

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Бікулов Д. Т., Головань О. О., Олійник О. М.,  
Маркова С. В., Чкан А. С., Маказан Є. В.

**ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Методичні рекомендації до практичних занять  
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра  
спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми  
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»**

Затверджено  
вченою радою ЗНУ  
Протокол № \_від \_

Запоріжжя  
2020

Інфраструктурне забезпечення бізнес-процесів у зовнішньоекономічній діяльності : методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» / Бікулов Д. Т., Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Чкан А. С., Маказан Є. В. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 84 с.

У рекомендаціях систематизовано перелік базових термінів та понять, приклади задач з рішеннями, глосарій, а також перелік питань та тести для перевірки знань. Метою методичних рекомендацій до практичних занять є висвітлення змісту практичних занять у розрізі тем, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни «Інфраструктурне забезпечення бізнес-процесів у зовнішньоекономічній діяльності» та надання рекомендацій до кожного заняття. Викладено основні поняття та сутність інфраструктурного забезпечення бізнес-процесів у зовнішньоекономічній діяльності, особливості моделей виходу на зовнішній ринок, основні чинники та методи оцінки систем митного та страхового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності, базові умови постачання та основні засади управління транспортною інфраструктурою зовнішньоекономічної діяльності.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності».

Рецензент *Н. М. Коваленко*, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

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

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
<b>Розділ 1. Теоретичні основи інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності</b> .....	<b>Ошибка!</b>
<b>Закладка не определена.</b>	
<b>ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ФОРМИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b> .....	
<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
1.1 Класифікація і характеристика форм виходу на зовнішні ринки .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.2 Умови функціонування підприємств на зовнішніх ринках. Вивчення та аналіз умов ринку.....	<b>Ошибка!</b>
<b>Закладка не определена.</b>	
1.3 Дослідження потенційних можливостей фірми при виході на зовнішні ринки .....	9
<b>ТЕМА 2. БІЗНЕС-ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b> .....	15
2.1 Сутність бізнес-інфраструктури. Суб'єкти бізнес-інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b> 5
2.2 Функції міжнародних товарних бірж. Класифікація товарних бірж. Міжнародні аукціони .....	15
2.3 Торгово-промислові палати (ТПП) в сфері організації міжнародного економічного співробітництва .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.4 Інформаційна інфраструктура підтримки зовнішньоекономічної діяльності .....	16
<b>ТЕМА 3. ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b> .....	20
3.1 Система та види сертифікації в Україні .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.2 Форми походження.....	2 <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

<b>Розділ 2. Складові інфраструктурного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності</b>	34
<b>ТЕМА 4. СИСТЕМА МИТНОГО ТА СТРАХОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗЕД</b>	<b>3</b>
4.1 Види митних режимів	35
4.2 Митна вартість товарів. Методи визначення митної вартості	36
4.3 Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності	40
4.4 Основні види страхування у зовнішньоекономічній діяльності	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>ТЕМА 5. ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ</b>	49
5.1 Критерії вибору виду транспорту	49
5.2 Організація міжнародних морських перевезень	50
5.3 Особливості перевезення вантажів повітряним транспортом	52
<b>ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	65
6.1 Роль маркетингових досліджень в зовнішньоекономічній діяльності	65
6.2 Комплекс міжнародного маркетингу та його структура	6
<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
ГЛОСАРІЙ	75
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА	
<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	82

## Вступ

В сучасних умовах глобалізації в Україні виникла гостра потреба у прискоренні вирішення проблем розвитку складових інфраструктури. Формування адекватного забезпечення інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності є однією з найголовніших та необхідних умов перетворень економічних відносин в країні. Зовнішньоекономічна діяльність може бути ефективною лише у тому випадку, якщо фахівці у галузі зовнішньоекономічної діяльності оволодіють як теорією, так і практикою здійснення інфраструктурного забезпечення бізнес-процесів зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД).

**Метою** дисципліни «Інфраструктурне забезпечення бізнес-процесів у зовнішньоекономічній діяльності» є формування у студентів умінь виділяти в глобальній системі господарювання її інфраструктурну підсистему, розуміти її роль у розвитку економіки країн світу та міжнародних економічних відносин, застосовувати загальні теоретичні і методологічні положення для дослідження конкретних підсистем інфраструктури міжнародних економічних відносин, ураховувати інфраструктурні аспекти в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, у бізнесі-плануванні.

Основними *завданнями* вивчення дисципліни «Інфраструктурне забезпечення бізнес-процесів у зовнішньоекономічній діяльності» є засвоєння теоретичних знань та набуття практичних навичок аналізу, оцінки і прийняття управлінських рішень щодо інфраструктурного забезпечення у зовнішньоекономічній діяльності, зокрема:

- отримання управлінських знань і навичок щодо здатності самостійно аналізувати економічну реальність;
- набуття вмінь використовувати системний підхід в економічних дослідженнях і плануванні бізнес-процесів;
- усвідомлення ролі інфраструктури в економічному зростанні та розвитку зовнішньоекономічного співробітництва країн, у здійсненні міжнародного бізнесу;
- набуття навичок дослідження інфраструктурних особливостей окремих країн;
- набуття навичок планування зовнішньоекономічних операцій з урахування їх інфраструктурного забезпечення.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

1) знати:

- сутність бізнес-інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності;
- особливості здійснення міжнародного бізнесу в інфраструктурних сферах;
- складові інфраструктури ЗЕД;
- систему митного забезпечення ЗЕД;
- основні положення митного законодавства;
- особливості транспортної інфраструктури ЗЕД;

– особливості маркетингового забезпечення ЗЕД;

2) вміти:

– класифікувати різні підсистеми інфраструктури світової економіки;

– самостійно одержувати, обробляти та інтерпретувати необхідну для прийняття управлінських рішень інформацію;

– розробляти варіанти рішень в інфраструктурному забезпеченні зовнішньоекономічної діяльності компанії та обґрунтовувати їх вибір;

– обирати ефективні маркетингові інструменти забезпечення ЗЕД підприємства.

Завдання методичних рекомендації до практичних занять – сприяти оволодінню студентами теоретичними знаннями з навчальної дисципліни «Інфраструктурне забезпечення бізнес-процесів у зовнішньоекономічній діяльності» та навчитися їх застосовувати при плануванні, організації, контролю ефективного інфраструктурного забезпечення бізнес-процесів у зовнішньоекономічній діяльності.

У виданні наведено зміст практичних занять з навчальної дисципліни «Інфраструктурне забезпечення бізнес-процесів у зовнішньоекономічній діяльності». Кожна тема практичного заняття супроводжується стислими методичними рекомендаціями, переліком питань для обговорення лекційного матеріалу та самостійної роботи, тестовими завданнями, практичними завданнями, списком рекомендованої літератури.

Практичне значення запропонованих матеріалів у методичних рекомендаціях до практичних занять полягає в комплексній підготовці кваліфікованих фахівців, які б були здатні в сучасних умовах застосовувати отримані знання в професійній діяльності з метою ефективного інфраструктурного забезпечення бізнес-процесів у зовнішньоекономічній діяльності.

Викладений у методичних рекомендаціях до практичних занять матеріал орієнтований на здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

## **Розділ 1. Теоретичні основи інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності**

### **ТЕМА1. СУТНІСТЬ ТА ФОРИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Мета:** сформувати здатність організовувати процес управління діяльністю підприємства з використанням основних форм зовнішньоекономічної діяльності та здатність проведення критичного аналізу й оцінки впливу середовища (внутрішнього й зовнішнього) на функціонування й потенційну можливість розвитку організації на основі використання методів маркетингової діагностики, синтезу інвестиційно-інноваційної та логістичної діяльності, їх перспективності в сучасних умовах.

#### **План**

- 1.1 Класифікація і характеристика форм виходу на зовнішні ринки.
- 1.2 Умови функціонування підприємств на зовнішніх ринках. Вивчення та аналіз умов ринку.
- 1.3 Дослідження потенційних можливостей фірми при виході на зовнішні ринки.

#### **Перелік основних термінів і понять**

*Аналіз конкурентів, контракт на управління, контрактно-інвестиційні стратегії, міжнародне ліцензування, підрядне кооперування, спільне виробництво, спільне підприємство, стратегічний альянс, франчайзинг.*

#### **Методичні рекомендації до вивчення питань плану**

##### **1.1 Класифікація і характеристика форм виходу на зовнішні ринки**

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

При розкритті питання необхідно визначити особливості, переваги та недоліки кожної форми виходу на зовнішні ринки:

- непрямий експорт;
- прямий експорт;
- франчайзинг;
- ліцензування;
- управління за контрактом;
- управління про підрядне виробництво;
- угода про спільне виробництво/складання;
- спільне володіння;

- власне підприємництво (придбання існуючого або створення нового підприємства);
- стратегічний альянс.

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

Вивчення цього питання потребує розкриття факторів макросередовища, які є поза межами впливу підприємства і потребують врахування при виході на зовнішній ринок. Факториміжнародного макросередовища можна поділити на групи:

### ***Політико-правові:***

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

### ***Економічні:***

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

### ***Соціально-культурні:***

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

### ***Технологічні (науково-технічні):***

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

### ***Природно-географічні:***

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



### ***Демографічні:***

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

### **1.3 Дослідження потенційних можливостей фірми при виході на зовнішні ринки**

Вивчення цього питання передбачає виявлення загроз і можливостей для діяльності підприємства при виході на зовнішній ринок. Для успішного аналізу оточення організації методом важливо не тільки вміти розкривати загрози і можливості, але й вміти оцінювати їх з погляду важливості та ступеня впливу на стратегію організації. Для цього можна використовувати методику складання профілю зовнішнього середовища.

Поряд з методами вивчення загроз, можливостей, сили і слабкості організації для аналізу середовища може бути застосований метод складання його профілю. Даний метод зручно застосовувати для складання профілю окремого макрооточення, мікро- і внутрішнього середовища. За допомогою методу складання профілю середовища вдається оцінити відносну значимість для організації окремих факторів середовища. Метод складання профілю середовища полягає в наступному. У таблицю профілю виписуються окремі фактори середовища. Кожному з факторів експертним шляхом дається оцінка А- важливість для галузі; В – важливість для організації; С – спрямованість впливу. Далі всі експертних оцінки А, В та С перемножуються і отримують інтегральну оцінку, що показує ступінь важливості фактора для організації. За встановленою оцінкою керівництво може зрозуміти, які з факторів середовища мають відносно більш важливе значення для їхньої організації і заслуговують серйозної уваги, а які фактори заслуговують на меншу увагу.

### **Питання для самоконтролю**

1. Назвіть особливі характеристики форм виходу на зовнішні ринки.
2. Визначте переваги та недоліки форм здійснення ЗЕД для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.
3. Надайте характеристику етапів оцінки готовності підприємства до експорту.
4. Розкрийте сутність експортного бізнес-плану.
5. Визначте складові макретингової стратегії та особливості дослідження зовнішніх ринків.

### **ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ**

#### **Завдання №1**

На підставі даних про результати експортної діяльності підприємства, наведених в табл. 1.1, зробіть аналіз структури експорту за географічним

принципом і динаміки експортних поставок.

Таблиця 1.1 – Аналіз структури експорту

Країни	2019		2020	
	Відвантажено, тис. грн.	Питома вага, %	Відвантажено, тис. грн.	Питома вага, %
Польща	2760		4210	
Угорщина	-	-	3742	
Білорусь	2569		2700	
Італія	3380		3280	
Всього				

### Завдання №2

На основі даних про результати експортної діяльності підприємства, наведених в табл. 1.2, зробіть аналіз товарної структури експорту і динаміки експортних поставок.

Таблиця 1.2 – Дані про експорт підприємства

Товар	2019		2020	
	Кількість, од	Ціна за 1 од., грн.	Кількість, од	Ціна за 1 од., грн.
Товар А	1200	120	1300	145
Товар Б	1500	650	1650	600
Товар В	1700	555	1800	750
Всього				

### Завдання №3

Розрахуйте інтегральний ефект від функціонування спільного підприємства, якщо статутний фонд складає 1 млн. грн., ліквідаційна вартість спільного підприємства на кінець 5-року складає 0,7 млн. грн. Ставка ПДВ – 20%, ставка податку на прибуток – 18%, ставка дисконтування – 10 %. Інші дані представлені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 - Вихідні дані для розрахунків, тис. грн.

Показники	Роки				
	1	2	3	4	5
Виручка, в т.ч. ПДВ	500	600	620	650	750
Матеріальні витрати	100	120	122	130	150
Трудові витрати	90	105	108	115	135
Операційні витрати	40	45	45	40	50
Амортизація	30	30	40	40	45

### Завдання №4

#### Ситуаційна вправа «LouisVuitton».

Проаналізуйте запропоновану ситуацію.

Компанія LouisVuitton є виробником товарів люксового сегмента. Заснована в 1854 році в Парижі Луї Вюттон, вона існує і до цього дня. Спочатку фірма виробляла аксесуари для подорожей: скрині та валізи. Сьогодні спектр продукції включає лінію одягу і аксесуарів як для чоловіків, так і для жінок; різні лінії аксесуарів для подорожей; вироби зі шкіри та канви (особливий матеріал з нанесеним на нього логотипом-монограмою компанії, який виділяє цей бренд, та має високу міцність, не промокає завдяки восковому просоченню); взуття, ювелірні вироби і годинники. У бутиках компанії передбачена можливість замовити сумки і годинник з обраних клієнтом матеріалів (індивідуалізовані товари). Таким чином, LouisVuitton є найбільш успішним представником люксової індустрії. Наразі LouisVuitton займає провідні місця в сегменті люкса вже сьомий рік поспіль (він оцінений в понад 47 млрд доларів США) за даними щорічного рейтингу найуспішніших брендів планети, проведеного агентством MillwardBrown, США.



Рис. 1.1 – Логотип компанії LouisVuitton, включений в орнамент.  
Джерело: <https://masterokblog.ru/?p=52529>

Сьогодні люксові бренди є найбажанішими у вітчизняного споживача. Він свідомо витрачає зароблені накопичення, бажаючи наблизити себе до преміум-сегменту. Коріння цього питання йдуть в історію пострадянського споживання, коли, з одного боку, з'явилися товари, недоступні раніше, а з іншого - безпечніше було витратити гроші сьогодні, щоб не втратити їх завтра внаслідок гіперінфляції. Таким чином, середній клас більш схильний витрачати всі кошти на товари одномоментного користування, а не відкладати на нерухомість або на освіту. Це сформувало певний стиль життя, новий підхід до витрат. Бренд є засобом задоволення потреб, самовираження, встановлення соціальних відносин і підтримки культурних зразків.

Розглянемо успішний бренд LouisVuitton в контексті позиціонування на європейському і вітчизняному ринках. Відомий бренд «LouisVuitton», що займається випуском різних предметів розкоші і виробів зі шкіри, почав випускати годинник зовсім недавно. Початок «годинної» історії «LouisVuitton» ознаменувала модель «Tambour» (фр. «Барабан»), випущена в 2002 році. Сьогодні бренд пропонує спортивні і по-справжньому професійні (наприклад, яхтові) моделі, моделі ювелірні, складні моделі з унікальним калібром турбийона. Однак Tambour, як і на старті продажів, - центральна, базова модель компанії: це істинно французький годинник, надзвичайно елегантний, життєрадісний, але з твердим характером. Саме ця модель показала, що

французький бренд прийшов в годинний світ всерйоз і надовго. У 2011 році компанія заснувала власне виробництво в Ла-Шо-де-Фон, де фахівці займалися втіленням дизайнерських ідей «LouisVuitton» і створенням власних механізмів. Фірмові особливості годинника: дванадцять букв (за кількістю годин на циферблаті) LOUIS VUITTON, вигравіруваних по колу корпусу годинника, коричневий циферблат і жовта центральна секундна стрілка, що нагадують кольорову гаму знаменитих сумок від цього бренду.

З метою просування нового продукту марка запускає чоловічу лінію одягу, створює для неї окремий логотип, більш спортивний, без квітів і орнаментики, що асоціюються з жіночими товарами. Моделі на показах носять годинник як невід'ємний аксесуар. У Парижі відкривається окремий бутик на Вандомській площі по сусідству з магазинами конкурентів Rolex і Blancpain. Звичайно ж, компанія LouisVuitton – один з найсильніших світових брендів та провідних гравців на ринку luxurygoods. Це смілива, досвідчена й потужна марка, яка вміє поставити перед собою завдання і виконати їх.

Успіх годинників бренду на європейському ринку ніяк не позначилася на вітчизняному. Наручні годинники марки, вироблені в Швейцарії, залишаються на прилавках недоторканими, маючи усі складові успіху: механізми найвищої якості, гравірування LouisVuitton і унікальний дизайн. Не допомагають ані сучасні матеріали, ані особливі технології, ані репутація компанії. Проте, продукт дійсно видатний. Що ж стосується аксесуарів для поїздок, зокрема сумок і валіз, то вони як і раніше є затребуваними на вітчизняному ринку.

Такий товар, як годинник, є невід'ємним аксесуаром і в теперішні часи засилля електронних приладів. Ця річ є переважно показником статусу, ніж виконує функціональне призначення. Так, реклама однієї з відомих швейцарських мануфактур PatekPhilippe наголошує: «You never actually own a PatekPhilippe. You merely look after it for the next generation» («Ви ніколи НЕ володієте годинами PatekPhilippe. Ви лише доглядаєте за ними, щоб передати наступному поколінню»).

Рекламні ж кампанії LouisVuitton представляють в основному сумки і аксесуари для подорожей як «головних героїв», відсуваючи годинники на задній план, а то і зовсім замовчуючи про їх існування.

У вітчизняних споживачів склався стереотип щодо бренду LouisVuitton: «Бренд сумок, що часто підробляється», «До оригіналу претензій немає, але дратують підробки всюди», «Не став би купувати годинник, оскільки бренд здається жіночим», «Висока якість продукції, бренд націлений на товари, призначені для подорожей». Серед вітчизняних споживачів ступінь довіри до бренду неоднозначна: поряд з абсолютним ступенем довіри до якості оригіналу більшість споживачів вважає, що бренд часто підробляється.

Визначте проблеми, з якими стикаються компанії, що діють на ринку luxurygoods, при виході на закордонні ринки. Розробіть анкету для вивчення даного ринку, проаналізуйте результати з використанням сучасних методів аналізу інформації. Запропонуйте перспективні стратегії сегментації та бренд-позиціонування для коригування сформованої думки споживачів про компанію.

## **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

1. ЗЕД суб'єктів господарської діяльності України здійснюється:

- 1) поза межами географічної території України;
- 2) поза межами митної території України;
- 3) на території України, або за її межами;
- 4) укладаються контракти на території України.

2. Реекспорт товарів – це:

- 1) продаж та вивіз за межі України товарів, які були раніше імпортовані на територію України;
- 2) увіз через границю раніше вивезеної за межі митної території продукції;
- 3) переміщення та перероблення товарів (вироблених поза межами країни) у даній країні;
- 4) купівля українськими суб'єктами ЗЕД із вивезенням, або без вивезення товарів.

3. Загальні принципи ЗЕД – це:

- 1) велика кількість правил, яких дотримуються міжнародні організації;
- 2) невелика кількість правил, яких дотримуються усі учасники операцій;
- 3) загальновідомі істини, які використовують всі правові організації;
- 4) об'єктивні закони міжнародної торгівлі.

4. До основних видів ЗЕД не відносять:

- 1) міжнародну торгівлю;
- 2) міжнародний лізинг;
- 3) контрактні форми ЗЕД;
- 4) трансферт капіталу однієї країни в іншу.

5. ЗЕД на підприємстві займається:

- 1) зовнішньоекономічний відділ;
- 2) зовнішньоекономічна фірма;
- 3) посередницька організація із ведення ЗЕД
- 4) замісник директора із зовнішніх зв'язків.

6. Скільки правових режимів запроваджується для іноземних суб'єктів на території України:

- 1) два: національний і спеціальний;
- 2) три: національний, спеціальний і міжнародний;
- 3) три: національний, найбільшого сприяння і спеціальний;
- 4) чотири: національний, спеціальний, міжнародний і комбінований.

7. На територіальному рівні регулюванням ЗЕД займаються такі органи:

- 1) митна служба;
- 2) антимонопольний комітет;
- 3) місцеві ради народних депутатів;
- 4) Національний банк.

8. Специфічні принципи ЗЕД – це ті, які:

- 1) загальновизнані у всьому світі;
- 2) загальновідомі істини, яких дотримуються усі учасники ЗЕД;
- 3) які закріплені у міжнародних правових актах;
- 4) закріплюються у законодавчих актах відповідних країн.

9. Спеціальний режим для іноземних суб'єктів запроваджується до:

- 1) спільних підприємств;
- 2) територій спеціальних економічних зон;
- 3) офшорних зон;
- 4) всіх суб'єктів ЗЕД.

10. На національному рівні регулювання ЗЕД здійснюють:

- 1) Міністерство фінансів України;
- 2) Верховна Рада України;
- 3) Кабінет Міністрів України;
- 4) всі перелічені організації.

### **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:**

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

**Рекомендована література:** Основна: 1, 4, 5, 8. Додаткова: 2, 7, 8.

## **ТЕМА 2. БІЗНЕС-ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Мета:** сформувати здатність проведення критичного аналізу й оцінки впливу мікросередовища на функціонування й потенційну можливість розвитку організації.

### **План**

2.1 Сутність бізнес-інфраструктури. Суб'єкти бізнес-інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності.

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

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

2.4 Інформаційна інфраструктура підтримки зовнішньоекономічної діяльності.

### **Перелік основних термінів і понять:**

*Аукціон, загальна ринкова інфраструктура, інформаційна інфраструктура, приватні біржі, публічні біржі, ринкова інфраструктура, сертифікат походження товару/послуги, спеціалізована інфраструктура ринків, страхове забезпечення, товарна біржа, Торгово-промислова палата*

*України, транспортна інфраструктура, фінансова інфраструктура, хеджування.*

### **Методичні рекомендації до вивчення питань плану**

#### **2.1 Сутність бізнес-інфраструктури. Суб'єкти бізнес-інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності**

Вивчення цього питання передбачає розгляд основних елементів бізнес-інфраструктури ЗЕД, а саме:

- *правове забезпечення* – цесукупність нормативних актів, в рамках і на основі яких здійснюється діяльність її учасників. сукупність нормативних актів правового регулювання ЗЕД включає такі складові: міжнародні конвенції та угоди, ділові звичаї, національне законодавство, судова практика;

- *система митного забезпечення*, яка в організаційно-правовому аспекті представлена міжнародними угодами та національним митним законодавством;

- *транспортна інфраструктура* – це сукупність шляхів сполучень та рухомих перевізних засобів, а також різних споруд та пристроїв, які створюють оптимальні умови для їх взаємодії;

- *фінансова інфраструктура* – забезпечує здійснення міжнародних розрахунків і реалізацію валютно-фінансових відносин;

- *страхове забезпечення* – комплекс видів страхування, що забезпечують захист майнових інтересів вітчизняних і зарубіжних учасників зовнішньоекономічної діяльності;

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

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

Дане питання передбачає розкриття основних функцій міжнародних товарних бірж:

- щоденне встановлення ціни на товар (pricing);

- хеджування (hedging). це форма страхування ціни, по якій продається або купується товар у майбутньому.

- гарантія поставки товару (гарантія виконання зобов'язань за контрактом) (delivery).

Крім того, треба розкрити основні критерії класифікації основних товарних бірж:

- за масштабами: *міжнародні, національні*;

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

- за умовами участі: *публічні, приватні*.

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

При вивченні даного питання необхідно розкрити основні завдання торгово-промислових палат:

- сприяння розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, експорту українських товарів і послуг, надання практичної допомоги підприємцям у проведенні торговельно-економічних операцій на внутрішньому та зовнішньому ринках, освоєнні нових форм співробітництва;
- представлення інтересів членів палати з питань господарської діяльності як в Україні, так і за її межами;
- організація взаємодії між суб'єктами підприємницької діяльності, координація їх взаємовідносин з державою в особі її органів;
- участь в організації в Україні та за кордоном професійного навчання і стажування фахівців – громадян України з питань підприємництва, розвитку конкуренції, а також у розробленні та реалізації державних і міждержавних програм у цій галузі;
- надання довідково-інформаційних послуг, основних відомостей, що не є комерційною таємницею, про діяльність українських підприємців і підприємців зарубіжних країн згідно з національним законодавством, сприяння поширенню, зокрема через засоби масової інформації, знань про економіку і науково-технічні досягнення, законодавство, звичаї та правила торгівлі в Україні і зарубіжних країнах, можливості зовнішньоекономічного співробітництва українських підприємців;
- сприяння в організації інфраструктури інформаційного обслуговування підприємництва;
- надання послуг для здійснення комерційної діяльності іноземним фірмам та організаціям;
- встановлення і розвиток зв'язків з іноземними підприємцями, а також організаціями, що об'єднують або представляють їх, участь у роботі міжнародних неурядових організацій та інших спільних організацій;
- сприяння розвитку торгових та інших чесних звичаїв у підприємницькій діяльності, участь у розробленні правил професійної етики у конкуренції для різних сфер підприємницької діяльності, галузей економіки, спілок та об'єднань підприємців та ін.

## **2.4 Інформаційна інфраструктура підтримки зовнішньоекономічної діяльності**

Вивчення даного питання передбачає розкриття основних напрямків формування сучасної інформаційної інфраструктури:

- розвиток національної, галузевих і регіональних інформаційних систем, мереж та електронних ресурсів, електронних інформаційно-аналітичних систем державних органів та органів місцевого самоврядування;
- впровадження інтелектуальних інформаційних та інформаційно-аналітичних технологій, інтегрованих систем баз даних та знань, національних інформаційних ресурсів;



- створення електронних інформаційних ресурсів з метою забезпечення належного рівня соціального захисту громадян України, іноземців та осіб без громадянства, що перебувають в Україні на законних підставах;
- створення Національного депозитарію електронних інформаційних ресурсів;
- розроблення та впровадження національних стандартів і технічних регламентів застосування інформаційно-комунікаційних технологій, гармонізованих з відповідними стандартами держав - членів ЄС.

## **ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ**

### **Завдання №1**

Визначте стан рахунків клієнтів (табл. 2.1) за наведеними даними. Ф'ючерсний контракт на кукурудзу (одиниця контракту 5000 бушелів). Ціна виконання 1,8 умовних одиниць (у.о.) / буш. Початкова маржа 450 у.о. за контракт (5% вартості контракту). Кількість контрактів – 1.

#### **Рішення**

Таблиця 2.1 – Стан рахунків клієнтів

Дата	Покупець			Котирування у.о./ буш.	Продавець		
	Маржа, у.о.	Рахунок, у.о.	Результат (+,-), у.о.		Маржа, у.о.	Рахунок, у.о.	Результат (+,-), у.о.
05.07	450	450	0	1,80	450	450	0
06.07	450	500	+50	1,81	450	400	-50
08.07	450	600	+150	1,83	450	300	-150
					600	+запит на 150 у.о. 450	-150
09.07	450	450	0	1,80	600	600	0
10.07	450	350	-100	1,78	600	700	+100

Відкриваючи позицію 05.07, покупець та продавець внесли на рахунок гарантійний депозит у розмірі 450 у. о. ( $0,05 \cdot 1,80 \cdot 5000$ ). 06.07 – розрахунок ціна збільшилась на 0,01 у. о. за бушель ( $1,81 - 1,80$ ). Ця зміна розрахункової ціни принесла прибуток покупцю у розмірі 50 у. о. ( $0,01 \cdot 5000$ ), який було переведено на його рахунок. Одночасно рахунок продавця було дебетовано на таку ж суму.

08.07 – розрахунок ціна збільшилась на 0,02 у. о. / буш. Позицію покупця було кредитовано ще на 100 у. о. ( $0,02 \cdot 5000$ ), а рахунок продавця було дебетовано на 100 у. о. Сума коштів на рахунку продавця менша, ніж варіаційна маржа  $300 < 337,5$  у. о., тому він отримує запит на 150 у. о. Продавець може внести 150 у. о. готівкою або ліквідувати свої зобов'язання за контрактом. При цьому збиток на 09.07 становить 150 у. о.

До 09.07 розрахункова ціна знизилася на 0,03 у. о. / буш., що принесло прибуток продавцю. Його рахунок було кредитовано на 150 у. о. ( $0,03 \cdot 5000$ ), а

рахунок покупця - дебетовано на таку ж суму. У підсумку і покупець і продавець мають нульовий прибуток на своєму рахунку.

10.7 - розрахункова ціна знизилася ще на 0,02 у. о./ буш. Позицію продавця було кредитовано на 100 у. о., а позицію покупця дебетовано на 100 у. о.

Розрахунок виконуєть сядоти, доки клієнт ліквідує свої зобов'язання за ф'ючерсним контрактом.

### Завдання №2

Розрахуйте стан рахунків клієнтів за 2 контрактами на кукурудзу(одиниця контракту – 5000 бушелів). Початкова маржа складає 10% вартості контракту, варіаційна маржа – 75% від початкової маржі (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Стан рахунків клієнтів

Дата	Покупець			Котирування у.о./ буш.	Продавець		
	Маржа, у.о.	Рахунок, у.о.	Результат (+,-), у.о.		Маржа, у.о.	Рахунок, у.о.	Результат (+,-), у.о.
05.05				1,32			
06.05				1,37			
08.05				1,41			
09.05				1,35			
10.05				1,33			

### Завдання №3

Перерахуйте основні класи біржових товарів. Дайте їм коротку характеристику. Наведіть приклади бірж, які здійснюють операції з цими товарами. Відповідь подайте у вигляді таблиці.

Назва класу	Характерні риси товарів	Назва біржі

### Завдання №4

Письмово охарактеризуйте форвардні та ф'ючерсні контракти, зробіть порівняльну характеристику, визначте відмінності.

### ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ №2:

1. Яку із перелічених функцій виконує Торговельно-промислова палата України:

- 1) видає страхові поліси на міжнародні вантажі;
- 2) видає сертифікат походження товару;
- 3) видає сертифікат відповідності товару;
- 4) видає ліцензії на здійснення ЗЕД.

2. За якою ознакою об'єднуються підприємства у складі Торгово-промислової палати:

- 1) за галузевою;

- 2) за кредитоспроможністю;
- 3) за ім'ям;
- 4) за територіальною.

### 3. Товарна біржа - це:

- 1) публічний продаж товарів, цінних паперів, майна підприємств, творів мистецтва та інших об'єктів, який здійснюється за заздалегідь встановленим правилам;
- 2) добровільна асоціація юридичних і фізичних осіб, що здійснює оптові торговельні операції за стандартами, зразками у спеціальному місці, де ціни на товар складаються в умовах вільної конкуренції;
- 3) торгівельна фірма, яка закуповує товар у виробників або оптовиків своєї країни і перепродує їх за кордон; або закуповує іноземні товари за кордоном та перепродує їх місцевим оптовим і роздрібним торговцям та споживачам;
- 4) організація, яка займається організацією перевезень вантажів від вантажовідправника (клієнта) до вантажоодержувача.

### 4. Аукціон – це:

- 1) публічний продаж товарів, цінних паперів, майна підприємств, творів мистецтва та інших об'єктів, який здійснюється за заздалегідь встановленим правилам;
- 2) добровільна асоціація юридичних і фізичних осіб, що здійснює оптові торговельні операції за стандартами, зразками у спеціальному місці, де ціни на товар складаються в умовах вільної конкуренції;
- 3) торгівельна фірма, яка закуповує товар у виробників або оптовиків своєї країни і перепродує їх за кордон; або закуповує іноземні товари за кордоном та перепродує їх місцевим оптовим і роздрібним торговцям та споживачам;
- 4) організація, яка займається організацією перевезень вантажів від вантажовідправника (клієнта) до вантажоодержувача.

### 5. До товарів, що продаються на товарних біржах, належать:

- 1) бензин, золото, срібло, хутро, квіти;
- 2) нафта, мідь, алюміній, пшениця, кава;
- 3) тютюн, квіти, овочі, фрукти, тропічні породи лісу, коні;
- 4) ячмінь, рис, хлопок, вовна, автомобілі, антикваріат.

### 6. Міжнародні товарні біржі виконують основні функції:

- 1) правова допомога, ревізія фінансово-господарської діяльності;
- 2) консультування, організація перевезень;
- 3) встановлення ціни на товар, хеджування, гарантія поставки товару;
- 4) збереження товарно-матеріальних цінностей, управлінське консультування.

### 7. Хеджування - це:

- 1) форма страхування ціни, по якій продається або купується товар у майбутньому;
- 2) управлінське консультування;
- 3) надання ліцензії на виробництво товару;
- 4) акцизний збір.

### 8. За номенклатурою товарів, що реалізуються, біржі розподіляються на:

- 1) міжнародні, національні;
- 2) публічні, приватні;
- 3) універсальні, спеціалізовані;
- 4) аукціони, торговельні дома.

9. Торгові дома – це:

- 1) торгівельні центри;
- 2) гіпермаркети;
- 3) торгівельно-розважальні центри;
- 4) багатопрофільні, багатофункціональні компанії або асоціації, що

займаються торговельно-посередницькою і комерційною діяльністю.

10. Інфраструктурне забезпечення ЗЕД включає:

- 1) правове, митне, транспортне, фінансове, страхове, маркетингове;
- 2) правове, митне, транспортне, фінансове, страхове, торгівельне;
- 3) правове, митне, логістичне, фінансове, страхове, дослідницьке;
- 4) правове, митне, транспортне, фінансове, страхове, інформаційне.

### **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:**

1. Визначте сутність бізнес-інфраструктури.
2. Назвіть суб'єкти бізнес-інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності.
3. Проаналізуйте функції міжнародних товарних бірж.
4. Здійсніть класифікацію товарних бірж.
5. В чому полягають функції міжнародних аукціонів?
6. Визначте функції Торгово-промислової палати (ТПП) в сфері організації міжнародного економічного співробітництва.
7. Надайте характеристики інформаційної інфраструктури підтримки зовнішньоекономічної діяльності.

**Рекомендована література:** Основна: 1, 4, 5, 8. Додаткова: 2, 8.

## **ТЕМА 3. ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Мета:** сформувати здатність проведення критичного аналізу й оцінки впливу мікросередовища на функціонування й потенційну можливість розвитку організації, обґрунтовувати альтернативні стратегічні напрями розвитку організації згідно бізнес-стратегії підприємства з використанням нормативно-правової бази забезпечення ЗЕД.

### **План**

- 3.1 Система та види сертифікації в Україні.
- 3.2 Форми сертифікатів походження.

### **Перелік основних термінів і понять:**

*Сертифікат форми «А», сертифікат походження товарів форми СТ-1, сертифікат форми EUR.1, сертифікат походження в Мексиканські Штати, сертифікат походження форми У-1, сертифікат походження послуг.*

### **Методичні рекомендації до вивчення питань плану**

#### **3.1 Система та види сертифікації в Україні**

Вивчення цього питання передбачає активне використання нормативно-правової бази. Законодавство України, яке регулює використання правил Інкотермс в ЗЕД-контрактах:

1. Указ Президента України № 589/2011 «Про визнання такими, що втратили чинність, Указів Президента України від 4 жовтня 1994 року № 567 і від 1 липня 1995 року № 505».

2. Господарський кодекс України.

3. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність».

4. Закон України Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту».

5. Закон України «Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну».

6. Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України».

7. Закон України «Про транспортно-експедиторську діяльність».

8. Наказ Мінекономрозвитку № 51 від 12.09.2011 «Про внесення змін до деяких наказів Міністерства економіки України».

9. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України № 201 від 06.09.2001 р. «Про затвердження Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)».

10. Митний Кодекс України (МКУ).

11. Інші нормативно-правові акти.

### **РОЗДІЛ II МКУ**

#### **Ст.36 Визначення країни походження товару.**

Країна походження товару визначається з метою оподаткування товарів, що переміщуються через митний кордон України, застосування до них заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, заборон та/або обмежень щодо переміщення через митний кордон України, а також забезпечення обліку цих товарів у статистиці зовнішньої торгівлі.

Країною походження товару вважається країна, в якій товар був повністю вироблений або підданий достатній переробці відповідно до критеріїв, встановлених Митним Кодексом.

Під країною походження товару можуть розумітися група країн, митні союзи країн, регіон чи частина країни, якщо є необхідність їх виділення з метою визначення походження товару.

Для цілей визначення країни походження товару не враховується походження енергії, машин та інструментів, що використовуються для його виробництва або переробки.

Приладдя, запасні частини та інструменти, використовувані в машинах, пристроях, агрегатах або транспортних засобах, вважаються такими, що походять з тієї самої країни, що і ці машини, пристрої, агрегати або транспортні засоби, за умови їх ввезення та продажу разом із зазначеними машинами, пристроями, агрегатами або транспортними засобами і відповідності їх комплектації та кількості звичайно використовуваним приладдям, запасним частинам та інструментам.

Положення цього Кодексу застосовуються для визначення походження товарів, на які при ввезенні їх на митну територію України поширюється **режим найбільшого сприяння** (непреференційне походження), з метою застосування до таких товарів передбачених законом заходів тарифного та нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Повністю вироблені або піддані достатній переробці товари преференційного походження визначаються на основі законів України, а також міжнародних договорів України, згоду на обов'язковість яких надано Верховною Радою України.

При існуванні встановлених правил прямого транспортування товарів із країни їхнього походження дозволяється відступати від них у випадках, коли таке транспортування неможливе в силу географічного положення та/або якщо товари знаходяться під митним контролем у третіх країнах.

Особливості визначення країни походження товару, що ввозиться з територій спеціальних (вільних) економічних зон, розташованих на території України, встановлюються законом.

### **Ст.38 Товари, повністю вироблені у даній країні.**

1. Товарами, повністю виробленими у даній країні, вважаються:

- 1) корисні копалини, добуті з надр цієї країни, в її територіальних водах або на її морському дні;
- 2) продукція рослинного походження, вирощена або зібрана в цій країні;
- 3) живі тварини, що народилися та вирощені в цій країні;
- 4) продукція, одержана від живих тварин у цій країні;
- 5) продукція, одержана в результаті мисливського або рибальського промислу в цій країні;
- 6) продукція морського рибальського промислу та інша продукція морського промислу, одержана судном цієї країни або судном, що орендоване (зафрахтоване) цією країною;
- 7) продукція, одержана на борту переробного судна цієї країни виключно з продукції, зазначеної у пункті 6 цієї статті;
- 8) продукція, одержана з морського дна або з морських надр за межами територіальних вод цієї країни, за умови, що ця країна має виключне право на розробку цього морського дна або цих морських надр;
- 9) брухт та відходи, одержані в результаті виробничих або інших операцій з переробки в цій країні, а також вироби, що були у вжитку, зібрані в цій країні та придатні лише для переробки на сировину (утилізації);
- 10) електроенергія, вироблена в цій країні;

11) товари, вироблені в цій країні виключно з продукції, зазначеної у пунктах 1 – 10.

**Ст.39 Особливості визначення походження товарів,  
повністю вироблених або достатньо перероблених  
у вільних митних зонах на території України,**

**під час випуску їх для вільного обігу на митній території України**

1. Товарами, повністю виробленими у вільних митних зонах на території України, вважаються товари, зазначені у ст.38.

2. Товари вважаються достатньо переробленими у вільних митних зонах, якщо:

1) товари, що декларуються, класифікуються в тарифній позиції іншій, ніж матеріали чи вироби, що походять з третіх країн і були використані для їх виготовлення;

2) у вартості товарів, що декларуються, частка доданої вартості становить не менш як 50 відсотків.

3. Критерієм достатньої переробки наземних (дорожніх) транспортних засобів, що класифікуються за товарними позиціями 8702, 8703, 8704 згідно з УКТ ЗЕД, є обов'язкове виконання таких виробничих та технологічних операцій:

1) виготовлення кузова (кабіни) транспортного засобу, коли з окремих елементів, деталей або вузлів методами нероз'ємного з'єднання виготовляється кузов (кабіна), призначений для подальшого фарбування і складання. При цьому у процесі виготовлення кузова (кабіни) складається в єдине ціле не менш як шість основних елементів кузова (кабіни), серед яких повинні бути дах, боковина ліва, боковина права, підлога;

2) фарбування кузова (кабіни);

3) спорядження кузова (кабіни);

4) складання транспортного засобу.

**Ст.40 Критерії достатньої переробки товару**

У разі якщо у виробництві товару беруть участь дві або більше країн, країною походження товару вважається країна, в якій були здійснені останні операції з переробки, достатні для того, щоб товар отримав основні характерні риси повністю виготовленого товару, що відповідають критеріям достатньої переробки згідно з положеннями цієї статті.

Критеріями достатньої переробки є:

1) виконання виробничих або технологічних операцій, за результатами яких змінюється класифікаційний код товару згідно з УКТ ЗЕД на рівні будь-якого з перших чотирьох знаків;

2) зміна вартості товару в результаті його переробки, коли відсоткова частка вартості використаних матеріалів або доданої вартості досягає фіксованої частки у вартості кінцевого товару (правило адвалорної частки);

3) виконання виробничих та/або технологічних операцій, які в результаті переробки товару не ведуть до зміни його класифікаційного коду згідно з УКТ ЗЕД або вартості згідно з правилом адвалорної частки, але з дотриманням

певних умов вважаються достатніми для визнання товару походженням із тієї країни, де такі операції мали місце.

Критерії достатньої переробки, визначені в пунктах 2 і 3, для конкретних товарів встановлюються та застосовуються у порядку, що визначається Кабінетом Міністрів України. (ПКМУ від 20.12.06 № 1765 «Про порядок встановлення та застосування правила адвалерної частки та виконання виробничих і технологічних операцій»).

Якщо стосовно конкретного товару такі критерії достатньої переробки, як правило адвалерної частки та виконання виробничих і технологічних операцій, не встановлено, то застосовується правило, згідно з яким товар вважається підданим достатній переробці, якщо в результаті його переробки змінено класифікаційний код товару згідно з УКТ ЗЕД на рівні будь-якого з перших чотирьох знаків.

У разі застосування правила адвалерної частки вартість товару, одержаного в результаті переробки в цій країні, визначається на базі ціни франко-завод виробника товару. Вартість складових цього товару, що походять з інших країн, визначається за їх митною вартістю, а тих складових, походження яких не визначено, - за встановленою ціною першого їх продажу в цій країні.

Незалежно від положень цієї статті **не відповідають критерію достатньої переробки:**

1) операції, пов'язані із забезпеченням збереження товарів під час зберігання чи транспортування;

2) операції щодо підготовки товарів до продажу та транспортування (роздрібнення партії, формування відправлень, сортування, перепаккування);

3) прості складальні операції - операції, які здійснюються шляхом складання виробів за допомогою простого кріпильного матеріалу (гвинтів, гайок, болтів тощо) чи клепаання, склеювання або монтажу готових вузлів за допомогою зварювання (за винятком виготовлення складних виробів шляхом зварювання), а також інші операції (регулювання, контроль, заправка робочою рідиною тощо), необхідні у процесі складання і не пов'язані з переробкою (обробкою) товарів, незалежно від кількості та складності таких операцій;

4) змішування товарів, які походять з різних країн, якщо характеристики кінцевої продукції суттєво не відрізняються від характеристик товарів, що змішуються;

5) забій тварин;

6) комбінація двох чи більше вищезазначених операцій.

#### **Ст.41 Визначення країни походження товару, якщо товари поставляються партіями**

Товари у розібраному чи незібраному вигляді, що поставляються кількома партіями, у разі якщо за виробничими чи транспортними умовами неможливе їх відвантаження однією партією, а також у випадках, коли партія товару роздрібнена на кілька партій в результаті помилки, повинні розглядатися за бажанням декларанта або уповноваженої ним особи як єдиний товар для цілей визначення країни походження товару.



Умовою застосування цього правила є:

- 1) попереднє повідомлення митного органу про роздрібнення партії розібраного чи незібраного товару на кілька партій із зазначенням причин такого роздрібнення, наявність докладної специфікації кожної партії із зазначенням кодів товарів згідно з УКТ ЗЕД, вартості і країни походження товарів, що входять до кожної партії;
- 2) документальне підтвердження помилковості роздрібнення однієї партії товару на кілька партій;
- 3) поставка всіх партій товарів з однієї країни одним постачальником;
- 4) митне оформлення всіх партій товарів в одному митному органі.

#### **Ст.42 Особливості визначення країни походження упаковки**

Країна походження упаковки, в якій товар ввозиться на митну територію України, вважається тією ж, що і країна походження самого товару, крім випадків, коли законодавство України передбачає її окреме декларування для тарифних цілей. У таких випадках країна походження упаковки визначається окремо від країни походження товару.

Для цілей визначення країни походження товару, у тому числі при застосуванні правила адвалорної частки, у тих випадках, коли упаковка, в якій товар ввозиться на митну територію України, вважається походженням з тієї ж країни, що й сам товар, враховується лише та упаковка, в якій товар звичайно реалізується у роздрібній торгівлі.

#### **Підтвердження країни походження товару**

##### **Стаття 43. Документи, що підтверджують країну походження товару**

1. Документами, що підтверджують країну походження товару, є **сертифікат про походження товару**, засвідчена декларація про походження товару, **декларація про походження товару**, сертифікат про регіональне найменування товару.

2. **Країна походження товару заявляється (декларується) органу доходів і зборів шляхом подання оригіналів документів про походження товару.**

3. **Сертифікат про походження товару** - це документ, який однозначно свідчить про країну походження товару і виданий компетентним органом даної країни або країни вивезення, якщо у країні вивезення сертифікат видається на підставі сертифіката, виданого компетентним органом у країні походження товару.

4. У разі втрати сертифіката приймається його офіційно завірений дублікат.

5. **Засвідчена декларація про походження товару** - це декларація про походження товару, засвідчена державною організацією або компетентним органом, наділеним відповідними повноваженнями.

6. **Декларація про походження товару** - це письмова заява про країну походження товару, зроблена у зв'язку з вивезенням товару виробником, продавцем, експортером (постачальником) або іншою компетентною особою на комерційному рахунку чи будь-якому іншому документі, який стосується товару.

7. **Сертифікат про регіональне найменування товару** - це документ, який підтверджує, що товари відповідають визначенню, характерному для відповідного регіону країни, та виданий компетентним органом відповідно до законодавства країни вивезення товару.

8. У разі якщо в документах про походження товару є розбіжності у відомостях про країну походження товару або органом доходів і зборів встановлено інші відомості про країну походження товару, ніж ті, що зазначені у документах, декларант або уповноважена ним особа має право надати органу доходів і зборів для підтвердження відомостей про заявлену країну походження товару додаткові відомості.

9. Додатковими відомостями про країну походження товару є відомості, що містяться в товарних накладних, пакувальних листах, відвантажувальних специфікаціях, сертифікатах (відповідності, якості, фітосанітарних, ветеринарних тощо), митній декларації країни експорту, паспортах, технічній документації, висновках-експертизах відповідних органів, інших матеріалах, що можуть бути використані для підтвердження країни походження товару.

#### **Стаття 44. Порядок підтвердження країни походження товару**

1. Для підтвердження країни походження товару орган доходів і зборів у передбачених законом випадках має право вимагати та отримувати документи про походження такого товару.

2. У разі ввезення товару на митну територію України документ, що підтверджує країну походження товару, подається обов'язково лише у разі, якщо це необхідно

для застосування митно-тарифних заходів регулювання зовнішньоекономічної діяльності, кількісних обмежень (квот), інших заходів економічного або торговельного характеру, що здійснюються в односторонньому порядку

або відповідно до двосторонніх чи багатосторонніх міжнародних договорів, укладених відповідно до закону,

або заходів, що здійснюються відповідно до закону для забезпечення здоров'я населення чи суспільного порядку, а також у разі, якщо в органу доходів і зборів є підстави для підозри в тому, що товар походить з країни, товари якої заборонені до переміщення через митний кордон України згідно із законодавством України.

3. **У разі ввезення товару на митну територію України сертифікат про походження товару подається обов'язково:**

1) на товари, до яких застосовуються преференційні ставки ввізного мита, встановлені Митним тарифом України;

2) на товари, щодо ввезення яких в Україну застосовуються кількісні обмеження (квоти) або заходи, вжиті органами державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в межах повноважень, визначених законами України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту», «Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту», «Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну», «Про зовнішньоекономічну діяльність»;

3) якщо це передбачено законами України та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

4. Документи, які підтверджують країну походження товару, не вимагаються у разі, якщо:

1) товари, що переміщуються через митний кордон України, не підлягають письмовому декларуванню відповідно до цього Кодексу;

2) товари ввозяться громадянами та оподатковуються за єдиною ставкою мита відповідно до розділу XII цього Кодексу;

3) товари ввозяться на митну територію України в режимі тимчасового ввезення з умовним повним звільненням від оподаткування;

4) товари переміщуються митною територією України в режимі транзиту;

5) це передбачено міжнародним договором, згоду на обов'язковість якого надано Верховною Радою України;

6) через митний кордон України переміщуються зразки флори, фауни, ґрунтів, каміння тощо для наукових досліджень, відібрані на об'єктах України, які розташовані в полярних регіонах або на островах у нейтральних водах Світового океану, що знаходяться у сфері наукових інтересів України.

Стаття 45. Перевірка документів, що підтверджують країну походження товару

1. У разі виникнення сумнівів з приводу дійсності документів про походження товару чи достовірності відомостей, що в них містяться, включаючи відомості про країну походження товару, орган доходів і зборів **може** звернутися до компетентного органу, що видав документ, або до компетентних організацій країни, зазначеної як країна походження товару, із запитом про проведення перевірки цих документів про походження товару чи надання додаткових відомостей.

2. Запит про проведення перевірки повинен містити виклад обставин, що дали підстави для сумнівів з приводу достовірності задекларованої країни походження товару, посилання на правила визначення походження товарів, що застосовуються в Україні, а також іншу необхідну інформацію.

3. До запиту додається документ, що підлягає перевірці, або його копія, а також у разі необхідності інші відомості, що можуть сприяти проведенню перевірки.

4. Запит про проведення перевірки надсилається протягом 1095 днів з дня подання документа про походження товару, крім випадків, коли така перевірка ініціюється у зв'язку з кримінальним провадженням.

5. У випадках, визначених цією статтею, товар вважається таким, що походить з відповідної країни, з моменту отримання органами доходів і зборів належним чином оформлених документів про походження товару або затребуваних ними додаткових відомостей.

#### **Стаття 46. Видача сертифікатів про походження товару з України**

1. У разі вивезення товарів з митної території України сертифікат про походження товару з України в тих випадках,

коли він необхідний і це відображено у національних правилах країни ввезення

чи передбачено міжнародними договорами України, укладеними у встановленому законом порядку, видається органом або організацією, уповноваженими на це відповідно до закону.

2. Органи, які видали сертифікат про походження товару з України, зобов'язані зберігати його копію та інші документи, на підставі яких засвідчено походження цього товару з України, не менше 1095 днів від дня його видачі.

#### **Стаття 47. Верифікація (перевірка достовірності) сертифікатів про походження товару з України**

1. Верифікація (перевірка достовірності) сертифікатів про походження товару з України здійснюється митними органами у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України. (ПКМУ від 12.12.02 № 1861 «Про затвердження Порядку верифікації сертифікатів про походження товарів з України»).

2. Органи та/або організації, уповноважені видавати сертифікати про походження товару з України, зобов'язані за запитом митних органів безоплатно надавати їм інформацію, пов'язану з видачею таких сертифікатів і необхідну для здійснення їх верифікації.

3. З метою встановлення достовірності даних, зазначених у сертифікаті про походження товару з України, органи доходів і зборів можуть затребувати та отримувати у підприємств - виробників товарів або підприємств, які одержали від уповноваженого органу сертифікат про походження товару з України, документацію, необхідну для перевірки даних, зазначених у такому сертифікаті, а також здійснювати у порядку, встановленому законом, безпосередньо на підприємствах перевірку виробництва товарів та первинної документації, пов'язаної з таким виробництвом.

4. З метою встановлення достовірності даних, зазначених у сертифікаті про походження товару з України, митні органи можуть у порядку, встановленому цим кодексом, проводити дослідження (аналіз, експертизу) проб (зразків) такого товару.

#### **Стаття 48. Підстави для відмови у випуску товару**

1. Орган доходів і зборів відмовляє у випуску товару, якщо цей товар походить з країни, товари якої заборонені до переміщення через митний кордон України згідно із законодавством України.

2. Товари, походження яких достовірно не встановлено, випускаються органом доходів і зборів у вільний обіг на митній території України за умови сплати ввізного мита за повними ставками Митного тарифу України.

3. У разі неможливості достовірно встановити країну походження товарів, щодо яких застосовуються особливі види мита (антидемпінгове, компенсаційне або спеціальне), такі товари випускаються у вільний обіг на митній території України за умови сплати особливих видів мита.

4. До товарів застосовується (відновлюється) режим найбільшого сприяння за умови одержання органом доходів і зборів не пізніше ніж через 365 днів від дня здійснення митного оформлення цих товарів належним чином оформленого відповідного документа про їх походження.

### **3.2 Форми сертифікатів походження**

Дане питання передбачає вивчення основних форм сертифікатів. *Сертифікат походження товару/послуги* – це документ встановленої форми, який однозначно свідчить про країну походження товару/послуги, виданий органом держави-експортера, уповноваженим згідно з національним законодавством.

Найбільш поширеними формами сертифікатів походження товарів є:

1) сертифікат походження товарів форми А.

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

2) сертифікат походження товарів форми СТ-1.

Сертифікат походження форми СТ-1 – преференційна форма – видається при експорті товарів до країн СНД, якщо задовольняються умови «Правил визначення країни походження товарів» для СНД. Ця форма дозволяє повністю зняти мито при ввезенні до країни імпорту;

3) сертифікат форми EUR.1.

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

Цей сертифікат надається виключно на партії вартість яких перевищує 6000 євро.

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

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

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

## **ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ**

### **Завдання №1**

1. Керівництво вітчизняної фірми отримало низку комерційних пропозицій від іноземних фірм, які мають, судячи з реквізитів на бланках, різні організаційно-правові форми ONG, A/S, LTD, KG, I/S, S.a.s., S.A., APS, KGaA, KB, AG, S.n.c., K/S, S.p.A., Inc, SARL, S.r.l. Визначте, до яких організаційно-правових форм підприємств належать указані позначки та країни, де вони застосовуються.

2. Вихідні дані наведені в табл. 3.1. Визначте: в яких варіантах код та організаційно-правова форма належать до однієї і тієї ж країни; в яких варіантах для різних країн вказана одна й та же організаційно-правова форма.

Таблиця 3.1 – Вихідні дані

№ з/п	Код країни	Організаційно-правова форма	№ з/п	Код країни	Організаційно-правова форма
1	2	3	4	5	6
1.	05	INC	26.	56(0)	SA
2.	31	SA	27.	41	GMBH
3.	57	A/S	28.	32	SARL
4.	83	Snс	29.	87	HB
5.	54	SAoder	30.	83	SPA
6.	57	AB	31.	54	BVBA
7.	73	KB	32.	73	KG
8.	87	BV	33.	57	APS
9.	40	OHG	34.	75(0)	NV
10.	80	SAS	35.	42	AG
11.	56(0)	SAT	36.	54	SARL
12.	82	SA	37.	52(0)	AE
13.	33	SPRL	38.	56(0)	LDA
14.	50	LTD	39.	83	SPA
15.	84	SA	40.	01	LTD
16.	43	KG	41.	8	A/S
17.	73	AB	42.	88(8)	SZ
18.	35	SARL	43.	54	NV
19.	78(0)	SAPA	44.	36	SPA
20.	50	PLC	45.	54	SPRL
21.	87	NV	46.	84	SRL
22.	37	SA	47.	77(3)	HB
23.	56(0)	<b>sz</b>	48.	52(0)	EPE
24.	41	RGAA	49.	74(0)	LTD
25.	77(9)	SRL	50.	82	SA

## Завдання №2

Користуючись посиланням <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/> та наведеною нижче схемою аналізу, проаналзуйте інформацію, необхідну експортеру з Запорізького регіону, що планує продавати вироблену продукцію на ринок ЄС. Країну обрати з переліку країн ЄС. Запропонуйте 5 варіантів продукції, в якій можуть бути зацікавлені європейські партнери. Інформацію оформити у вигляді порівняльної таблиці.

На рис. 3.1 наведено скріншот головної сторінки сайту, де можна обрати країну походження пропонованої продукції, а також країну, в яку планується її експортувати. У поле Product code вводиться код продукту.

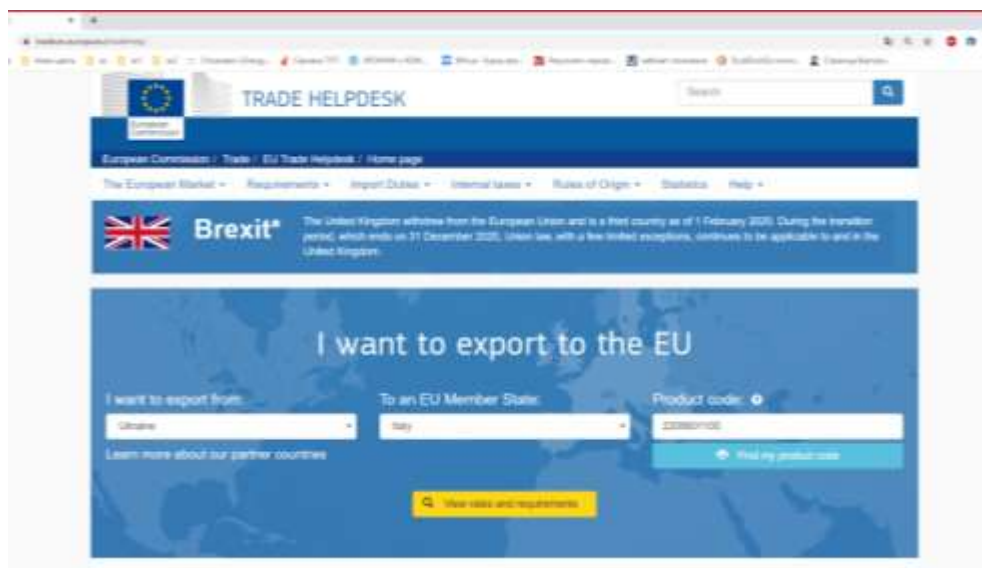


Рис. 3.1 – Головна сторінка сайту

На рис. 3.2 наведено скріншот сторінки Product requirements, де можна побачити усі вимоги до експортної продукції для обраних країн експорту та імпорту. При цьому вимоги будуть варіюватися в залежності від коду продукції, країни походження та країни експорту.

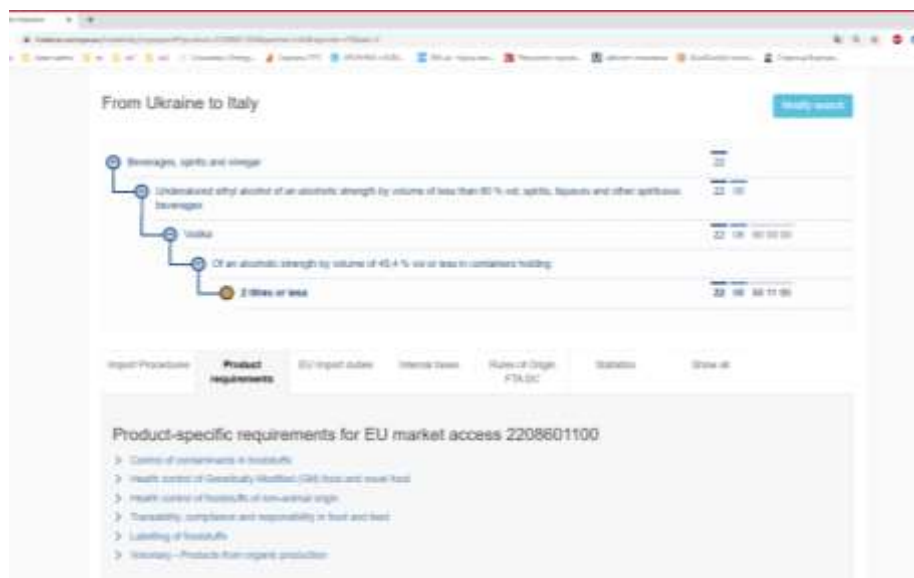


Рис. 3.2 – Вимоги до експортної продукції

На рис. 3.3 наведено скріншот сторінки Labelling of foodstuffs, де можна ознайомитись з положеннями та правилами маркування експортованої продукції.

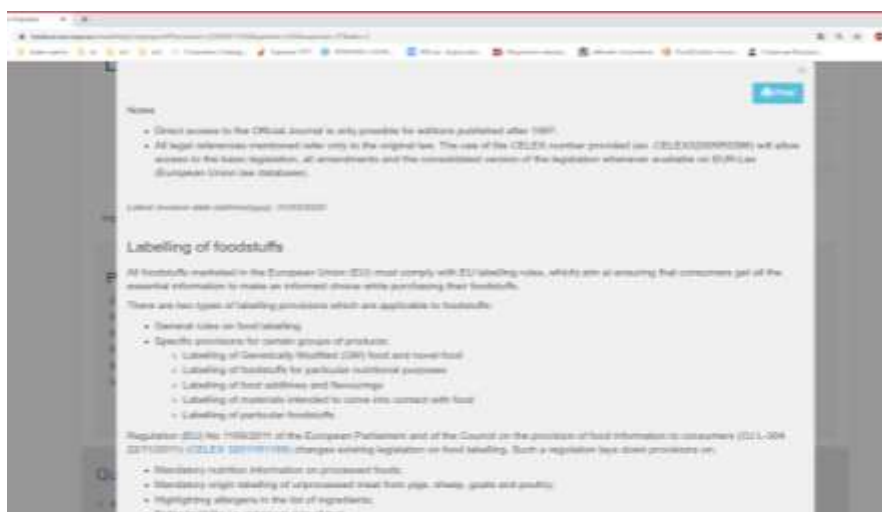


Рис. 3.3 – Деталізації вимог до маркування продукції

На рис. 3.4 наведено ставки митних податків у європейській країні експорту, які необхідно враховувати у процесі визначення ціни товару на ринку країни експорту. На скріншоті можна бачити, що на даний час при здійсненні угоди ставка податку становить 0%.

На рис. 3.5 наведені ставки внутрішніх податків на ринку європейської країни, куди здійснюється експорт. Можна бачити, що даний податок в Італії становить 22%.

На рис. 3.6 наведені вимоги до якості товару (склад товару, технологія виробництва, наявність відповідних сертифікатів, фітосанітарний контроль тощо), що експортується до країн ЄС.

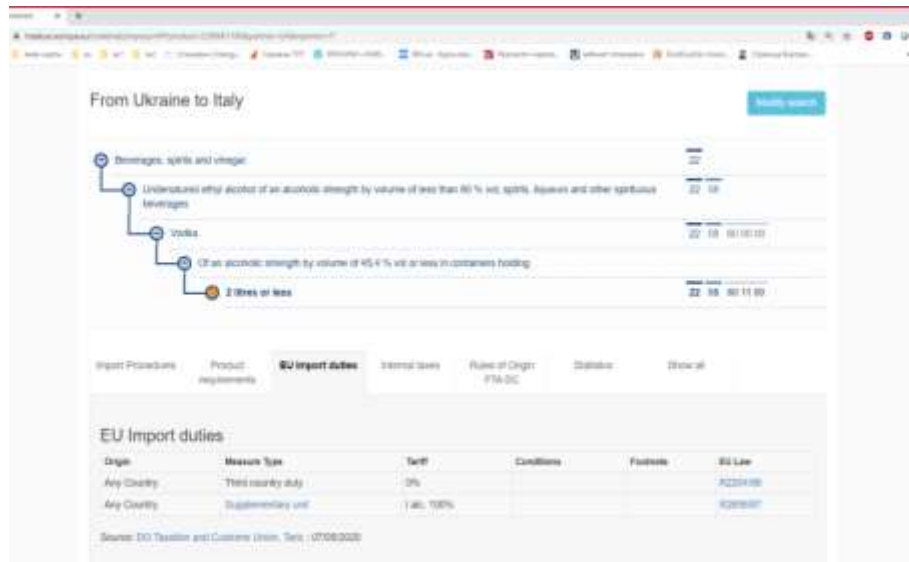


Рис. 3.4 – Ставки митних податків

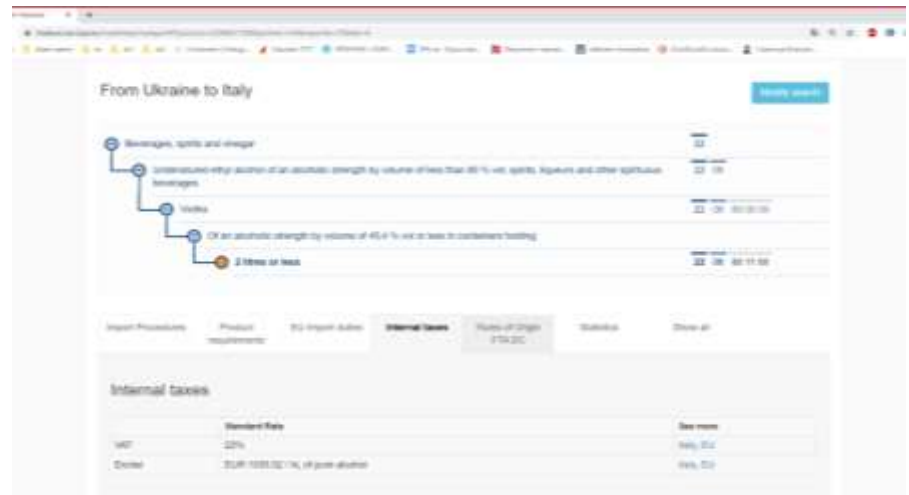


Рис. 3.5 – Ставки внутрішніх податків



Рис. 3.6 – Вимоги до якості товару



### **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ №3:**

1. Назвіть основну функцію, що виконує Національний Банк України при регулюванні зовнішньоекономічної діяльності:

- 1) здійснює заходи щодо забезпечення раціонального використання коштів державного валютного фонду;
- 2) здійснює валютну політику в країні;
- 3) затверджує нормативи розподілу валютної виручки підприємств
- 4) здійснює заходи щодо забезпечення використання коштів.

2. Контроль за зберіганням і використанням офіційних валютних резервів здійснює:

- 1) Кабінет Міністрів України;
- 2) Національний банк України;
- 3) Валютна Рада України;
- 4) Міністерство фінансів України.

3. Який орган має право змінювати ставки ввізного мита:

- 1) Кабінет Міністрів України;
- 2) Верховна Рада України;
- 3) Міністерство економіки України;
- 4) Президент України.

4. Який орган встановлює і змінює ставки ввізного мита на підакцизні товари:

- 1) Кабінет Міністрів України;
- 2) Верховна Рада України;
- 3) Міністерство економіки України;
- 4) Державна митна служба України.

5. Який орган є найвищим органом державного управління зовнішньоекономічною діяльністю в Україні:

- 1) Міністерство економіки України;
- 2) Верховна Рада України;
- 3) Кабінет Міністрів України;
- 4) Торговельно-промислова палата України.

6. Які функції виконує Кабінет Міністрів України при регулюванні зовнішньоекономічної діяльності:

- 1) забезпечує складання валютного балансу;
- 2) розглядає, затверджує та змінює структуру органів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності;
- 3) регулює курси національної валюти України;
- 4) здійснює нагляд за дотриманням суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності законів України.

7. Які із перелічених методів відносяться до економічних інструментів регулювання:

- 1) нетарифне регулювання;
- 2) тарифне регулювання;
- 3) митне регулювання;
- 4) оперативне регулювання.

8. За походженням розрізняють такі види мита:

- 1) автономне, конвенційне;
- 2) адвалерне, специфічне, комбіноване;
- 3) постійне, змінне;
- 4) антидемпінгове, компенсаційне, спеціальне.

9. Метою запровадження преференційного мита є:

- 1) стимулювання імпорту в країну, що використовує даний вид мита;
- 2) захист національного товаровиробника;
- 3) забезпечення надходження коштів до бюджету країни.

10. Яка організація видає сертифікат EUR.1?

- 1) Кабінет міністрів України;
- 2) Торгово-промислова палата;
- 3) Державна митна служба;
- 4) Консульство країни ЄС.

### **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:**

1. Назвіть основні документи, що складають правову базу регулювання ЗЕД.
2. Які документи підтверджують країну походження продукції?
3. Який орган видає сертифікат форми EUR.1?
4. При якій фактурній вартості партії товару видається сертифікат форми EUR.1?
5. Які документи потрібно подати для отримання сертифікату форми EUR.1?

**Рекомендована література:** Основна: 4, 5, 8. Додаткова: 7, 8.

## **Розділ 2. Складові інфраструктурного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності**

### **ТЕМА 4. СИСТЕМА МИТНОГО ТА СТРАХОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗЕД**

**Мета:** сформувати здатність обґрунтовувати альтернативні стратегічні напрями розвитку організації згідно бізнес-стратегії підприємства; здатність працювати як самостійно, так і у колективі та команді.

#### **План**

- 4.1 Види митних режимів.
- 4.2 Митна вартість товарів. Методи визначення митної вартості.
- 4.3 Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності
- 4.4 Основні види страхування у ЗЕД.

#### **Перелік основних термінів і понять:**

*Митний режим, імпорт (випуск для вільного обігу), реімпорт, експорт (остаточне вивезення), реекспорт, транзит, тимчасове ввезення, тимчасове*

вивезення, митний склад, вільна митна зона, безмитна торгівля, переробка на митній території, переробка за межами митної території, знищення або руйнування, відмова на користь держави, Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД), страхування.

### **Методичні рекомендації до вивчення питань плану**

#### **4.1 Види митних режимів.**

При вивченні питання про митні режими необхідно зосередит увагу на те, що митний режим – комплекс взаємопов'язаних правових норм, що відповідно до заявленої мети переміщення товарів через митний кордон України визначають митну процедуру щодо цих товарів, їх правовий статус, умови оподаткування і обумовлюють їх використання після митного оформлення (рис.4.1).



Рис.4.1 – Визначення митного режиму

За митним статусом товари поділяються на українські та іноземні (рис.4.2).



Рис. 4.2 – Митний статус товарів Згідно Митного Кодексу України виділяють 14 видів митних режимів (рис.4.3).



Рис.4.3 – Митні режими

Процедура електронного декларування товарів полягає в наступному:

- Підприємство заповнює в установленому порядку вантажну митну декларацію в електронному вигляді;

- додає до неї електронні копії документів, необхідних для здійснення митного контролю та митного оформлення товарів;
- формує повідомлення та засвідчує його електронним цифровим підписом;
- передає зазначене авторизоване повідомлення каналами передачі даних за допомогою системи електронної пошти до відповідного структурного підрозділу митного органу, де воно буде проаналізоване за допомогою програмно-інформаційного комплексу, або направляє авторизоване повідомлення напряму до центральної бази даних. Єдиної автоматизованої інформаційної системи (ЄАІС) Держмит служби, де воно буде проаналізоване за допомогою відповідних програмно-інформаційних комплексів.

Програмно-інформаційний комплекс в автоматичному режимі здійснює перевірку:

- достовірності ЕЦП на авторизованому повідомленні;
- дотримання структури й формату даних, що встановлюються ДМСУ до документів, які подаються в електронному вигляді;
- правильності заповнення електронних копій ВМД та інших документів на предмет відповідності форматно-логічному контролю.

У разі негативних результатів перевірки програмно-інформаційний комплекс формує й направляє декларантові протокол, який містить перелік помилок у ВМД.

У разі позитивних результатів перевірки:

- ВМД реєструється з присвоєнням їй реєстраційного номера;
- здійснюється аналіз ризику за ВМД;
- формується й направляється декларантові протокол, який містить реєстраційний номер ВМД з діапазону номерів, за резервованих митним органом, та інформація про результати контролю в митному органі.

Результати контролю в митному органі містять інформацію про форми митного контролю, необхідні для завершення митного оформлення товарів, що заявляються митному органу шляхом подання паперових примірників документів, необхідних для здійснення митного контролю та митного оформлення товарів, а саме здійснення митного контролю:

- безпред'явлення товарів для митного огляду;
- з обов'язковим застосуванням окремих форм митного контролю (перевірка документів, частковий огляд товарів тощо);
- з обов'язковим проведенням митного огляду тощо.



Рис. 4.4 – Обмін інформацією за принципом «Єдиного вікна»

**Електронна системи обміну даними  
«Єдине вікно» дозволить:**

- спростити і зменшити кількість митних формальностей;
- скоротити час проведення митних процедур;
- мінімізувати людський фактор при прийнятті рішень митниками та контролюючими органами;
- усунути можливості для корупційних проявів;
- сприяти розвитку міжнародної торгівлі.



Рис. 4.5 – Переваги впровадження процедури «Єдиного вікна»

«Єдине вікно» -це єдина електронна система обміну даними, яка дозволяє різним державним службам в автоматичному режимі обмінюватися інформацією про вантаж, який проходить через митний кордон України та про результати проходженням необхідних видів контролю (рис. 4.4 – 4.5).

#### **4.2 Митна вартість товарів. Методи визначення митної вартості.**

Вивчення цього питання необхідно починати з розуміння поняття митна вартість товарів. Згідно МКУ ст. 49- митною вартістю товарів, які переміщуються через митний кордон України, є вартість товарів, що використовується для митних цілей, яка базується на ціні, що фактично сплачена або підлягає сплаті за ці товари.

*Методи визначення митної вартості товарів (режим імпорту):*

- 1) основний - за ціною договору (контракту) щодо товарів, які імпортуються (вартість операції);
- 2) другорядні:
  - а) за ціною договору щодо ідентичних товарів;
  - б) за ціною договору щодо подібних (аналогічних) товарів;
  - в) на основі віднімання вартості;
  - г) на основі додавання вартості (обчислена вартість);
  - г) резервний.

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

- 1) витрати, понесені покупцем:
  - а) комісійна та брокерська винагорода;
  - б) вартість ящиків, тари, контейнерів;
  - в) вартість упаковки або пакувальних матеріалів;
- 2) належним чином розподілена вартість нижчезазначених товарів (за умови):
  - а) сировини, матеріалів, деталей, напівфабрикатів, комплектувальних виробів тощо;
  - б) інструментів, штампів, шаблонів та аналогічних предметів;
  - в) матеріалів, витрачених у процесі виробництва оцінюваних товарів (мастильні матеріали, паливо тощо)
  - г) інженерних та дослідно-конструкторських робіт, дизайну, художнього оформлення, ескізів та креслень, виконаних за межами України;
- 3) роялті та інші ліцензійні платежі;



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

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

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

7) витрати на страхування цих товарів.

*Випадки коли основний метод не застосовується:*

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

2) наявність будь-яких умов або застережень стосовно продажу оцінюваних товарів або їх ціни, які унеможливають визначення вартості цих товарів;

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

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

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

6) невірно проведений розрахунок митної вартості;

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

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

9) використані декларантом або уповноваженою ним особою відомості не підтверджені документально;

10) використані декларантом або уповноваженою ним особою відомості не визначені кількісно;

11) використані декларантом або уповноваженою ним особою відомості не є достовірними;

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

### 4.3 Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності

При розгляді питання акцентуйте свою увагу на наступному. Операції з оформленням митної документації нерозривно пов'язані з таким поняттям як УКТЗЕД. Це чітка і впорядкована система опису і кодування товарів, в якій передбачені наступні критерії:

- назва,
- номер (код),
- параметр виміру,
- одиниця рахунку.

Дана система містить дані з класифікацією за групами, розділами, найменуваннями, товарними позиціями і т.д. У ній можна детально ознайомитися з переліком товарів, відповідними кодами, а також вивчити правила і пояснення по класифікації певних груп. Вся інформація грамотно і зрозуміло структурована таким чином, щоб кожен міг знайти номер товару, що ввозиться.

Код УКТЗЕД – це аббревіатура від Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності. Це зведення інформації яке розроблено на основі двох основних документів з кодування вантажів, якими користуються країни Європейського Союзу.

Суть класифікації за номерами полягає в наступному. Кожному продукту (товару), що імпортується в Україну, присвоюється 10-ти значний номер. Це

необхідно для ідентифікації вантажу, визначення застосовуваної ставки мита і заходи контролю. Так, для кожного коду товару існує певна ставка мита, навіть якщо вона і дорівнює 0. Також привласнення конкретного номера полегшує ведення митної статистики.

Код товару згідно з УКТЗЕД безпосередньо впливає на застосування до певного вантажу тарифних або НЕ тарифних заходів. У першому випадку мова йде про контрольований імпорт, який обкладається сумами обов'язкових платежів. Більш того, від класифікації за цією системою залежить розмір мита. Наприклад, в разі ввезення підакцизних товарів власнику доведеться додатково сплатити акцизний податок, на розмір якого може вплинути код ТН ЗЕД.

УКТЗЕД	Голові харчові продукти; алкогольні та безалкогольні напої і оцет; тютюн та його заміники
Розділ IV (16-24)	Алкогольні і безалкогольні напої та оцет
Група 22	Вина виноградні, включночі вина кірплені; сусло виноградне, крім того, що включено до товарної позиції 2005
2204	
- 2204 10	вина (крім):
-- 2204 10 11	з захищеним найменуванням за походженням (Protected Designation of Origin, PDO):
--- 2204 10 11 00	Chateau (шато) (шато)
--- 2204 10 11 00	Autumn (осінь) (осінь)
--- 2204 10 11 00	інші
-- 2204 10 94 00	з захищеною географічною ознакою (Protected Geographical Indication, PGI)
-- 2204 10 98 00	інші сортові вина
-- 2204 10 98 00	інші
- 2204 21	інші вина; виноградне сусло; бродіння вино; кулінарія; інше: додати спирту:
-- 2204 21	у посудинах місткістю 2 л або менше:
--- 2204 21 01	вина, крім зазначених у товарній підпозиції 2204 10, у посудинах з "триболодбіними" кришками, які підтримуються за допомогою криплень чи застіжок; вина в іншій тарі, з надрукованим тиском не менше як 1 бар, але менше як 3 бар при температурі 20 град. C, який викликає розширення до складу вуглекислот:
--- 2204 21 01 00	з захищеним найменуванням за походженням (Protected Designation of Origin, PDO)
--- 2204 21 01 00	з захищеною географічною ознакою (Protected Geographical Indication, PGI)
--- 2204 21 01 00	інші сортові вина
--- 2204 21 11	інші
--- 2204 21 11	вироблені в Європейському Союзі:
--- 2204 21 11 01	з фактичною концентрацією спирту не більш як 15 об. %:
--- 2204 21 11 01	іспанське (Alicante)
--- 2204 21 11 11	вина з захищеним найменуванням за походженням (Protected Designation of Origin, PDO):
--- 2204 21 11 21	Біло:
--- 2204 21 11 00	Біло (Bordeaux)

Рис. 4.6 – Структура кода УКТ ЗЕД



Код товару : 2204 10 96 00  
станом на 12.05.2020

Вина виноградне, виключаючи вина кріплени; сусле виноградне, крім того, що виключено до товарної позиції 2009;  
- вина грати;  
- - вино сортові вина  
Основний одиниця вимірювання: л (код 104)  
Додатковий одиниця вимірювання: л (код 112)

ІМПОРТ ЕКСПОРТ ТРАНЗИТ

**1. Ввізне мито**

Являє собою податок на перетинення товарів через митний кордон України. Дія, додатково "Класифікатор звільняє від сплати митних платежів при ввезенні товарів на митну територію України", затверджений наказом Мінфіну від 20.09.2012 року № 1011.

Пільгова ставка	1.5 EUR за л
Повна ставка	1.5 EUR за л
Дія	з 01.01.2014

Пастава:

- Закон України ВР № 584-VII від 19.09.2013 Про Митний тариф України

Коментарі:  
Вина виноградне, виключаючи вина кріплени; сусле виноградне, крім того, що виключено до товарної позиції 2009;  
- вина грати;

Рис. 4.7 – Податки при імпорті продукції з певним кодом

Може виникнути потреба в сертифікації продукції, що імпортується, відповідно її технічним регламентам, наявності дозволів, ліцензій та іншої документації. Таким чином, правильне визначення митного коду здатне істотно вплинути на перелік дозвільних документів.

Код ЗЕД – це десятизначний номер, який включає кілька значень.

Перші 2 цифри визначають код товарної групи.

Перші 4 цифри позначають код позиції.

Перші 6 цифр характеризують код підпозиції.

Перші 8 цифр прирівнюються до коду товарної категорії.

Перші 10 цифр показують код підкатегорії.

#### 4.4 Основні види страхування у ЗЕД

При розгляді цього питання необхідно врахувати існування близько 200 видів ризиків, які тісно переплітаються із ЗЕД. Їх традиційно об'єднують у 10 груп:

- 1) ризик, пов'язаний з країною. Його суть полягає в різноманітних особливостях країн-партнерів, з якими здійснюється ЗЕД;
- 2) ризик недовіри до іноземного партнера, спричинений його ненадійністю;
- 3) ризик, що виникає згідно умов контракту;
- 4) ризик, що виникає при реалізації контракту;
- 5) ризик неплатоспроможності партнера або невчасної оплати;
- 6) ризик, що виникає в процесі митного оформлення;
- 7) ризик, що пов'язаний з доставкою товару;
- 8) ризик, пов'язаний з невизначеністю в сфері інформації, інновацій та галузі;
- 9) ризик валюти;
- 10) ризик в сфері нерациональних управлінських рішень.

У разі вживання не тарифних заходів, як правило, частково або повністю виключається можливість ввезення певного вантажу.

Це може бути пов'язано з необхідністю проходження додаткової форми контролю (фітосанітарного, екологічного).

Суть поняття страхування ЗЕД полягає у взаємовідносинах суб'єктів міжнародної економіки щодо створення ними відповідних фондів грошового або валютного характеру. Ці фонди призначені для покривання збитків, що виникають в процесі здійснення ЗЕД. Основою здійснення страхових операцій є страховий фонд, або іншими словами – валютний чи грошовий. Однією із характерних рис страхового фонду слід відзначити рису забезпечення безперервності здійснення ЗЕД суб'єктами світового господарства.

*Комерційні ризики* – найбільш поширені ризики, і страхування яких найчастіше відбувається в міжнародному бізнес-оточенні. До них слід віднести:

- ризик зміни ціни, який виникає після того, як контракт було укладено;
- нетактовна поведінка одного із учасників контракту;
- нестабільна фінансова позиція одного із учасників контракту;
- коливання валютних курсів;
- витрати укладення контракту, враховуючи різноманітність законодавства країн.

У галузі *страхування ЗЕД суб'єктами виступають:*

- страхувальники. Ними можуть бути як юридичні, так і фізичні особи, які в своїй діяльності використовують послуги, надані їм страховиками;
- страховики. До них відносять юридичних та фізичних осіб, що пропонують страхові послуги.

Розрізняють такі основні *види страхування ЗЕД:*

1) страхування різного роду зовнішньоекономічних операцій та контрактів;

2) страхування “карго”, тобто страхування вантажів;

3) страхування “каска”, тобто страхування транспортних засобів. До підвидів даного роду страхування належать:

- страхування контейнерів та їхнє перевезення;
- страхування ризиків у сфері будівельно-монтажних робіт;
- страхування обладнання та устаткування від можливих пошкоджень;
- страхування зобов'язань по гарантіях;
- страхування імпортного комплексного обладнання;
- страхування електронного обладнання, що імпортується;
- страхування відповідальності за здійснення будівельно-монтажних робіт перед третіми особами;
- страхування виставок торгово-промислового та іншого характеру, які здійснюють та проводять іноземні фірми;
- страхування майнових цінностей іноземних підприємств, які проводять свою діяльність на території України;
- страхування майнових цінностей вітчизняних підприємств, що здійснюють свою діяльність за кордоном;
- страхування відповідальності за здійснення різного роду зовнішньоекономічних операцій та контрактів;
- страхування експортних кредитів.

*Страхування усфери ЗЕД виконує такі функції:*

- створення спеціалізованого страхового фонду грошових коштів. Цей фонд створюється з метою компенсації за виникнення ризиків, відповідальність за які несе страхова компанія. Формування цього фонду відбувається як в добровільному, так і в обов'язковому порядку. Контроль та регулювання розвитку страхової діяльності в країні проводить держава. Реалізація цієї функції проводиться в системі резервних та запасних фондів. Саме вони гарантують ефективність процесу страхування.

- відшкодування збитку та особисте матеріальне забезпечення учасників страхування. Учасники, які формують страховий фонд та є фізичними або юридичними особами, мають право на відшкодування майнового збитку. Відшкодування майнового збитку проводиться згідно умов договору страхування та виплачується страховими компаніями. Дії страхових компаній в цьому випадку регулюються державою.

- попередження настання страхового випадку та мінімізація збитків в ситуації, коли він вже настав. Ця функція вимагає формування повного комплексу заходів, дії яких призвели б до ненастання страхового випадку або до мінімізації наслідків негативного характеру його настання.

Під системою страхування слід розуміти певну форму централізації та концентрації капіталу, основу якого становлять внески страхувальників. Ці внески сплачуються страховим компаніям їхніми клієнтами — страхувальниками. Подальший рух цих коштів такий: страховики направляють його в цінні папери підприємств та компаній, нерухомість, банки. В процесі цього відбувається фінансування економіки.

В процесі здійснення підприємством ЗЕД, воно використовує різні системи страхування цієї діяльності. Так, традиційно склалося, що існує три системи страхування:

- 1) система страхування за пропорційно відповідальністю;
- 2) система страхування відповідальності за настанням першого ризику;
- 3) система страхування граничної відповідальності.

Суть системи страхування за пропорційною відповідальністю (1) полягає у неповному, або частковому страхуванні об'єкта. Страховик при цьому бере участь у відшкодуванні збитку. Сума одержання страхового відшкодування буде більшою у тому випадку, коли різниця між страховою сумою та оцінкою об'єкта страхування буде меншою. Згідно системи страхування відповідальності за настанням першого ризику (2), виплата відшкодування проводить у розмірі збитку, але обсяг виплати повинен входити в рамки страхової суми. За правилами даної системи, збиток, що виник та входить у рамки страхової суми виплачується в повному обсязі, а сума збитку, що виходить за рамки не компенсується. Що стосується системи страхування граничної відповідальності (3), то вона має за мету виплату страхового відшкодування, що входить в певні, наперед встановлені, граничні рамки.

В редакції Incoterms 2010 CIF і CIP мали стандартний мінімальний рівень страхування, якщо сторони не домовилися про інше. В редакції Incoterms 2020 для CIF і CIP застосовуються різні мінімальні страхові покриття. Так, страхування вантажів за умовами CIF, покладене на продавця, має і далі

відповідати мінімальному страховому покриттю (страхування позначених ризиків). Якщо сторони погодили застосування умов СІР, продавець зобов'язаний тепер забезпечити страхове покриття від усіх ризиків. Як пункт СІР, так і пункт СІР дозволяють сторонам домовитися про інакший розмір страхового покриття.

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання №1

Українське підприємство у м. Запоріжжя імпортує шоколад з Німеччини на умовах СРТ (м. Дніпро):

Товар – шоколад, 100 г;

Кількість – 10 000 од.;

Ціна – 1,3 євро/од.

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

Для розрахунків прийняти:

Транспортні витрати Гамбург – Ягодин 5% від рахунок-фактури, транспортні витрати Ягодин – Дніпро – 4% від рахунок-фактури, транспортні витрати Дніпро – Запоріжжя – 1000 грн.

Банківські послуги складають 0,1% вартості розмитненого товару.

Запланована норма прибутку 25%.

Курс валют: 1 євро = 29,25 грн.

### Рішення

Таблиця 4.1 – Розрахунок собівартості та ціни реалізації імпортової продукції на внутрішньому ринку

Назва	Розрахунок	Сума
<b>Митна вартість товару на умовах СРТ (Дніпро) = Рахунок-фактура (Інвойс) – Транспортні витрати (Ягодин – Дніпро)</b>	(10 000 од. * 1,3 євро/од. * * 29,25 грн./євро) * * (1-0,04) = 365040,0 грн.	365040,0 грн.
<b>Ввізне мито (ставка 0%)</b> Даний товар, що ввозиться в Україну та походить з країн ЄС, знаходиться у переліку зниження ввізних мит України, розрахованих по роках, передбачених Угодою про асоціацію між Україною та ЄС	-	0 грн.
<b>ПДВ (20%)=(Митна вартість товару + Мито)*0,2</b>	(365040,0 грн. + 0 грн.) * * 0,2 = 73008,0 грн.	73008,0 грн.
<b>Сума митних платежів = Мито + ПДВ</b>	73008,0 грн. + 0 грн. = = 73008,0 грн.	73008,0 грн.
<b>Вартість розмитненого товару = Інвойс + Сума митних платежів</b>	(10 000 од. * 1,3 євро/од. * * 29,25 грн./євро) + + 73008,0 грн. = = 380250,0 грн. + 73008 грн. = = 453258,0 грн.	453258,0 грн.
<b>Комісія за банківські послуги(0,1%)=</b>	453258,0 грн. * 0,001 =	453,26 грн.

<b>Вартість розмитненого товару*0,001</b>	= 453,26 грн.	
<b>Транспортні витрати Дніпро – Запоріжжя</b>	-	1000 грн.
<b>Собівартість товару = = Вартість розмитненого товару + Комісія за банківські послуги + +Транспортні витрати Дніпро – Запоріжжя</b>	453258,0 грн. + 453,26 грн. + + 1000 грн. = 454711,26 грн.	454711,26 грн.
<b>Прибуток (25%)</b>	454711,26 грн.*0,25 = = 113677,82 грн.	113677,82 грн.
<b>Ціна одиниці товару (без ПДВ)= (Собівартість товару + Прибуток)/Кількість одиниць</b>	(454711,26 грн. + +113677,82 грн.)/10 000 од. = = 56,84 грн.	56,84 грн.
<b>Ціна одиниці товару (з ПДВ)= Ціна одиниці товару (без ПДВ)*1,2</b>	56,84 грн. *1,2 = 68,21 грн.	68,21 грн.

## Задача №2

Український імпортер планує закупити партію шампанського (вина ігристого) іноземного виробництва.

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

Вартість транспортування до порту Чорноморськ становить 5 000 євро. Страхова премія за угодою страхування передбачена у розмірі 400 євро. Вартість завантаження партії в Варні 500 євро. Вартість розвантаження партії з судна у Чорноморському порту становить 600 євро. Вартість перевезення до складу у м. Одеса – 1200 грн. Розмір ввізного мита в Україну становить 0,25 євро за 1 л. Ставка акцизного податку в Україні становить 11,65 грн. за 1 л. Ставка податку на додану вартість становить 20%.

Після ввезення партії товарів на митну територію України імпортер планує розмістити її на складі у м. Одесі. Вартість зберігання складає 3000 євро.

Розлив вина у пляшки 0,75л, відповідне маркування та пакування складає 5000 євро.

Визначте собівартість пляшки шампанського (ігристого вина) 0,75 л. Офіційні курси валют: 1 євро – 29,25 грн., 1 дол. США – 26,97 грн.

Таблиця 4.2 – Інформація щодо товару

Показник	Значення
Найменування товару	шампанське
Країна походження	Франція
Кількість	50 000 л
Контрактна вартість	30 000 дол. США
Умови поставки	FAS Варна (Болгарія)
Ставка ввізного мита	0,25 євро/л
Ставка акцизного податку	11,65 грн./л
Ставка ПДВ	20%

### Витрати

Вартість транспортування до порту	5000 євро
-----------------------------------	-----------

Чорноморськ	
Страхова премія	400 євро
Комісійні посередника	2%
Вартість завантаження в м. Варна (Болгарія)	500 євро
Вартість розвантаження з судна у порту Чорноморськ	600 євро
Вартість перевезення до складу в м. Одеса	1200 грн.
Вартість зберігання на складі у м. Одеса	3000 євро
Розлив у пляшки 0,75 л	2000 євро
Маркування та пакування	3000 євро

### Рішення

1. Визначення митної вартості товару відповідно до умов Інкотермс-2020.
2. Розрахунок сум митних податків при перетині митного кордону України.
3. Розрахунок всіх витрат, понесених на території України.
4. Розрахунок собівартості.

Таблиця 4. 3 – Розрахунок собівартості продукції на внутрішньому ринку

Назва	Розрахунок	Сума
<b>Комісійні посереднику (2%) = = Рахунок-фактура (Инвойс)*0,02</b>	30 000 дол. США * 0,02 * 26,97 грн./дол. = 16 181 грн.	16 181 грн.
<b>Митна вартість товару на умовах FAS Варна (Болгарія) = Рахунок- фактура (Инвойс) + Комісійні посереднику (2%) + Фрахт (Варна – Чорноморськ) + Страхування + + Навантаження (Варна)</b>	30 000 дол.* 26,97 грн./дол. + + 16 181 грн. + (5 000 + 400+500) євро * 29,25 грн./євро = 809 100 грн. + +16 181 грн. + 172575 грн. = = 997 856 грн.	997 856 грн.
<b>Ввізне мито (ставка 0,25 євро за літр)</b> Даний товар, що ввозиться в Україну та походить з країн ЄС, знаходиться у переліку зниження ввізних мит України, розрахованих по роках, передбачених Угодою про асоціацію між Україною та ЄС	0,25 євро/л * 50 000 л * 29,25 грн./євро = 365 625 грн.	365 625 грн.
<b>Акцизний податок (ставка 11,65 грн./л)</b>	11,65 грн./л * 50 000 л = = 582 500 грн.	582 500 грн.
<b>ПДВ (20%)=(Митна вартість товару + Мито + Акцизний податок)*0,2</b>	(997 856 + 365 625 + + 582 500) грн. * 0,2 = 1 945 981 грн. *0,2 = 389 196,2 грн.	389 196,2 грн.
<b>Вартість шампанського на складі у м. Одеса = Митна вартість + + Мито + Акцизний податок + + ПДВ + Розвантаження (Чорноморськ) + Транспортування (склад у м. Одеса)</b>	997 856 грн. (МВ) + 365 625 грн. (мити) + 582 500 грн. (акциз) + 389 196,2 грн. (ПДВ) + 600 * 29,25 (розвантаження) + 1 200 грн. (перевезення) = = 2 353 927,2 грн.	2 353 927,2 грн.
<b>Вартість шампанського після зберігання, розливу у пляшки, маркування та пакування =</b>	2 353 927,2 грн. + (3 000 + 2 000 + 3 000) євро* * 29,25 грн./євро =	2 587 927,2 грн.

<b>Вартість шампанського на складі у м. Одеса + Вартість зберігання + Вартість розливу + Вартість пакування та зберігання</b>	= 2 587 927,2 грн.	
<b>Кількість пляшок шампанського (0,75 л)</b>	50 000 л / 0,75 л = 66 666 од.	66 666 од.
<b>Собівартість 1 пляшки шампанського = = Вартість шампанського після зберігання, розливу у пляшки, маркування та пакування / Кількість пляшок шампанського (0,75 л)</b>	2 587 927,2 грн. / 66 666 од = = 38,82 грн./од.	38,82 грн./од.

### **Завдання №3**

Українське підприємство у м. Запоріжжя імпортує спагетті з Італії на умовах СРТ (м. Запоріжжя):

Товар – спагетті, 500 г;

Кількість – 10 000 од.;

Ціна – 0,9 євро/од.

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

Для розрахунків прийняти:

Транспортні витрати Мілан – Ягодин 5% від рахунок-фактури, транспортні витрати Ягодин – Запоріжжя – 4% від рахунок-фактури, транспортні витрати до складу Запоріжжя – 500 грн.

Банківські послуги складають 0,1% вартості розмитненого товару.

Запланована норма прибутку 12%.

Курс валют: 1 євро = 30,5 грн.

### **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ №4:**

1. Експортне мито – це:

- 1) податки, які сплачуються з прибутку;
- 2) податки, які включають до ціни реалізації;
- 3) збори;
- 4) податки, які відносяться на витрати виробництва.

2. Імпортне мито – це:

1) податки, які включають до ціни реалізації понад відпускну ціну виробника;

- 2) податки, які відносяться на витрати виробництва;
- 3) податки та збори, які відносяться на витрати виробництва;
- 4) податки, які сплачують з прибутку.

3. За походженням розрізняють такі види мита:

- 1) автономне, конвенційне;
- 2) адвалерне, специфічне, комбіноване;

- 3) постійне, змінне;
- 4) антидемпінгове, компенсаційне, спеціальне.
4. За якої із наведених закономірностей мито виконує фіскальну функцію?
  - 1) мито встановлюється на підставі різниці між світовими і національними цінами;
  - 2) мито встановлюється вище різниці між світовими і національними цінами;
  - 3) мито встановлюється нижче різниці між світовими і національними цінами.
5. Метою запровадження преференційного мита є:
  - 1) стимулювання імпорту в країну, що використовує даний вид мита;
  - 2) захист національного товаровиробника;
  - 3) забезпечення надходження коштів до бюджету країни.
6. Як розподіляються види мита за метою?
  - 1) фіскальне, протекціоністське, преференційне;
  - 2) спеціальне, антидемпінгове, компенсаційне;
  - 3) експортне, імпортне, транзитне.
7. При використанні якого із видів мита застосовуються мінімальні митні ставки?
  - 1) преференційного;
  - 2) фіскального;
  - 3) протекціоністського.
8. Який вид мита сплачується по більшій сумі нарахування:
  - 1) змішане;
  - 2) адвалерне;
  - 3) специфічне;
  - 4) комбіноване.
9. Яке із наведених визначень відповідає поняттю експортна квота?
  - 1) кількісне обмеження обсягів продукції, що вивозиться;
  - 2) дозвіл на вивезення товарів;
  - 3) дозвіл на ввезення товарів;
  - 4) дозвіл на ввезення та вивезення товарів.
10. Дозвіл на експорт (імпорт) товару впродовж певного часу з визначенням його загального обсягу – це:
  - 1) відкрита ліцензія;
  - 2) генеральна ліцензія;
  - 3) індивідуальна квота;
  - 4) разова ліцензія.

### **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:**

1. Надайте характеристику митним режимам.
2. Поясніть принцип дії «Єдиного вікна».
3. В чому полягає сутність митного статусу товару?
4. Які основні методи визначення митної вартості?



5. Які витрати додаються до ціни контракту при розрахунку митної вартості?

6. Поясніть структуру бази УКТ ЗЕД.

**Рекомендована література:** Основна: 1, 4, 5, 8. Додаткова: 2, 7, 8.

## **ТЕМА 5. ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА ЗЕД**

**Мета:** сформувати здатність організовувати процес управління діяльністю підприємства та проведення критичного аналізу й оцінки впливу мікросередовища на функціонування й потенційну можливість розвитку організації.

### **План**

5.1 Критерії вибору виду транспорту.

5.2 Організація міжнародних морських перевезень.

5.3 Міжнародні автомобільні вантажні перевезення.

### **Перелік основних термінів і понять:**

*Лінійне судноплавство, коносамент (Billof lading), авіа накладна (Airwaybill, AWB), вантажні тарифи, спеціальні тарифи (корейти), інвойс.*

### **Методичні рекомендації до вивчення питань плану**

#### **5.1 Критерії вибору виду транспорту**

При вивченні питання треба брати до уваги, що існують різні способи транспортування вантажів між країнами. Плануючи відправлення вантажів і вибір виду транспорту, необхідно враховувати низку обставин.

1. Вид вантажу. Вантажі, що перевозяться, поділяються на генеральні, масові й особливо режимні. До генеральних відносять різні штучні вантажі (в упаковці чи без неї). За розмірами вони поділяються на звичайні, довгомірні (більше 3 м) і негабаритні. За масою — легкі й важкі (з масою більше 5 т на одну вантажну одиницю).

До масових відносять вантажі, що мають певну структурну масу, яка перевозиться у великій кількості без упаковки. До них відносять наливні (нафта і нафтопродукти, гази, тваринні й рослинні жири, спирти тощо), навальні (руда, концентрати, добрива тощо), насипні (зерно, цукор-сирець тощо) та деревина.

До особливо режимних відносять вантажі, які зберігають і перевозять при дотриманні спеціальних правил (небезпечні вантажі, ті, що швидко псуються та ін.).

При виборі засобів транспортування треба мати на увазі, що в деяких випадках немає можливості вибору. Наприклад, вантажі, що швидко псуються, треба перевозити авіатранспортом. Разом з тим авіаперевезення не допустимі при перевезенні легкозаймистих і вибухонебезпечних вантажів. Основну частину перевезень морським транспортом становлять перевезення масових

наливних і навальних вантажів (нафти і нафтопродуктів, залізної руди, кам'яного вугілля, зерна тощо). Морський транспорт широко використовується і для перевезення готової промислової продукції, напівфабрикатів, продовольства, генеральних вантажів.

2. Відстань і маршрут перевезення. Місце відправлення вантажу та кінцевий пункт перевезення також визначають при виборі виду транспорту. У внутрішньоконтинентальних перевезеннях використовують залізничний, трубопровідний, автомобільний та авіаційний транспорт, у міжконтинентальних — морський та авіаційний транспорт.

3. Фактор часу. Відомо, що найшвидший спосіб доставки вантажу — це авіатransпорт. Однак він дорого коштує. Тому використовується тільки тоді, коли треба доставити вантаж за мінімальний відрізок часу (продукти, що швидко псуються, квіти тощо).

4. Вартість перевезень. Звичайно, кожен покупець хотів би, щоб вартість перевезення складала незначний відсоток від вартості товару. Однак бувають випадки, коли вибору немає і треба платити за доставку вантажу високу ціну. А коли є вибір, ціна буде нижчою. Наприклад, невеликі й середні за обсягом партії вантажів можна доставляти повітрям і сушею приблизно за однаковими цінами.

5. Безпека перевезення. Крихке й дорогецінне обладнання краще перевозити повітряним транспортом. Товари, для яких характерний високий ступінь ризику розкрадання (запчастини автомобілів, офісне обладнання, фармацевтичні товари тощо), як правило, доставляються морським транспортом, в основному в контейнерах, хоч це коштує дорожче.

Названі обставини важливо враховувати при виборі виду транспорту. Однак вид транспорту багато в чому залежить від того, що в першу чергу цікавить відправника вантажу. Якщо його цікавить швидкість доставки вантажу, він вибирає між повітряним і автомобільним транспортом. Якщо його мета — мінімальні витрати, робиться вибір між водним і трубопровідним транспортом.

Обираючи засіб доставки конкретного товару, відправники беруть до уваги п'ять чинників. У табл. 5.1 дається коротка порівняльна характеристика різних видів транспорту за цими чинниками за п'ятибальною системою.

Таблиця 5.1 – Оцінка видів транспорту за критеріями

Вид транспорту	Швидкість	Надійність	Перевізна спроможність	Доступність	Вартість
Залізничний	3	3	4	4	4
Автомобільний	4	4	3	5	3
Водний	2	2	5	2	5
Трубопровідний	1	5	1	1	4
Повітряний	5	1	2	3	1

## 5.2 Організація міжнародних морських перевезень

Розгляд питання треба розпочати з визначення **тайм-чартерного еквіваленту (ТЧЕ)**. Він дозволяє привести ціни морського перевезення до порівнянного виду.

*Тайм-чартерний еквівалент (time-charter equivalent)* – постійний середньодобовий дохід судна при рейсовому фрахтуванні, що повинен отримувати судновласник на будь-якому напрямку перевезення”.

Сутність ідеї використання ТЧЕ як показника рівня цін фрахтових ринків оснований на тому, що в даний момент або період часу ТЧЕ для основних суден даного локального фрахтового ринку є деякою постійною величиною, яка не залежить від вантажу або напрямку перевезення, не говорячи про інші умови чартеру, хоча ставки фрахту в різних угодах можуть бути як зазвичай різними.

Середнє значення ТЧЕ як показника рівня цін деякого локального фрахтового ринку за певний період часу отримують з розрахунків ТЧЕ за отриманими даними кожної конкретної фрахтової угоди за формулою

$$TЧЕ = \frac{F - R}{T}, \quad (5.1)$$

де  $F$  – доходи судна в рейсі (дол.);

$R$  – рейсові витрати (витрати на паливо, портові збори, стивідорні витрати у той частині, в якій вони покладені на судновласника, та ін.) (дол.);

$T$  – час рейсу, включаючи необхідні баластні переходи та очікування постановки судна до причалу (дні).

Розрахунок ТЧЕ як показника рівня цін фрахтового ринку – це, по суті, калькуляція часу рейсу та рейсових витрат, які мають здійснюватися не для конкретного судна, що зазначене в повідомленні про фрахтову угоду, а для гіпотетичного судна, яке приймається як основне судно даного локального фрахтового ринку. Іншими словами, в розрахунках повинні використовуватися середні по світовому флоту характеристики відповідних суден даної тоннажної групи (швидкість, витрати палива тощо).

Судновласник (або його брокер) отримує багато пропозицій щодо перевезення того або іншого вантажу. Критерієм відбору пропозиції є економічна вигідність перевезення вантажу, що пропонується.

Щоб отримати найбільш підходящий варіант відфрахтування судна, необхідно зробити попередню калькуляцію кожного рейсу. Для цього необхідно розрахувати доходи від даного перевезення, помноживши кількість вантажу, що пропонується до перевезення  $Q$ , на ідею ставки фрахту  $f$ ; оцінити очікувані рейсові витрати  $R$ , загальний час рейсу  $T$  і отримати ТЧЕ за формулою

$$TЧЕ = \frac{f \cdot Q - R}{T}. \quad (5.2)$$

Порівнюючи тайм-чартерні еквіваленти, що отримані при калькуляції двох різних рейсів, судновласник може оцінити, яка пропозиція є для нього більш вигідною. Він може порівняти ТЧЕ з пропонуємою ставкою оренди в тайм-чартер і прийняти рішення, чи доцільно віддавати судно в оренду або краще відфрахтувати його на рейс. Сучасні програмні засоби дозволяють швидко виконувати подібні розрахунки на ПК. Такі програми дозволяють також розглянути різні варіанти, змінюючи ставку фрахту або роблячи різні

припущення про хід виконання рейсу, і виявити як змінюються при цьому фінансові результати рейсу.

**Доходи судновласника у рейсі** складаються з суми фрахту за перевезення вантажу і демереджа. Щоб отримати суму фрахту, необхідно кількість вантажу помножити на ідею фрахтової ставки за одиницю вантажу. Іноді вартість перевезення виражається деякою сумою (**люмпсум**) незалежно від того, скільки вантажу фактично буде навантажено. З фрахту відраховують податок на фрахт, а з суми фрахту і демереджу – комісії. Податок на фрахт і комісійні винагороди виражаються у відсотках, наприклад 1,25%, 5%.

**Рейсові витрати** містять:

- витрати на паливо для головного двигуна та допоміжних механізмів;
- портові збори;
- збори за проходження каналів та проливів;
- стивідорні витрати (пов'язані з навантаженням і розвантаженням) у тому разі, якщо вони покладаються на судновласника;
- інші додаткові витрати.

Витрати на паливо для головного двигуна розраховуються за формулою

$$R_{\text{гол}} = T_x \cdot q_{\text{гол}} \cdot c_{\text{гол}}, \quad (5.3)$$

де  $T_x$  – ходовий час судна;

$q_{\text{гол}}$  – добові витрати палива для головного двигуна у тоннах;

$c_{\text{гол}}$  – ціна однієї тонни палива для головного двигуна.

Добові витрати палива на головний двигун залежать від швидкості судна.

Витрати на паливо для допоміжних механізмів визначають за формулою

$$R_{\text{дон}} = (T_x + T_{\text{ст}}) \cdot q_{\text{дон}} \cdot c_{\text{дон}}, \quad (5.4)$$

де  $T_{\text{ст}}$  – стояночний час судна;

$q_{\text{дон}}$  – добові витрати палива для допоміжних механізмів у тоннах;

$c_{\text{дон}}$  – ціна однієї тонни палива для допоміжних механізмів.

**Портові збори** – це витрати судновласника, що пов'язані із заходом судна до порту та проходженням вантажу через порт. До портових зборів не входять витрати на здійснення вантажних робіт (стивідорні витрати).

**Канальні збори** стягуються з судна за проходження каналів: Суецького, Панамського та ін. Канальні збори начисляються, виходячи з розміру судна (нетто-тоннаж).

Універсальний метод визначення ідеї фрахтової ставки – її розрахунок через тайм-чартерний еквівалент. Фрахтову ставку ( $f$ ) за перевезення 1 т вантажу (в дол./т) можна обчислити за формулою:

$$f = \frac{TCE \cdot T + R}{Q}, \quad (5.5)$$

де  $TCE$  – тайм-чартерний еквівалент як показник рівня цін локального фрахтового ринку (дол. за судно на добу);

$R$  – рейсові витрати судновласника, які включають витрати на паливо, портові збори, стивідорні витрати, якщо вони мають оплачуватися судновласником (дол.);

$T$  – час рейсу, включаючи баластний перехід (дні);

$Q$  – кількість вантажу (т).

Витрати, що пов'язані з баластним переходом, можуть бути включені в орендну плату як баластний бонус, який розраховується за формулою

$$\text{Баластний бонус} = T \cdot C_E \cdot t_{\text{бал.}} + R_{\text{топл. бал.}}, \quad (5.6)$$

де  $t_{\text{бал.}}$  – час баластного переходу,

$R_{\text{топл. бал.}}$  – витрати на паливо за час баластного переходу.

### 5.3 Міжнародні автомобільні вантажні перевезення

Розгляд цього питання потребує звернення уваги на те, що у відповідності до рекомендацій Міжнародного союзу автомобільного транспорту (МСАТ) міжнародні документи щодо перевезень автомобільним транспортом об'єднані в шість груп. Ці документи підлягають колективному узгодженню і регулюють:

1. Правові аспекти договору перевезення вантажу.
2. Митні процедури.
3. Особливі умови перевезень деяких специфічних категорій вантажів.
4. Податкові процедури і правила (автотранспортні засоби, які зареєстровані на території однієї країни і тимчасово вивезені (з метою здійснення міжнародного перевезення вантажу) на територію іншої, звільняються від податків і зборів на рух цих транспортних засобів або володіння ними, що стягуються на території цієї іншої країни. Зазначені пільги не поширюються на дорожні, мостові і тунельні збори).
5. Організацію дорожнього руху (встановлені єдині правила дорожнього руху, вимоги до автотранспортних засобів і реєстраційних номерів, затверджені зразки міжнародних водійських посвідчень).
6. Режим праці і відпочинку водіїв-міжнародників.

**Перелік основних документів, що оформлюються при здійсненні міжнародних автомобільних перевезень:**

#### 1. Документи водія:

– міжнародне водійське посвідчення на право управління автотранспортним засобом.

#### 2. Документи, що відносяться до транспортного засобу:

– свідоцтво про реєстрацію автотранспортного засобу на території країни (України);

– дозвіл на в'їзд автотранспортного засобу в країну або проходження транзитом через територію країни;

– свідоцтво про страхування цивільної відповідальності власника транспортного засобу за збиток, який може бути спричинений третім особам (insurance certificate);

– свідоцтво про допущення транспортного засобу до міжнародного перевезення вантажів під печатками та пломбами митниці.

### **3. Документи, що відносяться до вантажу:**

- товарно-транспортна накладна (накладна CMR);
- книжка МДП – міжнародні дорожні перевезення (carnet TIR);
- вантажна митна декларація.

Вантажовласник приймає безпосередню участь у заповненні документів, що відносяться до вантажу.

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

Товарно-транспортна накладна складається не менш ніж в трьох екземплярах, які мають бути підписані відправником і перевізником. Перший екземпляр накладної передається відправнику, другий супроводжує вантаж, а третій залишається у перевізника. Інші екземпляри є лише копіями.

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

- відправник (найменування, адреса, країна);
- перевізник (найменування, адреса, країна);
- місце вивантаження вантажу (пункт призначення);
- місце і дата прийняття вантажу до перевезення;
- одержувач (найменування, адреса, країна)
- кількість вантажних місць, їх спеціальне маркування та нумерацію місць;
- рід (вид) упаковки;
- найменування вантажу;
- вага брутто, кг або об'єм, м<sup>3</sup>;
- платежі, що пов'язані з перевезенням (провізні та додаткові платежі, мито);
- інструкції перевізнику, які необхідні для здійснення митних та інших формальностей;
- дата і місце складання накладної;
- реєстраційний номер, марка транспортного засобу;
- зазначення, що перевезення здійснюється у відповідності до положень Конвенції, незалежно від змісту будь-яких застережень.

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

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

органів в усіх транзитних країнах, система МДП передбачає наступні **чотири основні принципи**:

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

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

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

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

Як правило, одна книжка МДП оформлюється на один транспортний засіб або контейнер;

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

## **ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ**

### **Завдання № 1.**

Фрахтувальнику необхідно перевезти з порту В до порту А 30 500 т пшениці (рейс: порт А – порт В – порт А).

При швидкості 14,8 вузлів витрати палива на головний двигун у вантажі – 36,1 т/добу; витрати палива на головний двигун у баласті – 27 т/добу; витрати дизельного палива на роботу допоміжних механізмів – 4 т/добу при переходах та стоянці.

Дані, що характеризують рейс:

- відстань перевезення (від порту А до порту В) – 6760 миль;
- час навантаження у порту В – 4 доби;
- норми вивантаження у порту А – 3 300 т/добу;
- ціна 1 т мазуту (для головного двигуна) – 105 дол.;
- ціна 1 т дизельного палива (для допоміжних механізмів) – 230 дол.;
- витрати на портові збори – 48 000 дол.;
- коефіцієнт для визначення ходового часу –  $k=1,1$ ;

- тайм-чартерний еквівалент як показник поточного рівня цін на ринку балкерів дедвейтом 35 000 т, за даними консультаційної фірми, складає 8 400 дол. за судно на добу.

Визначити:

1. Тривалість рейсу (на стоянці, з вантажем, у баласті).
2. Витрати у рейсі.
3. Ставку фрахту (f) за перевезення 1 т пшениці.

### Рішення

Показник	Розрахунок
Тривалість рейсу на стоянці = = Тривалість навантаження (порт В) + + Тривалість розвантаження (порт А)	4 доби + 30 500 т/3 300 т/добу = = 13,24 доби
Тривалість рейсу у баласті (А - В)	6760 миль/(14,8 вузлів*24 год)*1,1 = = 19,26 діб
Тривалість рейсу з вантажем (Рас-Танура - Дає Сан)	6760 миль/(14,8 вузлів*24 год)*1,1 = = 19,26 діб
Тривалість рейсу = Тривалість рейсу на стоянці + Тривалість рейсу у баласті + + Тривалість рейсу з вантажем	4 доби + 19,26 діб + 19,26 діб = = 42,52 діб
Витрати у рейсі = Портові витрати + Витрати палива на головний двигун (баласт+вантаж) + Витрати палива на допоміжні механізми	48 000 дол. + (27 т/добу+36,1 т/добу)*19,26 діб*105 дол/т + + 4 т/добу*42,52 діб *230 дол/т = = 48 000 дол. + 127 607 дол+ 39 118 дол = 214 725 дол
Ставка фрахту = (Тайм-чартерний еквівалент *Тривалість рейсу + Витрати у рейсі)/Маса вантажу	(8 400 дол/добу * 42,52 діб + + 214 725 дол)/30 500 т = 18,75 дол/т

### Завдання №2

Фрахтувальнику необхідно перевезти з порту В до порту А 30 500 т пшениці (рейс: порт А – порт В – порт А).

При швидкості 14,8 вузлів витрати палива на головний двигун у вантажі – 36,1 т/добу; витрати палива на головний двигун у баласті – 27 т/добу; витрати дизельного палива на роботу допоміжних механізмів – 4 т/добу при переходах та стоянці.

Дані, що характеризують рейс:

- відстань перевезення (від порту А до порту В) – 6560+N миль (N – номер варіанту за списком);
- час навантаження у порту В – 4 доби;
- норми вивантаження у порту А – 3 300 т/добу;
- ціна 1 т мазуту (для головного двигуна) – 95 дол.;
- ціна 1 т дизельного палива (для допоміжних механізмів) – 190 дол.;
- витрати на портові збори – 47 000 дол.;
- коефіцієнт для визначення ходового часу –  $k=1,1$ ;
- тайм-чартерний еквівалент як показник поточного рівня цін на ринку балкерів дедвейтом 35 000 т, за даними консультаційної фірми, складає 8 400 дол. за судно на добу.

Визначте:

1. Тривалість рейсу (на стоянці, з вантажем, у баласті).



2. Витрати у рейсі.
3. Ставку фрахту (f) за перевезення 1 т пшениці.
4. Як зміниться ставка фрахту (f) при зміні:
  - a. тайм-чартерного еквіваленту;
  - b. цін на бункерному ринку;
  - c. тайм-чартерного еквіваленту та цін на бункерному ринку.

№ п\п	ТЧЕ, дол. за судно на добу	Ціна 1 т мазуту, дол.	Ціна 1 т ДП, дол.
1	7600	90	185
2	7500	97	192
3	8000	98	193
4	7700	99	194
5	7800	100	195
6	7900	120	220
7	8700	115	215
8	8600	110	210
9	8200	116	216
10	8250	117	217
11	8150	118	218
12	7650	119	219
13	7750	112	212
14	7850	113	213
15	7950	114	214
16	8050	111	211
17	7550	121	200
18	8800	122	201
19	8900	123	202
20	9000	124	203
21	9100	125	204
22	9200	96	196
23	9300	126	223
24	9400	93	185
25	8850	94	187

### Задача №3

Зробіть калькуляцію рейсу судна, маючи наступні дані:

Танкер WERT ONE (дедвейт 83 999 т), вантаж – нафта (55 000 т).

Перехід: КАВАСАКИ – РАС-ТАНУРА – Дає Сан.

Ставка фрахту 17, 37 дол./т. Комісія 2,5%. Постійні добові витрати по судну – 10 000 дол.

Порти:

Назва	Операції	Час	Витрати
КАВАСАКИ			

РАС-ТАНУРА	Навантаження 1-го вантажу	2 доби 0 год.	22 000 дол.
Дає Сан	Розвантаження 1-го вантажу	2 доби 0 год.	25 000 дол.

Переходи:

Перехід	Відстань (милі)	Швидкість (вузли)	к
КАВАСАКИ – РАС-ТАНУРА	6600	14,8	1
РАС-ТАНУРА – Дає сан	6220	14,8	1

Паливо:

	Вид палива	Ціна, дол./т
Паливо для головного двигуна (ГД)	IFO	102 дол.
Паливо для допоміжних механізмів (ДМ)	MDO	200 дол.

Витрати палива у портах

Порт	Паливо для ГД	Паливо для ДМ
КАВАСАКИ		
РАС-ТАНУРА		5 т
Дає Сан		5т

Витрати палива на переходах

Перехід	Паливо для ГД	Паливо для ДМ
КАВАСАКИ – РАС-ТАНУРА	590,2 т	
РАС-ТАНУРА – Дає сан	610,3 т	

Визначте:

1. Тривалість рейсу (на стоянці, з вантажем, у баласті).
2. Доходи у рейсі.
3. Витрати у рейсі.
4. Тайм-чартерний еквівалент.
5. Чисту виручку на добу.

### Рішення

Показник	Розрахунок
Тривалість рейсу на стоянці = = Тривалість навантаження (Рас-Танура) + + Тривалість розвантаження (Дає Сан)	2 доби + 2 доби = 4 доби
Тривалість рейсу у баласті (Кавасаки-Рас-Танура)	$6600 \text{ миль} / (14,8 \text{ вузлів} * 24 \text{ год}) = 18,58 \text{ діб}$
Тривалість рейсу з вантажем (Рас-Танура - Дає Сан)	$6220 \text{ миль} / (14,8 \text{ вузлів} * 24 \text{ год}) = 17,51 \text{ діб}$
Тривалість рейсу = Тривалість рейсу на стоянці + Тривалість рейсу у баласті + + Тривалість рейсу з вантажем	$4 \text{ доби} + 18,58 \text{ діб} + 17,51 \text{ діб} = 40,09 \text{ діб}$
Доходи у рейсі = Фрахт – Комісія (2,5%) = = (Ставка фрахту * Маса вантажу) – Комісія	$17,37 \text{ дол. /т} * 55\,000 * 0,975 = 931\,466,25 \text{ дол.}$
Витрати у рейсі = Портові витрати (Рас-Танура і Дає Сан) + Витрати палива на переходах (головний двигун) + Витрати палива у портах (допоміжні механізми)	$22\,000 \text{ дол.} + 25\,000 \text{ дол.} + (590,2 \text{ т} + 610,3 \text{ т}) * 102 \text{ дол/т} + (5 \text{ т} + 5 \text{ т}) * 200 \text{ дол/т} = 47\,000 \text{ дол.} + 122\,451 \text{ дол} + 2\,000 \text{ дол} = 171\,451 \text{ дол}$
Тайм-чартерний еквівалент = (Доходи у рейсі - Витрати у рейсі)/Тривалість рейсу	$(931\,466,25 \text{ дол} - 171\,451 \text{ дол}) / 40,09 \text{ діб} = 18\,957,73 \text{ дол/добу}$
Чиста виручка за добу = Тайм-чартерний	$18\,957,73 \text{ дол/добу} - 10\,000 \text{ дол/добу} =$

еквівалент - Постійні добові витрати по судну	8 957,72 дол/добу
---	-------------------

#### Завдання №4

Танкер (дедвейт 100 000 т) перевозить нафту (60 000 т) за маршрутом: порт А – порт В – порт С. Ставка фрахту 14,67 дол./т. Комісія 2,5%, податок на фрахт 0%. Постійні добові витрати по судну – 10 000 дол.

Порти:

Назва	Операції	Час
А	-	-
В	Навантаження вантажу	2 доби 3 год.
С	Розвантаження вантажу	2 доби 2 год.

Порт В

Операція	Час	Витрати
Навантаження вантажу	2 доби 3 год.	
Додаткові витрати		8 000 дол.
Портові збори		15 000 дол.
Канальні збори	-	-

Порт С

Операція	Час	Витрати
Розвантаження вантажу	2 доби 2 год.	
Портові збори		24 000 дол.
Канальні збори	-	-

Переходи

Перехід	Відстань (милі)	Швидкість (вузли)	к
А – В	6600	14,7	1
В – С	6250	14,7	1

Паливо

	Вид палива	Ціна, дол./т
Паливо для головного двигуна (ГД)	IFO	85 дол.
Паливо для допоміжних механізмів (ДМ)	MDO	180 дол.

Витрати палива у портах

Порт	Паливо для ГД	Паливо для ДМ
В	-	6 т
С	-	5 т

Витрати палива на переходах

Перехід	Паливо для ГД	Паливо для ДМ
А – В	580,4 т	-
В – С	610,5 т	-

Визначте:

1. Тривалість рейсу (на стоянці, з вантажем, у баласті).
2. Доходи у рейсі.
3. Витрати у рейсі.
4. Чистий рейсовий дохід.
5. Чистий рейсовий дохід на добу.
6. Тайм-чартерний еквівалент.
7. Чисту виручку на добу.
8. Безприбуткову ставку фрахту.
9. Визначте залежність фінансових результатів рейсу (1-7) від ставки фрахту:

№ п\п	Ставка фрахту f, дол.	Ставка фрахту f, дол.
1	f-1,00	f+1,50
2	f-0,80	f+1,10
3	f-0,90	f+0,65
4	f-0,70	f+0,85
5	f-0,60	f+1,18
6	f-1,10	f+0,90
7	f-1,20	f+1,60
8	f-1,30	f+1,45
9	f-1,40	f+0,75
10	f-1,50	f+0,95
11	f-0,75	f+1,15
12	f-0,63	f+1,55
13	f-0,50	f+1,12
14	f-0,55	f+1,25
15	f-0,85	f+1,20
16	f-0,95	f+1,65
17	f-0,65	f+1,27
18	f-2,00	f+0,80
19	f-1,15	f+1,75
20	f-1,25	f+1,40
21	f-1,35	f+1,30
22	f-1,45	f+1,70
23	f-1,55	f+0,50
24	f-0,83	f+0,70
25	f-0,78	f+1,35

### Задача №5

На основі наведених в таблиці даних вибрати найбільш оптимального міжнародного перевізника для фірми.

Показники для оцінки перевізників

Критерій	Перевізник
----------	------------

	<b>А</b>	<b>Б</b>	<b>В</b>
Тариф (гр. од.)	0,7	0,65	0,72
Надійність перевізника (ймовірність дотримання терміну)	0,88	0,9	0,95
Збереження вантажу	дуже добре	дуже добре	відмінне
Якість обслуговування	відмінна	дуже добра	відмінна
Термін перевезення (дні)	6	7	5
Репутація	відмінна	дуже добра	відмінна

### *Рішення*

1. Необхідно проранжувати кількісні та якісні показники, враховуючи їх важливість для вантажовласника (від більш до менш важливих).

#### Ранги критеріїв перевізника

Ранг	Показник
1	Тариф
2	Термін перевезення (дні)
3	Надійність перевізника (ймовірність дотримання терміну)
4	Збереження вантажу
5	Якість обслуговування
6	Репутація

2. Розраховуємо вагові коефіцієнти для кожного з обраних критеріїв за формулою

$$w_i = \frac{2(N-i+1)}{N(N+1)},$$

де  $N$  – загальна кількість критеріїв, враховуючи кількісні та якісні,  
 $i$  – ранг параметру.

$$\begin{aligned} w_1 &= \frac{2(6-1+1)}{6 \cdot 7} = 0,286, & w_2 &= \frac{2(6-2+1)}{6 \cdot 7} = 0,238, \\ w_3 &= \frac{2(6-3+1)}{6 \cdot 7} = 0,190, & w_4 &= \frac{2(6-4+1)}{6 \cdot 7} = 0,143, \\ w_5 &= \frac{2(6-5+1)}{6 \cdot 7} = 0,095, & w_6 &= \frac{2(6-6+1)}{6 \cdot 7} = 0,048, \end{aligned}$$

3. З метою визначення оптимального перевізника здійснимо нормування кількісних та якісних параметрів.

Нормування кількісних параметрів здійснюється по відношенню до еталонного значення – максимального чи мінімального у залежності від впливу на загальну оцінку перевізника:

– якщо в якості еталонного обране найбільше  $A_{i\max}$ , то всі значення даного рядка діляться на нього та у клітки таблиці заноситься  $a_{ij} = A_{ij} / A_{i\max}$ ;

– якщо в якості еталонного обране найменше  $A_{i\min}$ , то еталонне значення ділиться на інші значення даного рядка та у клітки таблиці заносяться  $a_{ij} = A_{i\min} / A_{ij}$ .

Для нормування якісних параметрів використовують значення функції бажаності.

Оцінки якості й відповідні їм стандартні оцінки на шкалі бажаності

Оцінка якості	Оцінки на шкалі бажаності	
	діапазон	середнє значення
Відмінно	Більше 0,950	0,975
Дуже добре	0,875-0,950	0,913
Добре	0,690-0,875	0,782
Задовільно	0,367-0,690	0,530
Погано	0,066-0,367	0,285
Дуже погано	0,0007-0,066	0,033
Кепсько	Менш 0,0007	—

Результати нормування кількісних та якісних параметрів наведені в таблиці.

№	Критерій	$w_i$	А	Б	В
1	Тариф	0,286	0,93	1,0	0,90
2	Термін перевезення (дні)	0,238	0,83	0,71	1,0
3	Надійність перевізника (ймовірність дотримання терміну)	0,190	0,93	0,95	1,0
4	Збереження вантажу	0,143	0,913	0,913	0,975
5	Якість обслуговування	0,095	0,975	0,913	0,975
6	Репутація	0,048	0,975	0,913	0,975

4. На основі отриманих результатів визначають загальну зважену оцінку для трьох перевізників за формулою  $A_j = \sum_{i=1}^n w_i a_{ij}$ , де  $a_{ij}$  – нормований показник.

Оцінка (перевізнак А) =  $0,286 \cdot 0,93 + 0,238 \cdot 0,83 + 0,190 \cdot 0,93 + 0,143 \cdot 0,913 + 0,095 \cdot 0,975 + 0,048 \cdot 0,975 = 0,91$ ,

Оцінка (перевізнак Б) =  $0,286 \cdot 1,0 + 0,238 \cdot 0,71 + 0,190 \cdot 0,95 + 0,143 \cdot 0,913 + 0,095 \cdot 0,913 + 0,048 \cdot 0,913 = 0,90$ ,

Оцінка (перевізнак В) =  $0,286 \cdot 0,90 + 0,238 \cdot 1,0 + 0,190 \cdot 1,0 + 0,143 \cdot 0,975 + 0,095 \cdot 0,975 + 0,048 \cdot 0,975 = 0,96$ .

Оптимальним є той перевізнак, для якого загальна зважена оцінка приймає найбільше значення, тобто  $A_j = \sum_{i=1}^n w_i a_{ij} \rightarrow \max$ . Отже, оптимальним є перевізнак В.

#### Задача №6

На основі наведених в таблиці даних вибрати найбільш оптимального міжнародного перевізника для фірми. Р – номер студента за переліком в журналі.

№	Критерій	Перевізнак	Перевізнак	Перевізнак	Перевізнак	Перевізнак
---	----------	------------	------------	------------	------------	------------

		№1	№2	№3	№4	№5
1	Наявність сертифікату	Так	Так	Ні	Ні	Так
2	Наявність в парку вантажних автомобілів для міжнародних перевезень	Так	Так	Так	Так	Так
3	Тариф, гр. од./км	0,6+0,01*р	0,9-0,01*р	0,75	0,80	0,7+0,01*р
4	Надійність (ймовірність постачання в термін)	0,9+0,004*р	0,95	0,83	0,88	1-0,01*р
5	Відхилення від планового перевезення, %	5+0,02*р	10+0,1*р	15	20	14-0,03*р
6	Фінансова стабільність	9	8	10	6	7
7	Збереження	Відмінно	Добре	Дуже добре	Добре	Відмінно
8	Кваліфікація персоналу	Дуже добре	Дуже добре	Задовільно	Добре	Добре
9	Відстеження відправлень	Добре	Відмінно	Дуже добре	Дуже добре	Відмінно
10	Готовність до переговорів	Відмінно	Дуже добре	Добре	Добре	Добре

### **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ №5:**

1. Який вид транспорту може бути використано при здійсненні контракту на умові FCA ІНКОТЕРМС 2020 р.?

- 1) будь-який;
- 2) тільки залізничний;
- 3) тільки морський та річковий;
- 4) тільки повітряний.

2. Які з перелічених «форс-мажорних обставин» належать до короткочасних?

- 1) замерзання моря;
- 2) заборону експорту;
- 3) війна;
- 4) блокада.

3. «ІНКОТЕРМС» – це публікація:

- 1) Верховної Ради України;
- 2) Міжнародного арбітражного суду;
- 3) Міжнародної торговельно-промислової палати;
- 4) Економічної та соціальної ради ООН.

4. У відповідності до якої з вказаних умов постачання групи D покупець має зобов'язання здійснювати митне очищення імпорту у країну покупця (згідно зі змінами, відображеними у «ІНКОТЕРМС 2020»:

- 1) DAP;
- 2) DPU;
- 3) DDP;
- 4) вірні відповіді а) та в).

5. Умови групи EXW ІНКОТЕРМС 2020 означають, що:

- 1) усі ризики, що пов'язані з доставкою, несе покупець;
- 2) усі витрати і ризики, що пов'язані з доставкою товару до місця призначення несе покупець;
- 3) усі витрати і ризики, що пов'язані з доставкою товару, несе продавець;
- 4) усі витрати щодо транспортування товару несе продавець.

6. З якого моменту всі витрати і ризики втрати товару або його пошкодження несе покупець, якщо контракт виконується на умові FAS ІНКОТЕРМС 2020 р.?

- 1) коли товар розміщено вздовж борту судна на причалі в обумовленому порту;
- 2) коли товар розміщено на борту судна;
- 3) коли покупець отримує товар;
- 4) коли товар доставлено в порт.

7. Який вид транспорту використовується при здійсненні контрактів на умовах FOB ІНКОТЕРМС 2020 р.?

- 1) морський та річковий;
- 2) будь-який;
- 3) повітряний;
- 4) залізничний.

8. За якою з наведених умов постачання продавець несе ризик випадкової загибелі товару в основному перевезенні:

- 1) EXW;
- 2) FOB;
- 3) DDP;
- 4) CPT.

9. Відповідно до якої з умов постачання на продавці лежить зобов'язання укласти договір про основне перевезення?

- 1) FOB;
- 2) EXW;
- 3) CPT;
- 4) FCA.

10. Міжнародні документи щодо перевезень автомобільним транспортом об'єднані у:

- 1) 2 групи;
- 2) 3 групи;
- 3) 4 групи;



4) 6 груп.

### **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Надайте порівняльну характеристику лінійним та трамповим морським перевезенням..
2. Сформулюйте вимоги до пакету документів, необхідного для міжнародних перевезень автомобільним транспортом.
3. Дайте характеристику основним видам транспорту
4. Дайте характеристику основним методам формування вантажних тарифів на повітряному транспорті.
5. Обґрунтуйте основні вимоги до вибору виду транспорту при міжнародних перевезеннях.

**Рекомендована література:** Основна: 5, 8, 10. Додаткова: 19, 20.

### **ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Мета: сформувати здатність планування та організування інноваційного розвитку на основі ефективних інноваційних розробок, залучення іноземних інвестицій та проведення критичного аналізу й оцінки впливу середовища (внутрішнього й зовнішнього) на функціонування й потенційну можливість розвитку організації на основі використання методів маркетингової діагностики, синтезу інвестиційно-інноваційної та логістичної діяльності, їх перспективності в сучасних умовах.

#### **План**

- 6.1 Роль маркетингових досліджень в ЗЕД. Сутність первинної та вторинної інформації.
- 6.2 Комплекс міжнародного маркетингу та його структура.

#### **Перелік основних термінів і понять:**

*Міжнародні маркетингові дослідження, робоча гіпотеза, міжнародна сегментація ринку, міжнародний маркетинг-мікс.*

#### **Методичні рекомендації до вивчення питань плану**

##### **6.1 Роль маркетингових досліджень в ЗЕД**

*Маркетингова стратегія* - це план дій, послідовна реалізація яких у певний термін дозволить компанії досягти наміченого результату. Якщо результат не досягнутий, то причина в тому, що компанія не врахувала деякі важливі фактори, які мають вплив на процес експорту, або не вважала за потрібне реалізовувати зазначену стратегію, чим звела до нуля всі раніше виконані дії.

### **Маркетингова стратегія складається з кількох етапів:**

1. Перший етап - це оцінка експортного потенціалу компанії, який вже було розглянуто вище.
2. Другий етап - це аналіз експортного ринку і порівняння ринків різних країн між собою.
3. Третій етап - це складання експортного бізнес-плану (див. вище).
4. Четвертий етап - покрокова реалізація плану.

#### **Проведення дослідження ринків**

Маркетингове дослідження націлене на отримання достовірної інформації про потреби споживачів щодо певних товарів, послуг або програм. Воно є надійним інструментом, що дозволяє суб'єктам ринку ухвалювати грамотні і обґрунтовані рішення, спрямовані на ефективне просування своєї продукції та залучення уваги до неї з боку все більшого числа учасників зовнішньоекономічної діяльності.

**Маркетингове дослідження** - це збір, аналіз та узагальнення інформації про конкретний товар, населення, їх проблеми, а також про можливу реакцію на пропоноване рішення. Таким чином, маркетингове дослідження є унікальним інструментом, що дозволяє підтвердити або спростувати висунуті гіпотези щодо нової стратегії маркетингової діяльності підприємства.

#### *Завдання маркетингового дослідження ринку:*

1. Визначити місткість ринку, що допоможе правильно оцінити шанси підприємства на даному ринку і уникнути невинуватених ризиків і втрат;
2. Визначити частку підприємства на ринку як індикатор успіху підприємства;
3. Проаналізувати поведінку споживачів (аналіз попиту). Даний аналіз дасть оцінку ступеня лояльності споживача до продукту і підприємства, допоможе встановити конкурентоспроможні ціни на продукцію, внести зміни в сам продукт, оптимізувати канали просування і рекламну стратегію, тобто скорегувати всі компоненти комплексу маркетингу;
4. Провести аналіз діяльності конкурентів, що необхідно для кращої орієнтації підприємства на ринку і корегування індивідуальної політики ціноутворення і просування продукції на експорт;
5. Проаналізувати канали збуту, що дозволить визначити найбільш ефективний з них і потім сформулювати готовий ланцюг оптимального руху продукту до кінцевого споживача.

Ринок можна вивчати за допомогою *первинних джерел*: анкетування, телефонні бесіди, індивідуальні зустрічі, блоги, форуми, тобто, збір даних безпосередньо від учасників ринку, що досліджується. Такі методи потребують дуже багато часу та зусиль.

При проведенні *вторинних досліджень* компанія збирає аналітичну та статистичну інформацію про країни, товари, уподобання клієнтів, гравців на цих ринках. Основними джерелами є: державні служби статистики країн, загальнодоступні інтернет ресурси щодо статистики та аналізу, досліджень ринків, готові аналітичні звіти консалтингових агентств у відкритому або закритому доступі, а також статистика галузевих профільних асоціацій, спілок. Джерелами пошуку даної інформації можуть виступати статистичні бази

даних, звіти з маркетингової стратегії світових лідерів ринку, промислові журнали, корпоративні web-сайти, онлайн-магазини, лідери фінансового сектору (звіти PWC, Deloitte, KPMG...) та інші.

Критерії оцінювання ринку та товари на ньому: розмір ринку, потенціал росту, тенденції та перспективи (статистика за останні три-п'ять років для зрозуміння динаміку ринку), умови виходу (квоти, мита, тарифи, ліцензії, дозволи тощо), рівень конкуренції, існуючі бар'єри (нетарифні, юридичні, економічні, політичні), культурна та географічна близькість країни, ментальність покупців.

Оберають п'ять країн для аналізу та оцінюють їх за вищевказаними критеріями. Щодо товару, то слід звернути увагу на:

1. Вибір продукту для експорту серед «портфолію» продуктів компанії (існуючі продукти, нові продукти, товарні специфікації (розмір, колір, упаковка тощо), відповідність ринковим стандартам (стандартизація, сертифікація), собівартість/ціна/маржа).
2. Спосіб входу щодо бренду (свій бренд, торгова марка, privatelabel).
3. Стандарти якості, що висувають торговельні асоціації, сектор рітейлу тощо.
4. Вимоги до упаковки і маркування на обраному ринку.

Інтернет-ресурси для дослідження ринку:

CountryLibraries: [www.tradeport.org](http://www.tradeport.org)

International Monetary Fund: [www.imf.org](http://www.imf.org)

World Bank: [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

International Trade Center, ITC: [www.intracen.org](http://www.intracen.org)

Organization of Economic Cooperation and Development: [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

World Trade Organization: [www.wto.org](http://www.wto.org)

Платформа Doing Business: [www.doingbusiness.org/data](http://www.doingbusiness.org/data)

База європейських законів представлена на сайті EUR-LEX: <http://eur-lex.europa.eu/homepage.html>

EUROSTAT: [ec.europa.eu/eurostat](http://ec.europa.eu/eurostat)

Конференція ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД): [unctad.org](http://unctad.org)

Організація ООН з Промислового розвитку (UNIDO): [www.unido.org](http://www.unido.org)

Експорт в Нідерланди [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu)

GTAI - Germany Trade & Invest [www.gtai.de](http://www.gtai.de)

Учасникам міжнародної торгівлі також пропонується інформація і консультаційні послуги на таких нижчеперелічених сайтах (список не є вичерпним і має рекомендаційний характер):

Глобальні торговельні інформаційні послуги - GlobalTradeInformationServices, GTIS пропонує для використання Всесвітній торговий атлас, що містить торговельну інформацію по 30 країнах світу ([www.gtis.com](http://www.gtis.com)).

Торгові дані також можна знайти на сайтах міжнародних інтеграційних об'єднань і організацій.

Країни АТР слід шукати на сайті організації Азіатсько-Тихоокеанського економічного співробітництва - AsiaPacificEconomicCooperation, АРЕС([www.apec.org](http://www.apec.org)).

Якщо експорт підприємства орієнтований на продовольчий або сільськогосподарський ринок, то йому слід ознайомитися з інформацією на сайті Організації з продовольства і сільського господарства при ООН - FoodandAgricultureOrganizationoftheUN, FAO ([www.fao.org](http://www.fao.org)), яка випускає статистичний довідник FAOSTAT, що містить огляди, аналізи даних, які знаходяться в безкоштовному, легкому та інтерактивному доступі.

Сайти сторонніх організацій, що допоможуть в аналізі та пошуку потенційних покупців EuromonitorInternational ([www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com))

Клуб експортерів ([people2people.com.ua](http://people2people.com.ua))

Асоціація експортерів та імпортерів «ЗЕД» ([www.zed.ua](http://www.zed.ua))

На ресурсах міжнародних фінансових інститутів можна отримати дуже корисну статистичну інформацію щодо ринків збуту, як то:

1. Deloitte ([www2.deloitte.com](http://www2.deloitte.com))

2. Ernst & Young ([www.ey.com](http://www.ey.com))

3. PwC - PricewaterhouseCoopers ([www.pwc.com](http://www.pwc.com))

4. KPMG ([www.kpmg.com](http://www.kpmg.com))

## **6.2 Комплекс міжнародного маркетингу та його структура**

У найзагальнішому вигляді **міжнародний маркетинг** може бути визначений як маркетинг на зовнішніх ринках. Більш конкретне визначення цього поняття залежатиме від того, який критерій обирається для позначення його сутності. Такими *критеріями* можуть бути:

- чинники просторового й географічного порядку, тобто державний кордон (генетична основа міжнародного маркетингу). Виходячи з цього критерію, під міжнародним маркетингом розуміють маркетинг товарів і послуг за межами країни, де розташована фірма;

- чинники нетрадиційного для підприємства, специфічного се-реовища, у якому йому доводиться працювати на зарубіжних ринках. Він буде модифікований під ті чи інші конкретні чинники закордонного оточення. Інакше мети виходу фірми на зарубіжний ринок не буде досягнуто. Отже, міжнародний маркетинг являє собою філософію бізнесу, що вивчає можливості задоволення потреб закордонних ринків, які формуються під впливом специфічного для підприємства маркетингового середовища;

- специфіка управління підприємством, яке орієнтоване на зарубіжні ринки. З цієї точки зору міжнародний маркетинг являє собою специфічну функцію, набір інструментів управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, його активністю на світовому ринку.

**Мета міжнародного маркетингу** – визначення і максимальне використання сприятливих можливостей для підприємств у будь-якому куточку планети. Більш конкретні цілі цього підходу – використання нерівномірної економічної ситуації у світі, знаходження нових і більш дешевих джерел сировини, утримання ринкових позицій підприємства як за рахунок цінової кон'юнктури, так і залучення інноваційних технологій.

**Міжнародний маркетинговий комплекс** (international marketing mix) – це система інструментів, методів, прийомів, підходів щодо товару, ціни,

просування, каналів розподілення, використання яких має на меті формування конкурентних переваг на цільовому сегменті або певному зарубіжному ринку.

Елементами маркетингового комплексу є:

- товар (product),
- ціна (price),
- просування (promotion),
- канали розподілення (place).

Сукупність цих маркетингових елементів та їх адаптація до вимог певного сегмента дістала назву комплексу «концепція маркетинг-мікс» (рис. ).

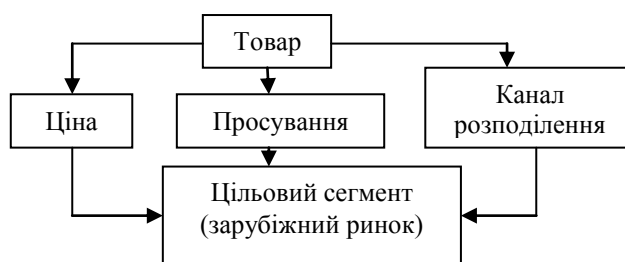


Рис.6.1 – Елементи маркетингового

Залежно від ступеня пристосування міжнародного маркетингового комплексу до особливостей різних зарубіжних ринків в маркетинговій практиці виділяються три типи маркетингового комплексу: індивідуалізований (диференційований), стандартизований, комбінований (рис. 6.2).

Індивідуалізований (диференційований) маркетинговий комплекс передбачає пристосування всіх його елементів до потреб кожного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку).

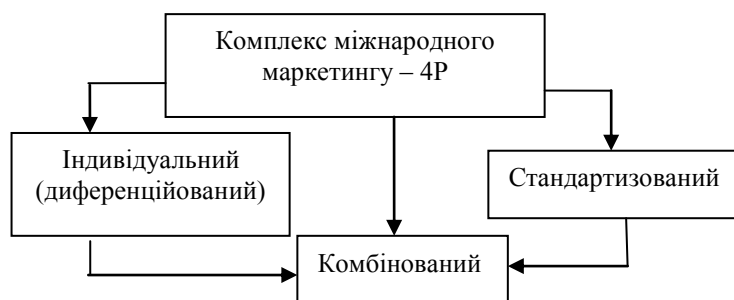


Рис. 6.2 – Типи міжнародного маркетингового комплексу

Стандартизований маркетинговий комплекс характеризується тим, що всі його елементи однаковою мірою пристосовуються до всіх зарубіжних ринків або сегментів (в усіх країнах товар пропонується з стандартними, однаковими характеристиками, за однаковою ціною, з використанням однакових систем просування та каналів розподілення).

Індивідуалізований (диференційований) маркетинговий комплекс передбачає пристосування всіх його елементів до потреб кожного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку).

Стандартизований маркетинговий комплекс характеризується тим, що всі його елементи однаковою мірою пристосовуються до всіх зарубіжних ринків або сегментів (в усіх країнах товар пропонується з стандартними, однаковими характеристиками, за однаковою ціною, з використанням однакових систем просування та каналів розподілення).

Комбінований маркетинговий комплекс передбачає одночасну як диференціацію деяких елементів, так і стандартизацію інших. Наприклад, стандартний товар може однаково рекламуватися на всіх зарубіжних ринках, а ціни та канали розподілення бути адаптованими до місцевих умов. Це — найбільш поширений підхід до побудови та реалізації міжнародного маркетингового комплексу.

Інтернаціоналізація світового господарства, тенденції до його глобалізації, а також безумовні фінансові та організаційні переваги стандартизації роблять стандартизований підхід до створення міжнародного комплексу маркетингу найбільш ефективним. Але на заваді швидшого розповсюдження такого підходу до всіх ринків стоять особливості економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища країн. Світовий досвід показує, що в стандартизації міжнародного маркетингового комплексу існують певні стадії. Спочатку на всіх зарубіжних ринках пропонується стандартизований продукт. На другій стадії до цього додається однакова система просування. Третя стадія доповнює стандартизацію однаковим рівнем цін та ціновими стратегіями. Завершує стандартизацію використання однакових каналів розподілення

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання №1

Розробивши новий товар маркетологи повинні дати оцінку майбутньому продажу з точки зору чи достатньо високою буде рентабельність підприємства. Для цього необхідно встановити максимум і мінімум майбутнього продажу і ступінь ризику.

Обсяг продажу нового товару досить приблизно можна розрахувати для кожного сегменту ринку за період  $t$  за формулою:

$$N_t = r * (1 - r)^{t-1}, \quad (6.1)$$

де  $r$  - норма проникнення на ринок нових покупців за період  $t$ ; Значення  $r$  можна прийняти в таких межах  $r=0,1 \dots 0,6$ , тобто за кожний наступний період кількість покупців буде збільшуватися на 10-60%.

$q$  - частка споживачів на даному ринку, які за час  $t$  придбають товар.

Для подальших розрахунків величину  $q$  визначають виходячи з аналізу продажу старого товару за минулі роки, або методом анкетування чи опитування потенційних покупців.

$$\text{Величина } q = k * Q_i = (0,2-0,6) * Q_i, \quad (6.2)$$

де  $Q_i$  - ємність ринку.

$k$  – коефіцієнт, який враховує зменшення кількості покупок нового товару через недостатню обізнаність про цей товар чи недостатню рекламу.

*Рішення:*

$Q_i=4500$  шт. Тоді  $q=0,206 \cdot 4500=900$  шт., що складатиме:

$4500/900=100/x$ ;  $x=q=20\%=0,2$ , тобто з часом  $t$  20% покупців куплять новий товар.

Обрахуємо обсяг продажу на п'ятирічний період за формулою (6.1)

За перший рік:

$$N_1 = r * q * (1 - r)^{t-1} = 0,6 \cdot 0,2 \cdot (1 - 0,3)^{1-1} = 0,12$$

За другий рік:

$$N_2 = 0,6 * 0,2 * 0,72^{1-1} = 0,084$$

За третій рік:

$$N3 = 0,6 * 0,2 * 0,73 - 1 = 0,06$$

За четвертий рік:

$$N4 = 0,6 * 0,2 * 0,74 - 1 = 0,04$$

За п'ятий рік:

$$N5 = 0,6 * 0,2 * 0,75 - 1 = 0,02$$

Отже на третій рік реалізація даного товару зменшиться 12% до 6%, якщо не вжити необхідних заходів.

### **Завдання №2**

Визначте, чи вигідно виробникові знизити ціну на 0,2 грн., якщо поточна ціна товару – 3 грн., обсяг продажу, що планується, – 1 млн шт.

Відомо, що конкуренти слідом за фірмою також знизять свої ціни. Показник еластичності попиту за ціною – 1,6.

*Рішення:*

Зниження ціни з 3 до 2,8 грн становить 6,7%. Це означає, що за еластичності 1,6 обсяг продажу товару збільшиться на 10,7 % ( $1,6 * 6,7\% = 10,7\%$ ) і становитиме 1,107 млн. шт.

Виручка за ціни до зниження:  $3 * 1$  млн. шт. = 3 млн. грн.

Виручка за ціни після зниження:  $2,8 * 1,107$  млн. шт. = 3,1 млн. грн.

Отже виручка від продажу збільшиться на 100 тис. грн.

### **Завдання №3**

Підприємство випускає морозильні камери. Витрати виробництва підприємства такі:

- матеріальні (вартість сировини, матеріалів, комплектуючих разом з ПДВ) – 79 ум. од.;
- на оплату праці – 62 ум. од.;
- інші – 36 ум. од.

Підприємство виробник планує отримати 47 ум. од. прибутку на одну морозильну камеру. Проте оскільки на морозильні камери цієї марки попит не задоволений, підприємство планує реалізовувати їх за ціною, що в 1,4 раза перевищує розрахункову відпускну ціну.

Розрахувати кінцеву відпускну ціну і ПДВ, що повинен сплатити виробник.

*Рішення:*

ПДВ з матеріальних витрат:

$$79 / 6 = 13,17 \text{ ум. од.}$$

Матеріальні витрати підприємства без ПДВ:

$$79 - 13,17 = 65,83 \text{ ум. од.}$$

Запланована ціна підприємства за продукцію разом з ПДВ:

$$(65,83 + 62 + 36 + 47) * 1,2 = 253,00 \text{ ум. од.}$$

Ціна, за якою підприємство планує реалізовувати виріб:

$$253 * 1,4 = 354,2 \text{ ум. од.}$$

ПДВ до сплати(354,19 79) / 6 = 45,86 ум. од.

#### Завдання №4

Необхідно вибрати підприємство, яке вже існує на ринку та проаналізувати оцінку загроз та можливостей використовуючи таблицю 6.1. На основі даного аналізу студент робить висновки про маркетингові можливості підприємства та обґрунтовує необхідність створення служби маркетингу на підприємстві, розробляє стратегічні цілі та завдання підприємства в умовах ринкової економіки.

Таблиця 6.1 – Оцінка загроз та можливостей зовнішніх факторів для підприємства

№ з/п	Фактори зовнішнього середовища	k	Y	Зн .
1	Економічні	+ 1	(+20)	+20
2	Політичні	+2	(-10)	-20
3.	Ринкові	+ 1	(-20)	-20
4.	Технологічні	+4	(+30)	+ 120
5.	Конкурентні	+ 1	(-20)	-20
6.	Міжнародні	+3	(-30)	-90
7.	Соціальні	+ 1	(+10)	+ 10

*Рішення:*

1.Наприклад для економічного фактора  $Зн = (+1) \cdot (+20) = +20$ .

Аналогічно розраховуємо цей показник і по всіх інших факторах, результати розрахунку заносимо до таблиці 1.

2. Вплив зовнішніх факторів на діяльність підприємства визначають по шкалі Ф. Хедоурі (рис. 6.1).

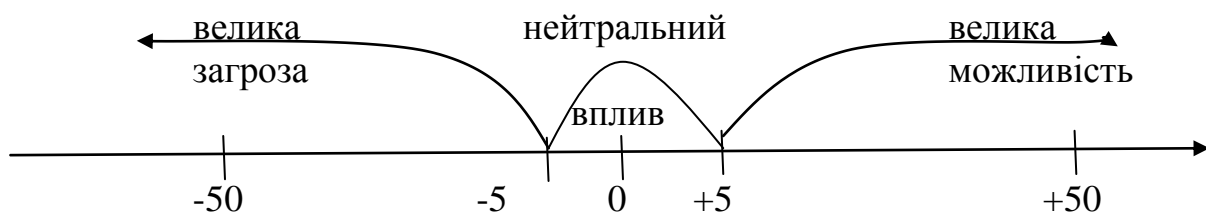


Рис. 6.1 – Шкала Ф.Хедоурі для оцінки можливостей та загроз впливу зовнішніх факторів для діяльності підприємства

3.Таким чином аналіз таблиці 1 показує, що найбільші можливості для підприємства забезпечуються його технологічною могутністю, новітнім устаткуванням, застосуванням сучасних технологій, а найбільша загроза в конкуренції з боку зарубіжних фірм.

#### **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ №6:**



1. До головних відмінностей міжнародного маркетингу від внутрішнього відносяться:
  - 1) складність та обов'язковість обліку всіх елементів середовища;
  - 2) інструменти маркетингу;
  - 3) базові елементи (наприклад, задоволення потреб споживачів);
  - 4) складові маркетингу-міксу.
2. Суб'єктами міжнародного маркетингу є:
  - 1) товари, споживачі, виробники;
  - 2) ТНК; експортери, імпортери, глобальні компанії;
  - 3) міжнародна торгівля, зовнішньоторгова політика, платіжний баланс;
  - 4) товари, споживачі, ТНК.
3. Яким факторам слід більше приділяти уваги в міжнародному маркетингу в порівнянні з внутрішніми:
  - 1) соціально-культурному середовищу;
  - 2) демографічній ситуації;
  - 3) географічному положенню;
  - 4) економічній ситуації.
4. В залежності від меж діяльності, існують наступні форми маркетингу:
  - 1) зовнішньоекономічний, імпортний, експортний;
  - 2) внутрішній та міжнародний;
  - 3) стратегічний та оперативний;
  - 4) внутрішній та зовнішній.
5. Для застосування програми синхромаркетингу характерна наступна ситуація з попитом:
  - 1) негативний попит;
  - 2) відсутність попиту;
  - 3) попит коливається;
  - 4) попит знижується.
6. Культурна соціально-управлінська компетенція не припускає:
  - 1) розуміння власних культурних взаємозалежностей;
  - 2) уміння оцінити, в якій мірі можливий переніс даного типу ноу-хау в галузі управління персоналом з одного культурного середовища в інше;
  - 3) спеціального створення менеджерів в галузі культурології і соціології;
  - 4) відкритості та терпимості в процесі культурної комунікації.
7. Сутність комплексного підходу до вибору закордонних ринків полягає:
  - 1) в аналізі міжнародного маркетингового середовища;
  - 2) в аналізі 2 – 3 найбільш важливих показників ринку;
  - 3) у кількісному оцінюванні кожного ринку за системою показників;
  - 4) жодна з відповідей.
8. Якій з економік характерно, що мета – це максимізація випуску продукції:
  - 1) індустріальній;
  - 2) сервісній;
  - 3) традиційній;
  - 4) аграрній.
9. Вивчення економічного середовища імпортера передбачає дослідження:
  - 1) типу структури господарства;
  - 2) типу структури господарства, характеру розподілу доходів у країні;
  - 3) типу структури господарства, характеру розподілу доходів у країні;

- 4) типу структури господарства, ставлення країни до імпортера товарів.
10. Яким чинникам слід більше приділяти уваги у міжнародному маркетингу у порівнянні з внутрішнім:
- 1) соціально-культурному середовищу;
  - 2) демографічній ситуації;
  - 3) географічному положенню;
  - 4) економічному стану.

### **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Охарактеризуйте сутність міжнародного маркетингу та його роль у розвитку підприємництва.
2. Назвіть мотиви та етапи інтернаціоналізації підприємства.
3. Як впливає інтернаціоналізації виробництва на форми організації та стилі поведінки фірм на міжнародних ринках?
4. Чим обумовлена потреба в міжнародному маркетингу?
5. У чому полягає сутність міжнародного маркетингу та етапів переходу фірм до нього?
6. Що характеризує діяльність компанії на міжнародних ринках?
7. Які організаційні форми може мати підприємство на міжнародних ринках?

**Рекомендована література:** Основна: 1, 4, 5, 8. Додаткова: 2, 7, 8.

## ГЛОСАРІЙ

*Авіанакладна (AirWaybill, AWB)* – документ, що виписує відправник вантажу або його агент, у якому підтверджується наявність договору між відправником вантажу та перевізником про перевезення вантажів по авіалініях перевізника.

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

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

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

*Вантажні тарифи* представляють собою провізні плати (вагові збори) за перевезення 1 кг вантажу між парами міст.

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

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

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

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

*Знищення або руйнування* – це митний режим, відповідно до якого іноземні товари під митним контролем знищуються або приводяться у стан, який виключає можливість їх використання, з умовним повним звільненням від оподаткування митними платежами, установленими на імпорту цих товарів, та

без застосування заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності;

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

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

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

*Коносамент (Billof lading)* – це документ, що видається судновласником вантажовідправнику як посвідчення у прийнятті вантажу для перевезення морським шляхом.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*Переробка на митній території* – це митний режим, відповідно до якого іноземні товари піддаються у встановленому законодавством порядку переробці без застосування до них заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, за умови подальшого реекспорту продуктів переробки.

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

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

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

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

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

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

*Робоча гіпотеза* маркетингового дослідження є певним припущенням щодо можливих напрямів та шляхів вирішення поточної проблеми підприємства.

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

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

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

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

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

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

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

*Страхування* – це система особливих грошових та цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій).

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

*Тимчасове вивезення* – це митний режим, відповідно до якого українські товари або транспортні засоби комерційного призначення вивозяться за межі митної території України з умовним повним звільненням від оподаткування митними платежами та без застосування заходів нетарифного регулювання

зовнішньоекономічної діяльності і підлягають реімпорту до завершення встановленого строку без будь-яких змін, за винятком звичайного зносу в результаті їх використання.

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

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

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

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

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

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

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

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

## ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Кириченко О. А. Реформи і зовнішня торгівля. *Політика і час*. 2017. № 3. С. 23-28.
2. Панченко Є. М. Міжнародний менеджмент : Навчальний посібник. Київ : 2016. 262 с.
3. Поручник А. М. Интеграция Украины в мировое хозяйство. Київ : 2014. 332 с.
4. Управление внешнеэкономической деятельностью : Учебное пособие. Подобщ. ред. А. И. Кредисова. Київ : 2016. 246 с.
5. Основи митної справи : навчальний посібник. за ред. П. В. Пашка. Київ : Знання, 2012. 318 с.
6. Осика С. Г., Коновалов В. В., Покрещук О. О. Правове регулювання імпорту: антидемпінгові, компенсаційні та спеціальні заходи. Київ : УАЗТ, 2001. 639 с.
7. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Митного кодексу України: Закон України. *Голос України*. 2012. № 73-74. С. 63.
8. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України: від 16.04.91 *Укр. митниця: довідник*. Київ : Лібра, 1993. 67 с.
9. Тарифні переговори в рамках Світової організації торгівлі. за заг. ред. В. Т. Пятницького. Київ : УАЗТ, 2001. 92 с.
10. Терещенко С. О. Основи митного законодавства України : Питання теорії та практики зовнішньоекономічної діяльності. Київ : Август, 2001. 422 с.
11. Хрупович С. Є. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник. Тернопіль : 2017. 137 с.
12. Yeats A. Does Mercosurs Trade Perfomans Raise Concer ns about the Effects of Regional Trade Arrangements? *The World Bank Economic Review*. 1998. Vol. 12. № 1. 44. URL : <http://www.business.ua> (дата звернення: 20.04.2020).
13. Філіпенко А. С., Бураковський І. В., Будкін В. С. Міжнародні економічні відносини: Сучасні міжнародні економічні відносини. Київ : 2012. 426 с.
14. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підручник. 5-те вид., перероб. та допов.; Університет ДФС України. Ірпінь : 2019. 410 с.
15. Цандер Е. С. Менеджмент малих і середніх підприємств. Київ : Основи, 2017. 317 с.
16. Про удосконалення порядку формування цін : Постанова Кабінету Міністрів України від 18.12.1998 № 1998. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1998-98-%D0%BF>. (дата звернення: 22.05.2020).
17. Про ціноутворення в умовах реформування економіки: Постанова КМУ від 21.10.1994. № 733. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/733-94-%D0%BF> (дата звернення: 22.05.2020).



18. Про ціноутворення в умовах реформування економіки: Постанова КМУ від 21.10.1994. № 733. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/733-94-%D0%BF> (дата звернення: 22.05.2020).
19. Трішкіна, Н. І. Оптова торгівля як складова інфраструктури товарного ринку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер.: Економічні науки. 2014. 4. С. 72-76.
20. Стасіневич С. А. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. Київ : ЦП КОМПРИНТ, 2014. 87 с.
21. Прокопенко О. В., Школа В. Ю., Дегтяренко О. О., Махнуша С. М. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2007. 296 с.
22. Інфраструктура товарного ринку: непродовольчі товари: підручник / За ред. О.О. Шубіна. Київ : Знання, 2009. 702 с.
23. Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень: Постанова КМУ від 22.02.1995. № 135. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/135-95-%D0%BF> (дата звернення: 22.05.2020).
24. Стан та перспективи розвитку економіки України в умовах глобалізації: теорія та практика: колект. моногр. Ч. 2. За ред. О.О. Непочатенко. Умань, 2014. 323 с.
25. Солодкий М. О., Стасіневич С. А. Товарознавство біржових товарів – ринок агропродовольчої продукції. Київ : НУБіП України, 2012. 110 с.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Шубін І. В., Сорока О. О., Агбаш В. Л., Азарян О. М. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. Київ : НМЦВО МОІН України, НФЦ «Студцентр», 2012. 608 с.
2. Рум'янцев А. П. Зовнішньоекономічна діяльність : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 377 с.
3. Прокопенко О. В., Школа В. Ю., Дегтяренко О. О., Махнуша С. М. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 296 с.
4. Козик В. В. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2002. 406 с.
5. Головань О. О., Коваленко Н. М. Міжнародні транспортні перевезення: навч.-метод. посіб. для студ. освіт.-кваліф. рівня «бакалавр» напр. підгот. «Менеджмент» проф. спрям. «Менеджмент ЗЕД». Запоріжжя : ЗНУ, 2013. 80 с.
6. Дахно І. І., Барановська В. М., Бовтрук Ю. А. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2009. 472 с.
7. Раровська В. В. Останкова Л. А., Акопов С. Е. Біржова діяльність : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 144 с.
8. Заїка Ю. О., Демиденко Н. В., Бичкова С. С. Транспортне право України : навч. посіб. Київ : КНТ, 2014. 184 с.
9. Босак А. О., Григор'єв О. Ю., Скибінський О. С., Тодошук А. В. Митне обслуговування транспортних перевезень : навч. посіб. Львів : Новий світ-2000, 2009. 476 с.
10. Литвиненко С. Л., Габрієлова Т. Ю., Яновський П. О., Нестеренко Г. І. Транспортно-експедиторська діяльність : навч. посіб. Київ : Кондор, 2012. 180 с.

### Додаткова

11. Крамаренко В. І., Холод Б. І. Біржова діяльність : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2003. 264 с.
12. Козак Ю. Г., Ковалевський В. В. Міжнародні організації : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2003. 288 с.
13. Волков В. П. Управління виробничим та інфраструктурним розвитком економічного потенціалу України : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2012. 500 с.
14. Карпенко Н. В. Господарські зв'язки в інфраструктурному комплексі продовольчого ринку України: монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2004. 122 с.
15. Сохацька О. М. Біржова справа: підручн. Тернопіль : Карт-Бланш; Київ: Кондор, 2008. 632 с.
16. Яхно Т. П., Лапшина І. А. Міжнародний менеджмент : навч. посібн. Львів : Компакт - ЛВ, 2005. 304с.
17. Мальська М. П., Пурська І. С. Міжнародна маркетингова діяльність :

теорія та практика: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 288 с.

18. Багрова І. В. Редіна Н. І., Власюк В. Є. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 580 с.

19. Зеркалов Д. В., Тимощук Е. Н. Транспортно-экспедиторская деятельность : учебное пособие. Киев : Основа, 2009. 552 с.

### **Інформаційні ресурси:**

1. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 27.05.2020).

2. Головне управління статистики у Запорізькій області. URL : <http://www.zp.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 27.05.2020).

3. Верховна Рада України. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12> (дата звернення: 27.05.2020).

4. Кабінет міністрів України. URL : <http://www.min.gov.ua> (дата звернення: 27.05.2020).

5. Державна фіскальна служба України. URL : <http://sfs.gov.ua/> (дата звернення: 27.05.2020).

6. Торгово-промислова палата України. URL : <https://uccr.org.ua/> (дата звернення: 27.05.2020).

7. Запорізька обласна державна адміністрація. URL : <http://www.zoda.gov.ua> (дата звернення: 27.05.2020).

Навчальне видання  
(українською мовою)

Бікулов Дамір Тагірович  
Головань Ольга Олексіївна  
Олійник Олександр Миколайович  
Маркова Світлана Вікторівна  
Чкан Анна Сергіївна  
Маказан Євгенія Василівна

## **ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Методичні рекомендації до практичних занять**  
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра  
спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми  
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Рецензент *Н. М. Коаленко*  
Відповідальний за випуск *Д. Т. Бікулов*  
Коректор *С. В. Маркова*