних змін їх якісних та/або кількісних характеристик за нормальних умов транспортування та зберігання;

– були поміщені у митний режим імпорту і повертаються нерезиденту – стороні зовнішньоекономічного договору, згідно з яким ці товари поміщувалися у цей режим, у зв'язку з невиконанням (неналежним виконанням) умов цього договору або з інших обставин, що перешкоджають його виконанню, якщо ці товари:

а) вивозяться протягом шести місяців з дати поміщення їх у митний режим імпорту;

б) перебувають у тому самому стані, в якому вони були ввезені на митну територію України, крім природних змін їх якісних та/або кількісних характеристик за нормальних умов транспортування, зберігання та використання (експлуатації), внаслідок якої були виявлені недоліки, що спричинили реекспорт товарів;

– визнані помилково ввезеними на митну територію України;

5) транзит.

Транзит – це митний режим, відповідно до якого товари та/або транспортні засоби комерційного призначення переміщуються під митним контролем між двома органами доходів і зборів України або в межах зони діяльності одного органу доходів і зборів без будь-якого використання цих товарів, без сплати митних платежів та без застосування заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Переміщення товарів у митному режимі транзиту здійснюється як *прохідний* або *внутрішній транзит*, або каботаж.

Митний режим транзиту застосовується до товарів, які переміщуються:

–прохідним транзитом від пункту ввезення (пропуску) на митну територію України до пункту вивезення (пропуску) за межі митної території України (у тому числі в межах одного пункту пропуску через державний кордон України);

– *внутрішнім транзитом* або *каботажем*:

а) від пункту ввезення (пропуску) на митну територію України до органу доходів і зборів, розташованого на митній території України;

б) від органу доходів і зборів, розташованого на митній території України, до пункту вивезення (пропуску) за межі митної території України;

в) від одного пункту, розташованого на митній території України, до іншого пункту, розташованого на митній території України, у тому числі якщо частина цього переміщення проходить за межами митної території України.

Залежно від виду транспорту встановлюються такі *строки транзитних перевезень*:

– для автомобільного транспорту – 10 діб (у разі переміщення в зоні діяльності однієї митниці – 5 діб);

– для залізничного транспорту – 28 діб;

– для авіаційного транспорту – 5 діб;

– для морського та річкового транспорту – 20 діб;

– для трубопровідного транспорту – 31 доба;

– для трубопровідного транспорту (з перевантаженням на інші види транспорту) – 90 діб.

До строків не включається:

– час дії обставин непереборної сили чи аварії;

– час зберігання товарів під митним контролем (за умови інформування органу доходів і зборів, який контролює їх переміщення);

– час, необхідний для здійснення інших операцій з товарами (за умови інформування органу доходів і зборів, який контролює переміщення цих товарів);

6) тимчасове ввезення.

Тимчасове ввезення – це митний режим, відповідно до якого іноземні товари, транспортні засоби комерційного призначення ввозяться для конкретних цілей на митну територію України з умовним повним або частковим звільненням від оподаткування митними платежами та без застосування заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності і підлягають реекспорту до завершення встановленого строку без будь-яких змін, за винятком звичайного зносу в результаті їх використання.

Забезпечення дотримання вимог митного режиму тимчасового ввезення здійснюється шляхом:

– застосування міжнародного митного документа (книжки А.Т.А. або книжки CPD), що містить чинну міжнародну гарантію сплати митних платежів, встановлених законом на імпорт товарів;

– надання фінансової гарантії.

Фінансова гарантія повертається (вивільняється) після завершення режиму тимчасового ввезення.

Гарантія дотримання вимог митного режиму тимчасового ввезення не вимагається щодо:

– устаткування для підготовки радіо- чи телепередач і репортажів, а також транспортних засобів, спеціально пристосованих для використання для цілей радіо- чи телепередач;

– контейнерів, піддонів та упаковок;

– наукового і педагогічного устаткування та матеріалів для забезпечення добробуту мореплавців, що використовуються на борту суден;

– особистих речей;

– товарів, ввезених для спортивних цілей;

– товарів, що ввозяться в рамках прикордонного обігу;

– медичного, хірургічного і лабораторного устаткування, а також будь-яких товарів, таких як автомобілі чи інші транспортні засоби, ковдри, намети, збірні будинки, інших товарів першої необхідності, відправлених як допомога потерпілим від стихійного лиха чи подібних катастроф;

– транспортних засобів комерційного призначення;

– тяглових тварин, тварин, ввезених для перегону на нове пасовисько чи випасання на землях, розташованих у прикордонній смузі (контрольованому прикордонному районі);

– товарів, які тимчасово ввозяться на митну територію України з умовним частковим звільненням від оподаткування митними платежами;

– повітряних суден, які ввозяться на митну територію України українськими авіакомпаніями за договорами оперативного лізингу.

У *митний режим тимчасового ввезення з умовним повним звільненням від оподаткування митними платежами* поміщуються виключно товари, транспортні засоби комерційного призначення, зазначені в Додатках B.1-B.9, C, D до Конвенції про тимчасове ввезення (м. Стамбул, 1990 рік), на умовах, визначених цими Додатками, а також повітряні судна, які ввозяться на митну територію України українськими авіакомпаніями за договорами оперативного лізингу.

У митний режим тимчасового ввезення з умовним частковим звільненням від оподаткування митними платежами відповідно до положень Додатка E до Конвенції про тимчасове ввезення (м. Стамбул, 1990 рік) можуть поміщуватися товари (за винятком підакцизних), які не зазначені вище та товари, що не підпадають під повне звільнення від оподаткування.

У разі тимчасового ввезення товарів з умовним частковим звільненням від оподаткування митними платежами за кожний повний або неповний календарний місяць заявленого строку перебування на митній території України сплачується 3% суми митних платежів, яка підлягала б сплаті у разі випуску цих товарів у вільний обіг на митній території України, розрахованої на дату поміщення їх у митний режим тимчасового ввезення.

Сума митних платежів сплачується при поміщенні товарів у митний режим тимчасового ввезення та розраховується за встановлений органом доходів і зборів строк дії цього митного режиму.

Строк тимчасового ввезення товарів встановлюється органом доходів і зборів у кожному конкретному випадку, але не повинен перевищувати трьох років з дати поміщення товарів у митний режим тимчасового ввезення.

Строк тимчасового ввезення транспортних засобів комерційного призначення встановлюється органом доходів і зборів з урахуванням того, що ці транспортні засоби повинні бути реекспортовані відразу ж після закінчення транспортних операцій, для яких вони були ввезені;

7) тимчасове вивезення.

Тимчасове вивезення – це митний режим, відповідно до якого українські товари або транспортні засоби комерційного призначення вивозяться за межі митної території України з умовним повним звільненням від оподаткування митними платежами та без застосування заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності і підлягають реімпорту до завершення встановленого строку без будь-яких змін, за винятком звичайного зносу в результаті їх використання.

Дозвіл на тимчасове ввезення на митну територію України (тимчасове вивезення за межі митної території України) під зобов’язання про зворотне

вивезення (увезення) може бути наданий щодо:

– товарів, призначених для демонстрації або використання на виставках, ярмарках, конференціях чи інших подібних заходах;

– професійного обладнання, необхідного особам, що прибувають в Україну (виїжджають з України) для підготовки репортажів, здійснення записів або передач для засобів масової інформації чи зйомки фільмів;

– контейнерів, піддонів, упаковки, а також будь-яких інших товарів, що ввозяться (вивозяться) у зв'язку з якою-небудь комерційною операцією, але ввезення яких саме по собі не є комерційною операцією;

– зразків товарів і предметів та рекламних фільмів за умови, що вони залишаються власністю особи, яка перебуває або проживає за межами території тимчасового ввезення, і їх використання на території України не має комерційного характеру;

– товарів, що ввозяться з освітніми, науковими чи культурними цілями, тобто наукового та навчального обладнання, обладнання для поліпшення дозвілля моряків, а також будь-яких інших товарів, що ввозяться в рамках навчальної, наукової або культурної діяльності;

– особистих речей пасажирів, а також товарів, що ввозяться для спортивних цілей;

– матеріалів для реклами і туризму;

– транспортних засобів, що використовуються виключно для перевезення пасажирів і товарів через митний кордон України;

– морських і річкових суден, інших плавучих засобів та повітряних суден, які ввозяться з метою ремонту, устаткування та матеріалів, призначених для будівництва та ремонту морських і річкових суден, інших плавучих засобів та повітряних суден.

Строк тимчасового вивезення товарів, транспортних засобів комерційного призначення встановлюється органом доходів і зборів у кожному конкретному випадку, але не повинен перевищувати трьох років з дати поміщення товарів, транспортних засобів комерційного призначення у зазначений митний режим;

8) митний склад.

Митний склад – це митний режим, відповідно до якого іноземні або українські товари зберігаються під митним контролем з умовним повним звільненням від оподаткування митними платежами та без застосування заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

У митний режим митного складу *не можуть поміщатися товари*:

1) товари, заборонені до ввезення в Україну, вивезення з України та транзиту через територію України;

2) товари, строк придатності для споживання або використання яких закінчився;

3) товари, що надходять в Україну як гуманітарна допомога;

4) живі тварини;

5) електроенергія, що переміщується лініями електропередачі.

Для поміщення товарів у митний режим митного складу органу доходів і зборів подаються митна декларація, товарно-транспортний документ на

перевезення та рахунок (інвойс) або інший документ, який визначає вартість товару. Товари, що поміщуються у митний режим митного складу, декларуються органу доходів і зборів утримувачем митного складу.

Режим митного складу використовується з двох причин:

– по-перше, дійсно для простого зберігання товарів під час їх митного оформлення;

– по-друге, сплата мита, оформлення та інші подібні процедури вимагають чималих коштів, режим митного складу дозволяє провадити їх не одноразово, а розтягти у часі в міру надходження коштів або продажу товарів, тобто по суті цей режим є своєрідною формою податкового кредиту.

Строк зберігання товарів у митному режимі митного складу не може перевищувати 1095 днів від дня поміщення цих товарів у зазначений митний режим.

Строк зберігання в митному режимі митного складу підакцизних товарів, іноземних товарів, які були попередньо поміщені у митні режими транзиту, тимчасового ввезення або переробки на митній території України, а також продуктів переробки не може перевищувати 365 днів від дня поміщення їх у митний режим митного складу.

Строк зберігання у митному режимі митного складу товарів, призначених для експорту, не може перевищувати 1 року з дати поміщення їх у цей режим. До закінчення зазначеного строку такі товари повинні бути вивезені за межі митної території України;

9) вільна митна зона.

Вільна митна зона – це митний режим, відповідно до якого іноземні товари ввозяться на територію вільної митної зони та вивозяться з цієї території за межі митної території України із звільненням від оподаткування митними платежами та без застосування заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, а українські товари ввозяться на територію вільної митної зони із оподаткуванням митними платежами та застосуванням заходів нетарифного регулювання;

10) безмитна торгівля.

Безмитна торгівля – це митний режим, відповідно до якого товари, не призначені для вільного обігу на митній території України, знаходяться та реалізуються для вивезення за межі митної території України під митним контролем у пунктах пропуску (пунктах контролю) через державний кордон України, відкритих для міжнародного сполучення, та на повітряних, водних або залізничних транспортних засобах комерційного призначення, що виконують міжнародні рейси, з умовним звільненням від оподаткування митними платежами, установленими на імпорт та експорт таких товарів, та без застосування до них заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності;

11) переробка на митній території.

Переробка на митній території – це митний режим, відповідно до якого іноземні товари піддаються у встановленому законодавством порядку переробці без застосування до них заходів нетарифного регулювання

зовнішньоекономічної діяльності, за умови подальшого реекспорту продуктів переробки.

Операції щодо переробки товарів можуть включати:

– власне переробку товарів;

– обробку товарів – монтаж, збирання, монтування та налагодження, внаслідок чого одержуються інші товари;

– ремонт товарів, у тому числі відновлення та регулювання;

– використання окремих товарів, що не є продуктами переробки, але які сприяють чи полегшують процес виготовлення продуктів переробки, якщо самі вони при цьому повністю витрачаються.

Митне оформлення товарів у митний режим переробки на митній території здійснюється митницею ДФС, якою надано відповідний дозвіл на переробку.

Для отримання дозволу на переробку разом із заявою власник товарів або уповноважена ним особа має подати до митниці ДФС такі документи, засвідчені в установленому порядку:

– зовнішньоекономічні договори або документи, що їх замінюють, на підставі яких здійснюватиметься переробка товарів і які повинні містити, зокрема, відомості про обов'язковий обсяг виходу продуктів переробки, конкретний обсяг робіт і строк їх виконання. Якщо зовнішньоекономічний договір або документ, що його замінює, не містить зазначених відомостей, такі відомості подаються окремим документом;

– технологічні схеми переробки (крім випадків увезення товарів з метою ремонту, в тому числі модернізації, відновлення та регулювання), в яких має бути зазначено відомості про всі етапи переробки та процесу перетворення товарів, поміщених у митний режим переробки на митній території, на продукти переробки, кількісні показники товарів, поміщених у митний режим переробки на митній території, та інших товарів, що використовуються підприємством для здійснення операцій з переробки, з обґрунтуванням виробничих втрат товарів на кожному етапі, а також відомості про найменування та кількість відходів переробки;

– договори на переробку товарів з іншими підприємствами, якщо окремі операції (або повний цикл) з переробки товарів здійснюватимуться цими підприємствами. Якщо окремі операції або повний цикл переробки товарів на митній території України здійснюватимуться переробником (переробниками), то в заяві має бути зазначено відомості про всіх переробників, які здійснюватимуть переробку чи окремі операції з переробки товарів на митній території України, в тому числі зберігання товарів, що поміщуються в митний режим переробки, та продуктів переробки;

– інші документи за бажанням власника товарів або уповноваженої ним особи – висновки державних органів, експертних установ, організацій, державні стандарти й стандарти підприємства, технічні умови, описи чи креслення зразків, відповідно до яких здійснюватиметься переробка, тощо.

Так, при дотриманні вимог та обмежень, зокрема умов дотримання строків та цільової спрямованості використання товарів, увезених у режимі переробки на митну території України:

– ввізне мито відповідно не сплачується;

– до операцій із ввезення товарів на митну територію України в митному режимі переробки на митній території застосовується умовне повне звільнення від оподаткування ПДВ;

12) переробка за межами митної території.

Переробка за межами митної території – це митний режим, відповідно до якого українські товари піддаються у встановленому законодавством порядку переробці за межами митної території України без застосування заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, за умови повернення цих товарів або продуктів їх переробки на митну територію України у митному режимі імпорту.

Строк переробки товарів за межами митної території України встановлюється органом доходів і зборів у кожному випадку під час надання дозволу підприємству-резиденту, виходячи з тривалості процесу переробки товарів та розпорядження продуктами їх переробки. Зазначений строк обчислюється, починаючи з дня завершення митного оформлення органом доходів і зборів українських товарів для переробки. За заявою підприємства, якому видано дозвіл на переробку товарів, з причин, підтверджених документально, строк переробки товарів за межами митної території України продовжується зазначеним органом, але загальний строк переробки не може перевищувати 365 днів.

Під час ввезення продуктів переробки іноземні товари, які були витрачені у процесі переробки товарів, що вивозилися, декларуванню не підлягають.

Повне звільнення від оподаткування митними платежами застосовується до товарів, які були поміщені у митний режим переробки за межами митної території та в межах визначеного строку повертаються на митну територію України:

1) у тому самому стані, в якому вони були вивезені за межі митної території України;

2) у відремонтованому вигляді, якщо ремонт проведено в рамках гарантійних зобов’язань.

До інших продуктів переробки застосовується часткове звільнення від оподаткування митними платежами, відповідно до якого сплаті підлягає позитивна різниця між сумою митних платежів, нарахованою на продукти переробки, та сумою митних платежів, яка підлягала б сплаті у разі імпорту відповідних товарів, які були вивезені за межі митної території України для переробки;

13) знищення або руйнування.

Знищення або руйнування – це митний режим, відповідно до якого іноземні товари під митним контролем знищуються або приводяться у стан, який виключає можливість їх використання, з умовним повним звільненням від оподаткування митними платежами, установленими на імпорт цих товарів, та без застосування заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності;

14) відмова на користь держави.

Відмова на користь держави – це митний режим, відповідно до якого власник відмовляється від іноземних товарів на користь держави без будь-яких умов на свою користь.

4.2 Митна вартість товарів. Методи визначення митної вартості.

Митною вартістю товарів, які переміщуються через митний кордон України, є вартість товарів, що використовується для митних цілей, яка базується на ціні, що фактично сплачена або підлягає сплаті за ці товари.

Визначення митної вартості товарів, які ввозяться в Україну відповідно до митного режиму імпорту, здійснюється *за методами* (табл. 4.2):

Таблиця 4.2 – Методи визначення митної вартості товарів

Методи визначення митної вартості товарів	
основний	*другорядні*
за ціною договору (контракту) щодо товарів, які імпортуються (вартість операції);	а) за ціною договору щодо ідентичних товарів; б) за ціною договору щодо подібних (аналогічних) товарів; в) на основі віднімання вартості; г) на основі додавання вартості (обчислена вартість); ґ) резервний.

Основним методом визначення митної вартості товарів, які ввозяться на митну територію України відповідно до митного режиму імпорту, є перший метод – за ціною договору (вартість операції).

Кожний наступний метод застосовується лише у разі, якщо митна вартість товарів не може бути визначена шляхом застосування попереднього методу відповідно до норм Митного кодексу.

Застосуванню другорядних методів передує процедура консультацій між органом доходів і зборів та декларантом з метою визначення основи вартості. Під час таких консультацій орган доходів і зборів та декларант можуть здійснити обмін наявною у кожного з них інформацією за умови додержання вимог щодо її конфіденційності.

Витрати, що додаються до ціни (якщо вони не були раніше включені) при визначенні митної вартості:

1) витрати, понесені покупцем:

а) комісійна та брокерська винагорода;

б) вартість ящиків, тари, контейнерів;

в) вартість упаковки або пакувальних матеріалів;

2) належним чином розподілена вартість нижчезазначених товарів (за умови):

а) сировини, матеріалів, деталей, напівфабрикатів, комплектувальних виробів тощо;

б) інструментів, штампів, шаблонів та аналогічних предметів;

в) матеріалів, витрачених у процесі виробництва оцінюваних товарів (мастильні матеріали, паливо тощо)

г) інженерних та дослідно-конструкторських робіт, дизайну, художнього оформлення, ескізів та креслень, виконаних за межами України;

3) роялті та інші ліцензійні платежі;

4) відповідна частина виручки від будь-якого подальшого перепродажу товарів, що оцінюються, їх використання або розпорядження ними на митній території України, яка прямо чи опосередковано йде на користь продавця;

5) витрати на транспортування оцінюваних товарів до аеропорту, порту або іншого місця ввезення на митну територію України;

6) витрати на навантаження, вивантаження та обробку оцінюваних товарів, пов'язані з їх транспортуванням до аеропорту, порту або іншого місця ввезення на митну територію України;

7) витрати на страхування цих товарів.

Випадки коли основний метод не застосовується:

– наявність обмежень щодо прав покупця (імпортера) на використання оцінюваних товарів (за винятком тих, що встановлюються законом чи запроваджуються органами державної влади в Україні; обмежують географічний регіон, у якому товари можуть бути перепродані (відчужені повторно); не впливають значною мірою на вартість товару);

– наявність будь-яких умов або застережень стосовно продажу оцінюваних товарів або їх ціни, які унеможливлюють визначення вартості цих товарів;

– наявність умов, за якими частина виручки від подальшого перепродажу, розпорядження або використання товарів покупцем надходить прямо чи опосередковано продавцеві;

– наявність відносин пов'язаності між продавцем та покупцем, які вплинули на ціну оцінюваних товарів;

– неподання документів, згідно з переліком та відповідно до умов, зазначених у частинах 2-4 статті 53 МКУ, або відсутності у цих документах всіх відомостей, що підтверджують числові значення складових митної вартості товарів, чи відомостей щодо ціни, що була фактично сплачена або підлягає сплаті за ці товари;

– невірно проведений розрахунок митної вартості;

– невідповідність обраного декларантом або уповноваженою ним особою методу визначення митної вартості товару умовам, наведеним у главі 9 Кодексу;

– надходження до органу доходів і зборів документально підтвердженої офіційної інформації органів доходів і зборів інших країн щодо недостовірності заявленої митної вартості;

– використані декларантом або уповноваженою ним особою відомості не підтверджені документально;

– використані декларантом або уповноваженою ним особою відомості не визначені кількісно;

– використані декларантом або уповноваженою ним особою відомості не є достовірними;

– відсутня хоча б одна із складових митної вартості, яка є обов'язковою при її обчисленні.

Для підтвердження заявлених відомостей про митну вартість подаються такі документи:

1) декларація митної вартості;

2) зовнішньоекономічний договір (контракт) і додатки до нього;

3) рахунок-фактура (інвойс) або рахунок-проформа;

4) банківські платіжні документи, а також інші платіжні та/або бухгалтерські документи, що підтверджують вартість товару;

5) документи для підтвердження витрат на ввезення та страхування, якщо за умовами поставки такі витрати не включено у вартість товару.

Метод визначення митної вартості за ціною договору щодо ідентичних товарів.

При застосуванні цього методу визначення митної вартості за основу береться прийнята органом доходів і зборів вартість операції з ідентичними товарами. При цьому *під ідентичними розуміються товари*, однакові за всіма ознаками з оцінюваними товарами, у тому числі за такими, як:

– фізичні характеристики;

– якість та репутація на ринку;

– країна виробництва;

– виробник.

Ціна договору щодо ідентичних товарів береться за основу для визначення митної вартості товарів, якщо ці товари ввезено приблизно в тій же кількості та на тих же комерційних рівнях, що й оцінювані товари.

У разі відсутності такого продажу використовується вартість операції з ідентичними товарами, що продавалися в Україну в іншій кількості та/або на інших комерційних рівнях. При цьому їх ціна коригується з урахуванням зазначених розбіжностей.

У разі якщо для цілей застосування цього методу виявляється більш як одна вартість договору щодо ідентичних товарів, для визначення митної вартості оцінюваних товарів використовується найменша така вартість.

Метод визначення митної вартості за ціною договору щодо подібних (аналогічних) товарів.

Застереження щодо умов застосування методів визначення митної вартості товарів за ціною договору щодо ідентичних товарів та за ціною договору щодо подібних (аналогічних) товарів:		
1) товари не вважаються ідентичними або подібними (аналогічними) оцінюваним, якщо вони не вироблені в тій же країні, що і товари, які оцінюються;	2) товари, виготовлені не виробником оцінюваних товарів, а іншою особою, беруться до уваги лише у разі, якщо немає ні ідентичних, ні подібних (аналогічних) товарів, виготовлених особою-виробником товарів, що оцінюються;	3) товари не вважаються ідентичними чи подібними (аналогічними) оцінюваним, якщо їх проєктування, дослідно-конструкторські роботи, художнє оформлення, дизайн, ескізи, креслення, а також інші аналогічні роботи виконані в Україні.

Рисунок 4.2 – Застосування методів визначення митної вартості товарів

Під подібними (аналогічними) розуміються товари, які хоч і не однакові за всіма ознаками, але мають схожі характеристики і складаються зі схожих компонентів, завдяки чому виконують однакові функції порівняно з товарами, що оцінюються, та вважаються комерційно взаємозамінними.

Для визначення, чи є товари подібними (аналогічними), враховуються:

– якість товарів, наявність торгової марки та репутація цих товарів на ринку;

– виробник;

– країна виробництва.

Ціна договору щодо подібних (аналогічних) товарів береться за основу для визначення митної вартості товарів, якщо ці товари ввезено приблизно в тій же кількості і на тих же комерційних рівнях, що й оцінювані товари.

Метод визначення митної вартості на основі віднімання вартості.

У разі якщо оцінювані або ідентичні чи подібні (аналогічні) імпортні товари продаються (відчужуються) на митній території України у незмінному стані, для визначення митної вартості товарів за цим методом за основу береться ціна одиниці товару, за якою оцінювані або ідентичні чи подібні (аналогічні) імпортовані товари продаються на території України у найбільших загальних кількостях покупцю, який не є пов'язаною з продавцем особою, одночасно або у час, наближений до дати ввезення оцінюваних товарів, за умови вирахування, якщо вони можуть бути виділені, таких компонентів:

1) витрат на виплату комісійних, що звичайно сплачуються або підлягають сплаті, чи звичайних торговельних надбавок, які робляться для одержання прибутку та покриття загальних витрат у зв'язку з продажем на митній території України товарів того ж класу та виду. Товарами одного класу та виду є товари, які підпадають під групу або спектр товарів, що виробляються конкретною галуззю чи сектором промисловості та включають ідентичні або подібні (аналогічні) товари. Термін «товари того ж класу або виду» включає товари, імпортовані з тієї ж країни, що й оцінювані товари, а також товари, імпортовані з інших країн.

Сума прибутку та загальних витрат, до яких належать прямі та непрямі витрати, пов'язані із збутом зазначених товарів, повинна братися в цілому. Числове значення витрат для цілей вирахування цієї суми визначається на основі інформації, поданої декларантом або уповноваженою ним особою, якщо тільки ця інформація не є несумісною з даними, одержаними при продажу в Україні ввезених (імпортованих) товарів того ж класу або виду. У разі якщо інформація, надана декларантом або уповноваженою ним особою, є несумісною з такими даними, сума для обчислення прибутку та загальних витрат може ґрунтуватися на іншій відповідній інформації, а не тій, що надана декларантом або уповноваженою ним особою.

При визначенні комісійних або звичайних прибутків та загальних витрат віднесення товарів до «товарів того ж класу або виду» повинно здійснюватися у кожному конкретному випадку з посиланням на відповідні обставини;

2) звичайних витрат, понесених в Україні на навантаження, вивантаження, транспортування, страхування, та інших пов'язаних з такими операціями витрат;

3) сум податків, що підлягають сплаті в Україні у зв'язку з ввезенням (імпортом) чи продажем (відчуженням) товарів.

При використанні цього методу визначення митної вартості доцільно використати таку формулу:

$$МВ = ЦТ – ОВ – МП – ЗВ, \quad (4.1)$$

де ЦТ – ціна товару;

ОВ – операційні витрати: витрати на виплату комісійних винагород, торгівельні надбавки та загальні витрати у зв'язку з продажем на митній території України товарів того ж класу та виду;

МП – величина митних платежів: суми ввізного мита, податків, зборів та інших платежів, що підлягають сплаті в Україні у зв'язку з ввезенням чи продажем товарів;

ЗВ – звичайні витрати, понесені в Україні на навантаження, вивантаження, транспортування, страхування.

У разі якщо ні оцінювані, ні ідентичні чи подібні (аналогічні) товари не продаються в Україні одночасно або в час, максимально наближений до дати ввезення оцінюваних товарів в Україну, митна вартість таких товарів визначається на основі ціни одиниці товару, за якою відповідно оцінювані або ідентичні чи подібні (аналогічні) з оцінюваними товари продаються в Україні в кількості, достатній для встановлення ціни за одиницю такого товару, у такому ж стані, в якому вони були ввезені, на найбільш ранню дату після ввезення товарів, які оцінюються, але до сплину 90-денного строку.

Метод визначення митної вартості на основі додавання вартості (обчислена вартість).

Для визначення митної вартості товарів на основі додавання вартості (обчислена вартість) за основу береться надана виробником товарів, що оцінюються, або від його імені інформація про їх вартість, яка повинна складатися із сум:

1) вартості матеріалів та витрат, понесених виробником при виробництві оцінюваних товарів;

2) обсягу прибутку та загальних витрат, що дорівнює сумі, яка звичайно відображається при продажу товарів того ж класу або виду, що й оцінювані товари, які виготовляються виробниками у країні експорту для експорту в Україну;

3) загальних витрат при продажу в Україну з країни вивезення товарів того ж класу або виду, тобто витрат на завантаження, розвантаження та обробку оцінюваних товарів, їх транспортування до аеропорту, порту або іншого місця ввезення на митну територію України, витрат на страхування цих товарів.

При цьому митна вартість визначається за формулою:

$$МВ = ВВ + ЗОВ + П, \quad (4.2)$$

де ВВ – вартості матеріалів та витрат, понесених виробником у зв'язку з виробництвом оцінюваних товарів;

ЗОВ – загальні операційні витрати, характерні для продажу в Україну з країни вивезення товарів того ж виду, у тому числі витрат на навантаження,

вивантаження, транспортування, страхування до місця перетинання митного кордону України, та інших витрат;

П – прибуток, що його звичайно одержує експортер у результаті поставки в Україну таких товарів.

Резервний метод.

У разі якщо митна вартість товарів не може бути визначена шляхом послідовного використання попередніх методів, зазначених у статтях 58-63 МКУ, митна вартість оцінюваних товарів визначається з використанням способів, які не суперечать законам України і є сумісними з відповідними принципами і положеннями Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (GATT).

За резервним методом митна вартість повинна ґрунтуватися на раніше визнаних (визначених) органами доходів і зборів митних вартостях.

Митна вартість імпортних товарів не визначається на підставі:

1) ціни товарів українського походження на внутрішньому ринку України;

2) системи, яка передбачає прийняття для митних цілей вищої з двох альтернативних вартостей;

3) ціни товарів на внутрішньому ринку країни-експортера;

4) вартості виробництва, іншої, ніж обчислена вартість, визначена для ідентичних або подібних (аналогічних) товарів відповідно до положень статті 63 цього Кодексу;

5) ціни товарів, що поставляються з країни-експортера до третіх країн;

6) мінімальної митної вартості;

7) довільної чи фіктивної вартості.

Порядок визначення митної вартості товарів, що ввозяться на митну територію України відповідно до митних режимів, відмінних від митного режиму імпорту:

1) митною вартістю товарів, що ввозяться в Україну відповідно до митних режимів, відмінних від режиму імпорту, *є ціна товару, зазначена у рахунку-фактурі чи рахунку-проформі*;

2)при зміні митного режиму митна вартість, визначена при першому поміщенні товару в митний режим, підлягає заміні митною вартістю, визначеною відповідно до наступного митного режиму.

Порядок визначення митної вартості товарів, що вивозяться за межі митної території України:

1) митною вартістю товарів, що вивозяться за межі митної території України, є *ціна товару, зазначена у рахунку-фактурі чи рахунку-проформі*;

2) митна вартість товарів, що вивозяться за межі митної території України, визначається при поміщенні цих товарів уперше в митний режим із наступним фактичним переміщенням їх через митний кордон України;

3) при зміні митного режиму під час знаходження товарів за межами митної території України митною вартістю товарів є митна вартість, визначена на день прийняття митним органом митної декларації при їх першому поміщенні в митний режим.

4.3 Базові умови постачання (умови Інкотермс-2020).

Восени 2019 року Міжнародна Торгова Палата (ICC), опублікувала нову редакцію правил ІНКОТЕРМС® 2020, яка набула чинності у всьому світі з 1 січня 2020 року.

Інкотермс-2020 (англ. *Incoterms*) – міжнародні правила по тлумаченню найбільш широко використовуваних торговельних термінів в області зовнішньої торгівлі. Міжнародні торговельні терміни являють собою стандартні умови договору міжнародної купівлі-продажу, які визначені заздалегідь у міжнародному визнаному документі. У більшості країн світу правила Інкотермс не інкорпоровані до національного законодавства, адже правила Інкотермс по своїй природі є *рекомендацією* (тобто, бізнес за бажанням може використовувати дані правила у ЗЕД-контрактах, а може їх не використовувати – все залежить від волі суб'єктів зовнішньоекономічного обороту).

Терміни Інкотермс-2020 можна розділити на 4 групи:

Група E – Місце відправлення (Departure):

EXW. Ex Works (зазначене місце): товар зі складу продавця.

Група F – Основне перевезення не оплачене (Main Carriage Unpaid):

FCA. Free Carrier (зазначене місце): товар доставляється перевізнику замовника.

FAS. Free Alongside Ship (зазначено порт навантаження): товар доставляється до корабля замовника.

FOB. Free On Board (зазначено порт навантаження): товар навантажується на корабель замовника.

Група C – Основне перевезення оплачене (Main Carriage Paid):

CFR. Cost and Freight (зазначено порт призначення): товар доставляється до порту замовника (без вивантаження).

CIF. Cost, Insurance an dFreight (зазначено порт призначення): товар страхується і доставляється до порту замовника (без вивантаження).

CPT. Carriage Paid to (зазначено місце призначення): товар доставляється перевізнику замовника в зазначеному місці призначення.

CIP. Carriage and Insurance Paid to (зазначено місце призначення): товар страхується і доставляється перевізнику замовника в зазначеному місці призначення.

Група D – Доставка (Arrival):

DAP. Delivered at Point (зазначено місце призначення): поставка в місці призначення.

DPU. Delivered at Place Unloaded: доставка в пункт призначення з розвантаженням.

DDP. Delivered Duty Paid (зазначено місце призначення): товар доставляється замовнику, очищений від мита і ризиків.

У системі Інкотермс-2020 транспортні витрати диференціюються залежно від умов поставки в такий спосіб (табл. 4.3).

У таблицях 4.4-4.5 показано, яким шляхом рахунок-фактурна ціна товару перетворюється в його митну вартість залежно від умов поставки.

Таблиця 4.3 – Склад включених транспортних витрат на умовах Інкотермс-2020

Умови поставки Інкотермс-2010	Склад включених транспортних витрат						
	Навантаження на перший транспорт	Доставка до основного перевізника	Страхування перевезення	Навантаження на основний транспорт	Оплата основного транспорту	Розвантаження	Доставка від основного транспорту
EXW							
FCA	X	X					
FAS	X	X					
FOB	X	X		X			
CFR	X	X		X	X		
CIF	X	X	X	X	X		
CPT	X	X		X	X		
CIP	X	X	X	X	X		
DPU	X	X	X	X	X	X	
DAP	X	X		X	X		
DDP	X	X		X	X	X	X

X – транспортні витрати включені в ціну.

Таблиця 4.4 – Схема визначення митної вартості залежно від умов поставки при імпорті товарів в Україну

Витрати, пов'язані з товаром		Умови поставки Інкотермс-2020										
		EXW	**FCA**	**FAS**	**FOB**	**CFR**	**CIF**	**CPT**	**CIP**	**DPU**	**DAP**	**DDP**
1	Упаковка	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
2	Навантаження на перший транспорт	+	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
3	Доставка основному перевізнику	+	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
4	Вивізне мито		**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
5	Страхування перевезення	+	+	+	+	+	**X**	+	**X**	+	+	+
6	Навантаження у перевізника	+	+	+	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
7	Оплата основного перевезення	+*	+*	+*	+*	-** **X**	-** **X**	-** **X**	-** **X**	-** **X**	-** **X**	-** **X**
8	Розвантаження									- **X**		- **X**
9	Ввізне мито											- **X**
10	Доставка від перевізника											- **X**

У графах 1–7 враховуються витрати, понесені до перетинання митного кордону України. У графах 8–10 враховуються витрати, понесені після перетинання митного кордону України.

«*» – витрати тільки до моменту перетинання митного кордону України.

«**» – витрати тільки від моменту перетинання митного кордону України.

Х – витрати, які включаються в ціну відповідно до Інкотермс-2020.

«+» при визначенні митної вартості витрати додаються незалежно від того, хто їх несе.

«–» при визначенні митної вартості витрати віднімаються незалежно від того, хто їх несе.

Таблиця 4.5 – Схема визначення митної вартості залежно від умов поставки при експорті товарів з України

Витрати, пов'язані з товаром		Умови поставки Інкотермс-2020										
		EXW	**FCA**	**FAS**	**FOB**	**CFR**	**CIF**	**CPT**	**CIP**	**DPU**	**DAP**	**DDP**
1	Упаковка	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
2	Навантаження на перший транспорт	+	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
3	Доставка основному перевізнику	+	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
4	Вивізне мито		- **X**	- **X**	- **X**	- **X**	- **X**	- **X**	- **X**	- **X**	- **X**	- **X**
5	Страхування перевезення	+	+	+	+	+	**X**	+	**X**	+	+	+
6	Навантаження у перевізника	+	+	+	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
7	Оплата основного перевезення	+*	+*	+*	+*	-** **X**	-** **X**	-** **X**	-** **X**	-** **X**	-** **X**	-** **X**
8	Розвантаження									- **X**		- **X**
9	Ввізне мито											- **X**
10	Доставка від перевізника											- **X**

4.4 Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності

Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД) – це систематизований перелік товарів, який складається з кодів товарів та найменувань для цих кодів.

Коди в УКТ ЗЕД об'єднані у товарні позиції, позиції – в групи, а групи – в розділи. Всього в УКТ ЗЕД є 21 розділ та 97 груп. Розділи в УКТ ЗЕД позначаються римськими цифрами, а групи – арабськими цифрами.

Таблиця 4.6 – Товарні угрупування згідно УКТ ЗЕД

Назва товарного угрупування	Код згідно з УКТ ЗЕД	Назва товарів
Позиція	2004	Інші овочі, приготовлені або консервовані без додання оцту чи оцтової кислоти, морожені, крім продуктів товарної позиції 2006:
Підпозиція	2004 10	- картопля:
Категорія	2004 10 10	- - піддана лише тепловій обробці:
Підкатегорія	2004 10 10 10	- - - в упаковці 5 кг або більше
Підкатегорія	2004 10 10 90	- - - інша

Товарні позиції позначаються числом з чотирьох арабських цифр. Товарні позиції в свою чергу деталізовані на товарні підпозиції – шестицифрові коди. Товарні підпозиції в УКТ ЗЕД, у свою чергу, поділені на категорії (восьмицифрові коди), а товарні категорії – на товарні підкатегорії (десятицифрові коди).

Приклад товарних угрупувань наведений в таблиці 4.6.

Структуру десятизначного коду товару в УКТ ЗЕД можна показати у такому вигляді (рис. 4.3).

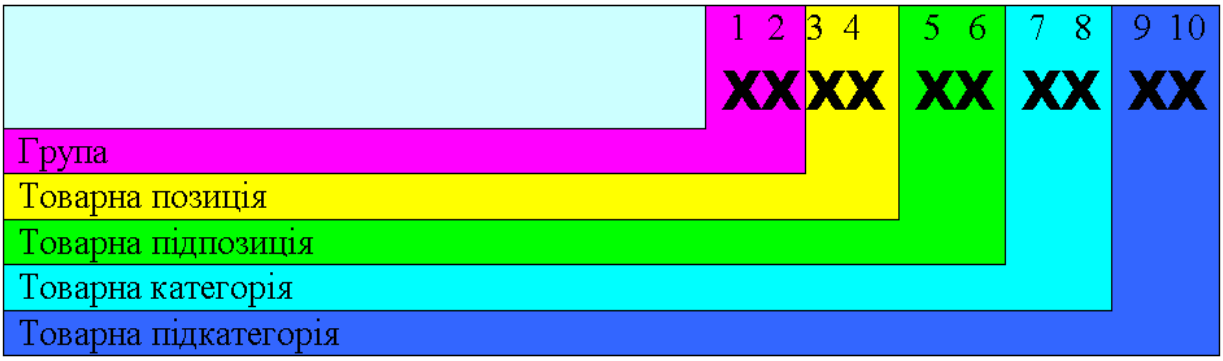


Рисунок 4.3 – Структура коду товару в УКТ ЗЕД

В УКТ ЗЕД деталізацією називається розділення товарів, що класифікуються за одним кодом, на декілька кодів. В УКТ ЗЕД назви товарних угрупувань (назви товарних позицій, підпозицій та категорій), що деталізуються, завжди закінчуються двокрапкою (:). Коди товарних позицій, які *не деталізуються* складаються з більшої кількості цифр, та закінчуються нулями.

Крапка з комою (;) в назвах товарних позицій та назвах інших товарних угрупувань застосовується для розділення між собою різних угрупувань товарів, які класифікуються за різними кодами, наприклад у межах товарної позиції.

Таблиця 4.7 – Деталізовані товарні угрупування

Код згідно з УКТ ЗЕД	Назва товарів
	- морожені:
0306 11	- - лангусти (Palinurusspp., Panulirusspp., Jasusspp.):
0306 11 05 00	- - - копчені, в панцирі або без панцира, гарячого або холодного копчення; не приготовлені іншим способом
	- - - інші:
0306 11 10 00	- - - - хвости лангустів
0306 11 90 00	- - - - інші

УКТ ЗЕД в Україні використовують не лише для стягнення мита, але й, для:

– потреб збирання статистичних даних про зовнішню торгівлю;

– для митного оформлення товарів, щодо яких запроваджені обмеження на імпорт та експорт;

– для оподаткування підакцизних товарів, або товарів, для яких знижені ставки ПДВ;

– для визначення правил походження (в багатьох випадках вважається, що переробка визначає походження товару за умови, що вона призводить до зміни тарифної позиції).

Використання УКТ ЗЕД, побудованої на основі Гармонізованої системи опису та кодування Всесвітньої митної організації, передбачає такі переваги:

– полегшуються міжнародні торговельні переговори і врегулювання торговельних спорів;

– полегшується збирання, порівняння і аналіз даних торговельної статистики;

– досягається певна економія, оскільки можна уникнути перекласифікації товарів при перетинанні кордону між країнами або при переході від одного виду економічної діяльності до іншого (наприклад, виробництво, транспортування, експорт);

– з'являється можливість стандартизації торговельної документації і даних, що життєво важливо для електронного обміну даними між різними країнами або різними видами діяльності (наприклад, митниця – транспорт – страхування – банк).

Товари при їх декларуванні підлягають класифікації, тобто у відношенні товарів визначаються коди відповідно до класифікаційних групувань, зазначених в УКТ ЗЕД.

Митні органи здійснюють контроль правильності класифікації товарів, поданих до митного оформлення, згідно з УКТ ЗЕД.

У разі виявлення під час митного оформлення товарів або після нього порушення правил класифікації товарів митний орган має право самостійно класифікувати такі товари.

Під складним випадком класифікації товару розуміється випадок, коли у процесі контролю правильності заявленого декларантом або уповноваженою ним особою коду товару виникають суперечності щодо тлумачення положень УКТ ЗЕД, вирішення яких потребує додаткової інформації, спеціальних знань, проведення досліджень тощо.

Штрафи та інші санкції за несплату митних платежів та за інші порушення, виявлені у зв'язку з неправильною класифікацією товарів, застосовуються митними органами виключно у разі, якщо прийняте митним органом рішення про класифікацію цих товарів у складному випадку було прийнято на підставі поданих заявником недостовірних документів, наданої ним недостовірної інформації та/або внаслідок ненадання заявником всієї наявної у нього інформації, необхідної для прийняття зазначеного рішення, що суттєво вплинуло на характер цього рішення.

4.5 Основні види страхування у ЗЕД

Страхування – це система особливих грошових та цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються

шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій). Його мста – зменшити ризик.

Учасниками страхових відносин виступають (рис. 4.8):

Учасники страхових відносин	
страховик	страхувальник
юридичні особи, які одержали в установленому законодавством порядку ліцензію на здійснення страхової діяльності;	юридичні особи та дієздатні громадяни, які уклали зі страховиками договори страхування або є страхувальниками відповідно до законодавства України.

Рисунок 4.8 – Учасники страхових відносин

Характерні ознаки страхування (табл. 4.8):

Таблиця 4.8 – Ознаки страхування

Ознаки страхування	цільове використання створеного цільового фонду Матеріальний збиток відшкодовується лише у суворо обумовлених випадках і межах;
	повернення ресурсів;
	суворо обумовлений характер відносин перерозподілу коштів між учасниками створення страхового фонду (відшкодування збитків страхувальникам здійснюється шляхом його розподілу на всіх);
	не постійний, а імовірний характер відносин. Це обумовлено тим, що заздалегідь невідомі ні термін настання страхової події, ні розмір збитків, ні те, чийого конкретного матеріального інтересу і якою мірою вона торкається.

Страхування проводиться, як правило, у грошовій формі, але іноді буває і натуральне страхування.

Страхування виконує чотири функції (табл. 4.9):

Таблиця 4.9 – Функції страхування

Функції страхування			
ризикову	попереджувальну	накопичувальну	контрольну
перерозподіл грошової маси серед учасників страхуванням у зв'язку з настанням наслідків страхових випадків;	фінансування за рахунок страхового фонду заходів по зменшенню вірогідності настання події або зменшенню можливих негативних наслідків при настанні страхових випадків;	утворення страхових резервів як умову акумуляції грошових коштів; здійснення інвестиційної діяльності страховими компаніями;	контроль за цільовим формуванням і використанням грошових коштів із страхового фонду.

Страхування ЗЕД означає страхування ризиків, які виникли в ході її здійснення, і є комплексом різновидів страхування, що забезпечують захист інтересів вітчизняних і зарубіжних суб'єктів господарювання в міжнародному співробітництві.

Основні групи ризиків у ЗЕД є такі:

- ризики, пов'язані з вибором країни здійснення зовнішньоекономічної операції;

- ризики, пов’язані з вибором іноземного партнера;
- маркетингові ризики;
- транспортні ризики;
- ризики, пов’язані з укладанням міжнародних контрактів;
- комерційні ризики у ЗЕД;
- ризики, пов’язані з митним регулюванням

Види страхування у ЗЕД:

1. Майнове страхування,у тому числі страхування відповідальності включає:

1.1. Транспортне страхування,у тому числі:

1.1.1. Морське страхування, яке охоплює:

- страхування корпусів плавзасобів – страхування «каско»;
- страхування вантажів, що перевозяться морським транспортом страхування «карго»;
- страхування відповідальності судновласників, пов’язане з тим, що вони можуть завдавати матеріальну шкоду третім особам;
- страхування фрахту;
- страхування прибутку й інших майнових інтересів, пов’язаних з мореплавством.

1.1.2.Страхування контейнерів.

1.1.3.Авіаційне страхування, що включає:

- страхування «авіа каско»;
- страхування «карго»;
- страхування цивільної відповідальності власників авіатранспортних засобів перед пасажирами і третіми особами.

1.1.4. Страхування засобів автотранспорту:

-страхування «авто каско»;
- страхування «карго»;
- страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів.

1.2. Страхування технічних ризиків, що включає:

- будівельно-монтажне страхування;
- страхування машин від поламань;
- страхування після пускових гарантійних зобов’язань;
- страхування електронного устаткування;
- страхування відповідальності перед третіми особами при будівельно-монтажних роботах;
- страхування імпортованого комплектного устаткування.

1.3.Страхування майна, що належить іноземним і вітчизняним юридичним і фізичним особам на території даної країни та за кордоном, від вогню й інших небезпек.

1.4.Страхування фінансових ризиків, у тому числі:

- страхування експортних комерційних кредитів або ризику неплатежу;
- страхування валютних ризиків;
- страхування іноземних інвестицій від політичних ризиків.

ТЕСТИ

1. Запровадженням загальної митної номенклатури та розробкою принципів оцінки митних тарифів займається :

1) Державна митниця України; 3) Митна комісія;
2) Державна митна служба України; 4) Митне управління.

2. Митне оформлення вантажів не використовується при:

1) транзиті; 3) переробці поза митною територією;
2) тимчасовому ввезенні; 4) імпорт.

3. Під режим реекспорту розміщуються:

1) тільки іноземні товари; 3) як вітчизняні так і іноземні товари;
2) тільки вітчизняні товари; 4) національні товари.

4. «Митна вартість є основою для застосування санкцій за порушення митних правил» – це тлумачення відповідає такій функції митної вартості:

1) фіскальна; 3) статистична;
2) правоохоронна; 4) інформаційна.

5. Митним кодексом заборонено:

1) використання ціни зовнішнього ринку як базової розрахункової ціни;
2) використання світової ціни як базової розрахункової ціни;
3) використання ціни внутрішнього національного ринку як базової розрахункової ціни;
4) використання собівартості як базової розрахункової ціни.

6. У якій зоні має проводитися митне оформлення:

1) на кордоні;
2) при місці відвантаження товару;
3) митницею, у зоні якої працюють власники товарів;
4) на будь-якій митниці країни.

7. Митному огляду не підлягають:

1) особистий багаж депутатів ВР;
2) особистий багаж спортсменів і артистів;
3) товари, які спрямовані для виставкових цілей без продажу;
4) транзитні вантажі.

8. Законодавство встановлює, що моментом перетину кордону є здійснення митного оформлення в пункті міжнародного обміну при:

1) авіаперевезеннях;
2) морських перевезеннях;
3) річкових перевезеннях;
4) доставці поштою.

9. Набір товарів і послуг, які експортуються з метою отримання необхідної іноземної валюти у випадку повної неконвертованості:

1) експортний еквівалент;
2) імпортний еквівалент;
3) зовнішньоторгова квота;
4) транзитні вантажі.

10. Основна мета державного регулювання зовнішньоекономічного процесу:

1) входження у СОТ;

2) набуття статусу ринкової економіки ;
3) збільшення товарообігу;
4) реалізація конкурентних переваг.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 4.1

Розрахуйте розмір плати за транспортно-експедиторські послуги з централізованої доставки 18 т вантажу споживачеві, який знаходиться на відстані 110 км від підприємства оптової торгівлі. Відомо, що в звітному періоді витрати підприємства на надання транспортно-експедиторських послуг становили 600 тис. грн. Загальний обсяг наданих послуг розрахувати за даними таблиці.

Місце призначення	Відстань, км	Обсяг перевезень, тон	Вантажооборот
Житомир	121	85	
Суми	332	80	
Чернігів	132	164	
Черкаси	184	220	
Коростень	107	120	

Завдання 4.2

Визначити код УКТ ЗЕД для таких товарних категорій:
1) вино ігристе Prosecco;
2) пиво у пляшках;
3) шоколад у вигляді плиток із горіхами;
4) білий шоколад;
5) карамель;
6) оливкова олія екстра-класу (extra virgin olive oil).

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1 Що таке митна політика? Що складає основу митної системи країни?
2. Дайте визначення міжнародних тарифних відносин. Назвіть основні суб'єкти функціонування митно-тарифних відносин.
3. Що таке протекціонізм?
4. Охарактеризуйте систему управління митних органів України.
5. Які види митного режиму в Україні?
6. Охарактеризуйте основні митні процедури і порядок їх здійснення.
7. Чим відрізняється фактична вартість товарів від їх митної вартості?

Рекомендована література: основна: 1, 2, 4; додаткова: 2, 3, 8.

ТЕМА 5. ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Мета: формування вміння розрізняти основні засади управління транспортною інфраструктурою міжнародного бізнесу, його основні функції та структурні елементи.

Основні терміни та поняття: транспорт, вантаж, залізничні перевезення, коносамент, «букінг-нот», «реверсібл», інвойс.

План

5.1 Критерії вибору виду транспорту.
5.2 Організація міжнародних морських перевезень.
5.3 Особливості перевезення вантажів повітряним транспортом.
5.4 Міжнародні автомобільні вантажні перевезення.

5.1 Критерії вибору виду транспорту

При виборі засобів транспортування товарів, перш за все, необхідно враховувати цілі та задачі, що постають перед продавцем та покупцем товару. Завдяки визначенню головної цілі вибір транспорту спрощується. Плануючи відправлення вантажів і вибір виду транспорту, необхідно враховувати низку обставин:

1.*Вид вантажу.*
2. *Відстань та маршрут перевезення.*
3. *Фактор часу*(швидкість доставки).
4**.** *Вартість перевезень.*
5. *Безпека перевезень*.
6. *Залежність від погодних умов.*
7. *Перевізну спроможність та ін.*

Обираючи вид транспорту для перевезення товару, необхідно враховувати, що кожний з них має свою специфіку та особливості.

Морські перевезення:

– низька, у порівнянні з більшістю інших видів транспорту, собівартість перевезень;

– мобільність, оскільки залежно від попиту та пропозиції на тоннаж судна можуть легко переключатися з одного маршруту на інший;

– велика вантажність морських суден дозволяє перевозити великі партії вантажу;

– використання морського транспорту обмежено географічним розміщенням продавця і покупця;

– низька швидкість перевезення;

– залежність від погодних умов.

Залізничні перевезення:

– відносна дешевизна по відношенню до автомобільних перевезень;

– можливість доставки «до дверей» завдяки наявності під'їзних шляхів до підприємств;

– здатність перевозити велику кількість та широку гамму вантажів;

– незалежність від кліматичних умов.

Автомобільні перевезення:

– можливість доставки вантажів від вантажовідправника до одержувача без перевантаження;

– забезпечення високого рівня збереження вантажу;

– велика мобільність та швидкість перевезення;

– дорогий вид транспорту при перевезеннях на великі відстані;

– залежність від транспортної мережі.

Повітряні перевезення:

– висока швидкість доставки;

– висока збереженість вантажу;

– можливість перевезення у віддалені райони, де неможливі інші види транспорту;

– висока вартість доставки;

– кількісна обмеженість вантажу.

Транспортування трубопроводом:

– низька собівартість транспортування;

– герметичність труб, що фактично виключає втрати вантажів;

– забезпечення неперервності подачі та транспортування вантажів;

– обмеженість видів вантажу.

5.2 Організація міжнародних морських перевезень

В міжнародному судноплавстві склалися дві форми організації перевезень *–лінійна (регулярна)* і *трампова (нерегулярна)*.

Лінійне судноплавство – це така форма транспортних послуг, при якій судновласник організує регулярний рух суден між обумовленими портами за заздалегідь об'явленим розкладом.

Морські лінійні перевезення на практиці виступають як бронювання частини тоннажу морських або річкових суден і оформлюються документом – коносаментом.

Коносамент (Billoflading) – це документ, що видається судновласником вантажовідправнику як посвідчення у прийнятті вантажу для перевезення морським шляхом. Коносамент виконує три функції: служить документом, що посвідчує наявність договору морського перевезення; є розпискою капітана або його уповноваженого в прийнятті вантажу на борт судна; є товаророзпорядчим документом, який надає право отримати вантаж тому, на кого він виписаний.

Коносамент буває трьох видів (рис. 6.1):

Як правило, коносамент виписується у трьох оригіналах: для вантажовідправника, одержувача вантажу і судновласника. Після видачі вантажу за одним з оригіналів всі інші втрачають силу.

У випадку, коли вантаж перевізником ще не прийнятий або не виданий коносамент, сторони можуть укласти договір перевезення, оформивши його під назвою *«букінг-нот» – bookingnote – закріплення вантажу*. Цей договір застосовується головним чином при резервуванні місця на регулярних лінійних

суднах для перевезення дрібних партій вантажу.

Коносамент		
іменний	*на пред'явника*	*ордерний*
straightbilloflading (виписаний на певного одержувача із зазначенням його найменування і адреси);	bearerbilloflading (передбачає, що товар у порту призначення передається будь-якій особі – пред'явнику коносаменту);	to-orderbilloflading (містить вказівку «наказу відправника» або «наказу одержувача» – передбачає, що відправник або одержувач можуть передати свої права третій особі шляхом поставлення на коносаменті передаточного надпису і вручення його цій особі).

Рисунок 6.1 – Види коносамент

Коносамент може бути *прямий* (при перевезеннях від порту до порту) або *прохідний (транзитний)*. Якщо морське перевезення складає тільки частину загального перевезення, і товари мають перевозитися іншими наземними і морськими перевізниками, то відправнику часто є більш зручним отримати прохідний коносамент, ніж укладати договори з декількома перевізниками, які повинні перевозити вантаж на послідуючих стадіях перевезення. Такі коносаменти все частіше використовуються для сучасних контейнерних перевезень, коли товари перевозяться до місця призначення в одних контейнерах, але різними видами транспорту.

Лінійні перевезення оплачуються вантажовідправниками по ставкам тарифу, який встановлений перевізниками. Лінійні тарифи стабільні протягом тривалого періоду часу.

Стандартні фрахтові ставки за перевезення на рейсових суднах часто встановлюються так званими *конференціями судновласників* – об'єднаннями судновласників, які здійснюють регулярні судноплавні лінії у певні частини світу.

Тарифні ставки встановлюються для окремих вантажів (*commodityrates*) або класів вантажів (*classrates*), що мають сходні характеристики. Застосовують ставки за одиницю ваги (тонну) або одиницю об'єму (кубічний метр, кубічний фут) вантажу. При перевезенні особливо цінних вантажів ставка може розраховуватися як відсоток від заявленої вартості вантажу (1-3%). Спеціально оговорюються ставки на перевезення вантажів, що мають особливі характеристики: небезпечних, довгих, важких.

Судноплавство в значній мірі залежить від рівня цін на бункерному ринку (*бункер* – паливо для роботи двигунів судна). В періоди різкого підвищення цін на паливо внаслідок економічних або політичних причин лінійні конференції, дотримуючись принципу стабільних тарифів, вводять спеціальні *бункерні надбавки (BAF)*, в яких враховують збільшення витрат на паливо. Бункерні надбавки можуть виражатися як відсоток від тарифної ставки або як певна кількість доларів за тонну, кубометр вантажу або контейнер.

Часто лінійні тарифи містять *валютні надбавки (CAF)*, які враховують коливання курсів валют (в тарифі ціна перевезення, як правило, зазначається в одній валюті, проте фрахт, портові витрати, заробітна плата екіпажу,

страхування та інші витрати можуть оплачуватися в різних валютах, курс яких по відношенню до основної валюти перевезення змінюється з часом в різних пропорціях).

Лінійні перевізники зацікавлені в постійних споживачах своїх послуг, тому лінійні конференції часто надають знижки з тарифу вантажовідправникам, які відправляють свої вантажі на суднах даної конференції. Системи знижок для постійних клієнтів можуть бути у таких формах:

– *відстрочені знижки* (якщо вантажовідправник протягом оговореного періоду часу (3-6 місяців) користується виключно послугами даної конференції, то судновласник повертає йому певний відсоток від суми, яка виплачена за перевезення вантажів протягом цього періоду. Повернення відсотків відбувається не відразу, а лише після того, як пройде такий же період часу);

– *контрактні знижки* (надаються відразу при розрахунках за перевезення, причому вантажовідправник укладає з конференцією спеціальну угоду, в якій зобов'язується перевозити свої вантажі тільки на судах даної конференції).

На відміну від лінійного, в *трамповому судноплавстві* судна експлуатуються на нерегулярній основі. Вони не закріплюються за певними напрямками, а вільно переміщуються з однієї секції фрахтового ринку в іншу залежно від попиту на тоннаж і від пропозиції вантажів.

Ціна перевезення та інші комерційні умови встановлюються на кожний рейс або декілька рейсів на основі договору. *Договір морського перевезення (договір фрахтування судна)* в трамповому судноплавстві укладається між морським перевізником (фрахтівником) і вантажовідправником або вантажоодержувачем (фрахтувальником) і має назву *чартер*.

При укладанні договору на фрахтування судна сторони (судновласник і фрахтувальник) певним чином розподіляють між собою права розпорядженням судном, частку можливого комерційного ризику та експлуатаційні витрати на час дії договору. Залежно від цього розрізняють два основних види фрахтування: *рейсове(на конкретне перевезення)* і *фрахтування судна на термін*.

При укладанні *угоди на конкретне перевезення* фрахтівник (судновласник) повністю зберігає контроль за роботою судна. В договорі (чартері) встановлюються всі умови майбутнього рейсу і ставки провізної плати за одиницю вантажу або загальна сума фрахту. Судновласник є перевізником, він несе комерційні ризики, що пов'язані з ефективністю рейсу, і витрати по експлуатації судна, відповідає за збереженість вантажу.

Договір морського перевезення (чартер) виписується на кожний рейс з обов'язковим збереженням єдиних комерційно-правових умов. Сума фрахту оплачується також за кожний рейс окремо по заздалегідь обумовленим ставкам.

При укладанні *рейсового чартеру* перевізник і фрахтувальник повинні детально погодити взаємні зобов'язання та основні умови в типовій проформі чартеру, що в сучасному судноплавстві зводяться до таких:

1) умова про судно, що визначає обов'язки перевізника щодо приведення судна в морехідний стан до початку рейсу;

2) дата готовності судна до навантаження. Термін готовності судна до навантаження встановлюється у вигляді інтервалу між двома календарними

датами. Перша дата називається *laydays*: якщо судно прибуде раніше, фрахтувальник має право не приймати його, і рахунок сталійного часу почнеться тільки після настання дати laydays. Друга дата називається *cancelingdate (*останній термін, відповідно до якого судно має бути готовим до відвантаження). Якщо судно не буде готово до цієї дати, фрахтувальник має право розірвати чартер;

3) вантаж. У цій статті чартеру вказується кількість вантажу і його транспортні характеристики, тобто фізико-хімічні властивості вантажу, що визначають можливе завантаження судна, тривалість і вартість вантажних робіт; ризики, пов'язані з перевезенням цього вантажу; спосіб перевезення і вид упакування;

4) порти відвантаження і вивантаження;

5) розрахунок сталійного часу. *Сталійний час (laytime)* – це час, що відповідно до умов чартеру надається фрахтувальнику для здійснення робіт з навантаження/вивантаження, за які судновласник не одержує ніякої додаткової винагороди, крім погодженої ставки фрахту.

Сталійний час визначається розподілом загальної кількості вантажу на норму навантаження/вивантаження. Розрахунок тривалості сталійного часу може здійснюватися за нормою на люк за добу, «за звичаями порту» (according to customof the port), «зі звичайною швидкістю» (with customary quickdi spatch);

6) оплата демереджу (demurrage) і диспачу (dispatch). При затримці судна під відвантаженням або вивантаженням понад визначеного сталійного часу починається так званий контрсталійний час, за який фрахтувальник сплачує судновласнику *демередж*, що являє собою доплату за затримку судна. Розмір демереджу встановлюється в чартері у вигляді певної суми за судно за добу і сплачується за кожний день простою або пропорційно за частину дня. *Диспач* являє собою винагороду, що сплачується судновласником фрахтувальнику за завершення навантаження або розвантаження судна раніше закінчення визначеного чартером сталійного часу. Розмір диспача встановлюється у половинному розмірі від ставки демереджу.

Термін *«реверсібл» (reversible)* застосовується, коли демередж і диспач при відвантаженні та розвантаженні взаємно зараховуються;

7) оплата вантажних робіт. Визначаються варіанти розподілу витрат по навантаженню і вивантаженню вантажу між судновласником і фрахтувальником;

8) оплата фрахту. При рейсовому фрахтуванні провізна плата встановлюється за згодою сторін у вигляді фрахтової ставки за одиницю вантажу. Розрахунковими фрахтовими одиницями є одиниці маси, об'єму або штук вантажу.

При другому виді фрахтування – *фрахтуванні судна на термін* – розподіл обсягів прав, ризиків і витрат по судну носить зворотній характер у порівнянні з першим видом. В цьому випадку судновласник здає, а фрахтувальник бере в оренду судно на певний термін. Управління роботою судна переходить до фрахтувальника, який при відповідних встановлених договором обмеженнях самостійно визначає характер використання судна, рід вантажу, що

перевозиться, напрямок і комерційні умови перевезень Судновласник при цьому звільняється від комерційних ризиків і відповідальності за схоронність вантажів. Фрахтова ставка встановлюється в цілому на судно за добу, незалежно від обсягу й ефективності перевезення.

При фрахтуванні судна на термін розрізняють такі форми (рис.6.2):

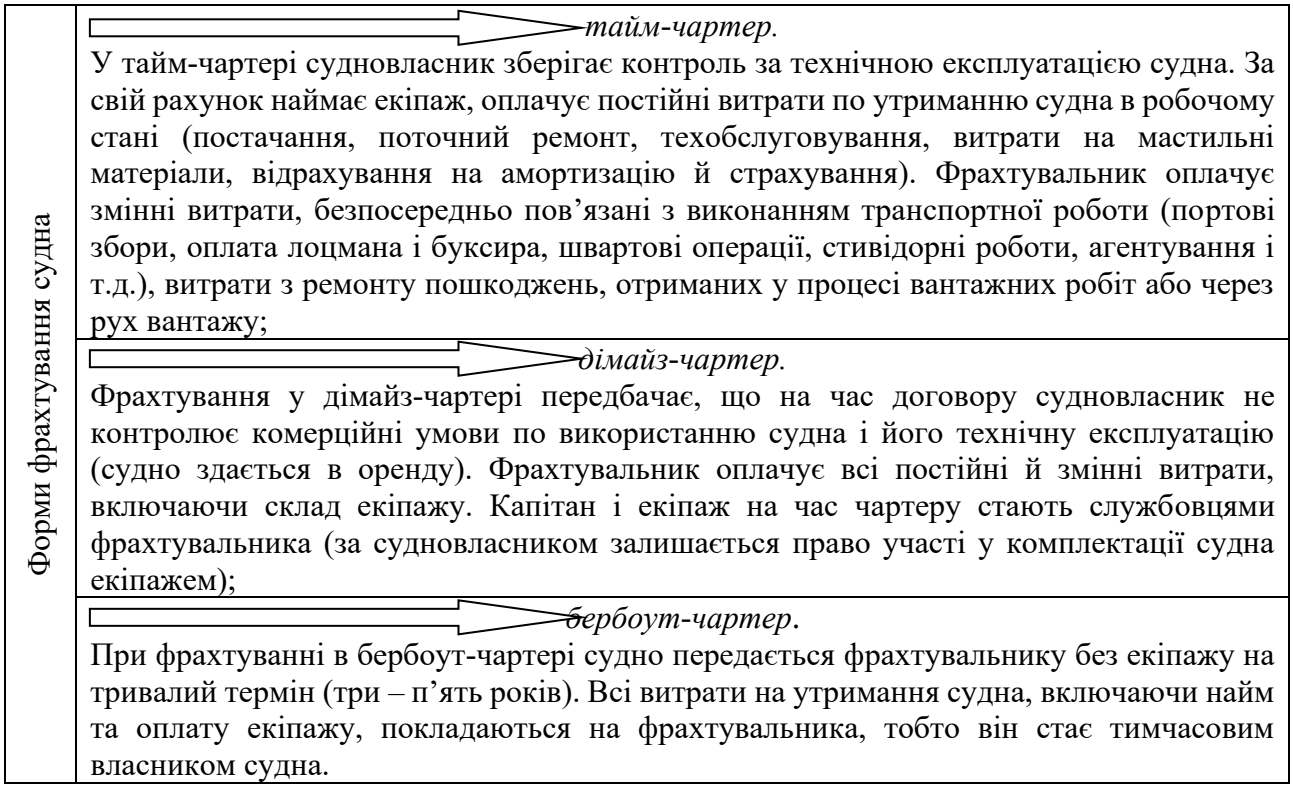


Рисунок 6.2 – Форми фрахтування судна

5.3 Особливості перевезення вантажів повітряним транспортом

Повітряний транспорт відрізняється від інших видів транспорту специфічними особливостями: високою швидкістю доставки, регулярністю польотів з великим вибором альтернативних маршрутів, різноманіттю рейсів, що орієнтовані на зручність клієнтів; можливістю швидкого реагування на зміни обсягів попиту за напрямками та видами перевезень.

Повітряним транспортом перевозяться, як правило, дорогі товари, які займають незначний вантажний об'єм; швидкопсувні та небезпечні вантажі, унікальні товари, готівка та ін.

Авіанакладна (AirWaybill, AWB) – документ, що виписує відправник вантажу або його агент, у якому підтверджується наявність договору між відправником вантажу та перевізником про перевезення вантажів по авіалініях перевізника. Авіанакладна не є ні товаророзпорядчим, ні передавальним документом. Авіанакладна засвідчує:

– укладання договору перевезення;

– прийняття товару до перевезення;

– умови перевезення.

Авіанакладна може використовуватися як митна декларація, у якій міститься докладний опис вантажу.

Вантажна авіанакладна AWB являє собою комплект, що складається з 12 екземплярів (3 оригінали, з текстом договору на зворотному боці, і 9 копій):

Оригінали:

1 екземпляр (зелений)– Forissuingcarrier – призначається для перевізника, служить для розрахунків і є документом, що підтверджує наявність договірних відносин з відправником.

2 екземпляр (рожевий)– Forconsignee – призначається для вантажоодержувача (слідує разом з вантажем до пункту призначення і видається одержувачу разом з вантажем).

3 екземпляр (блакитний)– Forshipper – призначається для відправника вантажу (видається перевізником відправнику в момент приймання вантажу до перевезення).

Копії:

4 екземпляр (жовтий) – Deliveryreceipt – документ, що підтверджує доставку, слідує разом з вантажем до пункту призначення, передається одержувачу разом з вантажем і 2-м екземпляром накладної. Після підписання одержувачем 4 екземпляр накладної залишається у перевізника як документ, що підтверджує виконання договору перевезення і як розписка про одержання вантажу одержувачем.

5 екземпляр (білий) – Forairportofdestination – слідує разом з вантажем до пункту призначення, використовується для митного оформлення вантажу, після чого залишається в аеропорту призначення.

6,7 і 8 екземпляри (білий) – Forthirdcarrier – призначається третьому перевізнику (якщо є), або у випадках, коли вантаж відправляється частинами і одна з них залишається в аеропорту відправлення (Forfirstcarrier).

9 екземпляр (білий) – Foragent – призначається для агенту в справах продажу (підтверджує участь агенту у виконанні договору перевезення вантажу).

10,11 і 12 екземпляри – Extracopyforcarrier – резервні копії, які ідуть із вантажем при відправленні вантажу частинами і залишаються у перевізника (використовуються у випадках необхідності).

Вантажні тарифи IATA являють собою уніфіковану тарифну систему, яку використовують у своїй роботі усі провідні авіакомпанії світу.

Вантажні тарифи являють собою провізні плати (вагові збори) за перевезення 1 кг вантажу між парами міст. Частіше вони містять в собі збори: за навантаження і розвантаження літака, за мінімальні терміни нормативного зберігання до початку перевезення і після його закінчення, за здійснення деяких інших необхідних технологічних операцій з вантажем.

Ставки вантажних тарифів диференційовані за відстанню перевезення. Значення тарифних ставок визначаються за певною дегресійною шкалою. Згідно принципу дегресії питома ставка на перевезення 1 кг вантажу на 1 км шляху зменшується із збільшенням відстані транспортування. *Базова ставка тарифу* встановлена при перевезенні вантажів на відстань 500 км (100%).

Обмежена місткість вантажних відсіків літаків призвела до того, що для визначення рівня провізної плати має значення не тільки маса вантажу, але й його об’єм. Граничним є співвідношення: 1 кг = 6000 см^3. При питомому об’ємі

вантажу менше 6000 см^3 на 1 кг тариф стягується за масу вантажу. В іншому випадку тариф стягується за допомогою умовного перерахунку об'єму в масу, виходячи із зазначеного співвідношення.

Система встановлення цін на міжнародні повітряні вантажні перевезення включає три види тарифів – *основні, класові і спеціальні (корейти)*.

Основні тарифи не враховують характеристики вантажів та їх вартість. Вони застосовуються для визначення провізних платежів для тих вантажів, для яких не встановлені класові та спеціальні тарифи. Основні тарифи розділяють на три категорії:

– *нормальні тарифи.* Застосовуються при масі відправлення до 45 кг;

– *кількісні тарифи.* Передбачені для залучення для перевезення партій вантажів масою вище 45 кг. При цьому збільшення маси відправлення призводить до зменшення величини тарифу, що приходиться на 1 кг маси вантажу в складі даного відправлення. *Базова ставка (нормальний тариф)*відповідає масі відправлення 45 кг (100%);

– *мінімальний збір.* Мінімальний збір являє собою мінімальну плату за відправлення вантажу. Нижче її розміру, що позначається в тарифі буквою «М», провізну плату стягувати забороняється. Ця категорія тарифів застосовується при перевезенні невеликих партій вантажу (як правило, до 5 кг). Ставка мінімального збору відповідає рівню нормального тарифу для відправлення масою 5 кг.

Класові тарифи діють при міжнародних перевезеннях у певних регіонах світу (або на певних маршрутах) стосовно окремих класів вантажів. Класові тарифи фактично є адвалерними ставками, які розраховуються з урахуванням цінності (вартості) вантажу, що перевозиться. Класові тарифи розраховуються на основі нормального вантажного тарифу до 45 кг, який помножується на відповідну відсоткову надбавку до нього, а потім округлений результат помножується на вагу відправлення. Класові тарифи застосовуються при перевезенні золота, коштовностей, готівкової валюти, живих тварин та ін.

Спеціальні тарифи (корейти) являють собою пільгові тарифи на перевезення окремих категорій вантажів залежно від маси відправлення. Вагові категорії відправлень складають діапазон від 45 до 1000 кг.

Спеціальні тарифи застосовуються обмежено – тільки на встановлений IATA період дії і тільки між певними парами міст у конкретному напрямку перевезення. Застосування спеціальних тарифів є діючим механізмом залучення зовнішньоторговельних вантажів на повітряний транспорт, оскільки корейти являють собою пільгові ціни міжнародних перевезень. Мета використання корейтів – створити стимули для залучення вантажів з конкуруючих видів транспорту.

5.4 Міжнародні автомобільні вантажні перевезення

Через доступність ціни та високу оперативність автомобільний транспорт залишається найпоширенішим у сфері зовнішньоекономічних відносин. Оскільки значення цього виду транспорту продовжує зростати, слід знати вимоги базових документів, відповідно до яких здійснюється правова

регламентація міжнародних автомобільних перевезень. Одним із найважливіших міжнародних документів цієї галузі є Конвенція про договір міжнародного автомобільного перевезення вантажів, яку з метою уніфікації процесу міжнародного автомобільного перевезення було розроблено під егідою Європейської економічної комісії ООН у 1956 р. *Конвенція про договір міжнародного автомобільного перевезення вантажів (КДПВ)* Конвенція застосовується до будь-якого договору автомобільного перевезення вантажів за умови, що місце відправлення та місце доставки вантажу знаходяться у двох різних країнах, з яких щонайменше одна ратифікувала КДПВ.

Залежно від громадянства перевізника вимагаються різні документи при виконанні міжнародних автомобільних вантажних перевезень.

При виконанні міжнародних перевезень вантажів резиденти України зобов'язані пред'являти:

– дозволи інших країн, територією яких буде виконуватись перевезення;

– дозвіл про узгодження умов і режимів перевезень у випадку перевищення вагових або габаритних обмежень або документ про внесення плати за проїзд важких (великогабаритних) транспортних засобів, якщо перевищення встановлених законодавчих обмежень складає менше 7%;

– свідоцтво про реєстрацію транспортного засобу;

– сертифікат відповідності транспортного засобу вимогам безпеки руху та екологічної безпеки країн слідування;

– документи на вантаж.

При виконанні міжнародних перевезень вантажів нерезиденти України повинні мати:

– дозвіл України;

– дозвіл про узгодження умов і режимів перевезень у випадку перевищення вагових або габаритних обмежень або документ про внесення плати за проїзд важких (великогабаритних) транспортних засобів, якщо перевищення встановлених законодавчих обмежень складає менше 7%;

– свідоцтво про реєстрацію транспортного засобу;

– сертифікат відповідності транспортного засобу вимогам законодавства України щодо безпеки руху та екологічної безпеки;

– документи на вантаж.

Основним документом на вантаж є товарно-транспортна накладна. В залежності від типу вантажу до основного документу можуть додаватись ветеринарні, санітарні сертифікати, сертифікати якості, свідоцтва тощо.

Транзит вантажів супроводжується міжнародною накладною CMR, складеною мовою міжнародного спілкування. Крім цього документу в наявності можуть бути рахунок-фактура (Invoice), пакувальний лист (специфікація), вантажна відомість, книжка МДП (Carnet TIR), карнет АТА (Carnet ATA) тощо.

Конвенція про договір міжнародного перевезення вантажів (CMR) встановила, що договір автомобільного перевезення визначається накладною, яка є доказом умов договору і посвідченням прийняття вантажу перевізником. Накладна не є договором перевезення, а лише підтверджує факт його наявності.

Товарно-транспортна накладна складається не менш ніж в трьох

екземплярах, які мають бути підписані відправником і перевізником. Перший екземпляр накладної передається відправнику, другий супроводжує вантаж, а третій залишається у перевізника. Інші екземпляри є лише копіями.

Міжнародна товарно-транспортна накладна (накладна CMR) має містити такі обов'язкові дані (позиції для заповнення):

– відправник (найменування, адреса, країна);

– перевізник (найменування, адреса, країна);

– місце вивантаження вантажу (пункт призначення);

– місце і дата прийняття вантажу до перевезення;

– одержувач (найменування, адреса, країна);

– кількість вантажних місць, їх спеціальне маркування та нумерацію місць;

– рід (вид) упаковки;

– найменування вантажу;

– вага брутто, кг або об'єм, $м^3$;

– платежі, що пов'язані з перевезенням (провізні та додаткові платежі, мито);

– інструкції перевізнику, які необхідні для здійснення митних та інших формальностей;

– дата і місце складання накладної;

– реєстраційний номер, марка транспортного засобу;

– зазначення, що перевезення здійснюється у відповідності до положень Конвенції, незалежно від змісту будь-яких застережень.

Сторони договору перевезення за необхідністю можуть внести до накладної будь-які інші дані.

Одні з найбільш важливих і значущих питань при організації міжнародних автомобільних перевезень є питання, що пов'язані з їх митним оформленням. На сьогодні єдиною універсальною транзитною системою є транзитний режим МДП. Дана система приваблює перевізників і митні органи своєю простотою та ефективністю. Щоб звести до мінімуму затримки із доставкою вантажів і одночасно надати максимальні гарантії для митних органів в усіх транзитних країнах, система МДП передбачає *чотири основні принципи*:

1) вантажі повинні перевозитися в надійних транспортних засобах або контейнерах (вантажні відділення яких сконструйовані таким чином, щоб всі місця, в яких можуть розміщуватися вантажі, були легко доступні для митного огляду);

2) мита та збори, відносно яких існує ризик несплати, мають забезпечуватися міжнародною гарантією на весь період перевезення;

3) з вантажем має слідувати міжнародно визнана книжка МДП (Carnet TIR), яка оформлена у країні відправлення і є дійсною як контрольний документ в країнах відправлення, транзиту і призначення.

На сьогодні всі книжки МДП випускає МСАТ і видає їх національним гарантійним об'єднанням (АСМАП) у відповідності з умовами, які визначені в їх договірних зобов'язаннях. В свою чергу, гарантійне об'єднання видає (продає) книжки МДП національним перевізникам своєї країни на договірних умовах. Після використання всі книжки МДП повертаються перевізниками в національне

гарантійне об'єднання (АСМАП), яке відправляє їх в МСАТ. Як правило, одна книжка МДП оформлюється на один транспортний засіб або контейнер.

4) заходи митного контролю, що здійснюються в країні відправлення, мають визнаватися країнами транзиту і призначення. Вантажі, що перевозяться у відповідності з процедурою МДП опломбованими дорожніми транспортними засобами або контейнерами, звичайно не оглядаються на проміжних митницях, в чому і є головна перевага системи МДП для перевізників.

Карнет АТА (Carnet ATA) – уніфікований міжнародний митний документ, прийнятий відповідно до положень *Конвенції про тимчасове ввезення*, укладеної у Стамбулі26 червня1990року. Скорочення «А.Т.А.» – це комбінація абревіатур французьких слів «фр. *dmission atemporaire*» і англійських «англ. *temporary admission*».

Використання карнетів АТА дає суттєві переваги:

– дозволяє умовне повне звільнене від мита, митних зборів і податків тимчасове ввезення товарів протягом до одного року на території країн-учасниць міжнародної системи АТА (країн-учасниць);

– приймається митними органами країн-учасниць замість своїх національних митних документів;

– є міжнародною чинною гарантією сплати країні-учасниці ввізного мита і податків згідно її національного законодавства у разі порушення режиму тимчасового ввезення.

Інвойс (англ. invoice) – це документ в міжнародній комерційній діяльності, що надається продавцем іноземному покупцю. Факт виписки інвойсу говорить про те, що покупець зобов'язаний оплатити товар відповідно до вказаних умов. Такий вид документа використовують тільки при міжнародних поставках товарів.

В інвойсі обов'язково повинно бути зазначено: найменування організації-експортера; юридична адреса компанії; назва і адреса компанії-покупця; найменування товару; кількість; ціна за одиницю товару; умови поставки товару; код ТН ЗЕД; номер контракту, якщо він укладався.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 5.1

Роздрібна торговельна фірма «Енрон» продає чоловічі костюми. Обсяг продажу – 1700 костюмів за квартал. Загальні поточні витрати фірми такі:

- заробітна плата адміністрації фірми за квартал – 4700 грн;
- заробітна плата торговельно-оперативного і допоміжного персоналу за квартал – 4100 грн;
- оренда, експлуатація приміщень та інші витрати за квартал – 12000 грн;
- відрахування у фонди (крім ПДВ) за квартал – 5280 грн;
- транспортні витрати і підготовка до продажу одиниці товару – 10 грн;
- ціна закупівлі одиниці товару у постачальника разом з ПДВ – 130 грн.

Необхідно визначити:

1. Середню ціну реалізації костюмів, якщо фірма бажає отримувати чистий прибуток у розмірі 30 % їх закупівельної вартості;

2. Середній рівень торговельної націнки у відсотках до закупівельної ціни.

Завдання 5.2

Обрати найбільш привабливого перевізника для підприємства, використовуючи критерії, які наведені в таблиці.

Критерій	**Перевізник**		
	Delta	**LogistUkr**	**UkrTrans**
Тариф (гр. од.)	0,6	0,55	0,68
Надійність перевізника (ймовірність дотримання терміну)	0,84	0,95	0,88
Збереження вантажу	добре	дуже добре	відмінне
Термін перевезення (дні)	5	6	5
Репутація	добра	дуже добра	відмінна

ТЕСТИ

1. Інвойс – це:

1) документ в міжнародній комерційній діяльності, що надається продавцем перевізнику;

2) документ в міжнародній комерційній діяльності, що надається перевізником іноземному покупцю;

3) платіжний документ в міжнародній комерційній діяльності, що надається іноземним покупцем продавцю;

4) документ в міжнародній комерційній діяльності, що надається продавцем іноземному покупцю, за яким покупець зобов’язаний оплатити товар відповідно до вказаних умов.

2. В інвойсі обов’язково повинні бути зазначені:

1) найменування організації-експортера;
2) умови поставки товару;
3) найменування товару;
4) всі відповіді правильні.

3. Залежно від виду транспорту розрізняють транспортні операції:

1) морські, залізничні, автомобільні, трубопровідні, авіаційні;
2) морські, зберігання, залізничні, автомобільні, трубопровідні;
3) морські, річкові, складування, авіаційні;
4) морські, повітряні, складські.

4. Перевагами морського виду транспорту є:

1) незалежність від погодних умов;.
2) можливість обслуговування «від дверей до дверей»;
3) висока швидкість перевезення;
4) можливість перевезення великих партій вантажу.

5. Перевагами повітряного транспорту є:

1) незалежність від погодних умов;
2) низька вартість доставки;
3) висока швидкість перевезення;
4) можливість перевезення великих партій вантажу.

6. Недоліками автомобільного транспорту є:

1) залежність від транспортної мережі;

2) низька швидкість перевезення;

3) неможливість доставки вантажів від вантажовідправника до одержувача без перевантаження;

4) висока вартість при перевезенні товарно-штучних вантажів на невеликі відстані (до 200 км).

7. До базисних умов перевезення вантажів морським транспортом відносять:

1) FAS, FOB, FCA, CPT;
3) FAS, FOB, CFR, CIF;
2) FAS, FOB, DDP, DAT;
4) CIF, CFR, DDP, FOB.

8. За якими умовами Інкотермс продавець не несе транспортні витрати:

1) FCA;
3) EXW;
2) DDP;
4) FOB.

9. Продавець несе усі витрати, що пов'язані із транспортуванням товару, на умовах:

1). FCA;
3) EXW;
2) DDP;
4) CPT.

10. Лінійне судноплавство – це:

1) форма транспортних послуг, при якій судновласник організує регулярний рух суден між обумовленими портами за заздалегідь об'явленим розкладом;

2) форма транспортних послуг, при якій судна не закріплюються за певними напрямками, а вільно переміщуються з однієї секції фрахтового ринку в іншу залежно від попиту на тоннаж і від пропозиції вантажів;

3) форма транспортних послуг, при якій судновласник організує регулярний рух суден між обумовленими портами;

4) немає правильної відповіді.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Охарактеризуйте основні види транспорту.
2. Обґрунтуйте основні вимоги до вибору виду транспорту при міжнародних перевезеннях.
3. Надайте порівняльну характеристику лінійним і трамповим морським перевезенням.
4. Назвіть та охарактеризуйте основні методи формування вантажних тарифів на повітряному транспорті.
5. Сформулюйте вимоги до пакету документів, необхідних для міжнародних перевезень автомобільним транспортом.

Рекомендована література: основна: 2, 3, 4; додаткова: 2, 6, 8, 10.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Мета: засвоєння особливостей маркетингового забезпечення міжнародного бізнесу.

Основні терміни та поняття: міжнародні маркетингові дослідження, робоча гіпотеза, анкета, макро- і мікросегментація, географічна ознака сегментації, соціально-психографічна ознака сегментації, демографічна ознака сегментації.

План

6.1 Роль маркетингових досліджень в міжнародному бізнесі. Сутність первинної та вторинної інформації.

6.2 Сутність та цілі сегментації міжнародних ринків. Ознаки та критерії сегментації. Критерії оцінювання цільових сегментів.

6.3 Комплекс міжнародного маркетингу та його структура.

6.1 Роль маркетингових досліджень в міжнародному бізнесі

Міжнародні маркетингові дослідження – це процес збору, узагальнення, аналізу та інтерпретації даних щодо різних аспектів міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Метою міжнародних маркетингових досліджень є зменшення ступеня невизначеності та ризику при прийнятті рішень щодо здійснення певних маркетингових заходів на зовнішньому ринку.

Об'єктом міжнародних маркетингових досліджень є як окремі фактори макро- та мікросередовища зарубіжних ринків, так і їх сукупність.

Найчастіше міжнародні маркетингові дослідження є комплексними і охоплюють аналіз більшості факторів макро- та мікросередовища, оскільки ці фактори є взаємопов'язаними та взаємозалежними між собою. Комплексні дослідження необхідні при розробці міжнародних маркетингових стратегій, при здійсненні виходу підприємства на один чи декілька міжнародних ринків. При виникненні певних маркетингових проблем проводяться часткові маркетингові дослідження, які стосуються лише певних факторів зовнішнього середовища підприємства.

Предметом досліджень є існуюча маркетингова проблема, яка стосується певних аспектів здійснення маркетингової діяльності підприємства на зарубіжному ринку.

Основними завданнями міжнародних маркетингових досліджень є:

1. Забезпечення керівництва необхідною та достовірною маркетинговою інформацією відповідно до визначеної мети дослідження.
2. Забезпечення оцінки витрат, ризиків і вигод від здійснення певної маркетингової діяльності на зарубіжному ринку.
3. Сприяння пошуку об'єктивних рішень при здійсненні управлінської та маркетингової діяльності на ринку.

На практиці міжнародні маркетингові дослідження можуть проводитися з різною метою, яка саме і визначає особливості, масштаб та складність здійснення маркетингового аналізу. Зокрема, міжнародні маркетингові дослідження проводять здебільшого при прийнятті рішень із таких питань:

- здійснення сегментації світового чи зарубіжного ринку;

- визначення привабливого закордонного ринку для розвитку міжнародної діяльності;

- вибір оптимального організаційно-правового способу виходу на зарубіжний ринок (експорт, спільне підприємство, пряме інвестування);

- дослідження зовнішнього конкурентного середовища іноземного ринку з метою обґрунтування елементів комплексу маркетингу;

- розробка міжнародної маркетингової стратегії тощо.

Хоча принципових розбіжностей у проведенні маркетингового аналізу на внутрішньому та зарубіжному ринках немає, проте специфіка міжнародного середовища робить процес дослідження значно складнішим та тривалішим.

Поглиблене міжнародне маркетингове дослідження включає:

1. Вивчення обов'язкових елементів маркетингового середовища, які необхідні для розуміння особливостей та тенденцій розвитку зарубіжного ринку. Кількість факторів дослідження маркетингового середовища буде залежати від складності управлінської проблеми, виду та специфіки діяльності підприємства, мотивів на стадії інтернаціоналізації його виробництва та ін. Водночас найважливішими напрямами такого маркетингового аналізу є дослідження ринку, товару, споживчого попиту та діяльності конкурентів.

а) *Дослідження ринку* проводиться з метою виявлення ринкових умов діяльності підприємства. Об'єктами дослідження є тенденції та процеси розвитку зарубіжного ринку, включаючи аналіз факторів макросередовища, оцінку структури ринку, його місткості, динаміки продажів, вивчення конкурентної ситуації, виявлення можливих бар'єрів, ризиків та можливостей.

б) *Дослідження товару* здійснюється в таких напрямках:

- відповідність продукту/послуги вимогам місцевого законодавства, існуючим правилам, традиціям, звичаям цільових споживачів, технічним стандартам, екологічним нормам;

- визначення новизни та конкуренто здатності товару порівняно з пропозиціями конкурентів;

- обґрунтування необхідності адаптації товару до побажань клієнтів.

в) *Дослідження споживчого попиту* дозволяє:

- визначити весь комплекс побутових факторів, якими керуються споживачі при здійсненні покупки;

- встановити мотиви покупки товару та чинники, які формують споживчі переваги і впливають на їх ринкову поведінку;

- виділити цільові групи покупців та оцінити розмір кожного з сегментів;

- виявити незадоволені потреби споживачів та вплив технічного прогресу на їх потреби.

г) *Дослідження діяльності конкурентів, посередників та постачальників* дає змогу:

- виявити коло конкурентів, які мають найбільшу частку ринку, які динамічно розвиваються та мають відому торговельну марку;

- виявити характерні особливості популярних серед споживачів товарів конкурентів, їх цінову політику;

- визначити заходи та особливості системи просування;

- вивчити структуру каналів збуту, особливості роботи з посередниками;

- виявити специфіку комунікаційних заходів.

2. Оцінку існуючої кон'юнктури ринку та прогноз його розвитку.

На практиці поглиблені маркетингові дослідження здійснювати власними силами складно, оскільки їх проведення потребує значного досвіду та залучення висококваліфікованих спеціалістів. Тому при таких дослідженнях доцільно скористатися послугами спеціальних дослідницьких та маркетингових агенцій.

Виділяють такі етапи проведення міжнародних маркетингових досліджень:

1. ***Розробка концепції міжнародного маркетингового дослідження*** – це процес визначення змісту та предмету дослідження, формування його завдань.

На цьому етапі визначається проблема маркетингового дослідження, встановлюється мета та цілі дослідження, формулюється робоча гіпотеза.

Мета маркетингового дослідження залежить від стратегічних цілей міжнародної діяльності підприємства і спрямована на зниження рівня невизначеності при ухваленні управлінських рішень. Метою таких досліджень може бути пошук нових закордонних ринків збуту чи нових зарубіжних ринкових сегментів, пошук зарубіжних дистриб'юторів тощо. Тобто мета дослідження – це загальна постановка завдання здійснення міжнародного маркетингового аналізу.

Цілі та завдання маркетингового дослідження формуються на основі основної мети та визначаються поточними проблемами міжнародної діяльності підприємства. Визначення цілей маркетингового дослідження передбачає формулювання управлінських проблем.

Визначення проблеми дослідження – це визначення об'єкта і предмета дослідження.

Робоча гіпотеза маркетингового дослідження є певним припущенням щодо можливих напрямів та шляхів вирішення поточної проблеми підприємства. Це свого роду алгоритм вирішення виявлених для дослідження проблем.

Формування робочої гіпотези – це розробка концепції дослідження та з'ясування можливих шляхів та способів вирішення завдання маркетингового аналізу.

Робоча гіпотеза формує систему показників, які визначають конкретні шляхи та методи збору маркетингової інформації, необхідної для вирішення конкретних завдань.

2. ***Планування, отримання та аналіз даних*** – це процес обґрунтування, вибору та використання методів збору, обробки та аналізу маркетингової інформації, необхідної для вирішення конкретних завдань. Даний етап проведення міжнародних маркетингових досліджень передбачає виконання таких під етапів:

2.1Розробка робочого інструментарію дослідження. Це процес вибору методів пошуку, відбору, аналізу та узагальнення інформації по проблемі дослідження. Зокрема, на цьому етапі необхідно визначити:

- методи і способи отримання первинних даних;

- методи і способи обробки отриманих даних;

- методи аналізу і узагальнення матеріалів по перевірці робочих гіпотез.

2.2. Отримання, обробка та аналіз даних. Цей етап передбачає безпосередній збір та отримання даних, проведення перевірки їх достовірності та об'єктивності, їх аналіз, що допоможе відібрати потрібну інформацію та відсіяти надлишкову.

3. ***Формулювання основних висновків та результатів дослідження*** – передбачає розробку висновків, рекомендацій та оформлення результатів дослідження, які повинні бути аргументовані, достовірні і спрямовані на вирішення основних задач маркетингового аналізу.

Результати дослідження можуть бути подані у формі короткого викладення сутності дослідження або повного наукового звіту, в якому викладається схема дослідження і містяться детально обґрунтовані висновки і рекомендації. Хоча структура звіту визначається безпосередньо характером маркетингових досліджень, проте він має містити таку інформацію:

1. Мета дослідження.
2. Дані про замовника і методику проведення дослідження.
3. Характеристика вибірки дослідження, час проведення, інформаційні засоби.
4. Анкета.
5. Відомості про виконавців та консультантів маркетингових досліджень.
6. Джерела отримання інформації, їх надійність при проведенні кабінетних досліджень.
7. Засоби і методи обробки даних.
8. Результати, висновки та рекомендації.
9. Розрахований передбачуваний економічний ефект.
10. Рекомендації щодо можливостей і меж використання.

6.2 Сутність та цілі сегментації міжнародних ринків. Ознаки та критерії сегментації. Критерії оцінювання цільових сегментів

Головною передумовою успішної діяльності підприємця на міжнародному ринку є сегментація зарубіжних ринків, оскільки знання потреб цільових споживачів є вихідним для проведення структуризації закордонних ринків та виявлення наявних і потенційних потреб клієнтів з метою створення відповідного комплексу маркетингових заходів.

Міжнародна сегментація ринку – це процес виділення сегментів потенційних споживачів у формі групи зарубіжних країн або групи клієнтів зі спільними характеристиками, які мають схожі потреби та погляди на товар/послугу, завдяки чому можна застосувати єдиний комплекс маркетингових заходів.

Якщо у діяльності на внутрішньому ринку сегментом є певна група споживачів зі спільними характеристиками, то на міжнародному ринку сегмент може утворювати навіть певна кількість країн. Тому в міжнародній маркетинговій діяльності потрібно розрізняти поняття макро- і мікро сегментації (рис. 6.3).

Макросегментація	***Мікросегментація***
це процес виділення як сегмента певної сукупності країн з однаковими характеристиками згідно з обраними ознаками сегментації.	це процес визначення групи покупців на цільовому зарубіжному ринку, які демонструють схожу споживчу поведінку (вимоги, мотиви тощо) щодо продукції фірми.

Рисунок 6.2 – Види сегментації

У класичній теорії міжнародного бізнесу виділяють *три основні підходи до проведення міжнародної сегментації*:

- виділення як сегмент групи країн, які є відносно подібними за соціально-економічними та культурними характеристиками (наприклад, країни Скандинавії, іспаномовні країни Латинської Америки);

- виділення універсальних сегментів, які існують у багатьох країнах. Цей підхід набув значного поширення внаслідок посилення процесів глобалізації та інтеграції, що призвело до уніфікації потреб та вимог споживачів до певних товарів/послуг та створення глобальних торгових марок. Як наслідок, використання такого підходу дозволяє суттєво економити на масштабах виробництва;

- виділення різних сегментів у різних країнах, що передбачає пристосування комплексу маркетингових заходів до кожного зарубіжного ринку з метою максимального задоволення потреб цільових споживачів.

Процес проведення міжнародної сегментації передбачає дотримання певних послідовних етапів, які мають забезпечити обрання привабливих для фірми ринкових сегментів, а також повинні допомогти сформувати відповідну позицію товарів на них.

Виділяють такі етапи міжнародної сегментації:

1. Чітке встановлення ознак, за якими підприємство буде здійснювати поділ закордонних ринків на цільові сегменти.

2. Визначення профілів отриманих сегментів, тобто тих характеристик, які їх відрізняють від інших ринкових сегментів зарубіжних країн.

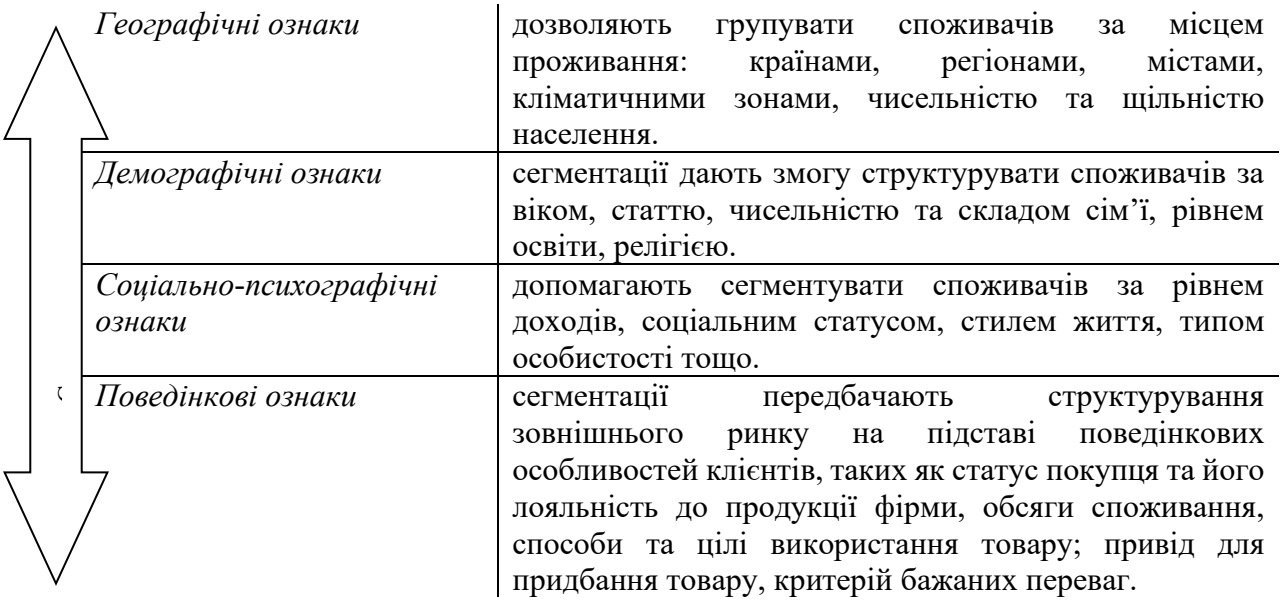
3. Вивчення привабливості обраних підприємством ринкових сегментів, а саме оцінка їх прибутковості, доступності, можливості освоєння та ін.

4. Остаточний вибір цільових зарубіжних ринкових сегментів та визначення стратегії їх охоплення.

5. Формування стратегії позиціонування товарів у кожному обраному ринковому сегменті з метою створення відомих торгівельних брендів.

6. Розробка комплексу маркетингових заходів для кожного цільового зарубіжного ринкового сегмента для захоплення певної ринкової частки та досягнення запланованих обсягів продажів.

У міжнародній практиці структурувати ринок можна за допомогою чотирьох основних груп ознак: географічні, соціально-психографічні, демографічні, поведінкові.



Географічні ознаки	дозволяють групувати споживачів за місцем проживання: країнами, регіонами, містами, кліматичними зонами, чисельністю та щільністю населення.
Демографічні ознаки	сегментації дають змогу структурувати споживачів за віком, статтю, чисельністю та складом сім'ї, рівнем освіти, релігією.
Соціально-психографічні ознаки	допомагають сегментувати споживачів за рівнем доходів, соціальним статусом, стилем життя, типом особистості тощо.
Поведінкові ознаки	сегментації передбачають структурування зовнішнього ринку на підставі поведінкових особливостей клієнтів, таких як статус покупця та його лояльність до продукції фірми, обсяги споживання, способи та цілі використання товару; привід для придбання товару, критерій бажаних переваг.

Рисунок 6.3 – Ознаки структури ринку

Точних правил та встановлених методів сегментації зарубіжного ринку немає, адже кожна фірма залежно від специфічних особливостей товару чи послуги має визначити власні ознаки сегментації. Водночас остаточний вибір цільових зарубіжних ринкових сегментів передбачає визначення їх привабливості з погляду на їх прибутковість, доступність та перспективність зростання. Ефективність сегментування досягається, якщо сегмент має такі характеристики:

- обраний сегмент має корелювати з виробничими можливостями і планами (цілями) фірми;
- визначений сегмент має бути прибутковим і повинен забезпечити бажані обсяги реалізації товарів/послуг;
- сегмент має бути доступний для фірми з огляду на наявність відповідних каналів розподілу та ефективну організацію процесу маркетингових комунікацій;
- перспективність розширення в майбутньому;
- сегмент має піддаватися кількісній оцінці.

Після визначення цільових зарубіжних ринкових сегментів важливим етапом є визначення маркетингової стратегії їх охоплення. У діяльності як на внутрішньому, так і міжнародному ринках використовують три маркетингові стратегії охоплення цільових зарубіжних ринкових сегментів: масовий, диференційований, цільовий маркетинг.

6.3 Комплекс міжнародного маркетингу та його структура

Міжнародний маркетинг-мікс – це комплекс взаємопов'язаних маркетингових заходів, які націлені на створення ефективної міжнародної продуктової, цінової, розподільчої та комунікаційної стратегії з метою успішного входження та діяльності фірми на зовнішньому ринку.

З іншого боку, міжнародний комплекс маркетингу – це група інтегрованих елементів (змінних), якими підприємство може маніпулювати у різний спосіб, залежно від ринкової ситуації у зарубіжних країнах.

Відповідно до класичної концепції маркетингу маркетинг-мікс складається з чотирьох елементів – «модель 4Р» (рис. 6.4):

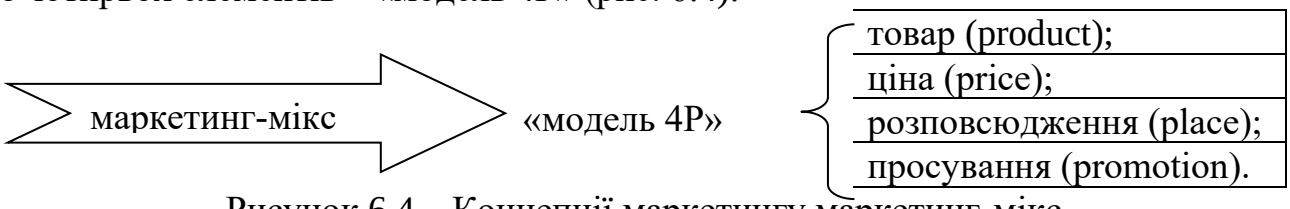


Рисунок 6.4 – Концепції маркетингу маркетинг-мікс

Залежно від ступеня пристосування міжнародного комплексу маркетингових заходів до особливостей різних зарубіжних ринків виділяють *три підходи до розробки маркетингового комплексу*:

1. Стандартизований (глобальний) підхід передбачає розробку стандартизованого комплексу маркетингових заходів у міжнародній діяльності, тобто в усіх іноземних країнах продаються стандартизовані товари з однаковими характеристиками, за однією ціною та з використанням однакових систем просування і каналів розподілу.

Поширенню використання стандартизованого підходу до міжнародної маркетингової діяльності сприяли такі фактори, як інтернаціоналізація світової економіки, поширення глобалізаційних та інтеграційних тенденцій на міжнародному ринку. Прибічники стандартизації продукції і структури маркетингу вважають, що споживачі всього світу стають все більш схожими.

2. Диференційований (локалізований) підхід передбачає пристосування всіх елементів комплексу маркетингу до потреб кожного зарубіжного ринку, що значно ускладнює міжнародну маркетингову та управлінську діяльність підприємства.

Такий підхід використовується з огляду на специфічні особливості економічного, соціально-культурного та політико-правового середовища зарубіжних країн.

3. Комбінований (інтегрований) підхід передбачає використання за необхідності стандартизованих маркетингових програм з їх незначним коригуванням з метою кращого пристосування до потреб цільових зарубіжних ринкових сегментів.

На вибір підходу до розробки міжнародного маркетингового комплексу впливає низка факторів:

– *характеристика зарубіжного ринку* (специфіка міжнародного маркетингового середовища, потреби та мотивації цільових споживачів, ступінь ринкової конкуренції тощо);

– *характеристика товару* (торгова марка, його характерні властивості та переваги, стадія життєвого циклу товару, якість та рівень сервісу тощо);

– *характеристика фірми та її внутрішній потенціал* (загальнофірмові та маркетингові цілі підприємства, фінансові можливості, рівень кваліфікації персоналу, організаційна структура, стадія інтернаціоналізації діяльності тощо).

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 6.1

Проаналізуйте особливості розрахунку ефективності проведення виставки.

Таблиця 6.1 – Вартість участі експонента у виставці в 2025 р.

№ з/п	Найменування послуги	Вартість у грн[1]	Вартість у дол. США[2]
1.	Обов'язковий реєстраційний збір	850	190
2.	Оренда виставкової площі за 1 м^2:		
	- обладнана площа	490	110
	- необладнана виставкова площа в експозиційному залі	380	80
	- необладнана площа на відкритій площадці	160	40
3.	Заочна участь - розміщення інформації в каталозі виставки:		
	- 1 чорно-біла сторінка	850	170
	- 1 повнокольорова сторінка	1300	260
4.	Заочна участь – розміщення інформаційних матеріалів на стенді організатора	350	70

[1] ціна в грн для українських експонентів;

[2] ціна в дол. США для зарубіжних експонентів;

Всі ціни вказані з ПДВ (20 %).

У разі необхідності експоненту надається додаткове обладнання та послуги, для чого експонент повинен надіслати разом з заявкою-контрактом замовлення на додаткове обладнання та/або послуги. Вартість додаткового обладнання та послуг у цінах 2025 року наведена у таблиці 6.2:

Таблиця 6.2 – Вартість додаткового виставкового обладнання та послуг у цінах 2025 р.

№ з/п	Додаткове виставкове обладнання	грн	дол. США	Кіль-кість	Вар-тість
1.	Елемент стінної конструкції	65	15		
2.	Жалюзі / штора	210/50	40/10		
3.	Подіум під експонати 1000х1000х250 мм	90	20		
4.	Подіум під експонати 1000х1000х500 мм	90	20		
5.	Подіум під експонати 1000х1000х1000 мм	90	20		
6.	Подіум під експонати 1000х500х1000 мм	90	20		
7.	Подіум напівкруглий 1000х1000х1000 мм	100	25		
8.	Закрита вітрина 1000х500х2500 мм	280	80		
9.	Відкрита вітрина 1000х500х2500 мм	180	45		
10.	Вітрина-прилавок 1000х500х1000 мм	165	35		
11.	Скляні куби – 2 секції, кожна 420х420х420 мм	80	20		
12.	Стелаж (3 рівня)	90	20		
13.	Стіл пластмасовий (діаметр 1 м)	40	10		
14.	Стілець пластмасовий	15	5		
15.	Вішалка на підлогу	15	6		
16.	Корзинка для сміття	5	3		
17.	Палатка 2,5 х 2,5 м	500	110		
	Електричне обладнання				
18.	Світильник	45	15		
19.	Розетка 220 В / 380 В	35/65	10/20		
20.	Електричний чайник	50	15		
	Додаткові послуги				
21.	Розміщення логотипу на фризовій панелі	75	20		

22.	Розміщення логотипу на запрошенні	400	80		
23.	Надпис на фризовій панелі одного додаткового знаку	10	3		
24.	Розміщення інформаційних щитів, банне рів (1 м^2)	175	30		
25.	Запис аудіоролика (до 1 хв) з трансляцією по експозиції (6 виходів на день)	200	45		
26.	Послуги перекладача	Дог.	Дог.		
27.	Послуги автонавантажувача / автокрану (1 год.)	135	25		
28.	Послуги з прибирання стенду	15	3		
29.	Організація презентації товару чи послуги	Дог.	Дог.		
30.	Відеосюжет на місцевому телеканалі	Дог.	Дог.		
31.	Фотопослуги	Дог.	Дог.		
32.	Замовлення запрошень на виставку (100 шт.)	100	20		

Всі ціни вказані разом з ПДВ (20 %)

Експонентам також надаються знижки:

- для вітчизняних товаровиробників – 10%;
- для дійсних членів Запорізької ТПП – 5%;
- для постійних учасників виставок ЗТПП – 5%;
- у разі оренди виставкової площі 10 м^2 і більше – 3%;
- у разі оренди виставкової площі 30 м^2 і більше – 5%.

Таблиця 6.3 – Додаткове розміщення інформації в каталог виставки

№ з/п	Варіант розміщення інформації	грн	дол. США
1.	Розміщення логотипу в каталозі	55	20
2.	1 чорно-біла сторінка	850	170
3.	1 повнокольорова сторінка	1300	260
4.	½ повнокольорової сторінки	900	180
5.	2-га повнокольорова сторінка обкладинки каталогу	2100	420
6.	3-тя повнокольорова сторінка обкладинки каталогу	1700	360
7.	4-та повнокольорова сторінка обкладинки каталогу	2500	510
8.	Розміщення рекламної закладки в каталозі	1600	350

Визначте ефективність проведення виставки «Машинобудування. Металургія» для організатора – ТПП.

Розрахунок витрат на організацію та проведення виставки наведено в таблиці 6.4:

Таблиця 6.4 – Калькуляція витрат на проведення виставки «Машинобудування. Металургія»

Стаття витрат	2024 р.		2025 р.	
	%	сума, грн	%	сума, грн
І. ЦІЛЬОВІ ВИТРАТИ				
1. Витрати, що включені до реєстраційного збору:				
а) рекламна кампанія	23%	100000	24,5%	150000
б) публікація каталогу	6,2%	27000	5%	30000
Разом п. 1	29,2%		29,5%	
2. Витрати на обладнання виставкової площі:				
а) оренда виставкового залу (на 10 днів)	18,4%	10х8000 =	16,4%	10х10000 =
б) оренда виставкового обладнання	17,2%	1150м^{2}х65,0 =	13,7%	1200м^{2}х70,0 =
в) рекламно-технічні рішення в залі:				
- світлові короби	-	Не було	9,8%	3шт.х20000 грн =
- оформлення залу тканиною		2000м^{2}х5,00 грн		2000м^{2}х5,00 грн

	2,3%	=	1,6%	=
- виготовлення наочної екіпіровки експозиції (2 шт. х 5000 грн)	2,1%	2шт. х 4500 =	1,6%	2шт. х 5000 =
г) охорона	2,8%	12000	2,6%	15000
д) прибирання виставкової площі	0,4%	2000	0,3%	2000
є) участь в культурній програмі виставки	27,6%	120000	24,5%	150000
Разом п. 2	70,8%		70,5%	
Усього п. І:	100%		100%	
ІІ. НЕЦІЛЬОВІ ВИТРАТИ				
1. Витрати на утримання та експлуатацію приміщення	0,5%	3769	0,5%	4165,5
2. Телефонний зв’язок	1,5%	11307	1,5%	12496,5
3. Транспортні витрати	0,5%	3769	0,5%	4165,5
4. Утримання центрального апарату і нерентабельних відділів	3%	22614	3%	24993
5. Витрати на відрядження	0,5%	3769	0,5%	4165,5
Всього п. ІІ (% від доходу)	6%		6%	

Доходи від проведення виставки «Машинобудування. Металургія» наведені в таблиці 6.5:

Таблиця 6.5 – Доходи від проведення виставки «Машинобудування. Металургія»

Стаття надходжень	2024 р.		2025 р.	
	Розрахунок	Сума, грн	Розрахунок	Сума, грн
1. Доходи від реєстраційного збору	278 учасників х 850 грн		258 учасників х 950 грн	
2. Доходи від оплати за орендовану площу	1150 м^2 х 450 грн/м^2		1200 м^2 х 490 грн/м^2	
Разом:				

Розрахуйте участь у виставці для вітчизняного експонента, якщо він орендує 15 м^2 виставкової площі, розміщує інформацію про підприємство в каталог виставки на 2-й повнокольоровій сторінці обкладинки каталогу, орендує подіум під експонати 1000х500х1000 м, розміщує інформаційний щит 1,5 м^2, замовляє відеосюжет на місцевому телеканалі (1 хв вартістю 2000 грн).

Завдання 6.2

Проаналізуйте діяльність відомих Вам українських та закордонних фірм і визначте, яку із форм міжнародного маркетингу вони застосовують. Результати міркувань занесіть у табл. 4.1.

Таблиця 4.1 – Характеристика українських та закордонних фірм за формами міжнародного маркетингу

Форми міжнародного маркетингу	Українські фірми	Пояснення та обґрунтування	Зарубіжні фірми	Пояснення та обґрунтування
Внутрішній				
Експортний				
Зовнішньоекономічний				
Транснаціональний				
Глобальний				
Імпортний				

ТЕСТИ

1. Аукціон – це:

1) публічний продаж товарів, цінних паперів, майна підприємств, творів мистецтва та інших об'єктів, який здійснюється за заздалегідь встановленим правилам;

2) добровільна асоціація юридичних і фізичних осіб, що здійснює оптові торговельні операції за стандартами, зразками у спеціальному місці, де ціни на товар складаються в умовах вільної конкуренції;

3) торгівельна фірма, яка закуповує товар у виробників або оптовиків своєї країни і перепродує їх за кордон; або закуповує іноземні товари за кордоном та перепродує їх місцевим оптовим і роздрібним торговцям та споживачам;

4) організація, яка займається організацією перевезень вантажів від вантажовідправника (клієнта) до вантажоодержувача.

2. До товарів, що продаються на товарних біржах, належать:

1) бензин, золото, срібло, хутро, квіти;

2) нафта, мідь, алюміній, пшениця, кава;

3) тютюн, квіти, овочі, фрукти, тропічні породи лісу, коні;

4) ячмінь, рис, хлопок, вовна, автомобілі, антикваріат.

3. Міжнародні товарні біржі виконують такі основні функції:

1) правова допомога, ревізія фінансово-господарської діяльності;

2) консультування, організація перевезень;

3) встановлення ціни на товар, хеджування, гарантія поставки товару;

4) зберігання товарно-матеріальних цінностей, управлінське консультування.

4. Хеджування – це:

1) форма страхування ціни, по якій продається або купується товар у майбутньому;

2) управлінське консультування;

3) надання ліцензії на виробництво товару;

4) акцизний збір.

5. За номенклатурою товарів, що реалізуються, біржі розподіляються на:

1) міжнародні, національні;

2) публічні, приватні;

3) універсальні, спеціалізовані;

4) аукціони, торговельні дома.

6. Торгові дома – це:

1) торгівельні центри;

2) гіпермаркети;

3) торговельно-розважальні центри;

4) багатопрофільні, багатофункціональні компанії або асоціації, що займаються торговельно-посередницькою і комерційною діяльністю.

7. Для товарно-транспортної накладної в міжнародних автомобільних перевезеннях використовується скорочення:

1) CMR;
2) CRM;
3) МДП;
4) Carnet TIR.

8. Європейська асоціація товарної нумерації має абревіатуру:

1) GS13; 2) CRM; 3) GS1; 4) EAN.

9. Товарна біржа – це:

1) публічний продаж товарів, цінних паперів, майна підприємств, творів мистецтва та інших об'єктів, який здійснюється за заздалегідь встановленим правилам;

2) добровільна асоціація юридичних і фізичних осіб, що здійснює оптові торговельні операції за стандартами, зразками у спеціальному місці, де ціни на товар складаються в умовах вільної конкуренції;

3) торгівельна фірма, яка закуповує товар у виробників або оптовиків своєї країни і перепродує їх за кордон; або закуповує іноземні товари за кордоном та перепродує їх місцевим оптовим роздрібним торговцям та споживачам;

4) організація, яка займається організацією перевезень вантажів від вантажовідправника (клієнта) до вантажоодержувача.

10. Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності – це:

1) систематизований перелік товарів, який складається з кодів товарів та найменувань для цих кодів;

2) систематизований перелік найменувань товарів;

3) систематизований перелік категорій товарів;

4) систематизований перелік груп товарів.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення сегмента світового ринку та процесу сегментації світового ринку.

2. Охарактеризуйте цілі та критерії сегментації світового ринку, основні тенденції їхнього використання.

3. Дайте визначення міжнародній сегментації.

4. Назвіть існуючі підходи до міжнародної сегментації та охарактеризуйте їх.

5. Розкрийте сутність міжнародного маркетингу та функціональні завдання міжнародної маркетингової діяльності в сучасних умовах.

6. Назвіть основні типи міжнародного маркетингу та критерії, що їх вирізняють.

7. Назвіть та охарактеризуйте суб'єктів міжнародного маркетингу.

6. Назвіть та охарактеризуйте форми міжнародного маркетингу.

Рекомендована література: основна: 2, 4; додаткова: 1, 2, 5, 7, 9.

ПИТАННЯ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ ТА АКТУАЛІЗАЦІЇ ЗНАНЬ

1. Визначення інфраструктури товарного ринку.
2. Складові ринкової інфраструктури та їх характеристики.
3. Товарні біржі та їх функції.
4. Міжнародні аукціони.
5. Показники оцінювання стану та розвитку інфраструктури товарного ринку.
6. Інфраструктурне забезпечення ЗЕД.
7. Система митного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності.
8. Митний тариф. Види мита.
9. Транспортне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності.
10. Фактори, що впливають на вибір транспорту.
11. Специфіка та особливості видів транспорту.
12. Базисні умови поставки товарів.
13. Основні функції, які виконують суб'єкти бізнес-інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності регіону.
14. Роль торгово-промислових палат у сприяння розвитку зовнішньоекономічних зв'язків.
15. Реєстрація підприємства як суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.
16. Сертифікація походження товарів та послуг в Україні.
17. Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД). Структура коду УКТ ЗЕД.
18. Логістична складова забезпечення зовнішньоекономічної діяльності.

ГЛОСАРІЙ

Авіанакладна – документ, що виписує відправник вантажу або його агент, у якому підтверджується наявність договору між відправником вантажу та перевізником про перевезення вантажів по авіалініях перевізника.

Агент – транспортний посередник, який діє в інтересах перевізника.

Брокер – посередник, що продає товар, не здобуваючи його у власність, а лише зводячи продавця і покупця й одержуючи від угоди комісійну винагороду, є особою, яка самостійна або від брокерської контори працює на біржі, де за замовленням виробника реалізує частку продукції.

Генеральні вантажі – різні штучні вантажі в упаковці або без неї.

Демередж являє собою доплату, яку фрахтувальник сплачує судновласнику за затримку судна під відвантаженням або вивантаженням понад визначеного сталійного часу.

Дилер – це оптовий, рідше роздрібний посередник, що веде операції від свого імені і за свій рахунок.

Дистриб'ютор – це оптові і роздрібні посередники, що ведуть операції від імені виробника, але за свій рахунок. Вони мають різного роду знижки й пільгові умови закупівлі від постачальника: товарний кредит, умови постачання товару на консигнацію, суттєве відстрочення платежу, право першого відвантаження тощо.

Диспач являє собою винагороду, що сплачується судновласником фрахтувальнику за завершення навантаження або розвантаження судна раніше закінчення визначеного чартером сталійного часу.

Експедитор – транспортний посередник, який діє в інтересах вантажовласника або осіб, які зацікавлені у вантажі.

Зовнішнє середовище організації – сукупність факторів, що впливають на ефективність і фінансову стійкість підприємства, однак на які воно впливати не може, якими воно не управляє, але повинно до них пристосовуватися.

Інкоте́рмс-2020 – міжнародні правила з тлумаченням найбільш широко використовуваних торговельних термінів у сфері зовнішньої торгівлі.

Масові вантажі – вантажі, що мають певну структурну масу, яка перевозиться у великій кількості без упаковки.

Класові авіатарифи діють при міжнародних перевезеннях у певних регіонах світу (або на певних маршрутах) стосовно окремих класів вантажів.

Коносамент – це документ, що видається судновласником вантажовідправнику як посвідчення у прийнятті вантажу для перевезення морським шляхом.

Лінійне судноплавство – це така форма транспортних послуг, при якій судновласник організує регулярний рух суден між обумовленими портами за заздалегідь об'явленим розкладом.

Ліцензія – документ державного зразка, який засвідчує право ліцензіата на провадження зазначеного в ньому виду господарської діяльності впродовж визначеного строку за умови виконання ліцензійних умов, тобто установленого з урахуванням вимог законів, вичерпного переліку організаційних,

кваліфікаційних та інших спеціальних вимог, обов'язкових для виконання при провадженні видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню.

Маркуванням називають різного виду знаки, рисунки, надписи або умовні позначення, що наносяться на вантажі, встановлюють порядок їх обліку і заходи зі збереження при транспортуванні.

Міжнародні перевезення – це перевезення вантажів або пасажирів між кількома країнами, особливістю яких є обов'язковий перетин кордону як мінімум хоча б двох суміжних країн.

Світовий фрахтовий ринок (ринок тоннажу) – це ринок морської транспортної продукції.

Сегментація ринку – процес розподілу ринку на сегменти, які характеризуються однаковою реакцією на заходи комплексу маркетингу.

Сертифікат – документ, який засвідчує відповідність товару або послуги конкретним стандартам або технічним умовам.

CMR – накладна при міжнародних автомобільних перевезеннях, яка є доказом умов договору і посвідченням прийняття вантажу перевізником.

Танкер – морське або річкове вантажне судно, призначене для перевезення наливних вантажів.

Торговий агент – представляє інтереси визначеного виробника і самостійно продає товари покупцям, отримує свою винагороду у вигляді комісійних.

Торгові посередники – юридичні та фізичні особи, що допомагають підприємствам-виробникам знаходити споживачів і реалізовувати продукцію.

Трампове судноплавство являє собою вид сполучення, що не пов'язане з постійним районом плавання, заздалегідь встановленими портами відправлення і призначення.

Транспортно-експедиторське обслуговування зовнішньоекономічної діяльності – це комплексна система доставки експортних, імпортних, транзитних вантажів між країнами – суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, що включає безпосереднє перевезення вантажів та виконання пов'язаних із ним вантажно-розвантажувальних робіт, пакування, складування, зберігання, страхування, митне очищення, ведення розрахунків тощо.

Чартер – договір морського перевезення (договір фрахтування судна) в трамповому судноплавстві, який укладається між морським перевізником (фрахтівником) і вантажовідправником або вантажоодержувачем (фрахтувальником).

Цільовий ринок підприємства – це найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність, на які будуть спрямовані всі ресурси і зусилля.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Боярчук А. І., Огородник Р. П., Плющик І. А., Антофій Н. М., Федорова Н. Є. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. Херсон : ТОВ «ВКФ « СТАР» ЛТД», 2018. 374 с.
2. Гребельник О. П. Митна справа : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 400 с.
3. Зінченко В. В., Алькема В. Г., Бурова О. Б., Сотніченко О. А., Пєтухова О. М., Штанько Л. О. Міжнародна та зовнішньоекономічна діяльність : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2018. 465 с.
4. Князь С. В., Бець М. Т., Вербицька Г. Л. Міжнародна торгівля і фінанси : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. 516 с.
5. Козик В. В., Панкова Л. А., Григор'єв О. Ю., Босак А. О., Карп'як Я. С. Зовнішньоекономічні операції і контракти : навч. посіб. 4-те вид., перероб. і доп. Львів : Магнолія 2006, 2019. 511 с.
6. Литвиненко С. Л., Габріелова Т. Ю., Яновський П. О., Нестеренко Г. І. Транспортно-експедиторська діяльність : навч. посіб. Київ : Кондор, 2012. 180 с.
7. Мальська М. П., Пурська І. С. Міжнародна маркетингова діяльність : теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 288 с.
8. Менеджмент зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності (для магістрів) : навч. посіб. / за ред. К. В. Ковтуненко. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 504 с.
9. Менеджмент зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності (для магістрів) : навч. посіб. / К. В. Ковтуненко, О. М. Коваленко, О. В. Станіславик, В. І. Захарченко, Л. М. Карпенко, М. С. Яценко, В. С. Швагірева, Т. В. Аверіхіна, Н. С. Мамонтенко, О. В. Лапін, А. М. Бундюк, Ю. І. Продіус, Ю. В. Гутарева та ін.; за ред. К. В. Ковтуненко. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 504 с.
10. Міжнародна економіка : навч. посіб. / авт.: С. В. Фомішин, А. П. Румянцев, О. М. Дудченко, О. Є. Лугінін, Л. О. Бетехтіна, М. С. Гамов, М. В. Гудзь, А. О. Єгоров, В. І. Благодатний, Ю. Є. Кирилов, Н. В. Радванська, Я. С. Ларіна, А. В. Рибчук, М. Урбанєц та ін.; за ред. С. В. Фомішина. Львів : Новий Світ-2000, 2021. 445 с..
11. Міжнародний менеджмент : навч. посіб. / О. Б. Чернега, В. С. Білозубенко, О. В. Озаріна, А. А. Семенов, І. А. Іваненко, П. Д. Камінський, О. Ю. Гохберг; за ред. О. Б. Чернеги. 2-ге вид., онов. і доп. Львів : Магнолія 2006, 2021. 592 с.
12. Міжнародний бізнес : підручник / В. А. Вергун, О. А. Приятельчук, О. І. Ступницький; за наук. ред. В. А. Вергуна. Київ : ВАДЕКС, 2020. 602 с.
13. Міжнародні економічні відносини та зовнішньоекономічна діяльність : навч. посіб. / Т. О. Зінчук, О. Д. Ковальчук, Н. М. Куцмус, Т. В. Усюк, П. В. Пивовар, В. Є. Данкевич, О. А. Прокопчук, І. В. Горбачова. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 512 с.
14. Міжнародні економічні відносини та зовнішньоекономічна діяльність : навч. посіб. / Т. О. Зінчук, О. Д. Ковальчук, Н. М. Куцмус, Т. В. Усюк,

П. В. Пивовар, В. Є. Данкевич, О. А. Прокопчук, І. В. Горбачова. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 512 с.

15. Міжнародні перевезення : теорія та практика : навч. посіб : у 2 кн. / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. Кн. 1 / А. С. Галкін, В. П. Левада, Ю. А. Давідіч, Н. В. Давідіч, К. Є. Вакуленко. 2018. 182 с.

16. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с

17. Фомішин С. В., Колесник Ю. В. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2021. 357 с.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г., Терлецька В. О. Митна справа : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2021. 240 с.

2. Менеджмент міжнародного бізнесу в умовах Індустрії 4.0 : колективна монографія / за заг. ред. Д. Т. Бікулова, О. М. Олійника. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. 424 с.

3. Міжнародна логістика : електронний підручник /за наук. ред. професора О. М. Сохацької. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 370 с.

4. Міжнародна економіка : навч. посіб. / авт.: С. В. Фомішин, А. П. Румянцев, О. М. Дудченко, О. Є. Лугінін, Л. О. Бетехтіна, М. С. Гамов, М. В. Гудзь, А. О. Єгоров, В. І. Благодатний, Ю. Є. Кирилов, Н. В. Радванська, Я. С. Ларіна, А. В. Рибчук, М. Урбанєц та ін.; за ред. С. В. Фомішина. Львів : Новий Світ-2000, 2021. 445 с.

5. Сучасні вектори розвитку менеджменту міжнародного бізнесу : колективна монографія / за заг. ред. Д. Т. Бікулова, О. М. Олійника. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 446 с.

Додаткова:

1. Бікулов Д. Т., Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Сухарева К. В., Чкан А. С. Менеджмент та маркетинг зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2022. 99 с.

2. Вергун В. А., Приятельчук О. А., Ступницький О. І. Міжнародний бізнес. Київ : ВПЦ, 2024. 703 с.

3. Герчаківський С.Д. Митна справа : навч. посіб. Тернопіль : Видавництво «Економічна думка», 2020. 290 с.

4. Маркова С. В., Бікулов Д. Т., Олійник О. М., Головань О. О., Сухарева К. В., Маказан Є. В. Управління зовнішньоекономічним потенціалом підприємства : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійних програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 85 с.

5. Міжнародний бізнес : підручник / В. А. Вергун, О. А. Приятельчук, О. І. Ступницький; за наук. ред. В. А. Вергуна. Київ : ВАДЕКС, 2020. 602 с.

6. Міжнародний маркетинг : конспект лекцій : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Т. В. Співаковська, Т. О. Царьова Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.

7. Міжнародний менеджмент : навч. посіб. / О. Б. Чернега, В. С. Білозубенко, О. В. Озаріна, А. А. Семенов, І. А. Іваненко, П. Д. Камінський, О. Ю. Гохберг; за ред. О. Б. Чернеги. 2-ге вид., онов. і допов. Львів : Магнолія

2006, 2021. 592 с.

8. Пилявець В.М. Інфраструктура товарного ринку. Київ : Каравела, 2024. 220 с.

9. Сучасні концепції бізнес-адміністрування : колективна монографія / за заг. ред. Д. Т. Бікулова, О. М. Олійника. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2022. 352 с.

10. Тарасенко С. В., Петрушенко Ю. М. Міжнародний бізнес : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2021. 222 с.

11. Фомішин С. В., Колесник Ю. В. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2021. 357 с.

12. Nurul Esly Binti Sabiran, Hadijah Binti Kodiron, Mohd Rakime Bin Shaffai. Introduction to International Business. Politeknik Merlimau. 2021. 146 p.

13. Charles W.L. International Business Competing in the Global Marketplace. Hill McGraw-Hill. 2021. 691 p.

Інформаційні ресурси:

1. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/

2. Головне управління статистики у Запорізькій області. URL: http://www.zp.ukrstat.gov.ua/

3. Верховна Рада України. URL: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12

4. Кабінет міністрів України. URL : http://www.min.gov.ua

5. Державна фіскальна служба України. URL: http://sfs.gov.ua/

6. Торгово-промислова палата України. URL: https://ucci.org.ua/

7. Запорізька обласна державна адміністрація. URL: http://www.zoda.gov.ua

8. Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал. URL: http://www.market-infr.od.ua/uk/

Навчальне видання
(*українською мовою*)

Бікулов ДамірТагірович
Головань Ольга Олексіївна
Олійник Олександр Миколайович
Маркова Світлана Вікторівна
Сухарева Катерина Володимирівна
Мостовий Валерій Олександрович

ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Менеджмент»
освітньо-професійної програми «Менеджмент міжнародного бізнесу»

Рецензент *О. С. Верітова*
Відповідальний за випуск *Д. Т. Бікулов*
Коректор *С. В. Маркова*