

«ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»

Лекція 1. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства, його суть і особливості

1.1 Зміст понять "зовнішньоекономічна діяльність" і "менеджмент зовнішньоекономічної діяльності"

Поняття "менеджмент зовнішньоекономічної діяльності" — порівняно нове. Для того, щоб з'ясувати його суть і особливості, необхідно спочатку з'ясувати зміст поняття "зовнішньоекономічна діяльність".

Справа у тому, що менеджмент, як і управління, в загальному вигляді означає вплив системи, що управляє (суб'єкта управління), на систему, якою управляють (об'єкт управління), з метою досягнення запланованих результатів. Зміст менеджменту визначається:

По-перше, його сферою, тобто тим об'єктом, про управління яким іде мова. Такою сферою може бути виробництво, транспорт, торгівля, фінанси, інвестиції, зовнішньоекономічна діяльність. Звідси конкретизація видів менеджменту: менеджмент виробництва, менеджмент фінансів, менеджмент торгівлі, менеджмент інвестицій, менеджмент ЗЕД тощо;

По-друге, рівнем управління, тобто тим рівнем, на якому здійснюється управління даним об'єктом, даною сферою. Таким рівнем може бути державний рівень, регіональний, галузевий, рівень виробничого підприємства та ін. Якщо сфера управління визначає конкретний вид менеджменту, то рівень управління вносить свою специфіку в даний вид менеджменту.

Щоб з'ясувати, що являє собою менеджмент зовнішньоекономічної діяльності, у чому його суть і особливості, яке місце він займає в економіці підприємства, звичайно, спочатку необхідно з'ясувати суть і зміст сфери його управління, тобто зовнішньоекономічної діяльності.

На думку деяких спеціалістів, поняття "зовнішньоекономічна діяльність" (ЗЕД) з'явилося в Україні з початком економічної реформи, у

1987 р.(22). Одним із центральних напрямків даної економічної реформи була децентралізація зовнішньої торгівлі, надання підприємствам права безпосереднього виходу на зовнішній ринок і стимулювання розвитку ЗЕД на рівні господарських суб'єктів.

У результаті проведення економічних реформ у зовнішній сфері сформувалось два поняття: "зовнішньоекономічні зв'язки" (ЗЕЗ) і "зовнішньоекономічна діяльність" (ЗЕД).

На відміну від ЗЕЗ, які являють собою різні форми, засоби і методи зовнішньоекономічних відносин між країнами, ЗЕД висвітлює зовнішньоекономічну діяльність на рівні виробничих структур (фірм, організацій, підприємств, об'єднань тощо). ЗЕД можна визначити як сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативно-комерційних функцій підприємства, пов'язаних з його виходом на зовнішній ринок та участю у зовнішньоекономічних операціях.

ЗЕД розглядають як один із аспектів ЗЕЗ (28). Разом з тим, це самостійна діяльність підприємства, яка є, з одного боку, складовою частиною господарської діяльності підприємства, а з другого - такою частиною його діяльності, котра здійснюється на іншому, міжнародному рівні, у взаємозв'язку з господарськими суб'єктами інших країн.

Основними мотивами розвитку ЗЕД на рівні підприємства можуть бути:

1. Розширення ринку збуту своєї продукції за національні межі з метою максималізації прибутку.

2. Закупка необхідної сировини, комплектуючих виробів, нових технологій і обладнання.

3. Залучення інжинірингових та інших послуг для потреб виробництва, з урахуванням їхньої унікальності, більш високої якості і низьких цін у порівнянні з внутрішнім ринком.

4. Залучення іноземних інвестицій з метою модернізації виробництва, зміцнення експортного потенціалу і конкурентних позицій на світових товарних ринках.

5. Участь у міжнародному розподілі праці, спеціалізації і кооперуванні виробництва з метою успішного розвитку своєї економіки.

Треба підкреслити, що роль ЗЕД як зовнішнього фактора економічного росту в сучасних умовах постійно зростає. Посилюється її вплив на соціально-економічний розвиток не тільки країни, але й кожного господарського суб'єкта.

ЗЕД — поняття багатогранне. Воно включає наступні види діяльності: зовнішню торгівлю, міжнародне виробниче кооперування, міжнародне науково-технічне співробітництво, міжнародне інвестиційне співробітництво, валютно-фінансові та кредитні операції.

Кожен із видів ЗЕД здійснюється у певних формах. Наприклад, формами зовнішньої торгівлі є експорт, імпорт, реекспорт, реімпорт. Формами виробничої кооперації — спільне виробництво на основі спеціалізації, спільні підприємства двох чи більше іноземних партнерів, підрядна кооперація та ін.

Студенти повинні засвоїти важливість знання класифікації ЗЕД для визначення необхідної форми зовнішньоекономічної діяльності підприємств під час їхнього виходу на зовнішній ринок і більш повного врахування нормативно-правової бази.

Матеріальна основа ЗЕД — зовнішньоекономічний комплекс країни (регіону). Це сукупність галузей, підгалузей, об'єднань, підприємств і організацій, що виробляють продукцію на експорт чи використовують імпорту продукцію та здійснюють інші види і форми ЗЕД.

Важливе завдання розвитку зовнішньоекономічного комплексу країни - це об'єднання виробничих і зовнішньоекономічних видів діяльності в єдину органічну, успішно функціонуючу систему. Умовами успішного розвитку зовнішньоекономічного комплексу сьогодні є наступне:

- зміцнення і нарощування експортного потенціалу;
- активна участь у різних формах міжнародного спільного підприємництва;
- підвищення конкурентноздатності підприємств і виробничо-господарського комплексу;
- розширення самостійної діяльності підприємств, фірм регіонів країни у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

З'ясувавши суть і зміст поняття "зовнішньоекономічна діяльність", можна дати визначення поняття "менеджмент зовнішньоекономічної діяльності". У загальному вигляді це управління виробничо-господарською і комерційною діяльністю підприємства, пов'язаною з його виходом на зовнішній ринок, у зовнішнє міжнародне середовище з метою більш повного використання зовнішніх (міжнародних) факторів економічного росту.

У ролі системи управління тут виступає зовнішньоторговий апарат управління підприємства, а у ролі системи, якою управляють (об'єктом управління), виступають виробничі, функціональні та інші підрозділи даного підприємства, котрі приймають участь прямо чи через посередника в зовнішньоторгових операціях, з урахуванням обраної зовнішньоекономічної стратегії.

Мета управління підприємством — це кінцевий бажаний результат, що досягається шляхом не тільки внутрішніх, але й зовнішніх (міжнародних) факторів економічного росту.

Оскільки ЗЕД як об'єкт даного виду управління являється складовою частиною господарської діяльності підприємства, то і менеджмент ЗЕД розглядається як складова частина загального менеджменту підприємства. Такий підхід до визначення поняття менеджменту ЗЕД має важливе практичне значення. Він дає можливість глибше розглянути його зміст, з'ясувати спільні риси і відмінні особливості у співставленні з внутрішнім менеджментом.

Таким чином, будучи складовою частиною загально фірмового управління, менеджмент ЗЕД має з ним спільні риси. Насамперед, це стосується загальної стратегії підприємства. Загальна ринкова стратегія підприємства — основний орієнтир при організації управління ЗЕД. Об'єднуючою базою внутрішнього і зовнішнього менеджменту є також принципи і функції управління, технологія прийняття рішень, основні методи управління тощо.

У той же час менеджмент ЗЕД має свої специфічні риси, які обумовлено особливостями об'єкта управління, частково тим, що:

- керована господарська діяльність підприємства здійснюється у іншій (зовнішній) сфері і на іншому (міжнародному) рівні;

- охоплює більш широкий територіальний простір, різний за наявністю природних багатств, кліматичних, часових та інших факторів;

- у світових господарських зв'язках приймає участь більша кількість господарських суб'єктів, що функціонують у різних політичних, економічних, правових і культурних умовах і таких, що мають своє уявлення про цінності;

- у ролі суб'єктів ЗЕД виступають не тільки підприємства і виробничо-господарські комплекси, але й держави зі своєю зовнішньоекономічною політикою, зі своєю стратегією у сфері ЗЕД, своєю сукупністю інструментів впливу на цю сферу;

- у міжнародній сфері широко використовуються міждержавні інструменти і засоби впливу на зовнішньоторгові та інші відносини господарських суб'єктів.

Все це і виявляє той факт, що менеджмент ЗЕД — відносно самостійна частина загального (внутрішнього) управління підприємством. Він має свою специфічну мету, завдання і функції, свої закономірності, правила і норми, котрі треба знати і враховувати під час практичної діяльності з управління ЗЕД.

1.2 **Етапи розвитку зовнішньоекономічної діяльності і управління нею в Україні**

У світовій практиці менеджмент як практична діяльність, наука і навчальна дисципліна існує трохи більше ніж 100 років. За цей час він отримав широке розповсюдження, особливо у країнах з розвинутою ринковою економікою.

Менеджмент ЗЕД, міжнародний менеджмент виникають трохи пізніше, приблизно у 60-х роках, під впливом бурхливого розвитку міжнародної і комерційної діяльності ТНК, поглиблення міжнародного розподілу праці, розвитку міжнародної економічної інтеграції.

В Україні можливість використання менеджменту, у тому числі у зовнішній сфері, з'явилася в роки перебудови, на початку переходу країни до ринкової економіки. Тому, звичайно, мова тут іде про становлення менеджменту ЗЕД, про вироблення підходів і принципів до його формування і використання на сучасному етапі розвитку країни.

Щоб зрозуміти цей процес, доречно розглянути (хоча б коротко) етапи розвитку ЗЕД в Україні.

Виділяють три етапи розвитку цього процесу.

Перший (1918-1987 рр.) — радянські роки, зокрема, післявоєнні і, особливо, десятиріччя до перебудови.

Зовнішньоекономічні зв'язки колишнього Радянського Союзу в цей період розвивались по-різному: в роки "холодної" війни менш інтенсивно, а пізніше більш інтенсивно. Але у цілому об'єм зовнішнього торгового обігу постійно збільшується. Так, у 1960 р. він складає 10 млрд. карбованців, у 1970 р.— 22 млрд., в 1980 р. — 91 млрд.. в 1985 р. — 145 млрд. карбованців (22).

Проте у середині 80-х років темпи росту зовнішньоторгового обігу Союзу почали різко знижуватись. До цього часу в розвитку

зовнішньоекономічних зв'язків СРСР та інших соціалістичних країн з'явилися ще інші негативні фактори:

- відстала стратегія і структура зовнішньоторгового обігу, його переважно сировинна направленість;
- незадовільне використання експортного потенціалу оброблюваної промисловості, особливо, машинобудування;
- нераціональний характер імпорту: в країну ввозився дуже широкий асортимент продукції, яку можна було виробляти і на вітчизняних підприємствах;
- недостатнє використання нових форм зовнішньоекономічних зв'язків, основною формою міжнародного економічного співробітництва була зовнішня торгівля, а такі нові форми як міжнародна спеціалізація і кооперування виробництва, прямі зв'язки, компенсаційні угоди, ліцензійна торгівля та інші мали незначний розвиток;
- спостерігалась недооцінка ролі ЗЕЗ як фактора економічного росту;
- відчуження безпосередніх виробників від зовнішніх ринків.

Підприємства не мали права безпосередньо виходити на зовнішні ринки. Усі питання (замовлення на експорт, закордонні закупки тощо) знаходилися у віданні держави та її органів, що максимально знижувало зацікавленість виробників у розвитку експортної продукції, покращення її якості і технічних характеристик.

Багато із названих негативних факторів були зумовлені переважно екстенсивним характером економічного росту, а також специфікою відповідних механізмів управління економікою, враховуючи зовнішньоекономічні зв'язки. В умовах екстенсивного росту головним було досягнення кількісних результатів, а витрати виробництва, якість продукції, її конкурентоздатність, технічний прогрес, соціальні проблеми відходили на другий план, що негативно впливало на соціально-економічний розвиток країни.

Другий етап (1987-1991 рр.) — роки перебудови економіки, у тому числі ЗЕЗ в Україні у складі СРСР. Цей стан характеризувався ліквідацією державної монополії на зовнішню торгівлю та зміною принципів організації управління ЗЕД. У цей період вирішуються два основних завдання:

1. Розширення прав міністерств і відомств, об'єднань і підприємств для виходу на зовнішній ринок, установлення прямих зв'язків, розвитку виробничої і науково-технічної кооперації.
2. Подальше вдосконалення державного регулювання ЗЕД.

На цьому етапі було прийнято низку важливих урядових постанов, спрямованих на вирішення даних завдань. Особливо треба відзначити постанову "Про подальший розвиток зовнішньоекономічної діяльності державних, кооперативних та інших суспільних об'єднань і організацій" від 12.12.88 р., у відповідності до якої всі підприємства отримали право виходу на зовнішній ринок. Велику увагу на даному етапі приділяється перебудові зовнішньоторгового апарату на рівні підприємств, регіонів і країни у цілому. Створюється нова система державного регулювання ЗЕД. Проте її формування не завжди мало поступальний рух. Підприємства, що одержали право виходу на зовнішній ринок, не володіли належним досвідом ведення експортно-імпортних операцій, достатніми знаннями у галузі ділових відносин і етиці міжнародного бізнесу.

Третій етап (1991 р. до теперішнього часу). Період реформування і розвитку ЗЕД і її управління в Україні як суверенній державі.

Вступ країни на шлях самостійного розвитку вимагав розроблення нової концепції ЗЕЗ з урахуванням проведення Україною самостійної зовнішньоекономічної політики.

Суть прийнятої на початковому етапі концепції полягала:

- у розвитку активного співробітництва з країнами дальнього зарубіжжя, входження до світового інтеграційного процесу;

- удосконалення і подальший розвиток економічних зв'язків з країнами ближнього зарубіжжя, переведення їх на ринкові відносини.

На даному етапі ЗЕД надається ще більшого значення. Вона розглядається не тільки як складова частина господарської діяльності підприємства, але й як важливий фактор економічного росту, створення передумов більш інтенсивного розвитку інтеграційних процесів на мікрорівні.

У цей період було прийнято низку важливих законодавчих актів, зокрема, Закони України "Про зовнішньоекономічну діяльність", "Про єдиний митний тариф", "Про режим іноземного інвестування", Декрет Кабінету Міністрів України "Про систему валютного регулювання і валютного контролю" тощо.

За цей період значно збільшилось число суб'єктів, що здійснюють ЗЕД, зріс об'єм зовнішньоторгового обігу, розширилася географія зовнішньоекономічних зв'язків. Наприклад, у 1999 р. Україна вела торгівлю зі 190 країнами світу. При цьому об'єм експорту склав 12,7 млрд. дол., а імпорту 14,7 млрд. дол. Найбільший об'єм експорту склав: до Росії (23% загального об'єму експорту), Китаю (5,8%), Туреччини (5,5%), Німеччини (5,7%), США (4%). Найбільший об'єм імпорту був із Росії (48,1%), Німеччини (8,6%), США (4%), Польщі (3,3%), Італії (2,8%) і т.д.

Проте в організації й управлінні ЗЕД в Україні залишається ще багато невирішених проблем. Структура зовнішньоторгового обігу як і раніше має переважно сировинний характер, все ще нерациональним є імпорт, недостатньо ефективно функціонують СП з іноземним капіталом. Великої уваги вимагають і такі питання, як створення стабільної правової бази, сприятливого інвестиційного клімату, ефективної системи управління ЗЕД на рівні підприємства, підвищення якості експортної продукції і багато інших.

Особливої уваги потребує підготовка спеціалістів для сфери ЗЕД. Менеджмент ЗЕД як наукова і навчальна дисципліна в Україні тільки

формується. Тим більше вивчення вітчизняного і закордонного досвіду в умовах глобалізації економіки для майбутніх спеціалістів сфери ЗЕД стає надзвичайно важливим.

Лекція 2. Управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні держави

Управління ЗЕД на підприємстві багато у чому залежить від того, які умови будуть створені в країні для розвитку його діяльності у зовнішній сфері, від ролі держави у регулюванні і підтримці розвитку ЗЕД на національному рівні. Тому вивченню менеджменту ЗЕД на рівні підприємств передуює аналіз регулювання ЗЕД на рівні держави.

2.1 Суть, мета і принципи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності

У всіх країнах без винятку, а особливо у державах з перехідною економікою, де економічні відносини нестабільні, державне втручання у розвиток ЗЕД є об'єктивною необхідністю. Це пов'язано головним чином з метою захисту національних інтересів при здійсненні ЗЕД, більш повного використання ЗЕД як фактору економічного росту.

У період до перебудови економіка країни носила авторитарний (закритий) характер. Управління економікою (у тому числі ЗЕД) будувалось на монополії держави і переважно на адміністративних методах управління. За таких умов безпосередній виробник не був зацікавлений у розвитку експортної діяльності. Прямі зв'язки між виробниками і споживачами були відсутні. Не було чіткої концепції ЗЕД, яка б відображала її мету, пріоритети і методи їх досягнення.

В умовах ринкових відносин (переходу до них) характер впливу держави на економіку країни, у т.ч. ЗЕД, докорінно змінюється. Цей вплив набуває форми державного регулювання, що означає створення відповідних умов, сприятливих ефективному розвитку економіки країни у цілому та її складових частин.

Таким чином, державне регулювання ЗЕД підприємства в умовах переходу до ринкової економіки повинно полягати у створенні умов і сприяттні розвитку його зв'язків із зарубіжними партнерами.

Слід відзначити, що термін "регулювання" економіки, у т. ч. ЗЕД, в основному використовується у країнах СНД. У західних країнах і документах ГАТТ/ВТО по відношенню до зовнішньої торгівлі використовується термін "регламентування". Нами використовуються надалі обидва названі терміни.

Державне регулювання подане як система заходів законодавчого, виконавчого і контролюючого характеру, покликаних удосконалювати ЗЕД в інтересах національної економіки.

Державне регулювання ЗЕД здійснюється методом розробки і реалізації державної зовнішньоекономічної політики. У сучасних умовах зовнішньоекономічна політика — це система заходів, спрямованих на більш сприятливий розвиток економічних, науково-технічних, виробничих зв'язків із зарубіжними країнами, поглиблення і розширення участі у МРП (міжнародному розподілі праці) з метою вирішення стратегічних завдань соціально-економічного розвитку країни.

Зовнішньоекономічна політика — складова частина внутрішньої економічної політики держави. Звичайно, вирішення загальних завдань зовнішньоекономічної політики у кожній країні має свої специфічні особливості.

Основні складові зовнішньоекономічної політики України:

- зовнішньоторгова політика;
- інвестиційна політика;
- політика науково-технічного співробітництва;
- валютно-фінансова політика;
- політика міграції робочої сили та ін.

Кожен з напрямків зовнішньоекономічної політики вирішує проблеми з урахуванням етапу розвитку країни і сучасних тенденцій розвитку світового господарства.

Регулювання ЗЕД в Україні здійснюється з урахуванням наступної мети:

- забезпечення збалансованості економіки і рівноваги внутрішнього ринку країни;
- стимулювання прогресивних ринкових структурних змін в економіці;
- створення сприятливих умов для входження економіки України в систему міжнародного розподілу праці (2).

Державне регулювання повинно забезпечити:

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

— створення рівних можливостей для суб'єктів ЗЕД з метою розвитку всіх видів підприємницької діяльності, незалежно від форм власності;

— розвиток конкуренції і ліквідацію монополії.

Розрізняють два типи зовнішньоторгової політики держави:

1. Фритредерство чи вільна торгівля.
2. Протекціонізм.

Політика вільної торгівлі - це мінімальне втручання держави у зовнішньоекономічну діяльність, необмежений доступ на вітчизняні ринки іноземних товарів.

Політика протекціонізму передбачає втручання держави у зовнішньоекономічну діяльність, введення різних обмежень по відношенню до зарубіжних товарів з метою підтримки національного виробника.

Незважаючи на переваги політики вільної торгівлі, всі держави у тій чи іншій мірі використовують протекціонізм. У реальній дійсності у чистому вигляді ні один з цих підходів не використовується, а лише у тій чи іншій комбінації.

2.2. Органи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності

Визнати необхідність державного регулювання ЗЕД в умовах ринкової економіки ще недостатньо. Масштаби і ефективність зовнішньоекономічної діяльності істотно залежать від організації її регулювання і управління, як на рівні держави (регіону), так і на рівні підприємства.

Система органів ЗЕД у країнах світу має деякі загальні риси:

По-перше, у кожній країні у регулюванні ЗЕД приймає участь в першу чергу вищий законодавчий орган. У США — це Конгрес, у Франції — Національні збори, в Японії — Парламент і т.д. В Україні таким органом є Верховна Рада.

Незалежно від назви ці органи виконують наступні функції:

- приймають закони, що регулюють зовнішньоекономічну діяльність;
- ратифікують відповідні угоди;
- асигнують фінансові засоби для ефективного розвитку ЗЕД.

По-друге, у кожній країні є вищий виконавчий орган, який:

- видає розпорядження на основі прийнятих законів про розвиток ЗЕД;
- контролює виконання цих законів;
- виявляє піклування про раціональне використання виділених коштів на розвиток ЗЕД. В Україні таким органом є Кабінет Міністрів.

По-третє, найбільший вплив на регулювання та розвиток ЗЕД здійснюють міністерства, які безпосередньо займаються економічними зв'язками із зарубіжними країнами і питаннями реалізації державної зовнішньоекономічної політики. У США — це Міністерство торгівлі і Держдепартамент, у Великобританії — Міністерство торгівлі і промисловості, в Японії — Міністерство зовнішньої торгівлі і промисловості і МЗС, в Україні — Міністерство економіки, в рамках якого регулюванням ЗЕД займається безпосередньо 4 департаменти:

1. Департамент державної політики у сфері зовнішньої торгівлі, що містить в собі три управління:

- Управління зовнішньої політики;
- Управління моніторингу зовнішньої торгівлі;
- Управління митно-тарифної політики і захисту внутрішнього ринку.

2. Департамент міжнародного торгово-економічного співробітництва, що нараховує 5 управлінь:

- Управління багатостороннього економічного співробітництва;
- Управління іноземних представництв;
- Управління торгово-економічних зв'язків з країнами Європи, США, Канади;
- Управління торгово-економічних зв'язків з країнами Азії, Тихоокеанського регіону, Африки і Латинської Америки;
- Управління торгово-економічних зв'язків з країнами СНД.

3. Департамент торгових обмежень і контролю за зовнішньоекономічною діяльністю, що нараховує 3 управління:

- Управління тарифного регулювання і контрактного обліку;
- Управління контролю за зовнішньоекономічною діяльністю;
- Управління торгових обмежень і недобросовісної конкуренції.

4. Департамент міжнародного розвитку і європейської інтеграції, що нараховує 5 управлінь:

- Управління міжнародного кредитного співробітництва;
- Управління Європейської і атлантичної інтеграції;
- Управління двостороннього співробітництва в галузі координації міжнародної технічної допомоги;
- Управління співробітництва з ЄС і багатостороннього співробітництва у галузі координації міжнародної технічної допомоги;
- Управління міжнародних інвестиційних програм і проектів.

По-четверте, у регулюванні ЗЕД, у розробці і реалізації зовнішньоекономічної політики в країнах світу приймають участь й інші

міністерства і державні структури, наприклад: Міністерство фінансів, Міністерство сільського господарства (чи агропромисловості), Міністерство оборони (якщо країна приймає участь у експортно-імпорتنих поставках зброї), структури митниці тощо.

По-п'яте, розвитку й регулюванню ЗЕД сприяють різноманітні недержавні і напівдержавні організації. Це торгово-промислові палати, союзи підприємців, об'єднання експортерів, імпортерів, інвестиційні фонди і т.д.

По-шосте, в кожній державі функціонують ті чи інші органи місцевого (регіонального) управління ЗЕД.

У сучасних умовах хід економічної реформи в Україні характеризується тим, що центр тяжіння переноситься на місця, тобто до регіонів. Все більше розширюються права регіонів у вирішенні соціально-економічних проблем, враховуючи зовнішню сферу. На регіональному рівні, так як і на державному, відбувається становлення системи управління взагалі і зовнішньоекономічної діяльності зокрема.

До органів місцевого управління ЗЕД в Україні відносяться:

- місцеві Ради народних депутатів України і їх виконавчі й розпорядчі органи;
- територіальні підрозділи (відділення) органів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності України.

Компетенція місцевих Рад, їх виконавчих і розпорядчих органів визначається Законами України "Про зовнішньоекономічну діяльність", "Про місцеві Ради народних депутатів України і місцеве самоуправління" та ін. Нормативні акти місцевих Рад народних депутатів України і підлеглих їм виконавчих і розпорядчих органів відносно регулювання ЗЕД приймаються тільки в рамках, передбачених законами.

У даний час основним органом управління ЗЕД на місцевому рівні є Управління зовнішніх відносин і зовнішньоекономічної діяльності обласної, Київської і Севастопольської міських державних адміністрацій. Подібне Управління у регіонах є органом державної виконавчої влади. Воно

створюється у складі обласної (міської) державної адміністрації з метою виконання її повноважень у сфері міжнародних відносин і співробітництва, зовнішньоекономічних зв'язків й іноземної інвестиційної діяльності. Управління підпорядковується обласній (міській в Києві і Севастополі), державній адміністрації, Міністерству економіки, Міністерству закордонних справ України і обласній Раді народних депутатів у межах делегованих повноважень.

Основними завданнями цього Управління є:

- формування і реалізація на обласному (міському) рівні єдиної державної політики у сфері міжнародних відносин і співробітництва, зовнішньоекономічних зв'язків й іноземної інвестиційної діяльності;
- сприяння розвитку міжнародного співробітництва у галузі економіки, захисту прав людини, боротьби з тероризмом, економічної безпеки, охорони здоров'я, науки, освіти, культури, туризму, фізкультури і спорту;
- участь в складанні угод з іноземними партнерами при співпраці в межах компетенції, визначеної законом;
- сприяння активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємств і організацій, розміщених на території області (міста), незалежно від форм власності;
- сприяння розвитку експортного потенціалу області (міста);
- сприяння створенню належних умов для організації прикордонної і прибережної торгівлі;
- сприяння діяльності місцевих органів і прикордонних служб для їх належного функціонування;
- внесення в установчому порядку до відповідних органів пропозицій по залученню іноземних інвестицій для розвитку економічного потенціалу області (міста).

Управління у відповідності до покладених на нього завдань виконує цілу низку конкретних функцій, спрямованих на активізацію і підвищення

ефективності ЗЕД в області (місті) і більш повне її використання для соціально-економічного розвитку регіону і країни у цілому.

Лекція 3. Методи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності

3.1 Митно-тарифне регулювання

Державне регулювання ЗЕД здійснюється за допомогою широкого кола засобів, кількість яких постійно зростає.

Класичним засобом регулювання зовнішньої торгівлі є митні тарифи, які по характеру впливу відносяться до економічних регуляторів.

Митний тариф - це систематизований перелік (зведення) митних ставок, які визначають розмір оплати по експортним та імпортом товарам, тобто мита.

ГАТТ/ВТО не забороняє захист національної економіки. Згідно з принципами ГАТТ/ВТО вона повинна будуватися у цілому на митних тарифах, а не на інших комерційних заходах. Мета цього правила — чітке визначення об'єму захисту і зведення до мінімуму пов'язаного з ним захисту торгівлі.

На протязі всіх восьми раундів переговорів ГАТТ/ВТО питання про скорочення тарифів було одним із основних. За цей час ставка імпортом тарифів зменшилася з 40% у 1947 р. до 3,5% на початку 90-х рр. Незважаючи на зниження митних тарифів, роль їх у регулюванні ЗЕД різних країн залишається важливою.

Митно-тарифне регулювання виконує дві функції:

1. Протекціоністську (захист вітчизняних товарів від іноземної конкуренції).
2. Фіскальну (поповнення державного бюджету).

Крім того, може впливати на приплив валюти, розвиток регіонів країни, особливо, якщо мова йде про вільні економічні зони та ін.

Митні тарифи можуть бути:

- простими (одноколонними), тобто мати єдину ставку для одного товару чи товарної групи незалежно від країни походження;
- складними (багатоклонними), коли встановлюються дві і більше ставок по кожному товару у залежності від країни походження.

Ставки підрозділяються на:

- *максимальні* — діють для країн, з якими відсутні торгові угоди;
- *мінімальні* — встановлюються по відношенню до країн, яким надається режим найбільшого сприяння;
- *преференціальні* — встановлюються по відношенню ввозу окремих товарів з окремих країн, у тому числі тих, що розвиваються.

Основним елементом митного тарифу є мито. За своїм змістом і характером впливу вони теж належать до економічних регуляторів.

Мито - це грошовий збір чи податок, який бере держава з товарів, власності та інших цінностей при перетині кордону.

В Україні використовуються експортні, імпорнтні і транзитні види стягнень. У свою чергу вони поділяються:

1. По методу нарахування на:

- *адвалорні* (нараховуються у відсотках до митної вартості);
- *специфічні* — (нараховуються в твердій сумі до одиниці виміру ваги, площі, об'єму і т.д.);
- *змішані* — об'єднують і адвалорні, і специфічні.

2. По характеру походження на:

- *автономні* — вводяться тією чи іншою державою в односторонньому порядку, без згоди з іншою країною;
- *конвенційні* — встановлюються в процесі угоди чи домовленості з іншою стороною і фіксуються в одному із цих документів.

3. Особливі види мита. До них належать:

- *спеціальне*. Використовується для захисту вітчизняних виробників від імпорнтних конкурентних товарів; для попередження недобросовісної

конкуренції; у відповідь на дискримінаційні дії з боку інших держав. Ставка спеціального мита встановлюється в кожному окремому випадку;

- *антидемпінгова*. Демпінг полягає у проникненні товарів на зовнішній ринок за рахунок зниження експортних цін нижче середнього рівня в даних країнах. ГАТТ/ВТО з метою захисту від демпінгу вітчизняних виробників може вводити антидемпінгове мито. Останнє використовується у випадку виявлення факту демпінгу, тобто імпорту на територію України товарів по ціні значно нижчій їх конкурентної ціни в країні-експортері при тому, що даний імпорт наносить шкоди вітчизняним виробникам аналогічних товарів.

- *компенсаційне* — встановлюється у випадку ввозу на територію України товарів, при виробництві чи експорті яких використовувались субсидії; у випадку експорту з території України товарів, при виробництві чи експорті яких використовувались субсидії; якщо експорт протирічить інтересам держави. Ставка даного мита не може перевищувати розмір виділених субсидій.

Особливе мито вводиться тільки після спеціального розслідування відповідного департаменту Міністерства економіки України на замовлення українських чи іноземних державних органів, які в цьому зацікавлені.

У світовій практиці і в Україні використовується також *сезонне* мито, яке встановлюється в основному на окремі товари на певний період (в Україні не більше чотирьох місяців).

Згідно Закону України "Про єдиний митний тариф" окремі види товарів звільняються від стягнення мита, серед них: транспортні засоби, які здійснюють транспортні міжнародні вантажні перевезення; валюта України, іноземна валюта, цінні папери; товари, які вироблені в Україні і ввозяться назад на її територію без переробки, а також товари іноземного походження, які вивозяться назад з України без переробки; товари, які імпортуються всеукраїнськими і міжнародними об'єднаннями громадян, що постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи; товари, що імпортуються за рахунок коштів державного валютного фонду України та іноземних кредитів, котрі

надаються під гарантію Кабінету Міністрів України, а також інші групи товарів згідно з різними договорами, угодами і законами України.

3.2 Нетарифне регулювання

Нетарифне регулювання — це комплекс заходів обмежено-заборонного порядку, що перешкоджають проникненню іноземних товарів на внутрішній ринок країни.

Мета тарифного регулювання полягає:

1. У покращенні конкурентних умов в імпортуючій країні;
2. І головне — у захисті національної промисловості, здоров'я населення, охороні навколишнього середовища, моралі, релігії і національній безпеці.

Нетарифні обмеження є заходами прихованого протекціонізму. На думку спеціалістів, у зовнішній торгівлі використовуються більше 50 таких заходів, які можуть здійснюватися як через адміністративні, так і фінансові інструменти регулювання.

До нетарифних заходів регулювання відносяться.

1. Заборони експорту та імпорту. Це вимушені заходи, визнані міжнародною практикою. Заборони можуть виступати у відкритій і закритій формі. Різновидом заборони відкритої форми є часткові заборони, які, у свою чергу, можуть мати безумовний і умовний характер. Заборони безумовного характеру встановлюються на імпорт товарів, здатних заподіяти шкоду різним сферам життєдіяльності держави. Умовні заборони використовують тоді, коли постачальник імпортової продукції не дотримується встановлених правил і норм. Крім постійно діючих заборон, використовуються також сезонні і тимчасові заборони на ввезення.

2. Кількісні обмеження експорту та імпорту. Вони є традиційними методами кількісного обмеження у міжнародній торгівлі. До них відносяться квотування і ліцензування.

Квотування є лімітування розміру імпорту (експорту) за допомогою квот (контингентів). *Квота* — це встановлення у вартісному чи фізичному вираженні певного об'єму експорту (імпорту) на визначений період (рік, квартал тощо). Квотування здійснюється з метою ліквідації торгового і платіжного дисбалансу з окремими країнами; регулювання попиту і пропозиції на внутрішньому ринку; виконання міжнародних зобов'язань і досягнення взаємовигідних домовленостей.

В Україні використовують такі види квот:

- *глобальні* — встановлюються для товарів без визначення конкретних країн, куди вони експортуються чи з яких вони імпортуються;

- *групові* — для товарів з визначенням групи країн, куди вони експортуються чи з яких вони імпортуються;

- *індивідуальні* — для товарів з визначенням конкретної країни, куди вони можуть експортуватися чи з якої вони можуть імпортуватися [2].

Ліцензування — це обмеження у вигляді одержання права чи дозволу (ліцензії) від уповноважених державних органів на ввезення (вивезення) певного об'єму товарів.

В Україні використовуються такі види ліцензій:

- *генеральна* — відкритий дозвіл на експортні (імпортні) операції по окремому товару чи окремій країні (групі країн) на протязі періоду дії режиму ліцензування по даному товару;

- *разова* (індивідуальна) — одноразовий дозвіл, який має іменний характер і видається для здійснення кожної окремої операції конкретним суб'єктом ЗЕД на період, необхідний для її здійснення;

- *відкрита* (індивідуальна) — дозвіл на експорт (імпорт) товару на протязі конкретного періоду (але не менше одного місяця) з визначенням його загального об'єму [2].

Ліцензії на експортно-імпортні операції видаються на основі заявок суб'єктів ЗЕД згідно з формою, затвердженою у даний час Міністерством економіки України.

Рішення про встановлення режиму ліцензування і квотування зовнішньоекономічних операцій приймається Кабінетом Міністрів України з визначенням списку конкретних товарів, які підлягають під режим ліцензування і квотування, а також періоду дії цього режиму. Реалізація квот і ліцензій на окремі товари здійснюється Міністерством економіки України.

3. "Добровільні" обмеження експорту. Їх відносять до особливої групи кількісних обмежень. Це неофіційна домовленість між експортером та імпортером про обмеження ввозу певних товарів на ринок імпортера. Ще в кінці 50-х рр. США почали нав'язувати азіатським країнам угоду про добровільне обмеження в односторонньому порядку в США текстилю, а пізніше — сталю прокату і ряду інших товарів. З 1969 р. система "добровільних" квот почала діяти на світовому ринку чорних металів, охопивши майже 2/3 світового ринку цих товарів. І таких прикладів можна навести багато. У даний час у світі країнами досягнуто більше 100 угод про "добровільне" обмеження експорту і про встановлення мінімальних імпортерських цін [13].

Ці угоди в першу чергу торкаються торгівлі текстильною, швейною, взуттєвою промисловістю, чорної металургії, молочними продуктами, побутовою електронікою, легковими автомобілями, металооброблюваними станками тощо.

4. Антидемпінгові заходи — специфічні заходи нетарифного регулювання. Це судові та адміністративні тяжби, претензії, які пред'являють національні підприємці іноземним постачальникам, звинувачуючи їх у продажу товарів по занижених цінах (нижче "нормальних" цін), що може нанести шкоду місцевим виробникам.

Антидемпінгові заходи часто використовуються країною-імпортером для здійснення тиску на експортерів з метою захисту свого ринку.

Демпінгові санкції можуть бути різними: або демпінговий товар обкладається антидемпінговим митом, або експортеру знижується квота доставки товару.

5. Технічні бар'єри. Це перешкоди для імпорту іноземних товарів, що виникають у зв'язку з їхньою невідповідністю до національних стандартів систем виміру та інспекції якості, вимог техніки безпеки, санітарно-ветеринарних норм, правил упаковки, маркування та інших вимог. Перевірка відповідності ввезеного в країну товару всім цим вимогам обумовлюється об'єктивними вимогами виробництва і споживання продукції. У той же час вони можуть виконувати протекціоністську роль.

6. Заходи, пов'язані з виконанням митних формальностей.

До них належать:

- прикордонний податок, який накладається на товари за факт перетину кордону;
- платежі, пов'язані з оформленням документів на митниці, митним оглядом товарів, перевіркою їх якості;
- інші платежі (портові, статистичні, фітосанітарні тощо).

Наприклад, в Україні за митне оформлення товарів у залежності від митної вартості при перевищенні 1000 дол. США стягується митний збір у розмірі 0,2% від митної вартості.

7. Імпортний депозит. Це попередня застава, яку імпортер повинен внести у свій банк перед закупівлею іноземного товару. Розмір застави залежить від вартості угоди. Імпортер не одержує по депозиту проценти, і через кілька місяців сума застави повертається. Протекціоністське значення імпортних депозитів полягає в тому, що вони збільшують витрати імпортера під час даної операції і підвищують ціну імпортного товару.

Насамкінець, можна зробити висновок про те, що успішна зовнішньоекономічна діяльність багато у чому залежить не тільки від ступеня нормалізації конкуренції на внутрішньому ринку, підвищення конкурентноздатності вітчизняної продукції, але й від знання можливостей її реалізації, дотримання умов роботи на зовнішніх ринках, норм і правил національних і міжнародних засобів впливу на зовнішню торгівлю.

7. Планування зовнішньоекономічної діяльності.

Планування являється важливою частиною менеджменту ЗЕД, основною її функцією. Суть планування можна визначити як уміння передбачити мету підприємства, результати його діяльності і ресурси, потрібні для досягнення цієї мети.

Багато підприємств працюють без офіційно прийнятих планів. На їхню думку, ситуація на ринку міняється дуже швидко, особливо на зовнішньому, щоб планування приносило певну користь. Дійсно, зовнішнє середовище бізнесу, особливо міжнародного, характеризується швидкими змінами. У західних країнах це пояснюється високою насиченістю споживацького попиту, його індивідуалізацією, різноманітним характером. Ці зміни попиту диктують зрушення інших факторів середовища: технології, засобів зв'язку і т.д. Відповідно й бізнес повинен швидко мінятися.

В економіці України рухливість середовища, зумовлена насамперед перехідним характером нашого господарства, стрімким входженням нашої країни в світовий інтеграційний процес, лібералізацією ЗЕД і, як наслідок, нестабільністю соціально-економічної сфери.

Формальне планування має важливі переваги:

- 1) планування заохочує керівників постійно думати перспективно;
- 2) веде до більш чіткої координації діяльності підприємства;
- 3) стимулює менеджерів до реалізації своїх рішень в подальшій роботі;
- 4) сприяє більш чіткому визначенню фірмою своєї мети і завдань;
- 5) покращує забезпечення фірми необхідною інформацією;
- 6) допомагає більш раціональному розподілу ресурсів;
- 7) сприяє активізації роботи по вивченню світового ринку, пошуку необхідних партнерів по бізнесу;
- 8) робить фірму більш підготовленою до несподіваних змін;

9) полегшує контроль за діяльністю на підприємстві і т.д. В сучасних умовах жорстокої конкурентної боротьби на світовому ринку потреба в плануванні ЗЕД значно зростає.

У залежності від того, яку межу (період) часу охоплюють плани, складені на підприємстві, планування поділяється на три типи: довготривалі, середньотривалі, короткочасні.

1). Довготривале планування охоплює довгі періоди часу. 10-25 років.

2). Середньострокові – (приблизно до 2-3 років) конкретизують орієнтири, що визначені в довгострокових планах. В сфері ЗЕД середньотривалі плани вирішують завдання, пов'язані з перебудовою існуючих виробничих потужностей, оновленням асортименту, розширенням чи звуженням експорту (імпорту), пошуком нових ринків збуту і т.д.

3). Короткочасне планування - вироблення планів на 1-2 роки. Зазвичай це річний план, який нараховує в собі конкретні завдання по здійсненню експортно-імпортних операцій. Вони (операції) містять інформацію про строки, об'єми, асортимент, черговість поставок і тощо.

Весь процес планування ЗЕД, як і внутріфірменого, можна умовно поділити на дві стадії:

1. Розробка стратегії ЗЕД (стратегічне планування).

2. Визначення тактики здійснення виробленої стратегії (оперативне чи тактичне планування).

Стратегія виробничого підприємства - це сукупність головної мети і основних способів досягнення накресленої мети. Інакше кажучи, розробка стратегії підприємства означає визначення загальних напрямків його розвитку. Розробка стратегії ЗЕД означає визначення основних напрямків діяльності фірми в міжнародній сфері, на світовому ринку. Стратегічні плани розвитку ЗЕД повинні бути інтегровані в загальну стратегію розвитку підприємства в цілому.

У галузі ЗЕД стратегічне планування може охоплювати період від 4 до 7 років.

Стратегічне планування - це не функція часу, а насамперед функція направленості. Вона не просто зосереджена на даному періоді часу, а нараховує в собі сукупність глобальних ідей розвитку підприємства, в тому числі в сфері ЗЕД.

Тактичне планування як правило охоплює короткочасний і середньотривалий періоди від 0,5 до 2 років (зазвичай рік). Воно має справу з вирішенням того, як мають бути розраховані ресурси підприємства для досягнення стратегічної мети ("Як підприємство повинно досягти такого стану?").

Для ефективного планування підприємству важливо володіти інформацією з таких питань:

- Що і коли експортувати (імпортувати)?
- В яких умовах належить здійснювати ЗЕД ?
- Які види і форми ЗЕД доцільно вибрати?
- Які ресурси має підприємство для здійснення ЗЕД?
- Якою повинна бути організаційна структура управління ЗЕД?
- Який результат очікується від ЗЕД (приблизний розмір прибутку, рентабельність, розміри розширення збуту, валютна виручка і т.д.)?

Процес планування може бути виражений такими етапами:

1-ий. Визначення місії і комплексу завдань. Складання "дерева завдань".

2-ий. Аналіз і оцінка внутрішнього і зовнішнього середовища. Інколи даний етап передує етапу визначення завдань.

3-ій. Стратегічний аналіз. Фірма порівнює завдання і результати дослідження факторів внутрішнього й зовнішнього середовища, визначає розрив між ними, формує різноманітні варіанти стратегій.

4-ий. Порівняння і визначення одної з альтернативних стратегій, її розробка.

5-ий. Готується остаточний стратегічний план діяльності фірми в галузі ЗЕД.

6-ий. Середньотривале планування. Розроблення середньотривалих планів і програм.

7-ий. На основі стратегічного і середньотривалого планування розробляються річні оперативні плани і проекти.

8-ий. Контроль за виконанням рішень, втілених у планах.

Процес планування представляє замкнутий цикл з прямим та зворотнім зв'язком.

Результатом процесу планування являється система планів, яку можна поділити на такі елементи:

1. Стратегічний план (чи генеральний план), який частіше всього складається на 5 років.

2. Загальнофірмовий план, основу якого складає "план розвитку", що містить в собі і розвиток ЗЕД.

3. Оперативні плани підприємства. Вони можуть містити в собі загальнофірмові плани поточної діяльності підприємства, а також поточні плани підрозділів.

Можливі три типи стратегії розвитку підприємства у галузі ЗЕД:

1. Насиченість ринку. Мета даної стратегії полягає у забезпеченні економічного росту на освоєних ринках з традиційними товарами. Ця мета може бути досягнута за рахунок зниження стягнень (відповідно, і цін в порівнянні з конкурентами), підвищення якості товарів.

2. Диференціація продукту. Можливі два варіанти даної стратегії:

а) імпортується товар, відомий за кордоном, але не відомий у своїй країні, або налагоджується його виробництво на основі здобутої ліцензії;

б) експортується товар, освоєний у своїй країні, але не відомий на іноземному ринку, чи налагоджується виробництво даного товару за кордоном. Ефект досягається за рахунок монопольного становища даного підприємства в своїй країні чи за кордоном.

3. Диверсифікація виробництва. Дана стратегія передбачає початок виробництва за кордоном принципово нової продукції, раніше не властивої

для підприємства. У результаті диверсифікації створюються кращі умови для господарського маневру, розширюються можливості впливу на економіку підприємства несприятливої світової господарської кон'юнктури, у тому числі погіршення "умов торгівлі". Цим самим скорочується ризик, характерний для вузькоспеціалізованих фірм.

Для розробки і вибору стратегічних рішень підприємства у галузі ЗЕД важливе значення має аналіз і планування свого господарського портфеля.

Останній являє собою набір видів продукції, яку випускає чи планує випускати підприємство в майбутньому. У залежності від видів продукції портфель підприємства ділиться на частини, які називаються стратегічними господарськими підрозділами (СГП).

У міжнародній практиці виділяють 4 види СГП: "Знак питання", "Зірка", "Дійні корови", "Собаки".

Якщо продукт знаходиться у сегменті "Знак питання", то для нього характерні високі темпи росту збуту і відносно низька частка ринку. Для сегменту товарів "Зірка" характерні високі темпи росту збуту і велика частка ринку. Ці товари вважаються лідерами. "Дійні корови" характеризуються невисокими темпами росту збуту і високою часткою ринку. Для "Собак" характерні низькі темпи росту збуту і невелика частка ринку.

Всі види СГП взаємопов'язані між собою і у цьому взаємозв'язку впливають один на одного і на розвиток підприємства у цілому. Тому, плануючи свій господарський портфель, підприємство має постійно тримати у полі зору становище кожного свого СГП на ринку і забезпечувати оптимальне співвідношення між ними в портфелі. Довготривале відхилення від оптимальної збалансованості в портфелі може привести до кризисного стану підприємства.

Важливими показниками планування ЗЕД на підприємстві є: валютна виручка з розподілом на товари і товарні групи; експортна виручка; рентабельність експортних та імпорتنних операцій; асортимент експортної та імпорتنної продукції; доля експорту у вартості продукції.

8. Організація зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Організація ЗЕД - дуже складна і клопітка робота. Вона вимагає уважного опрацювання таких питань як кон'юнктура ринку, потенціальні покупці і продавці, встановлення ділових контактів з ними, проведених переговорів, підписання угод і т.д.

На виробничих підприємствах, що приймають активну участь у зовнішньоекономічній діяльності, зовнішньоекономічний апарат в даний час існує в основному в двох формах:

1. Відділу зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ) у рамках діючого апарату управління.

2. Зовнішньоторгової фірми (ЗТФ).

Відділ зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ) не є самостійним структурним підрозділом підприємства. Він складає частину апарату управління. Його головне завдання полягає в управлінні ЗЕД як елементом єдиної цілісної системи внутріфірмового управління. Цей відділ не займається безпосередньо транспортуванням вантажів, митними процедурами тощо. Він створюється, як правило, для планування, організації і координації ЗЕД (хоч на практиці зустрічаються й інші варіанти).

Головними завданнями ВЗЕЗ підприємства можуть бути:

1. Участь в розробці стратегії ЗЕД підприємства.
2. Сприяння розвитку ЗЕД підприємства з метою прискорення його соціально-економічного розвитку.

3. Управління експортним потенціалом підприємства, постійне його зміцнення й розвиток.

4. Забезпечення виконання зобов'язань, що впливають з договорів та угод із зарубіжними партнерами.

5. Вивчення кон'юнктури іноземних ринків, збір і накопичення відповідної інформації.

6. Організація експортно-імпортних операцій, забезпечення їх ефективності.

7. Здійснення рекламної діяльності.

8. Організація протокольних заходів та ін. Відповідно до завдань визначаються функції ВЗЕЗ і формується оргструктура управління. ВЗЕЗ зазвичай очолює начальник відділу. Відділ складається із ланок (груп, секторів, бюро і спеціалістів).

Кожен із секторів (груп) має свої конкретні завдання і виконує відповідні функції.

Основними завданнями ЗТФ, як правило, являються:

1. Планування, організація і регулювання зовнішньоторгових угод.
 2. Збільшення об'єму експорту і вдосконалення його структури.
 3. Підвищення ефективності імпортних закупок у відповідності до стратегії підприємства.
 4. Підвищення конкурентоздатності продукції за кордоном, сприяння покращенню її якості.
 5. Вивчення кон'юктури товарних світових ринків і виявлення критеріїв та вимог, які ставляться до конкурентоздатності товарів.
 6. Вивчення діяльності конкурентів, їх сильних і слабких сторін.
 7. Організація післяпродажного обслуговування за кордоном.
 8. Вироблення рекламних заходів з метою розширення експорту.
 9. Забезпечення правового захисту зовнішньоекономічних інтересів підприємства.
 10. Участь разом з іншими підрозділами в організації транспортування і збереження продукції.
 11. Участь в купівлі-продажу патентів і ліцензій, "ноу-хау".
 12. Участь у здійсненні протокольних заходів тощо.
- Вирішення цих та інших завдань, що стоять перед ЗТФ, визначає її функції і організаційну структуру управління.

9. Маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства

Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах внутрішнього (національного) маркетингу. Тому використані у ньому стратегії, принципи і методики являються характерними і для міжнародного маркетингу. Разом з тим міжнародний маркетинг має свої специфічні особливості. При виході на зовнішній ринок виникає принципово нова ситуація, більш різноманітнішим стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, що впливають на прийняття рішень.

Міжнародний маркетинг – система планування, реалізації, аналізу та контролю заходів, що направлені на багатонаціональне ринкове середовище і на пристосування до його умов.

У розвитку міжнародного маркетингу виділяють три основних етапи:

1-ий. Традиційний маркетинг. Це звичайний продаж товарів за кордон, коли експортер несе відповідальність тільки до моменту доставки товару. Подальша доля проданого товару його, як правило, не цікавить.

2-й. Експортний маркетинг. Тут експортер займається систематичним вивченням цільового іноземного ринку і пристосовує своє виробництво до вимог даного ринку, що постійно міняються.

3-й. Міжнародний маркетинг. В умовах використання міжнародного маркетингу експортер глибоко вивчає ринок, використовуючи для цього широке коло маркетингових інструментів. При цьому міжнародний маркетинг поширюється не тільки на чисто торгові операції, але й на інші види і форми ЗЕД (на спільні підприємства, дочірні підприємства, технологічний обмін, надання транспортних, страхових, туристичних та інших послуг). Міжнародний маркетинг набирає все більш глобального характеру.

Ринкова ситуація постійно міняється, тому фірма завжди повинна мати стратегічну маркетингову програму на наступні 3-5 років.

Планування міжнародного маркетингу також має свої стадії. Це:

- 1) аналіз середовища діяльності підприємства і прогнозування тенденцій його розвитку;
- 2) визначення системи завдань на основі загальних завдань підприємства;
- 3) визначення пріоритетних напрямків діяльності;
- 4) сегментація іноземних ринків, вибір цільових сегментів;
- 5) розробка стратегії виходу підприємства на іноземні ринки і поведінки на них;
- 6) розробка заходів маркетингового комплексу, тобто політики: товарної, збуту, цінової, стимулюючої чи комунікаційної і т.д.
- 7) організація міжнародного маркетингу підприємства;
- 8) контроль за досягненням завдань міжнародного маркетингу і, при необхідності, корекція стратегії міжнародного маркетингу.

Важливе місце у системі міжнародного маркетингу займає дослідження іноземних ринків, під яким, як правило, розуміють процес пошуку, збору, обробки й аналізу даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг.

Головна мета маркетингових досліджень - зменшення невизначеності і ризику при прийнятті комерційних рішень.

Маркетингові дослідження, що проводяться на зарубіжних ринках, як правило, складаються із двох великих блоків:

- 1) дослідження ринків;
- 2) дослідження потенціальних можливостей підприємства.

Перший блок дослідження ринків складається з таких аспектів:

- вивчення й аналіз умов ринку;
- аналіз попиту;
- аналіз пропозицій;
- аналіз вимог споживача до товару;
- аналіз перспектив розвитку ринку;

- вивчення форм і методів торгівлі;
- вивчення і оцінка діяльності підприємств-конкурентів;
- вивчення підприємств-покупців товару, що їх зацікавив;
- вивчення комерційної практики, транспортних, торгово-політичних умов;
- вивчення умов руху товарів та ін.

Другий блок - дослідження потенціальних можливостей підприємства передбачає:

- аналіз господарської діяльності підприємства;
- аналіз конкурентноздатності підприємства;
- аналіз конкурентноздатності продукції підприємства;
- оцінка його потенціальних конкурентних можливостей.

При дослідженні іноземних ринків використовуються традиційні методи та інструменти. Разом з тим тут є своя специфіка, яка визначається об'єктом дослідження.

10. Зміст понять "зовнішньоторгова операція" і "зовнішньоторгова угода", їх види. |

Обмін між виробниками різних країн здійснюється через зовнішньоторгові операції. Для того, щоб обмін відбувся, необхідно провести відповідні взаємо пов'язані дії:

- 1) знайти покупця;
- 2) підписати з ними угоду, в якій обговорити всі умови (товар, його кількість і якість, ціну, терміни поставок і т.п.);
- 3) виконати договір, тобто підготувати товар до поставки, доставити його покупцю, провести розрахунок за доставлений товар.

Сукупність цих дій складає зміст зовнішньоторгової операції.

Таким чином; під зовнішньоторговою операцією треба розуміти комплекс дій контрагентів різних країн, спрямованих на здійснення торгового обміну.

Такі дії мають комерційний характер, тому операції обміну стають комерційними. За своєю суттю вони є керівною діяльністю. Зміст управління обміном, тобто здійснення операцій обміну, полягає у тому, щоб організувати, направляти, регулювати різні види діяльності контрагентів, що здійснюють обмін матеріальними цінностями й послугами.

Зовнішньоторгова операція як керівна діяльність передбачає наявність суб'єктів, які здійснюють цю діяльність, і об'єктів, на які ця діяльність спрямована.

Суб'єктами зовнішньоторгових операцій являються підприємства, фірми, організації, котрі одержали від держави право виходу на зовнішній ринок.

Об'єктами зовнішньоторгових операцій виступають матеріальні процеси, що проявляють себе у процесі обміну товарами, послугами, результатами виробничого і науково-технічного співробітництва. Ці об'єкти визначають види зовнішньоторгових операцій на світовому ринку. Зовнішньоторгові операції поділяються на основні і допоміжні.

До основних відносяться операції, які здійснюються на розрахунковій основі між безпосередніми учасниками цих операцій (контрагентами різних країн). Це операції:

- 1) по обміну науково-технічними знаннями в формі торгівлі патентами, ліцензіями, "ноу-хау";
- 2) по обміну товарами в матеріально-речовій формі (експортно-імпортні операції);
- 3) по обміну технічними послугами в формі консультативного і будівельного інженерінга;
- 4) орендні, в тому числі лізингові;
- 5) по наданню консультаційних послуг в галузі інформації та удосконалення управління;
- 6) по міжнародному туризму;
- 7) по обміну кінофільмами, телепрограмами та ін.

До допоміжних зовнішньоторгових відносяться операції:

- 1) по міжнародних перевезеннях;
- 2) транспортно-експедиторські;
- 3) по страхуванню вантажів;
- 4) по збереженню вантажів при міжнародних перевезеннях;
- 5) операції по міжнародних розрахунках та ін.

Допоміжні операції одержали назву операцій товаропросування, тому що пов'язані з рухом товару до споживача.

Зовнішньоторгові операції мінялися й ускладнювалися за обсягом розвитку зовнішньої торгівлі. Першими операціями, які склалися до появи грошових знаків, були операції обміну. Пізніше, з появою грошей, операції обміну були витіснені операціями купівлі-продажу, котрі переважають і в наші дні. Однак форми і види зовнішньоторгових операцій продовжують розвиватися й вдосконалюватися.

Основними операціями купівлі-продажу товарів є експортні, імпортні, реекспортні і реімпортні.

Експортні операції передбачають продаж і вивіз товарів за кордон для передачі їх у власність іноземному контрагенту.

Імпортні операції - закупівля і ввіз іноземних товарів для дальшої їх реалізації на внутрішньому ринку своєї країни чи використання підприємством-імпортером.

Реекспорті та реімпорті операції є різновидом експортно-імпортних.

Реекспорті операції пов'язані з продажем і вивезенням із країни раніше ввезеного до неї товару без якого-небудь перероблення.

Реімпорті операції - це експортні угоди, що не відбулися, тобто ввіз в країну раніше ввезеного товару, який там не перероблявся. Це можуть бути товари, не продані на аукціоні, повернені з консигнаційного складу, забраковані споживачем та ін. Здійснення зовнішньоторгової операції вимагає застосування певної правової форми і використання конкретних способів (методів) її здійснення. Правовою формою, що опосередковує зовнішньоторгові операції, і являється зовнішньоторгова угода. Обов'язкова умова угоди - підписання її з іноземним партнером, тобто контрагентом.

Таким чином, під зовнішньоторговою угодою розуміється договір (угода) між двома чи кількома сторонами, що знаходяться в різних країнах, про доставку товарів або надання послуг.

У практиці світової торгівлі спостерігається велика різноманітність зовнішньоторгових угод. Це пов'язано:

- 1) з предметом угоди (товар, послуги, результати інтелектуальної діяльності, оренда обладнання та ін.);
- 2) з особливостями предмету угоди (сировинні товари, готова продукція, машинотехнічна продукція і т.д.);
- 3) з організаційними формами торгівлі на світовому ринку (аукціонна, біржова, посередництво і т.д.);
- 4) із залежністю від каналу збуту і характеру взаємовідносин між контрагентами. У даному випадку угоди можуть підписуватись напряму між експортером й імпортером чи через посередників.

Не будь-яка зовнішньоторгова угода являється міжнародною. Договір купівлі-продажу не вважається міжнародним, якщо він підписаний між сторонами різної державної приналежності, підприємства яких знаходяться на території однієї держави. Разом з тим договір вважається міжнародним, якщо він підписаний між сторонами однієї державної приналежності, підприємства яких знаходяться на території різних держав.

Такий зміст договору міститься у Конвенції ООН "Про угоди міжнародної купівлі-продажу товарів" (Віденська конвенція 1980 року). Вся різноманітність угод в міжнародній торгівлі в залежності від їх предмету (об'єкту) розподіляється на такі види:

- купівлі-продажу товарів;
- купівлі-продажу послуг;
- купівлі-продажу об'єктів інтелектуальної власності. Зовнішньоторгові угоди оформляються у вигляді
 - документа, підписаного обома сторонами (звичайного договору);
 - твердого офорта продавця, акцептованого покупцем. В цьому випадку продавець відправляє покупцю докладно розроблений офорт й угода вважається підписаною шляхом обміну листами - офорта і акцепту;
 - замовлення, зробленого покупцем (замовником) продавцю (постачальнику) і підтвердженням останнім. В цьому випадку угода оформляється двома документами - замовленням покупця і підтвердженням поставщика.

Найбільш поширеним методом оформлення угоди є перший, у вигляді договору.

11. Етапи оформлення типової зовнішньоторгової угоди купівлі - продажу

Реалізація типової зовнішньоторгової угоди проходить низку етапів. У свою чергу, етапи складаються з послідовних стадій її підготовки. Кожна із стадій має конкретне цільове призначення і оформляється відповідними супроводжуючими документами. Всі разом вони - це єдиний технологічний процес створення і реалізації продукції.

Перший етап. Встановлення ділового контакту із зарубіжним партнером. Цей етап складається із таких стадій:

- 1) вимога покупця відомостей про товар чи виклик на торги продавця;
- 2) отримання відповіді; відповідь покупця на розміщення замовлення;
- 3) перевірка продавцем платоспроможності покупця і підтвердження її.

Реалізація даної частини угоди вимагає оформлення і підтвердження такими основними документами, як запити, ініціативними листами, відповіді на запити, офорт твердий і вільний, посвідки, банківське чи комерційне відправлення і т.д.

Оформлення запитів і пропозицій на даному етапі забезпечується за допомогою ініціативних листів-пропозицій чи листів про продаж.

Другий етап. Оформлення замовлення покупцем. Стадії даного етапу:

- 1) письмова вказівка покупця про доставку товарів чи надання послуг;
- 2) встановлення графіка доставок;
- 3) визначення мінімальної ціни;
- 4) прийняття замовлення.

Оформлення угоди на другому етапі супроводжується наступними документами: замовлення, акцепт-пропозиції покупця, проект контракту, акцепт твердого офорту продавця, зустрічний офорт, графік доставки; закупівельний ордер, індент.

Оформлення замовлення покупцем і означає письмову вказівку про доставку йому товарів чи надання послуг. Замовлення оформляється частіше

всього на спеціальному бланку з обґрунтуванням ціни. Одночасно складається закупівельний ордер, тобто супроводжувальний лист чи індент (закупівельний ордер, орієнтований на експорт).

Третій етап. Забезпечення доставки і розрахунків. Стадії даного етапу:

- 1) визначення контрактної ціни;
- 2) визначення базисних умов доставки;
- 3) узгодження умов розрахунку і методи платежу покупцем.

Документи, необхідні для оформлення даної частини угоди:

консульський рахунок, рахунок-фактура, фірмені каталоги, преїскуранти, біржові котирування, конкурентний лист, Інкотермс-2000, акредитивний лист, інкасове доручення, трати, чеки та ін.

Визначення контрактної ціни товару здійснюється на основі документів. А у договорі обов'язково робиться посилання на документи, які використовуються з цією метою (консульський рахунок, рахунок проформа, сертифікат походження товару та ін.).

При цьому консульський рахунок надається разом з експортованим товаром, якщо це вимагається в країні-імпортері.

Четвертий етап. Виконання замовлення продавцем. Його стадії:

- 1) підготовка товару до відвантаження (упаковка товару у відповідності до правил, норм і стандартів);
- 2) доставка і транспортування;
- 3) страхування вантажу - оформлення страхового поліса;
- 4) митне очищення - заповнення митної декларації;
- 5) виставлення платіжного рахунку.

Оформлення угоди на даному етапі супроводжується випискою товаросупроводжувальних і розрахункових документів, таких як: рахунок-проформа, рахунок-специфікація, пакувальний листок, сертифікати (продукції, якості, походження товару), повідомлення про готовність до відвантаження, інвойс, відвантажувальний ордер, повідомлення про доставку, транспортна накладна, коносамент, повідомлення про

відвантаження, транзитний сертифікат, страховий поліс, митна декларація, виписка із рахунку та ін.

Інвойс (комерційний рахунок) - це пакет документів, що служать основою для розрахункових операцій. До його складу входить рахунок-фактура, з докладним переліком відправлених покупцю товарів і повної інформації про кількість, якість і ціну товару, про нумерацію і маркірування вантажних місць, про способи постачання товару покупцеві. Крім цього, в інвойсі перераховуються всі додаткові витрати, а також проставляється номер контракту, вказується величина скидки і методи її надання, номер замовлення і накладної, дата відвантаження, умови і форми платежу. Повідомлення про готовність товару висилається покупцю. Складається накладна, яка супроводжує вантаж. Транспортування вантажу доповнюється завантажувальним ордером. На даному етапі здійснюється процедура рахунку, тобто виписка документів, необхідних для виставлення рахунку покупцеві.

12. Класифікація фірм, діючих на світовому ринку.

Будь-яка зовнішньоторгова операція українських підприємств починається з вибору підходящого партнера, тобто контрагента.

Контрагентами в міжнародній торгівлі називають сторони, що знаходяться в договірних відносинах з купівлі-продажу товарів чи наданням послуг.

Іноземними контрагентами наших українських підприємств виступають фірми та організації, що являють собою протилежну сторону зовнішньоторгової угоди. Контрагентом експортера виступає імпортер, орендодавця - орендатор, підрядчика - замовник і т.д.

Вдалих вибір іноземного контр-партнера має важливе значення для забезпечення ефективності ЗЕД, попередження непорозумінь, фінансових втрат. Серед контрагентів, що діють на світовому ринку, можна виділити фірми та державні органи й організації.

Найчастіше у зовнішньоторгових операціях приймають участь фірми. Під фірмою розуміється відособлене у процесі суспільного розподілу праці підприємство, що здійснює господарську діяльність з метою одержання прибутку.

Фірми, що діють на світовому ринку, класифікуються за такими критеріями:

- 1) виду господарської діяльності і характеру операцій;
- 2) правовому становищу;
- 3) характеру власності;
- 4) приналежності капіталу і контролю;
- 5) обсягом операцій.

У залежності від виду господарської діяльності та характеру операцій фірми поділяються на промислові, торгові, транспортні, страхові, інженерингові, туристичні та ін.

Промислові компанії складають одну з найбільш багаточислених груп. До них відносяться фірми, в яких 50% обігу і більше складає продукція, випущена на власних підприємствах. В США, Японії і Німеччині таких компаній 2 млн. Першорядне місце серед них займають автомобільні, авіакосмічні, машинобудівні, електротехнічні, електронні і приладобудівні фірми.

У країнах з високорозвиненою ринковою економікою значне місце займають сільськогосподарські й агропромислові компанії (США, Німеччина, Франція, Бельгія, Нідерланди, Швеція, Данія, Канада, Австрія і т.д.).

Торгові фірми займаються операціями купівлі-продажу і можуть входити чи в систему збуту промислових фірм, чи виступати в ролі незалежних торгових посередників.

В економіці всіх західних, а також країн, що розвиваються, важливу роль відіграють транспортні, інженерингові, телекомунікаційні, банківські, страхові, фінансово-інвестиційні, лізингові, інноваційні та інші компанії.

Говорячи про класифікацію фірм по правовому становищу, маємо відзначити, що кожна фірма, що приймає участь у господарській діяльності, у т.ч. пов'язаної з виходом на світовий ринок, відноситься до відповідної правової форми. У відповідності до норм громадянського й торгового права окремих держав правові форми фірм мають специфічні для кожної країни особливості. Разом з тим можна виділити основні види правових форм, характерних для більшості країн.

Це насамперед:

- індивідуальні підприємці;
- об'єднання підприємців.

До індивідуальних підприємців відносяться фізичні особи, що здійснюють господарські операції в різних сферах діяльності (промислової, торгової, транспортної, банківської і т.д.). Фірми даної категорії підписують комерційні угоди від свого імені й несуть повну відповідальність всім своїм

майном відповідно до зобов'язань фірми. Вони підлягають публічній звітності і не являються юридичними особами.

Об'єднання підприємців, у свою чергу, реалізуються в двох видах: товариство і спілка.

При організації товариств підприємці не тільки об'єднують свої капітали, але й приймають безпосередню участь в діяльності фірми, керують нею. Члени товариств несуть необмежену майнову відповідальність відповідно до зобов'язань фірми.

При організації спілок об'єднуються тільки капітали підприємців, а самі вони не приймають участі у веденні справ фірми. Керівництво фірмою здійснюють професіональні менеджери, яких призначають самі вкладники. Товариства і спілки поділяються на певні види. Існують і проміжні форми між товариствами і спілками (наприклад, командитне товариство, акціонерно-командитне товариство та ін.). Проте, більша частина фірм - це акціонерні компанії чи товариства з обмеженою діяльністю.

За характером власності фірми поділяються на приватні, державні, кооперативні; за приналежністю капіталу і контролю - на національні, іноземні й змішані.

Національними називають фірми, капітал яких належить підприємцям своєї країни. Національна приналежність визначається також місцезнаходженням і реєстрацією основної (головної) компанії. Наприклад, найбільша у світі компанія з виробництва конторського обладнання і електронно-обчислювальних машин "ІВМ" при міжнародному характері діяльності являється національною фірмою США. До іноземних відносяться фірми, капітал яких належить іноземним підприємцям повністю чи в певній частині, що забезпечує їм контроль. Іноземні фірми створюються в формі філіалів, дочірніх і акціонерних компаній закордонних головних фірм і реєструються в країні місцезнаходження. Інколи іноземні фірми грають провідну роль на ринку тої чи іншої країни, тому треба знати, якої

материнської (головної) компанії належить іноземна фірма і який характер її підлеглості.

Змішаними за капіталом називають фірми, капітал яких належить підприємцям двох або кількох країн. Реєстрація змішаної форми здійснюється в країні одного із засновників на основі діючого в ній законодавства, що визначає місцезнаходження її штаб-квартири. Змішані по капіталу компанії називаються спільними підприємствами в тому випадку, коли мета їх створення - здійснення спільної підприємницької діяльності.

Форми змішаних за капіталом компаній різноманітні. Частіше всього у формі змішаних створюються такі міжнародні об'єднання як картелі, синдикати, трести, концерни. Фірми, капітал яких належить підприємцям кількох країн, називаються багатонаціональними. За об'ємом операцій фірми поділяються на великі, середні і малі компанії. Тут треба мати на увазі, що у різних країнах ці поняття не являються однаковими.

Правильний вибір контрагентів, діючих на світових ринках, багато в чому залежить від виявлення:

- фірменої структури конкретної галузі;

- ролі провідних фірм на світовому і національному товарному ринку;

- організаційних форм їх діяльності;

- методів діяльності збуту зарубіжних фірм;

- фінансових і виробничих можливостей та інших питань.

13. Вибір партнерів на світовому ринку

Вибір торгового партнера залежить від багатьох специфічних факторів. Разом з тим існують деякі положення, якими керуються всі підприємці при здійсненні експортно-імпортних операцій.

Насамперед, вибір партнера визначається:

- 1) характером зовнішньоторгової угоди (експортна, імпортна, компенсаційна і т.д.);
- 2) предметом угоди (купівля-продаж товару чи надання послуг);
- 3) характером предмету угоди (сировинна чи готова продукція, машинно-технічна продукція чи товари народного споживання).

Далі, важливо визначити країну, в яку найбільш вигідно експортувати чи з якої найбільш вигідно імпортувати товар (послуги).

При виборі фірми у першу чергу необхідно вивчити різні аспекти потенційних партнерів, а саме:

- 1) технологічний (вивчити технічний рівень продукції фірми, рівень її технологічної бази і виробничі можливості);
- 2) науково-технічний (вивчити організацію НДДКР і витрат на них);
- 3) організаційний (організацію управління фірми, враховуючи ЗЕД);
- 4) економічний (дати оцінку фінансового становища фірми);
- 5) правовий (вивчити норми і правила, що діють в даній країні і мають відношення до співробітництва з потенційним партнером).

У міжнародній практиці з урахуванням загальноприйнятих методик оцінки потенційних партнерів виділяють наступні принципи, які важливо враховувати при організації даної роботи:

- 1) оцінка ступеня солідності потенційного партнера. Під ступенем солідності фірми розуміють кількісні показники діяльності, масштаб операцій, ступінь платоспроможності тощо. Для оцінки солідності фірми можна використати й інші показники, такі як кількість зайнятих (у т.ч. у

НЮКР), число підприємств, частка продукції, що нас цікавить, в об'ємі виробництва фірми й галузі та ін.

2) оцінка ділової репутації. Ділова репутація фірми визначається тим, наскільки вона добросовісно і скрупульозно виконує свої зобов'язання, який у неї досвід у даній сфері бізнесу, вміння вести переговори на цивілізованому рівні;

3) врахування досвіду минулих угод. При наявності рівноправних умов у потенційних партнерів перевага надається тому, хто добре зарекомендував себе в колишніх угодах;

4) врахування становища фірми на зовнішньому ринку .тобто чи є вона посередником або безпосереднім виробником (споживачем) продукції. Якщо фірма є посередником, то у такому випадку треба серйозно підійти до вибору посередника.

14. Вивчення фірм іноземних партнерів

Процес підготовки і успішного здійснення зовнішньоторгової операції вимагає детального вивчення як потенційних контрагентів, так і фірм партнерів. Вивчення діяльності майбутніх фірм-партнерів являється складовою частиною зовнішньоторгової операції. Тому даному питанню всі учасники міжнародної торгівлі приділяють велику увагу.

Для докладного вивчення потенційних фірм-партнерів потрібна відповідна інформація. На іноземних ринках є цілий ряд джерел, які володіють інформацією про фірми. Серед них найбільш цікавими є довідники про фірми, публікації фірм (річні звіти, каталоги, ювілейні та рекламні видання, проспекти). Наявні також матеріали спеціалізованих інформаційних компаній, періодичної преси, довідки банків, статистичні публікації окремих країн і спеціалізованих органів ООН по економіці і окремих галузях.

Особливе місце серед джерел інформації займають довідники про фірми. Вони видаються інформаційно-довідковими агентствами, різними асоціаціями, торгово-промисловими палатами. Довідники про фірми поділяються на національні, що охоплюють фірми одної країни, і міжнародні, що містять відомості про фірми різних країн.

Довідники про фірми мають певні переваги у порівнянні з іншими джерелами інформації:

- 1) вони охоплюють велику кількість фірм;
- 2) є практично єдиним джерелом, у якому відомості про фірми публікуються регулярно і в систематизованому вигляді;
- 3) дають можливість одержати досить повну інформацію про всі аспекти діяльності фірми.

У залежності від призначення і характеру публікацій довідники про фірми поділяються на такі види:

- 1) адресні;

- 2) товарно-фірмені;
- 3) загальнофірмені;
- 4) галузеві;
- 5) за акціонерними товариствами;
- 6) за фінансовими зв'язками;
- 7) директорські;
- 8) бібліографічні та ін.

Товарно-фірмені довідники, розраховані на визначення окремих фірм, що випускають той чи інший товар чи торгують ним, побудовані за принципом "товар-фірма". Всі фірми груповані за товарними рубриками. Під назвою кожного товару (послуги) в алфавітному порядку перераховуються компанії, які виробляють його чи торгують ним. Окремі довідники цього виду групують фірми одночасно за товарними і географічними ознаками.

Для зручності користування товарно-фірмені довідники мають декілька мовний алфавітний перелік товарів і послуг чи товарних груп.

15. Організація роботи по збиранню інформації та вивчення фірм-партнерів

Робота по збиранню інформації та вивченню фірм-партнерів має бути добре організована і методично забезпечена. І головне - цю роботу необхідно проводити постійно й сумлінно.

Питання, за якими підбирається матеріал для досьє, можна поділити на дві групи:

1) пов'язані із загальною характеристикою фірми, враховуючи вид діяльності, номенклатуру виробництва і торгівлі, роль фірми на ринку даного товару;

2) питання за спеціальними аспектами, пов'язані безпосередньо з підписанням контрактів.

Досьє фірми складається з ряду документів. До них відносяться:

- 1) карта фірми;
- 2) відомості про переговори з фірмою;
- 3) відомості про ділові контакти.

Карта фірми - це базовий документ. Це анкета, запитання якої характеризують різні боки діяльності фірми, а саме:

- 1) країна, поштова адреса, телефон, факс;
- 2) рік заснування;
- 3) предмети торгівлі, виробництва чи характер послуг;
- 4) виробничі потужності, торгівельний обіг, число робітників;
- 5) дані, що характеризують фінансове становище;
- 6) філіали, дочірні підприємства, участь та інші зв'язки;
- 7) найважливіші конкуренти;
- 8) власники, керівники фірми, особи, що мають безпосередній контакт з фірмою;
- 9) обіг, у т.ч. на різних ринках;

10) негативні сторони, що характеризують фірму (невиконання зобов'язань, рекламації, арбітражні й судові справи і т.д.).

Крім даних, які перераховані в карті, у досьє фірми мають бути і такі відомості, як:

1) характеристика власників, керівників фірми, які безпосередньо контактують з вашими організаціями;

2) дані про баланси фірми за господарський рік;

3) дані про розвиток торгових відносин з фірмою (відомості про поведінку фірми під час переговорів про підписання угод, про хід їх реалізації, про результати угод, про зацікавленість фірми в роботі на українському ринку). Карта фірми являється необхідним джерелом її вивчення. При вивченні державних, напівдержавних і кооперативних організацій поряд з картою фірм використовують ще й інші матеріали.

16. Суть і особливості оформлення зовнішньоторгового контракту

Існує положення «Про форму зовнішньоекономічних контрактів».

Зовнішньоекономічний контракт – матеріально оформлена угода двох або більше суб'єктів ЗЕД та їх іноземних контрагентів, що спрямована на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав та обов'язків у ЗЕД.

Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»

У міжнародній практиці контрактом називають договір купівлі-продажу товарів в матеріально-речовій формі.

Контракт - це документ, який свідчить про те, що одна сторона угоди (продавець) зобов'язується доставити товар у власність іншій стороні (покупцю), яка, в свою чергу, зобов'язується прийняти його і заплатити ціну за товар.

Контракт - основний комерційний документ, що визначає права й обов'язки сторін. По суті у ньому викладений комплекс дій по здійсненню зовнішньоторгового обміну.

Беззаперечною умовою контракту купівлі-продажу є перехід права власності на товар від продавця до покупця. Цей контракт купівлі-продажу відрізняється від усіх інших контрактів, наприклад, орендного, ліцензійного тощо.

Положення про контракти містяться в конвенції ООН «Про договори міжнародної купівлі-продажу товарів». Віденська конвенція 1980 р. та нова Гаагська конвенція «Щодо права, яке застосовується в договорах купівлі-продажу» (1985 р.).

Контракти укладаються у письмові форми.

До бізнескореспонденції відносяться такі основні види листів: запит, пропозиція і замовлення.

Пропозиція, у свою чергу, може бути:

- гнучка (вільно, плаваюча, пропозиція надсилається багатьом);
- тверда (пропозиція конкретному покупцю та певні умови угоди).

17-18. Структура і зміст зовнішньоторгового контракту купівлі-продажу товарів |

Зовнішньоторгові контракти за змістом індивідуальні, але за структурою схожі.

Відзначимо деякі типові підходи до складання зовнішньоторгового контракту купівлі-продажу.

1. Вступна частина чи преамбула. У ній дається повна юридична назва сторін, вказується номер контракту, місце і дата його підписання, визначення сторін, що підписують угоду ("продавець", "покупець", "постачальник", "замовник" і т.д.).

2. Предмет контракту. У цій статті вказується назва, вид, сорт, марка, модель товару, що постачається.

3. Кількість товару.

4. Базисні умови поставки. Базисними умовами поставки називають спеціальні умови, які визначають обов'язки продавця і покупця по доставці товарів і встановлюють момент переходу ризику від продавця до покупця при випадковій загибелі чи пошкодженні товару. Базисні умови, таким чином, визначають того, хто несе витрати, пов'язані з транспортуванням товару від продавця-експортера до покупця-імпортера. "Інкотермс", розробленому Міжнародною торговою палатою.

Інкотермс - чітке визначення умов контракту по відношенню обов'язків продавця по доставці товару покупцю й уніфікація обов'язків сторін контракту.

5. Ціна товару. При встановленні ціни у контракті купівлі-продажу визначається

- одиниця вимірювання, за якою встановлюється ціна (ваги, довжини, площі, об'єму, поштучно і т.д.);

- базис ціни, який встановлює, чи входить в ціну товарів транспортні, страхові й інші витрати по доставці товару. Базис ціни звичайно визначається

шляхом використання одного із комерційних термінів (ФАС, ФОБ, СІФ та ін.) з вказівкою пункту здачі товару;

- спосіб фіксації ціни. Ціна у контракті може бути зафіксована у момент його підписання, на протязі терміну його дії чи до моменту його виконання. У залежності від способів фіксації розрізняють такі види цін: 1) тверда, 2) гнучка, 3) рухлива, 4) з наступною фіксацією. Тверді ціни встановлюються у момент підписання контракту, звичайно з обмовкою "ціна тверда, змінам не підлягає".

Гнучка - у момент підписання контракту і коректується у випадку зміни витрат виробництва в період виконання контракту. При використанні гнучкої ціни обговорюється її структура, вказується джерело, на основі якого можна говорити про зміни витрат виробництва.

6. Умови платежу. У практиці міжнародної торгівлі існує декілька способів платежу: готівкою, з авансом і в кредит;

7. Упаковування й маркірування. У міжнародній торгівлі упакування й маркірування виконують ряд важливих функцій:

- рекламують товар;
- зберігають його при транспортуванні і перевантаженні;
- забезпечують оптимальну заповнюваність транспортних засобів;
- інформують населення про товар, його користь і правила користування.

8. Здача - прийом. Під здачею-прийомом розуміють передачу товару продавцем у власність покупця у відповідності до умов контракту. У даному розділі контракту узгоджуються такі питання як вид, місце і термін здачі-прийому, порядок приймання товару за кількістю і якістю, ким здійснюється здавання-приймання товару.

9. Рекламації - це претензії покупця до продавця в зв'язку з невідповідністю кількості та якості доставленого товару до умов контракту. У контракті сторони встановлюють порядок і терміни пред'явлення рекламацій, права й обов'язки сторін, способи врегулювання рекламацій.

10. Штрафні санкції. В контракті можуть бути передбачені різного роду санкції в формі пені, неустойки, штрафів, які платять продавці чи покупці у випадку невиконання своїх зобов'язань відповідно до договору.

11. Обставини непереборної сили (форс-мажорні). До таких обставин відносяться:

- різного роду стихійні лиха (землетруси, паводки, урагани, пожежі, замерзання морів і т.п.);

- різного роду політичні і торгово-політичні дії (війна, блокада, заборона експорту й імпорту, валютні обмеження та ін.).

12. Арбітраж. У цій статті контракту встановлюється порядок вирішення суперечок, які можуть виникнути між сторонами, якщо вони не можуть вирішити протиріччя іншим шляхом.

При підписанні контракту купівлі-продажу сторони можуть внести в нього й інші умови. Текст контракту закінчується вказівкою юридичних адрес і підписами продавця і покупця. Контракт вважається дійсним, якщо він підписаний особами, що мають на це повноваження. З моменту підписання контракту починають діяти права і обов'язки сторін щодо його виконання.

19. Поняття і види міжнародних орендних операцій |

Міжнародні орендні операції одержали широке розповсюдження на початку 60-х років і є порівняно новим видом зовнішньоекономічної діяльності. Суть орендної операції полягає у наданні одною стороною (орендодавцем) іншій стороні (орендатору) об'єкта оренди у виняткове користування на встановлений період за відповідну винагороду.

Орендна операція здійснюється на основі орендного договору. На відміну від договору купівлі-продажу; при якому право власності на товар переходить від продавця до покупця, договір оренди зберігає за орендодавцем право власності на майно, здане в оренду, надаючи орендатору лише право на тимчасове користування цим майном.

Міжнародні орендні операції поділяються на експортні й імпорнтні. Орендна операція, в якій орендодавець купляє об'єкт оренди в національній фірми і віддає в оренду іноземному орендатору, вважається експортною орендною операцією.

Орендна операція, під час якої орендодавець купляє об'єкт оренди в іноземній фірми і здає в оренду національному орендатору, називається імпортною орендною операцією.

Таким чином, характерною рисою міжнародної орендної операції є участь у ній іноземного контрагента (чи орендодавця, чи орендатора, чи виробника-поставщика об'єкта оренди). Інакше кажучи, міжнародною орендною операцією є така операція, сторони якої знаходяться у різних країнах.

Що може бути об'єктом міжнародної оренди? Це:

- обладнання загального промислового призначення (стандартне й унікальне);
- транспортні засоби (вантажні автомобілі, літаки, вертольоти, судна, контейнери, спецвагони тощо);

- підйомно-транспортне та будівельне обладнання (навантажувачі, будівельні машини, підйомні крани та ін.);
- засоби обчислювальної техніки й обробки інформації;
- офісне й поліграфічне обладнання;
- товари споживчого призначення (автомобілі, холодильники, телевізори, відеотехніка і т.д.).

Об'єктом оренди може бути і обладнання, яке було у користуванні. Наприклад, фірма, яка потребує фінансових засобів, може продати своє обладнання фірмі-орендодавцю, одержати за нього кошти, а тоді взяти це ж обладнання в оренду.

Суть орендних операцій полягає в тому, що:

- вони дозволяють одержати додаткові об'єми збуту продукції в умовах жорстокої конкурентної боротьби на світових ринках;
- дають можливість орендатору застерегти себе від швидкого морального старіння обладнання: це особливо важливо для малих і середніх підприємств;
- дозволяють орендаторам одержати сучасне обладнання, не роблячи попередніх великих затрат. В міжнародній практиці існують різні види міжнародної оренди.

У залежності від термінів розрізняють три види оренди:

- 1) довготривалу з терміном від 3-х до 5-ти років, інколи до 15 років, що отримала назву "лізинг";
- 2) середньотривалу - від 1 до 2-3 років, названу "хайринг";
- 3) короткотривалу з терміном від кількох годин до 1 року, що одержала назву "рейтинг".

Об'єктом лізингу являються, як правило, офісне обладнання, будівельно-монтажні комплекси, технологічні системи, промислові підприємства. Страхування й технічне обслуговування здійснюється орендаром.

Об'єктом хайрингу зазвичай являються транспортні засоби, дорожньо-будівельні та сільськогосподарські машини, монтажне обладнання, спортивні товари та ін. Страхування і технічне обслуговування здійснюється за домовленістю чи орендаром, чи орендодавцем. Об'єкт рейтингу - це транспортні засоби, туристичні і спортивні товари короткотривалого користування. Страхування й технічне обслуговування при даному виді оренди входить в обов'язки орендодавця.

Найбільше поширення у міжнародній торгівлі одержали лізингові операції.

20. Умови міжнародного орендного договору й обов'язки сторін

Предметом орендного договору, на відміну від договору купівлі - продажу, є здача об'єкта у найми, у тимчасове користування на встановлений термін за певну винагороду. Цей момент багато у чому визначає особливості умов договору.

При перегляді статті "Термін дії договору" треба мати на увазі, що тривалість терміну залежить від виду оренди: при короткочасній мінімальний строк оренди - 1 день, при довготривалій його тривалість звичайно співпадає з періодом амортизації обладнання. Термін, указаний в орендному договорі, називається безвідзивним. Це означає, що сторони можуть розірвати договір тільки в тому випадку, якщо одна із сторін не виконує свої зобов'язання. Термін дії договору може бути продовжений тільки зі згоди обох сторін. Коли термін договору кінчається, орендатор може або вернути обладнання, або викупити його за кінцевою вартістю.

У статті з умовами про форми і розмір винагородження (орендної плати) повинні бути обговорені порядок встановлення орендної плати, форми і терміну платежу та ін. В орендну плату звичайно включається повна ціна обладнання, мито і податки, а також витрати на технічне обслуговування і ремонт.

Орендна плата може бути встановлена у вигляді:
постійної ставки на протязі терміну дії договору;
прогресивно-понижувальної ставки в залежності від тривалості терміну дії договору.

Орендна плата може вноситися щомісячно, щоквартально чи щорічно в залежності від умов договору. Деколи використовуються авансові платежі. При короткотривалій оренді орендодавець звичайно вимагає заплатити всю суму оренди зразу після підписання договору.

Особливо пунктуально повинна бути розроблена стаття орендного договору відносно обов'язків сторін. Оскільки орендодавець, відповідно до

договору оренди, залишається власником об'єкта оренди, звичайно він зацікавлений в збереженні своєї власності. Тому у договорі мають бути передбачені його обов'язки у вказаний термін доставити обладнання у придатному для експлуатації стані; сприяти орендарю в навчанні персоналу, здійснити за свій рахунок ремонт і, можливо, взяти на себе повне технічне обслуговування об'єкта. Орендар же зобов'язаний взяти на себе обов'язки використовувати обладнання відповідно до вимог технічних інструкцій; підтримувати його в робочому стані; не вносити ніяких змін, перероблень тощо. Він може застрахувати обладнання за свій рахунок, хоч частіше всього це робить орендодавець, враховуючи вартість страхування в орендну плату.

Орендар має право передати обладнання третій особі - суборендарю, але це необхідно вказати у договорі оренди. Після закінчення договору (контракту) орендар зобов'язується повернути об'єкт оренди орендодавцю. Сторони обговорюють й інші статті орендного договору.

21. Лізинг. Умови лізингової угоди

Лізинг – одна з форм кредиту, при якій відбувається передача об'єкта власності з наступним правом викупу і повернення.

Основні учасники лізингових операцій:

- лізингоодержувач;
- лізингодавець (виробник або посередник);
- постачальник (продавець);
- страховик.

Лізингоотримувач – особа.

Земля не може бути предметом лізингу.

Схема проведення лізингових операцій:

1. Відбувається вибір постачальника.
2. Оцінка фінансової стійкості лізингопоручителя.
3. Укладання договору про лізинг.
4. . Виплата першого внеску.
5. Отримання лізинговою компанією кредиту у банку.
6. Придбання лізингодавцем товару у власність.
7. Передача прав на володіння товаром.
8. Виплата у продовж терміну дії договору.
9. Викуп за залишковою вартістю.



22, 23. Суть і особливості компенсаційних операцій

Оснoву компенсаційних операцій складають, головним чином, операції зустрічної торгівлі і експортно-імпортні операції в рамках виробничого кооперування і науково-технічного співробітництва.

Види компенсаційних угод:

1) Бартерні угоди - це операції по обміну узгодженої кількості одного товару на інший без використання грошових форм розрахунків. У такій угоді встановлюється кількість товарів, що взаємно постачатимуться, чи сума, на яку сторони зобов'язуються доставити товари. При визначенні вартості товарів взаємного постачання оцінювання робиться на основі світових цін з урахуванням витрат на товарообіг.

Мета бартеру:

1) пом'якшення проблеми інвалютного фінансування імпорту;
2) спрощення порядку розрахунків;
3) розширення можливостей вкорінення на ринок країни контрагента;
4) додаткова можливість одержання імпортного обладнання, реалізація якого утрудняється на звичайних комерційних умовах тощо.

2) Прямі компенсаційні угоди так само, як і бартерні, передбачають взаємну поставку товарів на однакову вартість без розрахунків у грошовій формі. Проте, на відміну від бартерної угоди, вони передбачають узгодження цін на взаємно доставлену продукцію. У даній угоді беруть участь не два товари, а значно більше. Сторони направляють один одному два списки товарів:

- один - з переліком товарів, вказівкою їх кількості і цін,
- другий - з переліком запропонованих в компенсацію товарів.

В процесі переговорів сторони виробляють два списки взаємодоставлених товарів і додають їх до компенсаційної угоди. На відміну від бартеру, тут може передбачатися неконвертоване грошове сальдо, яке повинно бути використане в країні кредитора.

Угоди даного типу, як правило, підписуються універсальними торговими фірмами, експортно-імпортними фірмами та іншими, які мають широку номенклатуру товарів.

3) Компенсаційні угоди на комерційній основі (другий вид компенсаційних угод) являє собою угоди, в яких поставка й відповідно зустрічна поставка товарів здійснюється на протязі встановленого періоду на основі або одного контракту купівлі-продажу, або на основі контракту купівлі-продажу і доданих до нього угод про зустрічні закупки. Такі угоди мають узгоджений механізм грошових розрахунків, здійснених як шляхом переказу іноземної валюти, так і застосуванням клірингу.

Компенсаційні угоди на комерційній основі, в свою чергу, поділяються на три підвиди:

- 1) короткочасні компенсаційні угоди;
- 2) зустрічні закупки;
- 3) авансові закупки.
- 4) Компенсаційні угоди на основі виробничого співробітництва (третій вид компенсаційних угод) передбачають, що поставки промислового обладнання будуть оплачуватися зустрічними поставками товарів, виготовлених з допомогою закупленого обладнання.

Даний вид компенсаційних угод характеризується такими рисами:

- підписання як мінімум трьох контрактів:
 - 1) для поставки обладнання і надання технічних послуг;
 - 2) зустрічну поставку на основі довгострокового контракту;
 - 3) банківська угода про фінансування поставок обладнання;
- довгострокові терміни виконання зобов'язань по зустрічних компенсаційних закупках (можуть охоплювати період від 20 до 25 років);
- широке використання кредитування за рахунок урядових кредитів в рамках міждержавних угод, а також банківських кредитів;
- зворотні закупки, які можуть значно перевищувати вартість підприємства;

- перегляд цін до закінчення терміну договору про промислове співробітництво.

Компенсаційні угоди на основі угод про промислове співробітництво різноманітні. Їх можна поділити:

1) на великомасштабні довгострокові компенсаційні угоди зі зворотною закупкою товарів;

2) угоди "про розподіл продукції";

3) угоди "розвиток-імпорт";

4) операції на давальницьку сировину.

24. Зміст поняття "торгово-посередницькі операції"

Під торгово-посередницькими операціями у Зовнішньоекономічній діяльності розуміють операції, пов'язані з купівлею-продажем товарів, що здійснюються за дорученням експортера чи імпортера незалежним посередником на основі спеціальних угод чи окремих доручень. Посередники - це особи, що з'єднують сторони, які бажають укласти угоду. Самостійна торгівля на зовнішніх ринках часто буває не під силу самим виробникам, тому вони й використовують посередників. У ролі останніх можуть виступати спеціалізовані посередницькі фірми або такі форми продажу, як торги, аукціони, біржі.

Торгово-посередницькі фірми у юридичному відношенні не залежать від виробників і споживачів товарів. До них не відносяться дочірні підприємства, філіали і представництва іноземних компаній.

Функції, які виконують посередницькі фірми, різноманітні.

Вони пов'язані не тільки зі збутом і покупкою товару, але й охоплюють широке коло операцій і послуг, частково такі:

пошук іноземних партнерів;

вивчення ринку збуту;

транспортування і страхування;

кредитно-фінансове обслуговування учасників угоди;

оформлення документів при укладенні угод;

виконання митних формальностей;

проведення рекламних та інших заходів для руху товару на зовнішні ринки;

технічне обслуговування після продажу.

З перерахованого видно, що сфера діяльності посередницьких фірм досить широка. Однак в основному вони займаються комерційною діяльністю. Хоч деякі великі фірми виконують і виробничі операції, пов'язані, як правило, з обробкою товарів, що купляються й реалізуються.

Вплив посередницьких компаній по країнах і товарних потоках різний. У більшій ступені він проглядається в Японії, Південній Кореї і Англії, у Скандинавських країнах. Так, у Японії 8 тис. торгових компаній контролюють 67% імпорту і 60% експорту. В Південній Кореї три відомих торгових дома - "Самсунг", "Хенде" і "Даєку" - обслуговують 40% зовнішньої торгівлі країни. У США, Франції та інших країнах багато великих компаній здійснюють продаж своєї продукції на світових ринках через посередників. У той же час у США 3/4 малих фірм здійснюють експорт самостійно.

Головна мета залучення посередників полягає в підвищенні економічності зовнішньоторгових операцій, і це можливо, оскільки використання посередників має ряд переваг:

1) дозволяє залучати їх капітал для здійснення транспортних, страхових, збуту і сервісних операцій, що дає можливість експортеру економити власні кошти;

2) посередники часто беруть на себе обов'язки і ризик по доставці товару в країну експортера, підготовці його до збуту, сортуванню упаковці, маркуванню і т.д.;

3) посередники часто мають власну сітку збуту, складські приміщення, роздрібні магазини, що дозволяє економити кошти експортерів при здійсненні збуту товарів;

4) посередники, як правило, мають більше інформації про умови ринку, можуть оперативніше реагувати на зміни кон'юнктури, що дає їм можливість успішніше працювати на ринку в інтересах експортера;

5) посередники мають більш тісні контакти із споживачами, тому володіють більшою інформацією про їх вимоги до якості, конкурентноздатності, краще знають їх попит і можуть активніше реагувати на його зміни.

У деяких випадках використання посередників стає необхідністю, частково, при таких обставинах, коли:

окремі ринки збуту монополізовані і закриті для самостійного проникнення виробників;

підприємства і організації не мають юридичного права на проведення зовнішньоторгових операцій;

підприємства не можуть самостійно здійснювати дослідження закордонних ринків, займатися пошуком партнерів, грамотно розробляти умови контракту і т.д., підприємства, що виходять на зовнішній ринок, змушені використовувати посередників через те, що так склались міжнародні торгівельні звичаї (наприклад, при операціях на аукціонах, при торгівлі на біржі певними товарами і т.д.).

Доцільно діяти через посередників при виході на віддалені й слабше вивчені ринки, а також на відомий ринок з новими товарами. Це дає можливість не витратити додаткові засоби вкорінення на новий ринок, знижує ступінь ризику підприємницької діяльності.

Збут продукції через посередників має певні недоліки: по-перше, це призводить до підвищення цін на імпортні товари і зниження доходів від експорту, так як частина виручки залишається у посередника; по-друге, експортер безпосередньо не зв'язаний з ринком, не вивчає самостійно його кон'юктуру, попит своїх покупців тощо.

Проте дані негативні явища не зменшують той факт, що у практиці світової торгівлі посередники використовуються досить часто, тому що це вигідно покупцям і продавцям.

25. Види торгово-посередницьких операцій

Торгово-посередницька операція – операція, пов'язана з купівлею-продажем товарів, яка виконується за дорученням виробника-експортера незалежним від нього троговим посередником на основі укладеної між ними угоди доручення.

Види торгово-посередницьких операцій:

1) операція з перепродажу – операції, які здійснюються торговими посередниками від свого імені і за свій рахунок.

2) комісійні операції – передбачає здійснення однією стороною (комісіонер) за доручення іншою стороною (комітентом) угод від свого імені за рахунок комітента. Взаємовідносини між ними регулюються угодою щодо комісії.

3) агентські операції – операції у торгівлі, які складаються з поручення однієї стороні (принципалом) незалежній від неї іншій стороні (агентом) здійснення фактичних і юридичних дій, які пов'язані з продажем, придбанням товару на обумовленій території за рахунок або від імені принципала.

4) брокерські операції – встановлення через брокера контакту між продавцем і покупцем.

26. Угоди із зовнішньоторговими посередниками

Відносини відповідно до угод з посередниками можуть регламентуватися як іноземним, так і національним законодавством. В Україні немає спеціального торгового кодексу, який регулював би зовнішньоекономічні зв'язки. Відносини між підприємствами і комісіонерами, а також підприємствами й агентами визначаються Громадянським кодексом України.

У міжнародній практиці використовуються декілька видів договорів про посередництво, частково:

договір про надання права на продаж;

договір комісії;

договір консигнації;

агентський договір.

Незалежно від виду посередника тексти договорів мають деяку схожість.

Будь-який договір починається з визначення сторін.

Визначається характер взаємовідносин між сторонами:

право власності на товар і право посередника продавати продукцію від свого імені. Визначається також обсяг прав, які надасть посередникам експортер. Ці права можуть бути невинятковими, винятковими, переважаючими.

У всіх договорах про посередництво визначаються номенклатура товарів; територія, на якій працюють посередники; діяльність сторін по рекламуванню товарів; організація технічного обслуговування, особливості і хід збуту товарів, період дії договору та ін.

Разом з тим зміст договору з різними видами посередництва має свою специфіку.

У договорі про надання права на продаж закріплюються правила відносин між постачальником товарів і посередником, який придбав його у

свою власність і потім від свого імені реалізує цей товар на ринку. Одночасно у договорі встановлюються права й обов'язки сторін, пов'язані з перепродажем товару посередником своїм клієнтам. Обов'язковою умовою договору являється надання посереднику виняткового права продажу на певний товар на визначеній в договорі території.

Як правило, у договорі міститься умова про «не конкуренцію», яка зобов'язує торгового посередника не купляти в інших експортерів аналогічні товари для продажу. Щоб стимулювати закупки посередником товарів, в договір вноситься обмовка про мінімальний обіг. Посередник бере на себе обов'язки повідомляти контрагенту інформацію про ринковий попит на товари, приймати участь в їх рекламі, надавати покупцю сервісні послуги, здійснювати післяпродажне обслуговування тощо.

За своїм змістом договір про надання права на продаж визначає організаційні й комерційні відносини контрагентів. Для них характерні тривалі періоди дії.

Договір комісії. Сторонами даного договору є комісіонер і комітент. Під договором комісії розуміють договір, згідно якого комісіонер зобов'язується за дорученням комітента за винагороду укласти угоду від свого імені, але за рахунок комітента. При проведенні зовнішньоторгових комісійних операцій відносини між посередником і комітентом України регламентуються Громадянським кодексом України (гл. "Комісія").

У сучасній комерційній практиці договір комісії одержав широке розповсюдження при проведенні угод купівлі-продажу товарів, фрахтуванні суден, страхуванні вантажів і при виконанні, різного роду банківських операцій з цінними паперами. Ця форма договору використовується як у внутрішній, так і в зовнішній торгівлі.

У договорі комісії вказується назва і асортимент товару, територія реалізації, право власності на товари, умови ціни і платежу, порядок виплати винагороди. Низка зобов'язань посередника, обумовлених у контракті, пов'язані зі збереженням товару комітента.

Особливе значення надається вказівкам комітента відносно ціни реалізації товару. У договорі комісії можуть бути передбачені й інші права й обов'язки сторін відносно поставки і реалізації товару. Обов'язковою умовою договору є подання комісіонерам звіту про виконання доручень. Уклавши угоду з третьою особою, посередник має без затримки повідомити про це комітента. Розмір і порядок винагороди визначається у договорі комісії за узгодженням сторін.

Договір консигнації. Даний договір є різновидністю договору комісії. Сторонами договору консигнації є консигнант і консигнатор. За договором консигнації консигнант дає доручення консигнатору на продаж товару зі складу за кордоном на протязі певного періоду (терміну консигнації) за винагороду.

Консигнатор одержує право на продаж товару тільки на обумовленій території. У контракті обумовлюється територія, визначається максимальна кількість товарів, яку консигнатор може тримати у себе на складі. Асортимент товарів строго конкретизований, наприклад, вказані марки і типи виробів. Номенклатура і якість товару вказується або в самому контракті, або в специфікації, приложеній до нього. Терміни консигнації можуть бути різні, але, як правило, вони коливаються між 6 і 24 місяцями, а для машин і обладнання складають 12 місяців. Термін дії договору консигнації зазвичай більше періоду консигнації, в більшості угод він складає від року до п'яти років. Особливе значення у договорі мають вказівки консигнанта по відношенню до цін. У договорі можуть встановлюватися мінімальні продажні ціни, нижче яких консигнатор не може продавати товар без попередньої письмової згоди консигнанта.

У контракті визначається порядок розрахунку за поставлені на консигнацію товари: валюта і строки платежу і т.д.

У договорі визначаються обов'язки сторін в зв'язку з організацією консигнаційного складу.

В обов'язки консигнатора можуть входити:

- підготовка приміщення для консигнаційного складу;
- наймання персоналу;
- забезпечення повного збереження якості товарів в період його знаходження на консигнаційному складі;
- страхування товарів, що знаходяться на консигнаційному складі;
- здійснення реклами, показ товарів в демонстраційних залах;
- післяпродажне технічне обслуговування;

Основний обов'язок консигнанта - поставка товарів на консигнаційний склад до вказаного терміну і в обумовленому асортименті. Обов'язковою умовою контракту є визначення виду, розміру і порядку виплати консигнатору винагороди. Вона може бути у вигляді визначеного відсотку від вартості проданих товарів чи у вигляді різниці між визначеною комітентом ціною і тою, більш вигідною ціною, за якою консигнатор здійснює угоду. Розмір винагороди за договором консигнації визначається угодою сторін.

Агентський договір. Сторонами агентського договору виступають принципал і торговий агент. Під агентським договором розуміють договір про здійснення агентом дій за дорученням за рахунок принципала.

Агентські операції в Україні регламентуються Громадянським кодексом України (гл. "Доручення").

В агентському договорі визначається характер взаємовідносин між принципалом і агентом, договірна територія, на якій агенту надається право вести операції.

Так само, як і в договорі про надання права на продаж, в агентському договорі вказується об'єм прав, які надає агенту принципал. Ці права можуть бути простими, винятковими і винятковими з обмовкою.

При простому праві принципал зберігає за собою право вести переговори з покупцями на території агента без його участі. При винятковому праві (монопольному) в договорі обумовлюється, що товари принципала не будуть поступати на територію агента. При винятковому

праві з обмовкою в агентський договір вноситься позатериторіальна обмовка, згідно якої агенту надається право продавати товари принципала поза виділеною для агента територією.

Відносини між сторонами агентського договору складаються таким чином. Агент бере на себе широке коло обов'язків як по відношенню до організації збуту, так і захисту інтересів принципала. Обов'язки визначаються шляхом внесення в агентський договір спеціальних обмовок: про неконкурентність, про мінімальний обіг, делькредере, а також відносно здійснення реклами, післяпродажного обслуговування, про надання інформації і звітності принципалу.

Агент повинен періодично інформувати принципала про свою діяльність, про стан кон'юктури ринку; валютні і митні правила; правила регулювання імпорту в своїй країні, про конкурентів, про ціни тощо. Терміни та періодичність надання інформації і звітності визначаються конкретними умовами договору.

В обов'язки принципала входить надання агенту матеріалів, необхідних для здійснення його діяльності.

В агентському договорі передбачається розмір, термін і спосіб виплати винагороди. Термін виплати винагороди, як правило, ставиться в залежність від часу платежу третьою особою, з якою агент уклав угоду.

Агент має право на винагороду також від угод, не виконаних через вину принципала. Право на винагороду, як правило: втрачається із закінченням дії агентського договору.

В агентському договорі, як і в будь-якому іншому контракті про посередницьку діяльність, встановлюються терміни його дії і порядок дочасного розторгнення.

27. Сутність поняття міжнародний обмін науково-технічними знаннями

Науково-технічні знання – результат науково-технічної діяльності, який передбачає проведення наукових дослідів і опитних конструкторських робіт.

Суть операції з обміну науково-технічними знаннями полягає у передачі іноземному партнеру результатів науково-технічної діяльності, які мають як наукову, так і практичну цінність.

На практиці ці операції отримали назву міжнародного обміну технологіями.

Види обміну технологій:

1. Знання та досвід, які реалізовані у таких об'єктах промисловості як винаходи, корисні моделі, промислові зразки, товарні знаки та інші об'єкти, що захищенні охоронними документами.

Винаходи – такі критерії обороноздатності як: новизна, винахідницький рівень, промислове застосування. Ці критерії вводяться спеціальним законодавством та уточнюються у нормативних актах патентних відомств.

Корисні моделі – конструктивне виконання засобів виробництва і предметів споживання, а також їх складових частин. Існує два критерії обороноздатності: новизна та промислове застосування.

Промисловий зразок – художньо конструкторський виріб, який визначає його зовнішній вид.

Промислові зразки отримують правовий захист, якщо вони є новими, оригінальними, придатними для промислового застосування.

Товарний знак – позначення, позначка, за допомогою якої товари чи послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших. Правова охорона товарного знаку надається на основі його реєстрації на ім'я фізичної або юридичної особи.

2. Знання та досвід науково-технічний, виробничий, управлінський, комерційний, фінансовий та іншого характеру, який застосований у процесі науково-опитних розробок, виробництва, реалізації та використання конкурентоспроможної продукції і не захищенні охоронними документами (ноу-хау).

На сьогоднішній день законодавство багатьох країн визначають ноу-хау, як організаційну та комерційну інформацію, що становить таємницю виробництва.

Характерні риси ноу-хау:

- 1) науково-технічна та економічна цінність;
- 2) практичне застосування;
- 3) відсутність прямого захисту у ролі промислової власності;
- 4) повна або часткова конфіденційність.

28. Міжнародні ліцензійні операції

Ліцензія – дозвіл на використання на певних умовах предмети ліцензування, які є запатентованими винаходами, промисловими зразками, товарними знаками, ноу-хау.

Патент на винахід - це свідоцтво, видане компетентним органом винахіднику і свідчить про його виняткове право на використання цього винаходу. Патент дає право власності на винахід.

Продаж патенту – повна передача прав на винахід (здійснюється на основі патентної угоди). Щоб придбати чи продати патент (інші охоронні документи), треба знати період їх дії. Період дії патенту визначається національним законодавством і складає в середньому 15-20 років, хоча реальний термін його дії значно менший, приблизно 6-9 років.

Якщо ж патентовласник передає свої права на винахід частково, тобто залишаючись власником винаходу, дозволяє на певний період за винагороду використати винахід, який охороняється патентом, то це - купівля-продаж ліцензії на використання винаходу. Угода здійснюється на основі ліцензійного договору.

Під ліцензією (патентною) розуміють дозвіл, виданий або проданий патентовласником (названим ліцензіаром) іншій особі (названій ліцензіатом) на використання об'єкта промислової власності, який охороняється, на узгоджених між сторонами умовах.

Безпатентна ліцензія – для винаходів, що не користуються патентним захистом.

Форми виходу на зовнішній ринок: ліцензія – один зі шляхів створення філіалів у інших країнах.

Переваги торгівлі ліцензіями для ліцензіара полягають в тому, що він має можливість:

- в короткі строки окупити витрати на науково-дослідницькі роботи, використані на розробку винаходу;

- одержати додатковий прибуток за рахунок швидкого освоєння винаходу і випуску на його основі нової продукції;
- використати місцеву, більш дешеву, робочу силу;
- забезпечити близькість до джерел сировини;
- перебороти валютні й митні обмеження.

Переваги торгівлі ліцензіями для ліцензіата - це:

- можливість економії на науково-дослідних роботах;
- одночасно доступ до передових науково-технічних досягнень;
- купівля ліцензій доповнює і розширює власні дослідження;
- можливість здійснення процесу диверсифікації;
- купівля ліцензії дозволяє виграти час, що особливо важливо в зв'язку із скороченням періоду морального старіння товару і приєднання до найновіших технологічних досягнень.

29. Основні умови міжнародних ліцензійних угод

Ліцензійний договір – договір, за яким одна сторона (ліцензіар) надає право на використання ліцензії, а інша сторона (ліцензіат) виплачує за це винагороду.

Умови ліцензійної угоди можуть встановити:

- 1) сферу застосування ліцензії;
- 2) форму використання об'єкта ліцензії;
- 3) його обсяг у кількісному відношенні;
- 4) термін використання;
- 5) розмір ліцензійної винагороди;
- 6) визначення типу ліцензії.

Важливою умовою міжнародної ліцензійної угоди являється визначення виду ліцензії. У міжнародній торгівлі розрізняють три види ліцензій:

1) невиняткова (проста) ліцензія, під час продажу якої ліцензіар дозволяє ліцензіату на певних умовах використовувати винахід чи секрет виробництва, залишаючи за собою право як їх самостійного використання, так і надання аналогічних за умовами ліцензій будь-яким іншим особам (фірмам);

2) виняткова ліцензія, під час продажу якої ліцензіар надає ліцензіату виняткове (монопольне) право на використання винаходу чи секрету в межах визначеної території. А ліцензіар не має права продавати аналогічну ліцензію на вказаній території іншим особам, а також виробляти і продавати на цій території свою продукцію, яка являється предметом виняткової ліцензії;

3) повна ліцензія, під час продажу якої ліцензіату надаються виняткові права на її використання на протязі періоду дії угоди. На цей період ліцензіар позбавляється права на використання винаходу чи секрету виробництва як самостійно, так і шляхом видачі ліцензії іншим особам (фірмам).

Форми ліцензійної винагороди бувають різними. Найчастіше зустрічаються такі, як роялті, паушальний платіж і комбіновані платежі.

Роялті - це періодичні відчислення від доходів покупця на протязі періоду дії угоди. Вони встановлюються у вигляді певних фіксованих ставок (у відсотках) і виплачуються ліцензіатом через узгоджені відрізки часу (щорічно, щоквартально, щомісячно чи до визначеної дати).

Роялті можуть визначатися різними способами: із вартості виробленої за ліцензією продукції; із суми продажу ліцензованої продукції; з одиниці випущених чи реалізованих виробів у вигляді відсотків; з кількості переробленої за запатентованим методом сировини і т.д.

Роялті являються найпростішою і внаслідок цього найбільш поширеною формою платежу.

$$\text{Роялті} = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Річн.сумапродаж}} * 100\%$$

Існують стандартні ставки роялті для кожної галузі промисловості: 0,5%-14%.

Паушальний платіж - це твердо фіксована сума винагороди, виплачена одночасно. Він може проводитися як одноразово, так і в розстрочку. Паушальний платіж в чистому вигляді зустрічається рідко. Як правило, він використовується у тих випадках, коли вартість ліцензії відносно мала в порівнянні з вартістю обладнання або коли важко контролювати за показниками діяльності ліцензіата.

Комбінований платіж передбачає виплату авансового паушального платежу при підписанні угоди і платежу роялті в залежності від об'єкту виробництва і реалізації.

Великої уваги в міжнародній ліцензійній угоді заслуговує опрацювання умов, що стосується обов'язків сторін.

Обов'язки ліцензіара:

1. Забезпечує ліцензіату можливість реалізовувати права згідно з угодою.

2. Несе відповідальність за новизну винаходу.

3. Забезпечує якість.

Обов'язки ліцензіата:

1. Своєчасна виплата винагороди.

2. Використання предмету ліцензійної угоди за призначенням.

30. Інжиніринг

Міжнародний інжиніринг - діяльність по наданню комплексу послуг виробничого, комерційного і науково-технічного характеру, здійснених як спеціалізованими фірмами, так і промисловими, будівельними та іншими компаніями.

Інжиніринг – певна форма експорту послуг, передача досвіду та знань зі структури виробника у структуру замовника.

Надання на основі договору на інжиніринг повного обсягу послуг і поставок, необхідних для будівництва нового об'єкта, називається комплексним інжинірингом. Він нараховує три окремих види інженерно-технічних послуг:

1) консультативний інжиніринг, який пов'язаний, головним чином, з інтелектуальними послугами, що здійснюються при проектуванні об'єктів, розробці планів будівництва і контролю за проведенням робіт;

2) технологічний інжиніринг нараховує надання замовнику технологій, необхідних, необхідних для будівництва промислових об'єктів і їх експлуатації (договори про передачу виробничого досвіду і знань, розробку проектів по енергопостачанню, водопостачанню, транспорту та ін.);

3) будівельний або загальний інжиніринг, що полягає, головним чином, в постачанні обладнання, техніки або монтажу устаткування, враховуючи при необхідності інженерні роботи. Кожен із цих видів інженерно-технічних послуг може бути предметом самостійного договору.

Всю сукупність інжинірингових послуг можна поділити на дві групи послуг:

1) пов'язані з підготовкою виробничого процесу (передпроектні, проектні, післяпроектні та спеціальні);

2) по забезпеченню нормального ходу процесу виробництва і реалізації продукції. В цю групу входять роботи, пов'язані з оптимізацією процесів експлуатації, управління підприємством і реалізації його продукції.

Таким чином, інжиніринг виступає як важливий засіб підвищення ефективності вкладеного в об'єкт капіталу. Його завданням являється:

1) одержання замовниками найкращих (оптимальних) результатів від вкладень капіталу та інших витрат за рахунок:

2) системного підходу до здійснення проектів;

3) багатоваріантності технічних й економічних розробок, їх фінансової оцінки і вибору оптимального варіанту;

4) розробки проекту з урахуванням можливості застосування прогресивних будівельних і виробничих технологій, обладнання і матеріалів;

5) застосування сучасних методів організації й управління всіма стадіями виконання проектів.

1. Базисний інжиніринг (підготовка ген. плану).

2. Детальний інжиніринг (креслення).

В останній час на світовому ринку інжинірингових послуг з'явився новий вид послуг - послуги реінжиніринг, які надають іноземні інжинірингові фірми.

Реінжиніринг - це інженерно-консультаційні послуги по перебудові систем організації та управління виробничо-торговими й інвестиційними процесами господарського об'єкта з метою підвищення його конкурентноздатності і фінансової стійкості. Реінжиніринг поділяється на два види: кризовий і реінжиніринг розвитку.

31. Основні умови міжнародних договорів про надання інженерно-технічних послуг.

У залежності від характеру й обсягу наданих інжинірингових послуг, на практиці використовуються різні види договорів.

Інженерно-консультативні послуги зазвичай оформляються контрактом про надання інженерно-консультативних послуг чи договором про командировання спеціаліста для виконання певного виду робіт.

Інженерно-будівельні послуги зазвичай надаються на основі договору підряду чи контракту про технічне сприяння в будівництві.

Етапи формування угоди про надання інженерно-технічних послуг:

1. Врахування переліку усіх послуг в контракті купівлі-продажу обладнання.

2. укладання спеціальної угоди про експортні поставки і монтаж обладнання.

3. Укладання угоди про надання технічних послуг в доповнення до контракту купівлі-продажу обладнання.

Документ, який регулює діяльність надання інженерно-технічних послуг на міжнародному ринку, розроблений групою експертів з міжнародною торгівлі.

32. Франчайзинг.

Франчайзинг – організація бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає компанії (франчайзерові) право на продаж продукту чи послуги.

Франчайзер (франчайзіат) це компанія, що видає ліцензію або передає право користування своїм торговим знаком, ноу-хау.

Франчайзі (франшизіат) – це людина, компанія, що купує у франчайзера можливість навчання, отримання допомоги при створенні бізнесу і виплачує сервісну плату (роялті).

Франшиза – повна бізнес система, яку франчайзер продає франчайзі.

Умови франчайзи:

1. Цілком прийнятний завдання, цінності з точки зору франчайзера.
2. Прийнятні й правила і обов'язки в договорі.
3. Додержання операційних процедур і стандартів.

Види франчайзинг:

- Товарний франчайзинг (продукту) – продаж готового товару.
- Виробничий франчайзинг (виробництво безалкогольних виробів).
- Діловий франчайзинг (бізнесформат) Франчайзер продає ліцензію приватній особі чи компанії на право відкриття магазинів, кіосків, груп магазинів під ім'ям франчайзера.

Також:

- корпоративний – франчайзоотримувач керує мережею підприємств;
- конверсивний – діючи самостійно, підприємець переходить на роботу за договором франчайзингу і приєднується до системи франчайзних підприємств, що працюють під одним франчайзоотримувачем.

33. Зміст поняття "міжнародний туризм". Туристичні послуги

Операції по міжнародному туризму - це вид діяльності, спрямованої на надання різного виду туристичних послуг і товарів туристичного попиту з метою сприяння задоволення широкого кола культурних і духовних потреб іноземного туриста.

Міжнародний туризм складається з осіб, що виїжджають за кордон і не займаються там оплачуваною діяльністю.

Туризм спочатку розглядався як подорож. Термін "туризм" у перекладі з французького означає прогулянка, поїздка. Проте з розвитком економіки, коли потреба в подорожах різко виросла, з'явилися виробники послуг для таких подорожей, туризм стає товаром. Як товар туризм реалізується у формі послуг (матеріальних і нематеріальних).

Виникнення туризму як товару вимагало розвитку відповідної матеріально-технічної бази, наявності кваліфікованих кадрів по обслуговуванню туристів, цілеспрямованого і якісного управління туристичними господарськими суб'єктами.

У сучасних умовах туризм є одна з найбільш розвинених галузей світового господарства, форм зовнішньоекономічної діяльності.

До початку 90-х років частка туризму вже склала більше 10% світової торгівлі товарами й послугами, що дозволило йому зайняти третє місце після експорту нафти і автомобілів, а до 2005 р. туризм вийшов на перше місце.

Туристичний бізнес захоплює підприємців з багатьох причин, частково, це:

- невеликі стартові інвестиції;
- зростаючий попит на туристичні послуги;
- високий рівень рентабельності і мінімальний період окупності витрат.

У деяких зарубіжних країнах туризм є однією з пріоритетних галузей, внесок у валовий національний дохід яких складає 15-35%. До них

відносяться Угорщина, Чехія, Австрія, Швейцарія, Італія, Франція, Іспанія, Португалія та ін.

Міжнародний туризм сьогодні істотно впливає на розвиток світогосподарських зв'язків, економіку окремих країн.

Розвиток туризму, ріст об'єму туристичних послуг збільшує кількість робочих місць. За оцінками спеціалістів, в даний час в туріндустрії працює більше 100 млн. чоловік, кожне 16-е робоче місце в світі приходить на туризм, а до 2005 року кожен 8-й працездатний чоловік в світі буде зайнятий в цьому секторі.

Міжнародний туризм є активним джерелом надходжень іноземної валюти. Наприклад, велика частина доходів від міжнародного туризму у загальній сумі надходжень від експорту товарів і послуг складає: в Іспанії -- 35%, Австралії і Греції - по 36%, Швейцарії - 12, Італії - 11, Португалії - 21 і на Кіпрі - 52%. В більшості країн, що розвиваються, на долю іноземного туризму припадає 10-15% доходів від експорту товарів і послуг. Проте у деяких країнах цей показник значно вище, наприклад, в Колумбії він складає 20%, Ямайці - 30, Панамі -55 і на Гаїті -73%.

Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництво товарів народного споживання і т.д.

Крім впливу на економіку багатьох країн, міжнародний туризм впливає на їх соціальну і культурну сферу, екологію. А останні, в свою чергу, впливають на туризм і туристів.

Розвиток міжнародного туризму викликає й деякі негативні наслідки, наприклад, інфляцію, знищення навколишнього середовища, порушення традицій місцевого населення і т.п.

До факторів, що викликали бурхливий розвиток туризму в останні роки, можна віднести такі:

ріст суспільного багатства і доходів населення;

скорочення робочого часу і збільшення вільного часу;

розширення використання транспорту для туристичних поїздок (авіаційного, автомобільного та ін.);

розвиток засобів комунікації та інформаційних технологій;

істотні зрушення в структурі духовних цінностей тощо.

Однією з характерних рис сучасного туризму є його масовість. Масовий характер туризму набув у післявоєнні роки. З предмета розкоші він став потребою для більшості населення багатьох країн світу. Масовий попит на туристичні послуги породив масове Туристичне виробництво. Формується міцна туристична індустрія зі своїми, індивідами, своїм продуктом, виробничим циклом, методами організації і управління виробництвом.

Під туристичною індустрією розуміють сукупність виробничих, транспортних і торгових підприємств, що виробляють і реалізують туристичні послуги і, товари туристичного попиту. Сюди відносяться готелі та інші засоби розміщення туристів, транспорт, підприємств громадського харчування, підприємства, що випускають сувеніри та інші товари туристичного попиту.

В Україні туристична діяльність розвинена поки що недостатньо, іде процес становлення туристичної індустрії і туристичного комплексу в цілому. Проте є деякі зрушення - прийнятий Закон України "Про туризм від 15 вересня 1995 р. Цей закон важливий насамперед тим, що держава визнає туризм одним із пріоритетних напрямків розвитку національної культури й економіки і передбачає сприятливі умови, для розвитку туристичної діяльності.

У цьому законі визначається державна політика і державне регулювання у галузі туризму. Позитивним моментом у розвитку ринку туризму в Україні є зростання і вплив туроператорських і турагентських фірм. Сьогодні добре відомі в нашій країні і за кордоном такі фірми, як "Гамалія", "Сам", "Таурис", "Світлана", "Супутник" та ін. Здійснюється робота по підготовці кваліфікованих кадрів у цій галузі. Проте це тільки перші кроки на шляху організації туризму як високорентабельної галузі.

Туризм як товар реалізується у формі послуг, які виражаються у корисному ефекті, що задовольняє ту чи іншу потребу в момент свого виявлення. При цьому послуга може бути надана або речами, або в процесі дії живої праці. Відповідно до двох вказаних способів виробництва послуг розрізняють два види самих послуг.

Перший вид - це такі послуги, які опосередковуються речами, тобто матеріальні. Наприклад, послуги по виробництву продуктів харчування для туристів.

Другий вид - це послуги, дія яких спрямована на живу людину чи оточуючі її умови, тобто нематеріальні. До них відносяться послуги по реалізації туристичних путівок, обслуговуванню туристів у готелі, організації театральних вистав та ін. У даному випадку праця надає послугу не річчю, а в ролі діяльності. Однак обидва види послуг мають вартість і являються товаром. Вся діяльність туристичного господарського суб'єкта пов'язана з наданням послуг.

Туристичні послуги, запропоновані в ролі товару на світовому ринку, різноманітні. До них відносяться послуги:

- 1) по розміщенню туристів (в готелях, мотелях, пансіонатах, кемпінгах, боатінгах);
- 2) переміщенню туристів до країни призначення і по країні різними видами пасажирського транспорту;
- 3) забезпеченню туристів харчуванням (в ресторанах, кафе, барах, тавернах, пансіонатах);
- 4) спрямовані на задоволення культурних потреб туристів (відвідання театрів, музеїв, природних та історичних заповідників, фестивалів та ін.);
- 5) спрямовані на задоволення ділових інтересів туристів (участь в конгресах, симпозіумах, наукових конференціях, ярмарках і виставках);
- 6) послуги торгових підприємств (продаж сувенірів, подарків, листівок і т.п.);
- 7) по оформленню документації (паспорта, візи та ін.).

Закон України "Про туризм" визначає туристичні послуги як послуги суб'єктів туристичної діяльності по розміщенню, харчуванню, транспортному, інформаційно-рекламному обслуговуванню, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, відпочинку і т.п., спрямовані на задоволення потреб туристів.

Туристу можуть бути надані або певні види послуг, або повний комплекс послуг. Останній надається шляхом продажу так званих інклюзив-турів і пекідж-турів.

Інклюзив-тури частіше всього використовуються при авіаційних перевезеннях. Вартість перевезення до місця призначення і назад в даному випадку визначається на основі спеціально розроблених інклюзив-тарифів, які інколи нижче звичайних. Вони включають також вартість розміщення туристів у готелі, харчування та інші послуги. Інклюзив-тури використовуються як при групових, так і при індивідуальних поїздках.

Пекідж-тур також передбачає надання клієнту повного комплексу послуг, проте в нього можуть не входити транспортні послуги.

Принципальних відмінностей між цими видами комплексних послуг немає. Інклюзив-тур більш поширений в західних країнах, пекідж-тур - в США. Структура цих турів залежить від конкретної країни, складу туристів, їх купівельної спроможності, від характеру послуг, їх асортименту і якості.

34. Форми і види міжнародного туризму

Міжнародний туризм - це туризм до іншої країни, тобто іноземний туризм. Він поділяється на виїзний і в'їзний. Виїзний туризм - це подорож осіб, що постійно проживають в Україні, в іншу країну. В'їзний туризм - це подорож у межах України осіб, що не проживають постійно в Україні.

Види міжнародного туризму

- пізнавальний, екскурсійний – огляд визначних пам'яток;
- спортивний туризм;
- любительський туризм (полювання, рибалка);
- приміський туризм;
- туризм з соціальними цілями (участь у суспільних заходах);
- діловий;
- релігійний;
- організований та неорганізований (екскурсії, походи);
- маршрутно-пізнавальний туризм;
- спортивно-оздоровчий;
- курортний;
- лікувальний;
- фестивальний;
- полювальний;
- екологічний;
- шоп-туризм;
- учбовий;
- етнічний.

У залежності від мети:

- пізнавальний та культурно-розважальний;
- діловий;
- екологічний.

За засобами пересування:

- пішохідний;
- велотуризм;
- мототуризм;
- кінний туризм;
- лижний туризм.

За видами транспорту:

- авіа;
- авто;
- водний;
- залізничний;
- з використанням екзотичних видів транспорту.

За видами розміщення:

- отелі;
- мотелі;
- пансіонати;
- кемпінги;
- турбази.

У законодавстві України виділяють:

- дитячий;
- молодіжний;
- для осіб похилого віку;
- для інвалідів;
- сімейний;
- культурно-пізнавальний;
- лікувально-оздоровчий.

35. Основні умови угод щодо надання туристичних послуг

Туризм – тимчасовий виїзд людини з постійного місця проживання з оздоровчою, пізнавальною метою без занять оплачуваної діяльності.

Турист – особа, що здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, незабороненою законом країни перебування метою, на період 24 години – 6 місяців без здійснення оплачуваної діяльності.

Туристична діяльність – діяльність по наданню туристичних послуг у відповідності до вимог Закону України «Про туризм» та іншим актам в законодавстві країни.

Туроператор – броньований тур пакет + ціна → тур агенти → кінцевий споживач

Туристичні послуги надають тур оператори (виробники послуг) і турагенти (посередники).

Відносини туроператрів і тур агентів регулюються агентською угодою.

Агентська угода – передання виробником послуг турагенту права на продаж як окремих видів цих послуг (письмова, усна форма). Письмова:

- бланк-ліцензія;
- назва, адреса;
- вид туристичних послуг;
- територія, на яку поширюється діяльність агентів;
- назва адреса турагента.

36. Роль транспорту у ЗЕД підприємства

Супроводжувальні транспортні документи:

1. Супроводжувальна транспортна накладна (2 розділи – товарний та транспортний). Товарний розділ – визначення відносин між відправником та отримувачем. Транспортний розділ - визначення відносин між вантажовідправником та транспортними організаціями.

2. Коносамент – документ стандартної форми, який прийнято у міжнародній практиці на перевезення вантажу, який посвідчує право на відвантаження, навантаження та отримання (для морських та річкових).

3. CMR – (автодорожня накладна) транспортний документ, який підтверджує наявність угоди між перевізником та відправником щодо автодорожнього перевезення вантажу.

4. Airwaybill – автовантажна накладна, яка виписується вантажовідправником або від його імені, що підтверджує наявність угоди між вантажовідправником та перевізником, стосовно перевезення вантажу авіалініями перевізника.

5. Залізнодорожня накладна – документ, який надається при міжнародних залізничних перевезеннях.

37. Організація міжнародних перевезень основними видами транспорту

Основні види перевезень:

- 1) автомобільні;
- 2) авіа;
- 3) морські;
- 4) річні;
- 5) змішані;
- 6) трубопровідні.

Основні компанії на ринку перевезень:

- ВАТ “Трансрапид”
- SRL “Moversauto”
- ВАТ “Прем’єр-сервіс”
- ПП “Реві”
- ВАТ “Морсавто”

Функції, що надають компанії:

- проведення попередніх перемов з зарубіжними (іноземними) вантажовідправниками, з метою узгодження майбутніх перевезень;
- mine оформлення вантажів у країні відправника;
- доставка вантажів від складу вантажовідправника до складу аеропорту відльоту;
- обробка і маркування вантажу у аеропорту відльоту;
- вибір оптимального маршруту перевезення;
- організація міжнародного авіаперевезення за принципом: швидкість, гарантія цілісності доставки, низька вартість.

Умови щодо прибуття вантажу до України:

- митне оформлення імпорتنих та транзитних вантажів;
- обробка вантажу в аеропорті прибуття;
- розташування вантажу на митноліцензованому складі;

- доставка авто- чи авіатранспортом по усій території України у продовж 24 годин після прибуття;
- страхування вантажу по усьому маршруту походження;
- за бажанням клієнта оплата за виконання перевезення та надання послуг може здійснюватися самим вантажовідправником або будь-якою іншою компанією.

Компанія «Кий-Авіа-Сарга» є прямим Агентом з продажу послуг на ринку авіаперевезень усіх національних та іноземних авіакомпаній, що виконують рейси з України.

LCL – перевезення у контейнерах невеликих партій без додаткових витрат (мінімум – 1 м³) (lesstone container load).

38. Суть і особливості міжнародних розрахунків

Міжнародні розрахунки - це система організації і регулювання платежів за грошовими вимогами й зобов'язаннями, які з'являються при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності між державами, фірмами, підприємствами і громадянами на території різних країн.

Міжнародні розрахунки охоплюють зовнішню торгівлю товарами й послугами, а також некомерційні операції, кредити і рух капіталу між державами. Більша частина всіх міжнародних розрахунків здійснюється у процесі опосередкування міжнародних торгових угод.

Основними суб'єктами міжнародних розрахунків являються експортери, імпортери й банки, що їх обслуговують. Вони вступають у певні відносини між собою з приводу руху товаросупроводжувальних документів і поточного оформлення платежів. При цьому головна роль в міжнародних розрахунках належить банкам. У сучасних умовах банки виступають не тільки у ролі посередників між експортерами й імпортерами. Вони виконують функції кредиторів, що фінансують зовнішньоторгові угоди, функції контролю, виступають також в ролі гарантів (у залежності від умов платежу). Банки можуть висувати свої вимоги до умов розрахунку і форм платежу, які експортери й імпортери зобов'язані приймати до уваги.

Ступінь впливу банків у міжнародних розрахунках залежить від низки факторів, частково від масштабів зовнішньоекономічних зв'язків країни, участі фірм і підприємств у зовнішньоекономічній діяльності, купівельної спроможності валюти, спеціалізації банків, їх фінансового становища і ділової репутації. Великий вплив на здійснення міжнародних розрахунків має і загальний рівень розвитку кредитно-банківської системи та її інститутів у країні і регіонах країни.

З початком економічної реформи в Україні відбувається процес залучення комерційних банків у світову систему міжнародних розрахунків. У доперебудовний період зовнішньоторгові розрахунки в країні здійснювались

переважно через Зовнішньоторговий Банк СРСР. Реформування економіки, лібералізація ЗЕД, розвиток української банківської системи, встановлення прямих кореспондентських зв'язків з іноземними банками дозволяє українським комерційним банкам самостійно здійснювати зовнішньоторгові розрахункові операції.

Цікаво й корисно знати деякі функції банків і їх послуги, надані підприємствам-суб'єктам ЗЕД. Це сьогодні:

- 1) продаж і купівля для клієнтів іноземної валюти;
- 2) надання позик в іноземній валюті;
- 3) участь в інкасуванні платежів з-за кордону;
- 4) участь в платежах клієнтів іноземним партнерам;
- 5) ведення валютних рахунків клієнтів;
- 6) ведення власних валютних рахунків у банках-кореспондентах за кордоном;
- 7) надання послуг по документному акредитиву;
- 8) облік переказних векселів, що підлягають оплаті за кордоном;
- 9) надання клієнту комерційної інформації, що являє для нього інтерес: та інші.

У теперішній час, в умовах становлення української банківської системи, що відповідає ринковим умовам, названі послуги не можуть бути надані суб'єктом ЗЕД в повній мірі. Тому українські фірми й підприємства, укладаючи зовнішньоекономічні угоди, повинні враховувати можливості свого банку, головне, вчитися правильно визначати валютно-фінансові умови контракту і, насамперед, форми міжнародних розрахунків.

На стан міжнародних розрахунків впливає багато різних обставин, наприклад, економічні і політичні відносини між країнами; становище країни на товарних і грошових ринках; ступінь державного регулювання ЗЕД і його ефективність; валютне законодавство; міжнародні торгові правила і звичаї; стан платіжних балансів тощо.

У зв'язку з цим систему міжнародних розрахунків можна розглядати як відносно самостійну, яка має свої особливості.

По-перше, на відміну від внутрішніх, міжнародні розрахунки регулюються не тільки національними нормативними і законодавчими актами, але й міжнародними законами, банківськими правилами і звичаями. Наприклад, такими як Єдиний чековий закон, прийнятий Женевською вексельною конвенцією у 1930 р., Уніфіковані правила і звичаї для документарних акредитивів.

По-друге, міжнародні розрахунки здійснюються у різних валютах. Тому, з одного боку, на їхню ефективність впливає динаміка валютних курсів. А з другого боку, нормальне функціонування товарно-грошових відносин можливе тільки в умовах вільного обміну національної валюти на валюти інших країн. Інакше кажучи, найбільш ефективна участь тієї чи іншої країни у міжнародному розподілі праці і міжнародних торгових розрахунках можлива тільки на основі конвертованої валюти.

Як відомо, сьогодні існують три групи валют:

1) ВКВ - вільно конвертована (обмінна) валюта. Це валюта, яка вільно і необмежено міняється на інші іноземні валюти;

2) ЧКВ - частково конвертована валюта (проміжна група). Це національні валюти, в яких використовуються валютні обмеження для резидентів і по окремих видах операцій;

3) замкнута (неконвертована) валюта, яка функціонує в межах одної країни і не обмінюється на іноземні валюти.

Обмінність національної валюти забезпечує:

вільний вибір господарськими об'єктами найбільш вигідних ринків збуту і закупок в середині країни і за кордоном;

більш активне залучення іноземних інвестицій і розміщення інвестицій за кордоном;

стимулювання впливу іноземної конкуренції на підвищення ефективності, гнучкості й адаптації національних підприємств до середовища, що міняється;

підтягування національного виробництва до рівня міжнародних стандартів по цінах, витратах, якості й асортименту;

можливість здійснення міжнародних розрахунків в національній валюті.

По-третє, особливістю міжнародних розрахунків є й те, що у країнах з частково конвертованою валютою держава використовує певні валютні обмеження.

Валютні обмеження - це законодавча чи адміністративна заборона, лімітування і регламентація операцій резидентів і нерезидентів з валютою й іншими валютними цінностями. Звичайно, валютні обмеження стають причиною негативних наслідків. Вони звужують можливості й підвищують витрати валютного обміну і платежів по зовнішньоторгових угодах. Однак вони об'єктивно необхідні.

Це пов'язано, насамперед, з нестачею валюти, наявністю зовнішньої заборгованості, погіршенням платіжного балансу. Валютні обмеження у даній ситуації вводяться з метою концентрації валютних цінностей в руках держави, вирівнювання платіжного балансу, підтримання валютного курсу валюти своєї країни.

Валютні обмеження здійснюються різними способами:

блокування виручки експортерів від продажу товарів в даній країні;
повний чи частковий обов'язковий продаж валютної виручки експортерами центральному банку або іншим вповноваженим банкам;
заборона оплати імпорту деяких товарів іноземною валютою;
регулювання строків платежів по експорту й імпорту та ін.

В Україні до валютних обмежень відносяться: обов'язковий продаж експортерами 50% експортної валютної виручки (введена з вересня 1998 р.), регулювання строків платежів і поставок по експортно-імпортних операціях,

обмежувальний характер продажу валюти імпортеру, контроль за здійсненням інвестицій за кордоном, контроль за залученням іноземних кредитів, регулювання Інвестицій нерезидентів тощо.

У цих умовах підприємствам-суб'єктам ЗЕД необхідно сумлінно вивчати і постійно враховувати у своїй роботі питання експортного й імпортного ліцензування, валютного контролю, податкового законодавства, технічних стандартів і вимог, особливості тарифів і квот, антидемпінгових законодавств, наявності конвертованої валюти і стабільності валюти у країні потенційного іноземного партнера.

39. Основні форми міжнародних розрахунків

В Україні міжнародні розрахунки здійснюються у порядку, встановленому законодавством країни, а також правилами, прийнятими у міжнародній банківській практиці.

Виходячи з міжнародної торгової і банківської практики, виділяють 4 основні форми розрахунків: авансовий платіж, інкасо, акредитив і відкритий рахунок. Включення у цю класифікацію розрахунків з допомогою чеків, банківських переказів і векселів вважається недоцільним. Дані платіжні інструменти швидше являються способами платежу, за допомогою яких проходить реалізація основних розрахункових форм.

Кожна форма міжнародних розрахунків у тій чи іншій мірі пов'язана з ризиком для експортера й імпортера. Це залежить від багатьох факторів - від виду товару, ступеня взаємної довіри партнерів, їх платоспроможності, надійності банків, залучених до даної угоди тощо. Тому кожен учасник угоди прагне відстояти ту форму розрахунків, яка є для нього більш вигідною і в меншому ступені пов'язана з ризиком.

Авансовий платіж. Аванс - це грошова сума чи майнова цінність, передана покупцем продавцю до відвантаження товару в рахунок виконання зобов'язань по контракту.

У світовій практиці авансові платежі використовуються у випадках:

- 1) коли продавець сумнівається в платоспроможності покупця;
- 2) коли політична і (чи) економічна обстановка в країні покупця нестабільна;
- 3) при постачанні дорогого обладнання;
- 4) при поставці товарів стратегічного призначення;
- 5) при тривалих строках здійснення контракту.

Інкасова форма розрахунків. Використання даної форми розрахунків регулюється "Уніфікованими правилами по інкасо", прийнятими Міжнародною торговою палатою в 1978 році (публікація МТП №322).

Інкасо - це банківська розрахункова операція, засобом якої банк за дорученням свого клієнта одержує на основі розрахункових документів належні йому кошти від платника за відвантаженні на його адресу товари або за надані йому послуги і зараховує ці кошти на його рахунок в банку.

Інкасова форма розрахунків об'єднується з акцептною формою. Акцепт - згода платника на оплату документів рахунку. При акцептній формі розрахунків товари відвантажуються негайно, не чекаючи оплати покупцем товару. Покупець оплачує товар після одержання розрахункових документів, на випадок порушення постачальником умов договору, покупець може відмовитися від оплати товару. При порушенні договору постачальник має право застосувати до нього санкції.

Інкасо може бути чистим і документальним.

Чисте інкасо - це інкасо фінансових документів, не супроводжене комерційними документами (переказні й прості векселі, чеки та ін.).

Документальне інкасо - це інкасо фінансових документів, супроводжених комерційними документами (рахунки, страхові документи та ін.), а також інкасо тільки комерційних документів.

Документальне інкасо в міжнародній торгівлі є зобов'язання банку одержати за дорученням експортера від імпортера суму платежу за контрактом проти передачі останнього товарних документів і перерахувати її експортеру.

1. Експортер відвантажує товари на адресу покупця у відповідності до умов договору.

2. Експортер підготовляє своєму банку пакет товаросупроводжуючих документів та інкасове доручення.

3. Банк-ремітент, перевіrivши відповідність наданих документів, перерахованих в інкасовому дорученні, відправляє їх разом з інкасовим дорученням банку імпортера.

4. Банк імпортера віддає одержані документи імпортеру.

5. Інкасуючий банк одержує платіж від імпортера.

6. Сума платежу переводиться банком покупця банку продавця.

7. Банк - ремітент зараховує гроші на рахунок експортера. Інкасові операції порівняно прості і недорогі для контрагентів. Разом з тим вони мають серйозні недоліки, які різко знижують переваги в розрахунках по експорту. Одним з таких недоліків є розрив у часі між відвантаженням товару, передачею документів у банк імпортера й одержанням платежу (інколи від кількох тижнів до кількох місяців), що, звичайно, затримує оборотність коштів експортера.

Акредитивна форма розрахунків. Акредитив - це письмове зобов'язання банку провести за проханням і у відповідності до вказівок імпортера платіж експортеру проти набору документів, що повністю відповідають умовам акредитиву.

В акредитивній операції беруть участь: імпортер, який дає доручення своєму банку на відкриття акредитива (наказодавець акредитива), бенефіціар (зазвичай експортер), на користь якого відкривається акредитив; банк, що виставив акредитив (банк-емітент); банк, через який здійснюється платіж на користь бенефіціара (виконуючий банк).

Документальний акредитив являється найбільш вигідною формою розрахунків для експортера, дякуючи надійності платежу і більш швидкому одержанню експортної виручки.

Відкритий рахунок. При розрахунках по відкритому рахунку контрапартнери ведуть взаємний облік сум поточної заборгованості. Експортер відвантажує товар імпортеру, відправляє на його адресу товаросупроводжуючі документи і заносить суму заборгованості в дебет рахунку, відкритого на ім'я імпортера. Останній здійснює такий же запис в кредит рахунку експортера. Після оплати товару експортер та імпортер здійснюють компенсуючі проведення.

Особливості даної форми розрахунків:

1) передбачає ведення контрагентами великого обсягу роботи;

2) товаросупроводжуючі документи поступають прямо до імпортера, мимо банку, в зв'язку з чим весь контроль за своєчасністю платежів лягає на плечі учасників угоди;

3) рух товару передує руху валютних коштів.

Порядок погашення заборгованості по відкритому рахунку залежить від домовленості сторін угоди.

Платіж по відкритому рахунку найбільш вигідний імпортеру, оскільки відсутній ризик оплати недоставленого товару, а відсотки за користування кредитом не знімаються.

Для експортера цей платіж є самою ризикованою формою розрахунків, оскільки у нього немає ніяких гарантій, що покупець урегулює свою заборгованість в узгоджений строк.

Платежі у формі відкритого рахунку займають сьогодні міцні позиції у торгівлі багатьох країн світу, особливо Західної Європи (до 60% всіх платежів).

На жаль, в українській практиці, як і в інших постсоціалістичних країнах, розрахунки по відкритому рахунку не одержали достатнього розповсюдження. Це пов'язано у значній мірі з низькою платіжною дисципліною, нестачею інформації про фінансове становище фірм, відсутністю законодавчої бази для проведення розрахунків в цій фірмі.

Ми вважаємо, що з розширенням зовнішньоекономічної діяльності підприємств, поглибленням теоретичних знань працівників даної сфери прийде й досвід у виборі найбільш оптимальних форм і умов платежу у відповідності до світових стандартів, частково, країн ЄС. Ключові поняття: міжнародні розрахунки, валютний курс, конвертованість валюти, валютні умови контракту, фінансові умови контракту, форми платежу, способи платежу, авансовий платіж, інкасова форма платежу, документальний акредитив, платіж по відкритому рахунку, виконуючий банк, інкасуєчий банк, банк-ремітент, банк-емітент, експортер-бенефіціар, експортер-довіритель.

40. Ефективність використання міжнародних виставок та ярмарок

Значення виставок та ярмарок для експонента:

1). Безпосередня комунікація з потенційним споживачем, покупцем, постачальником, субпідрядником, які зацікавлені в отриманні інформації ті налагодженню зв'язків.

2). Відстежити ринкові тенденції і оцінити позиції свого підприємства на ринку

3). Дати знати про себе

4). Обмін інформацією зі спеціалістами

5). Взяти раціональні ідеї у поведінці конкурентів та вивчити їх політику

6). Проаналізувати відгуки основних конкурентів

7). Провести рекламні заходи

Етапи реалізації виставкової діяльності

1) прийняття рішення щодо участі

2) організація участі

3) функціонування стенда

4) післявиставкова діяльність

Торгова ярмарок – короткочасний захід, який проводиться в одному місці, у рамках якого велика кількість підприємств за допомогою зразків представляють об'єктивний масштаб товарів чи послуг однієї або декількох галузей для того, щоб відвідувач отримав чітке уявлення щодо їхніх можливостей, у той час коли експонент за допомогою товарів прагне розповсюдити інформацію про свою фірму та її продукцію, заключити торгові угоди.

Торгово-промислова виставка – короткочасний захід, який проводиться в одному місці, в рамках якого значна кількість підприємств за допомогою зразків надають представлену картину щодо пропозицій товарів чи послуг

однієї чи декількох галузей та прагне надати інформацію споживачеві про свою фірму та її продукцію з кінцевою метою – сприяти продажам.

Мета проведення ярмарок – надати учасникам можливість виставити зразки виробництва, продемонструвати нові досягнення та технічне удосконалення, з метою укладання торгових угод.

Мета виробничих виставок – показати науково-технічні досягнення однієї країни або різноманітних країн в одній або декількох галузях виробництва, науки і техніки.

Види виставок та ярмарок:

- регіональні;
- національні;
- міжнародні.

За характером виставкових експонентів виставки та ярмарки поділяються на:

- універсальні;
- спеціалізовані.

За терміном та способом проведення виставки та ярмарки поділяються на:

- короткострокові;
- пересувні;
- постійні;
- торгові центри;
- торгові тижні.

За частотою проведення виставки та ярмарки поділяються на:

- періодичні (кожні 2-3)
- щорічні;
- сезонні.