

МЕНЕДЖМЕНТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

За редакцією доктора економічних наук,
професора І. І. ДАХНА

*Навчальний посібник
для студентів вищих навчальних закладів*



КИЇВ — 2006

УДК 339.97(075.8)
ББК 65.9(4Укр)8я73
М 50

Авторський колектив:

Дахно І. І., Барановська В. М., Главник В. О., Духно М. В., Коваль А. Г.,
Лисенко Р. О., Малінова І. В., Снісаренко Я. Г., Соколинський О. В.,
Толстенко Т. В., Тьорло В. О., Романійко Л. М., Хільчевська І. Г.

М 50 Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник За ред.
д. е. н., проф. І. І. Дахна. —К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 304 с.

ISBN 966-364-339-0

У навчальному посібнику висвітлено основні аспекти менеджменту зовнішньоекономічної діяльності. Вирізняльною ознакою цієї книги є її прикладне спрямування. Посібник можна використовувати не тільки під час вивчення однойменного курсу, а й інших дисциплін, зокрема, таких як «Міжнародні економічні відносини», «Зовнішньоекономічна діяльність», «Право зовнішньоекономічної діяльності», «Господарське право України» тощо.

Навчальний посібник знадобиться не тільки для навчального процесу, а й для практичної діяльності читачів.

Для студентів і викладачів вищих закладів освіти, а також усіх, хто цікавиться питаннями зовнішньоекономічної діяльності України.

УДК 339.97(075.8)
ББК 65.9(4Укр)8я73

ISBN 966-364-339-0

- © Дахно І. І., Барановська В. М., Главник В. О.,
Духно М. В., Коваль А. Г., Лисенко Р. О.,
Малінова І. В., Снісаренко Я. Г., Соколинський О. В.,
Толстенко Т. В., Тьорло В. О., Романійко Л. М.,
Хільчевська І. Г., 2006
- © Видавництво «Центр навчальної літератури», 2006

Передмова

Автор цих рядків вважає, що поганих книг не буває, оскільки книги поділяються на два гатунки — «гарні» і «дуже гарні». На його думку, книги з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, що досі публікувалися, можна вважати «гарними». А чого ж їм не вистачає, щоб перейти до гатунку «дуже гарних»? Відповідь проста: прикладного аспекту. Опанувавши їх та отримавши значну суму потрібних знань, читач все ж таки не розуміє, з чого почати менеджмент зовнішньоекономічної діяльності, як його здійснювати та чим закінчувати.

У цьому посібнику робиться спроба поглянути на менеджмент зовнішньоекономічної діяльності, передусім, не з точки зору університетського професора чи доцента, а виходячи з прагматичних потреб тих, хто в зовнішньоекономічній діяльності бере безпосередню участь. Авторський колектив посібника та його керівник знають, що існує цілий ряд дисциплін, споріднених з дисципліною «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Автори намагалися в цій книзі не повторювати матеріал, відомий читачеві з інших дисциплін, незважаючи на його важливість і актуальність. Керівникові авторського колективу хотілося в «Менеджменті зовнішньоекономічної діяльності» висвітлити саме менеджмент ЗЕД, а не щось інше. Наскільки вдалося цього досягти, нехай судить читач. Хай і інші авторські колективи спробують створити свої підручники та навчальні посібники, які годилися б не лише для засвоєння знань, необхідних для складання іспитів чи заліків, а й могли використовуватися на практиці у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Авторський колектив далекий від думки, що ця книга охопила всі без винятку аспекти зовнішньоекономічної діяльності, але впевнений, що читач знайде в ній чимало потрібного і для навчального процесу, і для практики.

Користуючись цією книгою, слід мати на увазі і навчальний посібник «Зовнішньоекономічна діяльність» (за ред. д. е. н., проф. І. І. Дахна), опублікований київським видавництвом «Центр навчальної літератури» 2006 р. Ці дві книги разом можна вважати єдиним навчально-практичним комплексом.

Розділ 1

ЛІТЕРАТУРА З МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Вітчизняні навчальні посібники з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

1.2. Зарубіжні навчальні посібники з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

1.1. ВІТЧИЗНЯНІ НАВЧАЛЬНІ ПОСІБНИКИ З МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Наприкінці ХХ ст. та на початку ХХІ ст. найвідомішими для вітчизняного читача навчальними посібниками з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності були такі:

1. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч посібник / За ред. А. І. Кредісова: Пер. з рос. Н. Кіт, К. Серажим. — К.: ВІРА — Р, «Альтерпрес», 2000. — 448 с.

2. *Кириченко Олександр, Кавас Ігор, Ятченко Анатолій.* Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. Вид. 2-ге, доп. — К.: Видавничий дім «Фінансист», 2000. — 656с.

3. *Кириченко О. А.* Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник. — 3-тє вид., перероб. і доп. — К.: Знання — Пресс, 2002. — 384 с.

4. *Дроздова Г. М.* Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник. — К., ЦУЛ, 2002. — 172 с.

5. *Захарченко В. И.* Менеджмент во внешнеэкономической деятельности: Учеб. пособие (конспект лекций). — Харьков: ООО «Одиссей», 2003. — 384 с.

6. Світовий бізнес. Навчальне видання / Відп. ред. д. е. н., проф. Ф. Ф. Бутинець. — Житомир, ПП «Рута», — 2004. — 498 с.

7. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / За ред. О. А. Кириченка. — К.: Знання, — 2005. — 493 с.

8. *Сухарський В. С., Сухарський В. В., Охота В. І.* Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: теорія, методологія, практика: Навч. посібник (курс лекцій). — Тернопіль: Астон, 2005. — 464 с.

Ознайомимо читача зі структурою та стислим змістом названих книг.

Навчальний посібник «Управління зовнішньоекономічною діяльністю» за ред. А. І. Кредісова написали працівники кафедри управління зовнішньоекономічною діяльністю Інституту міжнародних відносин Київського національного університету ім. Тараса Шевченка: д. е. н. А. І. Кредісов, к. е. н. С. М. Березовенко, к. е. н. Г. М. Биков, к. е. н. В. В. Волошин, к. е. н. Д. П. Расшивалов, к. е. н. А. М. Тищенко, к. е. н. В. П. Мазуренко.

Наприкінці чотирнадцятої сторінки зазначено, хто і що саме створив для даної книги. На початку книги містяться як короткий, так і детальний зміст. Книга рекомендована Міністерством освіти України як навчальний посібник для студентів економічних вузів і факультетів.

Короткий зміст цієї книги.

Передмова.

Вступ.

Розділ 1. Теорії управління зовнішньоекономічною діяльністю (історичний огляд).

Частина I. УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА СВІТОВОМУ РІВНЯХ.

Розділ 2. Система інститутів та інструментів регулювання зовнішньоекономічною діяльністю.

Розділ 3. Організація експортно-імпортних операцій.

Розділ 4. Практика валютного регулювання.

Розділ 5. Стимулювання та захист іноземних інвестицій.

Розділ 6. Проблеми та перспективи розвитку вільних економічних зон.

Розділ 7. Міжнародні фінансові організації.

Розділ 8. Організація діяльності міжнародних товарних ринків.

Частина II. УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.

Розділ 9. Планування ринкової стратегії фірми.

Розділ 10. Організація маркетингових досліджень на зовнішньому ринку.

Розділ 11. Контракт у зовнішньоекономічній діяльності.

Розділ 12. Управління контрактною діяльністю та практика ведення комерційних переговорів.

Розділ 13. Цінова політика на зовнішньому ринку.

Розділ 14. Механізм розрахунків у зовнішньоторгових операціях.

Розділ 15. Організація врахування зовнішньоекономічних зв'язків підприємства. (Замість «врахування» доречніше було б, на наш погляд, написати «обліку».)

Розділ 16. Транспортне забезпечення зовнішньої торгівлі.

Розділ 17. Страховий захист зовнішньоекономічних операцій.

Частина III. МЕНЕДЖМЕНТ МІЖНАРОДНИХ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ПРОЄКТІВ.

Розділ 18. Бізнес-план: структура та зміст.

Розділ 19. Інвестиційний аналіз капіталовкладень.

Розділ 20. Фінансовий аналіз інвестиційних проєктів.

Розділ 21. Техніка залучення кредитних ресурсів для реалізації міжнародних підприємницьких проєктів.

Книга містить словник термінів, у якому наведено тлумачення 120 понять. Має книга і предметний показник.

Загального переліку рекомендованої літератури в книзі немає. Вона подається до кожного з розділів. Кожний розділ має контрольні запитання.

Наклад книги — 1000 примірників.

В анотації до книги О. Кириченка, І. Каваса, А. Ятченка «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» зазначалося, що цей «навчальний посібник — перше видання в Україні в галузі менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, є базовим курсом з цієї дисципліни, розрахований на працівників компаній і фірм, закладів та організацій, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю, викладачів, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів».

Рецензентами книги були д. е. н., проф. В. Я. Шевчук та д. е. н., проф. Ю. П. Лебединський. З передмовою до читачів звернувся тодішній голова Сумської обласної державної адміністрації Володимир Щербань. На тринадцятій сторінці книги міститься копія його підпису.

Ця книга має таку структуру.

Розділ 1. Методологічні основи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 1. Методологічні основи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Розділ 2. Організаційні основи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 2. Організаційна система управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Глава 3. Управління персоналом.

Глава 4. Основи міжнародного маркетингу і використання інформаційних технологій у зовнішньоекономічній діяльності.

Розділ 3. Інструментарій менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 5. Стратегічний менеджмент зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 6. Міжнародний менеджмент.

Глава 7. Система міжнародних розрахунків та фінансування зовнішньої торгівлі.

Глава 8. Фінансовий менеджмент зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 9. Інноваційний менеджмент.

Глава 10. Стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Глава 11. Міжнародна логістика.

Розділ 4. Міжнародне торгове право.

Глава 12. Юридичний характер менеджменту. Необхідність права в менеджменті.

Глава 13. Можливі юридично розвинуті види підприємництва в зовнішньоекономічній діяльності.

Глава 14. Типові види міжнародних угод торгового характеру.

Глава 15. Вирішення міжнародних комерційних спорів.

Розділ 5. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності України.

Глава 16. Державне управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Глава 17. Міжнародний розвиток торгових відносин.

Глава 18. Зовнішньоекономічні відносини України.

Глава 19. Проблеми економічної інтеграції України в Європейський Союз і приєднання до ГАТТ/СОТ.

У книзі не зазначається, хто з авторів і що саме створив для посібника. Відсутність цього викликає в автора цих рядків таку ж нерозгадану усмішку, як у Монни Лізи з відомої картини Леонардо да Вінчі.

Рекомендована література подається до кожної з глав. Загального переліку немає. Кожна з глав має контрольні питання.

Наклад книги — 1700 примірників.

Книга О. А. Кириченка «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» опублікована 2002 р., як видно з її бібліографічних даних, вважається наступницею попередньої.

Рецензентами книги є д. е. н., проф. В. Я. Шевчук (він же був рецензентом і в попередньому виданні) та д. е. н., проф. Є. Г. Панченко. В анотації до книги зазначається, що «це навчальний посібник нового покоління. За оцінкою фахівців, його можна назвати енциклопедією зовнішньоекономічної діяльності і настільною книгою для бізнесменів-практиків...».

Книга розпочинається з передмови, але це вже передмова від автора, а не від сумського губернатора. Далі книга має таку структуру.

Розділ 1. Методологічні основи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 1. Теоретичні основи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Розділ 2. Організаційні основи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 2. Організаційна система управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Глава 3. Управління персоналом.

Глава 4. Основи маркетингової діяльності.

Розділ 3. Інструментарій менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 5. Стратегічний менеджмент зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 6. Фінансовий менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

Глава 7. Менеджмент у міжнародних корпораціях.

Глава 8. Міжнародна логістика.

Розділ 4. Міжнародне торгове право.

Глава 9. Юридичний характер менеджменту. Право і менеджмент.

Глава 10. Види підприємництва в зовнішньоекономічній діяльності.

Глава 11. Види міжнародних угод торгового характеру.

Глава 12. Вирішення міжнародних комерційних спорів.

Розділ 5. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності України.

Глава 13. Державне управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Глава 14. Міжнародний розвиток торгових відносин.

Глава 15. Зовнішньоекономічні відносини України.

Глава 16. Проблеми економічної інтеграції України в Європейський Союз і приєднання до ГАТТ/СОТ.

Наприкінці кожної глави містяться контрольні питання і завдання та наводиться перелік рекомендованої літератури.

Наклад книги — 3 тис. примірників.

Столичне видавництво «Центр навчальної літератури» 2002 року опублікувало навчальний посібник Галини Михайлівни Дроздової «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства». Він має таку структуру.

Вступ

Розділ I. Зовнішньоекономічна діяльність: суть, регулювання і управління.

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

Глава 2. Управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні держави.

Глава 3. Методи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 4. Управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні виробничого підприємства.

Глава 5. Зовнішньоторгові операції: суть, зміст і види.

Глава 6. Відбір та вивчення іноземних партнерів при виході на зарубіжні ринки.

Глава 7. Зовнішньоторговий контракт купівлі — продажу.

Розділ II. Організація і техніка ведення зовнішньоторгових переговорів.

Глава 8. Орендні операції у зовнішньоекономічній діяльності.

Глава 9. Компенсаційні операції у зовнішньоекономічній діяльності.

Глава 10. Торгово-посередницькі операції на зовнішньому ринку.

Глава 11. Операції по міжнародному обміну науково-технічними знаннями.

Глава 12. Інжиніринг і франчайзинг в системі зовнішньоторгових операцій.

Глава 13. Операції по міжнародному туризму.

Глава 14. Транспортне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 15. Міжнародні розрахунки у зовнішньоекономічній діяльності.

Висновки.

Література.

Глави поділяються на 2—3 структурні частини. Обсяг книги 172 с.

Навчальний посібник В. І. Захарченко «Менеджмент во внешнеэкономической деятельности» опублікований 2003 року харківським видавництвом «Одісей». Його було структура така.

Вступ.

Розділ 1. Менеджмент у зовнішньоекономічній діяльності на макrorівні.

Розділ 2. Менеджмент у зовнішньоекономічній діяльності на мікрорівні.

Розділ 3. Світові валютні системи.

Розділ 4. Стандарти і сертифікація продукції.

Розділ 5. Митне регулювання у зовнішньоекономічній діяльності.

Розділ 6. Бізнес-планування на підприємстві.

Перелік літератури.

Посібник також має **додатки**:

1.1. Шлях до Європи.

1.2. Ділема ув'язнених.

2.1. Методика оцінки конкурентоспроможності продукції за допомогою вагових коефіцієнтів (на прикладі верстатобудування).

2.2. Метод контрольного списку при оцінці конкурентоспроможності підприємства (на прикладі машинобудування).

2.3. Оцінка ефективності служби маркетингу.

2.4. Зразок зовнішньоторговельного контракту.

2.5. Схеми платежів у ЗЕД.

3. Опорний конспект лекцій з навчального курсу «Світові валютні системи».

- 4.14. основних законів Демінга із забезпечення якості.
5. Словник термінів з господарського права у ЗЕД.
- 6.1. Концептуальний бізнес-план створення зарубіжного представництва.
- 6.2. Розрахунок окупності інвестиційного проекту.
- 6.3. Розрахунок економічної ефективності створення зарубіжного представництва.
7. Глосарій ЗЕД.
Наклад книги 2000 примірників, обсяг — 384 с.

Книгу «Світовий бізнес» створено великим авторським колективом кафедри обліку і аудиту Житомирського державного технологічного університету. Очолював колектив д. е. н., проф. Франц Францович Бутинець. Обсяг книги — 498 с.

Книга має таку структуру.

Передмова

- Тема 1.* Сутність світового ринку та його види.
 - Тема 2.* Організаційно-правові форми бізнесу.
 - Тема 3.* Проблеми та розвиток малого та середнього бізнесу.
 - Тема 4.* Міжнародна грошова система.
 - Тема 5.* Управління фінансами в світовому бізнесі.
 - Тема 6.* Цінні папери в світовому бізнесі.
 - Тема 7.* Кредитні системи провідних країн світу.
 - Тема 8.* Страхування в системі світового бізнесу.
 - Тема 9.* Міжнародний маркетинг.
 - Тема 10.* Регулювання міжнародної торгівлі.
 - Тема 11.* Бухгалтерський облік у світовому бізнесі.
 - Тема 12.* Корпоративна культура та етика в міжнародному бізнесі.
- Додатки.**

Характеристика правових систем зарубіжних країн: Австралії, Бельгії, Великобританії, Угорщини, Іспанії, Італії, Німеччини, Єгипту, Ізраїлю, Індії, Канади, Китаю, Латвії, Польщі, Російської Федерації, США, України, Франції, Японії, Словаччини, Туреччини, Чехії, Швеції, Швейцарії.

У табличній формі наведено стислі відомості за рубриками «Загальна характеристика», «Цивільне право», «Кримінальне право», «Судова практика».

Київське видавництво «Знання» 2005 року опублікувало підручник «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» за редакцією

кцією доктор економічних наук, професора О. А. Кириченка. Авторами підручника є доктори економічних наук, професори О. А. Кириченко, В. Я. Шевчук, А. А. Мазаракі, О. М. Царенко, Є. В. Мішенін, кандидати економічних наук Л. І. Калачевська, Р. П. Колодій, С. М. Лаптев, доктор юридичних наук, професор О. М. Литвак. Обсяг книги — 493 с. (33,1 обліково-видавничих аркушів, 40,3 умовно-друкарських аркушів).

Ця книга побудована так.

Передмова.

Розділ I. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

Глава 1. Теоретичні основи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 2. Особливості менеджменту ЗЕД в умовах глобалізації.

Глава 3. Міжнародний розвиток торгових відносин.

Глава 4. Міжнародний рух факторів виробництва.

Глава 5. Міжнародне співробітництво в галузі охорони навколишнього середовища.

Розділ II. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

Глава 6. Організаційна система управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Глава 7. Організація управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства.

Глава 8. Управління персоналом.

Розділ III. ІНСТРУМЕНТАРІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

Глава 9. Стратегічний менеджмент зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 10. Основи маркетингової діяльності.

Глава 11. Фінансовий менеджмент зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 12. Менеджмент у міжнародних корпораціях.

Розділ IV. МІЖНАРОДНЕ ТОРГОВЕ ПРАВО.

Глава 13. Організаційно-правові основи підприємництва у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 14. Види міжнародних угод торгового характеру.

Глава 15. Вирішення міжнародних поляризованих спорів.

Розділ V. СТРАТЕГІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ.

Глава 16. Державне управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Глава 17. Зовнішньоекономічні відносини України.

Глава 18. Проблеми економічної інтеграції України в Європейський Союз і приєднання до ГАТТ/СОТ.

Навчальний посібник Сухарського В. С., Сухарського В. В., Охоти В. І. «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: теорія, методологія, практика», опублікований 2005 року тернопільським видавництвом «Астон», має таку структуру.

Передмова.

Розділ 1. Загальні основи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Розділ 2. Суть, принципи та методи управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Розділ 3. Базові теорії зовнішньої торгівлі і управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Розділ 4. Основні інститути та інструменти регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Розділ 5. Структура та організація експортно-імпорتنних операцій.

Розділ 6. Механізми та практика валютного регулювання.

Розділ 7. Шляхи стимулювання та захисту іноземних інвестицій.

Розділ 8. Деякі проблеми та напрямки розвитку вільних економічних зон.

Розділ 9. Важливі міжнародні фінансові організації.

Розділ 10. Структура та організація діяльності міжнародних товарних ринків.

Розділ 11. Особливості планування ринкової стратегії.

Розділ 12. Маркетингові дослідження для виходу на зовнішній ринок.

Розділ 13. Укладання контрактів у зовнішньоекономічній діяльності.

Розділ 14. Принципи управління контрактною діяльністю. Практика ведення переговорів.

Розділ 15. Політика цін на зовнішньому ринку.

Розділ 16. Система розрахунків у зовнішньоторгових операціях.

Розділ 17. Організація та облік зовнішньоекономічних зв'язків підприємств.

Розділ 18. Обслуговування зовнішньої торгівлі.

Розділ 19. Захист зовнішньоекономічних операцій.

Розділ 20. Структура та зміст бізнес-плану.

Розділ 21. Інвестиційний аналіз капіталовкладень.

Розділ 22. Фінансовий аналіз інвестиційних проектів.

Розділ 23. Механізми залучення кредитних ресурсів для реалізації міжнародних проектів бізнесу.

Термінологічний словник.

Додатки.

Додаток А.

Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність».

Додаток Б.

Таблиця 1. Зміна обсягів зовнішньої торгівлі України з країнами СНД і ЄС (2002/1996).

Таблиця 2. Приріст експорту та імпорту України до країн СНД та ЄС у 1999—2002 рр.

Таблиця 3. Коефіцієнт покриття імпорту-експорту у торгівлі з СНД і ЄС.

Таблиця 4. Частка країн СНД в загальному обсязі зовнішньоторговельного обороту держав Співдружності.

Таблиця 5. Значення і динаміка зовнішньої торгівлі з країнами СНД в 1996—2002 рр.

Таблиця 6. Майбутній вплив розширення у 2004 р. ЄС на зовнішню торгівлю України.

Таблиця 7. Місце Європейського Союзу серед найбільших ринків світу.

Таблиця 8. Таблиця основних складових експорту України в 1996—2002 рр.

Таблиця 9. Зміни умов торгівлі виробами з чорних металів.

Таблиця 10. Рівень концентрації товарного експорту України.

Таблиця 11. Товарна структура українського експорту у 2000—2002 рр.

Таблиця 12. Вільні економічні зони і території пріоритетного розвитку в Україні.

Таблиця 13. Інституціональна структура національних заощаджень.

Таблиця 14. Рівень бартеризації реалізаційних операцій підприємств різних форм власності.

Таблиця 15. Кореляція між продуктивністю площі і зарплатою.

Таблиця 16. Середньомісячна заробітна плата в промисловості України.

Додаток В.

Рівень конкуренції на світовому ринку для продукції підприємств-експортерів.

Відсоток підприємств-експортерів з різною часткою експортної продукції в загальному обсязі реалізації.

Рівень конкуренції для продукції окремих галузей.

Рівень конкуренції для української продукції на зарубіжних ринках.

Порівняльний аналіз основних країн, в які експортується продукція вітчизняних підприємств, за рівнем конкуренції.

Матриця конкурентоспроможності українських підприємств-експортерів окремих галузей на ринку країн СНД та світовому ринку.

Групування галузей за часткою експортної продукції в загальному обсязі реалізації підприємств-експортерів.

Відсоток вітчизняних підприємств-експортерів, що мають значну частку продажу своєї продукції на ринках окремих країн.

Групування галузей відповідно до частки підприємств-експортерів на внутрішньому ринку за профільною продукцією.

Розподіл підприємств-експортерів за часткою підприємства на внутрішньому ринку за профільною продукцією.

Фактори, що стимулюють інноваційну діяльність промислових підприємств.

Динаміка реального ефективного курсу гривні до долара США. Експорт товарів України та індикатори цінової конкурентоспроможності і світового попиту.

Коефіцієнт співвідношення курсів (паритетного до обмінного курсу національних валют країн) і рівня життя в країні до середнього по «Організації економічного співробітництва і розвитку — 30» у 1999 р.

Додаток Г.

Неметричні одиниці англомовних країн.

Міжнародні розміри одягу та взуття.

Схема переведення одиниць виміру.

Додаток І.

Грошові одиниці країн світу.

Класифікатор іноземних валют.

Грошові одиниці (зазначено номіналами банкнот в Австралії, Великій Британії, Данії, Канаді, Норвегії, США, Швейцарії, Швеції, Японії, Європейського Союзу).

Додаток Д.

Маркування товарів.
Знаки відповідності.
Екологічне маркування.
Назви видів колонок на етикетках текстильних та трикотажних виробів виробництва різних країн.
Чистити чи прати.

Додаток Е.

Скорочення та умовні позначення, що зустрічаються в комерційній практиці.

Додаток Є.

Перелік офшорних зон.

Додаток Ж.

Автомобільні коди країн світу.
Міжнародні штрихові коди.

Додаток З.

Посольства в Україні.
Представництва міжнародних організацій в Україні.
Посольства і консульства України за кордоном.
Обсяг книги — 31,74 обл.-вид. арк.

Слід взяти до уваги також книгу «Основи міжнародної торгівлі: Навч. посібник. 2-ге вид., перероб. та доп. / За ред. Ю. Г. Козака, Н. С. Логвинової, К. І. Ржепішевського. Книгу 2005 року опублікувало київське видавництво «Центр навчальної літератури».

Його структура така.

Частина I. СУТНІСТЬ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ.

Розділ 1. Міжнародна торгівля в системі міжнародних економічних відносин.

Розділ 2. Форми міжнародної торгівлі.

Розділ 3. Методи міжнародної торгівлі.

Розділ 4. Організовані міжнародні товарні ринки.

Частина II. ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ.

Розділ 5. Регулювання міжнародної торгівлі.

Розділ 6. Нормативно-правове регулювання міжнародної торгівлі.

Розділ 7. Контракт міжнародної купівлі-продажу.

До кожного розділу є ключові терміни і поняття, контрольні запитання, література і тестові завдання.

Наприкінці книги міститься 21 додаток.

1. Класифікація послуг згідно з ГАТС.
2. Стан зовнішньої торгівлі товарами в Україні.
3. Зовнішня торгівля України в розрізі окремих товарних ринків за 2001—2002 рр.
4. Стан зовнішньої торгівлі послугами в Україні.
5. Закон України «Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну».
6. Закон України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту».
7. Закон України «Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту».
8. Форма заяви на видачу ліцензій.
9. Країни, з якими Україною укладено торговельно-економічні угоди з наданням режиму найбільшого сприяння або національного режиму.
10. Зразок форми зовнішньоторговельного контракту.
11. Доручення на видачу гарантії.
12. Гарантія у випадку неплатежу.
13. Документарне інкасо.
14. Заява (доручення) на відкриття акредитиву.
15. Повідомлення про відкриття акредитиву банком платника.
16. Повідомлення про відкриття акредитиву банком бенефіціара.
17. Заява на змінення акредитиву.
18. Переказний вексель.
19. Простий вексель.
20. Рахунок — фактура.
21. Коносамент.

Багато аспектів цієї книги стосується зовнішньоекономічної діяльності і про її існування слід знати.

Ця порада справедлива і щодо книги «Міжнародний маркетинг»: Учеб. пособие / Е. М. Азарян, А. А. Шубин, Н. П. Жукова и др. Под ред. д. э. н., проф. Е. М. Азарян. — К.: НМЦВО МОиН Украины, Студ центр, 2005. — 344 с.

Книга має таку структуру.

Вступ.

Глава 1. Методологічні основи міжнародного маркетингу.

Глава 2. Середовище міжнародного маркетингу.

Глава 3. Сегментація світового ринку.

Глава 4. Міжнародні маркетингові дослідження.

Глава 5. Вибір ринку і стратегія виходу на зовнішній ринок.

Глава 6. Товарна політика на світових ринках.

Глава 7. Міжнародна політика ціноутворення.

Глава 8. Міжнародні канали розподілу продукції.

Глава 9. Міжнародні маркетингові комунікації.

Глава 10. Управління міжнародним маркетингом.

Кожна з глав має запитання для самоконтролю, а також тести.

Містить книга і додатки до свого основного тексту.

1. Методика проведення міжнародних маркетингових досліджень (на прикладі кіпрської фірми Amer World Research).

2. Ідентифікаційна карта на компанію Coca-Cola.

Список рекомендованої літератури складається із 169 назв.

Наклад книги — 800 примірників.

1.2. ЗАРУБІЖНІ НАВЧАЛЬНІ ПОСІБНИКИ З МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Далі поглянемо на те, як будуються підручники з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності у північного сусіда України. З цією метою для прикладу візьмемо книгу: Э. Т. Рубинская. Управление внешнеэкономической деятельностью. — М.: Контур, 1998. — 448 с.

Основний її текст складається з 5 глав.

1. Зовнішньоекономічна діяльність та її роль у розвитку національної економіки.

2. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

3. Організаційно-правові основи зовнішньоекономічної діяльності в Російській Федерації.

4. Роль сертифікації продукції в розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

5. Структура управління зовнішньоекономічної діяльності в Російській Федерації.

У книзі 18 додатків.

1. Указ Президента РРФСР від 15.11 1991 р. № 213 «Про лібералізацію зовнішньоекономічної діяльності на території РРФСР».

2. Указ Президента РФ від 18 серпня 1996 р. № 1209 «Про державне регулювання зовнішньоекономічних бартерних угод».

3. Федеральний закон від 13.10.1995 р. № 157-ФЗ «Про державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності» (із змінами від 8.07.1997 р.).

4. Постанова Уряду РФ від 8.02.1996 р. № 123 «Про Федеральну програму розвитку експорту»

5. Закон РФ від 9.10.1992 р. № 3615-1 «Про валютне регулювання і валютний контроль».

6. Митний кодекс РФ від 18.06.1993 р. № 5221-1 (зі змінами від 19.06.1995 р., 27.12.1995 р., 21.07.1997 р.).

7. Закон РФ від 21.05.1993 р. № 5003-1 «Про митний тариф» (зі змінами від 7.08.1995 р., 25.11.1995 р., 27.12.1995 р., 5.02.1997 р.).

8. Закон РФ від 10.06.1993 р. № 5151-1 «Про сертифікацію продукції та послуг» (зі змінами від 27.12.1995 р.).

9. Закон РФ від 23.09.1992 р. № 3520-1 «Про товарні знаки, знаки обслуговування і найменування місць походження товарів».

10. Закон РФ від 07.07.1993 р. № 5340-1 «Про торговельно-промислові палати в Російській Федерації (зі змінами від 19.05 1995 р.).

11. «Положення про Міністерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі Російської Федерації». Затверджено постановою Уряду РФ від 07.04.1997 р. № 402.

12. «Положення про порядок дозволу експорту та імпорту лікарських засобів в Російській Федерації». Затверджено наказами Державного митного комітету РФ, Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі РФ та Міністерства охорони здоров'я і медичної промисловості РФ відповідно від 29.01, 02.02. і 07.02.1993 р. № 01-3/3957).

13. Інкотермс-90.

14. Організації, що надають послуги з інформаційного забезпечення розрахунків зовнішньоторговельних цін.

15. Паспорт угод.

16. Пакет документів щодо бартерних угод.

17. Пакет документів щодо сертифікації продукції.

18. Коди, присвоєні країнам асоціацією ЕАп.

Перелік рекомендованої літератури налічує 42 назву.

Книга професора міжнародного бізнесу з Школи бізнесу при Вашингтонському університеті Чарлза В. Л. Гіла «Міжнародний бізнес», що опублікована 2001 року київським видавництвом «Основи», має такий стислий зміст.

Передмова

ЧАСТИНА I. ВСТУП ТА ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД.

Розділ 1. Глобалізація.

ЧАСТИНА II. ВНУТРІШНІ ЧИННИКИ

Розділ 2. Національні відносини в політичній економії.

Розділ 3. Відмінності в культурі.

ЧАСТИНА III. ГЛОБАЛЬНЕ ТОРГОВЕЛЬНЕ ТА ІНВЕСТИЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ.

Розділ 4. Теорія міжнародної торгівлі.

Розділ 5. Політична економія міжнародної торгівлі.

Розділ 6. Прямі іноземні інвестиції.

Розділ 7. Політична економія прямих іноземних інвестицій.

Розділ 8. Регіональна інтеграція.

ЧАСТИНА IV. ГЛОБАЛЬНА ГРОШОВА СИСТЕМА.

Розділ 9. Ринок іноземних валют.

Розділ 10. Міжнародна валютна система.

Розділ 11. Світовий ринок капіталу.

ЧАСТИНА V. СТРАТЕГІЯ І СТРУКТУРА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ.

Розділ 12. Стратегія міжнародного бізнесу.

Розділ 13. Організація міжнародного бізнесу.

Розділ 14. Стратегія входження та стратегічні союзи.

ЧАСТИНА VI. ДІЛОВІ ОПЕРАЦІЇ.

Розділ 15. Експорт, імпорт і зустрічна торгівля.

Розділ 16. Світове виробництво та управління матеріалами.

Розділ 17. Маркетинг та науково-дослідницька діяльність у глобальному вимірі.

Розділ 18. Глобальне управління людськими ресурсами.

Розділ 19. Облік у міжнародному бізнесі.

Розділ 20. Управління фінансами в міжнародному бізнесі.

Глосарій.

Алфавітний покажчик.

Підручник ілюстровано такими картами:

- 2.1. Валовий національний продукт на душу населення у 1997 р.
- 2.2. Валовий національний продукт на душу населення у 1997 р. з урахуванням паритету купівельної спроможності.
- 2.3. Темпи збільшення валового національного продукту за період 1990—1997 рр.
- 2.4. Індекс розвитку людини, 1995 р.
- 2.5. Рівні політичної свободи станом на 1997 р.
- 2.6. Глобальний розвиток економічної свободи.
- 3.1. Світові релігії.
- 3.2. Частка ВВП, що виділяється на потреби освіти.
- 3.3. Рівні неписьменності.
- 8.1. Європейський Союз.
- 8.2. Економічна інтеграція в Америці.
- 8.3. Організація співпраці країн азіатсько-тихоокеанського району.
- 16.1. Мережа виробництва автомобіля «Fiesta» компанії «Ford» у Європі.
- 19.1. Групи країн із спільними системами обліку.

Наприкінці цього розділу ознайомимо читача зі структурою останньої (сорок дев'ятої) глави з третього видання фундаментального американського підручника «Contemporary Business Law. Principles and Cases». («Сучасне бізнесове право. Принципи і справи»). Обсяг книги — понад 1400 сторінок. Авторами підручника є Ральф Хоебер (Ralph C. Hober), Давид Рейцель (J. David Reitzel), Дональд Ліден (Donald P. Lyden), Натан Робертс (Nathan J. Roberts), Гордон Реверанс (Gordon B. Severance). Книга була опублікована одним з найвідоміших у США видавництвом — «Mc Graw Hill Company».

Глава має назву «Legal Aspects of International Business Transactions» («Правові аспекти міжнародних ділових операцій»). Побудована вона так.

Introduction to International Business Transactions.

(Вступ до міжнародних ділових операцій).

Growing Importance of International Business Transactions.

(Значення, що зростає, міжнародних ділових операцій).

Over view of International Business Transactions.

(Огляд міжнародних ділових операцій).

Alternative Business Approaches to International Trade.

(Альтернативні ділові підходи до міжнародної торгівлі).

Direct Sales.
(Прямі продажі).
Irrevocable Documentary Letter of Credit.
(Невідкличні документарні акредитиви).
Choice of Law, Choice of Forum Clauses in Contracts.
(Вибір права, вибір у контрактах органу з вирішення спорів).
Distributorships and Licensing Arrangements.
(Дистриб'юторські і ліцензійні угоди).
Transnational Business Corporations.
Транснаціональні ділові корпорації).
Sovereign Regulation of International Trade.
(Суверенне регулювання міжнародної торгівлі).
Regulation of Imports.
(Регулювання імпорту).
Product Controls.
(Продуктовий контроль).
Intellectual Property Controls.
(Контроль інтелектуальної власності).
Regulations of Exports.
(Регулювання експорту).
Government Licensing of Export Activities.
(Державне ліцензування експортної діяльності).
Controls on the Export of Technology and Scarce Resources.
(Контроль за експортом технології і рідкісних ресурсів).
Regulation of Money Across International Borders.
(Регулювання руху грошей через міжнародні кордони).
Extraterritoriality of Sovereign Business Regulations.
(Екстратериторіальність суверенного ділового регулювання).
Foreign Government Takeovers of Foreign Investment.
(Націоналізація іноземних інвестицій зарубіжними урядами).
Expropriation; Confiscation.
(Експропріація; конфіскація).
Doctrine of Sovereign Immunity.
(Доктрина суверенного імунітету).
Act — of — State Doctrine.
(Доктрина про акт держави).
Overseas Private Investment Corporation.
(Заморська корпорація з приватними інвестиціями).
Transnational Regulation of International Trade.
(Транснаціональне регулювання міжнародної торгівлі).
Multinational Regional Trade Communities.
(Багатонаціональні регіональні торговельні співтовариства).

General Purposes.
(Загальні цілі).
European Economic Community (EEC) as an Example.
(Європейське Економічне Співтовариство(ЄЕС), як приклад).
Organizational Structure of EEC.
(Організаційна структура ЄЕС).
Effects of EEC Law on International Business Transactions.
(Вплив права ЄЕС на міжнародні ділові операції).
negative Clearance.
(Негативне очищення).
International Trade Agreements.
(Міжнародні торговельні угоди).
Multilateral Agreements.
(Багатосторонні угоди).
Bilateral Treaties.
(Двосторонні договори).
Summary.
(Резюме).
Review Questions.
(Оглядові запитання).
Case Problems.
(Задачі зі справ).

Слід пояснити деякі поняття, які наведено вище.

«Choice of law» означає вибір країни, законодавством якої сторони контракту керуватимуться у випадку виникнення між ними суперечок.

«Choice of forum clauses» вказує, де саме буде розглядатися можлива суперечка.

«Extraterritoriality of Sovereign Business Regulation» — поширення права певної країни на іншу з дозволу останньої.

«Expropriation» — націоналізація іноземних інвестицій без належної компенсації.

«Confiscation» — одержавлення без справедливої винагороди приватного бізнесу без належної суспільної потреби в ньому.

«Doctrine of Sovereign Immunity» та «Act of State Doctrine» — заборона на притягування в суді своєї держави іншої держави за дії, вчинені нею на своїй території.

«negative Clearance» — документ Комісії Євросоюзу про те, що запланована підприємством операція не порушує антимонопольне законодавство ЄС.

«Case Problems» — оскільки США є країною прецедентного права, то в американських навчальних книгах багато місця відводиться матеріалам, залученим з реальних судових справ.

Отже, уважно проглянувши названі книги, читач не лише збагне їх структуру, а й знатиме, що і в якій саме книзі можна буде знайти для вирішення конкретної проблеми, що виникла в навчальному процесі або реальній професійній практиці.

У цьому навчальному посібнику його автори намагалися не торкатися тих аспектів, які добре висвітлено в книгах інших авторів.

Контрольні питання

- 1. Який з вітчизняних навчальних посібників з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Вам найбільше подобається і чому саме?*
 - 2. Якби Вам довелося писати навчальний посібник з менеджменту ЗЕД, то яку б Ви обрали його структуру?*
 - 3. Які схожі риси і які відміни Ви вбачаєте у вітчизняних навчальних довідниках з менеджменту ЗЕД?*
 - 4. Чи знаєте Ви про існування інших навчальних посібників з менеджменту ЗЕД, крім тих, що висвітлені в цьому розділі?*
 - 5. Якої літератури з менеджменту ЗЕД, на Ваш погляд, поки що немає на книжковому ринку та в бібліотеках України?*
-
-

Розділ 2

ЕКСПОРТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВ СТАНОВЛЕННЯ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

- 2.1. Експортна стратегія підприємства та її структура.
- 2.2. Альтернативні стратегії проникнення на закордонні ринки.
- 2.3. Планування експортної стратегії за сучасних умов.

2.1. ЕКСПОРТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ СТРУКТУРА

Зовнішньоекономічна діяльність буде успішнішою лише в тому випадку, якщо вихід підприємств на міжнародні ринки буде не лише добре продуманий, всебічно обґрунтований, а й впливатиме з довгострокових цілей. Таким чином, зовнішньоекономічна діяльність тісно пов'язана із стратегічним управлінням підприємством.

Етимологія слова «стратегія» походить від давньогрецьких слів «*stratos*» (армія) і «*agein*» (вести). Це поняття міцно увійшло до лексики управління діяльності і обґрунтовано вважається науковим терміном, який узагальнює комплекс заходів, які забезпечують підприємству конкурентну перевагу в умовах сучасних ринкових відносин.

У 80-і роки ХХ ст. величезний вплив на виникнення нового мислення у сфері конкурентної стратегії справили праці канадського вченого Г. Мінцберга, який визначив поняття «стратегія» через так звану *комбінацію «5 П»*:

- 1) стратегія — план дій;
- 2) стратегія — прикриття, тобто дії, націлені на те, щоб перехитрити своїх супротивників;
- 3) стратегія — порядок дій;
- 4) стратегія — позиція в навколишньому середовищі, зв'язок зі своїм оточенням;
- 5) стратегія — перспектива, той майбутній стан, до якого необхідно прагнути.

Альтернативне тлумачення поняття стратегії запропонував Ральф Стацей. У його розумінні стратегія схожа на гру групи учасників, де на перший хід одного гравця здійснюються відповідні кроки інших партнерів, а далі за системою зворотнього зв'язку гру продовжує той, хто її почав, і т. д. Таким чином, Р. Стацей пояснює природу стратегії на основі принципу ланцюгової реакції («виклик — відповідь»).

Експортна стратегія — це детальний всебічний комплексний план експортної діяльності компанії, призначений забезпечити конкурентоспроможність її продукції на міжнародних ринках і досягнення визначених стратегічних цілей. Експортна стратегія повинна підтримувати загальну стратегію компанії і орієнтувати окремі дії на досягнення якомога повної реалізації.

Завдання менеджера у створенні і реалізації експортної стратегії фірми складається з п'яти взаємопов'язаних частин:

- 1) формування стратегічних напрямів розвитку експортної діяльності компанії;
- 2) перетворення загальних цілей у конкретні напрями роботи;
- 3) вмiла реалізація обраного плану для досягнення бажаних результатів;
- 4) ефективна реалізація обраної стратегії;
- 5) оцінювання результатів втілення стратегії, аналіз ситуації на зовнішньому ринку, внесення коректив у довгострокові цілі, стратегію або в її втілення (з огляду на нові умови, ідеї чи можливості компанії).

Визначення конкретних цілей допомагає перейти від загального напрямку експортного розвитку фірми до окремих планів роботи, за допомогою яких можна досягти успіху. Стратегія встановлює, за допомогою яких засобів, методів та інструментів планується досягнути цих цілей. При формулюванні стратегічних цілей, дуже важливо визначити конкретні позиції — «що», «де», «коли». У даному випадку мета — це ідеальний результат діяльності в майбутньому, тому вона повинна:

- бути недвозначно сформульованою і зрозумілою виконавцям;
- бути вимірюваною;
- мати терміни виконання;
- мотивувати дії виконавця;
- бути сумісною із загальними цілями організації і групи виконавців;
- бути формалізованою.

Більшість компаній, що вирішують завдання стратегічного планування, виконують етап формулювання мети і вибору факторів, що впливають на її досягнення, на базі даних, які представляються попередніми маркетинговими дослідженнями. Звідси стає очевидним, що низька якість маркетингового дослідження може вплинути на весь результат завдання стратегічного планування, тому особливу увагу слід приділити проблемі підвищення вірогідності його результатів.

На відміну від тактики (короткострокових планів), стратегія фірми на зовнішньому ринку діє протягом декількох планових періодів. При її створенні варто спиратися на такі *гіпотези стратегічного менеджменту*:

- гіпотеза випадковості (якщо універсального рішення немає, значить кожна компанія унікальна за своєю природою і повинна шукати свій власний шлях);

- гіпотеза про залежність від зовнішнього середовища;

- гіпотеза про власність (для досягнення успіху рівень агресивності стратегії компанії повинен відповідати рівню турбулентності середовища);

- гіпотеза про стратегію, здатності і діяльність (діяльність компанії оптимальна, коли її стратегічна поведінка відповідає рівню турбулентності середовища, а ділові здібності — стратегічній поведінці);

- гіпотеза про багатоелементність (успіх компанії — результат взаємодії і взаємодоповнення декількох ключових елементів);

- гіпотеза про збалансованість (для кожного рівня турбулентності середовища можна підібрати комбінацію (вектор елементів), яка оптимізує успіх компанії).

Експортна стратегія дає відповіді на питання «який» і «як»:

- який зовнішній ринок обрати;

- які конкурентні переваги отримає компанія;

- яка ціна експортного товару (послуги) буде конкурентноспроможною на зовнішньому ринку;

- як вдовольнити зарубіжних споживачів;

- як випередити конкурентів на зовнішніх ринках;

- як відповісти на мінливі ринкові умови;

- як досягти стратегічних цілей.

Стратегія інтернаціоналізації — це освоєння нових, закордонних ринків з використанням не тільки розширення експорту товарів, а й експорту капіталів, коли за рубезем створюються підприємства, заводи і фабрики, що випускають на місцях, у колишніх країнах-імпортерах товари, минаючи обмежувальні торгові

бар'єри і використовуючи переваги дешевої робочої сили і багатот місцевої сировини.

Стратегія диверсифікації — це освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, включаючи не просто диверсифікацію товарних груп, а й поширення підприємницької діяльності на нові і не пов'язані з основними видами діяльності фірми області.

Стратегія сегментації — це поглиблення ступеня насиченості пропонованими товарами і послугами всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення дрібних його відтінків.

Стратегія розширення ринкової активності фірми включає і четвертий вимір ринкових дій — ритм (темп, швидкість) даних процесів.

Напрямки розширення ділової активності компанії на зовнішньому ринку визначаються тим, на якому ринку (старому чи новому) вона діє і з яким товаром (старим чи новим) вона виходить на цей ринок.

Стратегія глибокого проникнення буде найефективнішою на ненасиченому ринку. У цьому випадку фірма знижує витрати на виробництво експортного товару і продає за ціною, нижчою ніж конкуренти.

Стратегія розвитку ринку припускає збільшення обсягів збуту існуючих товарів на нових зовнішніх ринках або на нових сегментах існуючого ринку.

Стратегія розробки товару найкраще підходить для компанії, яка вже має ряд успішних торгових марок. Її суть полягає у створенні нових модифікацій товару для вже існуючих ринків. Це, наприклад, може бути товар, що має корисні властивості старого товару, але дешевший.

Диверсифікація використовується для того, щоб фірма не була занадто залежною від одного ринку або товарної групи.

У сфері визначення оптимальної кількості сегментів на зовнішньому ринку існують такі альтернативні стратегії:

а) *стратегія мурашки* — поступове завоювання окремих сегментів на окремих ринках, потім вибір оптимального сегмента, повільне переповзання з одного сегмента на інший для вибору їх оптимальної кількості;

б) *стратегія метелика* — захоплення максимальної кількості сегментів, щоб потім відмовитися від менш прибуткових на користь більш прибуткових. Ця стратегія доцільна при порівняно невеликому життєвому циклі товару й відсутності бар'єрів по за-

воюванню ринків. Її головний недолік — необхідність великих одноразових витрат ресурсів.

У процесі розробки *цінової стратегії експорту* фірма визначає цілі ціноутворення, які повинні забезпечити успішну реалізацію експортної стратегії. В умовах ринкової економіки ціна є одним з найважливіших показників, що істотно впливає на фінансовий стан підприємства. Тому цілями ціноутворення можуть бути такі: максимізація поточного прибутку; максимізація обсягів експорту продукції; завоювання лідерства у сфері якості продукції; розширення частки зовнішнього ринку.

Для досягнення перелічених цілей компанія може застосувати значну кількість варіантів цінових стратегій:

Цінова стратегія «витрати плюс надбавка»

— нарахування націнки на собівартість товару з метою швидкого відшкодування витрат і збільшення прибутку.

Стратегія забезпечення цільової норми прибутку на вкладений капітал

Стратегії визначення цін на нові товари:

- стратегія «зняття вершків»;
- стратегія проникнення.

Стратегії визначення цін на існуючі товари:

- стратегія стабільних цін;
- стратегія гнучких (еластичних) цін;
- стратегія договірних цін;
- стратегія визначення цін на основі сприйняття покупців.

Стратегії в рамках товарної номенклатури:

- визначення цін у рамках товарного асортименту;
- визначення цін на додаткове устаткування;
- визначення цін на обов'язкові приналежності;
- визначення комбінованої ціни;
- визначення ціни на побічні продукти виробництва;
- визначення ціни на комплект.

Конкурентні цінові стратегії:

- стратегія цінового лідера;
- цінова стратегія переслідувача лідера;
- стратегія визначення цін на рівні конкурентів.

Стратегії цінової дискримінації:

- з урахуванням груп покупців;
- з урахуванням варіантів товару;
- з урахуванням іміджу;
- з урахуванням місця продажу;
- з урахуванням часу продажу.

Стратегії цінових знижок і заліків:

- за швидку оплату рахунків;
- кількісних знижок;
- функціональних;
- сезонних;
- стимулюючих;
- дилерських.

Стратегії визначення цін за географічними ознаками:

- ціни *FOB* у місці походження товару;
- єдина ціна з включенням у неї витрат на доставку;
- зональні ціни;
- визначення цін щодо базисного пункту;
- визначення цін із прийняттям на себе витрат на доставку.

Основними завданнями *комунікаційної стратегії* є формування попиту і стимулювання збуту продукції на зовнішньому ринку, а також реалізація інших цілей міжнародного маркетингу, наприклад: інформування зарубіжних споживачів; формування позитивного іміджу фірми в іншій країні; мотивація закордонних споживачів; формування лояльності споживачів до товарної марки; нагадування про підприємство і його товари тощо.

На етапі виведення нового товару на новий зовнішній ринок для інформування потенційних споживачів найбільш ефективними засобами є реклама і пропаганда, після них — стимулювання збуту. Згодом, а реклама і комерційна пропаганда підтримуються на колишньому рівні. На етапі зрілості зростає роль інформаційної, порівняльної, стимулюючої реклами. На етапі спаду основна увага приділяється стимулюванню збуту.

Стратегії формування попиту застосовуються на етапах впровадження і виведення нових товарів на ринок. У рамках цієї стратегії всі види маркетингових комунікацій спрямовані на пошук ідей нового товару, виведення його на новий ринок, інформування потенційних покупців про новий продукт.

Стратегії стимулювання збуту є актуальними на етапах зрілості і спаду товару, в умовах насичення ринку, загострення конкуренції за споживачів. У рамках цієї стратегії застосовуються всі відомі комунікаційні маркетингові заходи.

Відомо чотири основні типи *стратегії конкурентної боротьби*: віолентна, патіентна (нішова), комутантна (приспосовницька), експлерентна (піонерська).

Віолентна стратегія характерною для фірм, які діють у сфері великого, стандартного виробництва товарів. Це досить проста

стратегія: спираючись на свою гігантську силу, фірма намагається домінувати на великому ринку, по можливості витискаючи з нього конкурентів. Компанія-віолент може використати такі можливості:

а) налагодження виробництва більш ефективно і з меншими витратами, ніж при виготовленні невеликих партій диференційованих товарів;

б) проведення широкомасштабних наукових досліджень;

в) створення розвинутої збутової мережі;

г) проведення великих рекламних компаній.

Патієнтна (нішова) стратегія типова для фірм, які стали на шлях вузької спеціалізації. Вона передбачає виготовлення особливої, незвичайної продукції для певного вузького кола споживачів. Ринкова сила компаній-патієнтів полягає в тому, що їх вироби стають незамінними для відповідної групи клієнтів. Цю стратегію використовують малі й середні фірми, які намагаються ухилитися від прямої конкуренції з провідними корпораціями.

Комутантна (приспосовницька) стратегія переважає при звичайному бізнесі в місцевих (локальних) масштабах. Сила малого неспеціалізованого підприємства полягає в його кращій пристосованості до задоволення невеликих за обсягом або короткочасних потреб конкретного клієнта. Фірми-комутанти виконують роль з'єднувальної тканини економіки. Підвищена гнучкість — джерело сили комутантів у конкурентній боротьбі.

Експлерентна (піонерна) стратегія пов'язана зі створенням нових або радикальним перетворенням старих сегментів ринку. Це дуже ризиковий пошук революційних рішень. Сила експлерентів — це випередження конкурентів у впровадженні принципових нововведень.

Будь-яка стратегія компанії (загальна, функціональна або операційна), як правило, складається з: 1) продуманих цілеспрямованих дій і 2) реакції на непередбачений розвиток подій та на підсилення конкурентної боротьби.

Стратегію найкраще розглядати як комбінацію запланованих дій і швидких рішень з адаптації до нових досягнень промисловості та нової диспозиції на полі конкурентної боротьби

В Україні велика кількість підприємств здійснює зовнішньоекономічну діяльність (ЗЕД) без розробки детальних стратегічних перспективних планів, займаючись лише вирішенням оперативних завдань. Але світовий досвід показує, що в умовах нестабільності зовнішнього середовища створення і реалізація стратегії зовнішньоекономічної діяльності компанії мають багато

переваг, будучи основними елементами керування ЗЕД. Закордонні фахівці розміщують ці переваги в такому порядку:

1. Розробка і вибір типу стратегії змушують керівників постійно мислити перспективно.

2. Вибір стратегії веде до чіткої координації зусиль, що починаються фірмою.

3. Стратегія дозволяє визначити показники діяльності для наступного контролю.

4. Обрана стратегія змушує підприємство чітко визначати свої завдання.

5. Стратегічне керування робить підприємство більш підготовленим до раптових змін і криз.

6. Стратегія підприємства наочно демонструє взаємозв'язок обов'язків усіх посадових осіб.

2.2. АЛЬТЕРНАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПРОНИКНЕННЯ НА ЗАКОРДОННІ РИНКИ

Існує декілька альтернативних стратегій проникнення на закордонні ринки, а саме:

- стратегія непрямого експорту;
- стратегія прямого експорту;
- стратегія ліцензування;
- стратегія створення спільного підприємства;
- стратегія прямого інвестування.

Міжнародна комерційна практика показує, що найчастіше компанії використовують дві основні стратегії проникнення, а саме — прямий і непрямий (опосередкований) експорт.

Варіанти організації прямого експорту:

а) створення експортного відділу, в обов'язки якого входить здійснення продаж за кордоном та організація збору необхідної інформації про ринок;

б) використання власних торгових представників для пошуку закордонних клієнтів;

в) звернення до закордонних дистриб'юторів чи агентів, наділення їх винятковими чи обмеженими правами представляти виробника в конкретній країні;

г) створення закордонного відділу продаж або дочірньої компанії, що дозволяє виробникові користуватися ефектом безпосередньої присутності на ринку і здійснювати контроль збуту. Закордонний відділ продаж реалізує й розподіляє про-

дукцію, виконує функції демонстраційного й обслуговуючого центру.

Непрямий експорт — єдиний прибутковий спосіб виходу на зовнішній ринок у випадку обмеженості ринку. Непрямий продаж означає, що виробник діє через іншу фірму в країні базування, направляючи свою продукцію на міжнародний ринок. Підприємство виробляє продукцію у своїй країні й адаптує її до вимог закордонного ринку. У цьому випадку спеціальні підрозділи з організації міжнародної торгівлі не створюються, використовуються незалежні посередники, а саме:

— місцевий посередник-експортер купує продукцію у виробника, а потім продає її за рубіж;

— вітчизняний агент-експортер веде пошук покупців за кордоном і домовляється з ними про постачання, розраховуючи при цьому на одержання комісійної винагороди;

— кооперативна організація здійснює експорт від імені і частково під адміністративним контролем декількох виробників;

— міжнародна торгова компанія за рубежем контролює збутові мережі в різних регіонах.

Непрямий експорт забезпечує підприємству дві переваги:

— по-перше, для його здійснення не потрібно значних ресурсів, відсутня необхідність створення експортного відділу для організації продаж за кордоном;

— по-друге, незначний рівень ризику, тому що посередники діють за власною ініціативою, спираються на знання кон'юнктури закордонних ринків і пропонують виробнику додаткові послуги.

Обидва типи експорту (прямий і непрямий) накладають певні обмеження на ринкову стратегію компанії і можливості керування нею:

а) експортер не має повної ринкової інформації і не може приймати оптимальних управлінських рішень (немає чіткої інформації щодо нестатків покупців та їхньої задоволеності товаром, щодо стратегії конкурентів, цін, додаткових послуг, збутової мережі, реклами тощо);

б) експортер не має інформації про характер використання продукту, поведження покупців, їхніх потреб;

в) посередник може призначати необґрунтовано високу ціну за рахунок занадто високої націнки без врахування цін конкурентів, еластичності попиту й іміджу товару.

Але в деяких випадках експорт, як прямий, так і непрямий, може виявитися утрудненим і навіть неможливим. Великі транс-

портні витрати, митні тарифи чи обмеження на імпорт, преференції для місцевих виробників — ось причини, що можуть спонукати фірму почати виробництво за кордоном. На користь такого рішення можуть діяти й інші фактори:

- розмір і привабливість ринку;
- сприятливий рівень виробничих витрат;
- близькість до покупців;
- пільги, надані владою тощо.

Виробництво за кордоном може бути організовано різноманітними способами, як-от: складальний завод, контракт на виробництво, ліцензійний договір, спільне підприємство, пряме інвестування. Слід зауважити, що всі ці способи помітно відрізняються один від одного масштабами інвестицій.

Складальний завод є компромісом між прямим експортом і закордонним виробництвом. Деталі, вузли і частини, виготовлені в країні розташування фірми, надсилаються до іншої країни для складання в готові вироби. Цей шлях дозволяє уникнути великих транспортних витрат і скористатися більш низьким митом на незавершені вироби. Крім того, компанія застосовує місцеву робочу силу, що полегшує їй впровадження в іншу країну.

У випадку укладання *контракту на виробництво*, товари виробляються за кордоном місцевим виробником, який діє за контрактом з фірмою. При цьому фірма здійснює контроль за маркетингом і комерційними питаннями через свою закордонну філію. Така договірна форма дозволяє компанії обійтися без інвестицій у виробництво і без витрат на транспорт і митницю, у той же час використовуючи місцеву робочу силу. Разом з тим фірма уникає обов'язків щодо наймання і менеджменту робочої сили в середовищі, яке погано знає.

Звичайно, таким чином компанія втрачає частину прибутку, одержуваного при виробництві, витрати якого можуть бути дуже низькими, якщо заробітна платня на закордонному ринку є нижчою, ніж на національному. Також існує ризик передачі виробничого ноу-хау іноземній фірмі, що згодом може стати конкурентом. Цей ризик знижується, якщо головними факторами конкурентоздатності є імідж марки і маркетингове ноу-хау. Типовою проблемою подібних угод є контроль якості.

Однією із стратегій проникнення на закордонний ринок є укладання *ліцензійного договору*. Ліцензування — це надання іншій фірмі визначених прав на використання патентів, торгових марок або ноу-хау за визначену платню. Продаж ліцензій є резонним у тому випадку, якщо фірма, що володіє цінними технологічними

патентами чи ноу-хау на унікальну продукцію, не має організаційних структур на закордонних ринках і ресурсів для самостійного виходу на ринок.

Ліцензійні угоди можуть складатися щодо наступних категорій нематеріальних активів: програм, технологій, методів, процедур, систем, торгових марок, фірмових назв, авторських прав, музичних, літературних чи художніх композицій, винаходів та формул, процесів, конструкцій, схем тощо.

Основною перевагою використання стратегії ліцензування є доступ на новий ринок без інвестицій. Але сьогодні вважається, що ліцензування в галузі виробництва пов'язане з високим ризиком (наприклад, ліцензіат може перетворитися на конкурента). Ліцензування у сфері послуг пов'язане з меншим ризиком. При цьому багато великих компаній використовують франчайзинг (комерційну концесію). Переконливим прикладом успіху в галузі франчайзингу є мережа «Макдональдс». Головна причина її успіху — в широких програмах навчання і контролю за якістю. Але при цьому зберігається деяка економічна незалежність ліцензіатів. З правової ж точки зору, вони — незалежні юридичні особи.

Фірма може вийти на зовнішній ринок, створивши *спільне підприємство* (СП). СП — це міжнародна фірма, створена двома чи декількома національними підприємствами з метою найбільш повного використання потенціалу кожної зі сторін для максимізації корисного економічного ефекту їхньої діяльності. Важливою ознакою СП є наявність у складі його засновників (учасників) хоча б одного іноземного інвестора.

Ця стратегія проникнення стала засобом полегшення експорту капіталу і реалізації інвестиційних проектів, здійснення яких не під силу одній компанії. Завдяки СП поширюються передові технології і сучасний досвід керування. Крім того, освоєння ринків в інших країнах простіше здійснювати за допомогою місцевих партнерів, тим більше, що спільні підприємства часто користуються податковими пільгами. Іноді СП створюються спеціально з метою проникнення міжнародних компаній у закриті національні ринки.

Фірма може використати таку модель виходу на зовнішній ринок, як *пряме інвестування* у виробництво в іншій країні шляхом придбання існуючого чи створення нового підприємства.

Прямі інвестиції здійснюються шляхом передачі капіталу з однієї країни в іншу, але капітал не завжди є єдиним внеском інвестора чи єдиним засобом придбання акціонерної власності. Фі-

рма-інвестор може надати технологію, кваліфіковані кадри і ринки в обмін на частку участі в капіталі закордонної фірми. Існують такі варіанти прямого інвестування:

- а) придбання частинки власності в діючому підприємстві;
- б) створення нового підприємства.

Кожен варіант має свої переваги й недоліки і стає більш вигідним за певних умов. Перевагами прямого інвестування є:

— зі збільшенням компанією досвіду виробничої діяльності на закордонному ринку вона одержує можливість зниження витрат на сировину, робочу силу, інші фактори виробництва, а також може розраховувати на пільги, надані урядом;

— створення нових робочих місць сприяє формуванню позитивного іміджу компанії в країні перебування;

— за рахунок постійної роботи з органами влади, споживачами, місцевими постачальниками і посередниками компанія адаптує свою продукцію до потреб ринку;

— компанія цілком контролює інвестиції і проводить таку виробничу, товарну, цінову, збутову, комунікаційну політику, яка найкраще відповідає її стратегічним цілям.

Основний недолік прямого інвестування полягає в тому, що компанія не застрахована від погіршення ринкових умов, девальвації валюти, експропріації її власності у випадку політичних потрясінь, а також від інших ризиків, характерних для діяльності на зовнішніх ринках.

Якщо компанія виходить на декілька зовнішніх ринків і використовує *багатонаціональну стратегію*, то вона пристосовує свої стратегічні дії до конкретної ситуації на ринку кожної країни. У цьому випадку загальна міжнародна стратегія є сукупністю стратегій щодо кількох країн. Таким чином, фірма намагається адаптуватися до умов різноманітних зовнішніх ринків. Необхідність у багатонаціональній стратегії виникає завдяки існуючому різноманіттю культурних, економічних, політичних і конкурентних умов у країнах світу. Головною перевагою цієї стратегії є її відповідність місцевим умовам країни, а недоліками — недостатнє використання потенційних конкурентних переваг, зростання витрат компанії на дослідження, рекламу тощо.

Альтернативним варіантом виступає *глобальна стратегія*, яка базується на припущенні, що споживачі великої кількості країн віддають перевагу відносно дешевим стандартним товарам порівняно з дорогими диференційованими. Для компанії, яка використовує цю стратегію, весь світ — це єдиний ринок без національних кордонів і національних відмінностей між споживачами.

Ця стратегія з успіхом застосовується такими транснаціональними корпораціями, як Sony, Coca-Cola, Pepsi Co, McDonalds, Procter & Gamble та ін.

При виході на міжнародний ринок доцільно йти від простого до складного, відпрацьовуючи методи проникнення і впровадження на доступніші ринки. Таку стратегію іноді називають *стратегією лазерного променя*.

До головних *факторів*, що впливають на вибір стратегії проникнення на зарубіжний ринок, належать:

- а) швидкість входження на ринок;
- б) прямі і непрямі витрати;
- в) гнучкість в діяльності на ринку відповідної країни;
- г) рівень можливого підприємницького ризику;
- д) строки окупності інвестицій;
- ж) існування недовиконаних зобов'язань компанії перед існуючими партнерами, агентами і дистриб'юторами у випадку створення власної дистриб'юторської мережі для виходу на більш привабливий зовнішній ринок.

Фірми зарубіжних країн дотримуються різних стратегій при проникненні на зовнішні ринки. Наприклад, американські компанії найчастіше використовують атакуючі стратегії. Вони покладаються на впровадження нових технологій з метою розширення зовнішніх ринків. Європейські ж фірми віддають перевагу проникненню на вже освоєні чи тісно пов'язані з раніше освоєними ринками (їхні стратегії є більш оборонними).

Японські компанії найчастіше застосовують стратегію низьковитратного виробництва обмеженого асортименту продукції у великих обсягах, що надає їм можливість використовувати ціну в якості головного конкурентного інструмента для збільшення продажу.

2.3. ПЛАНУВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

За сучасних умов планування стратегії на зовнішньому ринку є складним, трудомістким, багатоетапним процесом, який ускладнюється відсутністю в компанії, що прагнуть вийти на новий ринок, необхідної для стратегічного планування інформації, а також компетентного менеджменту. Основним завданням планування стратегії є запобігання можливій несприятливій дії зовнішніх факторів.

Планування ринкової стратегії здійснює фірма на трьох різних рівнях:

— глобальному (визначаються найважливіші довгострокові цілі компанії);

— стратегічному (планування здійснюється на рівні керівництва компанією і дає уявлення щодо довгострокових та середньострокових варіантах розвитку);

— фактичному (планування зосереджується на визначенні конкретних акцій, які необхідні для вирішення питань щодо ефективного використання наявних ресурсів при реалізації глобальних цілей на тих ринках, де діє компанія).

Процес планування експортної стратегії фірми складається з таких основних етапів:

1. Ситуаційний аналіз.
2. Маркетинговий аналіз.
3. Стратегічне планування.
4. Тактичне планування.
5. Контроль.

У традиційних галузях з невисоким рівнем невизначеності при відносно невеликих термінах планування (до 3 років) на *першому етапі (ситуаційний аналіз)* можна використовувати традиційні методи стратегічного планування — SWOT-аналіз, матричні методи, аналіз п'яти сил М. Портера тощо.

Важливим методом дослідження стану компанії є аналіз портфеля її бізнесів (основних напрямів господарсько-комерційної діяльності, які здійснюються стратегічними бізнес-одинацями підприємства).

Одним із найбільш розповсюджених методів аналізу основних бізнесів підприємства є матричний.

Матриця портфеля бізнесів — це таблиця, в якій порівнюються стратегічні позиції бізнес-одинаць підприємства. Матриця може бути побудована на основі будь-якої пари показників, наприклад: темпи зростання галузі, частка ринку, привабливість галузі, конкурентоспроможність і стадія розвитку продукту чи ринку.

Найчастіше при аналізі бізнес-портфеля фірми використовуються:

а) матриця «зростання — частка ринку», розроблена компанією *Boston Consulting Group* (БКГ);

б) матриця І. Ансоффа «товари — ринки»;

в) матриця «привабливість галузі — конкурентна позиція», створена компанією *General Electric* та ін.

Робота з вивчення закордонних ринків і оцінювання їх можливостей проводиться на *другому етапі (маркетинговий аналіз)* планування експортної стратегії. Займатись дослідженням можуть: сама фірма-експортер, експортер разом з інформаційно-консультаційною фірмою або ж сама інформаційно-консультаційна фірма.

Досвід показує, що підприємство, яке має намір поставляти свою продукцію на експорт, повинне, по-перше, намагатися знайти такий зовнішній ринок, вимоги до товару на якому багато в чому збігалися б з вимогами внутрішнього ринку; по-друге, вміти пристосовуватися до різних умов зовнішніх ринків; по-третє, мати відповідні виробничі потужності, а також фахівців, здатних працювати з урахуванням завдань міжнародного ринку.

Вивчення міжнародного ринку передбачає використання як кабінетних досліджень, так і польових досліджень. *Кабінетні дослідження* здійснюються на основі вторинної інформації (довідники, спеціальні журнали, статистичні дані). Вони можуть дати загальне уявлення про стан і розвиток світового товарного ринку, про тенденції розвитку ринків окремих регіонів, а також основні галузі виробництва, особливості законодавства, доступність та територіальне розташування ринків, вартість міжнародних перевезень різними видами транспорту тощо.

Для конкретизації інформації проводяться *польові дослідження* — найскладніший і дорогий, але найефективніший метод вивчення ринку. Його переваги полягають у можливості встановлювати особисті контакти з потенційними покупцями, вивчати зразки продукції, що користуються попитом у закордонних споживачів, виявляти особливості конкурентів тощо. При проведенні польових досліджень компанія має можливість отримати первинну і конкретизовану інформацію щодо ринку.

За моделлю «чотирьох фільтрів», концепцію якої вперше запропонував Р. Волвурд, з великої кількості країн можна вибрати декілька найперспективніших не лише з огляду на загальний ринковий потенціал, а й конкретних особливостей фірми, а також цілей її закордонної діяльності. За цією моделлю, процес вибору закордонних ринків здійснюється на базі наростаючого за ступенем деталізації аналізу.

На особливу увагу в процесі дослідження заслуговує визначення та оцінювання ризиків, з якими може зустрітися фірма-експортер у зарубіжній країні: політико-правових, економічних, соціально-культурних тощо.

Заслуговує на увагу і система державного регулювання економіки країн, що досліджуються, їхнє господарське законодавство і

зміни в ньому, що стосуються перспектив державного регулювання у сферах соціального захисту населення, зовнішньої торгівлі, політики ціноутворення, демонополізації, екології, охорони праці та здоров'я, обмежень на виробництво й імпорт товарів на основі контролю за їхньою якістю, наукових досліджень і розробок.

Третій етап планування (*стратегічне планування*) експортної стратегії передбачає висування стратегій і вибір найбільш ефективної серед них в існуючих умовах функціонування підприємства і з урахуванням висновків проведеного дослідження зовнішніх ринків. Тобто розробляються ключові елементи експортної стратегії: стратегія проникнення на обраний зовнішній ринок, маркетингова стратегія, а також цінова, комунікаційна і конкурентна стратегії на зарубіжному ринку.

Розробка *тактики* є наступним кроком у процесі планування експортної стратегії фірми. Подібно до того як виробляються короткострокові цілі, що погоджуються з довгостроковими і полегшують їхнє досягнення, так само повинні вироблятися короткострокові плани, які погоджуються з довгостроковими планами.

Останнім етапом є *контроль за реалізацією експортної стратегії*, в рамках якого: проводиться збір даних про результати експортних операцій, оцінювання даних і порівняння реального стану параметрів контролю з їх бажаним, запланованим станом; оцінювання результатів контролю і прийняття рішення щодо проведення коригування стратегії.

Контрольні питання

1. Що таке стратегія?
2. Як розуміють експортну стратегію?
3. Які гіпотези стратегічного менеджменту Вам відомі?
4. Які Ви знаєте альтернативні стратегії у сфері визначення оптимальної кількості сегментів?
5. Зміст цінових стратегій.
6. Типи стратегій конкурентної боротьби.
7. Основні альтернативні стратегії проникнення на закордонні ринки.
8. Значення спільного підприємництва і ліцензійних угод у завоюванні закордонних ринків.
9. На яких рівнях відбувається планування зовнішньоринкової стратегії фірми?
10. Етапи планування експортної стратегії фірми.

Розділ 3

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

3.1. Конкуренція і конкурентоспроможність у зовнішньоекономічній діяльності.

3.2. Моделювання зовнішньоекономічної діяльності.

3.1. КОНКУРЕНЦІЯ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Конкуренція — це центр ваги всієї системи ринкового господарства, тип взаємин між виробниками з приводу встановлення цін і обсягів пропозиції товарів на ринку. Це конкуренція між виробниками. Аналогічно визначається конкуренція між споживачами як взаємини з приводу формування цін і обсягу попиту на ринку.

У світі залишилося дуже мало країн, де панує командно-адміністративна економіка в її класичному вигляді. У Китаї, В'єтнамі хоч і зберігається соціалістичний лад, але економіка має ринкові елементи. Там з'явилася конкуренція. Де є ринок, там неодмінно має бути і конкуренція. Сфера зовнішньоекономічної діяльності теж не може стояти осторонь конкуренції. У цьому невеликому підрозділі зупинимося на основних засадах конкуренції.

Як засоби в конкурентній боротьбі для поліпшення своїх позицій на ринку компанії використовують, наприклад, якість виробів, ціну, сервісне обслуговування, асортименти, умови поставок і платежів, інформацію через рекламу.

Конкуренція — суперництво між учасниками ринкового господарства за кращі умови виробництва, купівлі й продаж товарів. Таке зіткнення неминуче й породжується об'єктивними умовами: повною господарською відособленістю кожного суб'єкта ринку, його повною залежністю від господарської кон'юнктури й про-

тиборством з іншими претендентами за найбільший дохід. Боротьба за економічне виживання й процвітання — закон ринку. Конкуренція (як і її протилежність — монополія) може існувати тільки за певного стану ринку. Різні види конкуренції (і монополії) залежать від певних показників стану ринку. Основні з них:

- кількість фірм (господарських, промислових, торговельних підприємств, що мають права юридичної особи), що поставляють товари на ринок;

- свободу входження підприємства на ринок і виходу з нього;

- диференціація товарів (додання певному виду товару того самого призначення різних індивідуальних особливостей — за фабричною маркою, якістю, кольором та ін.).

Конкурентна стратегія є частиною стратегічного маркетингу; вона визначає діяльність підприємства, спрямовану на підвищення його рівня конкурентоспроможності.

Найсильнішим чинником з усієї сукупності є конкурентна боротьба серед продавців товару і послуг. Умови конкуренції можуть виявлятися в різноманітних формах з неоднаковою мірою інтенсивності.

Інтенсивність конкуренції зростає в міру того, як зростає кількість діючих на ринку підприємств, а їхні розміри і ринкові можливості стають приблизно однаковими.

Загострення конкуренції призводить до того, що слабкі або неефективно працюючі підприємства змушені вийти з ринку. Кількість конкуруючих підприємств зменшується, а їх сила зростає.

Конкуренція посилюється, коли ринкові умови змушують конкурентів використати зниження цін або інші засоби, що стимулюють маркетинг для збільшення обсягу продаж, а також коли витрати на вихід із галузі перевищують витрати, необхідні для продовження конкуренції. За цих умов підприємству доцільніше продовжити конкурентну боротьбу навіть з перспективою зниження рівня прибутку.

Загроза підвищення конкуренції від входження на ринок нових конкурентів посилюється, якщо ринок характеризується діючими на ньому низькими бар'єрами входу.

Загроза посилення конкуренції від підприємств, що пропонують товари-субститути, зростає, якщо ціни на ці товари нижчі, а якісні характеристики приблизно однакові або переважають за відповідними показниками товарів галузі.

Одночасна взаємодія всіх видів конкурентних сил визначає характер конкуренції. Як правило, чим вищий рівень конкуре-

нції, тим нижча прибутковість діяльності підприємств, що беруть участь на даному ринку.

Найнепривабливіша конкурентна ситуація на ринку, з точки зору прибутковості операцій, складається в разі, коли конкуренція між продавцями дуже висока: галузь характеризується низькими бар'єрами входу: ринок зазнає серйозної конкуренції з боку товарів-субститутів, а постачальники і покупці значно впливають на дії підприємств-виробників.

З іншого боку, ідеальна конкурентна ситуація для отримання прибутку виникає, коли позиції постачальників і покупців стосовно підприємств-виробників слабкі, відсутні або недостатньо конкурентоспроможні товари-субститути; вхідні бар'єри відносно високі, а конкуренція між продавцями помірною.

Як свідчить досвід стратегічного менеджменту, підприємство не може контролювати досягнення жорстко визначених кінцевих результатів. Тому основний акцент в управлінні необхідно перенести на створення і підтримку його унікальних конкурентних переваг.

Конкурентні переваги підприємства:

- унікальні відсутні та невідчутні ресурси, якими володіє підприємство, стратегічно важливі для даного підприємства сфери бізнесу, які дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі;

- висока компетентність підприємства в певній сфері, яка дає найкращі можливості перемагати конкурентів, залучати споживачів і зберігати їх прихильність до товарів підприємства;

- будь-яка ексклюзивна цінність, якою володіє організація і яка дає їй перевагу над конкурентами;

- ключові фактори успіху — фактори, від яких залежить успіх на ринку, конкурентні можливості, прибутковість підприємства.

Конкурентні переваги втілюються в товарах, які випускаються і реалізуються даною організацією на ринку.

Конкурентні переваги в сучасному світі бізнесу перестали бути статичними. Вони змінюються під впливом інноваційного процесу (розробка нових технологій, зміна стилю життя і потреб споживачів, нове законодавство, рішення влади тощо). Тому для утримання конкурентних переваг потрібне постійне впровадження нововведень.

Для збереження (поновлення) конкурентних переваг у зв'язку зі змінами конкурентного середовища необхідний постійний моніторинг дій конкурентів і відслідковування споживчих уподобань.

Існують різні стратегічні варіанти (напрями) росту: захоплення ринків, розвиток уже існуючого ринку, розвиток свого вироб-

ництва. Методами такого зростання можуть бути розширення асортименту, пропозиція товарів-новинок на ринок, створення нових моделей продукції, розширення обсягів збуту підприємства шляхом об'єднання з підприємствами-постачальниками сировини, матеріалів, збутовими транспортними фірмами.

Для проведення аналізу конкурентних переваг фірми застосовують такі методи: кабінетні дослідження — робота з фінансовими документами, статистичною та іншою внутрішньою інформацією; спостереження і опитування споживачів, ділових партнерів і працівників фірми за спеціальними методиками; мозковий штурм; конференції; експертні оцінки; бенчмаркінг (порівняльний конкурентний аналіз); метод аналізу комплексу об'єктів; GAP-аналіз; LOTS-аналіз; SWOT-аналіз; методи портфельного аналізу з використанням матриць БК Г. І. Ансоффа та ін.;

Виявлені конкурентні переваги дають можливість фірмі забезпечити низькі витрати виробництва, що дозволяє добитися рівня собівартості, меншого у конкурентів. Це наслідок вищої продуктивності, яка забезпечує фірмі більшу рентабельність і стійкість щодо зниження ціни продажу, нав'язаного ринком чи конкуренцією.

Одним із індикаторів конкурентоспроможності підприємства є його потенціал щодо рівня питомих витрат порівняно з провідними конкурентами, що визначається залежно від великої кількості чинників, серед яких найрозповсюдженішими є відмінності:

- в цінах на сировину, матеріали, компоненти, енергію та інші ресурси, що купуються у постачальників (фінансовий потенціал);

- в технологіях виробничих процесів і рівнях морального старіння або фізичного зносу технічних засобів і обладнання (технологічний потенціал);

- у видатках на комплекс маркетингових заходів — рекламу, стимулювання продажу, дослідження ринку, розробку і впровадження на ринок нових продуктів (маркетинговий потенціал);

- у видатках на транспортні операції і страхування;

- у видатках на організацію товаропросування по каналах збуту і різноманітні рівні знижок оптовим або роздрібним посередникам, що просувають товар до кінцевого споживача.

Для того щоб підприємство успішно конкурувало на ринку, його витрати мають бути на одному рівні з провідними конкурентами. Чим більші питомі витрати підприємства порівняно з аналогічними витратами конкурентів, тим нижчий рівень його конкурентоспроможності. Методика проведення порівняльної

оцінки конкурентоспроможності підприємства включає такі основні етапи:

1. На основі проведення аналізу сильних і слабких сторін діяльності підприємства вибираються показники, що будуть використовуватися як критерії оцінки різноманітних сторін конкурентоспроможності підприємства.

2. По кожному критерію необхідно встановити коефіцієнт відносної значущості, що характеризує ступінь впливу цього критерію на загальну оцінку конкурентоспроможності. Величини всіх коефіцієнтів мають бути підібрані таким чином, щоб їхня сума за всіма критеріями становила 100.

3. Для кожного критерію конкурентоспроможності встановлюється шкала оцінки. Найбільш зручні для використання бальні оцінки в діапазоні від 1 до 5 або від 1 до 10. Припускається, що найнижча оцінка прояву окремого показника дорівнюватиме 1, а найвища — відповідно 5 або 10 балів.

4. По кожному конкуренту збирається необхідна інформація, що дає можливість порівняти відповідні критерії конкурентоспроможності.

5. Виробляється оцінка показників підприємства і основних конкурентів за кожним критерієм, і ці дані заносяться до відповідної аналітичної таблиці. Підсумковий рядок таблиці характеризує загальну оцінку конкурентоспроможності по кожному підприємству і дає змогу визначити не тільки його рейтинг, а й причини, що його зумовили. Знання того, в чому підприємство програє конкурентам і в чому полягають його конкурентні переваги, є важливою умовою вибору правильного стратегічного спрямування в довгостроковій перспективі.

У процесі аналізу конкурентоспроможності підприємства керівництво фірми повинно з'ясувати, чи має фірма внутрішні сили (потенціал), щоб використовувати зовнішні можливості, і чи є в неї слабкі сторони, які можуть ускладнити проблеми, що пов'язані з зовнішніми загрозами.

Стратегія міжнародного маркетингу являє собою систему заходів у сфері виробництва і збуту продукції, переважно на зовнішніх ринках, що мають довгострокове цільове спрямування і передбачають більш конкретні форми і засоби виробничо-збутової діяльності.

Найважливішими напрямками стратегічної діяльності підприємства можуть бути:

1. Стратегія диверсифікації — освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також нових видів послуг. При цьому

діяльність спрямована на освоєння нових видів підприємницької діяльності в інших галузях виробництва з метою подолання обмежень зростання окремої галузі і зниження ймовірності падіння попиту при зміні кон'юнктури ринку.

2. Стратегія сегментації — підвищення ступеня пропозиції товару і послуг для можливо більшої кількості груп споживачів, вибір максимальної глибини асортименту в кожному сегменті ринку.

3. Стратегія інтернаціоналізації — освоєння нових, зарубіжних ринків, включаючи не тільки розширення експорту товарів, але й експорт капіталу; створення підприємств, що випускають товар у країнах-імпортерах, минаючи обмежувальні торговельні бар'єри, використовуючи переваги цільової робочої сили і дешевої місцевої сировини.

Конкурентоспроможність підприємства визначають насамперед його конкурентні переваги — унікальний актив фірми, невикористані можливості, резерви, які дають їй перевагу над конкурентами. Конкурентні переваги втілюються в товарах. Вони можуть бути технічні (інноваційні, науково-дослідні роботи), збутові (широка мережа дилерів, сервісні послуги, швидка доставка), виробничі (низька собівартість, якість продукції), маркетингові та ін. Отже, аналіз конкурентоспроможності підприємства дає можливість з'ясувати чи має фірма внутрішні сили (потенціал), щоб використовувати зовнішні можливості, чи є в неї слабкі сторони, які можуть ускладнити проблеми, що пов'язані із зовнішніми загрозами.

При визначенні конкурентної стратегії необхідно враховувати стратегічні цілі підприємства. Це може бути зростання обсягів продажу, збільшення частки ринку, підвищення якості товару, розширення асортименту, висока репутація серед покупців та ін. Стратегія підприємства повинна враховувати особливості ринку, привабливості галузі та умови конкуренції, використовувати свої сильні сторони та нейтралізувати слабкі.

При виході на зовнішні ринки підприємство повинно врахувати його конкурентні переваги, які є основними елементами конкурентної стратегії: висока якість продукції і широкий асортимент, загрози на зовнішніх ринках — поява та посилення конкурентів, поява товарів заміників, підвищення митних тарифів, підвищення цін на паливо.

Будь-яка організація знаходиться і функціонує в повному середовищі й кожна її дія можлива лише за умови, що середовище дозволяє її здійснити.

Вивчення безпосереднього оточення організації спрямоване на аналіз стану тих складових зовнішнього середовища, з якими організація знаходиться в безпосередній взаємодії. Організація може здійснювати відчутний вплив на характер та зміст цієї взаємодії і тим самим активно брати участь у формуванні додаткових можливостей та запобіганні загроз її подальшому існуванню.

Основу аналізу безпосереднього оточення фірми становить конкурентний аналіз середовища, який, як правило, будують на моделі п'яти сил М. Портера. Відповідно до цієї теорії на діяльність фірми впливають п'ять сил:

- конкурентна боротьба всередині галузі;
- загроза появи товарів та послуг-субститутів;
- спроможність постачальників диктувати свої умови;
- загроза появи нових конкурентів;
- спроможність покупців диктувати свої умови.

Вивчення конкурентів, тобто тих, з ким організації доводиться боротися за покупця та за ресурси, які вона прагне отримати із зовнішнього середовища, щоб забезпечити своє існування, займає особливе і дуже важливе місце в стратегічному управлінні. Вивчення їх спрямоване на те, щоб виявити слабкі та сильні сторони конкурентів і на основі цього побудувати свою стратегію конкурентної боротьби.

Конкурентне середовище формується не лише внутрішньогалузевими конкурентами, які виробляють аналогічну продукцію та реалізують її на одному і тому ж ринку. Суб'єктами конкурентного середовища є ті фірми, які можуть ввійти на ринок, а також ті, які виробляють товар-замінник. Крім них, на конкурентне середовище організації помітний вплив здійснюють покупці її продукту та постачальники, які, володіючи силою торгу, можуть помітно послабити позиції організації.

3.2. Моделювання зовнішньоекономічної діяльності

На менеджера зовнішньоекономічної діяльності покладается велика відповідальність, оскільки саме його рішення стають запорукою успіху чи невдачі того чи іншого проекту на зарубіжному ринку. Саме від його кваліфікації та досвіду залежить правильність управлінського рішення та його ефективність. Надійна інформація та вдалий вибір варіанта її використання в управлінні — те, без чого сучасний менеджер не може обійтися.

Отже, щоб прийняти правильне рішення, потрібно більше, ніж просто досвід, кваліфікація та інтуїція. Потрібно вміти їх ефективно та правильно застосовувати, вміти вибрати найбільш підходящий для цього метод. Тут на допомогу приходять знання і статистики, і математики, і комп'ютерних технологій.

Імітаційне моделювання дає можливість управлінцю отримати модель процесу, рішення про розвиток та управління яким він має прийняти. Досліджуючи цю модель, експериментуючи з нею, задаючи різні комбінації факторів впливу, менеджер отримує можливість вибору оптимального рішення з множини усіх можливих.

Імітацією прийнято називати чисельний метод проведення експериментів з математичними та логічними моделями, які описують поведінку складних систем протягом як певного моменту часу, так і тривалих періодів часу. При цьому базою проведення такого експерименту є використання електронно-обчислювальних машин.

Застосування імітаційного моделювання для аналізу поведінки складних економічних систем базується на розробці методів статистичних випробувань (метод Монте-Карло).

Метод Монте-Карло — це чисельний метод вирішення математичних задач за допомогою моделювання випадкових величин.

З появою електронно-обчислювальної техніки з'явилася можливість застосовувати метод Монте-Карло для моделювання випадкових факторів, які великою мірою впливають на управління підприємством та на прийняття управлінських рішень щодо здійснення ним різних видів діяльності. Теоретичні основи цього методу існували й раніше, однак впровадження їх у життя потребувало надзвичайно великих розрахунків. При наявності ж ЕОМ такі розрахунки здійснюються швидко та якісно.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства включає в себе дуже багато аспектів. Це і відносини у сфері збуту та постачання, і вирішення проблем маркетингової політики та політики менеджменту на підприємстві. Не менш важливим є вирішення питань щодо митно-тарифного і взагалі правового регулювання відносин з компаніями та урядами країн-партнерів. Чим сильніше фірма заангажована в систему зовнішньоекономічних відносин, тим складніше управляти даною сферою діяльності, тим відповідальніше приймати те чи інше рішення. Причина цього — збільшення аспектів та урізноманітнення факторів, які впливають навіть на найпростіші процеси на підприємстві.

Зовнішньоекономічні процеси є складними не лише з точки зору кількості аспектів, які необхідно враховувати при управлінні

ними, а й з точки зору наявності великої кількості випадкових та неконтрольованих факторів, які впливають на їх розвиток. Будь-яке підприємство має справу з такими зовнішніми незалежними чинниками і має з ними рахуватися при плануванні практично будь-якої своєї діяльності. Оскільки управляти ними неможливо, виникає потреба у вивченні їх впливу та передбаченні його в майбутні періоди діяльності з метою зменшення ризику від збитків, які їх дія може спричинити.

Однак без застосування спеціальних методик та комп'ютерних технологій великі обсяги інформації дуже важко впорядкувати та обробити, а надто, використовувати її при прийнятті управлінського рішення. Імітаційне моделювання видається в даному випадку дуже зручним способом розробки та прийняття рішення.

Ефективна та надійна інформація є дуже важливою при застосуванні методу імітаційного моделювання. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства, як ніколи, потребує чіткого та упорядкованого управління нею. Інтеграційні процеси, процеси глобалізації дедалі більше ускладнюють міжнародні економічні відносини. Виникають нові й нові тенденції в побудові зовнішньоекономічної політики держав, що відразу відображається на веденні зовнішньоекономічної діяльності їх підприємствами.

Високий рівень ризику, врахування всієї різноманітності особливостей крайн-партнерів вимагає від підприємств орієнтування на якомога ширше вивчення зовнішньоекономічних процесів. Тому при прийнятті управлінського рішення щодо зовнішньоекономічної діяльності потрібно якомога більше охоплювати всю наявну інформацію про досліджувані економічні процеси. У цьому управлінцю може допомогти саме метод імітаційного моделювання.

Отже, імітація постає як важливий аспект управління зовнішньоекономічною діяльністю на сучасному підприємстві. Крім високої надійності рішення, імітаційне моделювання забезпечує можливість швидко та багатосторонньо вивчити той чи інший процес (збут, виробництво тощо) на підставі статистичної інформації. Єдиною важливою вимогою тут є її обсяги. Для створення моделі необхідно визначити тенденції та закономірності розвитку досліджуваного процесу, а вони виявляються чітко та достовірно лише за наявності великої кількості статистичної інформації про його перебіг у минулі періоди.

Підприємство — це складна система зв'язків. Для вивчення такої системи необхідно використовувати математичні методи, а

отже, необхідно створити її математичну модель. Така модель постає у вигляді деякого математичного об'єкта. Досліджуючи останній математичними методами, можемо отримати інформацію та зробити висновки, які стануть корисними рекомендаціями щодо розгляду реального об'єкта (системи).

Однак при створенні подібних моделей дослідник має пам'ятати про обмежені можливості моделі щодо охоплення всіх процесів функціонування реальної системи. Складність та різноманіття цих процесів найчастіше стають на заваді створенню абсолютно адекватної математичної моделі, яка описує формалізований процес функціонування системи і здатна охопити лише основні, характерні його закономірності.

Побудова імітаційної моделі відбувається на основі інформації, отриманої під час формалізації виробничого процесу підприємства. Така інформація — результат першої спроби чіткого викладу характерних закономірностей цього процесу, а також постановки завдання. Цей опис є змістовним матеріалом для наступних етапів формалізації, а саме — для побудови формалізованої схеми процесу та математичної моделі для нього.

При побудові імітаційних моделей важливо враховувати, що істотний вплив на процес функціонування виробничого підприємства здійснюють випадкові чинники. Для формального математичного опису різноманітних випадкових об'єктів, які фігурують у системі, можуть використовуватись імовірнісні схеми випадкових подій, випадкових розмірів та випадкових процесів (функцій). За допомогою випадкових розмірів описуються відхилення різноманітних параметрів системи та її елементів. Це можуть бути, наприклад, обсяги виробництва та попиту. При цьому більшість випадкових чинників, що враховуються при побудові математичних моделей для виробничих процесів, описується в рамках випадкових подій та випадкових розмірів.

Алгоритм моделювання приблизно відтворює процес, який моделюється, з точки зору його функціонування в часі. Тобто імітуються елементарні явища, які цей процес утворюють, зі збереженням їх логічної структури та послідовності протікання.

Отже, результатом моделювання є спеціальний алгоритм, який відтворює формалізований процес і дає змогу за вихідними даними, що містять відомості про початковий його стан і параметри (вхідна інформація), одержати інформацію про стан даного процесу в довільний момент часу.

Побудова математичної моделі являє собою необхідний, але не останній крок дослідження. Наступний крок — використання

отриманої моделі для визначення загальних закономірностей процесу, який вивчається, або конкретних числових залежностей між розмірами, що фігурують. Це відбувається шляхом опрацювання та використання для вирішення практичних завдань інформації про стан процесу, отриманої в результаті роботи моделюючого алгоритму.

Отже, перший етап розробки імітаційної моделі полягає в дослідженні перебігу реального процесу, другий — у виборі системи показників, яка була б достатньо повною і придатною для задовільного опису аналізованого процесу та розробки імітаційної моделі.

Процес виробництва на підприємстві зручно розглядати як інтервальний часовий (динамічний) ряд, рівні якого можна отримати шляхом фіксування та обліку даних через визначені проміжки часу — добу, місяць, рік тощо.

За характером значень динамічного ряду виділяють детерміновані ряди (якщо значення визначаються певною математичною функцією) та *випадкові* (якщо значення описуються лише за допомогою розподілу ймовірностей).

У загальному випадку в динамічному ряді можна виділити три компоненти:

- тренд;
- сезонну компоненту;
- випадкову компоненту.

Тренд характеризує тривалу, «вікову» тенденцію. Сезонна компонента — періодичні коливання, пов'язані зі зміною сезонів року. Випадкова компонента, в свою чергу, характеризує випадкові коливання. Опис тренду та сезонної компоненти здійснюється за допомогою математичних функцій, а випадкова компонента — за допомогою розподілу ймовірностей.

Залежно від ступеня впливу випадкової компоненти часовий ряд може класифікуватися як детермінований або випадковий. Його визначення здійснюється за багатьма критеріями.

Ефективним інструментом для прийняття рішень у сфері зовнішньоекономічної діяльності є імітаційне моделювання. Воно й дає можливість побудувати модель того чи іншого явища, процесу, об'єкта, який потрібно дослідити. Використання методів імітації в управлінні зовнішньоекономічної діяльності підприємства вигідне з таких причин: допомагає прискорити економічні розрахунки, вирішує проблему неможливості проведення експериментів зі складними економічними системами, забезпечує прийняття високої надійності рішення.

Контрольні питання

- 1. Що таке конкуренція?*
 - 2. Від чого залежить інтенсивність конкуренції?*
 - 3. У чому можуть полягати конкурентні переваги підприємства?*
 - 4. Які Вам відомі методи аналізу конкурентних переваг?*
 - 5. Чим вимірюється конкурентоспроможність підприємства?*
 - 6. Основні етапи методики проведення порівняльного оцінювання конкурентоспроможності?*
 - 7. Що таке імітаційне моделювання?*
 - 8. Яка роль інформації в імітаційному моделюванні?*
 - 9. Що дає імітаційне моделювання для управління зовнішньоекономічною діяльністю?*
-
-

Розділ 4

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ОЗБРОЄНЬ

4.1. Світовий ринок озброєнь.

4.2. Збройовий бізнес України.

4.1. СВІТОВИЙ РИНОК ОЗБРОЄНЬ

Суб'єктами збройового бізнесу можуть бути лише офіційно уповноважені урядом країни юридичні особи.

«Холодна війна» та її наслідки стали причиною виникнення світового ринку зброї. В період протистояння між СРСР і США про його існування можна було говорити лише умовно. Термін «ринок» припускає наявність таких складових, як торгівля, конкуренція, пропозиція і попит. Усе це, звичайно, було, але і в Москві, і у Вашингтоні тоді домінували не комерційні, а військово-політичні і стратегічні міркування. Динамічне протистояння між СРСР та США було винесено в проміжний соціально-політичний простір, що одержав назву «третій світ», — до Африки, Азії і Латинської Америки. Кожна з наддержав прагнула розширити зону свого впливу за рахунок нових клієнтів. Одним з найефективніших способів придбання союзників було озброєння і навчання армій країн, що одержали незалежність, причому досить часто на безоплатній основі або в рахунок пільгових кредитів.

Безумовно, існувала й чиста торгівля на комерційних умовах. Заради отримання прибутку, а не розширення зон впливу торгували зброєю, наприклад, Франція, Китай, Ізраїль. Наддержави СРСР та США теж не забували про комерцію, коли це було можливо. Проте комерційна торгівля була лише частиною міжнародних збройових операцій.

З припиненням радянсько-американського суперництва поступово почали розвиватися процеси комерціалізації російського та американського експорту звичайних озброєнь, які й привели до появи на початку 90-х років ринку зброї. Його формування остаточно закінчилося в середині 90-х років.

Спостерігалось скорочення обсягу світової торгівлі озброєння та військовою технікою. Зростала активність традиційних і вихід на світовий ринок нових постачальників зброї, включаючи деякі країни СНД.

Загальне скорочення обсягу світової торгівлі зброєю було спричинило рядом об'єктивних причин. Із закінченням «холодної війни» були створені передумови для процесу скорочення збройних сил і озброєнь у Європі. В результаті зменшилася потреба країн як НАТО, так і тих, що раніше входили до Організації Варшавського Договору (ОВД), в придбанні нового озброєння та військової техніки, зокрема за кордоном. Згідно з даними Лондонського міжнародного інституту стратегічних досліджень (LISS) і даними Американського агентства з контролю над озброєннями (ACDA), за період 1985—1995 рр. сумарні військові витрати членів блоку НАТО в зіставних цінах скоротилися приблизно на 16—18%, а ОВД — на 76—80%. Витрати, пов'язані із закупівлями озброєнь, зменшилися ще більше.

На скорочення торгівлі зброєю вплинув тяжкий економічний стан деяких значних традиційних покупців озброєння і військової техніки з країн третього світу, а також висока вартість більшості сучасних озброєнь. В результаті виникли проблеми зі здійсненням намічених програм військового імпорту навіть у таких платоспроможних держав, як Саудівська Аравія і Кувейт.

З кінця 80-х років керівництво СРСР почало скорочувати обсяги пільгових і безвідплатних поставок озброєння іноземним державам за цільовими програмами військової допомоги. Так, у надісланому Радянським Союзом в ООН у 1990 р. «Документі для стандартизованої звітності про військові витрати на 1989 фінансовий рік» обсяг безоплатної військової допомоги іноземним державам був визначений всього в 673 млн руб. (приблизно 1 млрд дол.), хоча радянська військова допомога лише країнам «третього світу» щорічно оцінювалася в 6,0—6,2 млрд дол. упродовж 1982—1986 рр.

Одночасно і в США були скорочені програми надання військової допомоги і військового фінансування: якщо до кінця 80-х рр. середньорічні обсяги американської безоплатної військової допомоги іноземним державам оцінювалися в 1,4 млрд дол. (54,8 млрд з 1950 по 1988 р.), то в 90-х років щорічні обсяги становили на порядок менші величини, а усереднені річні обсяги допомоги скоротилися до 1,16 млрд дол. (56,9 млрд дол. з 1950 по 1998 р.).

Це ще раз підтверджує той факт, що і для США експорт зброї в 90-х роках (порівняно з періодом холодної війни) став більш

комерційним, ніж політичним інструментом діяльності на світовій арені.

Що стосується програми військового фінансування, то тут теж спостерігалось скорочення — в 1989 і 1990 рр. обсяги військового фінансування становили, відповідно, 4,3 і 4,8 млрд дол., а до 1998 р. були скорочені до 3,4 млрд дол.

Введення ембарго на постачання зброї Іраку, Лівії, Югославії привело до практично повного закриття їх військових ринків. Крім того, певний вплив на скорочення експорту озброєння і військової техніки (ОВТ) західними державами здійснило і встановлення обмежень на продаж озброєння деяким країнам, насамперед Ірану та Пакистану, як засіб політичного тиску на них.

Ще однією причиною згортання ринків озброєнь більшістю країн — імпортерів озброєння та військової техніки є курс на активний розвиток власної військової промисловості в низці країн третього світу. Серед лідерів у цьому аспекті можна назвати Бразилію, Ізраїль, ПАР та Індію.

Характерною ознакою сучасного етапу розвитку світового ринку озброєння та військової техніки є пов'язання питання про закупівлю того або іншого виду ОВТ з готовністю постачальника до реінвестування частини прибутку, одержаного від продажу, в національну економіку імпортера зброї, а також до компенсаційних закупівель місцевих товарів. Прикладом можуть бути Об'єднані Арабські Емірати, де було підготовлено ряд проектів на загальну суму понад 3 млрд дол., які повинні бути профінансовані потенційними постачальниками зброї в рамках програми компенсаційних операцій.

Аналогічні програми здійснюються в Саудівській Аравії, Кувейті, Малайзії, ЮАР, Тайвані та інших країнах.

Одночасно активізується практика укладення контрактів, що передбачають постачання зброї на конкурсній основі, для участі в яких запрошуються експортери з різних країн.

Загальна тенденція до звуження ємності світового ринку зброї супроводжується наявністю великої пропозиції, що створює певні труднощі для експортерів, вимушуючи їх вживати додаткові, часто нетрадиційні заходи що просування своєї продукції за кордон.

Чорний і сірий ринки пропонують варіанти тієї оборонної продукції, в якій комусь було відмовлено на відкритому ринку.

Одна із серйозних змін на міжнародному ринку озброєння та військової техніки полягає в тому, що держави пропонують не лише спрощені експортні варіанти найсучаснішої техніки, такої як літаки і броньовані машини. Постачальники пропонують по-

тенційним покупцям і електроніку, оптику та боєприпаси на сучасному рівні науки і техніки. Так, Росія пропонувала зарубіжним клієнтам бортову радіолокаційну станцію «Жук» НВО «Фазотрон» для винищувачів МиГ-29, хоча цей локатор ще не було прийнято до експлуатації в російських ВПС. Росія виявила також готовність виконувати експортні варіанти літаків відповідно до вимог замовника.

Донедавна, за винятком постачань до Ізраїлю, США відмовлялися передавати елементи кодування на військову техніку, що продається зарубіжним країнам, тим самим забезпечуючи обмежену можливість використання видів озброєнь, що поставляються.

Оскільки багато замовників пропонують оплачувати зарубіжне озброєння готівкою (замість отримання від продавця військових кредитів, військової допомоги або низькопроцентних позик, як це мало місце в минулому), то тепер вони можуть вимагати за свої гроші найкращий товар.

У деяких випадках фірми розвинутих країн розробляють високотехнічні вироби виключно з метою їх експорту і організовують збут таких виробів на зовнішньому ринку. На міжнародних виставках військової техніки експонуються (і в більшості випадків пропонуються на продаж) комплекти високих технологій, чого не було в минулому.

Швидше правилом, ніж винятком, стають випадки, коли нові зразки озброєнь першими потрапляють в армії імпортерів, а не виробників.

Звичайною практикою стає торгівля не лише сучасною продукцією, а й технологією її виробництва. Практично кожен великий контракт супроводжується продажем ліцензій на виробництво зразка, що постачається. Взагалі стає практично неможливим одержати замовлення на велику партію техніки без одночасної передачі технології її виготовлення. З'являються ознаки попиту на найсекретнішу зброю армій розвинутих країн. Високотехнологічні системи зброї відзначаються високою ціною, тому платоспроможний попит на них є в дуже обмеженій кількості країн, головним чином у країнах Перської затоки, Японії та нових індустріальних країнах Азії.

Крім, легального ринку озброєнь, існує ще й нелегальний. Нелегальні постачання зброї поділяються на дві основні категорії — сирій і чорний експорт.

Термін «сирій експорт» означає постачання озброєння та військової техніки і технологій її виробництва, а також виробів по-

двійного призначення, що здійснюється державою або її окремими інститутами, при порушенні норм міжнародного права або звичаю і/або національного законодавства, але за умовою обов'язкової участі в операції державного апарату країни-продавця (або за умовою обов'язкового санкціонування операції одним/декількома суб'єктами держапарату).

«Чорний експорт» — це передача озброєнь при порушенні міжнародного і/або національного законодавства без санкції державних органів.

З чорним і сірим ринками зброї тісно пов'язана проблема оголошення міжнародного ембарго на постачання озброєння та військової техніки до тієї чи іншої країни.

Світовий ринок ОВТ, з точки зору його організації і ділової практики, знаходиться в стані безперервної зміни. Ринок переживає радикальну перебудову. На найближчу перспективу це означає, що виробництво зброї буде зосереджено в руках однієї-двох фірм даної держави. Цей процес, очевидно, продовжиться і у віддаленому майбутньому і, можливо, в світі залишаться всього два-чотири постачальники такої основної готової військової продукції, як танки і бойові літаки. Така консолідація, у свою чергу, підніме серйозні питання, пов'язані з подальшою життєздатністю стратегії придбання військової техніки (ВТ), що багато в чому покладається на конкуренцію між можливими постачальниками з метою зниження витрат на придбання озброєнь.

Невід'ємною частиною процесу перебудови є скорочення чисельності працівників оборонної промисловості. Цілком вірогідним здається, що таке скорочення може становити 50—60% від максимальних рівнів зайнятості в період «холодної війни».

Новий міжнародний ринок озброєння та військової техніки, що формується, характеризується зовсім іншим зосередженням ділової активності порівняно з колишнім ринком. Фірми все більше враховують міркування міжнародного характеру, надаючи їм перевагу перед вітчизняними інтересами. Звичайно, вітчизняні замовлення і далі матимуть важливе значення, але вони все більше закриватимуться необхідністю експорту продукції, для того щоб фірми змогли вижити. В той же час вітчизняні військові кола теж заохочуватимуть експорт з метою зниження вартості одиниці систем зброї наступного покоління, які вони самі хочуть придбати.

Таке зосередження уваги на міркуваннях міжнародного порядку веде до декількох важливих наслідків. По-перше, це означає, що виробники все ширше розроблятимуть нові системи, які

відповідають вимогам найбільшого сектора міжнародного ринку. Фірми будуть все більше розробляти військову продукцію, розраховану головним чином на експорт (як це вже зробила Росія з ЗРК «Тор-М1» і Китай — з винищувачем FC-1). Виробництво компонентів високих технологій у зарубіжних країнах, очевидно, стане врешті-решт звичайною справою, як це зараз вже має місце у сфері побутової електроніки, автомобілебудування і цивільних пасажирських літаків. Ускладнюватиметься ефективність контролю за продажем військових технологій і озброєння.

Рушійним чинником міжнародного ринку озброєння та військової техніки все більше стають економічні міркування. Тому ціна, надійність і післяпродажне обслуговування продукції набувають ще більшого значення.

Змінні основні чинники, структура і практика виробників і розробників озброєння приводять до деяких позитивних наслідків для військових. Інтернаціоналізація проектів і виробництва для відповідності міжнародним вимогам повинна підвищити експлуатаційну сумісність ВТ.

Сучасний ринок ОВТ оцінюється міжнародно визнаними експертними центрами в 23—30 млрд дол. на рік і важко чекати скільки-небудь серйозного його збільшення. Зростання продаж у країні Азійсько-Тихоокеанського регіону (АТР) компенсує стиснення ринку в Європі і на Близькому і Середньому Сході. У більш віддаленій перспективі азіатські країни перейдуть з розряду покупців до категорії продавців бойової техніки. Слід серйозно побоюватися, що озброєння азіатського складання виявиться більш конкурентоспроможним, ніж європейська і російська продукція.

Абсолютно новими фігурантами на світовому ринку зброї стали в 90-і роки країни СНД.

Оскільки в більшості республік СНД сформувалися вельми своєрідні політичні та економічні системи, то й поведінка цих країн на ринку зброї часто відрізняється відсутністю дотримання загальноприйнятих правил і норм. Досить сказати, що головним ресурсом функціонування економік нових незалежних держав стало використання і перерозподіл накопичених раніше матеріальних та інформаційних багатств. Це породило психологію, яку політологи назвали трофейною. Саме така психологія (особливо в перші роки незалежного існування) була характерна для торговців зброєю з пострадянських країн.

Більшість країн СНД (за підсумками останніх років, виняток становлять Україна і частково Білорусія) не мають довготривалої

стратегії просування своїх виробів на ринку і не проводять маркетингових досліджень. Майже повсюдно згорнуті наукові дослідження. У всіх республіках фактично відсутня реальна державна монополія на експорт озброєнь.

Існуючі механізми взаємодії між колишніми радянськими республіками дозволяють вирішити тільки деякі проблеми конкуренції на ринку озброєння та військової техніки, створених в роки існування СРСР.

Деякі прогнози розвитку ситуації на світовому ринку озброєнь:

1) на світовому ринку ОВТ істотного збільшення обсягів продажу зброї не передбачається, і на перспективу слід чекати його стабілізації на рівні 23—30 млрд дол. щорічно;

2) США збережуть у майбутньому свої лідируючі позиції в торгівлі звичайним озброєнням, хоча не виключене деяке падіння їх відносної частки в загальносвітовому експорті продукції і послуг оборонного призначення;

3) продаж експортерів другого ешелону і надалі здійснюватиметься на вузькому номенклатурному просторі і на маргінальних, хоч деколи й достатньо містких, регіональних ринках, де американці самі обмежують свою присутність з огляду на політичні або стратегічні міркування;

4) при збереженні існуючої військово-політичної динаміки в регіоні країни Близького та Середнього Сходу поступово скорочуватимуть свої закупівлі звичайних озброєнь;

5) держави АТР компенсують падіння закупівель зброї країнами Близького і Середнього Сходу. При цьому особлива увага приділятиметься придбанню ліцензій на виробництво озброєнь і розміщенню промислових потужностей на території цих країн. Інтенсифікація процесів імпортозаміщення дозволить їм через 10—15 років перейти до активного експорту продукції і послуг оборонного призначення;

6) після запуску в серійне виробництво зразків нового покоління озброєнь (наприклад, багатофункціональних літаків F-22) розвиватиметься процес дивергенції споживачів дорогої високотехнологічної продукції в імпортерів простіших і дешевших систем попередніх поколінь;

7) у разі успішного продовження європейського будівництва і створення інтегрованих європейських інститутів у сфері виробництва озброєнь країни Західної Європи згортатимуть закупівлю зброї і бойової техніки в США.

4.2. Збройовий бізнес України

Збройовий бізнес є державним бізнесом, оскільки має на увазі здійснення державою через засновані нею організації — суб'єкти підприємницької діяльності (наприклад: «Укрінмаш», «Прогрес», «Укроборонсервіс») бізнесових операцій (виготовлення, реалізація, ремонт озброєння та військової техніки і т. д.) з метою наповнення державного бюджету.

Збройовий бізнес також вважається міжнародним бізнесом, бо охоплює сферу практичної реалізації міжнародних економічних відносин, здійснення глобальних виробничих, торговельних, сервісних програм та іншої діяльності господарськими суб'єктами двох або більше країн.

У Законі «Про державний контроль за міжнародними передачами товарів військового призначення та подвійного використання» від 20.02.2003 р. № 549-IV містяться, зокрема, такі поняття:

вироби військового призначення — озброєння, боєприпаси, військова та спеціальна техніка, спеціальні комплектуючі вироби для їх виробництва, вибухові речовини, а також матеріали та обладнання, спеціально призначені для розроблення, виробництва або використання зазначених виробів;

послуги військового призначення — надання іноземним юридичним чи фізичним особам в Україні або за її межами послуг, у тому числі посередницьких (брокерських), у сфері розроблення, виробництва, будівництва, складання, випробування, ремонту, технічного обслуговування, модифікації, модернізації, експлуатації, управління, демілітаризації, знищення, збуту, зберігання, виявлення, ідентифікації, придбання або використання виробів чи технологій військового призначення, а також надання зазначеним юридичним особам іноземної держави чи її представникам або іноземцям послуг з фінансування таких робіт;

технології військового призначення — спеціальна інформація в будь-якій формі (за винятком загальнодоступної інформації), необхідна для розроблення, виробництва або використання виробів військового призначення та надання послуг військового призначення. Ця інформація може надаватися у формі технічних даних або технічної допомоги: технічні дані — проекти, плани, креслення, схеми, діаграми, моделі, формули, специфікації, програмне забезпечення, посібники та інструкції, розміщені на папері або інших, у тому числі й електронних, носіях інформації;

технічна допомога — проведення інструктажів, надання консультацій, здійснення заходів з метою підвищення кваліфікації, навчання, практичного освоєння методів роботи;

базові технології — технології, які визначають принцип роботи і використання техніки, та елементи технологій, без яких військова техніка не може бути створена і використана;

товари подвійного використання — окремі види виробів, обладнання, матеріалів, програмного забезпечення і технологій, спеціально не призначені для військового використання, а також роботи і послуги, пов'язані з ними, які, крім цивільного призначення, можуть бути використані у військових або терористичних цілях чи для розроблення, виробництва, використання товарів військового призначення, зброї масового знищення, засобів доставки зазначеної зброї чи ядерних вибухових пристроїв, у тому числі окремі види ядерних матеріалів, хімічних речовин, бактеріологічних, біологічних та токсичних препаратів, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України.

Експортувати зброю в Україні почали в 1992 р. Контроль за експортом спочатку був слабким, охочих поекспортувати було багато. Фахівці досі сперечаються, на скільки ми тоді чого продали — на \$25 млн чи на \$400 млн і більше. Правда, уже наступного року систему державного контролю було різко посилено, Україна почала приєднуватися до міжнародних режимів експортного контролю, наші правоохоронні органи навчилися працювати жорсткіше з потенційними контрабандистами, тож щорічний обсяг експорту зброї впродовж 1993—1996 рр. знизився до рівня \$50—200 млн.

Згодом система «розкрутилася» — було створено структури, зібрано фахівців, знайдено ринки, засвоєно правила, допомогли американці (майже \$14 млн на зміцнення експортного контролю) і нарешті запрацювали вітчизняні програми створення озброєнь. Впродовж 1997—2000 рр. експорт зброї досяг рівня \$450—600 млн, на власне виробництво вже припадало близько половини експорту. У сумі за 10 років дохід від експорту зброї досяг приблизно \$3 млн (за іншими даними — \$32 млн).

Загалом є досягнення, є проблеми, але реноме дієспроможного експортера зброї в колах замовників і конкурентів за Україною закріпити вдалося.

Відлік появи України на світовому ринку озброєнь можна почати зі створення в 1989 р. спеціалізованої фірми «Прогрес», в 1991 — Державного підприємства «Укрінмаш», у 1993 — Державного підприємства «Укроборонсервіс», в 1996 — Державної

компанії «Укрспецекспорт», у 1998 — Державного підприємства «Спецтехноекспорт», яке було розформоване в 2003 р. та відновлене після зміни влади в 2005 р. і т. д.

Організаційно держкомпанія «Укрспецекспорт» побудована за регіональним і функціонально-цільовим принципами, які, у випадку необхідності, дозволяють оперативно і гнучко удосконалювати її структуру залежно від тенденцій, які визначають перспективу формування ситуації на сегментах світових ринків зброї.

У складі ДК «Укрспецекспорт» діють три регіональних управління, які реалізують широкий спектр завдань від здійснення маркетингових досліджень регіональних ринків зброї, просування на них продукції і послуг військового та спеціального призначення, аж до укладення і практичної реалізації зовнішньоекономічних контрактів.

Держкомпанія за дорученням уряду розробляє і втілює пріоритети правової, цінової і маркетингової політики України на міжнародному ринку зброї.

Нині «Укрспецекспорт» співпрацює більше ніж з 50 іноземними державами. Для забезпечення активної взаємодії з країнами, які є перспективними користувачами вітчизняних товарів і послуг оборонного призначення, відкриті представництва держкомпанії в РФ, Індії, Китаї, Алжирі, Пакистані, М'янмі. Це дає можливість значно розширити географію освоєних і перспективних ринків збуту озброєння і військової техніки, збільшити об'єми експорту, закласти основу для реалізації довгострокових проектів.

Порядок здійснення контролю за міжнародними передачами товарів установлюється Кабінетом Міністрів України відповідно до Закону України «Про державний контроль за міжнародними передачами товарів військового призначення та подвійного використання» та інших законів України, актів Президента України залежно від конкретних груп товарів.

Встановлений цим Законом загальний порядок здійснення контролю за міжнародними передачами товарів (товарів військового призначення, товарів подвійного використання та інших товарів, щодо яких відповідно до статті 10 Закону застосовуються процедури державного експортного контролю) визначає:

— попередню реєстрацію в Держекспортконтролі суб'єктів підприємницької діяльності України, які мають намір здійснювати міжнародні передачі товарів, як суб'єктів здійснення міжнародних передач товарів (стаття 12 Закону);

— отримання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, які мають намір здійснювати експорт, імпорт товарів військового

призначення та товарів, які містять відомості, що становлять державну таємницю, відповідних повноважень від Кабінету Міністрів України на право здійснення такого експорту чи імпорту (стаття 13 Закону);

— отримання суб'єктами здійснення міжнародних передач товарів, які мають намір укласти зовнішньоекономічні договори (контракти) щодо експорту товарів військового призначення (до будь-яких країн світу) або щодо експорту товарів подвійного використання, на поставки яких до відповідної іноземної держави встановлено часткове ембарго, відповідних висновків про можливість проведення переговорів, пов'язаних з укладенням таких договорів (контрактів) (стаття 18 Закону);

— виконання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності відповідних вимог щодо змісту зовнішньоекономічних договорів (контрактів) про здійснення міжнародних передач товарів, які встановлені Кабінетом Міністрів України (стаття 17 Закону);

— отримання суб'єктами здійснення міжнародних передач товарів чи іноземними суб'єктами господарської чи іншої діяльності відповідних дозволів чи висновків Держекспортконтролю на право здійснення конкретних міжнародних передач стосовно визначених у зовнішньоекономічних договорах (контрактах) товарів, що підлягають державному експортному контролю (стаття 16 Закону);

— проведення суб'єктами здійснення міжнародних передач товарів, а також відповідними державними органами України заходів щодо контролю доставки товарів до кінцевого споживача та їх використання цим споживачем у заявлених цілях (стаття 19 Закону);

— митний контроль та митне оформлення товарів, що підлягають державному експортному контролю (стаття 21 Закону), виключно на підставі відповідних дозволів чи висновків Держекспортконтролю;

— звітування Держекспортконтролю суб'єктами здійснення міжнародних передач товарів, які отримали відповідний дозвіл, висновок чи міжнародний імпортний сертифікат про фактично здійсненні міжнародні передачі товарів, визначених у цих документах, та про використання цих товарів у заявлених цілях (стаття 22 Закону);

— притягнення до відповідальності суб'єктів здійснення міжнародних передач товарів, а також фізичних осіб за порушення встановленого порядку здійснення міжнародних передач товарів (статті 24, 25, 26 та 27 Закону).

У цьому Законі визначено три класи товарів, а саме:

- товари військового призначення;
- товари подвійного використання;
- товари, щодо яких відповідно до статті 10 Закону можуть

бути застосовані процедури державного експортного контролю.

Клас «товари військового призначення» є одночасно і групою цих товарів, щодо яких відповідно до «Порядку здійснення державного контролю за міжнародними передачами товарів військового призначення», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 20.11.03 № 1807, застосовуються процедури державного експортного контролю, які відповідають Вассенаарській домовленості, членом якої є Україна.

Клас «товари подвійного використання» розподіляється на групи цих товарів відповідно до рекомендацій конкретного міжнародного режиму експортного контролю, а саме:

— група «товари, що можуть бути використані у створенні звичайних видів озброєнь, військової чи спеціальної техніки» (застосовується порядок здійснення контролю, рекомендований Вассенаарською домовленістю);

— група «товари, що можуть бути використані у створенні ракетної зброї» (застосовується порядок здійснення контролю, рекомендований відповідними керівними принципами міжнародного режиму експортного контролю «Режим контролю за ракетними технологіями»);

— група «товари, що можуть бути використані у створенні ядерної зброї» (застосовується порядок здійснення контролю, рекомендований керівними принципами Групи ядерних постачальників);

— група «товари, що можуть бути використані у створенні хімічної зброї» (застосовується порядок здійснення контролю, рекомендований відповідними керівними принципами Австралійської групи та Конвенцією про заборону розробки, виробництва, накопичення, застосування хімічної зброї та про її знищення);

— група «товари, що можуть бути використані у створенні бактеріологічної (біологічної) та токсичної зброї» (застосовується порядок здійснення контролю, рекомендований керівними принципами Австралійської групи та Конвенцією про заборону розробки, виробництва та нагромадження запасів бактеріологічної (біологічної) і токсичної зброї та про їх знищення).

Визначений Кабінетом Міністрів України «Порядок здійснення державного контролю за міжнародними передачами товарів подвійного використання містить окремі положення про особли-

вості здійснення контролю за конкретними групами товарів і встановлює основні та додаткові вимоги до здійснення конкретних міжнародних передач таких товарів. Цей Порядок затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 28 січня 2004 року № 86. У додатках до зазначеного Порядку наведені списки відповідних товарів подвійного використання, щодо яких застосовуються процедури державного експортного контролю.

У 2001—2002 рр. Україна розширила спектр нової продукції військового призначення, що продається. Уклали контракти заводи, які раніше не могли вийти на ринок. Це, насамперед, виробники радіолокації і засобів радіоелектронної розвідки, а також деякої техніки ППО: казенний завод електромашинобудування «Іскра», ДАХК «Топаз», ХК «Укрспецтехніка», НДІ «Квант» і деякі інші. Серед найважливіших контрактів, підписаних у 2002 р., варто відзначити укладену «Прогресом» 100-мільйонну операцію на постачання танкових двигунів Пакистану, не дивлячись на те, що візит Президента України до Ісламабаду так і не відбувся. Вагомим доважком до скарбниці стало і завершення лівійського контракту на постачання двох літаків Ан-124 «Руслан».

Важливим є реалізований у 2002 р. контракт на постачання чотирьох станцій пасивної радіоелектронної розвідки «Кольчуга» Китаю. Варто пригадати і контракт на постачання авіадвигунів на суму близько 30 млн дол., укладений у 2002 р. ВАТ «Мотор-Січ» з однією з держав Південно-Східної Азії.

Україна непогано просунулася на ринку Туркменістану, освоївши газові схеми взаєморозрахунків. Дочірнє підприємство Укрспецекспорту Укроборонсервіс цілком успішно виконує ряд контрактів на користь цієї країни. Серед найбільш вагомих з них — ремонт партії туркменських винищувачів Миг-29 і модернізація системи ППО країни. Пішли до Туркменістану і патрульні катери, виготовлені суднобудівельною компанією Феодосії «Море».

У 2002 р. Україна надала безкоштовну допомогу у формуванні афганської армії. Афганістану було поставлене легке стрілецьке озброєння і амуніція. Ця надто потрібна практика дозволить Україні не тільки позбавитися старої зброї, а й закріпитися на деяких нових ринках.

Серед нових позитивних тенденцій варто відзначити і освоєння натовських стандартів. До проектів танка і високоточного артилерійського снаряда «Квітник» Луганський завод верстатобудування додав патрон натовського стандарту Люгер (9 × 19). Це підприємство вже поставило в 2002 р. в Чеську Республіку пробну партію таких патронів.

Головним чинником українських успіхів на ринку зброї залишається модернізація і ремонт пострадянської техніки. Україна в 2004 р. продала зброї і військової техніки на суму близько 650 млн дол. і увійшла до десятки найбільших серед держав світу — експортерів озброєння.

Вітчизняна модель військово-технічного співробітництва (ВТС) в її нинішньому вигляді не відповідає вимогам комплексної реалізації єдиної військово-технічної політики, покликаної забезпечити баланс державних інтересів, інтересів виробника і експортерів озброєння. Тому необхідне термінове впровадження в Україні нових підходів для реформування і удосконалення існуючої системи ВТС.

У сфері ВТС не повинно бути корпоративних інтересів — ні військових, ні промислових, ні дипломатичних, ні фінансових. Повинен бути єдиний інтерес — державний. Цьому інтересу і повинні бути підпорядковані узгоджені дії окремих міністерств і інших центральних органів виконавчої влади, спецслужб, підприємств оборонно-промислового комплексу (ОПК). Це проблема комплексна і Уряду необхідно невідкладно вирішити її.

Аналіз існуючої на сьогодні системи організації ВТС, покладених завдань і функцій на органи виконавчої влади України в цій сфері свідчить, що існуюча система незавершена. Вона не охоплює всі питання відносин між державними органами, а також має недосконали організації взаємозв'язків при співпраці з іноземними партнерами.

У військово-технічному співробітництві з іноземними державами беруть участь Міністерство економіки України, Міністерство закордонних справ України, Міністерство оборони України, Міністерство промислової політики України, Служба безпеки України, Державна служба експортного контролю України, Національне космічне агентство України, Державна митна служба України.

Названі центральні органи виконавчої влади свої повноваження у сфері військово-технічного співробітництва з іноземними державами здійснюють відповідно до положень про них, законів, інших нормативно-правових актів, міжнародних зобов'язань України, Указів Президента України і щоквартально доповідають Президентові України про їх виконання. Керівники цих органів несуть персональну відповідальність за повноту та об'єктивність інформації, що доповідається Президентові України.

Нині ще чітко не визначені зовнішньополітичні пріоритети військово-технічної співпраці України з іноземними державами, і виходячи з цього, не проводиться активне і настирне, на найви-

щому державному рівні, лобювання інтересів України на існуючих і потенційних ринках озброєнь.

Нормативно-правовими актами України закріплена розгалуженість основних функцій системи ВТС між декількома центральними органами виконавчої влади. Так, організація і координація діяльності центральних органів виконавчої влади у сфері ВТС покладені одночасно на Міноборони і Мінпромполітики, що ускладнює оперативне рішення питань, пов'язаних з реалізацією заходів військово-технічної співпраці.

В існуючій системі відсутній цілий ряд основних функцій і напрямів ВТС, які повинні увійти до завершеної системи військово-технічної співпраці з іноземними державами. Так, не визначені напрями роботи по координації і контролю діяльності уповноважених організацій та інших суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності у сфері ВТС, не планується проведення аналізу діючих на довгостроковій підставі міжнародних договорів України, які передбачають експорт продукції військового призначення — з урахуванням взаємних заборгованостей сторін, можливостей товарообміну, інших форм розрахунків і т. д.

Істотним недоліком в організації ВТС є відсутність єдиної методології підготовки міждержавних угод, організація діяльності українських частин двосторонніх комісій, підготовка і аналіз проведення переговорів, робочих зустрічей, складання протоколів.

Державними бюджетами України впродовж останніх років передбачалося у край обмежене фінансування витрат по статті «Забезпечення міжнародної співпраці в оборонно-промисловій і військово-технічній сферах» для забезпечення державної підтримки виставкової діяльності.

Відсутність координації та узгодженості дій центральних органів виконавчої влади, уповноважених організацій і суб'єктів ВТС у проведенні виставкової діяльності не дає можливість на належному рівні організувати і демонструвати єдину експозицію військово-технічних можливостей вітчизняного ОПК.

Не вживаються заходи для переходу в орієнтації ВТС від пріоритетного продажу закінчених зразків озброєння до інтернаціоналізації їх виробництва і передач технологій з широким використанням офсетних і лізингових схем. Формування наукового, науково-технічного і технологічного потенціалу, оновлення наявних виробничих потужностей, науково-технічний розвиток ОПК здійснюється в основному за рахунок зовнішньоекономічних договорів між вітчизняними та іноземними суб'єктами господарської діяльності, але без якого-небудь планування, оцінювання їх

важливості з точки зору зменшення військово-технічної залежності від інших країн. У таких умовах організації ВТС органами державної влади в основному здійснюють лише часткове завантаження наявних виробничих потужностей і реалізація на зовнішньоекономічному ринку морально застарілих і надмірних ОВТ з арсеналів Збройних Сил, інших військових формувань і правоохоронних органів України.

Відсутність системи централізованого контролю і супроводу у сфері ВТС з боку держави призводить до того, що окремі суб'єкти ВТС, порушуючи вимоги нормативно-правових актів України, не забезпечують обов'язкове залучення військових представництв до контролю за якістю ОВТ, що виготовляється в Україні для експорту. У свою чергу, постачання неякісної продукції військового призначення інозамовнику веде до значних політичних і економічних збитків, пов'язаних з усуненням виявлених дефектів, доукомплектування продукції.

У зв'язку з відсутністю належного державного регулювання при укладенні зовнішньоекономічних договорів, роботи, направлені на розвиток ОПК, виконуються через уповноважені організації по експорту-імпорту, на оплату послуг яких іде 30—40% від загальної вартості договору. Тобто здійснюється відтік коштів, які зменшили б тиск на бюджет.

Серед тенденцій можна назвати такі:

1. Істотне поглиблення зв'язків у військово-технічній сфері між Україною і Росією практично в усіх видах діяльності, починаючи з правової основи ВТС і закінчуючи співпрацею на рівні окремих підприємств ОПК двох країн.

2. Після відмови держав Європи від співпраці з Україною і Росією в справі сумісної розробки для Європи перспективного військово-транспортного літака на базі літака Ан-70 практично відбулася зміна вектора ВТС України з Європи на Азію. Цьому також сприяли невдалі спроби співпраці в бронетанковій сфері з Чехією і Францією, деякі інші події. Проте при цьому в Україні не відкидають можливості співпраці з окремими країнами Європи, до яких, зокрема, можна віднести Польщу, Грецію, Македонію та деякі інші держави, що висловили зацікавленість до використання науково-технологічного і виробничого потенціалу України у військово-технічній сфері.

3. Істотне просування вперед, не дивлячись на аварію в січні 2001 р., розробки і організації серійного виробництва літака Ан-70. Поява зацікавленості деяких азіатських країн в участі, разом з Україною і Росією, в його серійному виробництві або покупці.

4. Підвищення інтересу ряду держав, особливо азіатських, до військово-морської техніки, яку розробляють і проводять в Україні.

5. Продовження розгортання співпраці України з іншими країнами в авіаційно-космічній сфері. Теоретичні і практичні досягнення України в цих сферах в сукупності з високою надійністю і відносною дешевизною українських літаків і космічних ракет притягують потенційних замовників з багатьох регіонів світу.

6. Загострення боротьби на світовому ринку зброї, який звужується. Практика показує, що наодинці Україна не в змозі витримувати конкуренцію з провідними країнами світу, оскільки не може запропонувати потенційним покупцям своєї зброї тих умов, що дозволяють собі США, Німеччина, Франція і деякі інші держави.

7. Проведення США і їх союзниками антитерористичної операції в Афганістані, зняття США ембарго на постачання озброєння Пакистану і виділення йому спеціальних кредитів приведуть до втрати Україною частини пакистанського ринку військової продукції. Одночасно, подальші постачання Україною зброї Пакистану можуть викликати незадоволення сусідньої Індії, з якою Україна також прагне збільшити об'єми ВТС.

Основні перспективи України на світовому ринку озброєнь у найближчі декілька років пов'язані з розширенням інтеграційних процесів, акціонуванням підприємств ОПК, приходом приватного капіталу в оборонно-промислову сферу, участю в транснаціональних структурах і міжнародних проєктах.

Допуск приватного капіталу виявиться лише першим кроком у ланцюзі зміни зовнішності як внутрішньої, так і зовнішньої політики України, і не виключено, подальшої модернізації схем торгівлі продукцією військового призначення.

Досвід функціонування таких зарубіжних оборонно-промислових монстрів, як EADS або Airbus Industry, переконує в безперечній вигоді об'єднання дрібних і середніх підприємств на могутніші виробничі структури. Сумісні наукові, виробничі і фінансові ресурси роблять продукцію більш конкурентоспроможною на ринку, легше і швидше вирішують проблему її модернізації і, найголовніше, дозволяють швидко впроваджувати у виробництво нові технології. Нарешті, самі експлуатанти здебільшого вважають за необхідне і доцільним мати справу з однією юридичною особою, яка відповідала б за весь цикл створення техніки, починаючи від її розробки і закінчуючи утилізацією.

В Україні уже давно задумалися над об'єднанням оборонної промисловості, а на створення вертикально інтегрованих структур в ОПК покладалися великі надії.

Виділяється декілька причин слабкості українських холдингів.

По-перше, відсутня головна умова для їх нормального існування — ефективно функціонуючий внутрішній ринок. Покупець в особі МО України та інших силових структур хоче, але не може придбати товар, який можуть, але безкоштовно не хочуть проводити холдинги. Держава, схоже, не поспішає знайти можливості для стимулювання виробника.

По-друге, все ще відсутнє правове поле, яке дозволяло б нормально функціонувати в ОПК інтегрованим структурам.

По-третє, вертикальна інтеграція і створення державних холдингів, на думку банкірів, робить скрутним отримання такими структурами кредитів та інвестицій.

По-четверте, існує ще одна, поки потенційна небезпека. Сьогодні багато холдингів і великі підприємства ОПК звільнені від податку на землю. Але деякі з них мають такі території, що одна тільки відміна пільги (а це може відбутися в разі зміни власника) призведе до серйозних ускладнень життєдіяльності таких структур.

Вітчизняний оборонно-промисловий комплекс значно більш експортно-орієнтований, ніж інші галузі української економіки. Державне замовлення на виробництво озброєнь і військової техніки для Міністерства оборони та інших силових відомств України завантажує виробничі потужності ОПК України лише приблизно на 5%. Зрозуміло, що в таких умовах проблеми ОПК України, особливо при нинішній залежності української оборонки від Росії, загострюватимуться, зокрема у зв'язку з однаковою номенклатурою продукції, яку просують на світовий ринок озброєнь Україна і Росія. Не останню роль у цьому відіграватиме і геополітичне позиціонування України.

На даний момент комплекс взаємозв'язаних завдань системного характеру по формуванню військової і військово-технічної політики України набував значення одного з національних пріоритетів. Результатом рішення цих завдань повинно стати:

— удосконалення організаційних і управлінських принципів вітчизняного ОПК;

— оновлення наукової і технологічної бази;

— розширення номенклатури, підвищення якості продукції ОПК;

— створення сприятливого інвестиційного клімату для виробництва продукції військового призначення;

— розширення внутрішнього ринку за рахунок ефективного використання державного замовлення, що залежатиме від ефективності реформи Збройних Сил України і інших силових структур;

— диверсифікація міжнародних наукових і виробничих зв'язків підприємств оборонно-промислового комплексу України і на цій основі трансформація змісту, форм і основних напрямів військово-технічної співпраці України з іноземними державами.

Одним з вирішальних чинників впливу на зміст і спрямованість реформ є процес європейської та євроатлантичної інтеграції України. Цей зовнішньополітичний курс, у принципі, й визначає основні напрямки ВТС та експортного контролю України, як однієї із складових її зовнішньої політики.

Шлях до Європи і трансатлантичного співтовариства не може бути одностороннім. У відповідь на можливість отримання доступу до нових технологій і інвестицій, ми повинні також відкрити ринок для західної оборонної продукції, збільшити інвестиційну складову власних оборонних витрат, адаптувати вітчизняну нормативно-правову базу до відповідних норм, які існують в ЄС і НАТО.

Військово-технічній співпраці України сприятиме ухвалення ряду законодавчих актів. Зокрема, йдеться про законодавче врегулювання участі українських суб'єктів у міжнародних об'єднаннях. Крім того, експорту зброї сприятиме впровадження, через законодавство, офсетних або компенсаційних схем закупівлі озброєння. Як показує досвід європейських країн, які недавно увійшли до НАТО, впровадження цих принципів взаєморозрахунків у сфері озброєнь і військової техніки дає істотні позитивні економічні результати.

При формуванні своїх відносин з НАТО і ЄС у сфері військово-технічної співпраці необхідно приділити додаткову увагу вдосконаленню договірно-правової бази і наближення її до відповідних норм міжнародних структур. Йдеться про розробку і впровадження норм, які гарантували б суб'єктам, що беруть участь у ВТС, збереження прав на інтелектуальну власність.

Спроби українських експортерів в останньому десятилітті вийти на ринки Європи з вітчизняною військовою продукцією довели, що це дуже складний процес. Зокрема, рівень конкуренції і вимог до якості на цих ринках набагато вищий, ніж на традиційних українських ринках збуту.

Україна може брати участь у проектах довгострокової співпраці з країнами ЄС і НАТО за такими напрямами:

— надання послуг у сфері військово-транспортних перевезень, зокрема в довгостроковій програмі стратегічних авіап перевезень SALIS (Strategic Airlift Interim Solution);

— проведення гуманітарного розмінування, надання послуг радіаційного, хімічного і бактеріологічного захисту. Такі програ-

ми вже частково реалізуються; в той же час українські підприємства готуються до ряду міжнародних тендерів з укладенням контрактів;

— мирне використання космосу на користь країн Європейського Союзу. Основним проектом у цій сфері є програма глобального позиціонування «Галілео»;

— співпраця з НАТО у сфері управління повітряним рухом, а також участь у проекті США по створенню стратегічної системи захисту ПРО;

— співпраця у сфері утилізації боєприпасів і озброєнь, а також ракетного палива.

Уже є приклади вдалої співпраці з деякими країнами НАТО і Європи. Наприклад, реалізований контракт з Грецією про постачання малого десантного корабля на повітряній подушці «Зубр». З Чеською Республікою здійснюються окремі контракти на постачання артилерійських систем та авіатехніки.

КБ «Південне» бере участь у європейському проекті по створенню ракетносія «Вега», за допомогою якого планується вивести на орбіту 30 супутників у рамках програми «Галілео».

В Україні 17 експортерів здійснюють реалізацію продукції військового і подвійного призначення. Це 3 регіональних управління ДК «Укрспецекспорт», 5 його дочірніх підприємств і 9 підприємств ОПК України — суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, яким надані повноваження по експорту та імпорту товарів військового призначення. Відсутність з боку держави централізованого контролю і супроводу діяльності спецекспортерів, зокрема регіональних управлінь і дочірніх підприємств ДК «Укрспецекспорт», приводить до їх зовнішньої і внутрішньої конкуренції.

Насамкінець можна зробити такі висновки.

Для України збройовий бізнес має важливе значення. Зовнішньоекономічна діяльність України у сфері збройового бізнесу є складовою державної політики. Це — наукоємна і високотехнологічна продукція, від інноваційних впроваджень якої значною мірою залежить вага держави на міжнародній арені. Чи варто говорити, що Україна має значні шанси на цій арені? До якого ступеня рівною буде платформа і наскільки гордо й красиво буде дефілювати Україна по цій міжнародній арені — усе це залежить від правильності і своєчасності схвалюваних рішень і законів, що стосуються збройової сфери. Але навіть зараз люди, обізнані в збройових справах, говорять: рухи банків, формування пулу страхових компаній, поява іноземних інвесторів, залучення при-

ватного капіталу, поява нових гравців на збройовому ринку — усе це свідчить насамперед про одне — український збройовий бізнес розвивається досить динамічно.

Читачеві слід мати на увазі, що в журналі «Офіційний вісник України» публікуються нормативні акти з питань міжнародної торгівлі зброєю. До них часто вносяться зміни і доповнення.

Адреса державної компанії «Укрспецекспорт»: вул. Дегтярівська, 36, Київ-119, 04119. Контактний телефон — 4584661. Очолоює її генеральний директор ДК «Укрспецекспорт» не надає коментарів та консультацій. Приймає звернення і пропозиції у письмовому вигляді. Зацікавленим читачам слід звертатися в Києві і до таких структур, як «Укрінмаш», «Прогрес», «Укроборонсервіс», «Спецтехноекспорт».

Автори цих рядків сподіваються, що читачі розуміють — торгівля зброєю і військовою технікою має свою специфіку.

Контрольні питання

1. Коли виник світовий ринок зброї?
2. Масштаби радянської та американської військової допомоги іноземним державам.
3. Чи існує оборонна промисловість у країнах, що розвиваються?
4. Роль компенсаційних закупівель місцевих товарів у міжнародному збройовому бізнесі.
5. Що Ви знаєте про постачання зброї на конкурентній основі?
6. Які існують методи розрахунків за зброєю, поставлену зарубіжними виробниками?
7. Чи може оборонна промисловість країни мати експортне спрямування?
8. Чи може технологія виготовлення зброї бути об'єктом міжнародної збройової торгівлі?
9. Сирій та чорний експорт зброї.
10. Ембарго у сфері міжнародної торгівлі зброєю.
11. Яка сучасна ємність світового ринку зброї та військової техніки?
12. Країни СНД на світовому ринку зброї.
13. Коли Україна з'явилася на світовому ринку зброї?
14. Що Ви знаєте про «Укрспецекспорт»?
15. Чи ознайомилися Ви із Законом України «Про державний контроль за міжнародними передачами товарів військової техніки»?

кового призначення та подвійного використання» від 20.02.2003 р. за № 549-IV, постановою Кабінету Міністрів України «Порядок здійснення державного контролю за міжнародними передачами товарів військового призначення» від 20.11.2003 р. за № 1807 та постановою Кабінету Міністрів України «Порядок здійснення державного контролю за міжнародними передачами товарів подвійного використання» від 28.01.2004 р. за № 86.

16. Проблеми військово-технічного співробітництва України із зарубіжними країнами.

Розділ 5

ВІЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗОНИ

5.1. Сутність, цілі та принципи формування і функціонування вільних економічних зон.

5.2. Класифікація вільних економічних зон.

5.3. Нормативно-правове забезпечення вільних економічних зон в Україні та перспективи їх функціонування.

5.1. СУТНІСТЬ, ЦІЛІ ТА ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН

Будь-яка держава, на території якої існують вільні економічні зони (ВЕЗ), встановлює порядок утворення і ліквідації, а також механізм функціонування ВЕЗ.

В Україні базовим законом, що визначає порядок створення і ліквідації та механізм функціонування вільних економічних зон, загальні правові та економічні основи їх статусу, а також загальні правила регулювання відносин суб'єктів економічної діяльності цих зон з місцевими Радами народних депутатів, органами державної виконавчої влади та іншими органами, є Закон України «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон» від 13 жовтня 1992 року за № 2673 — XII.

Створюючи вільні економічні зони, держави переслідують, передусім, загальнонаціональні макроекономічні цілі: економічні, науково-технічні і соціальні (рис. 1).

Пріоритетність тих чи інших цілей може змінюватися залежно від рівня соціально-економічного розвитку країни.

Згідно зі статтею 1 Закону України «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон», метою створення спеціальних (вільних) економічних зон в Україні, є: залучення іноземних інвестицій та сприяння їм, активізація спільно з іноземними інвесторами підприємницької діяльності для нарощування експорту товарів і послуг, поставок на внутрі-

шній ринок високоякісної продукції та послуг, залучення і впровадження нових технологій, ринкових методів господарювання, розвитку інфраструктури ринку, поліпшення використання природних і трудових ресурсів, прискорення соціально-економічного розвитку України.

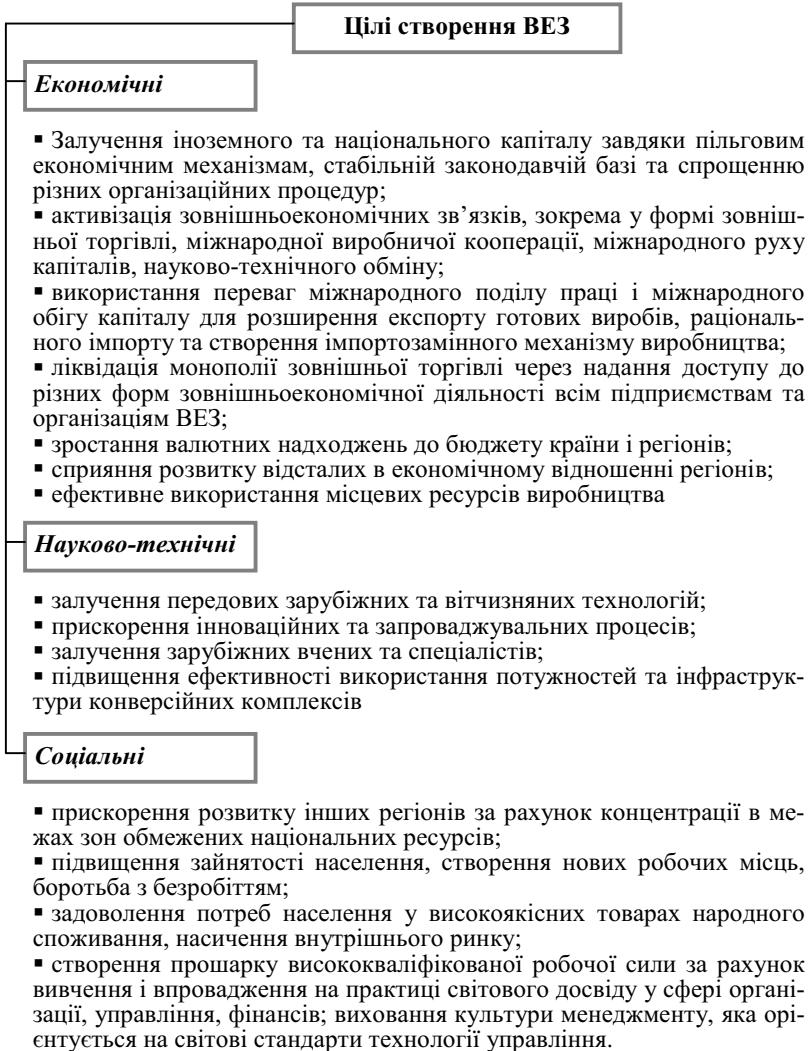


Рис. 1. Цілі створення ВЕЗ

В той же час, ВЕЗ можуть допомагати у вирішенні більш конкретних **завдань** як:

- джерело нових товарів і техніки;
- важіль підвищення освіченості працівників;
- випробувальний полігон перед впровадженням окремих реформ у національному масштабі;
- механізм для зосередження досить обмежених ресурсів (технічних, фінансових, управлінських, організаційних) та їх концентроване спрямування на досягнення певної мети;
- засіб сприяння розвитку певного регіону.

Існують два основних концептуальних **підходи щодо створення ВЕЗ**:

— **територіальний підхід** — ВЕЗ функціонує як конкретно визначена територія, на яку поширюється певний режим;

— **режимний підхід** — введення особливого режиму, що надає певні переваги фірмам, розташованим у будь-якій місцевості країни, якщо вони відповідають певним критеріям.

Переваги територіального підходу:

— можливість концентрувати постачання дефіцитної високоякісної інфраструктури, якої немає у приймаючій країні;

— можливість забезпечувати дефіцитними ресурсами;

— створення адекватної адміністративної одиниці із залученням висококваліфікованого персоналу.

Переваги режимного підходу:

— сприяння окремим видам економічної діяльності незалежно від місця її здійснення;

— забезпечення тісного зв'язку з місцевою економікою;

— надання іноземним фірмам права вибору місця розташування для своєї діяльності.

З огляду на нинішній стан економіки України, територіальний підхід до ВЕЗ доцільніший, ніж режимний. На користь територіального підходу свідчить величезна технічна складність організації та розподілу різноманітних фінансових і адміністративних переваг режиму ВЕЗ серед великої кількості підприємств, що діють в різних місцях і за різних умов. Однак територіальний та режимний підходи можуть співіснувати поруч.

5.2. Класифікація вільних економічних зон

Існують різні підходи щодо класифікації ВЕЗ. Найбільш вдалою, ґрунтовною і такою, що враховує найбільше критеріїв зонування і відображає найбільш суттєві риси ВЕЗ, є кла-

сифікація, запропонована київською вченою, доктором економічних наук О. С. Чмир. Згідно з нею, вільні економічні зони поділяються на окремі типи залежно від географії розташування, характеру об'єкта зонування, взаємодії з позазональною економікою, масштабами та значущістю вирішуваних проблем, функціональною спрямованістю (рис. 2).

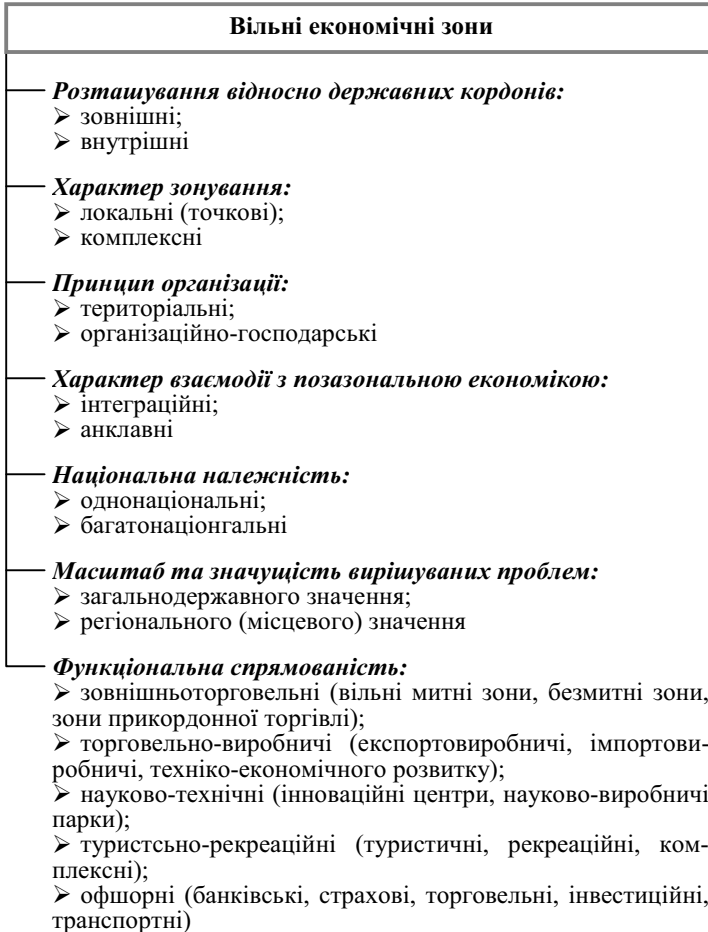


Рис. 2. Класифікація вільних економічних зон

Далі коротко зупинимось на видах вільних економічних зон.
Зовнішньоторговельні зони — частина території держави, де товари іноземного походження можуть зберігатися, купуватися та про-

даватися без сплати мита і митних зборів або з її відстроченням. Ці зони створюються з метою активізації зовнішньої торгівлі (імпорт, експорт, транзит) за рахунок надання митних пільг, послуг щодо зберігання і перевалки вантажів, надання в оренду складів, приміщень для виставочної діяльності, а також послуг щодо доробки, сортування, пакетування товарів тощо. Форми їх організації: вільні порти («порто-франко»), вільні митні зони (зони франко), митні склади.

Зони прикордонної торгівлі — частина території держави на кордонах із сусідніми країнами, де діє спрощений порядок перетину кордону і торгівлі.

Торговельно-виробничі (комплексні виробничі) зони — частина території держави, на якій запроваджується спеціальний (пільговий податковий, валютно-фінансовий, митний тощо) режим економічної діяльності з метою стимулювання підприємництва, залучення інвестицій у пріоритетні галузі господарства, розширення зовнішньоекономічних зв'язків, запозичення нових технологій, забезпечення зайнятості населення. Вони можуть мати форму експортних виробничих зон, де розвивається насамперед експортне виробництво, орієнтоване на перероблення власної сировини та переважно складальні операції, та імпортоорієнтованих зон, головною функцією яких — розвиток імпортозамінних виробництв, а також техніко-економічного розвитку.

Науково-технічні зони — ВЕЗ, спеціальний правовий режим яких орієнтований на розвиток наукового і виробничого потенціалу, досягнення нової якості економіки через стимулювання фундаментальних і прикладних досліджень, з подальшим впровадженням результатів наукових розробок у виробництво. Вони можуть існувати у формі регіональних інноваційних центрів — технополісів, районів інтенсивного наукового розвитку, високотехнологічних промислових комплексів, науково-виробничих парків (технологічних, дослідницьких, промислових, агропарків), а також локальних інноваційних центрів та опорних інноваційних пунктів.

Туристсько-рекреаційні зони — вільні економічні зони, які створюються в регіонах, що мають багатий природний, рекреаційний та історико-культурний потенціал, з метою ефективного його використання і збереження, а також активізації підприємницької діяльності (в тому числі із залученням іноземних інвесторів) у сфері рекреаційно-туристичного бізнесу.

Банківсько-страхові (офшорні) зони — це зони, в яких запроваджується особливо сприятливий режим здійснення банківських та страхових операцій в іноземній валюті для обслуговування нерезидентів. Офшорний статус надається банківським та

страховим установам, які були створені за участю лише нерезидентів і обслуговують лише ту їхню підприємницьку діяльність, що здійснюється за межами України.

Згідно зі статтею 3 Закону України «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон», на території України можуть створюватись спеціальні (вільні) економічні зони різних функціональних типів: вільні митні зони і порти, експортні, транзитні зони, митні склади, технологічні парки, технополіси, комплексні виробничі зони, туристично-рекреаційні, страхові, банківські тощо. Крім вищезазначених, в Україні можуть створюватись ВЕЗ інших типів, а також комплексні спеціальні (вільні) економічні зони, які поєднують у собі риси та елементи зон різних типів.

5.3. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Правове регулювання вільних економічних зон в Україні здійснюється шляхом прийняття законів та інших актів Верховною Радою України, видання Указів та розпоряджень Президентом України, ухвалення нормативних актів уряду (декретів, постанов, тощо), а також створення механізмів їх реалізації та контролю. Закони та інші нормативні акти визначають об'єкти регулювання, зміст регулювання, відповідальність юридичних і фізичних осіб за їх невиконання. Закони здійснюють функцію довгострокового державно-правового регулювання, а укази, нормативні акти, як правило, — короткострокового чи оперативного.

Пакет законів, які регулюють ВЕЗ в Україні практично вже напрацьований (*додаток*). Однак треба відзначити, що процес розробки наявної нормативно-правової бази відбувався дещо безсистемно. Прийняті закони швидко змінюються. Нормативні акти часто суперечать один одному, що ускладнює їх використання. Тому для України проблема створення більш дієздатної нормативно-правової бази регулювання ВЕЗ залишається актуальною й нині.

Правовий режим ВЕЗ в Україні визначається, насамперед, Законом України «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон» від 13 жовтня 1992 р. № 2673-ХІІ.

Створення кожної окремої спеціальної (вільної) економічної зони в Україні регулюється окремими законами. Зокрема:

- Закон України «Про спеціальні економічні зони та спеціальний режим інвестиційної діяльності в Донецькій області» від 24.12.1998 р. № 356-ХІV (створення ВЕЗ «Азов» і «Донецьк»);

- Закон України «Про спеціальну економічну зону “Яворів”» від 15.01.1999 р. № 402-XIV;
- Закон України «Про спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу “Курортополіс Трускавець”» від 18.03.1999 р. № 514-XIV;
- Закон України «Про спеціальну економічну зону “Славутич”» від 03.06.1999 р. № 721-XIV;
- Закон України «Про спеціальну (вільну) економічну зону “Порто-франко” на території Одеського морського торговельного порту» від 23.03.2000 р. № 1607-III;
- Закон України «Про спеціальну економічну зону “Рені”» від 23.03.2000 р. № 1605-III;
- Закон України «Про спеціальну економічну зону “Миколаїв”» від 13.07.2000 р. № 1909-III;
- Закон України «Про спеціальний режим інвестиційної діяльності на територіях пріоритетного розвитку та спеціальну економічну зону “Порт Крим” в Автономній Республіці Крим» від 21.12.2000 р. № 2189-III;
- Закон України «Про спеціальну економічну зону “Закарпаття”» від 22.03.2001 р. за № 2322-III.

На вільну економічну зону, зокрема, поширюються положення конвенції Міжнародної організації праці, ратифіковані Україною. Підприємства, що діють у спеціальній (вільній) економічній зоні, повинні дотримуватися принципів тристоронньої декларації Міжнародної організації праці про багатонаціональні підприємства і соціальну політику. Законодавчі акти про створення кожної спеціальної (вільної) економічної зони визначають конкретні вимоги, що впливають з положень зазначених конвенцій і принципів згаданої декларації. Основні пільги, що надавались інвесторам на територіях спеціальних (вільних) економічних зон України, наведені в табл. 1.

Хронологія прийняття законодавчих актів, що регламентують діяльність ВЕЗ в Україні, в цілому виглядає так.

1. Закон України від 13.10.1992 р. № 2673-XII «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон». Цей Закон визначає порядок створення і ліквідації та механізм функціонування спеціальних (вільних) економічних зон на території України, загальні правові та економічні основи їх статусу, а також загальні правила регулювання відносин суб'єктів економічної діяльності цих зон з місцевими радами народних депутатів, органами державної виконавчої влади та іншими органами.

**ОСНОВНІ ПІЛЬГИ, ЩО НАДАВАЛИСЬ ІНВЕСТИТОРАМ
НА ТЕРИТОРИЯХ СПЕЦІАЛЬНИХ (ВЕЛЬНИХ) ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН УКРАЇНИ¹**

Назва ВЕЗ	Режим спеціальної митної зони	Звільнення від оподаткування прибутку	Звільнення від оподаткування інвестицій	Звільнення від сплати ввізного мита та ПДВ	Звільнення від обов'язкового продажу надходжень в інозем. валюті	Звільнення від сплати за землю	Звільнення від сплати зборів в бюджет
«Азов»	+	Ставка — 20%	+	-	+	+ (період освоєння ділянки)	+
«Донецьк»	+	Ставка — 20%	+	-	+	+ (період освоєння ділянки)	+
«Закарпаття»	+	Ставка — 20%	-	-	+	-	+
«Яворів»	-	+ (5 років), наступні — 50%	-	+ (5 років)	-	+ (3 роки), наступні — 50% діючої ставки	+
«Автопорт «Краковець»	+	+ (5 років), наступні — 50%	-	+	-	+ (3 роки), наступні — 50% діючої ставки	+
«Славутич»	-	+ (3 роки), з 4 по 6 рік — по 50% діючої ставки	+	+ (5 років)	+	+ (3 роки), з 4 по 6 — по 50% діючої ставки	+
«Курорт-поліс «Трускавець»	-	+ (3 роки), з 4 по 6 рік — по 50% діючої ставки	+	+	+	+ (період освоєння), наступні 10 років — 50% діючої ставки	-
«Порто-франко»	+	+ (3 роки), з 4 по 6 рік — по 50% діючої ставки	+	-	+	-	-
«Рені»	+	ставка — 20%	+	-	+	-	+
«Порт Крим»	+	ставка — 20%	+	-	+	+ (5 років)	+
«Інтерпорт Ковель»	+	ставка — 20%	-	-	+	+ (5 років)	+
«Миколаїв»	+ (тільки терит. су-дно-буд-заводів)	+ (3 роки), з 4 по 6 рік — по 50% діючої ставки, з 4 по 10 рік — реінвестиція	+	+ (5 років)	+	+ (5 років)	-

¹ Джерело: Економіст, 2003, № 3, С. 13.

2. Постанова Кабінету Міністрів України «Про Концепцію створення спеціальних (вільних) економічних зон України» від 14 березня 1994 р. № 167. Передбачала активізацію підприємницької діяльності, нарощування експорту товарів і послуг, насичення внутрішнього ринку високоякісною продукцією, поліпшення використання природно-господарського потенціалу і прискорення соціально-економічного розвитку регіонів шляхом створення ВЕЗ.

Концепція створення вільних економічних зон є «методологічною підставою для ухвалення рішень і підготовки документів у процесі створення конкретних ВЕЗ і повинна реалізовуватися у взаємозв'язку з програмами структурної перебудови економіки, розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, іншими програмами розвитку економіки країни». У цій Концепції визначена стратегія розвитку ВЕЗ в Україні, а також наведена класифікація ВЕЗ.

3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про заходи по створенню і функціонуванню вільних економічних зон і територій із спеціальним режимом інвестиційної діяльності» від 24 вересня 1999 р. № 1756.

Цією Постановою затверджувався персональний склад урядової частини спільної парламентсько-урядової комісії з комплексного дослідження функціонування вільних економічних зон і узагальненню досвіду їх діяльності; тимчасово запроваджувався мораторій на подання Кабінету Міністрів України пропозицій про створення нових вільних економічних зон і територій зі спеціальним інвестиційним режимом.

Також цією постановою № 1756 була схвалена Програма розвитку в Україні спеціальних (вільних) економічних зон і територій зі спеціальним режимом інвестиційної діяльності на період до 2010 року. Відповідно до цієї програми за 10 років ВЕЗ повинні досягти таких показників:

— ВЕЗ: додатково забезпечити роботою понад 87 тис. чол., збільшити обсяг виробництва продукції на суму 3,9 млрд грн, додатково інвестувати понад 3,4 млрд дол. США.

4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про деякі питання інвестиційної діяльності на територіях пріоритетного розвитку і спеціальних економічних зон» від 26 липня 2000 р. № 1175. Цією Постановою затверджувалися пріоритетні види діяльності. Надалі цей перелік змінювався 9 разів.

5. Постанова Верховної Ради України «Про інформацію Кабінету Міністрів України про практику застосування законів про спеціальні економічні зони і спеціальний режим інвестиційної ді-

яльності на територіях пріоритетного розвитку» від 14 вересня 2000 року № 1935-III. У Постанові, зокрема, зазначається: «... будь-які зміни спеціального режиму економічної діяльності, впровадженого в спеціальних економічних зонах і на територіях пріоритетного розвитку, здійснювати виключно після внесення змін у відповідні закони в установленому порядку».

6. Указ Президента України «Про додаткові заходи по збільшенню надходжень інвестицій в економіку України» від 22.02.2001 р. № 108. Президент акцентував увагу на наступному: «не допускати внесення проектів нормативно-правових актів, видання нормативно-правових актів з питань інвестиційної діяльності, які можуть привести до погіршення умов здійснення інвестиційної діяльності, обмеженню змісту і обсягу визначених законами прав інвесторів».

7. Постанова Кабінету Міністрів України «Про Порядок проведення аналізу функціонування вільних економічних зон і територій зі спеціальним режимом інвестиційної діяльності» від 28 лютого 2001 р. № 184.

У Постанові вказувалося, що «аналіз проводиться з метою визначення соціально-економічних результатів функціонування вільних економічних зон і територій із спеціальним режимом інвестиційної діяльності, тенденцій їх розвитку, проблемних питань організаційного, юридичного і економічного характеру і внесення відповідних пропозицій щодо їх подальшого функціонування». Цією ж Постановою визначено перелік показників щодо оцінювання діяльності ВЕЗ і територій пріоритетного розвитку (ТПР) України.

8. Постанова Кабінету Міністрів України «Про внесення змін в постанови Кабінету Міністрів України щодо функціонування вільних економічних зон і територій пріоритетного розвитку» від 26 липня 2001 р. № 896. Цією Постановою для ВЕЗ і ТПР встановлювався порядок, згідно з яким суб'єктам підприємництва необхідно «...обґрунтувати переліки і об'єми устаткування, оснащення і комплектуючих деталей до них з вказівкою коду товару відповідно до Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД), які ввозитимуться до України виключно для реалізації інвестиційного проекту».

9. Постанова Кабінету Міністрів України «Про аналіз функціонування вільних економічних зон і територій із спеціальним режимом інвестиційної діяльності в 2001 році» від 26 вересня 2002 р. № 1241. Цією Постановою запроваджувався мораторій до 1 травня 2005 р. на подачу пропозицій про створення нових ВЕЗ і

ТПР, а також затверджується план заходів щодо забезпечення ефективного розвитку ВЕЗ і ТПР.

10. Постанова Кабінету Міністрів України «Про внесення змін у деякі постанови Кабінету Міністрів України» від 27 серпня 2003 р. № 1368. Цією Постановою запроваджувалася обов'язкова експертиза всіх нових інвестиційних проєктів, які пропонуються для реалізації в ВЕЗ і ТПР. Експертизу проводить Міністерство економіки за участю Міністерства фінансів, Міністерства промислової політики, Міністерства аграрної політики, регіональних органів Державної податкової адміністрації.

11. Закон України «Про державний бюджет України на 2004 рік» від 27.11.2003 № 1344-IV. Цим законом запроваджено мораторій на реєстрацію нових інвестиційних проєктів у 2004 р. Це було прямим порушенням Закону України «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон» від 13.10.1992 р. № 2673-XII, оскільки введення цього мораторію рівнозначно тимчасовому припиненню економічної діяльності» в ВЕЗ і ТПР України, що даним законом прямо заборонено.

12. Закон України «Про внесення змін в Закон України Про державний бюджет України на 2004 рік» від 17.06.2004 р. № 1801-IV скасував мораторій на реєстрацію нових інвестиційних проєктів в ВЕЗ і ТПР України.

13. Розпорядження Кабінету Міністрів «Про організацію роботи по проведенню перевірок законності отримання пільг по податку на додану вартість» від 25 серпня 2004 р. Кабінет Міністрів доручив Державній податковій адміністрації, Державній митній службі, Головному контрольно-ревізійному управлінню, Міністерству економіки, Міністерству освіти і науки, Міністерству фінансів, Міністерству внутрішніх справ, Службі безпеки, Держкомітету з питань регуляторної політики і підприємництва створити робочу групу з організації і проведення перевірок законності отримання пільг по податку на додану вартість підприємствами, що працюють у вільних економічних зонах і на територіях пріоритетного розвитку.

14. Постанова Кабінету Міністрів України «Про внесення змін в Порядок проведення аналізу результатів функціонування вільних економічних зон і територій із спеціальним режимом інвестиційної діяльності» від 8 вересня 2004 р. № 1167. Цією Постановою вносилися зміни до раніше чинного Порядку проведення аналізу функціонування ВЕЗ і ТПР.

15. Законом України «Про внесення змін в Закон України «Про Державний бюджет України на 2005 рік» і деякі інші зако-

нодавчі акти України» від 25 березня 2005 р. № 2505-IV було значно змінено законодавство про вільних економічних зони (ВЕЗ). Суть внесених змін полягала у скасуванні пільгових митних і податкових режимів підприємницької діяльності на території ВЕЗ. Іншими словами, були ліквідовані ті пільги, які власне і складали сутність цих зон і робили їх привабливими для інвесторів. При цьому з формально-юридичної точки зору спеціальні економічні зони як такі ліквідовані не були.

Порядок ліквідації ВЕЗ здійснюється на підставі Закону України «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон» від 13.10.1992 № 2673-XII (розділ X, ст. 24—25). Відповідно до пунктів цього розділу, вільна економічна зона вважається ліквідованою з моменту закінчення строку, на який її було створено, якщо його не продовжено Верховною Радою України.

Доктор економічних наук, радник Президента України, голова Економічної Ради Народного Руху України Володимир Лановий влітку 2005 р. в інтерв'ю радіо «Свобода» зазначав, що в Україні фактично не було іноземних інвестицій і це гроші українців чи росіян, які вивезені в офшорні зони

Президент України Віктор Ющенко у серпні 2005 р. наголосив, що наразі податкові пільги для вільних економічних зон відновлювати не планується, а от ті інвестори, які дотримуються своїх зобов'язань та прозоро працюють, будуть мати індивідуальні преференції.

Проте така ситуація не влаштовує інвесторів, які вклали свої кошти в українську економіку, звели нові заводи і фабрики, а потім змінилися стартові умови для роботи. Такі зміни ведуть за собою додаткові незаплановані витрати, а подекуди взагалі ставлять під сумнів доцільність співпраці з українською стороною.

Не заперечуючи суверенного права держави на вільне встановлення, зміну і ліквідацію на її території спеціальних режимів підприємницької діяльності (у тому числі у формі ВЕЗ), можна сумніватися в правомірності відміни гарантій стабільності вже введених пільгових режимів підприємницької діяльності на території ВЕЗ. Адже в цьому випадку спеціальні гарантії мають природу зобов'язання, від якого держава не може відмовитися в односторонньому порядку. У випадку, якщо така одностороння відмова все ж таки має місце, наступають правові наслідки порушення зобов'язання, серед яких — відшкодування збитків і моральної шкоди.

Незважаючи на зазначене вище, Кабінет міністрів України у своєму листі від 18 квітня 2005 р., адресованому Верховному су-

ду України (обнародуваному, зокрема, на офіційному сайті Верховної Ради України), посилається на ст. 19 Закону України «Про інвестиційну діяльність» і ст. 5 Закону України «Про усунення дискримінації в оподаткуванні суб'єктів підприємницької діяльності, створених з використанням майна і засобів вітчизняного походження», і стверджував, що державні гарантії захисту інвестицій не торкаються питань фінансово-господарської діяльності учасників інвестиційної діяльності і сплати ними податків, зборів (обов'язкових платежів), а також на рішення Конституційного суду України від 29 січня 2002 р. в справі про оподаткування підприємств з іноземними інвестиціями, що підтвердило правомірність процитованого положення.

Щодо перспектив діяльності вільних економічних зон в Україні, треба констатувати, що вони без сумніву мають право на існування. Адже, як показує світовий досвід, в багатьох випадках вони є досить ефективним і дієвим засобом в практиці зовнішньоекономічної діяльності країни. Проте у тому вигляді, як вони існували в Україні, вони не потрібні. До них, в основному, без мита ввозилась будь-яка продукція всередину України, і втрачав від цього бюджет. На переконання багатьох економістів і фахівців, це фактично була контрабанда. Нам потрібні такі вільні економічні зони, де створюються нові робочі місця, де розміщуються підприємства, які кооперовані з підприємствами інших країн, скажімо, Європи, зі спільним у кінцевому рахунку високотехнологічним виробництвом. У нас багато підприємств, але потрібно щоб вони були сучасними. Ми відкриті для світу, але нам треба провести насамперед ефективні внутрішні економічні реформи.

Додаток

Нормативно-правова база України щодо спеціальних (вільних) економічних зон

1. Господарський кодекс України. Ухвалено Законом України від 16.01.2003 р. № 436-IV.
2. Закон України «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон» від 13.10.1992 р. № 2673-XII.
3. Закон України «Про спеціальні економічні зони та спеціальний режим інвестиційної діяльності в Донецькій області» від 24.12.1998 р. № 356-XIV (створення ВЕЗ «Азов» і «Донецьк»).

4. Закон України «Про спеціальну економічну зону “Яворів”» від 15.01.1999 р. № 402-XIV.
5. Закон України «Про спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу “Курортوپоліс Трускавець”» від 18.03.1999 р. № 514-XIV.
6. Закон України «Про спеціальну економічну зону “Славутич”» від 03.06.1999 р. № 721-XIV.
7. Закон України «Про спеціальну (вільну) економічну зону “Порто-франко” на території Одеського морського торговельного порту» від 23.03.2000 р. № 1607-III.
8. Закон України «Про спеціальну економічну зону “Рені”» від 23.03.2000 р. № 1605-III.
9. Закон України «Про спеціальну економічну зону “Миколаїв”» від 13.07.2000 р. № 1909-III.
10. Закон України «Про спеціальний режим інвестиційної діяльності на територіях пріоритетного розвитку та спеціальну економічну зону “Порт Крим” в Автономній Республіці Крим» від 21.12.2000 р. № 2189-III.
11. Закон України «Про спеціальну економічну зону “Закарпаття”» від 22.03.2001 р. № 2322-III.
12. Закон України «Про оподаткування доходів підприємств і організацій» від 21.02.1992 р. № 2146-XII.
13. Закон України «Про затвердження Державної програми зайнятості населення на 2001—2004 роки» від 07.03.2002 р. № 3076-III.
14. Закон України «Про внесення змін до Закону України “Про Державний бюджет України на 2005 рік” та деяких інших законодавчих актів України» від 25.03.2005 р. № 2505-IV.
15. Закон України «Про карантин рослин» від 30.06.1993 р. № 3348-XII.
16. Закон України «Про внесення змін до Закону України “Про карантин рослин”» від 19.01.2006 р. № 3369-IV.
17. Закон України «Про Єдиний митний тариф» від 05.02.1992 р. № 2097-XII.
18. Закон України «Про режим іноземного інвестування» від 19.03.1996 р. № 93/96-ВР.
19. Лист Вищого господарського суду України «Про деякі питання практики вирішення спорів, пов’язаних із застосуванням законодавства про захист економічної конкуренції (за матеріалами справ, розглянутих у касаційному порядку Вищим господарським судом України)» від 03.12.2004 р. № 04-5/3180;
20. Митний кодекс України від 11.07.2002 р. № 92-IV.
21. Наказ Державної митної служби України, Міністерства фінансів України, Адміністрації держкордонслужб, Державної податкової адміністрації України «Про затвердження Вимог до технічного оснащення та облаштування території спеціальної (вільної) економічної зони й до контролю за переміщенням товарів через кордони цієї зони» від 02.03.2006 р. № 163/242/159/100.

22. Наказ Міністерства охорони здоров'я України «Про затвердження державних санітарних правил “Основні санітарні правила забезпечення радіаційної безпеки України”» від 02.02.2005 р. № 54.

23. Послання Президента України «Про основні напрями бюджетної політики на 2002 рік» від 31.05.2001 р.

24. Постанова Кабінету Міністрів України «Про аналіз результатів функціонування спеціальних (вільних) економічних зон і територій із спеціальним режимом інвестиційної діяльності в 2001 році» від 26.08.2002 р. № 1241.

25. Постанова Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до постанов Кабінету Міністрів України щодо функціонування спеціальних економічних зон і територій пріоритетного розвитку» від 26.07.2001 р. № 896.

26. Постанова Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до Типового договору (контракту) на реалізацію інвестиційного проекту на території пріоритетного розвитку, в спеціальній (вільній) економічній зоні» від 15.05.2003 р. № 704.

27. Постанова Кабінету Міністрів України «Про заходи організації виконання актів законодавства з питань зайнятості населення» від 17.08.2002 р. № 1139.

28. Постанова Кабінету Міністрів України «Про спеціальну економічну зону “Рені”» від 27.08.2000 р. № 1344.

29. Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання ввезення (пересилання) товарів у спеціальні (вільні) економічні зони та вивезення товарів за їх межі» від 30.11.2005 р. № 1119.

30. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типового договору (контракту) на реалізацію інвестиційного проекту на території пріоритетного розвитку, в спеціальній (вільній) економічній зоні» від 05.07.1999 р. № 1199.

31. Постанова Кабінету Міністрів України «Про Концепцію створення спеціальних (вільних) економічних зон в Україні» від 14.03.1994 р. № 167 (Втратив чинність від 25.08.2004 р.).

32. Постанова Кабінету Міністрів України «Про порядок розгляду і затвердження інвестиційних проектів, що реалізуються на території спеціальної економічної зони туристсько-рекреаційного типу “Курорт-поліс Трускавець”» від 04.10.2000 р. № 1507.

33. Постанова Кабінету Міністрів України «Про спеціальну економічну зону “Інтерпорт Ковель”» від 15.05.2000 р. № 796.

34. Постанова Кабінету Міністрів України «Про заходи щодо створення та функціонування спеціальних (вільних) економічних зон і територій із спеціальним режимом інвестиційної діяльності» від 24.09.1999 р. № 1756.

35. Постанова Кабінету Міністрів України «Про Прогноз економічного і соціального розвитку України на 2002—2006 роки» від 25.10.2002 р. № 1586.

36. Постанова Кабінету Міністрів України «Про спеціальну (вільну) економічну зону “Порто-франко” на території Одеського морського торговельного порту» від 27.08.2000 р. № 1345.

37. Програма інтеграції України до Європейського Союзу. Схвалена Указом Президента України від 14.09.2000 р. № 1072/2000.

38. Програма Кабінету Міністрів України «Програма діяльності Кабінету Міністрів “Назустріч людям”» від 04.02.2005 р.

39. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження заходів щодо забезпечення економічного і соціального розвитку України у 2002 році» від 15.03.2002 р. № 138-р.

40. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про погодження проектів Порядку розгляду та затвердження інвестиційних проектів, що реалізуються у пріоритетних видах економічної діяльності на територіях пріоритетного розвитку та у спеціальній економічній зоні “Порт Крим” в Автономній Республіці Крим, та переліку пріоритетних видів економічної діяльності на територіях пріоритетного розвитку Автономної Республіки Крим, для яких встановлено спеціальний режим інвестиційної діяльності» від 23.05.2001 р. № 212-р.

41. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення пріоритетних завдань Кабінету Міністрів України на 2001 рік» від 26.03.2001 р. № 109-р.

42. Угода між Україною та Латвійською Республікою про вільну торгівлю від 21.11.1995 р.

43. Угода про вільну торгівлю між Республікою Македонія та Україною від 18.01.2001 р.

44. Угода про партнерство та співробітництво між Україною і Європейськими Співтовариствами та їх державами-членами від 14.06.1994 р.

45. Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку курортної зони Великої Ялти» від 09.04.1997 р. № 313/97.

Контрольні питання

1. Розкрийте сутність вільних економічних зон.
 2. Визначте цілі створення вільних економічних зон.
 3. Назвіть принципи формування і функціонування ВЕЗ.
 4. Як класифікуються ВЕЗ?
 5. Схарактеризуйте основні види ВЕЗ.
 6. Який основний нормативний документ регламентує діяльність ВЕЗ в Україні? Розкрийте його основний зміст.
 7. Схарактеризуйте існуючу нормативно-правову базу забезпечення ВЕЗ в Україні.
 8. Які перспективи функціонування ВЕЗ в Україні?
-
-

Розділ 6

ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВІ ПАЛАТИ ТА ЇХ РОЛЬ У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

6.1. Торгово-промислові палати — рупор бізнесу.

6.2. Торгово-промислові палати в Україні.

6.3. Київська торгово-промислова палата.

6.1. ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВІ ПАЛАТИ — РУПОР БІЗНЕСУ

Надзвичайно важливим і складним структурним утворенням ринкової економіки є її інфраструктура. Вона містить такі елементи: аукціони, торгово-промислові палати, торгові дома, ярмарки, маркетинг, біржі, брокерські, страхові, аудиторські фірми, холдингові компанії тощо.

Поглянемо на торгово-промислові палати. Вони є провідниками ліберальних ринкових відносин і демократичного устрою суспільства. Торгово-промислові палати надають цільові інформаційні послуги на регіональному і місцевому рівнях. Палати є консультантами органів влади з питань розвитку економіки, ініціаторами важливих проектів. На відміну від профспілок, які забезпечують соціальний захист найманих працівників, палати беруть на себе такі завдання як організація нових робочих місць, забезпечення більш високого рівня зайнятості. Профспілки — це організації найманих працівників, а торгово-промислові палати — це організації бізнесменів. Важливість і роль торгово-промислових палат для регулювання міжнародних економічних відносин неможливо знехтувати. Про це свідчить, передусім, кількість ТПП у світі. Нині їх нараховується понад 40 тисяч. Кількість палат неупинно зростає. Вони виконують роль не лише консультативного органу влади у сфері підприємництва і розвитку бізнесу, але і є одним із важливих носієм міжнародних економічних і торгових традицій у світовій економічній спільноті.

Палати здобули високий авторитет в усіх прошарках ділової громадськості. ТПП — це, як правило, недержавне та некомерційне

утворення. Його членами є організації, громадяни-підприємці, підприємства. Палати створюються для сприяння розвитку економіки регіону, захисту інтересів своїх членів і організації внутрішньокорпоративної взаємодії.

Торгово-промислова палата в Україні є недержавною неприбутковою самоврядною організацією, яка об'єднує як юридичних осіб, так і громадян, зареєстрованих як підприємців та їх об'єднання.

Торгово-промислові палати в нашій державі створюються з метою сприяння розвитку національної економіки, її інтеграції у світову господарську систему, формуванню сучасних промислової, фінансової і торговельної інфраструктур, створення сприятливих умов для підприємницької діяльності, всебічному розвитку усіх видів підприємництва, не заборонених законодавством України, науково-технічних і торговельних зв'язків між українськими підприємцями та підприємцями зарубіжних країн.

Існує розмаїття поглядів на торгово-промислової палати. Політологи називають палати «представниками третього прошарку». Правники вбачають у палатах громадські організації, які лобюють інтереси певних груп. Соціологи розглядають палати нарівні з профспілками та іншими суспільно-політичними об'єднаннями. Важко назвати інші організації, які б мали настільки суттєвий вплив на розвиток не лише національної економіки, а й світових економічних відносин в цілому.

Світовий досвід свідчить, що деякі послуги, передбачені міждержавними угодами, виконують торгово-промислові палати. До них належать насамперед послуги, пов'язані зі сприянням міжнародній торгівлі. Як правило, повноваження, делеговані міжнародними організаціями палатам, дуже відповідальні. Поміж послуг, пов'язаних з виконанням палатами міжнародних угод, такі:

1) пропаганда міжнародних торгових правил і термінів (ІНКОТЕРМС);

2) організація незалежного міжнародного комерційного арбітражного суду;

3) посвідчення сертифікатів походження товарів і непередбачених обставин (форс-мажорних);

4) оформлення тимчасової безмитної декларації на ввіз та вивіз зразків товарів і обладнання;

5) посвідчення документів на право ведення зовнішньоекономічної діяльності;

6) сприяння в оформленні документів з впровадження системи автоматичної ідентифікації та штрих-кодування товарів у Міжна-

родній асоціації товарної нумерації ЕАп, а також в розробці і реєстрації товарних знаків, знаків обслуговування;

7) допомога в наданні правової охорони об'єктам промислової та інтелектуальної власності.

Уряди багатьох країн використовують пропозиції ТПП для удосконалення законодавства в економічній сфері. Наприклад, у Німеччині, Чехії і деяких інших країнах проекти законів, що стосуються діяльності підприємців, не розглядаються депутатами без попереднього узгодження їх з ТПП. У багатьох країнах деякі державні функції, пов'язані із зовнішньоекономічною діяльністю, передані до відома палат. У 1905 р. було створено Конгрес торговельних палат. На його засіданні, що відбулося 1912 р. в Бостоні (США), було ухвалено резолюцію про необхідність формування міжнародно-правових норм щодо розв'язання міжнародних комерційних спорів.

10 червня 1914 р. в Парижі (Франція) було засновано Міжнародну торговельну палату. Це позитивно позначилося на багатьох аспектах міжнародних економічних відносин.

Міжнародна торговельна палата за роки свого існування опублікувала велику кількість правил у сфері міжнародної економіки. Вони не є загальнообов'язковими з правової точки зору, але світова економічна спільнота ними широко і успішно користується, подібно тому як розумні люди слухаються порад інших розумних людей.

З 2002 р. на сайті Міжнародної торгової палати з'явилася її нова інша, назва: Всесвітня ділова організація. Організація Об'єднаних Націй у 1945 р. визнала Міжнародну торгову палату як консультативний орган, що представляє усе бізнес-середовище.

На регіональному і місцевому рівнях палати стали не лише консультантами органів влади з питань розвитку економіки, а й ініціаторами важливих проектів. Торгово-промислові палати, як правило, об'єднують представників бізнесу з усіх галузей економіки. Разом з тим вони відрізняються від інших некомерційних об'єднань підприємців за своїми функціями.

В основному організація палат залежить від традицій і законів даної країни., її правової і політичної системи, але існують і загальні ознаки, які вирізняють їх від інших некомерційних об'єднань підприємців. Палати є багатогалузевими організаціями, які будуються за територіальним принципом. Палати, як правило, побудовані ієрархічно.

Поряд з традиційними (класичними) торговими палатами існують і альтернативні. Традиційні виникли як виклик на бажан-

ня суспільства, влади і бізнесу співробітничати між собою. Вони і діють на підставі сформованих правових і політичних систем. Альтернативні палати виникли як бажання окремих представників бізнесу протидіяти усталеним негативним правовим і політичним обставинам і сприяти подоланню соціальної нерівності.

Першоджерела виникнення перших ТПП потрібно шукати в староримських корпораціях, середньовічних гільдіях, ремісничих цехах, Ганзейському союзу, фрітрейдерських палатах середини ХІХ ст. Перша ТПП сучасного типу була заснована у Франції (Марселі). На міському зборі було прийнято рішення про розширення повноважень купців, яким приписувалося регулювати припортову торгівлю і збирати податки на товари, що вивантажувалися в Марселі. На цю посаду були обрані терміном на один рік 4 купці. Вони ввійшли в історію як організатори першої в світі ТПП. Торговим представникам були виділені приміщення і кошти для організації робіт, а також надано право збирати податок з вантажників, які працювали в морському порту.

На відміну від інших підприємницьких асоціацій, палати охоплюють усі сектори економіки, представляючи консолідовану думку про шляхи розвитку економіки свого регіону. ТПП можна називати «палатами бізнесу». Так уже вчинили в Австралії в 1946 р. Тоді було прийнято закон про створення Федеральної економічної палати і регіональних економічних палат.

У 1990 р. була створена Південноафриканська палата бізнесу. Її засновниками виступали близько 100 регіональних палат.

Еволюція розвитку палат свідчить про конвергенцію їх організаційно-правових моделей. Вони вибудовуються на засадах публічного і приватного права.

Влада завжди і на всіх рівнях була зацікавлена в компетентних консультаціях підприємців, що стосувалися економічної могутності держави і зростання рівня її добробуту. В свою чергу підприємці завжди намагалися взаємодіяти з органами влади, для задоволення власних інтересів. Результатом такої плідної співпраці і стали торгово-промислові палати як найбільш вигідна форма співпраці.

У країнах, де ТПП діють на засадах публічного права, уряд часто консультується з ними про прийняття відповідних рішень щодо розвитку нормативно-правової бази підприємництва.

Такий порядок існує, наприклад, у Франції, Люксембурзі, ФРН. Люксембурзька палата має в парламенті у певних випадках право законодавчої ініціативи.

Поки що не всі країни надали палатам статус консультативних органів влади, хоча практично всі держави визнають національні палати своїми офіційними партнерами.

Нині в Міжнародній торговій палаті зареєстровано 12 тисяч палат, але фактично їх набагато більше (табл. 2).

Таблиця 2

ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВІ ПАЛАТИ В ОКРЕМИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Країна	Національні палати та рік їх виникнення	Кількість палат	Кількість членів, млн
Великобританія	Асоціація Британських ТПП (1860)	100	0,2
Німеччина	Асоціація промислових палат (1861)	83	3,0
Італія	Союз палат промисловості, сільсько-го господарства, ремісництва (1862)	103	5,0
Туречинна	Союз палат промисловості морської торгівлі та бірж (1885)	345	1,0
Філіппіни	Філіппінська ТПП (1890)	115	1,3
Японія	ТПП Японії (1892)	527	1,6
Франція	Асамблея ТПП Франції (1907)	183	1,7
Індія	Торгова палата Індії (1907), Асоціація ТПП Індії (1920), Федерація ТПП Індії (1927)	1000	2,0
США	ТПП США (1912)	7306	3,0
Канада	Торгова палата Канади (1925)	700	0,2
Австралія	ТПП Австралії (1925)	196	0,4
Росія	ТПП (1932)	164	0,02
Китай	Генеральна торгова палата Китаю (1953)	21 500	1,6
Бразилія	Конфедерація торгових палат Бразилії (1963)	2065	2,5

Спочатку існували 2 моделі палат: англосаксонська і французька. У ХХ ст. з'явилися нові моделі. Нині палати диференціюються за п'ятьма організаційно-правовими моделями:

- *Державна модель.* Це перша форма ТПП у світі. Вона виникла в 1599 р., а отримала кінцеве юридичне оформлення за Наполеона в 1802 р. Модель передбачає діяльність палати під керів-

ництвом держави. Така модель збереглася в Італії, Єгипті, деяких країнах Близького Сходу та постсоціалістичних країнах.

- *Англосаксонська модель.* Була створена в XVIII ст. Передбачає повну незалежність від органів влади, добровільне членство і самоорганізацію. Модель отримала широке поширення в Англії, США та колишніх колоніях Великобританії.

- *Континентальна модель.* Вперше з'явилася в Німеччині. Створена на базі французької державної моделі і традицій Ганзейського союзу. Передбачає обов'язкове членство підприємців, наявність делегованих державою функцій, незалежність від держави у виборі керівних органів і самостійність у прийнятті рішень. Розповсюджена така модель у континентальній Європі, колишніх колоніях Франції, Іспанії, Португалії, в інших країнах Африки, Азії та Латинської Америки.

- *Азійська модель.* Виникла в Японії в 1953 р. Передбачає змішане членство підприємців: для великих компаній обов'язкове, для малого і середнього бізнесу — добровільне. В іншому модель відповідає континентальній. Отримала розповсюдження в Азії.

- *Євразійська модель.* У різних формах створювалася в Канаді, Фінляндії, деяких країнах Латинської Америки. Ознаки євразійської моделі: наявність спеціального законодавства і добровільне членство усіх господарюючих суб'єктів. З розпадом соціалістичного табору така форма палат отримала популярність у багатьох країнах Східної Європи, на євразійському континенті.

Унікальною особливістю організаційно-правових систем палат є те, що її організаційна структура збігається з вертикаллю органів влади.

У кожній країні можна віднайти місцеві, регіональні і національні палати.

Взаємовідносини між палатами різного рівня можуть будуватися по-різному, але з умовою, що палата кожного рівня забезпечує взаємодію з відповідними рівнями влади. Те саме відбувається і на міжнародному рівні. Наприклад, Євросоюзу відповідає Європалата, ООН — Міжнародна торгова палата.

Національні палати 140 країн об'єднані у Всесвітню федерацію палат при Міжнародній торговій палаті, штаб-квартира якої знаходиться в Парижі.

Кількість палат зростає.

Очевидно, в недалекому майбутньому кожний муніципальний округ або мікрорайон буде мати свою палату. Як показують дослідження, діючі і майбутні асоціації підприємців і працевлаштувачів

поступово увійдуть у торгово-промислові палати і створять в кожній країні єдину «зонтичну» організацію, яка об'єднає усі представницькі асоціації бізнесу. Необхідність такого кроку є очевидною, оскільки конкуренція між палатами послаблює голос бізнесу в органах влади.

6.2. ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВІ ПАЛАТИ В УКРАЇНІ

Торгово-промислова палата України, відповідно до Закону України «Про торгово-промислові палати в Україні» від 02.12.1997 р. № 671/97-ВР, є недержавною, неприбутковою самоврядною організацією, яка на добровільних засадах об'єднує юридичні особи та громадян України, зареєстрованих як підприємців, а також їх об'єднання. Першопочатковий текст зазначеного закону було опубліковано, зокрема, у «Відомостях Верховної Ради України», 1998, № 13. Попередником цього закону був Указ Президента України «Про торгово-промислову палату України» від 04.07.1994 р. Його було опубліковано, зокрема, в «Збірнику Указів Президента України», 1994, № 3.

За станом на літо 2006 р., керівниками ТПП України були: Президент — Скрипченко Сергій Парфенович, перший віцепрезидент, Генеральний секретар Президії — Яновський Віктор Петрович, віцепрезидент — Білий Валерій Леонідович, віцепрезидент — Подолева Олена Євгенівна, віцепрезидент — Тимошенко Анатолій Кирилович. Територіальна ТПП України знаходиться в центрі Києва, поруч з Львівським майданом.

Її адреса: 01601, Київ, МСП, вул. Велика Житомирська, 33, електронна адреса: <http://www.ucci.org.ua>, тел. +38 (044) 272—29—11, тел. (факс) +38 (044) 272—33—53.

ТПП України надає такі послуги:

- 1) організація міжнародного економічного співробітництва;
- 2) сприяння інвестиціям;
- 3) організація і проведення виставок;
- 4) ведення реєстру надійних партнерів;
- 5) довідково-інформаційні послуги;
- 6) юридичні послуги;
- 7) видача сертифікатів про походження товарів;
- 8) технічний контроль і аналіз;
- 9) оцінювання майна і нематеріальних активів;
- 10) експертиза автомобільного транспорту;
- 11) митно-брокерські послуги.

В усіх регіонах України, містах Києві та Севастополі функціонують регіональні торгово-промислові палати, а у великих містах і промислових центрах діють представництва регіональних ТПП.

З метою реалізації положень, визначених Законом України «Про торгово-промислові палати в Україні», Кабінет Міністрів України 1 квітня 1999 р. прийняв постанову «Про підтримку діяльності торгово-промислових палат» за № 529. Постанова, зокрема, була опублікована в «Офіційному віснику України», 1999, № 14. На виконання цієї постанови між облдержадміністраціями і регіональними ТПП укладені угоди про співробітництво.

ТПП України і регіональні палати взаємодіють також з посольствами, торговельними місіями України за кордоном та зарубіжними — в Україні, об'єднаннями підприємств, зокрема Українським союзом промисловців і підприємців, Українською спілкою підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств. Представників ТПП України за рішеннями Уряду включено до складу Митно-тарифної ради України, Ради з питань виставкової діяльності, Ради з питань туризму при Кабінеті Міністрів, багатьох міжурядових комісій з питань торговельно-економічного співробітництва із зарубіжними країнами.

Торгово-промислова палата України уклала угоди про співробітництво з партнерськими організаціями 54 країн, вона є членом асоціацій торгово-промислових палат Центральної Європейської Ініціативи, Чорноморської зони, Ділової ради ЧЕС тощо.

ТПП України виступила одним із співзасновників Турецько-Української, Італо-Української, Ірано-Української, Індійсько-Української, Болгаро-Української, Македонсько-Української, Словацько-Української ділових рад, Польсько-Української господарчої палати. ТПП України має своїх представників у Бразилії, Угорщині, Німеччині, Фінляндії та на Кіпрі.

Щорічно Торгово-промислова палата приймає понад 100 делегацій представників ділових кіл зарубіжних країн. За сприяння Палати делегації українських підприємств відвідують з діловими місіями країни, які зацікавлені в розширенні економічних зв'язків з Україною. Палата формувала делегації підприємств, які супроводжували Президента України та міністра закордонних справ України під час їх зарубіжних візитів. ТПП організувала зустрічі вітчизняних підприємств з представниками ділових кіл, які супроводжували під час візитів в Україну президентів зарубіжних країн. Для вирішення спорів, що виникають у сфері міжна-

родної торгівлі, відповідно до Закону України «Про міжнародний комерційний арбітраж» від 24.02.1994 р. № 4002-ХІІ (його першопочатковий текст було опубліковано у «Відомостях Верховної Ради України» 1994 № 25) при ТПП України створені і діють Міжнародний комерційний арбітражний суд та Морська арбітражна комісія, які дістали широке міжнародне визнання. Голова МКАС при ТПП України академік І. Г. Побірченко є членом Європейської арбітражної групи при Міжнародній торговій палаті в Парижі, а також членом Всесвітньої федерації міжнародних комерційних арбітражних інститутів у Нью-Йорку. ТПП України є одним із співзасновників Асоціації товарної нумерації України (ЄАН-Україна). При ТПП України створені і діють чотири комітети підприємців: базових галузей промисловості, легкої промисловості, агропромислового комплексу і малого та середнього бізнесу. Їх завданням є підтримка нових економічних структур, поширення вітчизняного і зарубіжного досвіду роботи в умовах ринкової економіки, лобювання в органах виконавчої та законодавчої влади інтересів відповідних галузей шляхом участі в процедурах розробки, розгляду і прийняття нормативно-правових актів, що регулюють підприємницьку діяльність, державних програм тощо. За період 1995—2000 рр. торгово-промисловими палатами в Україні проведено близько 400 виставок. Тільки центральною палатою організовано 120 таких заходів, в т. ч. виставки фірм і компаній Німеччини, Польщі, Ірану, Туреччини, Естонії, Об'єднаних Арабських Еміратів, Італії, Греції, Хорватії.

З'їзд Торгово-промислової палати України, який відбувся 18 травня 2000 р., прийняв Основні напрями діяльності ТПП України і регіональних торгово-промислових палат на 2000—2004 рр., зміни і доповнення до Статуту Торгово-промислової України. На їх виконання Палата працює над вирішенням таких проблем, як:

- створення програми навчання підприємців;
- формування експортно-імпортової, виставкової культури та сучасного маркетингу; реорганізація і вдосконалення Комплексної системи інформаційного забезпечення в системі ТПП України та шляхи підвищення її ефективності;
- участь ТПП України у підготовці нормативно-правових актів, пов'язаних із запровадженням в Україні міжнародної системи тимчасового ввезення і вивезення товарів, та інших.

Євро-Інфо-Кореспондентський Центр (ЄІКЦ). Його створено при ТПП України створено згідно з контрактом від 10 жовтня 2005 р. між Генеральним Директором «Підприємництво і

промисловість» Європейської Комісії та Торгово-промисловою палатою України.

ЄІКЦ є членом і офіційним інформаційним агентом загальної мережі Євро-Інфо-Центрів, зареєстрованим за номером UA326. Це перший Євро-Інфо-Кореспондентський Центр в СНД.

ЄІКЦ надає інформаційно-консультаційну підтримку українським та зарубіжним суб'єктам господарювання, малим і середнім підприємствам у їх торговельно-економічних відносинах з бізнес-партнерами країн Європейського Союзу, зокрема:

- поточна економічна політика, інституції управління економікою Євrorинку, країн—членів ЄС та України;
- законодавчо-нормативне регулювання роботи на ринку ЄС та України;
- європейські/українські стандарти та вимоги до продукції та послуг;
- митні формальності та процедури, тарифна політика ЄС та України;
- критерії, вимоги до якості, екологічності продукції/послуг, вимоги до маркування та упаковки в ЄС та в Україні;
- відомості щодо європейських/українських виробників, експортерів, імпортерів;
- пошук потенційних партнерів в країнах Європи та в Україні;
- розповсюдження ділових пропозицій/запитів українських і європейських бізнес-партнерів;
- маркетингові дослідження, аналіз європейського та українського ринків у розрізі галузей, товарів, послуг, країн, регіонів;
- поширення інформації щодо тендерів, сприяння у підготовці документів для участі в тендерах у країнах ЄС та в Україні;
- участь у підготовці і проведенні семінарів, тренінгів, навчальних програм з питань презентації ділових можливостей, законодавчо-нормативного регулювання господарської зовнішньоекономічної діяльності, створення і розвитку підприємств у країнах ЄС та в Україні;
- сприяння в реалізації консультаційних програм для малого та середнього підприємництва в Україні та ЄС;
- консультації щодо можливостей отримання фінансової підтримки ЄС фондів та програм тощо.

Для надання інформаційно-консультаційної підтримки діловим партнерам з країн ЄС, Єврозони та України, а також іншим замовникам в ЄІКЦ при ТПП України діє комплексна система довідково-інформаційного та консультаційного забезпечення діловою, комерційною, зовнішньоекономічною інформацією.

Система пропонує понад 20 типових, з точки зору світової практики, послуг:

- адресні, фірмові, бізнес-довідки про суб'єкти господарської діяльності;

- фактографічні (конкретні) довідки з усіх питань, пов'язаних з діловою, господарською, підприємницькою, зовнішньоекономічною діяльністю — показники, дані, статистика, норми, коди, індекси, квоти тощо;

- довідки про ділові, підприємницькі, зовнішньоекономічні заходи — виставки, ярмарки, тендери, презентації, семінари, конференції, симпозиуми, курси, школи, партнеріати, круглі столи тощо;

- консультаційно-аналітичні, моніторингові, рейтингові, розрахункові та інші послуги з усіх питань, пов'язаних з діловою, підприємницькою, господарською, зовнішньоекономічною діяльністю, в т. ч. законодавчо-нормативне регулювання;

- консалтингові послуги, бізнес-планування, маркетингові дослідження ринків, галузей, регіонів, сегментів, окремих товарів;

- фактографічні цінові довідки з усіх видів внутрішніх і зовнішньоторговельних цін: оптові, роздрібні, відпускні, прейскурантні, ринкові, справедливі, світові, орієнтовні, митні, контрактні, біржові тощо;

- цінові експертизи; розрахунки-обґрунтування, аналіз цін, митної вартості; ціновий моніторинг; оцінка майна, нерухомості, обладнання, нематеріальних активів, інтелектуальної власності тощо;

- пошук ділового партнера, передача ділових пропозицій/запитів, розповсюдження ділових пропозицій/запитів через ЗМІ, «пряма реклама»;

- законодавчо-нормативне регулювання господарської, підприємницької, зовнішньоекономічної діяльності в країнах ЄС, Євразії, членах мережі ЄПЦ та в Україні;

- визначення кодів УКТ ЗЕД (Гармонізована система, митні коди), надання довідок щодо митного регулювання при поставках між Україною та іншими країнами.

Відповідальні працівники Торгово-промислової палати України входять до складу 29 міждержавних комісій з питань торговельно-економічного співробітництва. Палата спрямовує роботу своїх представників у Німеччині, Угорщині, Чехії та на Кіпрі на сприяння українським підприємствам у просуванні їхньої продукції на зарубіжні ринки. Представництва ТПП України відкрито також у Сербії і Чорногорії, Молдові, Білорусі, Казахстані та Афганістані. У 2005 р. Палату відвідали 113 делегацій з 55 країн.

У діяльності Палати визначилися певні пріоритети, виходячи з реалій сьогодення, нинішньої зовнішньоекономічної політики держави. Серед них — курс на євро-інтеграцію, поліпшення економічних зв'язків з Російською Федерацією на засадах рівноправності, з Білоруссю та Молдовою як найближчими нашими сусідами, іншими країнами СНД, зміцнення інтеграційних процесів у рамках Організації Чорноморського Економічного Співробітництва, Центральної Європейської Ініціативи, ГУАМ, транскордонне співробітництво, економічна співпраця з іншими регіонами світу.

Знаковою подією для ТПП України стала її участь у 2004 р. у XII конгресі Асоціації торгово-промислових палат Європи (Європалати), на якому одного з керівників Торгово-промислової палати України було обрано до складу Ради директорів Європалати. Цей факт — свідчення міжнародного визнання ТПП України. До того ж вона є єдиним представником торгово-промислових палат країн — учасниць СНД у Європалаті, яка об'єднує національні палати 43 країн.

У роботі IV міжнародного економічного форуму «Через добросусідство — до процвітання об'єднаної Європи» в 2004 р., організаторами якого виступили ТПП України та Львівська ТПП, взяли участь представники офіційних і ділових кіл з 18 країн, міжнародних організацій, близько 200 українських підприємців. На інвестиційному ярмарку учасники форуму ознайомилися з 120 інвестиційними проектами, що охоплювали майже всі галузі економіки.

Необхідно згадати, і VII економічний форум «Україна — Польща», що відбувся в травні 2004 р. в Ялті за участю президентів України та Республіки Польща. Безпосередню участь у його підготовці брали ТПП України, Кримська палата. Сприяли організації форуму всі інші регіональні палати. За останні роки ТПП України створила 16 двосторонніх ділових рад з іноземними партнерами. Вона також є співзасновником Польсько-Української господарської палати, асоціації «Спілка економічної співпраці «Україна — Чехія».

Під час засідання Українсько-Турецької ділової ради у присутності глав урядів обох країн підписано контракт у сфері телекомунікацій між фірмою «Тюрксел» і компанією «DCC-Україна» на суму \$400 млн. Результатом засідання в Дамаску Українсько-Сирійської ділової ради стала домовленість щодо спорудження в Сирії цементного заводу, лінії електропередач, поставок у цю країну високовольтних ізоляторів, будівництва на її території нафто- та газопроводів. Налагоджується співробітництво з країнами

Азії, Африки та Латинської Америки. За сприяння Палати делегація українських підприємств взяла участь у роботі міжнародного форуму в Республіці Індонезія «Торгівля та інвестиційні ініціативи-2004», в Арабській Республіці Єгипет проведено економічний форум «Україна пропонує співробітництво».

У ході реалізації українсько-шведського проекту «Текстиліка» налагоджено співробітництво запорізької фірми «Селена», львівської «Тортола», чернівецької «Трембіта» і миколаївської «Вікторія» (представники швейної галузі легкої промисловості) з провідними компаніями скандинавських країн.

1 червня 2005 р. відбувся візит в Україну Президента Асоціації Торгово-промислових Палат Європи Крістофа Ляйтла.

Візит К.Ляйтла обумовлений вступом до Європалати в 2003 р. Торгово-промислової Палати України як асоційованого члена та обранням у жовтні 2004 р. до Ради директорів Європалати представника ТПП України. Основна мета діяльності Європалати — це налагодження більш тісних зв'язків між торгово-промисловими палатами ЄС і країн не членів ЄС. «Після вступу України до СОТ наступним кроком буде Угода про зону вільної торгівлі з ЄС і в цьому якраз Європалата суттєво зможе допомогти», — повідомив пан Ляйтл.

Нині ТПП України разом з Європалатою займається збором даних від українських підприємств щодо їх конкурентоспроможності. Узагальнені матеріали разом з такими ж даними щодо інших країн Європи включатимуться до спеціального збірника, що дасть додаткову можливість оцінити стан конкурентоспроможності продукції України.

Перший віце-президент ТПП України Віктор Яновський переконаний, що без членства в Торгово-промисловій палаті Європи неможливо просувати українську продукцію на європейський ринок.

Асоціація торгово-промислових Палат Європи (Європалата) — це міжнародна організація, яка була створена в 1958 р. і зараз об'єднує 41 національну Торгово-промислову Палату, включаючи палати країн СНД. Члени Європалати входять до мережі майже 2000 регіональних і місцевих палат Європи та представляють інтереси більше ніж 17 млн підприємств із загальною кількістю зайнятих на них 120 млн чол. Головний офіс Європалати знаходиться у Брюсселі (Бельгія).

Члени Європалати розподілені на три категорії:

- країни—члени ЄС;
- асоційовані члени (Україна, Росія, Білорусь, Молдова та інші країни СНД);

— члени-кореспонденти (країни, які не належать до Асоціації, але в перспективі можуть бути прийняті. Наприклад, країни Азії чи Африки).

Виставкова діяльність

У нашій державі вона була започаткована Торгово-промисловою палатою України, нині виставки проводяться в усіх обласних центрах, а також у Севастополі, Кременчуці, Білій Церкві та в інших містах. У 2004 р. системою торгово-промислових палат України організовано 242 виставкові заходи, в тому числі 10 — за кордоном. Такі з них, як «Машинобудування», «Металургія» (Запорізька ТПП), «Світло», «Каменеобробка» (ТПП України), «Нові технології» (Київська ТПП) визнано не лише на державному рівні, а й за рубежом

У Греції на міжнародній виставці з суднобудування в 2004 р. «Посейдон», де Палата організувала колективну експозицію, отримано замовлення на ремонт суден, досягнуто домовленості про спільне будівництво судових кранів і котлів. Розпочато підготовку експозиції вітчизняних суднобудівників на міжнародній спеціалізованій виставці в м. Роттердам (Голландія).

Надання послуг

Ще одна складова діяльності Палати — надання понад двох десятків видів послуг вітчизняним суб'єктам господарювання і більше десяти — іноземним. Відкрито для загального використання інтегровану в Інтернет інформаційну систему «Виробники товарів і послуг — члени ТПП України». Розроблено концепцію роботи при ТПП України Євроінформаційного центру, який добре зарекомендував себе в європейських країнах — нових членах ЄС. З цього питання проведено робочі переговори з керівництвом Європалати та співробітниками Представництва Єврокомісії в Україні.

У 2005 р. проведено понад 136 тис. експертиз і видано близько 360 тис. сертифікатів походження товарів. Ці види послуг максимально наближено до товаровиробників і вони надаються більш як у 80 промислових центрах України. За погодженням і участю регіональних палат створено єдину систему експертизи товарів «ТПП Експерт Україна», що дасть можливість ефективніше пра-

цювати у сфері захисту від проникнення в нашу країну неякісних і контрафактних товарів.

Центри штрихового кодування, які створено в усіх регіональних палатах згідно з угодами з асоціацією «САН — Україна», виконують близько 80% робіт з підготовки та видачі підприємствам відповідних свідоцтв.

Згідно з рекомендаціями Ради при ТПП України створено Інформаційно-консультативний навчальний центр, основним напрямом діяльності якого є сприяння прискоренню процесів економічного реформування підприємств і організацій усіх форм власності шляхом підвищення рівня науково-технічних знань їх працівників. Для надання освітніх послуг Центр отримав 13 ліцензій Міністерства освіти і науки України. У минулому році в ньому навчалися майже 4 тис. спеціалістів органів державної влади і місцевого самоврядування, працівників регіональних палат, а також фахівців підприємств різних форм власності.

Як відомо, при ТПП України працюють Міжнародний комерційний арбітражний суд і Морська арбітражна комісія, очолювані видатним правознавцем, академіком І. Г. Побірченком. Про їх широке визнання свідчить лише той факт, що після організації в 2003 р. в Палаті конференції «Європейський інституційний арбітраж» у жовтні 2004 р. було проведено ще одну — вже за участю голів арбітражних третейських судів усього світу.

6.3. КИЇВСЬКА ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА

Спектр діяльності столичної Палати дуже широкий і спрямований на встановлення ділових контактів між українськими й зарубіжними організаціями, освоєння нових форм співробітництва, участь у здійсненні міжнародних програм та проведення ділових зустрічей, бізнес-місій, конференцій та презентацій.

Серед основних послуг, які надає київська ТПП своїм членам, — проведення експертиз, контроль якості та комплектності товарів, визначення їх вартості, видача сертифікатів походження, декларування зовнішньоторговельних вантажів, проведення національних та міжнародних виставок.

Діяльність ТПП досить різноманітна за спектром та формами роботи.

Функції і завдання Київської торгово-промислової палати визначаються її статутом, відповідними законодавчими актами та

нормативними документами. Один із головних напрямів роботи Палати, від чого значною мірою залежить успішне виконання нею поставлених завдань, є надання таких послуг як:

- проведення експертизи;
- контроль якості;
- перевірка кількості продукції виробничого призначення та товарів народного споживання;
- перевірка стану пакування;
- перевірка правильності маркування товару;
- проведення експертизи товарів імпортованих вантажів, що надходять у контейнерах та автотранспортних засобах;
- визначення кодів за товарною номенклатурою;
- отримання ліцензій.

Особливе значення в діяльності Палати посідає міжнародне співробітництво. На сьогоднішній день географія міжнародного співробітництва палати досить широка. Палату постійно відвідують закордонні делегації, що перебувають у Києві.

До основних напрямів ЗЕД Палати відносяться:

- ◆ встановлення ділових зв'язків із установами, що представляють зарубіжні ділові кола, зокрема з торговими палатами, асоціаціями та об'єднаннями підприємців;
- ◆ організація співробітництва палати із іноземними посольствами та торговими місіями, міжнародними організаціями, а також посольствами та торговими місіями України за кордоном;
- ◆ встановлення прямих ділових зв'язків між українськими та закордонними підприємствами, фірмами та установами, а також сприяння реалізації спільних міжнародних проектів;
- ◆ організація прийому в Україні зарубіжних торгово-економічних делегацій та окремих представників ділових кіл та надання комплексу пов'язаних з цим послуг;
- ◆ організація виїзду за кордон українських делегацій;
- ◆ проведення в Україні та за кордоном ділових зустрічей, переговорів, семінарів, «круглих столів», конференцій, а також презентацій, прес-зустрічей для українських та іноземних фірм та установ;
- ◆ організація стажування українських фахівців у зарубіжних країнах;
- ◆ виконання усних та письмових перекладів українською та іноземними мовами;
- ◆ організація та проведення міжнародних, національних та спеціалізованих виставок та ярмарків;

◆ надання інформації щодо виставок, які проводяться в Україні. Для проведення міжнародних, виставкових та презентаційних заходів у будинку Палати обладнаний конференц-зал, дві виставкові зали та складські приміщення.

Київська торгово-промислова палата — недержавна організація, що діє на засадах повної економічної самоокупності і має на меті сприяти розвитку національної економіки та її інтеграції у світову систему, зміцненню ринкових механізмів і надавати практичну допомогу підприємствам усіх форм власності Київського регіону. Координати КТПП: www.Kiev-chamber.org.ua, тел. +38 (044) 482–03–01; тел. факс: +38 (044) 482–39–66.

Структура КТПП

Організаційна структура Палати представлена окремими відділами та службами, кожна з яких виконує свої функції і має свої повноваження.

1. Відділ декларування, митно-брокерські послуги

- Оформлення відповідних документів для міжнародних перевезень вантажів автотранспортом.

- Здійснення повного комплексу митно-брокерських послуг, оформлення вантажних митних декларацій.

- Надання, спільно з «Українською транспортною страховою компанією», послуг з питань страхування вантажів, медичних витрат за кордоном, цивільної відповідальності.

- Надання усних, письмових консультацій з транспортно-експедиторського обслуговування вантажів та умов поставки в зовнішній торгівлі.

2. Відділ оформлення документів

- ◆ Прийом, надання консультацій та оформлення документів на право виїзду громадян за кордон у службові відрядження.

- ◆ Відкриття через посольства віз для виїзду громадян України за кордон зі службових питань.

- ◆ Оформлення страхового полісу для виїзду за кордон.

3. Відділ надання юридичних послуг

- Надання консультацій з правових питань, письмових роз'яснень по законодавству.

- Проведення експертизи господарських та ЗЕ договорів.

- Розробка проектів контрактів.

- Проведення експертизи документів на випадок виникнення форс-мажорних обставин.

- Участь у переговорах з питань взаємовідносин між суб'єктами господарської діяльності.

4. Третейський суд

На розгляд третейського суду, створеного при Київській ТПП, можуть передаватися спори, що виникають між суб'єктами підприємницької діяльності в процесі:

- ◆ купівлі-продажу товарів;
- ◆ виконання робіт;
- ◆ надання послуг;
- ◆ обміну товарами і послугами;
- ◆ перевезення вантажів та пасажирів;
- ◆ торгового представництва та посередництва;
- ◆ оренди (лізингу);
- ◆ науково-технічного обміну;
- ◆ капітального будівництва;
- ◆ ліцензійних операцій;

Суд приймає до розгляду спори в тому разі, якщо між сторонами є угода про їх передачу саме до цього суду (третейська угода), яка має бути включена до змісту господарського контракту або викладена письмово у формі окремого договору (третейського запису).

До складу членів третейського суду при КТПП залучаються фахівці різних галузей права. Це академіки, доктори та кандидати юридичних наук, спеціалісти провідних юридичних установ.

5. Відділ сертифікації товарів у системі CERTEX

Оцінювання якості товарів, процесів та послуг, які виробляються та надаються підприємствам регіону споживачам.

6. Рекламно-видавнича діяльність

- Надає послуги з розробки дизайну та виготовлення поліграфічної продукції.

- Видає щомісячний інформаційно-реklamний журнал «Ділова панорама», каталог «Діловий Київ».

- Організує розміщення рекламно-інформаційних стендів замовників у приміщенні КТПП та рекламних матеріалів на стенді біля центрального входу.

- Надає послуги прямої поштової розсилки матеріалів замовника членам КТПП.

7. Відділ професійного навчання, підвищення кваліфікації спеціалістів

Навчальний Центр КТПП організовує і проводить:

- ◆ бізнес-семінари з менеджменту, з питань ЗЕД, реформування бухгалтерського обліку, митного регулювання, проблем оподаткування, юридичних питань.

- ◆ курси комп'ютерної підготовки;
- ◆ тренінги з бізнес-спеціальностей.

8. Відділ роботи з членами Палати та ведення реєстру.

Веде підготовчо-інформаційну роботу з претендентами до вступу у Члени КТПП та членами палати.

Членство в Київській торгово-промисловій палаті

Членами Київської торгово-промислової палати можуть бути юридичні особи, які утворені і діють відповідно до законодавства України, громадяни України, зареєстровані як підприємці, та їх об'єднання. Членська база Київської ТПП формується за принципом добровільного об'єднання підприємців у Палату.

Для прийняття в члени Київської ТПП суб'єкт підприємницької діяльності звертається у відділ по роботі з членами Палати, подає заяву та копію свідоцтва про державну реєстрацію, сплачує вступні та членські внески.

Розгляд заяви здійснюється Президією Київської ТПП з подальшим повідомленням ТПП України. При позитивному рішенні новому члену Палати вручають свідоцтво та членський квиток. Дата рішення Президії ТПП є юридичною датою прийняття в члени КТПП і одночасно в члени ТПП України.

Члени в особі своїх уповноважених представників мають право:

- одержувати необхідну допомогу від Київської торгово-промислової палати і ТПП України у вирішенні питань, що входять до сфери їх діяльності;
- користуватися послугами Київської ТПП і ТПП України у першочерговому порядку і на пільгових умовах, які визначені їх керівними органами;
- брати участь у семінарах, бізнес-зустрічах, переговорах та інших заходах, що проводяться у КТПП;
- розміщувати інформацію в інформаційних виданнях КТПП, ТПП України, та на їх ВЕБ-сайтах;
- одержувати безкоштовно періодичні видання Київської ТПП і ТПП України;
- брати участь з ухвальним голосом у роботі загальних зборів Київської ТПП;
- обирати у порядку, який установлений Радою ТПП України, делегатів на з'їзд ТПП;
- вибирати та бути обраними у керівні органи КТПП і ТПП України;
- вносити на розгляд загальних зборів Ради, Президії Київської торгово-промислової палати, а також з'їзду, Ради та Президії Торгово-промислової палати України пропозиції з питань, що входять до сфери діяльності, відповідно київської ТПП і ТПП України.

Члени Палати зобов'язані:

- здійснювати свою діяльність за принципами поваги до партнера, не допускати недобросовісної конкуренції;
- активно сприяти здійсненню завдань і функцій палати;
- вносити в Палату членські внески.

Член Палати може припинити своє членство у Київській торгово-промисловій палаті, подавши письмову заяву. У цьому випадку припиняється його членство і в Торгово-промисловій палаті України.

Член Палати, який не сплатив членські внески протягом року, може бути виключений з членів Київської ТПП і ТПП України.

Крім того можна додати, що членство в КТПП є нині дуже пріоритетним, належність до організації такого типу піднімає рейтинг їх членів.

Отже, рекомендовано тим, хто ще не є членами торгово-промислової палати, встановити контакт з найближчими її відділеннями чи представництвом і максимально скористатися їх можливостями для розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Контрольні питання

1. Де і коли виникла перша торгово-промислова палата сучасного типу?
2. Для чого в світі створюються торгово-промислові палати?
3. Що ви знаєте про діяльність Міжнародної торгової палати зі штаб-квартирою в Парижі?
4. Які функції виконують торгово-промислові палати у країнах світу?
5. Які організаційно-правові моделі торгово-промислових палат Вам відомі?
6. Чи ознайомилися Ви із Законом України «Про торгово-промислові палати в Україні» від 02.12.1997 р. № 671/97-ВР?
7. Чи читали Ви Постанову Кабінету Міністрів України «Про підтримку діяльності торгово-промислових палат в Україні» «від 1.04.1999 р. № 529»?
8. Що Ви знаєте про Закон України «Про міжнародний комерційний арбітраж» від 21.02.1994 р. № 4002-ХП?
9. Інформаційна, виставкова та інші види діяльності ТПП України.
10. Чи вбачаєте Ви користь від діяльності ТПП України для Вашої зовнішньоекономічної діяльності?

Розділ 7

ТОВАРНІ БІРЖІ

- 7.1. Класифікація товарних бірж.
- 7.2. Організація та діяльність товарних бірж.
- 7.3. Сучасна біржова діяльність в Україні.

7.1. КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРНИХ БІРЖ

Досі невідоме точне пояснення походження слова біржа. Серед науковців поширені дві версії.

Етимологічно поняття біржа походить від грецького слова «buzza», що в перекладі означає сума, гаманець. Згідно з першою версією, витoki його лежать у новолатинському слові «bursa» — шкіряний гаманець, але це одночасно і студентська стипендія, і, власне, біржа. Подібність кореневих основ простежується у німецькому «borse», французькому «bourse», італійському «borsa». Однак в англійській мові вживається слово «exchange», буквально обмін і лише додавання прикметників «commodity» і «stock» дозволяє зрозуміти, що мова йтиме про товарну і фондову біржі.

Згідно з іншою версією, сама назва пов'язується з іменем бельгійського купця Ван дер Бурсе, який мешкав у м. Брюгге і мав на своєму родовому гербі зображення трьох гаманців. Місце розташування його будинку було зручним для зібрань торговців, здебільшого грошових мініяйл. Багатий купець використав свій шанс. Він віддав у розпорядження торговців свій будинок, який став першою офіційною біржовою спорудою.

Біржа — це ринок, на якому товари продаються у великій кількості, у приміщенні, де відбуваються публічні торги за допомогою голосу та жестів або через комп'ютерні мережі. Біржа володіє своєю мовою, знання якої потребує знання структури й організаційних елементів, статутів і правил біржової торгівлі та кодексів честі біржовиків.

Біржова торгівля домінує на світових ринках щодо своїх масштабів, обсягів і кількості учасників. Вона репрезентує самостій-

ну форму комерційної діяльності. Характеризується такими ознаками:

- концентрується в місцях економічної активності, у потужних виробничих та фінансових світових центрах, столицях, портах тощо;

- ведеться великими партіями товарів або значними за обсягами фінансовими інструментами;

- реалізуються реальні активи з негайною поставкою та поставкою в майбутньому;

- проводиться регулярно, концентруючи попит і пропозицію у часі й просторі;

- характеризується прозорістю діяльності, доступністю інформації для широкого загалу учасників ринку;

- має організаційну, економічні та правову основу;

- виробляє стандарти щодо якісних і кількісних параметрів товарів та фінансових інструментів;

- ведеться біржовими посередниками, брокерами та дилерами, сама біржа угод не укладає;

- виробляє власні правила торгівлі та слідкує за їх дотриманням;

- активно використовує методи електронного трейдингу.

Торгівля на біржах здійснюється товарами, що дістали назву біржових.

Біржовий товар є масовим, однорідним, кількісно і якісно стандартизованим, взаємозамінним, знеособленим і з огляду на високий рівень попиту і пропозиції ним торгують у великих обсягах, що дає змогу виявити його реальну ринкову ціну.

Істотною властивістю біржового товару, поряд із масовим характером його виробництва і споживання, вільним встановленням цін, є його якість. До якості біржового товару висуваються особливі вимоги.

Для оцінювання якості біржового товару варто орієнтуватися на:

- інформацію про якість, що міститься у стандартах та інших нормативно—технічних документах;

- сертифікацію продукції як засіб кваліфікованого й обґрунтованого визначення відповідності якості продукції вимогам стандартів і контрактів;

- сертифікацію систем якості як засіб підтвердження спроможності виготовлювача забезпечувати високу якість продукції і стабільність її виробництва.

Розвиток біржової торгівлі впродовж тривалого часу призвів до появи великої кількості різноманітних видів товарних бірж,

які доцільно типізувати за такими ознаками, як види біржових товарів, принципи організації, правовий статус, форма участі торговців у біржових торгах, асортимент товарів, роль та місце у світовій торгівлі, сферою діяльності, види угод.

За принципами організації біржі поділяють на 3 види:

- публічні (державні) біржі;
- приватні біржі;
- змішані (акціонерно-пайові).

У світі виділяють такі основні чотири види товарних бірж за правовим статусом:

— акціонерні товариства відкритого типу (такі біржі мають статутний фонд, поділений на визначену кількість акцій рівної номінальної вартості, які можуть розповсюджуватися шляхом відкритої передплати і шляхом купівлі-продажу на фондовому ринку);

— акціонерні товариства закритого типу (акції таких бірж розповсюджуються тільки між засновниками і не можуть бути об'єктом передплати і вільного продажу-купівлі на фондовій біржі);

— товариства з колективною відповідальністю (це біржі, статутний фонд яких утворюється об'єднанням капіталів засновників);

— решта організаційно-правових форм (визначаються відповідними законодавствами країн місця розташування бірж).

За формою участі торговців у біржових торгах біржі поділяються на відкриті та закриті. В торгах на закритих біржах беруть участь лише члени бірж, які виконують роль біржових посередників, тому доступ безпосередніх покупців і продавців до біржової зали закритий. Сучасні біржі за кордоном в основному є закритими, оскільки біржова торгівля пов'язана з високим ризиком і вимагає високої професійності.

У торгах на відкритих біржах, крім постійних членів і біржових посередників, можуть брати участь і відвідувачі. При цьому відкриті біржі є двох типів — чисто відкриті, на яких клієнти можуть укласти угоди самостійно, та змішані, де відвідувачі укладають угоди за допомогою брокерів, які, у свою чергу, укладають угоду від імені та за рахунок клієнта і дилерів, що працюють від власного імені і за власні кошти.

За асортиментом товарів біржі поділяються на вузькоспеціалізовані, спеціалізовані та універсальні. Вузькоспеціалізовані біржі, це біржі, де предметом торгів є один вид товару. Наприклад, Канзаська міська біржа (торгує пшеницею), Лондонська міжнародна нафтова біржа, Гамбурзька кавова біржа.

Спеціальні біржі мають товарну спеціалізацію або спеціалізацію за групами товарів. Наприклад, Нью-Йоркська біржа кави, цукру і какао, Лондонська біржа металів.

За роллю та місцем у світовій торгівлі біржі поділяються на міжнародні, національні та регіональні, залежно від ролі та місця бірж у світовій, національній і регіональній торгівлі.

За видами угод біржі поділяються залежно від видів контрактів, які на них укладаються. У світі існує чотири види бірж за цією класифікацією:

— біржі реальних товарів або фінансових інструментів (де предметом купівлі-продажу є реальний товар, який було вироблено або буде вироблено в майбутньому періоді);

— ф'ючерсні (це вид бірж, на яких відбувається торгівля не реальними товарами, а контрактами на них);

— опціонні (де предметом торгів є тільки права на закупівлю або продаж реальних товарів чи контрактів на них у майбутньому періоді);

— змішані, або, як їх ще називають комплексні (це біржі, на яких здійснюються угоди на реальний товар, ф'ючерсні та опціонні контракти).

За видами біржових товарів біржі поділяються на товарні, товарно-сировинні (в Україні до цього виду відносять аграрні, фондові, та валютні).

7.2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВАРНИХ БІРЖ

В юридичному плані біржі в усіх країнах є офіційно зареєстрованими об'єднаннями, що створюються в різних правових формах. Найчастіше використовується форма товариства з обмеженою відповідальністю або акціонерного товариства.

Біржі в більшості випадків організовані як корпорації, які керуються законодавством тієї країни, в якій функціонують.

У розвинутих країнах товарні біржі діють як неприбуткові установи. Подібно добродійним і релігійним організаціям, біржі мають некомерційний статус і часто користуються податковими пільгами.

Сама біржа не здійснює торгових операцій від свого імені, за винятком таких, які необхідні для підтримки її функціонування.

Не власне прибуток є метою діяльності товарних бірж, а надання можливості своїм членам отримувати цей прибуток за рахунок торгівлі або виконання наказів клієнтів — ось головна ме-

та біржі. Членство на ній дає можливість отримувати прибутки, тому індивідуальні особи й організації погоджуються платити за статус члена товарної біржі.

До основних і допоміжних функцій, що виконуються товарною біржею, належать: купівля-продаж реального товару, спекуляція, хеджування, котирування цін, встановлення стандартів на біржові товари, розробка типових контрактів, фіксування торгових звичаїв, здійснення арбітражних функцій, ведення розрахунків між членами біржі через ліквідаційні каси і розрахункові палати, інформаційна діяльність, надання різних послуг клієнтам.

Для повноцінного виконання своїх функцій біржа повинна забезпечити конкретні організаційно-фінансові умови, а саме:

- приміщення, придатне для організації торгівлі біржовими товарами;

- наявність сучасних засобів зв'язку для отримання й передачі інформації;

- організація процедури клірингу та фінансових гарантій виконання біржових угод;

- наявність ліквідних біржових контрактів (спотових, ф'ючерсних та опціонних);

- продумана процедура оперативного укладання угод.

В результаті можна виділити дві групи робочих органів біржі: центральні та периферійні. До перших належить відділення та філії брокерських фірм та контор, брокерських і комісійних будинків та самостійних брокерів (introducing brokers), які організують процес приймання та оформлення замовлень на укладення біржових угод. До других — безпосередні служби, які організують торги у біржовій залі.

Навіть найпростіший вид біржі, а саме біржі реального товару, які й функціонують в Україні, вбирають у себе основи високоорганізованої структури, оскільки передбачають:

- регулярність біржових операцій;

- стабільність місця проведення торгів;

- підпорядкованість завчасно встановленим правилам;

- рівноправність учасників біржової торгівлі;

- публічне проведення торгів;

- здійснення котирування біржових цін;

- створення умов для біржової торгівлі;

- регулювання цін на підставі співвідношення попиту та пропозиції;

- надання інформаційних та інших послуг членам біржі;

- збирання та розповсюдження цінової інформації

Органи управління біржею відображають головну їх суть як організації торговців. Вищим органом біржі є загальні збори членів біржі. Саме вони вибирають керівні органи, до яких належать біржовий комітет або президія біржі, ревізійна комісія та арбітражна комісія.

Загальні збори членів біржі бувають щорічними та позачерговими. Останні скликаються біржовим комітетом, ревізійною комісією або членами біржі, які володіють не менше 10% голосів. До виключної компетенції загальних зборів належать:

- здійснення загального керівництва біржею та біржовою торгівлею;

- визначення стратегії розвитку біржі, в т. ч. щодо впровадження нових видів біржових контрактів;

- формування виборних органів;

- прийом нових членів біржі;

- затвердження кошторису біржі, в т. ч. на технічне оснащення біржової торгівлі, заробітну плату найманого персоналу тощо;

- затвердження Статуту, Правил біржової торгівлі, Кодексу честі біржовиків;

- затвердження бюджету біржі та основних фінансових документів (балансу, звіту про фінансові результати, звіту про рух грошових коштів);

- прийняття рішення щодо ліквідації біржі.

Для оперативного управління біржею загальні збори обирають Біржовий комітет, або Біржову раду, на який як на контрольно-розпорядчий орган, покладається виконання таких функцій:

- заслуховування та оцінка звітів Правління;

- внесення змін до основних документів біржі для наступного затвердження на загальних зборах;

- підготовка та проведення загальних зборів членів біржі;

- обґрунтування розмірів пайових, комісійних та маржевих внесків;

- керівництво біржовими торгами;

- прийом та звільнення персоналу біржі;

- розпорядження майном біржі тощо.

До складу біржового комітету входять члени Правління, яке здійснює оперативне управління біржею та представляє інтереси біржі за її межами.

Заслугує на увагу зарубіжний досвід формування біржових та виконавчих комітетів. Так, на Нью-Йоркській товарній біржі (NYMEX), де в основному торгують ф'ючерсними контрактами

на нафту та продукти її переробки, Біржова рада складається з 25 осіб, які представляють чотири категорії членства, а саме торговців нафтою, брокерів у біржовому кільці, комісійні будинки та публіку.

Виконавчий комітет Чиказької торговельної палати (СВОТ) складається з президента, першого віце-президента та 19 віце-президентів. Політика біржі втілюється в життя 30 комітетами, члени яких працюють без відповідної оплати. Вони вносять рекомендації та допомагають Біржовій раді, а також виконують конкретні обов'язки щодо функціонування бірж. На цій біржі функціонують такі комітети, які відповідають за процес торгівлі та впровадження контрактів:

- з питань ефективності ринку;
- аналізу звітів та квотування ринку;
- консультаційний щодо сільськогосподарських питань;
- контрактів на кормове зерно;
- контрактів із соєю, соєвим борошном та соєвою олією;
- контрактів з пшеницею;
- контрактів з індексами акцій;
- транспортний;
- з питань складування, зважування, зберігання та охорони;
- зі статистики;
- з товарних опціонів;
- фінансових цінних паперів.

Крім того, функціонує ряд комітетів, які регулюють діяльність безпосередніх учасників біржової торгівлі:

- арбітражний;
- з питань асоційованого членства;
- з питань ділової поведінки;
- з питань комп'ютерів та телекомунікації;
- з навчання та маркетингу;
- виконавчий;
- фінансовий;
- з питань функціонування торговельної зали;
- брокерів торговельної зали;
- управлінців торговельною залогою;
- з питань прибутків (біржової маржі);
- з питань обслуговування членів біржі;
- з питань членства;
- з питань членів-власників цінних паперів;
- з питань подання на заміщення вакантних посад;
- з питань зв'язків з громадськістю;

- з питань нерухомості;
- з біржових правил.

Варто окремо зупинитися на вивченні функцій деяких комітетів (підрозділів) бірж. До таких належать арбітражний комітет та котирувальна комісія.

Суперечки між брокерами, продавцями та покупцями, членами біржі з питань укладення біржових контрактів вирішує третейський суд, який називають біржовим арбітражем. Рішення арбітражу є обов'язковими для виконання учасниками біржової торгівлі. Як правило, ці рішення досить рідко оскаржуються в суді, особливо ті, що стосуються питань припинення членства. Суд «людей із запорошеними стопами» з часів середньовіччя є суворим, але справедливим стосовно тих торговців, які порушували ними ж прийняті правила, маніпулювали ринком, отримували доходи за рахунок розповсюдження неправдивої інформації тощо.

Котирувальна комісія є тим спеціалізованим органом, який вирізняє біржу від інших бізнесових структур. Саме через котирувальну комісію біржа виконує більшість властивих їй функцій. Це стосується насамперед ціноутворення та розповсюдження інформації про біржові ціни. Котирувальні комісії організовують реєстрацію та облік різних цін, а саме:

- цін попиту;
- цін пропозиції;
- цін відкриття торгів;
- цін закриття торгів;
- максимальних цін;
- мінімальних цін;
- розрахункових (довідкових) цін.

Котирувальна комісія веде контроль за своєчасним наданням учасниками відомостей щодо розміщення заявок про попит та пропозицію біржових товарів, а також щодо всіх аспектів укладених біржових угод. Котирувальна комісія складає список біржових контрактів, допущених до обігу на даній біржі, узагальнює біржові котирування та надає їх для публікації у пресі та для розміщення у комп'ютерній мережі Internet, готує для публікації біржові бюлетні.

Особливе місце як організатора біржової торгівлі та гаранта виконання біржових угод займає Розрахункова (клірингова) установа. Зазначимо, що функції Розрахункової (клірингової) установи полягають в оперативному та точному проведенні розрахунків за біржовими угодами, гарантуванні повного виконання умов ук-

ладених біржових контрактів, забезпечення фінансової цілісності біржового ринку загалом.

До інших комерційних установ, які можуть входити до організаційної структури біржі або працювати з нею на договірних засадах є сертифіковані склади та депозитарії. У перших має зберігатися біржовий товар, у других — цінні папери. Склади мають відповідати певним вимогам.

Основними учасниками торгів на біржі є брокерські фірми та їх представники, що представляють інтереси своїх клієнтів.

Організаційна структура управління брокерською фірмою, як правило, складається з двох підрозділів, пов'язаних між собою:

— фронт-офіс здійснює всі процедури купівлі та продажу біржових контрактів на біржах;

— бек-офіс здійснює весь комплекс робіт з клієнтами.

Біржові операції не підлягають нотаріальному [від лат. *notarius* — переписувач, секретар] свідченню і за українським законодавством вважаються здійсненими, якщо зареєстровані на товарній біржі не пізніше наступного дня після їхнього проведення. Зміст біржових угод (за винятком найменування товару, кількості, ціни, місця і терміну виконання) не підлягає розголошенню, крім як за вимогою суду. Їх можуть здійснювати тільки члени біржі і брокери.

Кожен брокер повинен бути зареєстрований на товарній біржі і виконувати доручення свого представника. На багатьох закордонних товарних біржах брокер, що виконав усі доручення брокерської контори, має право здійснювати операції за власною ініціативою і за свій рахунок.

Членами товарної біржі є засновники (до яких не можуть за українським законодавством належати державні установи й організації, що знаходяться на бюджетному утримуванні), а також прийняті в її склад юридичні і фізичні особи, що визначається статутом.

На товарних біржах розвинутих країн вирізняють повне і часткове (асоціативне членство). Перше надає право здійснювати усі види угод, що допускаються статутом, у той час як друге дозволяє проводити операції не з усіма видами товарів, що продаються і купуються на даній біржі.

Правила біржової торгівлі розробляються біржею відповідно до законодавства. Вони затверджуються загальними зборами членів біржі чи біржовим комітетом.

На більшості товарних бірж світу торгівля ведеться брокерами і трейдерами (членами біржі, що торгують від себе і за свій раху-

нок) привселюдно шляхом вигукування чи визначених сигналів, поданих руками. Операції з кожним товаром (контрактом) здійснюються в спеціально відведеному місці торговельної зали. У США його називають ямою, а в інших країнах — кільцем чи підлогою. Угоди укладені щодо даного товару за межами відведеного для торгівлі їм кільця (ями), вважаються незаконними. Операції укладаються в усній формі, але мають силу твердого контракту, що письмово оформляється після завершення біржового торгу (сесії).

В основному угоди на товарній біржі укладаються на термін, що не перевищує 60 місяців. Як правило, термін не досягає цієї граничної величини: найбільш поширений термін — до 6 місяців.

Укладаючи угоди на біржі, їхні учасники можуть переслідувати наступні цілі: покупку реального товару; здійснення спекулятивних операцій; хеджування (страхування від можливих змін цін).

Вирізняють такі види угод:

— угоди з наявним товаром (так називані касові операції з постачанням товару на склади біржі в перебігу приблизно двох тижнів);

— угоди у вигляді форвард-контракту (від англ. *forvard* — передній), що укладається між постачальником і покупцем реального товару на певний строк;

— угоди у вигляді покупки чи продажу ф'ючерсних (від англ. *future* — майбутнє) контрактів для страхування від коливання цін товарів;

— угоди у вигляді купівлі і продажу опціонів (від лат. *optio* — вибір), що дають право на покупку чи продаж ф'ючерсних контрактів, але не зобов'язують це робити.

Перші два види угод, тобто угоди з реальним товаром між дійсними його покупцями і продавцями, за біржовою термінологією називаються угодами «спот» (від англ. *spot* — наявний товар).

Однак сучасні товарні біржі в розвинutih країнах, як правило, не використовуються для здійснення угод «спот», тобто для торгівлі наявним товаром і для укладання форвард-контракту. Такі операції здійснюються іншими інститутами ринкової інфраструктури: аукціонами, ярмарками, торговими компаніями, брокерськими фірмами й ін. Крім того, значна їхня частина реалізується через прямі зв'язки між виробниками й оптовими споживачами.

Що стосується товарних бірж, то на ній в основному торгують ф'ючерсними контрактами й опціонами. Торгівля ф'ючерсними контрактами вперше почалася в 1925 р. у Чикаго щодо купівлі-продажу зерна і потім значно поширилася, склавши надалі голо-

вний вид угод на товарних біржах розвинутих країн. Ф'ючерсні контракти — це операції з купівлі і продажу не самих товарів, а контрактів на придбання чи постачання відомої партії визначеного виду і стандарту продукції за обумовленою ціною.

У ф'ючерсних операціях збережена повна воля сторін лише щодо ціни й обмежена у виборі терміну постачання товару; все-таки інші умови угоди строго регламентовані і не залежать від волі сторін, що беруть участь в угоді.

Різновидом ф'ючерсних угод є опціонні угоди. Особливість: об'єктом угод стає зобов'язання купити чи продати деяку кількість ф'ючерсних угод, але за заданою ціною.

Це договірне зобов'язання купити чи продати визначений вид цінностей чи фінансових прав за заздалегідь установленою ціною в межах погодженого періоду. В обмін на одержання такого права покупець опціону сплачує його продавцеві визначену суму (премію). У минулому опціони називалися угодами з премією, привілеями, гарантіями від збитків, гарантіями від підвищення і від зниження цін.

Вирізняють два основні типи хеджування: хеджування продажем (або коротке), коли фірма продає ф'ючерсні контракти, і хеджування покупкою (його часто називають довгим), коли фірма купує ф'ючерсні контракти. Крім того, хеджування може бути здійснене за допомогою особливого виду біржових операцій — опціону.

Щодо угод, укладених на біржах, то обов'язковому оголошенню підлягають три аспекти — найменування купленого товару, його кількість і ціна. Інші умови укладення угоди можуть не оголошуватися, оскільки вони становлять комерційну таємницю.

Товар, що є об'єктом угоди на біржах України, постійно змінюється і дедалі більше наближається до традиційного біржового товару, прийнятого в країнах з ринковою економікою.

На початковому етапі розвитку біржового ринку в Україні (1991—1993 рр.) біржі торгували усіма видами товарів, що вироблялися в країні, — від незначних партій зерна до будинків, квартир і автомобілів. Розвиток світового біржового ринку теж починався з торгівлі реальним товаром, а відповідно і спотовими контрактами, і лише згодом на зміну спотовим контрактам прийшли ф'ючерсні угоди й опціони.

Нині вітчизняні біржі не мають чітко встановлених вимог щодо кількості товару, що виставляється на торг. У зарубіжній практиці партія товару, включеного в один контракт, суворо визначена і враховує потреби певних груп покупців і продавців,

орієнтована на місткість основних транспортних засобів, що використовуються для перевезення цих вантажів.

Нині на біржах України в основному укладаються угоди з реальним товаром. Існує кілька різновидів таких угод.

Найпростішою угодою з реальним товаром вважається угода з негайним постачанням (з коротким терміном постачання — спот).

Іншим різновидом угод з реальним товаром є форвардні, або строкові, контракти, тобто взаємна передача прав і обов'язків щодо реального товару з відстроченим терміном постачання.

На біржових ринках можливі два варіанти співвідношення цін — контанго і беквардейшен.

Ситуація контанго (або форвардейшен) передбачає, що ціни на наявний товар нижчі за ціни терміну поставки (форвард). Ця ситуація характерна для такого стану ринку, коли пропозиція в певний момент повністю забезпечує поточний попит або є достатній запас цього товару. Такий ринок називається нормальним, тому що враховує в ціні затрати на зберігання продукції. Він характерний для товарів з тривалим терміном зберігання (зернові, цукор, насіння соняшнику, бавовна, кава, нафта і нафтопродукти, метали). У цьому разі гра полягає в тому, що закуповується наявний товар і продаються форвардні контракти: якщо різниця в ціні перевищує накладні витрати, то спекулянт отримує прибуток.

За ситуації беквардейшен ціни на наявний товар (спот) вищі за ціни форвардного ринку. Таке спостерігається, коли на ринку товару дуже мало і запаси його невеликі. Це явище притаманне для сільськогосподарського ринку нашої країни, коли ціни на зернові, насіння соняшнику в травні-червні на спотовому ринку перевищують на 20—30% ціни на ці види продукції, що продаються за форвардними контрактами. За цієї ситуації у виграшному становищі знаходиться спекулянт, що має наявний товар. Він може реалізувати його за наявними цінами і купити форвардний контракт, отримуючи на різниці цін значний прибуток за мінімальних накладних витрат.

Форвардна ціна будь-якого товару змінюється згідно зі зміною очікуваної ситуації в майбутньому. Повідомленнями про запаси, врожайність, прогноз погоди визначають тенденцію у зміні цін. Із збільшенням кількості учасників ринку як продавців, так і покупців складається загальна оцінка вартості товару на ту чи іншу дату в майбутньому. З цього моменту на товар з'являється багато цін: ціна негайної поставки, ціна з поставкою в майбутньому.

Загалом форвардний контракт є перехідним етапом у розвитку біржового ринку до складніших і ефективніших форм біржової

торгівлі. З огляду на сучасний рівень розвитку ринкової економіки, в Україні форвардні контракти мають стати одними з основних у торгівлі на біржах.

Ринок форвардних контрактів за свою тривалу історію розробив широку систему різновидів угод, що дає можливість максимально уникнути ризикових операцій при їх здійсненні.

Угода із заставою — це договір, у якому один контрагент виплачує іншому контрагенту в момент його укладення суму, взаємовизначену договором між ними як гарантії виконання своїх зобов'язань. Застава може забезпечувати як інтереси продавця, так і інтереси покупця. Тому розрізняють угоди із заставою на купівлю та угоди із заставою на продаж.

Угода з премією — це договір, у якому один із контрагентів на підставі особливої заяви на певний день за встановлену винагороду (премію) одержує право зажадати від свого контрагента або виконання зобов'язань за договором, або цілком відмовитися від угоди. Угода з премією не змінює її змісту, а тільки зменшує ризик для контрагентів, що вступають у біржову торгівлю. Коли продавцю вигідніше сплатити премію, ніж виконати зобов'язання з поставки товарів, використовують форвардні, або строкові, угоди з премією.

Розрізняють кілька видів угод з премією.

1. Прості угоди з премією. У цих угодах сторона — платник премії одержує так зване право відступлення, тобто контрагент за сплату раніше встановленої суми відступає від виконання договору в разі його невиконання або втрачає певну суму в разі виконання договору. Угоди із премією залежно від того, хто є платником премії (продавець чи покупець), бувають двох видів — угоди з умовним продажем та угоди з умовною купівлею.

В угоді з умовним продажем продавець готовий сплатити премію за те, що в момент, коли настане день поставки, знайдеться більш вигідний покупець або ціна збільшиться. Продавець вважає, що йому вигідніше сплатити премію за умовний продаж свого товару і при цьому мати покупця. Якщо в день поставки товару покупцеві продавець знайде більш вигідного споживача або ціна товару збільшиться, продавець має право відмовитися від поставки продукції першому покупцеві (втрапивши при цьому обумовлену премію) і продати більш вигідному споживачу (з вирахуванням витрат, тобто премії першого покупця).

Угода з умовною купівлею відповідає інтересам покупця і можлива тоді, коли споживач не впевнений, чи буде потрібен йому замовлений товар чи він може знайти вигіднішого постачальника такого товару, на який було укладено просту угоду з пре-

мією. Позицію покупця в цьому разі можна подати так: сплачу премію, але в цього постачальника замовлений товар не куплю; якщо не знайду більш вигідного постачальника, товар куплю в обумовленого постачальника, але сплачу за нього більше, ніж він коштує, на розмір премії.

Премія в цих випадках обумовлюється або як окрема сума від вартості угоди, або як розмір, що враховується у вартості.

У першому випадку премія сплачується при укладенні угоди.

У другому — сума угоди з умовною купівлею збільшується на розмір премії, а сума угоди з умовним продажем зменшується на величину премії. Оплата премії відкладається в разі відступу від угоди до дня заяви про це (у формі відступної премії), і навпаки — до дня виконання угоди.

Угоди з премією на купівлю і продаж істотно вирізняються від угод із заставою на купівлю і продаж. Угоди із заставою є твердими угодами, тобто застава є гарантією її виконання, а угоди з премією належать до умовних угод: вони можуть бути виконані, а можуть і не виконуватися.

2. Подвійні угоди з премією — це договори, в яких платник премії одержує право на вибір між позицією покупця і позицією продавця, а також право (якщо на це є згода його контрагентів) відмовитися від угоди.

Оскільки права платника премії збільшуються в таких угодах удвічі порівняно з його правами в простих угодах, то розмір премії встановлюється також удвічі більшим.

Ця премія може враховуватися окремо від суми угоди або ж включатися в суму угоди.

У разі врахування подвійної премії у вартості товару остання як сума угоди на купівлю збільшується і, навпаки, як сума угоди на продаж зменшується на розмір цієї премії.

Складні угоди з премією — це договори, що є поєднанням двох протилежних угод з премією, які укладаються однією брокерською фірмою з двома іншими учасниками біржової торгівлі.

Залежно від того, чи є брокерська фірма, що укладає складну угоду з премією, платником або одержувачем останньої, угода набуває подвійного характеру, де в першому випадку право відступу від угод належить брокерській фірмі, а в другому — її контрагентам.

Кратні угоди з премією — це договори, в яких один із контрагентів одержує право (за певну премію на користь іншої сторони) збільшити в стільки-то разів кількість товару, що підлягає, згідно зі змістом угоди, передачі або прийому.

Кратні угоди з премією бувають двох видів: угоди з вибором покупця та угоди з вибором продавця.

Вони є поєднанням твердої угоди з умовною, тобто певна мінімальна кількість товару в будь-якому разі повинна бути передана або прийнята.

Кратність полягає в тому, що більша кількість товару, який його уповноважений контрагент може оголосити об'єктом виконання, повинна бути в кратному відношенні до обов'язкового (твердого) мінімуму, тобто перевищувати його в два, три, чотири і більше разів у межах максимуму, встановленого договором.

7.3. СУЧАСНА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ

В Україні й досі не створена біржа, яка відповідала б ролі регулятора стихійних процесів ціноутворення базових активів. Жодна із функціонуючих в Україні бірж не відповідає за своєю суттю класичному поняттю біржі ні в економічному, ні в організаційному аспектах.

Практика біржового будівництва не створила кола біржових товарів, не запровадила торгівлі стандартними контрактами на жоден з базових активів.

Законодавчі акти досить поверхові, не містять цілого ряду головних аспектів створення строкового ринку.

Із вертикальним структуруванням ринку на ринок «спот», тобто нинішніх центральних ринкових цін базових активів: сировинних товарів, капіталу та валюти; та строковий (ф'ючерсний) ринок майбутніх цін — Україна істотно спізнилася. Ринок строкових контрактів (форвардних, ф'ючерсних, опціонних) за нестабільної економіки, різких змін цін на сировину, інфляції дозволяє виконувати страхові, хеджеві операції, які істотно зменшують фінансові ризики. Без прогнозних цін та курсів, які офіційно котируються і використовуються бізнесом, розвиток промисловості й торгівлі у великих обсягах практично неможливий.

Перші спроби запровадження ф'ючерсних контрактів на 1000 доларів, 1000 німецьких марок, 5 млн російських рублів на Українській універсальній товарній біржі точно спрогнозували початковий курс гривні напередодні грошової реформи. Однак ці контракти були нестандартизовані, не узгоджені з Державною комісією з цінних паперів та фондового ринку, оскільки аналогічного органу для регулювання строкового товарного (ф'ючерсного) ринку в Україні не існує.

Багато нерозв'язаних питань стосується сировинних ринків України, в тому числі найважливіших (аграрно-сировинного та енергетичного). Єдиної державної політики щодо структурування цих ринків на спот і ф'ючерсний (строковий) досі немає. Кожне галузеве міністерство створює свої відомчі біржі: Українську аграрну біржу (УАБ), Енергетичний ринок тощо — замість законодавчої підтримки чинних бірж. Спотівий зерновий ринок України також не створено через відсутність на ньому інфраструктурних інститутів, таких як приватні елеватори. Адже елеватори є настільки важливою ланкою зернового ринку, що за умови їх перебування в державній власності зерновий спотовий ринок може функціонувати лише теоретично.

Як правило, понад 20% бірж України зовсім не торгують. Відбувається постійний процес реорганізації цих структур. Деякі з них не можуть виконувати функцій, властивих класичним біржам. І хоч за кількістю бірж Україна вже випередила в цілому весь західний світ, народжуються нові й нові структури цього типу. Досі біржова діяльність не ліцензується (за винятком фондової), не сертифікується, хоча на цьому наполягають самі біржовики, особливо Національна Асоціація бірж України (НАБУ).

Біржі України громіздкі, негнучкі і до того ж не забезпечують головного — гарантії виконання укладених у біржовій залі угод. Рівень виконання укладених угод ледь сягає 40%. Цей тривожний симптом та висока вартість біржового місця (початкова — \$20 000), без забезпечення оптимальних умов для виконання угод, відвернули від біржі тих, хто чекав від неї дуже багато, а саме сільсько-господарських виробників і потужних торговців, комерційні структури, передусім, зарубіжні.

Товарний ринок в Україні повільно розвивається.

В Україні гостро відчувається криза універсальної товарної біржі.

Причини кризи бірж реальних товарів в Україні такі. Першою і головною причиною можна вважати відсутність цілісної політики держави щодо біржового руху загалом. Неможливо будувати ринкові відносини без структурування ринку на вертикалі: на ринок теперішніх цін (спот), причому саме центральні ринкові ціни на сировину, капітал та іноземні валюти; і ринок майбутніх цін (ф'ючерс) на ці найважливіші активи.

Сировинні товари, капітал, іноземна валюта, — це активи, ціни та курси яких відіграють вирішальну роль в економіці. Без визначення теперішніх цін та їх майбутніх прогнозів бізнес не може розвиватися.

Крім цього, сировина, як сільськогосподарська, так і енергоносії, що лежать в основі будь-якого виробництва — це товари, попит на які майже нееластичний за цінами. Для зменшення споживання необхідно зменшити парк машин, що за короткий час зробити неможливо. Або інший, не менш красномовний приклад — споживання хліба в Україні, незважаючи на суттєве зростання цін, не зменшується. Для цього потрібно змінити раціон харчування, набір споживчого кошика. На це потрібні роки.

Сировинний товар, а Україна є сировинною країною, потребує специфічних механізмів для формування прогностичних ринкових цін, де величезна кількість продавців та покупців щомиті змінюється, а саме їх рівновага робить еластичним ціноутворення і зменшує цінові коливання.

В Україні все ж таки потрібні біржі навіть у тому вигляді, якому вони є нині. Потрібно створити біржу ф'ючерсну (регулятор і страховий орган) для сировини та фінансових ринків.

Друга причина — недосконалість біржового законодавства. Економічні закони не створюють цілісного правового поля для структурування ринку та впровадження у біржову практику похідних фінансових інструментів. Неабиякі очікування покладаються на прийняття нового Цивільного кодексу. Однак і в новому Цивільному кодексі, прийнятому в 2003 р., також не закріплені операції з похідними фінансовими інструментами, ф'ючерсами, опціонами, спот та відповідальність за їх невиконання тощо.

Законодавство України неоднозначно трактувало статус бірж. У двох законах статус товарної та фондової бірж був різний. В одному документі бірж — некомерційна організація (Закон України «Про товарну біржу», в іншому — акціонерне товариство (Закон України «Про цінні папери і фондову біржу»). Обидва законодавчі акти незначні за обсягом, до них не включалися вимоги до забезпечення умов для ціноутворення методом чистої конкуренції збалансованої ринкової ціни або курсу. Не обумовлюються і не характеризуються похідні цінні папери, ф'ючерси та опціони, форвардні та ф'ючерсні угоди тощо.

Не визначається комерційна діяльність біржі, пов'язана з організацією біржових торгів, транспортно-експедиційною, складською, інформаційно-видавничою, рекламною та іншими видами діяльності, що забезпечують біржові торги, ціноутворення та можливість спекулятивних, хеджевих та арбітражних операцій. Забороняється має лише укладання самих біржових угод від імені біржі, всі інші, спрямовані на поліпшення організаційних умов

торгів, спрощення розрахунків, забезпечення ліквідності тощо повинні дозволятися.

Третя причина кризи універсальної біржі в Україні — наявність на ній небіржового товару, що робить неможливими розрахунково-клірингові операції.

Із обігу має зникнути небіржовий товар. Треба якомога швидше запровадити на цих біржах строкові контракти із системою клірингових розрахунків на основні види сировини, валюти, держоблігацій тощо.

Четвертою причиною кризи універсальної товарної біржі в Україні було те, що біржова лихоманка відбувалася на неіснуючому ринку. Тому не дивно, що ринок і досі не функціонує належним чином, оскільки він не структурований вертикально (на спотовий та ф'ючерсний). В Україні ринок, до того ж не структурований горизонтально. Досі немає чіткої взаємодії біржового та позабіржового ринку сировини.

Ось і виходить: бірж як справжніх індикаторів ринку немає як таких, їх і не може бути, бо немає самого ринку.

Біржі стали міжнародними, розвиток комп'ютерної техніки дозволив збільшити обіг капіталів, розмах спекулятивних та арбітражних угод. На ринках з'явилися і фальсифіковані фінансові інструменти.

Біржові кризи, які переживало людство в ХХ ст., свідчать, що ринкова економіка та її барометр — біржа, можуть давати збої, пробуксовувати, однак попри все дозволяють робити висновки, підвищувати якість регулювання цих процесів з боку і біржових структур, і держав. Тому, визначаючи напрями розвитку біржового ринку в Україні, необхідно створити належні політичні та економічні умови становлення бірж, які допоможуть структурувати сам ринок, визначати прогностні ринкові ціни та дозволити здійснювати нові для наших учасників ринку, але вкрай необхідні операції страхування цінкових та курсових ризиків.

Досвід країн ринкової економіки свідчить про досить тісну взаємодію держави і ринкової системи взагалі та в регулюванні біржової діяльності зокрема. У процесі такої взаємодії на державу покладаються обов'язки забезпечити ринок і біржову торгівлю законодавчою базою, що дає змогу виробити і встановити єдині правила для всіх суб'єктів, які беруть участь в економічному процесі.

В Україні відродження біржової торгівлі в 90-ті роки відбулося за відсутності єдиного правового поля для такої діяльності. Проте 10 грудня 1991 р. було прийнято Закон України «Про то-

варну біржу», який визначив правові умови створення та діяльності товарних бірж на території країни. Він став основним документом, що регулює юридичну сторону створення товарної біржі.

Законом України «Про товарну біржу» біржам забороняється займатися комерційною діяльністю і одержувати від цього прибутку. Таке формулювання у правовому становищі біржі дещо змінило її статус.

Згідно із згаданим Законом, товарна біржа в країні створюється на засадах добровільного об'єднання юридичних і фізичних осіб, яким це не забороняється чинним законодавством.

Законом визначено основні принципи діяльності товарної біржі, рівноправність учасників біржових торгів, застосування вільних (ринкових) цін та публічного ведення біржових торгів, а також зазначено права та обов'язки товарної біржі.

Заснування товарної біржі здійснюється шляхом укладання засновниками угоди, яка визначає порядок та принципи її створення, склад засновників, їхні обов'язки, розмір і терміни сплати пайових, вступних та періодичних внесків.

Закон «Про товарну біржу» відіграв позитивну роль у становленні і впорядкуванні біржового ринку країни, посилив довіру до бірж з боку клієнтів-користувачів. Проте законодавчо-правова база й надалі відстає від потреб біржового товарного ринку, що гальмує більш активний розвиток цьому ринку.

Передусім потребує законодавчого закріплення система державного управління біржовим ринком, система контрактів та гарантій виконання угод, затвердження вимог до біржового ринку.

Важливу роль у формуванні біржового ринку відіграла постановова Кабінету Міністрів України «Про прискорення організації біржового сільськогосподарського ринку» від 27 листопада 1995 р. № 916. Постановою передбачено механізм формування організаційних основ біржового сільськогосподарського ринку та економічні відносини на принципах взаємодії державних, біржових та інших структур.

Необхідністю посилити державний вплив на формування та роботу біржового ринку країни було створення в 1996 р. Державної комісії з питань організації біржового сільськогосподарського ринку. Цю Комісію було створено відповідно до постанови Кабінету Міністрів України «Про прискорення організації біржового сільськогосподарського ринку» від 11 квітня 1996 р. № 425.

Враховуючи світовий досвід роботи бірж в умовах правового поля за умови збереження повної самостійності і самоуправління на зборах провідних бірж країни, що відбулися 1 квітня 1996 р.,

було засновано Національну асоціацію бірж України. Засновниками асоціації стали 23 найбільші біржі України

Незважаючи на виконану роботу з формування нормативно-правової бази, діяльність товарних бірж залишалась низькоефективною. Кабінет Міністрів України у зв'язку з цим прийняв ряд постанов, спрямованих на поживлення функціонування біржового ринку. Зокрема постанову «Про активізацію діяльності біржового ринку продукції агропромислового комплексу та необхідних для його потреб матеріально-технічних ресурсів» від 19 жовтня 1999 р. № 1928, якою було встановлено, що закупівля сільськогосподарської продукції та продовольства для державних потреб, їх реалізація з державних ресурсів і з державного резерву, а також поставка підприємствам агропромислового комплексу матеріально-технічних ресурсів, що придбаються за рахунок коштів державного бюджету, здійснюються лише через товарні біржі за гроші.

Внаслідок відсутності в цій сфері державної регуляторної системи й політики біржовий ринок фактично розвивається стихійно, в режимі цілковитої безконтрольності. Так, в Україні кількість бірж сьогодні вже сягнула рекордної цифри — 458, і значно перевищила навіть їхню чисельність у світі.

Переважає більшість створених бірж не відповідає критеріям біржового інституту, оскільки вони діють як звичайні комерційні фірми, які просто містять у своєму найменуванні слово «біржа», хоча насправді не мають відношення до загальноприйнятих у світі принципів біржової торгівлі.

Такі «біржо-фірми», як правило, мають по дві брокерські контори, не здійснюють відкритих торгових операцій, не можуть визначити поточної реальної ринкової вартості товару та його дійсної вартості у майбутньому, не дають можливості здійснювати хеджування і т. д. Тобто не зважаючи на рекордну кількість підприємницьких організацій з назвою «біржа», в Україні відсутній сегмент біржового ринку, який виконував би притаманні йому важливі ринкові функції.

Через відсутність розвинутої форвардної торгівлі (торгівлі за контрактами з відстроченою доставкою і оплатою між двома сторонами) не відбувається планомірного збалансування попиту й пропозиції на ринку та формування індикативних цін, що не дає можливість суб'єктам підприємництва планувати свою діяльність.

Більшість бірж світу торгують ф'ючерсними й опційними контрактами, що забезпечує для виробників і споживачів страхування цінових ризиків, диверсифікацію фінансування, відкриває

доступ до кредитних ресурсів та можливостей стійкого розвитку. Перехід до торгівлі за такими видами контрактів у країнах з ринковою економікою забезпечив саме високорозвинутий біржовий ринок спотових та форвардних контрактів, дієве і системне законодавство, ефективні клірингово-розрахункові системи.

Відсутність таких факторів в Україні не дає нам можливості інтенсивно перейти до торгівлі за ф'ючерсними контрактами: нам треба спочатку проходити початкові фази розвитку біржової торгівлі — будувати систему спотових та форвардних контрактів.

Контрольні питання

1. *Що таке біржа?*
 2. *Які товари належать до гатунку біржових?*
 3. *Які є у світі види бірж за ступенем участі держави в біржовій торгівлі?*
 4. *Види товарних бірж за правовим статусом.*
 5. *Що таке відкриті та закриті біржі?*
 6. *Класифікація бірж за асортиментом.*
 7. *Які ви знаєте органи управління біржі?*
 8. *Функції біржових органів.*
 9. *Брокери та члени біржі.*
 10. *Біржові угоди з наявним товаром.*
 11. *Ф'ючерси.*
 12. *Опціони.*
 13. *Контанго і бекгвардейшн.*
 14. *Стан біржової діяльності в Україні.*
 15. *Проблеми біржової діяльності в Україні.*
-
-

Розділ 8

ТРАНСПОРТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 8.1. Роль транспорту в зовнішньоекономічній діяльності.
- 8.2. Основні види транспортних перевезень.
- 8.3. Базисні умови поставок товарів. Інкотермс.
- 8.4. Міжнародні транспортні коридори.
- 8.5. Конвенції та угоди про міжнародні перевезення.
- 8.6. Україна в системі міжнародних транспортних перевезень.

8.1. Роль транспорту в зовнішньоекономічній діяльності

Зовнішньоекономічна діяльність нерозривно пов'язана з транспортним забезпеченням, яке є однією з важливих складових процесу організації доставки товарів від місця їх виробництва до місця споживання.

За обсягом і структурою транспортних перевезень визначають рівень розвитку та особливості структури господарства країни чи регіону, а за конфігурацією транспортної мережі — особливості та закономірності розміщення господарської діяльності.

Під транспортним забезпеченням слід розуміти сукупність елементів, які знаходяться в тісній взаємодії і становлять єдину транспортну систему, що об'єднує операції, пов'язані з виробництвом і обігом продукції.

За будь-якої зовнішньоторговельної операції проданий товар потрапляє в сферу міжнародного обігу. За допомогою транспортних засобів товар переміщується від місця його виробництва до місця споживання. Отже, продукцією транспорту є безпосередньо сам процес переміщення товарів від виробника до споживача. При цьому транспорт ніби продовжує процес виробництва товару в межах сфери обігу, додаючи до його початкової вартості (ціни), вартість (ціну) виробленої транспортної продукції під час переміщення. В цьому й полягає суть транспортних послуг.

Проте транспортні послуги мають ряд характерних особливостей, зокрема:

— транспорт не виробляє нового товару чи продукту, але саме завдяки їхньому переміщенню з одного місця в інше забезпечу-

ється продовження процесу виробництва та обігу, має місце кінцеве споживання вироблених товарів. Переміщення товарів, продукції з місця виробництва до місця споживання і є тією споживчою вартістю, яку створює транспорт, його транспортні послуги;

— дія транспортних послуг виражається в такому корисному ефекті, який не може виникати, зберігатися і реалізуватися у відриві від транспорту. Разом з тим виробництво транспортних послуг нерозривне з їх споживанням. Транспортні послуги задовольняють потреби в момент свого прояву, тобто створення таких послуг збігається з їх споживанням;

— транспорт посідає особливе місце в міжнародному товарообігу. З одного боку, він є необхідною умовою здійснення міжнародного поділу праці, зовнішньоекономічних зв'язків, а з другого — транспортна індустрія виступає на світових ринках експортером своєї продукції, частково транспортних послуг;

— транспортні послуги, що здійснюються в сфері ЗЕД, піддаються впливу всіх факторів, що характеризують розвиток ринкової економіки. Це насамперед, коливання цін на нафту, попиту і пропозицій на товари, а, відповідно, і на їх перевезення; валютного курсу; ступінь втручання держави у зовнішньоекономічну діяльність; стан політичних та економічних відносин різних держав і багато інших.

До міжнародних транспортних операцій відносять також і перевезення пасажирів у сполученнях між різними державами. Послуги з доставки пасажирів у міжнародних сполученнях продаються та купуються на відповідних транспортних ринках. Важливу роль при цьому відіграють туристичні агентства та інші подібні організації, які мають тісні зв'язки з підприємствами повітряного, морського, річкового, автомобільного та залізничного транспорту.

Транспорт відіграє важливу роль у розвитку зовнішньоекономічної діяльності не лише держави, а й підприємства. Його нормальне функціонування забезпечує виконання зобов'язань сторонами з купівлі-продажу, комерційний ефект зовнішньоторгової угоди. Порушення транспортного процесу часто веде до матеріальних втрат експортера й імпортера, робить вітчизняні товари неконкурентоспроможними.

Транспортне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності об'єктивно необхідне. Часто власнику вантажу важко орієнтуватися в транспортній обстановці, яка потребує професійних знань законодавства окремих країн, міжнародних конвенцій (угод), техніко-експлуатаційних характеристик транспортних засобів, пун-

ктів перевантаження і перевалки вантажів, умов їх роботи, ринку посередницьких послуг та ін.

Тому за необхідності відправлення вантажу за кордон доцільно насамперед встановити тісні контакти з транспортними підприємствами і організаціями, які займаються міжнародними перевезеннями.

Залежно від видів транспорту, які використовуються при перевезеннях, виділяють водний (морський, річковий), наземний (залізничний, автомобільний, трубопровідний) і повітряний транспорт.

Найбільш універсальним та ефективним засобом доставки великих мас вантажів на великі відстані є морський транспорт. На цей вид транспорту припадає понад 80% обсягів міжнародної торгівлі.

Статистика платіжного балансу враховує міжнародний транспорт за категоріями, представленими в табл. 3.

Таблиця 3

КЛАСИФІКАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Операція	Включає	Виключає
Пасажирські перевезення (passenger services)	Послуги, пов'язані з перевезенням нерезидентів (експорт/кредит) перевізниками-резидентами і резидентів перевізниками-нерезидентами (імпорт/дебіт)	Перевезення нерезидентів транспортними компаніями-резидентами всередині своєї країни (включаються до поїздок)
Вантажні перевезення (freight services)	Усі послуги з доставки експортного (кредит) або імпортного (дебіт) товару, після того як товар був завантажений на борт перевізника до доставки його в пункт призначення. Послуги з завантаження / розвантаження, якщо вони надаються перевізником	Завантаження / розвантаження, якщо вони здійснюються не перевізником (включаються до торговельного балансу)
Оренда перевізника з екіпажем (charters of carriers with crew)	Послуги з надання в оренду резидентом нерезиденту (експорт/кредит) і нерезидентом резиденту (імпорт / дебіт) суден, літаків, автомобілів з екіпажами на обмежений проміжок часу для перевезення товарів або пасажирів	Оренду перевізника без екіпажу (включається до інших бізнес-послуг); фінансові лізи

Операція	Включає	Виключає
Послуги із забезпечення та допоміжні послуги (supporting and auxiliary services)	Послуги, які надаються в портах: оброблення вантажів (завантаження / розвантаження контейнерів), зберігання, пакування / розпаковування, навігація, локація, буксировка, техобслуговування та миття транспортного устаткування; комісійні і агентські платежі	Товари, які придбані в порту перевізником-нерезидентом, ремонт транспортного устаткування (включаються до торговельного балансу); ремонт залізниць, причалів і аеропортів (включається в послуги з будівництва)

Зміст транспортних операцій визначається характером міжнародних перевезень. Вони класифікуються залежно від:

- предмету транспортних операцій (вантажні та пасажирські);
- виду транспорту (водний, повітряний, наземний і змішаний);
- виду товару (з генеральним вантажем, масовим, наливним, газоподібним);
- періодичності (регулярні й нерегулярні);
- порядку проходження кордону (перевантажувальні й непевантажувальні перевезення);
- транспортно-технологічної системи (контейнерні, поромні, ліхтерні, ролкерні та ін.);
- виду сполучення (пряме, поступовими перевезенням).

У часовому розрізі виділяють три групи транспортних операцій:

- 1) що передують зовнішньоторговій угоді;
- 2) що з'являються в процесі її реалізації;
- 3) операції після завершення угоди.

До першої відноситься планування зовнішньоторгових перевезень, аналіз кон'юнктури ринку транспортних послуг, тарифів та умов перевезення товарів, визначення транспортного фактора в ціні товару, транспортні й базисні умови поставки в контракті купівлі-продажу.

Друга група операцій включає підготовку товару до транспортування, укладання договору перевезення, оформлення відповідних транспортних і товаросупровідних документів, страхування вантажу й оформлення страхового поліса, підготовка й оформлення вантажної митної декларації з урахуванням товарної номенклатури (ТН) зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), розрахунків з перевізниками, оформлення митних формальностей, прикордонних, санітарних, ветеринарних операцій, оформлення необхідних документів та ін.

До третьої групи відносяться операції, пов'язані з вирішенням суперечок між одержувачем вантажу й покупцем, якщо такі мають місце, пред'явлення претензій до стягнень, вирішення їх в установленому порядку.

Транспортні операції можуть здійснюватися в різних місцях: у пунктах відправлення, по шляху просування вантажу, в пунктах перевалки, на прикордонних пунктах і в одержувача товару. Вони можуть проходити як в середині країни, так і за кордоном.

У світі не існує відокремленого від національних транспортних систем міжнародного транспорту, який призначений виключно для міжнародних перевезень вантажів та пасажирів. Міжнародні перевезення обслуговуються національними перевізниками різних країн, які використовують для цього свій рухомий склад (морські та річкові судна, літаки, вагони, автомобілі), а також транспортні мережі (залізничні, автомобільні, річкові, повітряні) і транспортні вузли (морські та річкові порти, аеропорти, залізничні станції, автостанції, вантажні та пасажирські термінали), які належать до транспортних мереж окремих країн.

8.2. ОСНОВНІ ВИДИ ТРАНСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

За видами роботи транспорт поділяється на дві галузі — *вантажний та пасажирський*, за видами використання можливостей навколишнього середовища — на *сухопутний, водний* (морський та річковий) і *повітряний*, за видами використання засобів пересування — на *залізничний, автомобільний, трубопровідний, гужовий, в'ючний* тощо. Розрізняють роботу транспорту в межах держави (*внутрішні перевезення*, на морі — *каботажні перевезення*) та *міжнародні перевезення*.

Морський транспорт. Морський транспорт — найважливіша і невід'ємна частина світової транспортної системи, яка охоплює та об'єднує розділені морями та океанами частини світу. Без нього було б неможливим нормальне функціонування світового господарства. Морський транспорт забезпечує, за різними підрахунками, 70—90% (близько 5 млрд т вантажів) обсягу роботи транспорту світу за вантажооборотом і, отже, відіграє значну роль у міжнародному поділі праці. Продуктивність морського транспорту значно вища, ніж у інших видів транспорту. Вантажопідйомність морських судів набагато більша від можливостей залізничних потягів. Природні морські шляхи не потребують особливих витрат на їх утримання. Кількість зайнятих на самих транспорт-

них засобах невелика. В результаті собівартість перевезень морським транспортом була і залишається однією з найнижчих на транспорті. Незважаючи на конкуренцію трубопровідного транспорту, кількість морських перевезень вантажів і загальний вантажооборот продовжують збільшуватись. Це обумовлено зростанням спеціалізації окремих країн у сфері матеріального виробництва, особливо у видобутку та поставках на експорт палива та інших видів сировинних товарів. Територіальний розрив між виробниками цих товарів і їх споживачами сягає 8—10 тис. км.

Каботаж — судноплавство між портами однієї країни. Розрізняють *великий каботаж* — перевезення вантажів і пасажирів між портами різних морів і *малий каботаж* — перевезення між портами одного і того ж моря.

В сучасному морському судноплаванні існують дві *форми організації перевезень* — *трампова і лінійна*.

При *трамповому* (від англійського слова tramp — бродяга) судноплаванні судна працюють на різних напрямках залежно від наявності вантажів. Трамповими називаються судна, які здійснюють нерегулярні рейси, без чіткого розкладу, і скеровуються судновласниками туди, де з боку фрахтувальників є попит на тоннаж. Трампові судна транспортують в основному масові вантажі: деревину, вугілля, руду, зерно, нафтопродукти та інші вантажі, що перевозяться навалом чи наливом. Більшість трампових суден універсальні і можуть транспортувати й генеральні вантажі. Таким чином, на цих судах під вантаж може бути надано все судно, його частина або певні вантажні приміщення. Ціна перевезень при цьому виступає у вигляді фрахтової ставки.

Лінійне судноплавство — форма транспортних послуг, яка забезпечує регулярні перевезення між встановленими портами генеральних вантажів за заздалегідь оголошеним розкладом. Тобто, при лінійному судноплаванні судна працюють за розкладом прибуття та відправлення в порти завантаження-розвантаження на чітко визначених регулярних лініях. Сполучення регулярними лініями підтримуються одним чи кількома судноплавними компаніями.

У 1974 р. в межах ООН був розроблений Кодекс поведінки лінійних конференцій. Усі члени лінійної конференції користуються єдиними тарифами. Ставки в тарифах встановлюються за одиницю маси чи об'єму вантажу.

До переваг лінійного судноплавання належать: регулярність, дотримання строків розкладу, відносно стабільні ціни, експлуатація спеціалізованого тоннажу, наявність широкої мережі аген-

тів. Однак це потребує значних витрат і тому тарифи лінійних перевізників вищі, ніж фрахтові ставки при трапових перевезеннях.

Лінійні судна перевозять переважно дрібні партії вантажів від великої кількості відправників до великої кількості одержувачів. Тому лінійні компанії приймають вантажі для перевезення задовго до підходу судна. Вони зберігають їх на своїх складах, організують та оплачують завантаження та розвантаження. Вартість цих послуг включається в оплату за транспортування.

За об'ємами перевезень трампове судноплавство значно випереджає лінійне.

Річковий транспорт. Загальна довжина внутрішніх водних шляхів у світі становить 550 тис. км. За протяжністю судноплавних шляхів перше місце посідає Росія (115 тис. км), друге — Китай (110), третє — США (41), четверте — Бразилія (31). Далі йдуть Венесуела, Індія, Пакистан, Бангладеш, Заір, Франція, ФРН, Нігерія, Фінляндія.

Проте наявність судноплавних шляхів створюється лише природними передумовами для функціонування внутрішнього водного транспорту. Рівень його розвитку визначається розмірами вантажообороту та часткою цього виду транспорту в загальному вантажообороті. Перелік провідних країн за розмірами вантажообороту виглядає так: США, Китай, Росія, ФРН, Канада, Нідерланди, Франція, Бельгія. Як видно, в цьому списку — лише економічно розвинуті країни. Проте за часткою в загальному вантажообороті порядок країн дещо інший. Найвища вона в Нідерландах (52%), ФРН (25%) та Бельгії (17%); у США вона становить 10%, Росії — 5,5%. Поряд з цим є країни, в яких внутрішній водний транспорт практично відсутній (Японія, Монголія, Куба) або розвинутий дуже мало (Великобританія, Італія).

Важливим аспектом, який стосується річкового транспорту, є питання про міжнародні річки або міжнародні річкові басейни (МРБ), яких, за даними ООН, усього в світі нараховується 214. До їх числа належать басейни майже половини великих річок світу. Із 214 МРБ 155 належить двом країнам, 36 — трьом країнам, решта 25 знаходяться у володінні від чотирьох до дванадцяти країн. Так, у басейнах Рейну, Амазонки та Замбезі розташовано по сім країн, у басейнах Нілу, Конго, Нігеру — по дев'ять країн, а в басейні Дунаю — дванадцять.

Повітряний транспорт. За темпами озвитку повітряний транспорт випереджає більшість інших видів транспорту. Повітряний транспорт має винятково велике значення в міжнародних пасажирських перевезеннях, а також у країнах з великою територією

(Росія, США, Канада, Китай тощо). Особливо великий обсяг роботи виконують авіакомпанії США (1/2 пасажироперевезень і 1/3 вантажоперевезень світу), а також Росії, Японії, Великобританії, Франції, ФРН, Австралії, Канади, Сінгапуру. Мережі авіаліній провідних авіафірм вкривають весь світ.

Географія світового повітряного транспорту значною мірою визначається мережею аеропортів, які відіграють роль важливих транспортних вузлів. В обслуговуванні міжнародних перевезень бере участь близько 1 тис. аеропортів. Найбільші з них наведено в табл. 4.

Таблиця 4

НАЙБІЛЬШІ АЕРОПОРТИ СВІТУ

Аеропорт	Перевезено пасажирів за рік, млн	Аеропорт	Перевезено пасажирів за рік, млн
Чикаго (О'Хара)	60	Лондон (Гатвік)	21
Даллас	58	Париж (ім. Ш. де Голля)	21
Лос-Анджелес	45	Фінікс	21
Атланта	43	Сент-Луїс	20
Лондон (Хітроу)	40	Сінгапур	20
Токіо (Ханеда)	37	Торонто	20
Нью-Йорк (ім. Кеннеді)	30	Міннеаполіс	19
Сан-Франциско	30	Токіо (Наріта)	17
Денвер	28	Гонконг	17
Франкфурт-на-Майні	26	Пітсбург	17
Париж (Орлі)	24	Орlando	17
Майамі	23	Лас-Вегас	17
Нью-Йорк (Ла-Гардіа)	23	Рим (Фьюмічіні)	16
Гонолулу	23	Амстердам (Шипхол)	16
Бостон	23	Хьюстон	16
Детройт	22	Вашингтон (Нешнл)	15
Осака	22	Стокгольм	15

З табл. 4 видно, що з 34 найбільших аеропортів світу близько половини знаходиться у США, 8 — у Європі, решта в Японії, Канаді, Сінгапурі, Гонконгу. Відзначимо, що іноді найбільші міста мають більше ніж по одному аеропорту: так, у Москві їх п'ять, у Нью-Йорку три, в Парижі, Лондоні і Токіо — по два. Таким чином, Лондон, наприклад, щорічно приймає понад 60 млн авіапасажирів, Париж — 45 млн.

Основні напрямки повітряних перевезень пролягають:

- 1) між Європою та Північною Америкою;
- 2) між Європою та Південною Америкою;

- 3) між Європою та Близьким Сходом;
- 4) між Європою та Південною, Південно-Східною та Східною Азією, а також Австралією;
- 5) між Європою та Африкою;
- 6) між США та Південною і Південно-Східною Азією;
- 7) між США та Південною Америкою;
- 8) між США і Австралією.

Найбільш напруженою лінією між Європою та Північною Америкою повітряним транспортом щорічно перевозиться 30—35 млн пасажирів.

Найбільші авіакомпанії — «Пан-Америкен» і «Дельта» (США), «Джал» (Японські авіалінії), «Бритіш Ейрвейз» (Великобританія), «Ейр Франс» («Франція»), «Люфтганза» (ФРН), «Сінгапур Ейрлайнз» (Сінгапур), «Аерофлот» (Росія). Україна лише недавно з'явилась на світових авіалініях, проте шляхи літаків фірм «Ейр Юкрейн» («Авіалінії України») та «Ейр Юкрейн Інтернешнл» («Міжнародні авіалінії України») пролягли вже в десятки країн світу.

Залізничний транспорт. Залізничний транспорт залишається переважно внутрішньоконтинентальним і обслуговує перевезення країн, які знаходяться в цьому регіоні. Там він набуває значення міжнародного виду транспорту. Проте і в межах одного регіону залізниці не завжди утворюють єдину систему, насамперед через різну ширину колії. Єдину транспортну систему залізниці утворюють лише в Північній Америці та на більшій частині Західної Європи (включаючи країни Східної Європи). Колишні країни СРСР утворюють власну систему залізниць.

Сучасна роль залізниць в окремих регіонах світу різна у вантажо- та пасажироперевезеннях. Вона залежить від багатьох факторів (протяжність ліній, величина території, чисельність населення, економічний потенціал та ін.). Північна Америка, Східна Європа та Азія виконують найбільшу роботу з перевезення вантажів залізницями. У цих регіонах лідерами перевезень є США, Китай, Росія. За пасажирооборотом лідером є Японія, далі йдуть Китай, Індія, Росія та США.

Влітку 2006 р. до ладу стала найвисотніша у світі залізниця в Тибеті (Китай). Вона пролягає на висоті 5 тис. м. Її довжина 2 тис. км.

Автомобільний транспорт. Виділяють вантажний і пасажирський автомобільний транспорт. На цей вид транспорту припадає 9/10 установленної потужності усіх первинних двигунів і 1/4 споживання енергії. Автомобільний транспорт — один з

основних забруднювачів повітря. Вантажний автомобільний транспорт перевозить 4/5 усіх вантажів, головним чином на короткі і середні відстані, забезпечує 8,3% загального вантажообороту. Вантажні перевезення автомобільного транспорту на великі відстані значно дорожчі від залізничних, проте автомобільний транспорт маневреніший і гнучкіший. Пасажирський автомобільний транспорт поділяється на автобусний і легковий, особистий, підприємств і установ, для міських та приміських і для далеких перевезень. Загальна довжина автомобільних шляхів світу становить 24 млн км, у тому числі 20 млн км — з твердим покриттям. У світі понад 1 млн км автострад. Найбільше їх у США та Західній Європі.

8.3. БАЗИСНІ УМОВИ ПОСТАВОК ТОВАРІВ. ІНКОТЕРМС

Міжнародна торгова практика застосовує різні типи *базисних умов поставок товарів*, які так або інакше враховують транспортний фактор у зовнішньоторговельній ціні. Базисними умови зовнішньоторгового контракту купівлі-продажу називаються тому, що встановлюють базис цін (алежно від того, чи включаються витрати на транспортування (та інші витрати) в ціну товару, чи ні. Базисні умови визначають:

— хто і за чий рахунок забезпечує транспортування товарів по території країн покупця, продавця, транзитних держав, а також при перевезенні товару морським, річковим, повітряним транспортом;

— становище вантажу відносно транспортного засобу, що визначає обов'язок продавця за встановлену в контракті ціну доставити вантаж у певне місце чи завантажити товар на транспортний засіб, чи підготувати його до завантаження, чи передати транспортній організації;

— продавців щодо пакування і маркування товарів, а також обов'язки сторін зі страхування вантажів;

— обов'язки сторін щодо оформлення комерційної документації відповідно до існуючих у практиці міжнародної торгівлі вимог;

— де й коли переходять від продавця до покупця права власності на товар;

— заходи, пов'язані з ризиком випадкової втрати чи пошкодження товару, та витрати, які можуть виникнути у зв'язку з цим.

Базисні умови спрощують складання і узгодження контрактів, допомагають контрагентам знайти способи розподілу відповідальності та вирішення неузгодженостей, що виникають. Особливості базисних умов регламентовані міжнародною практикою. Систематизацією базисних умов договорів купівлі-продажу займається Міжнародна торгова палата, штаб-квартира якої знаходиться в Парижі. Останнє видання правил базисних умов вийшло 2000 р. у збірнику «Міжнародні правила тлумачення торгових термінів ІНКОТЕРМС» (International Commercial Terms) під назвою «*Інкотермс-2000*» (INCOTERMS-2000).

Метою Інкотермс є забезпечення комплексу міжнародних правил з тлумачення найбільш широко вживаних торгових термінів у галузі зовнішньої торгівлі. Таким чином, можна запобігти або, врешті-решт, значною мірою скоротити невизначеність різної інтерпретації таких термінів у різних країнах.

Найчастіше сторони, які підписують контракт, незнайомі з практикою ведення торгівлі у відповідних країнах. Це може послужити причиною непорозумінь та судових скарг, включаючи фінансові та часові витрати. Для вирішення усіх цих проблем Міжнародна торгова палата надрукувала вперше в 1936 р. збірник міжнародних правил для точного визначення торгових термінів. Ці правила відомі як «Інкотермс 1936». Поправки й доповнення були пізніше зроблені у 1953, 1967, 1976, 1980, 1990 та в 2000 роках для приведення цих правил відповідно до сучасної практики міжнародної торгівлі.

Слід підкреслити, що сфера дії Інкотермс обмежена питаннями, які пов'язані з правами та обов'язками сторін договору купівлі-продажу відносно поставки проданих товарів (під словом товари тут маються на увазі «матеріальні товари», виключаючи «нематеріальні товари», такі як комп'ютерне програмне забезпечення).

Найчастіше в практиці трапляються два варіанти неправильного розуміння Інкотермс. Є думка, що положення Правил має більше відношення до договору перевезення, а не до договору купівлі-продажу. Другим є неправильне уявлення про те, що положення повинні охоплювати всі обов'язки, які сторони хотіли б включити в договір.

Як завжди підкреслювалось Міжнародною торговою палатою, Інкотермс мають справу лише з відношеннями між продавцями й покупцями в рамках договорів купівлі-продажу, більше того, лише в певних аспектах.

Інкотермс завжди призначались для використання в тих випадках, коли товари продавались для поставки через національні кордони: таким чином, це міжнародні торгові терміни. Проте Інкотермс на практиці часто включаються в договори для продажу товарів виключно в межах внутрішніх ринків. У тих випадках, коли Інкотермс використовують таким чином, статті, які стосуються експорту та імпорту, стають зайвими.

Основною причиною послідовних редакцій Інкотермс була необхідність адаптувати їх до сучасної комерційної практики. Так, при перегляді Інкотермс у 1990 р. статті, які стосуються обов'язку продавця надати підтвердження поставки, дозволили замінити паперову документацію електронними повідомленнями за умови, що сторони завчасно домовились здійснювати спілкування за допомогою електронної пошти. Немає необхідності зазначати, що постійно докладаються зусилля щодо удосконалення складання та надання Інкотермс з метою полегшення їх практичного здійснення. Президент України 4 жовтня 1994 р. видав Указ «Про застосування Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів». Проте Указу про застосування Інкотермс у редакції 2000 р. ще не було.

З урахуванням змін, які час від часу вносяться в Інкотермс, важливо забезпечити, щоб у кожному випадку, коли сторони мають намір включити Інкотермс у свій договір купівелі-продажу, завжди було зроблене чітке посилання на діючий на той час варіант Інкотермс.

Вживаний при позначенні транспортних умов термін «франко» (від франц. *franco*) походить від слова «вільно». Він означає, що покупець вільний від ризику і всіх витрат на доставку товару до пункту, позначеного словом «франко». У контрактах після позначення базисної умови вказується назва географічного пункту. Цими пунктами можуть бути морські та річкові порти, залізничні станції, аеродроми, склади, місцеперебування продавців, покупців, вантажоодержувачів, бірж, аукціонів, прикордонні пункти, заводи-виробники продукції, будівельні площадки об'єктів.

В Інкотермс 1990 р. умови були для полегшення розуміння згруповані в чотири категорії, які вирізняються між собою за змістом: починаючи з терміну, згідно з яким продавець лише надає товар покупцю на власній території продавця («E» — термін — EX WORKS); далі йде друга група, відповідно до якої продавець зобов'язаний поставити товар перевізнику, призначеному покупцем («F» — терміни — FCA, FAS й FOB); далі «C» — терміни, відповідно до яких продавець повинен укласти контракт на пере-

везення, але не приймаючи на себе ризику втрати або пошкодження товару або додаткові витрати внаслідок дій, які мають місце після відвантаження та відправки (CFR, CIF, CPT й CIP); і, нарешті, «D»-терміни, за яких продавець повинен нести всі витрати та ризики, необхідні для доставки товару в країну призначення (DAF, DES, DEQ, DDU й DDP). У табл. 5 подано класифікацію торгових термінів.

Таблиця 5

ТЕРМІНИ, ВКЛЮЧЕНІ ДО ІНКОТЕРМС-2000

Група	Код умови	Умова
«E» (відправлення)	EXW (ex works)	Франко-завод (...назва місця)
«F» (основне перевезення не сплачено)	FCA (free carrier) FAS (free alongside ship) FOB (free on board)	Франко-перевізник (...назва місця) Франко вздовж борта судна (...назва порту відвантаження) Франко-борт (...назва порту відвантаження)
«C» (основне перевезення сплачено)	CFR (cost and freight) CIF (cost, insurance and freight) CPT (carriage paid to) CIP (carriage and insurance paid to)	Вартість і фрахт (...назва порту призначення) Вартість, страхування і фрахт (...назва порту призначення) Фрахт/перевезення сплачені до (...назва місця призначення) Фрахт/перевезення і страхування сплачені до (...назва місця призначення)
«D» (прибуття)	DAF (delivered at frontier) DES (delivered ex ship) DEQ (delivered ex quay) DDU (delivered duty unpaid) DDP (delivered duty paid)	Поставка до кордону (...назва місця поставки) Поставка з судна (...назва порту призначення) Поставка з пристані (...назва порту призначення) Поставка без сплати податку (...назва місця призначення) Поставка із сплатою податку (...назва місця призначення)

Далі під усіма термінами, як і в Інкотермс 1990, відповідні обов'язки сторін зведені в групи під статтями, де кожна стаття з боку продавця відображає положення покупця відносно даного питання.

8.4. МІЖНАРОДНІ ТРАНСПОРТНІ КОРИДОРИ

Ідея міжнародних транспортних коридорів (МТК) існує дуже давно. Наявність шляхів, що дають можливість швидко, безпечно і вигідно доставляти товари від місць їхнього виробництва до ринків збуту, поклала початок торгівлі як окремому виду діяльності людини.

Нині МТК реалізують розширений спектр транспортних послуг. Це, по-перше, доставка вантажів найкоротшим шляхом і в мінімальні терміни. У МТК відбувається також перевалка вантажів з одного виду транспорту на інший та їхнє оброблення. Весь комплекс транспортних робіт потребує розвитку як самих шляхів сполучення (автомобільні дороги, залізничні колії), так і транспортно-складських комплексів (ТСК) з оброблення і перевалки вантажів (водні і повітряні порти, залізничні станції, контейнерні термінали), усієї транспортної інфраструктури (під'їзні шляхи, ремонтні підприємства, розгалужена сфера послуг).

Розширення попиту на перевезення всіма видами транспорту супроводжується вищими вимогами до якості транспортних послуг. Інтеграція транспортних систем окремих європейських країн в єдину транспортну систему потребує інтенсивного розвитку міжнародних транспортних коридорів (МТК), через які здійснюються основні транзитні вантажопотоки. МТК забезпечують значні міжнародні вантажні і пасажирські перевезення між окремими географічними районами; вони включають у себе рухомий склад і стаціонарні пристрої всіх видів транспорту, що працюють на даному напрямку. В МТК припускається наявність автомобільного, залізничного, водного видів транспорту, що здійснюють свою діяльність у безпосередній близькості один від одного або в смузі шириною в десятки і навіть сотні кілометрів, але орієнтованих в одному напрямку.

Особливу роль у системі МТК відіграє розвиток інформаційної інфраструктури, що акумулює, обробляє, зберігає інформацію про наявність вантажу, потреби в певних транспортних засобах, забезпечує безперервне спостереження за проходженням вантажів і підвищує рівень їх збереження.

Саме поняття МТК передбачає швидке і безпечне просування пасажирів і вантажів. Це досягається зокрема, коли в межах МТК діють спрощені правила і фактичний порядок митного, санітарного, прикордонного й іншого оформлення переміщення пасажирів і вантажів; застосовуються пільгові (знижені на 25—50%) та-

рифиди на всі види послуг і зборів, у тому числі при митному, прикордонному, санітарному й іншому оформленні, перевезеннях залізницею, по термінальних, портових зборах тощо; існує єдиний орган керування, що об'єднує і синхронізує роботу його окремих ділянок і служб; діє стабільна правова база, забезпечені надійний захист та безпека вантажів і пасажирів від кримінальних і розбійних зазіхань тощо.

Лише за наявності зазначених умов вантажоперевізник обирає серед багатьох можливих варіантів перевезень маршрут конкретного міжнародного транспортного коридору.

У березні 1994 р. під егідою Європейського Союзу на острові Крит (Греція) відбулася 2-а Загальноєвропейська конференція міністрів транспорту 23 європейських держав. На ній було погоджено і затверджено маршрути перших дев'яти європейських МТК. Потім у літературі вони дістали назву «критських» за місцем їх затвердження. Зазначимо напрямки цих коридорів у залізничному сполученні:

1-й: *Гданськ — Варшава — Мінськ — Москва;*

2-й: *Берлін — Варшава — Мінськ — Москва;*

3-й: *Берлін — Дрезден — Львів — Київ;*

4-й: *Прага — Будапешт — Бухарест — Софія — Александрополіс — Стамбул;*

5-й: *Трієст — Любляна — Будапешт (Братислава) — Львів;*

6-й: *Гданськ — Варшава — Краків;*

7-й: *(водний по Дунаю) Відень — Братислава — Будапешт — Белград — Рені — Ізмаїл — Усть-Дунайськ;*

8-й: *Тірана — Софія — Бургас — Варна;*

9-й: *Гельсінкі — Санкт-Петербург — Мінськ — Москва — Київ — Одеса (Кишинів) Димитровград — Александрополіс.*

У 1997 р. в Гельсінкі під час Третьої загальноєвропейської конференції міністрів транспорту кількість коридорів збільшено до десяти. Коли коридори будуть повністю створені, вся Європа обслуговуватиметься ефективною транспортно-логістичною мережею від Глазго до Стамбула і від Лісабона та Мадрида до Києва та Москви. Але наведені міста на сході Європи зовсім не є кінцевими транспортними пунктами, навпаки, через них європейські транспортні коридори (ЄТК) з'єднуються з трансконтинентальними транспортними коридорами (євроазійськими), найважливіші з яких — відроджуваний нині Великий шовковий шлях (його північна гілка проходить через Україну, південна — через Туреччину) та Транссибірська магістраль. З урахуванням цього з середини 1990-х років ЄС активізував свої дії з форму-

вання чотирьох Євразійських трансконтинентальних транспортних коридорів, а саме: TRACECA (Європа — Кавказ — Азія), Балтика — Чорне море (Гданськ / Гдиня — Одеса — Іллічівськ з продовженням до Стамбула), Європа — Азія (через Україну, Росію, Казахстан, Китай) та Чорноморське транспортне кільце.

Курс на розвиток євразійських транспортних коридорів, прийнятий на конференції в Гельсінкі, був підтриманий також на Азійській транспортній конференції в Японії (м. Ніігата, 2003 р.), де було ухвалено концепцію створення 9 мультимодальних транспортних коридорів в Азії. Тобто Європейську транспортно-логістичну систему слід розглядати як складову Євразійської транспортно-логістичної мережі.

З урахуванням перспективних транспортних проектів — АПАМ (Азійсько-Північно-Американської магістралі), транспортного тунелю під Гібралтарською протокою (який передбачається побудувати до 2010 р.), мультимодального коридору навколо Середземного моря, а також створення трансафриканської магістралі від Олександрії до Кейптауна, у майбутньому стане можливою подорож навколо світу залізницею з Південної Африки через Євразію в Південну Америку.

Поки що ж слід констатувати, що в країнах ЄС мережа транспортних коридорів уже сформована, окремі коридори вміщують у собі траси залізниць і автошляхів, трубопроводів, ліній електропередач (ЛЕП), що паралельно проходять. Головний такий коридор меридіонального напрямку проходить вздовж долини Рейну, де інтенсивність руху транспорту найвища в регіоні, і продовжується долиною Рони. Одним з найважливіших МТК, який з'єднує європейські країни, є коридор, що має напрямок Париж — Берлін — Варшава — Мінськ — Москва. Комісія ЄС розробила також проект будівництва швидкісної автомагістралі Лісабон — Пекін (через Київ). Визначені на Криті і в Гельсінкі МТК стосуються трьох видів транспорту (залізничного, автомобільного, водного). Одночасно для обмеження кількості вузлових точок були узгоджені пункти для зупинок транспорту і перевалки вантажів, адже сучасна мережа вузлових точок у Європі надмірно децентралізована (функціонує майже 500 контейнерних терміналів).

Отже, формування трансєвропейської мережі транспортних коридорів сприятиме інтеграції транспортних систем європейських країн і забезпечить швидке і безпечне просування вантажів і пасажирів територією Європи і далі на схід континенту.

8.5. КОНВЕНЦІЇ ТА УГОДИ ПРО МІЖНАРОДНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ

Держави, які зацікавлені в розширенні діяльності своїх національних транспортних підприємств у міжнародних сполученнях, завжди прагнули до міжнародного співробітництва з метою вироблення уніфікованих умов перевезень вантажів та пасажирів, а також узгодження юридичних норм. В результаті цих зусиль на міждержавному рівні укладено велику кількість міжнародних угод з окремих видів транспорту, які отримали назву «транспортні конвенції». В окремих випадках багатосторонні угоди про міжнародні перевезення підписані на рівні транспортних підприємств різних країн.

У більшості міжнародних транспортних конвенцій існують положення, які стосуються договору на перевезення вантажів і пасажирів у відповідних міжнародних сполученнях.

Згідно з договором, одна сторона — транспортна організація (перевізник) — приймає на себе зобов'язання доставити вантажі або пасажирів в обумовлений пункт призначення, а інша сторона — вантажовласник (пасажир) — зобов'язується сплатити перевізнику провізну платню. Решта умов договору перевезення доповнюють, конкретизують та розшифровують зазначені вище зобов'язання.

Транспортні конвенції визначають основні реквізити, а в ряді випадків — і форму транспортних документів, які повинні застосовуватись у міжнародних перевезеннях. Найбільш розповсюдженими є два типи документів: накладна (для залізничних, повітряних та автомобільних сполучень) та коносамент (для морських та річкових сполучень, авіаперевезень).

Міжнародне морське право. Основною міжнародною угодою, яка визначає взаємовідносини між учасниками договору морського перевезення та правовий статус коносаменту, є Брюссельська Конвенція про уніфікацію деяких правил про коносамент від 1924 р. (Гаазькі правила). Брюссельським протоколом 1968 р. в цю конвенцію були внесені деякі зміни. В наш час в Брюссельській конвенції беруть участь понад 70 держав. Основна увага в Гаазьких правилах приділяється питанню про відповідальність морського перевізника за вантаж.

З урахуванням критики ряду положень Брюссельської конвенції 1924 р. з боку вантажовласників різних країн, особливо тих, що розвиваються, в 1978 р. була прийнята конвенція ООН

про морські перевезення вантажів, відома як Гамбурзькі правила.

Морські перевезення пасажирів та багажу до недавнього часу регламентувались Міжнародною конвенцією про уніфікацію деяких правил, які стосуються перевезення пасажирів морем від 1961 р. В 1987 р. набрала чинності нова конвенція про морські перевезення пасажирів, їх багажу, транспортних засобів та ручної поклажі (Афінська конвенція). Для України ця Конвенція набула чинності лише з 9 лютого 1995 р.

Міжнародне річкове право. Комплекс питань, пов'язаних з організацією міжнародних перевезень по р. Дунай, регулюється братиславськими угодами, які заключні між річковими пароплаваннями придунайських країн. Учасниками першої з них — угоди про загальні умови перевезення вантажів по річці Дунай 1955 р. — були пароплавання Болгарії, Угорщини, Румунії, СРСР та Чехословаччини. У 1966 р. до цієї угоди приєдналися річкові пароплавання Югославії, а в 1968 р. — Австрії та ФРН. Наступним кроком було укладання у 1978 р. цими пароплаваннями Міжнародної угоди про загальні умови перевезень контейнерів по річці Дунай. У 1979 р. ті ж пароплавання уклали угоду про міжнародні вантажні тарифи.

Міжнародне повітряне право. До міжнародних угод щодо повітряного транспорту відноситься конвенція для уніфікації деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень, яка підписана у Варшаві в 1929 р. і в подальшому доповнена протоколами: Гаазьким 1955 р., Гватемальським 1971 р. та Монреальським 1975 р. У ній беруть участь більшість країн світу.

Варшавська конвенція застосовується в регулярних повітряних сполученнях. Правовою основою договору про повітряне перевезення в нерегулярних (чартерних) перевезеннях є положення Гвадалахарської конференції про уніфікацію деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень від 1961 р.

Міжнародне залізничне право. Основним документом у перевезенні товарів залізницею з країни в країну є залізнична накладна (Railway Bill). Вона виконує функції договору про перевезення, товаророзпорядчого документа та підтвердженням про приймання вантажу до перевезення. Цей документ не є зворотнім. Оскільки у світі існує кілька систем залізничного сполучення, які відрізняються між собою шириною колії, габаритами локомотивів і вагонів, умовами перевезень і т. д., то регулювання

міжнародних залізничних перевезень здійснюється кількома незалежними одна від одної міжнародними конвенціями, кожна з яких застосовується конкретно до якоїсь із систем і регламентує форму залізничної накладної.

Найбільш універсальними багатосторонніми угодами про міжнародні залізничні перевезення є Бернські конвенції про перевезення вантажів (МВК) та про перевезення пасажирів (МПК), які вперше були підписані в кінці XIX ст. кількома європейськими країнами. В подальшому вони неодноразово переглядались. В наш час діє єдина Конвенція про міжнародні залізничні перевезення в редакції 1980 р. (КОТІФ), яка містить об'єднаний текст бернських конвенцій. Європейські країни керуються КОТІФ, учасниками якої є 33 держави (більшість країн Європи, а також ряд країн Азії і Північної Африки). КОТІФ містить умови перевезення вантажів. Так, за цими правилами передбачені граничні строки доставки вантажів (400 км за добу для вантажів великої швидкості, 300 км для вантажів малої швидкості).

Хоч СРСР і не був учасником КОТІФ, проте її положення, службові інструкції та інші нормативні документи використовувались і продовжують використовуватись під час перевезень наших зовнішньоторговельних вантажів у країни Західної Європи і з цих країн в Україну.

Міжнародне автомобільне право. Основним документом в автомобільних перевезеннях є автотранспортна накладна (Road Way Bill), яка виконує функції договору про перевезення, товаророзпорядчого документа та розписки перевізника. Цей вид сполучень регулюється Конвенцією про договір міжнародного перевезення вантажів автомобільним транспортом (КДПВ) та європейською угодою про міжнародні автомобільні перевезення небезпечних вантажів, які вступили в дію, відповідно, в 1961 та 1968 рр. Учасниками цих угод є більшість країн.

З метою спрощення митних процедур у міжнародних автомобільних сполученнях європейських країн у 1959 р. була укладена Митна конвенція про міжнародні перевезення вантажів з використанням книжки міжнародного дорожнього перевезення (МДП, Конвенція МДП). У 1975 р. була прийнята її нова редакція. Конвенція є чинною для України з 8 грудня 1982 р.

З повним переліком документів, що стосуються міжнародних перевезень пасажирів та вантажів, можна ознайомитися за підручником проф. І. І. Дахна «Міжнародне приватне право» (2004 р.).

8.6. УКРАЇНА В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ТРАНСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Концепція розвитку транспортно-дорожнього комплексу (ТДК) України на середньостроковий період та до 2020 р. (далі — Концепція) розроблена на основі положень Послання Президента України до Верховної Ради України: «Україна: поступ у ХХІ століття», «Стратегія економічного та соціального розвитку на 2000—2004 роки», «Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2000 році», «Про основні напрями бюджетної політики на 2002 рік».

У Концепції визначаються шляхи розв'язання проблем подальшого розвитку транспортної галузі, виходячи з нових завдань, що постали перед транспортом в умовах поживлення і відновлення реального сектора економіки, зростання попиту на транспортні послуги, активізації процесів інтеграції ТДК України до європейської та світової транспортних систем.

На даний час транспортна система України не повною мірою готова до забезпечення перевезень у обсягах, що зростають. Внаслідок недостатнього розвитку нормативно-правової бази і низького інвестиційного потенціалу ТДК збільшується зношення технічних засобів, погіршується їх структура, не забезпечується належна безпека руху, зростає негативний вплив діяльності транспорту на навколишнє природне середовище та здоров'я людини. Усе це в умовах жорсткої конкуренції призводить до витіснення українських перевізників з міжнародних ринків транспортних послуг, знижує якість обслуговування вітчизняних підприємств і населення, створює реальну загрозу економічній безпеці держави.

Основними проблемами, які стримують забезпечення зростаючого за обсягами та якістю попиту на транспортні послуги, є:

— недостатнє оновлення основних фондів усіх видів транспорту і дорожнього господарства, невідповідність їх технічного рівня перспективним вимогам;

— низький рівень міжгалузевої координації в розвитку транспортної інфраструктури;

— слабкий ступінь використання геополітичного положення України та можливостей її транспортних комунікацій для міжнародного транзиту вантажів територією України;

— повільне вдосконалення транспортних технологій та недостатня їх пов'язаність із виробничими, торговельними, складськими й митними технологіями;

— неприпустимо низький рівень інформатизації транспортного процесу та інформаційної взаємодії транспорту з іншими галузями економіки;

— недостатня ефективність фінансово-економічних механізмів, що стимулюють надання інвестицій на розвиток транспорту;

— відставання в реалізації державних і галузевих програм у сфері окремих видів діяльності, видів транспорту, транспортного машинобудування, розбудови державного кордону.

Прискорення вирішення цих проблем має виключно важливе значення не тільки для транспортної галузі, а й для держави в цілому, ефективного функціонування її виробничої та соціальної сфер, яке значною мірою забезпечується стабільною і надійною роботою транспорту. Все більшої ваги набуває роль транспорту в розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, реалізації геополітичного потенціалу України як транзитної держави.

Усе це визначає необхідність здійснення комплексу організаційно-правових, економічних і техніко-технологічних заходів, розрахованих як на близьку, так і на довгострокову перспективу, які забезпечували б розвиток транспортно-дорожнього комплексу в найтіснішому поєднанні з процесами, що відбуваються у світовій та вітчизняній економіці, сприяли розвитку продуктивних сил країни, соціальної мобільності населення.

Для забезпечення зовнішньоторговельних зв'язків країни, збереження та зміцнення позицій вітчизняних транспортних підприємств і підприємців на міжнародних транспортних ринках, поетапної інтеграції ТДК України в європейську та світову транспортні системи необхідно:

— реалізувати угоду України про партнерство та співробітництво між Україною та ЄС у сфері транспорту;

— реалізувати інтеграційну політику щодо входження України в спільний транспортний простір СНД;

— розширити та зміцнити співробітництво в міжнародних транспортних організаціях і в реалізації міждержавних угод у галузі транспорту, в тому числі двосторонніх;

— впровадити необхідні заходи захисту і підтримки діяльності українських транспортних підприємств і підприємців на зовнішніх ринках;

— скоригувати стратегію розвитку міжнародних транспортних комунікацій в межах України відповідно до змін міжнародної транспортно-економічної кон'юнктури;

— уніфікувати національну нормативно-правову базу вітчизняного транспорту і транспортну діяльність в Україні з відповідними міжнародно-правовими нормами;

— наблизити національні, технічні, технологічні та екологічні стандарти й вимоги щодо міжнародного транспорту до європейських та поступово запровадити їх на вітчизняному ринку;

— визначити ефективний механізм входження в міжнародні транспортні організації та брати активну участь у їх діяльності.

Важливу роль у підвищенні якості міжнародних перевезень відіграє розвиток транспортної інфраструктури загальноєвропейського значення, реалізація Програми створення та функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні.

Для України створення МТК не лише сприяє поліпшенню транспортного обслуговування, а й справляє значний безпосередній вплив на соціально-економічний розвиток смуги прилеглої території шириною 80—130 км. Спорудження автомагістралей та створення сучасної сервісної інфраструктури вздовж них забезпечить роботою сотні тисяч людей як на будівництві, так і під час експлуатації траси. При цьому виконання розрахованого мінімум на 15—20 років Програми замовлень на дорожньо-будівельні матеріали, машини і механізми сприятиме піднесенню і зростанню окремих секторів економіки, дасть потужний поштовх розвитку великої кількості підприємств транспортного машинобудівного комплексу та промисловості будівельних матеріалів (зокрема з виробництва цементу, металу і металоконструкцій).

Нині міжнародні транспортні коридори територією України проходять у таких стратегічно важливих напрямках:

- ◆ *Центральна Європа — країни СНД;*
- ◆ *Південна Європа, Близький Схід, Африка — країни СНД;*
- ◆ *Скандинавія, Балтика — Близький Схід, Закавказзя,*

Центральна Азія;

- ◆ *Північна Європа — Середня Азія, Китай, Далекий Схід.*

Територією України проходять такі міжнародні транспортні коридори:

№ 3 Берлін (Дрезден) — Вроцлав — Львів — Київ (Німеччина, Польща, Україна). **Протяжність** основного ходу транспортного коридору становить 1640 км, в тому числі по Україні: залізничний — 694 км, автодорожний — 611,7 км. **Меморандум** про взаєморозуміння щодо коридору №3 підписано у вересні 1996 р. міністрами транспорту України, Німеччини і Польщі.

• **№ 5 Тріст — Любляна — Будапешт — Братислава — Ужгород — Львів** (Італія, Словенія, Угорщина, Словаччина, Україна). Протяжність транспортного коридору становить 1595 км, у тому числі по Україні: залізничний — 266 км, автодорожний — 338,7 км (в тому числі відгалуження 47,2 км). Меморандум про взаєморозуміння підписано в грудні 1996 р.

• **№ 7 Дунайський (водний)** (Австрія, Угорщина, Сербія, Болгарія, Румунія, Молдова, Україна). Протяжність транспортного коридору становить 1600 км, в тому числі по території України — 70 км. До 1996 р., у зв'язку з ембарго Югославії, по цьому коридору міжнародні транзитні перевезення були обмежені. В кінці 2001 р. підписано Меморандум про взаєморозуміння щодо транспортного коридору № 7 (Дунайського).

• **№ 9 Гельсінкі — Санкт-Петербург — Вітебськ — Київ (Москва) — Одеса (Кишинів) — Пловдив — Бухарест — Александрополіс** (Фінляндія, Росія, Україна, Білорусь, Молдова, Румунія, Греція). Протяжність основного ходу транспортного коридору становить 3400 км, в тому числі по Україні: залізничний — 1496 км, автодорожний — 996,1 км (в тому числі відгалуження — 152,4 та 242,4 км). Меморандум про взаєморозуміння по розвитку Критського коридору № 9 було підписано в жовтні 1995 р.

• **Гданськ — Одеса (Балтійське море — Чорне море)** (Польща, Україна). Транспортний коридор Гданськ-Одеса визначений поки що в рамках двосторонніх відносин України та Польщі. Протяжність транспортного коридору становить 1816 км, в тому числі по Україні: залізничний — 918 км, автодорожний — 1208,4 км (в тому числі відгалуження — 247,1 км).

• **Європа — Кавказ — Азія (ТРАСЕКА)** (Азербайджан, Болгарія, Вірменія, Грузія, Казахстан, Киргизстан, Молдова, Румунія, Туреччина, Туркменістан, Узбекистан, Україна). Транспортний коридор Європа — Кавказ — Азія (TRASECA) був створений як компонент міждержавної програми Tacis. 7—8 вересня 1998 р. в Баку відбулася міжнародна конференція «Відновлення історичного Шовкового шляху». Дванадцять країн, в тому числі і Україна, підписали «Основну багатосторонню угоду про міжнародний транспорт щодо розвитку коридору Європа-Кавказ-Азія» та Технічні додатки до неї. Ці документи — важливий інституційний механізм для сприяння розвитку та регулювання міжнародних вантажних і пасажирських перевезень, включаючи транзитні перевезення, координацію і гармонізацію транспортної політики.

Однією з важливих ланок коридору є чорноморська траса, що з'єднує Україну і Грузію. З 1999 р. тут діє залізнична поромна

переправа Іллічівськ — Поті (Батумі), створена за ініціативою та при активній участі України. Це надало можливість після підписання тристоронньої угоди між Грузією, Україною і Болгарією відкрити регулярне залізничне поромне сполучення на лінії Поті—Іллічівськ—Варна.

Сухопутним аналогом коридору Європа — Кавказ — Азія є міжнародний транспортний коридор Європа — Азія (Німеччина, Італія, Австрія, Чехія, Словаччина, Угорщина, Польща, Україна, Росія, Казахстан, країни Середньої Азії та Китай). Коридор утворено в рамках розвитку економічних зв'язків між країнами Європи і Азії як автомобільний та залізничний. На Конференції Міжурядової Комісії TRASECA в грудні 2001 р. було прийнято рішення щодо продовження коридору TRASECA сухопутною територією України від Іллічівська до пункту прикордонного переходу Ягодин маршрутом МТК Гданськ—Одеса.

Враховуючи важливу роль міжнародних транспортних коридорів у налагодженні міжнародних транспортних зв'язків України з країнами Європи та Азії і організації транзитних перевезень вантажів і пасажирів через свою територію, Уряд України постановою Кабінету міністрів України від 20 березня 1998 р. № 346 затвердив Програму створення та функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні, яка передбачає заходи, спрямовані на розбудову міжнародних транспортних коридорів на період до 2007 р., прискорення розвитку всіх видів транспорту та автомобільних доріг. Вона включає проведення науково-дослідних робіт з визначення вантажо- і пасажиропотоків на транспортних коридорах, нормативно-правового забезпечення їх створення і функціонування, тарифної політики, оптимізації транспортних процесів, вдосконалення системи пропуску транспортних потоків через державний кордон, а також реалізацію інвестиційних проектів, з модернізації МТК.

Міжнародні угоди та конвенції. На сьогоднішній день Україна вже є повноправним членом таких міжнародних транспортних організацій, як Європейська Конференція Міністрів транспорту (ЄКМТ), Міжнародна морська організація (ІМО), Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО), Європейська конференція цивільної авіації (ЄКЦА), Комітету з внутрішнього транспорту Європейської економічної комісії ООН, Дунайській Комісії тощо.

Міжнародне співробітництво України в галузі транспорту базується як на двосторонніх, так і на багатосторонніх угодах.

Залізничний транспорт. Реформування залізничного транспорту України здійснюється відповідно до Концепцій та Програм реструктуризації і розвитку залізничного транспорту, що розроблені з урахуванням вимог діючого законодавства України й основних положень Директив Європейського співтовариства № 91/440 та 2001/12/ЄС.

У червні 2003 р. Україна приєдналася до Конвенції про міжнародні залізничні перевезення (КОТІФ), а з 2004 р. Україна є членом Міжурядової Організації з міжнародних перевезень залізничним транспортом (ОТІФ).

Після розширення кордонів ЄС Україна опинилася на межі застосування двох систем міжнародного транспортного права. З одного боку, на заході знаходяться країни, які застосовують КОТІФ/ЦІМ (41 країни, які є членами Міжурядової організації міжнародних залізничних перевезень); з другого боку, на сході — країни — члени Організації Співробітництва залізниць (ОСЗ), які застосовують СМГС (Соглашение о международном железнодорожном грузовом сообщении, 23 країни).

З метою спрощення процедури перетинання кордонів при переході з одного транспортного права на інше, зближення транспортних систем КОТІФ та СМГС, Мінтрансзв'язку бере участь у спільному проєкті Комітету залізничного транспорту (ЦІТ) та Комітету Організації співробітництва залізниць (ОСЗ) щодо створення уніфікованої транспортної накладної ЦІМ/СМГС. Розроблено перший проєкт універсальної накладної, що об'єднує графи накладних ЦІМ та СМГС відповідно до вимог ООН до торговельних та митних документів та підготовлено довідник щодо заповнення накладної ЦІМ/СМГС.

16 листопада 2005 р. Верховна Рада України ухвалила Закон України № 3091-IV «Про приєднання України до Протоколу від 3 червня 1999 року, що стосується змін Конвенції про міжнародні залізничні перевезення (КОТІФ) від 9 травня 1980 року».

Автомобільний транспорт. Станом на січень 2006 р. Україна уклала 44 двосторонні міжурядові угоди з країнами ЄС, СНД та Близького Сходу з питань автомобільних перевезень автомобілів і вантажів (*Додаток А*).

7 вересня 2005 р. Верховна Рада України прийняла Закон України № 2819-IV «Про приєднання України до Європейської угоди щодо роботи екіпажів транспортних засобів, які виконують міжнародні автомобільні перевезення (ЄУТР)» що є особливо важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності національних автоперевізників, оскільки з початку 2004 р. в біль-

шості європейських країн введена обов'язкова умова здійснення міжнародних автомобільних перевезень — наявність на транспортних засобах електронних тахографів, що контролюють час роботи та відпочинку професійних водіїв.

Крім того, ведеться робота щодо приєднання до Угоди Інтербус про міжнародні нерегулярні перевезення пасажирів автобусами; приєднання до Угоди про міжнародні перевезення продуктів, які швидко псуються, та про спеціальні транспортні засоби, які призначені для таких перевезень; приєднання до Конвенції ООН з міжнародних змішаних перевезень вантажів від 24.05.1980 р.; приєднання до Конвенції про договір міжнародного перевезення вантажів від 19.05 1956 р.; та протоколу до неї; набуття чинності для України Угоди Європейської економічної комісії ООН «Про прийняття єдиних умов періодичних технічних оглядів колісних транспортних засобів та про взаємне визнання таких оглядів», яка підписана Україною 13 листопада 1997 р. у м. Відень.

Морський транспорт. Діяльність морської галузі в Україні, як і в більшості морських країн світу, регулюється відповідно до вимог Міжнародної морської організації (ІМО). Загалом підписано 39 міжнародних договорів у галузі морського та внутрішнього водного транспорту, стороною яких є Україна (*Додаток Б*). Розроблено проект Закону України «Про приєднання України до Європейської угоди про найважливіші внутрішні водні шляхи міжнародного значення 1996 р.». В той же час завершується робота щодо приєднання України до Європейської угоди про міжнародні перевезення небезпечних вантажів внутрішніми водними шляхами (ВОПОГ).

Зв'язок та інформатизація. Основною нормативно-правовою базою співробітництва на державному рівні в даній галузі є положення статті 66 «Поштовий зв'язок та електрозв'язок» та статті 74 «Інформація та зв'язок» Угоди про партнерство і співробітництво між Україною та ЄС, на галузевому рівні — Меморандум взаєморозуміння між Генеральним Директоратом з питань Інформаційного суспільства Європейської Комісії та Державного комітету зв'язку України щодо розвитку Інформаційного суспільства (14.09.2000, м. Париж). Створенням Національної комісії з питань регулювання зв'язку України виконано одну з найважливіших домовленостей щодо інтеграції України в європейський телекомунікаційний простір.

Додатки

Додаток А

Міжнародні конвенції у галузі автомобільного та залізничного транспорту, стороною яких є Україна

В рамках Європейської Економічної Комісії ООН:

1. Європейська угода про міжнародні автомагістралі (УМА), 1975 р.
2. Європейська угода про міжнародні магістральні залізничні лінії (УМЗЛ), 1985 р.
3. Європейська угода про лінії міжнародних комбінованих перевезень (УЛКП), 1991 р.
4. Конвенція про дорожній рух, 1968 р.
5. Конвенція про дорожні знаки та сигнали, 1968 р.
6. Доповнення до Конвенції 1968 року про дорожній рух від 1971 р.
7. Доповнення до Конвенції 1968 року про дорожні знаки та сигнали від 1971 р.
8. Протокол про розмітку доріг у доповнення до Конвенції 1968 року про дорожні знаки та сигнали від 1973 р.
9. Угода про єдині технічні вимоги для колісних транспортних засобів від 1958 р.
10. Конвенція про договір про міжнародні автомобільні перевезення пасажирів та багажу (КАПП), 1973 р.
11. Конвенція МДП, 1975 р.
12. Митна конвенція про контейнери, 1972 р.
13. Конвенція про здійснення контролю вантажів на кордоні, 1982 р.
14. Угода про перевезення небезпечних вантажів автомобільним транспортом (ДОПНВ), 1957 р.
15. Європейська Угода стосовно роботи екіпажів транспортних засобів, що виконують міжнародні автомобільні перевезення (ЄУТР), Закон України № 1077 від 7 вересня 2005 р.
16. Конвенція про міжнародні залізничні перевезення (КОТІФ), від 16 листопада 2005 р.

**Міжнародні договори в галузі морського
та внутрішнього водного транспорту,
стороною яких є Україна**

1. Конвенція Міжнародної організації праці № 16 «Про обов'язковий медичний огляд дітей та підлітків, зайнятих на борту суден» від 25.10.1921 р.

2. Конвенція Міжнародної організації праці № 23 «Про репатріацію моряків» від 23.06.1926 р.

3. Конвенція Міжнародної організації праці № 27 «Про зазначення ваги важких вантажів, що їх перевозять на суднах» від 21.06.1929 р.

4. Конвенція Міжнародної організації праці № 32 «Про захист від нещасних випадків працівників, зайнятих на навантаженні або розвантаженні суден» від 27.04.1932 р.

5. Конвенція Міжнародної організації праці № 58 «Про мінімальний вік дітей для допуску їх на роботу в морі» від 24.10.1936 р.

6. Конвенція Міжнародної організації праці № 69 «Про видачу судовим кухарям свідоцтв про кваліфікацію» від 27.06.1946 р.;

7. Конвенція Міжнародної організації праці № 73 «Про медичний огляд моряків» від 29.06.1946 р.

8. Конвенція про Міжнародну морську організацію (ІМО) від 06.03.1948 р.

9. Конвенція про режим судноплавства на Дунаї від 18.08.1948 р., Додатковий протокол від 26.26.03.1998 р.

10. Конвенція Міжнародної організації праці № 92 «Про приміщення для екіпажу на борту суден» від 08.06.1949 р.

11. Конвенція про відкрите море від 29.04.1958 р.

12. Конвенція про територіальне море та прилеглу зону від 29.04.1958 р.

13. Конвенція про континентальний шельф від 29.04.1958 р.

14. Конвенція Міжнародної організації праці № 108 «Про національні посвідчення особи моряків» від 13.05.1958 р.

15. Конвенція про полегшення міжнародного морського судноплавства (FAL) від 06.04.1965 р.

16. Конвенція про транзитну торгівлю внутрішньоконтинентальних держав від 08.06.1965 р.

17. Конвенція про вантажну марку (LL) від 05.04.1966 р.

18. Конвенція про обмірювання суден (TONNAGE) від 23.06.1969 р.

19. Конвенція про втручання у відкритому морі у випадках аварій, що призводять до забруднення нафтою (INTERVENTION) від 29.11.1969 р.

20. Конвенція про цивільну відповідальність за шкоду від забруднення нафтою (CLC) від 29.11.1969, Протокол від 19.11.1976 р., Протокол від 27.11.1992 р.

21. Конвенція Міжнародної організації праці № 133 «Про приміщення для екіпажу на борту суден» від 30.10.1970 р.

22. Конвенція про міжнародні правила запобігання зіткненню суден на морі (COLREG) від 20.10.1972 р.
23. Конвенція по безпечних контейнерах (CSC) від 02.12.1972 р.
24. Конвенція про попередження забруднення моря скиданнями викидів та інших матеріалів (LC) від 29.12.1972 р.
25. Конвенція про попередження забруднення з суден (MARPOL) від 02.11.1973 р., Протокол від 17.02.1978 р., Додаток I, Додаток II, Додаток III, Додаток IV, Додаток V.
26. Конвенція з охорони людського життя на морі (SOLAS) від 01.11.1974 р., Протокол від 17.02.1978 р., Протокол від 11.11.1988 р.
27. Афіньська конвенція про перевезення морем пасажирів та їх багажу (PAL) від 13.12.1974 р., Протокол від 19.11.1976 р.
28. Конвенція про Міжнародну організацію морського супутникового зв'язку (INMARSATC) від 03.09.1976 р.
29. Експлуатаційна угода до Конвенції про Міжнародну організацію морського супутникового зв'язку (INMARSATOA) від 03.09.1976 р.
30. Конвенція Міжнародної організації праці № 147 «Про мінімальні норми на торговельних суднах» від 29.10.1976 р.
31. Конвенція про підготовку і дипломування моряків та несення вахти (STCW) 1978/1995 рр.
32. Конвенція про пошук і рятування на морі (SAR) від 27.04.1979 р.
33. Протокол про привілеї та імунітети Міжнародної організації морського супутникового зв'язку від 01.12.1981 р.
34. Конвенція ООН з морського права (UNCLOS) від 10.12.1982 р.
35. Конвенція про боротьбу з незаконними актами, спрямованими проти безпеки морського судноплавства (SUA) від 10.03.1988 р., Протокол від 10.03.1988 р.
36. Європейська угода про найважливіші лінії міжнародних комбінованих перевезень і відповідні об'єкти (AGTS) від 01.02.1991 р.
37. Конвенція про морські застави та іпотеки від 06.05.1993 р.
38. Угода про імplementацію частини XI Конвенції ООН з морського права від 31.07.1994 р.
39. Угода про співробітництво причорноморських держав з пошуку та рятування на Чорному морі від 27.11.1998 р.

Контрольні питання

1. Розкрийте роль транспорту в зовнішньоекономічній діяльності.
 2. Схарактеризуйте основні види транспортних перевезень.
 3. Що таке базисні умови поставок товарів?
 4. У чому полягає основний зміст Інкотермс?
 5. Розкрийте сутність міжнародних транспортних коридорів.
 6. Які перспективи розвитку міжнародних транспортних коридорів в Україні?
 7. Якими конвенціями та угодами регулюється діяльність міжнародного морського транспорту?
 8. Якими конвенціями та угодами регулюється діяльність міжнародного річкового транспорту?
 9. Якими конвенціями та угодами регулюється діяльність міжнародного залізничного транспорту?
 10. Якими конвенціями та угодами регулюється діяльність міжнародного автомобільного транспорту?
 11. Якими конвенціями та угодами регулюється діяльність міжнародного повітряного транспорту?
 12. Яке місце займає Україна в системі міжнародних транспортних перевезень?
-
-

Розділ 9

КЕЙТРИНГ

- 9.1. Сутність кейтрингу та його види.
- 9.2. Кейтрингові послуги в Україні.
- 9.3. Кейтрингова діяльність за кордоном.

9.1. СУТНІСТЬ КЕЙТРИНГУ ТА ЙОГО ВИДИ

Слово «catering» (кейтринг, кейтеринг) означає виїзне ресторанне обслуговування, або організацію свят. Це англійське слово є похідним від інфінітиву «to cater» — забезпечувати, обслуговувати, задовольняти чий-небудь примхи, догоджати.

Іншими словами, кейтринг — це уміння смачно приготувати, красиво оформити і ефектно подати страви в будь-якому місці країни чи поза її межами за бажанням замовника, а потім скромно, але з гідністю прийняти компліменти наприкінці заходу. Всі гості бажають дізнатися ім'я організатора і беруть його візитну картку. Чутки про постачальника послуг розповсюджуються миттєво (оскільки усна рекомендація — краща реклама), і телефон розжарюється від дзвінків. Люди благають зарезервувати для них певний день. Створюється враження, що це по-справжньому прибутковий бізнес.

Одним з видів міжнародних зв'язків у сфері надання послуг виступає кейтринг — поняття, яке в західній практиці відоме вже давно, а в Україні з'явилося зовсім недавно. Кейтринг стосується до сфери міжнародного ресторанного бізнесу і виступає одним з ефективних засобів розширення міжнародних зв'язків.

Кейтринг може орієнтуватися як на національних споживачів, так і іноземців. Зокрема, кейтрингова фірма «Royal Catering Service», яка є однією з найбільших в Україні, постійно влаштовує банкети, фуршети, кава-брейки, допомагає проводити семінари, конференції, корпоративні свята, презентації, весілля, ювілеї, дні народження. Траплялися випадки, коли іноземці бажали відсвяткувати події на території України і зверталися до послуг фірми. Вона обслуговує всі заходи, що проводяться в Україні торговельно-промисловими палатами США, Франції, Німеччини. Фірма та-

кож обслуговує усілякі міжнародні форуми, конференції та симпозиуми. Така діяльність виокремлюється в окрему сферу міжнародних операцій.

Фірма збирається відкрити в Польщі, Чехії та Румунії свої представництва, у яких будуть використані особливості української кухні та української гостинності.

Інформацію про кейттринг можна шукати в будь-якій пошуковій системі за ключовими словами «банкети», «фуршети». Можна також звертатися електронною поштою [Royal catering service com.ua](mailto:Royal.catering.service.com.ua).

Сторонній людині, яка ніколи не стикалася з кейттрингом, це може здаватися ідеальним, найкращим способом пристойно заробляти на життя, не докладаючи особливих зусиль. У цьому — головна причина того, що більшість бачить у кейттрингу можливість нового бізнесу з повною або частковою зайнятістю.

Ідея відкриття ресторану не менш приваблива, хоча робота ресторанів більш відкрита і наочна для широких мас. Показник банкрутств в обох видах бізнесу дуже високий, що демонструє ілюзорність їх високої доходності. Ресторани постійно відкриваються і закриваються незалежно від місця їх місцерозташування. Деякі з них не можуть протриматися і один рік. Те саме можна сказати і про кейттринг, хіба що цей бізнес більш прихований від сторонніх очей. Більшість постачальників кейттринг-послуг не хочуть, щоб клієнти бачили їх роботу, тому звичайні люди часто не підозрюють про їх існування.

Для того щоб стати успішним постачальником кейттринг-послуг, потрібно бути гарним організатором, вміти планувати і розв'язувати проблеми, чудово готувати і мати художній смак в оформленні страв. Деякі з цих навичок досить легко набути, тут потрібна лише практика, але є і такі якості, які треба мати від природи.

Існує як мінімум десяток різноманітних ніш або напрямів діяльності в сфері кейттрингу. Деякі з них не можна назвати виїздиним ресторанним обслуговуванням в чистому вигляді, наприклад, приготування їжі і обслуговування клієнтів, однак вони з ним тісно пов'язані. Всі ці ніші мають відношення до їжі та її приготування.

Кейттринг-послуги поділяються на дві великі категорії: корпоративне обслуговування та індивідуальне обслуговування. Перше досить одноманітне, оскільки включає в себе, як правило, приготування сніданків, обідів, іноді вечер. Однак корпоративні прийоми не можна назвати рутинними. Часто вони вражають вели-

кою кількістю страв, що дає можливість проявити фантазію та винахідливість при їх сервіруванні.

Індивідуальне обслуговування (тобто обслуговування приватних клієнтів) передбачає забезпечення необхідним сервісом найрізноманітніших заходів: прийомів, сніданків, обідів тощо. Кількість гостей тут відносно невелика, прийоми не такі пишні порівняно з корпоративними, та й бюджети значно менші. Більшість корпорацій не шкодує грошей на організацію своїх вечірок. Однак бюджети великих приватних вечірок типу весілля або бар-міцви, на які запрошують багато гостей, теж можуть досягати солідних розмірів.

Існує ще одна, особлива, сфера — обслуговування організацій. Сюди входить виїздне обслуговування державних установ, організацій, які не є приватними компаніями. За типом обслуговування цей вид близький до корпоративного. Він передбачає кейтринг-послуги в школах, лікарнях, інших державних установах і закладах. Як правило, харчування в установах організовується на місцях, але якщо виникає необхідність у якіснішій їжі або відсутні внутрішні умови забезпечення, то в такому випадку запрошують постачальника кейтринг-послуг.

Основна відмінність корпоративного обслуговування від обслуговування організацій полягає в різниці їх бюджетів. Витрати державних організацій звичайно значно нижчі від витрат приватних компаній. Обслуговування державних установ входить у нішу низькобюджетного або середньоякісного сектора.

Майже всі постачальники займаються як корпоративним, так і індивідуальним обслуговуванням, але їх пропорційне співвідношення складається по-різному. Навіть якщо хтось намагається працювати виключно в сфері корпоративного обслуговування і ніколи не рекламує себе приватним клієнтам, то рано чи пізно відбувається так, що гості, які побували на корпоративних заходах, звертаються з проханням обслужити приватну вечірку. Подібні прохання важко не задовольнити. Те саме відбувається із спробами обмежити свій бізнес лише обслуговуванням приватних заходів. Тим не менш поєднання декількох напрямків діяльності привносить у роботу приємне різноманіття, оскільки в обох випадках необхідні різні підходи і стилі обслуговування, а проблеми, що виникають по ходу справи, також мають різний характер. До того ж ці заходи не збігаються в часі. Корпоративні вечірки звичайно відбуваються в робочі дні, а приватні святкування припадають найчастіше на кінець тижня.

Таким чином, головна відмінність між постачальниками полягає в тому, який клас кейтринг-послуг вони обирають для своєї

діяльності: низькобюджетний чи високобюджетний. Причому в кожному з цих секторів представлений весь спектр послуг. Великі постачальники можуть дозволити собі мати низькобюджетний підрозділ поряд з середньо- та високобюджетним. Але маленькі постачальники повинні сконцентруватися на власному невеликому «п'ятачку».

Слід зазначити, що в низькобюджетному секторі більше роботи, більші обсяги виробництва, вища конкуренція, приготування їжі потоковим методом, а також менші можливості для творчості. Кейтринг-послуги в низькобюджетному секторі користується підвищеним попитом (хоча це залежить від економічної ситуації), тому слід очікувати зниження чистого прибутку, збільшення обсягів, підвищення сукупного доходу і більш тривалого робочого дня.

У високобюджетному секторі працювати цікавіше, конкуренції тут менше, роботи, можливо, теж. Вимоги, що пред'являються, вищі і стресів більше. Вимогливіші клієнти будуть очікувати більшого, але за те, щоб їх примхи виконувалися, будуть завжди готові заплатити. Такий бізнес буде під впливом економічних нестабільностей, оскільки вони завжди призводять до скорочення бюджетів на проведення корпоративних та індивідуальних святкувань. Заходи в таких умовах проводяться рідше, але якщо правильно встановити ціни і слідкувати за витратами, цей бізнес залишиться прибутковим.

Крім указаних вище, існує ще ряд ніш, доступних для невеликого постачальника кейтринг-послуг:

- пікніки;
- барбекю;
- постачання кошерної продукції;
- укладання субпідряду з великими постачальниками;
- продаж у роздрібні торговельні точки;
- укладання субпідряду з готелями, банкетними залами;
- корпоративні подарунки;
- обслуговування перерв на каву в офісах, на прес-конференціях, нарадах тощо;
- різні види сніданків;
- оформлення страв;
- обслуговування добродійних заходів;
- обслуговування лише невеликих груп клієнтів;
- обслуговування термінових замовлень;
- виготовлення фірмової продукції.

Останній пункт — виготовлення фірмової продукції — не входить власне в сферу виїзного харчування, але якщо правиль-

но вгадати продукт, то цей вид діяльності може бути дуже прибутковим. Кожного року на ринку з'являються тисячі назв нових харчових продуктів, але лише частина з них приносить довгостроковий прибуток. Інші ніші також потенційно прибуткові. Послуги з оформлення страв, хоча і не зовсім підпадає під категорію виїзного ресторанного обслуговування, також заслуговують розгляду. Деякі кейтерье запрошують стилістів в якості консультантів із сервірування страв в особливо святкових випадках.

Величезним попитом користується обслуговування невеликих груп і виконання термінових замовлень. Мало хто хоче займатися цими видами діяльності. Сервіс для невеликих груп є просто не вигідним, якщо саме підприємство не створене для цієї ніші. Замовлення на обслуговування невеликих заходів, таких як ланч або обід на 5—10 персон, надходять часто, але власники неохоче беруться за них, хіба що заради вигідних постійних клієнтів.

Те саме стосується більшості термінових замовлень, головним чином, корпоративних, коли під час незапланованих заходів неочікувано виникає необхідність нагодувати людей у залі засідань.

Лише незначна кількість малих підприємств в умовах сучасного жорсткого ринку може успішно конкурувати з великими корпораціями. У сфері кейтринга все інакше. В цій галузі працюють головним чином малі і середні підприємства, великі підприємства трапляються рідко. Великі постачальники пропонують, головним чином, їжу масового виробництва, приблизно таку, як подають у літаках. Через великі обсяги страждає якість, мало хто з великих постачальників може її забезпечити. Прикладом може бути їжа, яку подають у готелях і на банкетах.

Існує три способи входження в сферу кейтрингу:

- а) почати з нуля і поступово входити в цей бізнес;
- б) придбати існуючий бізнес з уже відомим ім'ям, списком клієнтури і готовим обладнанням;
- в) увійти в частку діючого підприємства в якості партнера або найнятися на роботу до вже функціонуючого кейтрингового оператора з перспективою стати співвласником.

Перший спосіб найбільш економічний, але відсутність клієнтської бази уповільнить розвитку бізнесу.

Придбання існуючого бізнесу може обійтися дорого, але бізнес уже займатиме певну нішу і керуватиме таким підприємством буде доволі просто.

Входження в існуючий бізнес в якості партнера також може обійтися дорого, однак не прийдеться з самого початку звальювати на свої плечі величезну ношу відповідальності. У цьому випа-

дку можна входити в бізнес і партнерські відносини протягом кількох місяців або навіть років.

Більшість фірм, які працюють у сфері кейтринга, засновує одна людина, причому з нуля. Практично всі виїзні ресторатори починають свій бізнес із домашньої кухні, невеликих обсягів приготування їжі і поступово, завдяки рекомендаціям клієнтів, нарощують виробництво. Такий вид обслуговування майже всюди вважається незаконним. Масове постачання продуктами харчування, що приготовлені в домашніх умовах, суперечить нормам санітарного контролю. Тим не менше це трапляється дуже часто.

Багато бізнесменів-кейтерье довгі роки без усіляких проблем готують їжу на своїх домашніх кухнях. Але з нарощуванням обсягів виробництва цей бізнес починає привертати все більшу увагу місцевих органів санітарного нагляду. Згідно з суворими вимогами закону, на домашній кухні дозволяється готувати лише дуже обмежену кількість їжі, призначену для обслуговування населення, — близько восьми порцій на один день, однак норми всюди різні.

Для того щоб влитися в сферу кейтринга шляхом придбання існуючого бізнесу, необхідні такі умови:

- потрібно мати кошти, щоб придбати бізнес одразу або, в крайньому разі, зробити перший внесок у випадку купівлі його в розстрочку. Необхідно також мати значний фінансовий резерв на перші кілька місяців, оскільки витрати в цей період можуть перевищувати доходи;

- потрібно бути кваліфікованим спеціалістом у сфері кейтринга, досконало знати кожний аспект цього бізнесу. Треба бути готовим прийняти на себе керівництво фірмою, керувати нею і вести справу самостійно, навіть якщо попередній власник обіцяє надавати допомогу протягом перших трьох місяців;

- перші п'ять-шість місяців потрібно присвячувати бізнесу по 16 годин на добу.

Для ресторанного бізнесу характерний дуже тривалий робочий день, для виїзного обслуговування — величезні навантаження, в обох видах бізнесу розмір чистого прибутку невисокий, а ризик прогоріти — навпаки, високий.

У випадку входження у вже існуючий бізнес у якості партнера необхідно добре знати господаря, персонал і стиль обслуговування. Як правило, єдиний спосіб детально вивчити бізнес — робота у фірмі протягом деякого часу.

Увійти в бізнес можна двома способами — або придбати попередньо обумовлену частину бізнесу, щоб стати партнером, або працювати кілька років, щоб стати одноособовим власником.

9.2. Кейтрингові послуги в Україні

Нині в Україні про кейтринг знають головним чином працівники великих компаній, особливо підприємств з іноземними інвестиціями, оскільки на Заході про кейтринг відомо майже всім.

В Україні кейтринговою діяльністю займається близько 100 фірм і компаній, серед яких близько 50 — це відомі бренди. При цьому 30 компаній працюють у Києві, інші — в регіонах України. Вони представлені як окремими кейтринговими підприємствами, так і відокремленими підрозділами великих ресторанів. Серед цих підприємств приблизно один раз на два роки йде оновлення — одні фірми «вмирають», інші «народжуються».

Найбільшими кейтринговими компаніями в Києві є «Метрополітан кейтринг», «Роял Кейтринг Сервіс», «Фігаро», «Гетьман-фуршет», «Арізона кейтринг» та ін.

В Україні кейтринг тільки починає зароджуватися. Ще немає окремого законодавства з кейтрингу, і ця діяльність регулюється законодавством України, зокрема тим, що стосується громадського харчування. В нашій країні, яка довго була в складі СРСР і в якій спостерігався брак елементарних продуктів, не було культури харчування і відповідно — культури кейтерингу, ресторанного бізнесу. У період розвитку екстремального капіталізму в деяких людей з'явилися гроші, які вони вирішили інвестувати у створення ресторанів. Просто щоб відкрити хороший ресторан, замало мати гроші — треба бути освіченим у їжі. Кейтеринг, ресторанний бізнес — це структурована індустрія, так само як металургія, машинобудування. І тут потрібні технарі, трударі, які почали б вибудовувати цей бізнес фахово, а не навмання.

На Заході вже склалася культура кейтрингу. Люди знають, яким має бути хороше свято, і довіряють фахівцям. В Україні люди не мають уявлення про те, що таке гарна вечірка, але при цьому не довіряють і фахівцям. Тому українські організатори свята зазвичай налякані й хочуть одного — щоб організоване ними весілля або корпоративна вечірка швидше скінчилася. В результаті виходить, що або салют виявився не таким гарним як хотілося, або морозива всім не вистачило.

Кейтринг набуває все більшу популярність, зокрема доставка їжі додому і в офіси.

Хоча доставка їжі з ресторанів поки не отримала в столичних гурманів масового визнання, із зростанням культури споживання ця послуга має всі шанси на успіх. Зараз доставкою обідів, окрім

недорогих фаст-фудів і піцерій, займаються багато київських закладів як середньої, так і вищої цінової категорії. Ресторатори стверджують, що клієнти можуть замовити будь-яку страву з основного меню. Інша справа, скільки її доведеться чекати і який рахунок виставлять.

Більшість закладів не диференціює меню і на вивіз можна замовити будь-яке блюдо того або іншого ресторану. Однак спеціальне меню для доставки ресторану мати все ж таки доцільно: по-перше, клієнт може просто розгубитися в широкому асортименті, а по-друге, йдучи із закладу, зручно взяти з собою меню і використати його надалі при оформленні замовлення. Ідеальний варіант для будь-якого офісу — це обіди за економ-меню бізнес-ланчами.

Вартість страв на вивіз, як правило, така сама, як і в самому закладі, проте в більшості випадків доводиться платити ще й за доставку. Звичайно, за транспортування залежно від району, в якому розташований офіс, потрібно доплачувати 15—25 грн (у цьому підрозділі зазначено середні київські ціни за станом на літо 2006 р.).

Більшість недорогих закладів установлює певні обмеження на суму замовлення — вона повинна бути не менше встановленої (інакше доведеться значно розщедритися за транспортування). Що ж до ресторанів вищого цінового рівня, то подібних обмежень вони не практикують.

Власна служба доставки є далеко не в усіх закладах — для цього ресторатори вважають за краще користуватися послугами спеціалізованих компаній (найбільші — «Смачний експрес», «Три товстуни», Royal Club), які централізовано приймають, обробляють і виконують замовлення від різних закладів. Привозити обіди самостійно для ресторанів економічно не вигідно — вони організують доставку лише в тому випадку, якщо йдеться про великі партії (наприклад, 100 обідів щодня протягом місяця). Як свідчать дослідження, багато столичних ресторанів готові продати на вивіз будь-який набір страв, але транспортувати їх до місця призначення рішуче відмовляються.

На експрес-доставку за меню повноцінного ресторану розраховувати недоцільно. Приготування страв на доставку не повинне в цілому перевищувати звичайні для закладу часові норми подачі замовлення — ще трохи часу потрібно на упаковку страв і спорядження кур'єра. На все це піде менше години без урахування часу перевезення. Крім того, варто брати до уваги географічну віддаленість закладу від місця доставки і стан дорожнього руху.

Кожний ресторан пропонує свої умови доставки обідів. Так, Il Patio, «Планета Суші», T.G.I. Friday's їжу привезуть безкоштовно за цінами меню закладу, без обмежень на мінімальну суму замовлення. Середня вартість одного обіду складе 50—60 грн «Варенична № 1» пропонує трапезу за основним меню. При мінімальному замовленні в 300 грн за транспортування доведеться заплатити 10% від суми, а отримати його можна протягом півгодини. Обідній мінімум у ресторані «Весела кума» також становить 300 грн, проте за цю суму можна нагодувати колектив з 20 чоловік (за меню комплексних обідів). Доставка проводиться безкоштовно. В ресторані «За двома зайцями» можна зробити заявку і за основним (вартість страви — від 50 грн), і по ланч-меню (ціна обіду — 36 грн). З організації виїзних замовлень заклад співробітничав з компанією «Три товстуни». Щоб покуштувати кулінарні вишукування від «Марші», необхідно зробити мінімальну заявку на 600 грн. Ціна одного обіду за основним меню становить 200—250 грн, транспортування — 30—40 грн. Нижня цінова планка «Нью-Бомбея Пелес» — 150 грн на одну людину. За доставку потрібно буде заплатити 7% від вартості замовлення. Страви привезуть, залежно від розташування офісу, протягом 30—60 хв. В ресторані «Піна» (співробітничав з Royal Club) один обід за основним меню обійдеться приблизно в 200 грн. За доставку потрібно заплатити 10% від вартості замовлення. В «Ханої» і «У гетьмана» пропонуються обіди за ланч-меню української і в'єтнамської кухні (25 і 30 грн відповідно). Адміністрація рекомендує робити заявку за два дні. Доставка по місту коштуватиме 20 грн. Якщо офіс компанії знаходиться в центрі міста, за транспортування обідів з ресторану «Сім самураїв» платити не доведеться, на околиці їжу привезуть за 20 грн. Є основне меню і бізнес-ланчі (25, 45 і 55 грн). Любителі японської кухні можуть замовити різноманітні делікатеси і в ресторанах «Якиторія» (є централізована служба доставки). Сума мінімального замовлення — 100 грн. Доставка здійснюється протягом години і обійдеться в 20 грн. В мережі ресторанів «Фабрика смаку» («Ширван Шах», «Страдіварі», «Кавказька полонянка», «Формула суші») можна замовити обіди за основним меню (приблизно 60 грн на людину) або за ланч-меню (45 грн). Терміни транспортування і її ціна обмовляються індивідуально. Співпрацюючи з компанією «Смачний експрес», ресторани мережі «Світова карта» пропонують страви за основним меню, які можна отримати протягом години. Ціна доставки по місту становить 15—20 грн.

9.3. КЕЙТРИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗА КОРДОНОМ

У розвинутих країнах про кейтринг відомо багато — майже кожна компанія хоч раз зверталася до послуг кейтрингової фірми.

Найкращим (взірцевим) вважається американський, голандський, французький та італійський кейтринг.

Останнім часом дуже широко почав розвиватися російський кейтринг. Однією з найбільших кейтрингових компаній Росії є кейтрингова фірма «Конкорд», що знаходиться в Санкт-Петербурзі. Засновником її є відомий петербурзький ресторатор Євген Пригожин.

За п'ять з невеликим років роботи фірма «Конкорд» нагодувала більше 50 президентів і прем'єр-міністрів, а також незліченну кількість королівських персон, Нобелівських лауреатів і просто високопоставлених гостей. Свій принцип успіху ресторатор формулює дуже просто — «роби на 10% більше того, що ти обіцяв клієнту: припустимо, він заплатив за 25 грам чорної ікри, а ти дай йому 35 грам».

Кейтерінговим бізнесом Є. Пригожин зайнявся в 1997 р. Першим з'явився ресторан «Стара митниця», потім ресторан-теплохід «Нью айленд». Початкові інвестиції в кейтринговий проект склали \$2,5 млн, за останні 2 роки вони зросли до \$5—6 млн. Здійснюючи великі вкладення, ресторатор робив ставку на 300-річчя Санкт-Петербургу. В результаті Є. Пригожин виграв тендер на обслуговування президентських заходів у дні ювілею.

За своїми розмірами кейтрингова компанія «Конкорд» нагадує невеликий завод. Це декілька будівель — склади, кухня, вантажівки, в яких також розміщуються кухні, унікальне французьке устаткування, яке підтримує температуру +5°C протягом доби або здатне нагрівати м'ясо зовні до +80°C. Вантажівки-кухні розраховані на обслуговування 400—500 чоловік у будь-якому місці нашої планети. Меблі для кейтринга «Конкорд» закупляв у компаній Burgess і LCF, охолоджуючі шафи — у фірми Bourgeat, термобокси — у Socamel і т. д. Кухонний комплекс «Конкорда» працює за жорсткою логістичною схемою.

На кухню надходять продукти, які зберігаються в холодильних камерах, відповідно до своїх санітарних вимог і необхідної температури зберігання. В кейтрингу важливий високий ступінь стерильності. Кожний вид продуктів поступає на свої мийки. Далі — в гарячий або холодний цехи. В кожному холодному цеху — своя температура, в одному заливається желе при +12°C, в

іншому готується канапе при $+18^{\circ}\text{C}$. З другого боку розташовані пекарні, кондитерські цехи. У результаті все збирається у великі холодильники, на спеціальних візках, зберігається в суворо визначених температурних умовах. Прямо там продукти на підносах перекладають в спеціальні бокси, куди вставляються касети, що підтримують потрібну температуру від -24 до $+18^{\circ}\text{C}$. В цих боксах все надходить на банкет. Відвантаження здійснюється на площі, куди заганяються вантажівки і в них складають меблі, посуд, свічники, уніформа. Все зходить в спеціальному боксі, все закрито, в чохлах, на блискавках.

Є спеціальне місце, куди заїжджає вантажівка, щоб розпакуватися після заходу. Меблі йдуть на склад, де здійснюється їх чищення, ремонт, підтяжка, потім все складається в чистому вигляді. Те ж саме відбувається з посудом, канделябрами, уніформою і т. д.

На кухні кейтрингової компанії працюють 50—60 чоловік, в офісі зайнято ще 30 співробітників. Крім того, з «Конкордом» співробітничас близько 200 офіціантів, які працюють на банкетах, одержуючи зарплату і преміальні від кожного заходу.

Загальне керівництво всією кухнею здійснює технічний директор. В обов'язки головного інстальатора входить керівництво комірниками і підготовка залу перед банкетом.

В офісі працюють менеджери. Банкетні менеджери поділяються на тих, хто приймає замовлення і може виїжджати на банкети і тих, хто працює тільки як метрдотелі, здійснюючи керівництво сервісом. Є група зі складних ситуацій, ці менеджери розмовляють з клієнтом після банкета, щоб не виникло спотворених ситуацій. Що стосується офіціантів, то керівництво фірми прагне брати тих, хто не працює в ресторанах, щоб не було накладок під час проведення банкетів. До того ж банкети і ресторани — різні речі, ресторанны офіціанти просто не зможуть нормально відпрацювати банкет. Офіціанти «Конкорду» обов'язково раз на тиждень проходять тренінги — тренінг-менеджер збирає 30—60 офіціантів або в шоу-румі (показова кімната), або в одному з палаців, моделюється реальна ситуація — наприклад, відпрацьовується накриття столів, равне винесення тарілок і т. д. Не дивлячись на велику команду менеджерів власник «Конкорда» періодично бере вудила управління в свої руки. Приблизно в 10% випадків Євген Пригожин приїжджає на банкет особисто, і в 5% — особисто керує. Відповідальні заходи — це, безумовно, президентські прийоми, а також обслуговування серйозних іноземних груп. Однак менеджери кожний захід, починаючи від ве-

чері на 2 осіб і закінчуючи великим, готують самостійно, але при цьому доповідають власникові за чітко встановленою формою, пред'являють меню, картинки накриття, а після заходу надається відеозйомка підготовки банкету, фрагменти фотографування і докладний опис заходу.

Більшість продуктів для обслуговування банкетів «Конкорд» тримає в запасі. Під замовлення, звичайно, закупається приблизно 40%. Деякі замовлення готуються по 2—3 роки, в основному це характерно для іноземних груп, які люблять усе планувати наперед. У принципі ж, замовлення приймається за тиждень — як правило, це невеликий банкет, на 50—70 осіб. Головним чином замовляють «російські столи», гала-вечері і фуршети. З погляду обслуговування клієнтури, росіяни віддають перевагу «російському столу», іноземці — гала-вечерям, москвичі — фуршетам, петербуржці — сидячим заходам. Якщо говорити про місця проведення банкетів, то це в основному палаци, влітку — різного роду кораблі, починаючи з невеликих прогулянкових.

Не дивлячись на те, що значний відсоток замовлень «Конкорд» виконує за межами Петербурга, Є. Пригожин запевняє, що не зустрічався з форс-мажорними ситуаціями, оскільки робиться все наперед — за добу, наприклад, щоб не було збоїв. Продукти в основному везуть у вигляді напівфабрикатів, а готується вже на місці. Звичайно персонал приїжджає від 2 до 7—8 год до початку заходу — залежно від складності банкету. На прийом президентів, наприклад, привезли всі меблі за добу, про всяк випадок. Закуповували все основне наперед.

Кращі, з погляду кількості замовлень, кейтрингові місяці — червень і липень. Щодня «Конкорд» організовує по 4—5 банкетів, при цьому один раз на 3 дні — банкет на тисячу осіб. Колектив кухонного комплексу влітку розростається до 100 осіб.

Звичайно ж за місяць фірма організовує 40—50 банкетів. Якщо один день немає банкету — це не дуже добре. 95% усіх заходів проводяться в Петербурзі, однак «Конкорд» обслуговує в Москві, Новгороді, Пскові, Выборзі.

Як уже зазначалося, одним з видів кейтрингу, є доставка їжі в офіси та додому клієнтам.

Найбільший сектор ресторанного ринку США — послуги з доставки їжі додому та в офіси. За даними national Restaurant Association, у 2004 р. він зайняв 58% від обороту всієї ресторанної індустрії країни.

В Росії доставляють страви додому і в офіси зі свого меню поки лише окремі заклади. Але все більше рестораторів, сподіваючись підвищити свій дохід, замислюються про запровадження цієї послуги.

Російські ресторани почали доставляти страви додому або в офіси в середині 1990-х років, проте лише зараз ця послуга стала дійсно популярною. Потрібен був час, щоб у населення з'явилися гроші, і постійні відвідувачі ресторанів оцінили зручність «ресторану вдома». Нині в Москві доставкою займаються такі ресторани, як «Кі-ка-ку», «Жигулі», «Джусто», «Ноїв ковчег», «Ваниль», «Доріан Грей», мережа ресторанів «Якиторія» та ін. На доставку їжі припадає 10—20% прибутку в російському ресторанному бізнесі (йдеться в основному про Москву).

Найбільший російський оператор ринку фуд-сервісу (корпорація «Ростік Груп»), оголосила, що тепер клієнти можуть замовляти додому і в офіс страви з меню всіх її ресторанів. У середині десятиліття страви доставляли з 20 ресторанів компанії (всього в «Ростік Груп» 66 закладів у Москві: 34 ресторани у «Росинтер Ресторантс» і 32 точки фаст-фуда у «Ростікс»), на доставку припадає 1,5% від загального обороту. Причому кількість замовлень збільшується на 20% кожного місяця. За підсумками першого року існування послуги, оборот за нею становив близько \$1 млн. Доставку замовлень з ресторанів корпорації здійснював незалежний оператор Delive. ru.

Доставка їжі додому або в офіс є гарним способом розвитку бізнесу: це залучення нових клієнтів і додатковий прибуток. Як стверджують деякі ресторатори, в Москві дуже мало закладів, ресурси кухні яких використовуються на 100%, і це ще одна з причин, яка змушує задуматися про доставку. Запорукою успіху і ефективної роботи даної послуги, головним чином, є правильна організація справи.

Існує три основні способи організації доставки їжі додому або в офіс:

1) доставка без додаткових витрат. Ресторан доставляє блюда сам, при цьому заклад задіює штатних співробітників на інших посадах;

2) відділ доставки при ресторані;

3) аутсорсинг. Доставку блюд здійснює інша компанія за замовленням ресторану.

За даними агенства «АСnielsen», світовий ринок корпоративного громадського харчування щорічно збільшується на 13%. В Росії це зростання ще стрімкіше — 30—40%. Співробітники компанії «Бризоль» щоденно виробляють і розвозять по офісах 5 тис. обідів.

У російській фірмі «Iris» і «1991 Лоб. О», а також у французькій «Sodexo» кейтринг — лише частина сервісного пакету.

Контрольні питання

- 1. Що таке кейтринг?*
 - 2. Чим у кейтрингу корпоративне обслуговування відрізняється від індивідуального?*
 - 3. Що в кейтрингу передбачає обслуговування організацій?*
 - 4. Ніші, доступні для невеликих постачальників кейтринг-послуг.*
 - 5. Які за розміром підприємства переважно працюють у сфері кейтрингу?*
 - 6. Які є способи входження у сферу кейтрингу?*
 - 7. Що ви знаєте з власного досвіду про кейтринг в Україні і за кордоном?*
-
-

Розділ 10

ЗАРУБІЖНЕ ПАТЕНТУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ ПРОМИСЛОВОЇ ВЛАСНОСТІ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

10.1. МЕТА ЗАРУБІЖНОГО ПАТЕНТУВАННЯ

Зарубіжне патентування винаходів, корисних моделей, промислових зразків, отримання реєстрації топографій інтегральних схем посідає важливе місце в стратегії й тактиці менеджменту зовнішньоекономічної діяльності. На жаль, далеко не всі вітчизняні підприємці, які виходять зі своєю продукцією на іноземні ринки, володіють необхідними знаннями у сфері правової охорони й захисту об'єктів промислової власності.

Зарубіжне патентування об'єктів промислової власності потрібне для того, щоб забезпечити правову охорону і захист експортованої вітчизняної продукції та спонукати іноземних партнерів до придбання ліцензій на використання цих об'єктів. Доцільно патентувати такі винаходи, які забезпечують надійний патентний захист експортованих товарів.

Зарубіжний патент — це своєрідний щит, що виставляється перед вітчизняними товарами на відповідних іноземних ринках. Якщо в зарубіжних країнах не буде запатентовано вітчизняний об'єкт промислової власності, то не буде і можливості змусити іноземну фірму придбати ліцензію на наше технічне рішення, а відповідний товар буде беззахисним — його вільно можуть виготовляти інші підприємці.

10.2. ЗАРУБІЖНЕ ПАТЕНТУВАННЯ ЗА РАДЯНСЬКИХ ЧАСІВ

У книзі «Зовнішньоекономічна діяльність» було висвітлено основні положення «Інструкції з експертизи об'єктів техніки на патентну чистоту». Вона була затверджена постановою Державного комітету Ради Міністрів СРСР у справах винаходів і відкриттів 29 січня 1974 р. Набрала чинності 15 грудня 1975 р. Публікувалася, зокрема, в другому томі тритомника «Законодательство СССР по изобретательству (М.: Всесоюзный научно-исследовательский институт патентной информации, 1982. — 442 с.).

У цьому розділі посібника мова піде ще про три документи колишнього СРСР. Їх положення продовжують бути актуальними і в наш час. Вони можуть бути в пригоді вітчизняним учасникам зовнішньоекономічної діяльності. Документи, що зазначені нижче, читач може знайти в тому ж другому томі названого тритомника.

Отже, спочатку мова піде про «Типові методичні вказівки з визначення доцільності патентування радянських винаходів за кордоном і підрахунку економічної ефективності патентування». Затверджені 18 січня 1979 р. Державним комітетом СРСР у справах винаходів і відкриттів (протокол № 2).

У цьому документі, зокрема, зазначалося, що недоцільно патентувати за кордоном ті винаходи і корисні моделі, використання яких іноземними фірмами складно контролювати нашим патентовласникам. До таких об'єктів належать, зокрема, ті, що використовуються в межах відповідних підприємств. Особливо обережним слід бути із зарубіжним патентуванням винаходів і корисних моделей, які можуть відтворюватися третіми особами, спираючись на описи винаходів, що їх публікують патентні відомства. У такому випадку зарубіжне патентування є нічим іншим як наданням зацікавленим іноземним підприємствам важливої і безплатної комерційної інформації.

Патентовласникам також складно контролювати винаходи, що стосуються технологічних процесів, якщо технічні рішення не залишають слідів у продукції, яка виготовляється за такими процесами.

Недоцільно патентувати винаходи, що мають невелике значення для об'єкта, де вони використовуються. Якщо ж кілька незначних винаходів породжують в об'єкті продукції блок патентів, то їх патентування може виявитися доцільним.

Зарубіжне патентування доцільне у випадку, якщо вітчизняний об'єкт, у якому використовується винахід, конкурентоспро-

можний. Методи і прийоми вивчення конкретних товарних ринків залежать від специфічних властивостей відповідних товарів.

Якщо об'єкт техніки, в якому використовується винахід, принципово новий, то вивчається ринок групи схожих товарів. У тому випадку, якщо товар, виготовлений з використанням у ньому винаходу, спрямовується на заміну існуючого товару, то вивчається ринок такого товару.

Вивчення місткості ринку охоплює:

— аналіз нинішніх особливостей попиту і пропозиції на товар чи товарну групу;

— складання прогнозу на майбутнє.

Виконується аналіз фірмової структури відповідного ринку, тобто знаходяться форми-конкуренти. Їх аналізують за такими показниками:

— спеціалізація і обсяги діяльності;

— виробнича база;

— науково-дослідницька діяльність;

— патентно-ліцензійна робота;

— фінансово-економічні показники;

— бізнесові зв'язки з Україною.

Слід правильно підібрати набір показників, що визначають конкурентоспроможність об'єкта. Конкурентоспроможність вітчизняного об'єкта техніки можна оцінювати за сумою балів. Показники можуть мати по кілька позицій, кожній з яких присвоюється певна кількість балів. Рейтингування показників виконується експертами. Зокрема, може використовуватися такий набір показників:

— новизна об'єкта техніки;

— ймовірність морального старіння;

— масштаби ринку;

— ймовірність розширення ринку;

— порівняльні ціни об'єктів товарів-конкурентів;

— патентна охорона;

— очікувана гострота конкуренції;

— наявність дистриб'юторської інфраструктури;

— вплив на нинішній стан торгівлі;

— стабільність (або коливання) обсягу продаж;

— потреба в обладнанні для виготовлення запропонованого об'єкта і товарів-аналогів;

— наявність сировини і матеріалів.

Запорукою успіхів у визначенні доцільності зарубіжного патентування є наявність достатньої інформаційної бази та її

належне використання. Використовуються такі інформаційні джерела:

- монографії;
- реферативна та перекладена література;
- статистичні довідники;
- матеріали переписів промисловості;
- фірмові довідники;
- товарно-фірмові довідники;
- галузеві довідники;
- довідники про зв'язки між фірмами;
- директорські та бібліографічні довідники;
- інформаційні довідники про укладені ліцензійні угоди;
- загальноекономічні видання;
- видання великих фірм;
- публікації міжнародних і національних конгресів, симпозіумів, конференцій;
- бібліографічні і реферативні видання іноземними мовами.

Економічна ефективність зарубіжного патентування визначається зіставленням надходжень, що стали можливими за рахунок патентної охорони, з відповідними затратами. Якщо затрати на патентування можна підрахувати практично точно, то надходження визначаються значно складніше. Вони встановлюються, або ж експертним шляхом у кожному окремому випадку або ж за допомогою поправних коефіцієнтів.

Далі розглянемо «Вказівки про заходи із забезпечення технічного рівня, патентоспроможності і патентної чистоти машин, приладів, обладнання, матеріалів і технічних процесів (ЗП-1-77)».

Затверджені постановою Державного комітету Ради Міністрів СРСР у справах винаходів і відкриттів 18 серпня 1977 р. № 6 (26). Погоджені з Державним комітетом Ради Міністрів СРСР з науки і техніки. Набрали чинності 1 січня 1978 р.

У «Вказівках», зокрема, йшлося про таке.

Високий технічний рівень об'єкта, його патентоспроможність і патентна чистота забезпечуються, розпочинаючи з планування науково-дослідницьких, дослідно-конструкторських і проектно-конструкторських робіт на всіх стадіях його розробки, освоєння і виробництва.

Організації (науково-виробничі об'єднання) мали виконувати патентні дослідження протягом усього життєвого циклу даного виду техніки та забезпечувати своєчасне його оновлення. Патентні дослідження — це дослідження технічного рівня і тенденцій розвитку об'єктів техніки, їх патентоспроможності і патен-

тної чистоти на основі патентної та іншої науково-технічної інформації.

За радянських часів існував ГОСТ 15.011-82 «Порядок проведення патентних досліджень». У ньому детально регламентувалися види робіт, їх виконавці, відповідальність тощо. Не завадило б нашим підкорювачам зарубіжних ринків знайти цей документ.

Організації встановлювали вимоги до субпідрядників і постачальників комплектувальних виробів щодо забезпечення ними належного технічного рівня, патентоспроможності і патентної чистоти складових частин продукції, що використовувалися в роботі.

Організації зобов'язувалися:

- за всіма доступними джерелами вивчати досягнутий у світі рівень техніки і систематично слідкувати за його динамікою протягом життєвого циклу об'єктів техніки;

- забезпечувати прогнозування рівня техніки на перспективу до 10 років;

- створювати принципово нові технічні рішення, що перевищують показники кращих вітчизняних і зарубіжних аналогів;

- у встановленому порядку використовувати нові прогресивні вітчизняні і зарубіжні винаходи (корисні моделі);

- вживати заходів до сучасного, прогресивного і раціонального зовнішнього оформлення об'єктів техніки.

Патентна чистота мала забезпечуватися для:

- винаходів — як правила, щодо всіх категорій об'єктів техніки;

- корисних моделей — щодо пристроїв, що поставлялися (експонувалися) в країни, у яких була охорона цього виду промислової власності;

- промислових зразків — щодо пристроїв, які брали участь у формуванні загального вигляду виробу;

- товарні знаки — щодо всіх виробів, промаркованих як на самому виробі, так і на його упаковці, а також службової і технічної документації, що містила товарний знак організації.

Якщо розроблюваний об'єкт підпадав під чужий патент, то необхідно було вивчити питання про його чинність та вжити заходів щодо його обходу, не вдаючись до застосування менш досконаlih технічних рішень.

У випадку неможливості обійти патент, що заважає, потрібно було встановити країни, які видали патенти-аналоги, та терміни їх чинності. Не виключалася можливість придбання ліцензій щодо тих країн, які мали патенти, що заважали.

Офіційними документами, що характеризували технічний рівень, патентоспроможність і патентну чистоту об'єкта техніки були «Карта технічного рівня і якості продукції» (ГОСТ 2.116-71) та «Патентний формуляр» (ГОСТ 2.110-68).

«Звіт про патентні дослідження» складали всі ті, хто їх виконував. Щодо великих і комплексних об'єктів техніки дозволялося скласти звіт щодо кожної із складових частин об'єкта.

Підприємствам-виробникам заборонялося приймати від організацій технічну документацію без належним чином оформленого патентного формуляра, який підтверджував патентну чистоту об'єкта щодо СРСР та інших перевірених країн.

Наступний документ — це «Типові вказівки про організацію галузевого контролю за забезпеченням патентної чистоти машин, приладів, обладнання і технологічних процесів». Затверджені постановою Державного комітету Ради Міністрів СРСР у справах винаходів і відкриттів 8 січня 1974 р. Набрали чинності 20 травня 1974 р.

Далі — стисло про основні положення цього документу.

Контроль передусім поширювався на ті об'єкти, що призначалися для продажу за кордон. Склалися переліки відповідних об'єктів, які затверджувалися міністерством. Переліки містили найважливіші об'єкти техніки.

Контроль виконували підрозділи, відповідальні за патентно-ліцензійну роботу в галузі. Він здійснювався шляхом аналізу патентних формулярів. Інколи аналізувалася вся технічна документація. Перевірочні експертизи виконувалися щодо найважливіших об'єктів техніки. Зобов'язувалося вжиття заходів для уникнення претензій іноземних патентовласників тих винаходів, які запатентовані в СРСР.

Контроль виконувався на таких етапах:

— експортна продукція та експонати, призначені для демонстрування на міжнародних виставках і ярмарках — під час розробки проектів планів постановки продукції на експорт і участі в міжнародних виставках і ярмарках;

— об'єкти комплексних поставок — на стадії ескізного і технічного проектів і розробки робочої документації; технологічні процеси — на стадії проектної пропозиції;

— об'єкти ліцензій — від початку ліцензійної проробки;

— заново розроблювані: техніка (машини, прилади і обладнання) — на стадіях ескізного і технічного проектів, а за необхідності — і на стадії розроблення технічної документації;

— технологічні процеси (способи) — на стадії завершення науково-дослідницьких робіт і видачі технологічного регламенту;

— речовини (крім харчових і смакових) — на стадії завершення науково-дослідницьких робіт та розроблення рецептури для промислового виробництва.

Харчові і смакові речовини підлягали контролю, як правило, на стадії організації їх випуску для експорту, а також під час розроблення цих речовин, що призначалися для експорту.

Під час проведення науково-дослідницьких робіт контроль відбувався, якщо технічну документацію на одній із стадій виконання ці роботи передавалися іншому підприємству або організації для завершення розроблення технічної документації.

Зазначимо лише назви ще трьох документів радянського періоду. Маючи бажання, читач з цими документами ознайомиться самостійно.

Наприкінці існування СРСР були такі загальносоюзні нормативно-правові акти, що стосувалися зарубіжного патентування і ліцензування об'єктів промислової власності.

1. «Вказівки про порядок патентування радянських винаходів за кордоном». Затверджено постановою Державного комітету СРСР у справах винаходів і відкриттів 12 листопада 1981 р. № 3 (25). Набрала чинності 1 квітня 1982 р.

2. «Тимчасовий порядок патентування винаходів за кордоном». Затверджено наказом голови Державного комітету СРСР у справах винаходів і відкриттів від 30 липня 1990 р. № 112.

3. «Інструкція про порядок роботи з продажу ліцензій та надання послуг типу інжиніринг». Затверджено наказом Державного комітету СРСР у справах винаходів і відкриттів від 26 січня 1979 р. № 11. Набрала чинності 1 травня 1979 р.

За радянських часів зарубіжне патентування сплачувалося державою. Чимало коштів було витрачено даремно, оскільки патентування часто не мало економічної доцільності.

10.3. ЗАРУБІЖНЕ ПАТЕНТУВАННЯ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

Нині за зарубіжне патентування платять конкретні заявники, а не держава. На зарубіжне патентування потрібно одержати висловлену або мовчазну згоду патентних властей України.

1995 р. Державне патентне відомство України (Держпатент України) опублікувало «Методические рекомендации по патентованию изобретений в иностранных государствах». Ці «Методичні рекомендації» були схвалені Методичною комісією Держпатенту України. Авторами є Л. І. Ніколаєнко, І. Ю. Кожарська,

В. С. Радомський. Наклад — 5 тис. примірників. Видання має 96 сторінок тексту журнального формату. Наводимо його зміст.

Вступ.

Патентна охорона і основні принципи визначення доцільності патентування винаходів.

Вибір країн патентування.

1. Патентування згідно з національними законодавствами країн патентування.

2. Патентування згідно з Договором про патентну кооперацію (РСТ).

3. Патентування згідно з регіональними угодами (ЄПК, ОАРІ, АРІРО).

Особливості патентування в державах СНД і країнах Балтії.

1. Основні положення патентних законодавств держав СНД і країн Балтії.

2. Патентування винаходів у державах СНД відповідно до вимог Євразійської патентної конвенції (ЄАПК).

Ухвалення рішень про патентування винаходів в іноземних державах.

Видання містить десять додатків.

1. Законодавство України про порядок патентування винаходів в іноземних державах.

2. Терміни провадження заявки за процедурою РСТ.

3. Терміни провадження заявки за процедурою ЄПК.

4. Вартість подання міжнародної заявки за процедурою РСТ.

5. Розміри і терміни сплати мита за процедурою ЄПК.

6. Розміри мита за одержання правової охорони винаходів у деяких державах СНД і країнах Балтії.

7. Держави—члени Паризького союзу, що беруть участь у міжнародних і регіональних угодах з охорони промислової власності.

8. Основні положення патентних законодавств деяких країн світу.

9. Адреси іноземних патентних відомств.

10. Список патентних повірених України, зареєстрованих Депатентом України.

11. Перелік використаної літератури.

Автор цих рядків опублікував такі книги, що стосуються правової охорони об'єктів інтелектуальної власності, зокрема, зарубіжного патентування:

1. *Дахно И. И.* Патентно-лицензионная работа. — К.: Блицинформ, 1996. — 256 с.

2. Дахно И. И. Патентоведение. — Х.: Ксилон, 1997. — 313 с.
3. Англо-русский толковый словарь по интеллектуальной собственности (Словарь Ивана Дахно). — К.:ВИРА-Р, 1997. — 378 с.
4. Дахно I. I. Право інтелектуальної власності: Навч. посібник. — К.: Либідь, 2002. — 200 с.
5. Дахно И. И. Право интеллектуальной собственности. Научно-справочное пособие. — К.: ТП-пресс, 2004. — 224 с.
6. Дахно И. И. Патентование и лицензирование. Учебное пособие. — К.:МАУП. — 216 с.
7. Дахно I. I. Право інтелектуальної власності: Навч. посібник. Вид. 2-ге перероб. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 278 с.

Автором цієї книги до друку готується «Новый англо-русский толковый словарь по интеллектуальной собственности». Він складатиметься з 1260 термінів, яких не було в книзі, зазначеній вище за № 3. Разом обидві книги міститимуть понад 2 тис. термінів.

Патентування — це комплекс заходів, спрямованих на одержання правової охорони об'єктів промислової власності (винаходів, корисних моделей, промислових зразків) та їх правового захисту:

- оцінювання доцільності патентування об'єкта;
- вибір країн патентування;
- вибір процедури патентування;
- підготовка заявки на патент на об'єкт промислової власності для подання до зарубіжних відомств;
- сплата мита за юридичні дії в процесі діловодства за заявками на охоронні документи, а також оплата послуг патентних повірених;
- ведення листування з патентними відомствами в процесі виконання експертизи за заявками на патент;
- одержання патенту на об'єкт промислової власності;
- підтримання чинності заявок на патенти та патентів відповідно до національного законодавства (чи міжнародних угод);
- ведення листування щодо патентних спорів з адміністративними і судовими органами;
- інші дії, окремо не зазначені вище.

Слід мати на увазі, що реалізації прав, що впливають з патенту, та контроль за правомірністю їх використання третіми особами здійснює відповідний патентовласник. У жодній країні світу біля запатентованого винаходу держава не ставить поліцейського.

Технічне рішення, яке пропонується для зарубіжного патентування, має бути важливим з комерційної точки зору.

Не слід патентувати за кордоном об'єкти промислової власності, якщо їхні правоохоронні документи можна легко обійти з юридичної та / чи інженерної точок зору.

Патентна стратегія підприємства має бути складовою його зовнішньоекономічної стратегії.

Відбираючи об'єкти промвласності для продажу на них ліцензій, слід враховувати готовність об'єкта техніки до комерційного використання.

Слід брати до уваги стан економіки відповідної країни, на прями технічного й промислового розвитку.

Патентування винаходів за кордоном може здійснюватися з використанням:

— традиційної системи патентування, тобто відповідно до вимог національних законодавств;

— процедури Договору про патентну кооперацію (РСТ);

— механізмів регіональних угод у сфері промислової власності (Конвенції про видачу європейського патенту, Євразійської патентної конвенції тощо).

В абсолютній більшості винаходів справи із зарубіжними патентними відомствами мають право вести відповідні зарубіжні патентні повірені. На них можна виходити або самостійно, або ж скористатися посередницькими послугами українських патентних повірених, які знають своїх зарубіжних колег.

Національні законодавства країн світу вирізняють три види експертизи: явну, перевірочну, відкладену.

Заявниками можуть бути як юридичні, так і фізичні особи.

Процедура патентування винаходів згідно з Договором про патентну кооперацію складається з двох фаз — міжнародної і національної.

Міжнародна фаза охоплює:

— подання міжнародної заявки;

— виконання міжнародного пошуку;

— міжнародну публікацію;

— міжнародну попередню експертизу (за бажанням заявника).

Національна фаза — це розгляд міжнародних заявок у патентних відомствах тих держав, які були вказані або вибрані заявником з урахуванням результатів міжнародного пошуку і міжнародної попередньої експертизи.

Патентування згідно з традиційною процедурою чимось нагадує вистріли з берданки. Для кожного вистрілу потрібний окремий патрон. Процедура Договору РСТ дозволяє за однією заявою одержати потрібну кількість іноземних патентів.

Процедура Договору РСТ має значно більше переваг, ніж недоліків. З ними можна ознайомитися за зазначеними в цьому підрозділі книгами або ж звернутися за консультацією до українського патентного повіреного (або точніше — представника у справах інтелектуальної власності).

Європейський патент надає заявникові для публікації вказівки про його видачу в кожній з країн—учасниць Конвенції про видачу європейського патенту такі самі права, які надавав би виданий у цій державі національний патент. На початку ХХІ ст. Євросоюз мав єдину валюту — євро. На цей же час європейського патенту як такого ще не було. Європейський патент був «букетом» національних патентів європейських держав.

Процедура ЄПК дає можливість подати одну заявку, однією мовою, до одного патентного відомства, за допомогою одного патентного повіреного.

У результаті жорсткої експертизи отримується патент.

Ця процедура має й недоліки. Вона дорога, складна, ризикована (з огляду на свою жорсткість).

Африканська організація інтелектуальної власності (ОАРІ) видає регіональні патенти для великої групи франкомовних країн Африки.

Африканська регіональна організація промислової власності надає правову охорону в дещо меншій за кількістю групі англомовних країн континенту.

9 вересня 1994 р. на засіданні Ради глав урядів країн СНД у Москві була укладена Євразійська патентна конвенція (ЄАПК). Її підписали 8 держав: Вірменія, Білорусь, Казахстан, Киргизстан, Молдова, Росія, Таджикистан, Україна.

За станом на початок 2006 р., Україна цю конвенцію не ратифікувала.

Євразійський патент має таку саму дію, як і національний патент.

Передбачено механізм перетворення відхиленої євразійської заявки на національну.

Потрібно зробити застереження. Для закордонного патентування винаходів, корисних моделей, промислових зразків мати лише бажання — замало. Потрібно на це ще й мати дозвіл від нашої держави.

Наказом № 81 від 22 травня 1995 р. Державного патентного відомства України були затверджені:

1) «Інструкція про розгляд заявки про намір здійснити патентування винаходу (корисної моделі) і іноземних державах»;

2) «Інструкція про розгляд заявки про намір здійснити патентування промислового зразка в іноземних державах».

Ці Інструкції зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1 червня 1995 р. Їм відповідно були присвоєні такі реєстраційні номери — 164/700 та 163/699.

Сподіваємося, що читач з названими Інструкціями ознайомиться самостійно. Вони спрямовані на те, щоб не випустити з України винаходи, корисні моделі, промислові зразки, передусім, військового змісту. Вимагається, щоб заявки спочатку подавалися українським патентним властям. Автор цих рядків здавна виступає за те, що не обов'язково потрібно спершу подавати в Україні заявку на одержання українського охоронного документа. Достатньо показати вітчизняній патентній владі матеріали, які передаватимуться за кордон для одержання там патенту.

За радянських часів практично в кожному науково-дослідному інституті був відділ патентно-ліцензійної роботи. Мали такі відділи і великі та середні підприємства. На невеликих підприємствах питання винахідницької і раціоналізаторської діяльності доручалися спеціально призначеному працівникові. З роками такі працівники набували відповідного досвіду і кваліфікації.

Після розпаду СРСР руйнація, на жаль, відбулася і в сфері патентно-ліцензійної роботи.

В умовах ринкової економіки потреба в патентно-ліцензійних підрозділах стала ще гострішою. Чим швидше це зрозуміють наші підприємці, тим буде краще.

Неможливо інформацією в невеликому розділі цієї книги розв'язати всі патентно-ліцензійні проблеми вітчизняних підприємств. Добре, коли розділ прикує увагу менеджерів ЗЕД до питань правової охорони і захисту інтелектуальної власності та змусить подбати про її кадрове забезпечення.

Контрольні запитання:

- 1. Для чого здійснюється зарубіжне патентування об'єктів промислової власності?*
- 2. Які переваги патентної охорони над ситуацією, коли така охорона відсутня?*
- 3. Чи завжди доцільно патентувати за кордоном вітчизняні винаходи?*

4. Яке значення має правильний набір показників для визначення конкурентоспроможності об'єктів техніки?
 5. Які інформаційні джерела використовуються для визначення доцільності зарубіжного патентування?
 6. Коли потрібно починати турбуватись про високий технічний рівень об'єкта техніки, якщо патентоспроможність і патентну чистоту?
 7. Що потрібно робити, коли немає можливості обійти патент?
 8. Що таке патентні дослідження?
 9. Як розуміють рівень техніки?
 10. Які методи обходу патенту Ви знаєте?
-
-

Розділ 11

ЛІЦЕНЗУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

11.1. КОМПАС У СФЕРІ ЛІЦЕНЗУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Нагадаємо читачеві, що поняття «інтелектуальна власність» охоплює промислову власність (винаходи, корисні моделі, промислові зразки, знаки для товарів і послуг, сорти рослин, топографії інтегральних мікросхем, зазначення походження товарів, секрети виробництва, раціоналізаторські пропозиції), об'єкти авторського права (літературні, наукові і художні твори) та суміжні з авторським права (права виконавців організацій, радіомовлення і телебачення та аудіо- і відеозапису).

Чимало аспектів ліцензування інтелектуальної власності вже висвітлено в книгах автора цих рядків.

Книга «Патентно-лицензионная работа» містить:

- Беседа 5. «Цена патента и лицензии: можно ли объять необъятное?»
- Беседа 6. «Лицензионный договор».
- Беседа 23. «Франчиза в «Общем рынке».
- Беседа 25. Патентная монополия и конкурентная политика в «Общем рынке».
- Беседа 26. «Лицензионные соглашения по ноу-хау и конкурентная политика в «Общем рынке».
- Беседа 28. Соглашения в сфере научно-исследовательской и опытно-конструкторской деятельности и конкурентная политика Европейского Сообщества.
- Беседа 30. «Франчиза в США».

Про узгодження патентного і антимонопольного законодавства у США та «Спільному ринку» йдеться у лекції шостій, а про їх франшизу — в лекції сьомій книги «Антимонопольне право».

У книзі «Патентоведение» є п'ятий розділ «Основные положения законодательства зарубежных стран в сфере промышленной собственности». Його підрозділ 5.5 «Определение цен патентов и лицензий» містить такі структурні частини:

5.5.1. «Виды лицензионных платежей».

5.5.2. «Теоретические аспекты лицензионного ценообразования».

5.5.3. «Практика лицензионной деятельности в промышленно развитых странах мира».

У розділі II «Охорона об'єктів інтелектуальної власності на ліцензійній основі» книги «Право інтелектуальної власності» є такі теми:

◆ «Ліцензійне використання винаходів, корисних моделей, промислових зразків, сортів рослин і топографії інтегральних мікросхем».

◆ «Використання на ліцензійній основі товарних знаків та інших позначень комерційного характеру».

◆ «Ліцензування копірайтних творів».

◆ «Ліцензійне використання ноу-хау і шоу-хау».

У книзі «Право интеллектуальной собственности» є восьмий розділ «Лицензирование». Восьмий розділ з такою самою назвою міститься і в книзі «Патентование и лицензирование». За обсягом поданого матеріалу ці розділи мають певні відмінності.

У додатках до книги «Право интеллектуальной собственности» є зразки таких документів:

• «Заява про надання будь-якій особі права на використання винаходу, корисної моделі промислового зразка».

• «Договір щодо продажу-купівлі повної (виняткової) або невиняткової (простої) ліцензії на використання винаходу (корисної моделі, промислового зразка)».

• «Ліцензійний договір на використання знака для товарів (послуг)».

• «Видавничий договір на літературний твір».

• «Assignment of an Issued Patent by a Corporation» («Передавання виданого патенту однією корпорацією іншій»).

• «Simple License Agreement» («Проста ліцензійна угода»).

- «Assignment of an Invention, With Ensuing Patent Rights by the Inventor to a Corporation» («Передавання винахідником корпорації винаходу й майбутніх патентних прав»).
- «Assignment of Trademark» («Передавання товарного знака»).
- «Trade Secret nondisclosure Agreement (Short Form)» («Коротка форма угоди про нерозголошення секретів виробництва»).
- «Exclusive Trademark License» («Виняткова ліцензія на товарний знак»).

Сподіваємося, що читач знайде можливість самостійно ознайомитися з матеріалами, зазначеними вище. Повторювати їх у даній книзі — недоречно.

У процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності може виникнути питання про надання ліцензії іноземному суб'єкту господарювання на використання об'єкта промислової власності на ліцензійній основі.

Отже, уявімо що до нашого патентовласника звертається іноземний суб'єкт господарювання з проханням надати йому ліцензію для використання об'єкта в країні, де він є резидентом та / чи або в іншій державі поза межами України. Таке прохання може бути тоді, коли наш власник певного технічного рішення запатентував його у відповідній країні. Це рішення набуло правової охорони. Воно вже стало не беззахисним і не є загальнодоступним. Наявність патенту спонукала зарубіжного підприємця запитувати дозвіл на використання об'єкта промвласності. Надання ліцензії іноземному суб'єкту на використання, наприклад, винаходу в певній зарубіжній країні регулюється її законодавством. Наше законодавство, зрозуміло, не поширюється за межі України. Тут ми вважаємо, що вітчизняний винахід потрапив за кордон на законних підставах і був там запатентований.

Правильно продати ліцензію, мабуть, складніше, ніж продати товар чи надати послугу. Товари й послуги в більшості випадків продаються неодноразово. З'являються прецеденти, стає усталеною практика.

Ліцензія на об'єкт промвласності — це ліцензія на щось оригінальне, разове. Встановити ціну та сформулювати інші умови — це, як кажуть, швидше мистецтво, а не наука. Готових рецептів немає і досвід тут, напевне, відіграє більшу роль, ніж у вирішенні інших питань зовнішньоекономічної діяльності.

А чи може іноземний об'єкт господарювання звертатися за ліцензією до нашого власника технічного рішення, яке не запатентовано в країні іноземця? Так, це можливо. Але в цьому випадку

йтиметься не про надання ліцензії на право використання запатентованого, наприклад, винаходу, а про надання ліцензії на використання секретів виробництва, пов'язаних з відповідним винаходом.

Патентні відомства країн світу (у тому числі й України) вимагають, щоб при поданні заявки на одержання правової охорони винаходу заявник розкрив у описі свій винахід настільки повно, щоб його міг виконати середній фахівець у даній галузі. Формально всі ніби то це знають. Фактично ж грамотні заявники намагаються схитрувати і де можна приховати секрет з тим, щоб винахід у чужих руках не запрацював або ж запрацював не кращим чином. Патентовласники люблять, щоб перед ними кланялися і не просто ввічливо, а й тримаючи в руці гаманець. Ліцензії видаються не просто за «дякую», а за винагороду.

Читачеві слід запам'ятати, що ліцензії бувають патентними і безпатентними. Вище ми спочатку розглянули випадок з патентними ліцензіями, а потім перейшли до безпатентних.

Нині законодавству України відомі три види патентних ліцензій: виняткова, одинична, невиняткова.

Виняткова — це така, коли відповідним об'єктом на час ліцензійної угоди не може користуватися навіть патентовласник. Ситуація чимось нагадує здавання в найм господарем своєї квартири. Здав на певний термін чужій сім'ї свою квартиру — і сам у ній не живи.

Одинична ліцензія — це така, яка передбачає, що об'єктом може користуватися як патентовласник, так і одна єдина особа. Це щось на кшталт: пустити квартирантів в одну кімнату своєї квартири, а самому жити в іншій кімнаті.

До речі, той, хто надає ліцензію, називається ліцензіар, а хто її одержує — ліцензіат.

За невиключної ліцензії дозволи надаються необмеженій кількості ліцензіатів.

Платежі за ліцензії бувають одноразовими (паушальними), поточними (роялті), комбінаціями одноразових і поточних, а також гарантованими.

Ціни на ліцензії встановлюються сторонами в процесі переговорів. Формули для їх підрахунку на всі випадки немає.

Бізнесменам, які роблять перші кроки на ниві інтелектуальної власності, аж ніяк не завадить скористатися послугами фахівців, зокрема представників у справах інтелектуальної власності (патентних повірених). Їх реєстр веде Державний департамент інтелектуальної власності Міністерства освіти і науки України. Він

знаходиться в Києві поблизу Солом'янської площі (його адреса: вул. Урицького, 45, м. Київ-35, 03680, Україна, <http://www.sdip.gov.ua> Телефони служби консультацій: (044) 285—85—88; 254—38—13).

Можуть знадобитися і книги, створені автором цих рядків та іншими патентознавцями України.

Книги «Патентование и лицензирование» та «Право интеллектуальной собственности» містять переліки чинного законодавства України у сфері інтелектуальної власності. Назви та інші реквізити нормативно-правових актів там згруповані за об'єктами, тобто в рубриці, наприклад «Сорти рослин», йдеться саме про них, а не про топографії інтегральних мікросхем. Останні мають свою рубрику. Зрозуміло, що законодавство не стоїть на місці. У нього вносяться зміни і доповнення. Це потрібно мати на увазі для висококваліфікованого вирішення на практиці питань, що постали.

Глобальної (універсальної) конвенції, яка регламентувала б аспекти ліцензування об'єктів інтелектуальної власності, покищо немає. Можливо, вона ніколи і не з'явиться. Слід мати на увазі регіональні міжнародно-правові акти у ліцензійній сфері. Це, насамперед стосується Європейського Союзу. Там уже накопичено певний досвід. Його висвітлено у вказаних вище книгах автора цих рядків.

Далі розглянемо надання нашим патентовласником іноземному суб'єкту господарювання ліцензії на використання винаходу на території України. Це виконується так, як передбачено законодавством України (§5 «Нормативна база ліцензійної діяльності в Україні щодо винаходів, корисних моделей, промислових зразків, топографій інтегральних мікросхем і сортів рослин»); див. також лекцію п'яту навчального посібника «Право інтелектуальної власності»). Щодо ліцензування в Україні є спеціальні інструкції. Їх цілком може зрозуміти людина, знайома з абеткою патентознавства.

На іноземців в Україні поширюється територіальний режим, тобто у сфері ліцензування інтелектуальної власності вони мають такі самі права і обов'язки, як і вітчизняні особи.

Читачам слід знати, що у зв'язку з набранням 1 січня 2004 р. чинності Цивільним кодексом України ситуація з охороною секретів виробництва дещо поліпшилася з точки зору її правового регулювання. Нашому суспільству в цілому, а не лише його правникам, ще потрібно буде пройти довгий шлях, щоб цивілізовано ставитися до чужих секретів виробництва. Найнагальніші поради такі:

- секрети свого виробництва має знати якомога менша кількість своїх же працівників, і ніхто з чужих — адже то вже не секрет;

- перед тим як комусь розкрити секрети виробництва, потрібно з ним укласти письмову угоду про нерозголошення розкритої інформації.

Нарешті про франчайзинг. За аналогією з ланцюжком ліцензія—ліцензіар—ліцензіат його можна вишикувати так: франчи—за—франчизіар—франчизіат.

У Цивільному кодексі України не застосовуються поняття франчайзинг чи франчи́за. Законодавець використав поняття «комерційна концесія». Добре відомим прикладом франчайзинга (до того ж міжнародного) є система ресторанів «Мак-Доналдс». Величезну кількість власників ресторанів у всьому світі об'єднує знак обслуговування, який розпізнають усі люди. Франчайзинг може стосуватися і товарного знака. Наприклад, використання дистриб'юторами товарного знака виробника певної продукції (зокрема, автомобілів).

Окремого спеціального закону про франчайзинг в Україні покищо немає. Була інформація про те, що відповідний законопроект розглянуто Верховною Радою України в першому читанні. Можливо, такий закон невдовзі з'явиться.

Насамкінець застереження. Багато хто думає, що в світі укладаються ліцензійні угоди передусім щодо новинок, які щойно з'явилися. Це не так. Мало знаходиться охочих купувати kota в мішку. На потенційних ліцензіатів найкраще діють не красиві слова про блискуче майбутнє новинок, а те, як вони функціонують на практиці. Лабораторні умови — це ще не заводські умови. Отже, щоб успішно продати ліцензію, необхідно здивувати ліцензіата промисловим використанням новинки.

11.2. Міжнародний ліцензійний контракт

У цьому підрозділі подається ліцензійна угода англійською і українською мовами. Це — справжня ліцензійна угода, укладена ще за радянських часів. Ліцензію купували дві американські корпорації. У ті часи держава зберігала монополію на зовнішню торгівлю, і київський інститут електрозварювання ім. Є. Патона не мав права від свого імені укладати міжнародний ліцен-

зійний договір. Ліцензіаром було спеціально створене в Москві Всесоюзне об'єднання «Ліцензінторг».

Автор цих рядків впевнений, що формулювання тексту ліцензійної угоди знадобляться читачам при складанні ними власних угод. Відомо, що Архімед був готовий перекинути світ, якби йому хтось дав точку опори. Хай наведений нижче зразок правничої спадщини ХХ ст. стане точкою опори українським правникам ХХІ ст. в їх діяльності на світових ринках технології.

До уваги слід взяти і книгу Harry R. Mayers, Brian G. Brunsvold «Drafting Patent License Agreements. Third edition.» The Bureau of national Affairs, Inc., Washington, D.C., 1992. — 278 p. Вона містить чудесні зразки ліцензійних угод, складених справжньою англо-американською правничою мовою. Не виключено, що є й інші книги з цього питання.

11.3. LICENSE AGREEMENT

LICENSEAGREEMENT

This Agreement is made by and between v/o LICEKSIInTORG of Moscow, USSR hereinafter referred to as «The Licensor» of the one part and PAnSAT Enterprises Inc. in new York and BHAT Technology International Inc. in Pittsburgh, both in USA, hereinafter referred to as «The Licensee» of the other part.

WHEREAS:

a) The E. O. Paton Electric Welding Institute (EWI) USSR, hereinafter referred to as «The Author» possesses knowledge and experience in the field of Electroslag Permanent Mould Casting (EPMC) and Centrifugal Electroslag Casting (CESC) of metals and alloys.

b) The Author is the owner of patents listed in Appendix no.1.

c) The Licensor is entitled by The Author to negotiate on its own behalf with a view to granting licenses to use the knowledge, experience and patent rights, for the purpose of manufacturing, using and selling the EPMC and CESC and make respective agreements.

d) The Licensee is willing to acquire on the terms and conditions of this Agreement a license to use the knowledge, experience and patent rights for the purpose of manufacturing, using and selling the EPMC and CESC

Now it is hereby agreed as follows:

1.

Definitions

In this Agreement the following expressions shall have the following meanings:

1.1. The Licensed Technology — The Technology for Electroslag Permanent Mould Casting (EPMC) and for The Centrifugal Electroslag Casting (CESC) for casting metals 20kg up to 450 kg, maximum 29» Diameter.

1.2. Castings — The constructional and tool steels castings from 20 kg to 450 kg, maximum diameter 29», produced by using the Licensed Technology and/or The Licensed Products.

1.3. The Patents — The Patents and The Patent Applications owned by the Author and set out in the Appendix no.1 hereto.

1.4. The Know-How — Experience, knowledge, secrets of the production etc. which are in possession of the Author and necessary for the manufacture of The Licensed Products and realization of The Licensed Technology and set out in the technological instructions Appendix no.4 hereto.

1.5. The Licensed Products — The units (EPMC) and(CESC) or other equipment developed by the Licensee embodying any or all technical ideas and principles realized in the Licensed Technology and any modifications thereof introduced by the Licensee.

1.6. The Technical Assignment — Technical information given by the Licensee to the Licensor necessary for the preparation of the Technical Documentation by the Licensor and set out in Appendix no.2 hereto.

1.7. The Technical Documentation — Technical documentation necessary for the manufacture of the Licensed Products in accordance with the Licensed Technology and setout in Appendix no.3 hereto.

1.8. The Working Procedures — Procedures and time schedule of obligations of the Licensor and the Licensee to implement the conditions of this Agreement and setout in Appendix no.6 hereto.

1.9. The Territory — USA, Canada, Brazil, India, Venezuela, Egypt and Mexico.

2.

Subject Matter of The Agreement

2.1. The Licensor, for the compensation to be materialized as stated in Clause no.4 hereinbelow, shall grant to the Licensee the non-

exclusive rights to use the Licensed Technology and the Technical Documentation, the Know-How and Patents and Patents applications for the manufacture, use and sell the Licensed Products and Licensed Technology in the Territory.

3. Guarantees and Responsibilities

3.1. The Licensor guarantees that the scope and quality of the Technical Documentation and Know-How shall allow the Licensee to acquire the skill to manufacture the Licensed Products making Castings, provided that the Licensee properly applies the Technical Documentation and instructions of the Licensor.

3.2. The Licensor guarantees that the Licensee will be able to produce Castings of a quality not inferior to that as such products already produced at Soviet works, provided that the Licensee properly and correctly uses the Technological Documentation and instructions given by the Licensor.

3.3. The Licensor's amenability in respect of any suits or claims connected with this Agreement shall be limited to the amount of payment received by the Licensor in accordance with Clause no.4.2 of this License Agreement.

3.4. The Licensor shall transfer to the Licensee the Technical Documentation setout in the Appendix no.3 to this Agreement within 3 (Three) months from the date of approval by the Licensor of the Technical Assignment setout in the Appendix no.2 hereto.

3.5. The Technical Documentation shall be prepared by the Licensor in accordance with the norms and standards of USSR but adjusted and meeting the requirements of the Technical Assignment sent by the Licensee.

3.6. The Technical Documentation shall be delivered to the Licensee in 3 (three) copies in English and 1 (one) copy in Russian.

4. Payments

4.1. As a complete compensation for the rights granted hereunder and for the transfer of the Technical Documentation and Know-How the Licensee shall pay to the Licensor the amount of US \$.390.000.00 (Three hundred ninety thousand US dollars) in accordance with the following:

4.2. US \$ 40.000.00 (Forty thousand US dollars) shall be paid by the Licensee within 20 days from the effective date of this Agreement.

4.3. US \$ 40.000.00 (Forty thousand US dollars) shall be paid by the Licensee within 30 days from the date of the transfer of the Technical Documentation by the Licensor to the Licensee in accordance with Appendix no.3 to this Agreement. The Licensor will advise the Licensee of readiness of the Technical Documentation by TLX. The Licensor shall be entitled to send the Technical Documentation to the Licensee by mail or by messenger and the date of Post receipt or receipt of messenger's delivery from the Licensee shall be considered as the date of transfer of the Technical Documentation to the Licensee. If sent by mail the expenses shall be paid by the Licensee.

4.4. Also the Licensee shall pay to the Licensor guaranteed payments each year from the effective date of this Agreement as follows:

For the first year — 0;

«second» — 0;

«third» — US \$ 50.000.00 (Fifty thousand US dollars);

«fourth» — US \$ 50.000.00 (Fifty thousand US dollars);

«fifth» — US \$ 60.000.00 (Sixty thousand US dollars);

«sixth» — US \$ 70.000.00 (Seventy thousand US dollars);

«seventh» — US \$ 80.000.00 (Eighty thousand US dollars).

4.4. a) The Licensee shall also pay to the Licensor royalty payments from selling price of the castings produced by the second and each following industrial units of the Licensed Products at the rate of 3 (three) percent. These royalty payments are to be paid at the end of each calendar year as a total amount for each particular year of production of Castings,

4.4. b) The above guaranteed payments will start to be paid by the Licensee provided the signing a Protocol between the Licensor and the Licensee confirming satisfactory completion of the testing performance of the Licensed Products in the Licensee's facility, and set out in the Appendix no.2 hereto.

4.5. It is understood that all payments due hereunder are net payments in favor of the Licensor and would be made by cable remittance to the Licensor's account to the Bank for Foreign Trade of USSR in Moscow.

4.6. All payments to be made in favor of the Licensor shall be in US dollars.

4.7. The Licensee if required undertakes to obtain all the respective approvals from the US Governmental Authorities for the transfer of all the amounts and effect the payment due hereunder.

5. Dues and Charges

5.1. All the dues, charges and other expenses pertaining to signing and execution of this Agreement related in the Territory, also all the expenses connected with transfer of the amounts to the Licensor's account at the Bank For Foreign Trade of USSR, Moscow, shall be borne by the Licensee.

5.2. All the dues, charges and other expenses pertaining to signing and execution of this Agreement in the USSR shall be borne by the Licensor.

6. Patent, Modifications and Alterations

6.1. The parties undertake to inform each other about all the modifications and alterations pertaining to the Licensed Technology and the Licensed Products introduced by the parties.

6.2. Transfer of the Technical Documentation for the non-patentable modifications and alterations shall be made free of charge, only actual expenses incurred in connection with preparation and dispatch of the Technical Documentation shall be compensated.

6.3. Patentable modifications and alterations of the Licensed Products made by the Licensor shall be his own property and shall be offered to the Licensee in the Territory. Terms and conditions of transfer of such modifications and alterations shall be agreed between the parties additionally.

6.4. If the Licensee makes a patentable invention representing modifications or alterations of the Licensed Products and the Licensed Technology such modifications and alterations shall be the Licensee's property and shall be offered to the Licensor on the top priority basis. Terms and conditions of transfer of the modifications and alterations shall be agreed between the parties additionally.

7. Confidentiality

7.1. The Licensee guarantees to maintain the confidentiality of the Technical Documentation, information and Know-How pertaining to the Licensed Products and the Licensed Technology received from the Licensor. Only those persons of the Licensee's personal who are directly involved in the Licensed Products manufacture shall be

acquainted with the documentation and information delivered. The Licensee shall do his utmost to prevent such information and documentation from being divulged by the Licensee's personnel or from bringing such information to the knowledge of third parties without the Licensors consent to that in writing.

7.2. The Licensee guarantees that he will not demonstrate the operation of the Licensed Products to any third party. The Licensee has the right to demonstrate the Licensed Products and the Castings when a respective non-disclosure Agreement is signed with a potential customer.

7.3. In the event that the Licensee or any persons from their staff disclose the Technical Documentation or information pertaining to the licensed Products and Licensed Technology, the Licensee shall reimburse the Licensor for the losses thus incurred, including the lost of profit.

8. Defense of Patent Rights

8.1. During the life of this Agreement the Licensee:

— shall recognize the validity of the owner's right to the Patents listed in Appendix no.1 and shall not contest the Patents or prevent the grant of Patents or assist others in such activities;

— shall render all the possible assistance, if required, to defend the owner's right to the Patents and if necessary, bring the claim against the party violating the owner's right to the Patents.

8.2. The Licensee, if requested by the Licensor, shall render every possible assistance to the latter in expending the Patent defense of the Licensed Products.

8.3. Should a third party violate the Patents in the Territory the Licensee shall immediately advise the Licensor of the fact. If the Licensor is not willing to bring a claim against a third party himself or jointly with the Licensee the Licensor shall allow the Licensee to follow the infringer and render the Licensee all the reasonable assistance in such actions.

8.4. If the Licensor decides to participate in the claim jointly with the Licensee against the infringers of the Patents, all the expenses and/or amounts incurred or received, being the result of the award of the court/or of the agreement between the respondent and plaintiff, shall be equally divided between the Licensor and the Licensee. However the participation of the Licensor in the expenses pertaining to such claims shall be limited to the amount not higher than that of 50

(fifty) percent of the sums received by the Licensor under this agreement up to the time such liability is incurred.

9. Publicity

9.1. The Licensee undertakes to advertise the Licensed Products through various ways and means to be agreed with the Licensor and make references in the respective advertising papers and also on the Licensed Products produced by the Licensee, that this Licensed Products has been made under the License of v/o Licensintorg and the project of the E.O.Paton Electric Welding Institute (EWI) USSR.

9.2. The Licensee undertakes to advise the Licensor about all kinds of publicity made by him with respect to the Licensed Products and to furnish The Licensor, free of charge, with the samples of such advertising materials.

10. Arbitration

10.1. Any dispute, controversy or claims arising out of or relating to this Agreement, or the breach, termination or invalidity thereof, if not amicably settled, shall be passed to arbitration in accordance with the «Optional Arbitration Clause for use, in contracts in USA-USSR Trade-1977» (Prepared by American Association and USSR Chamber of Commerce and Industry).

10.2. The arbitration award shall be final and binding upon both parties.

11. Period or Validity of Agreement and Terms of its Cancellation

11.1. The period of validity of this Agreement is 7 (Seven) years. The Agreement becomes effective upon its signing by appropriate bodies of the Licensee and the Licensor.

11.2. The Working Procedures of the parties under this Agreement shall be sent out in Appendix no.6 and begins from the effective date of this Agreement hereto.

11.3. The Licensee undertakes within the whole period of the validity of this Agreement to provide the Licensor with the possibility to be acquainted with the Licensed Products.

11.4. The parties can cancel this Agreement before the due time by submitting a written notice in case:

a) the Licensee or the Licensor fails to fulfill any fundamental provision of this Agreement;

b) the Licensee is declared insolvent or goes into liquidation for any reason;

c) this Agreement shall not be cancelled as per Clause 11.4 (a) automatically and the party which fails to fulfill its obligations will be allowed a period of 6 (six) months to fulfill its obligations;

d) in the event the Licensor fails to fulfill any one of the guarantees or warranties contained in this Agreement and particularly paragraph no.3.1 and 3.2 and Appendix no.6, the Licensee shall be relieved of any obligations to make any further payments to the Licensor.

11.5. in case of the Agreement being cancelled in conformity with the provisions of paragraphs 11, the sums paid by the moment of its cancellation shall not be refundable.

12.

Consequences of Termination or Cancellation of Agreement

12.1. If after expiration of the validity of this Agreement the Licensee does not express any wish to extend it further till the end of the lives of the Patents or if after such wish has been expressed the Parties fail to come to an Agreement as to terms and conditions of such extension or in case this Agreement cancelled, the Licensee shall suspend making new contracts or receiving new orders for the Licensed Products and upon fulfillment of valid contracts and orders shall stop producing the Licensed Products and forthwith return all the Technical Documentation received by the Licensee from the Licensor.

12.2. In such case the Licensee's liabilities stipulated in Clause no.7 hereof shall remain in force.

Appendix No.1

to License Agreement No.
of 1983 between
v/o Licensintorg, USSR and
Pansat Enterprises Inc and Bhat Technology
International Inc,USA

List of Patents

US Patent no. 3,794,104
« « « 3,924,672
« « « 3,944,714
« « « 3,992,564
« « « 4,000,361
« « « 4,027,233

All other US or Canadian Patents or Patent Applications currently owned or filed or obtained in the future and/or controlled by Paton Institute (EWI) and/or v/o Licensintorg and required to be licensed in order to practice the Licensed Technology or to manufacture, use, sell the Licensed Products.

For and on behalf
of the Licensor

For and on behalf
of the Licensee

Appendix No. 2

to License Agreement No.
of 1983 between
v/o Licensintorg, USSR and
Pansat Enterprises Inc.
Bhat Technology International
Inc., USA

Technical Assignments

The Licensee shall provide to the Licensor within 15 days after receipt of a complete executed copy of this Agreement, the following:

- 1) Engineering drawings illustrating and describing geometric parameters of different Castings to be made in EPMC and CESC units and manufactured by the Licensee.
- 2) Chemical composition of the Castings.
- 3) Electrodes geometric parameters, their method of production, quality and chemical composition.
- 4) Characteristics of the shop for the units distribution (Building drawings etc...).

For and on behalf
of the Licensor

For and on behalf
of the Licensee

to License Agreement No.
of 1983 between
v/o Licensintorg, USSR and
Pansat Enterprises Inc. Bhat Technology
International Inc., USA

**List of Technical Documentation
to be transferred to the Licensee by the Licensor**

- 1) Recommended layout of the:
 - a) CESC unit section planning;
 - b) EPMC unit section planning;
 - c) Flux making unit section planning.
- 2) Building and foundation requirements.
- 3) Detailed engineering drawings for the units a), b) and c), necessary for the manufacture in the USA (also mechanical parts).
- 4) Description of the Electroslag Crucible furnace with refractory lining.
- 5) Description of the Electroslag Remelting process of consumable electrodes in a crucible furnace, including the electrodes made by scrap.
- 6) Description of the Technology of pouring the melt from the crucible furnace into the non-rotating mould.
- 7) Description, chemical composition, manufacturing details and drawings of the moulds or crucibles for melting of the metal.
- 8) Composition and manufacturing details and drawings of the Flux for the Electroslag Casting for Casting constructional and tool steel.
- 9) Technical characteristics of the equipment CESC-vertical centrifugal casting machines for Casting 20 kg up to 450 kg castings, for maximum 29» diameter, and operation instructions.
- 10) Description of the technology of pouring the melt from crucible furnace into a rotating mould of a centrifugal machine.
Note: According to 5) 6) 7) 8) 9) 10) the recommendations will be given concerning electroslag permanent mould and centrifugal electroslag casting of constructional and tool steels.
- 11) Detailed engineering drawings of the metal pool level pick-up.
- 12) List of the auxiliary equipment to be supplied by the Licensee, description and requirements, including the electrical drawings and list of parts for the units.

For and on behalf
of the Licensor

For and on behalf
of the Licensee

to License Agreement No.
of 1983 between
v/o Licensintorg, USSR and
Pansat Enterprises Inc. Bhat Technology
International Inc., USA

**The Know-How Volume and Manual
to be transferred by the Licensor to Licensee**

The Licensor shall transfer to the Licensee the experience, knowledge, secrets of the production etc., which are in possession of the Author and necessary for the manufacture of the Licensed Products and the realization of the Licensed Technology and set out in the technological instructions of this Appendix no. 4, including, but not limited by the following items:

- 1) General data: Technical and metallurgical EPMC and CESC features.
- 2) EPMC and CESC units mechanical and electrical parts description.
- 3) The outer and inner moulds design description and engineering drawings.
- 4) Instructions for the Flux melting.
- 5) Description of the EPMC and CESC technology of different castings.
- 6) Requirements to the Flux and other materials used at the EPMC and CESC units.
- 7) Technological requirements to the consumable electrodes and devices.
- 8) Technical instructions for the welding of the electrodes to the electrode holder.

For and on behalf
of the Licensor

For and on behalf
of the Licensee

to License Agreement No.
of 1983 between
v/o Licensintorg, USSR and
Pansat Enterprises Inc. Bhat Technology
International Inc., USA

Terms and Conditions of Rendering Technical Assistance.

1) In order to render to the Licensee the necessary technical assistance or the manufacture by the Licensee of the Licensed Products as well as in mastering the production of the Licensed Products, to train the Licensee's personnel to the methods and ways of work, relating to the production of the Licensed Products, the Licensor shall dispatch to the Licensee the necessary number of technicians to the enterprise of the Licensee. The Licensee shall communicate the Licensor its request in respect of dispatch of the Licensor's technicians 3 months prior to the proposed date of their departure.

2) All expenses in connection with the dispatch of Soviet technicians for the purpose of rendering the necessary technical assistance, such as: aircraft tickets of tourist class from Moscow to destination and back, accommodations at a first class hotel, carriage of 30 kg luggage per person besides that included in the ticket, payments according to the following:

Chief expert — US \$ 250 per day,

Engineer — US \$ 200 « «,

Mechanic — US \$ 150 « «,

as well as transport charges within the Territory, expenses on medical attendance, business telephone conversations and dispatch of cables and telexes through the Licensee's office, shall be paid by the Licensee.

Should need arise the Licensee shall at its own expense provide the Licensor's technicians with interpreters for the entire period of their stay at the enterprise of the Licensee. In addition the Licensee shall bear the cost of insuring the Soviet technicians for their period of stay in the Territory against accidents.

3) Insurance shall be effected by the Licensor with Ingostrakh of the USSR in conformity with their Regulations for Insurance against accidents. The Licensee shall reimburse the Licensor the full amount of expenses entailed by such Insurance by remitting the due sum to the Licensor's account at the Bank for Foreign Trade of USSR, within 30 days of the date of receipt from the Licensor of the Invoice confirming that such insurance has been effected.

4) Also all travel expenses, hotel accommodations etc. for the entire period of their stay in the Licensee's facility shall be paid by the Licensee to the Licensor's account within 2 weeks of the date of receipt of the final Invoice sent by the Licensor.

5) The Licensor shall on request by the Licensee and for an extra fee, arrange for technicians of the Licensee and its customers to be trained by the Licensor. Terms and conditions of such training shall be agreed between the parties in each particular case.

For and on behalf
of the Licensor

For and on behalf
of the Licensee

to License Agreement No.
of 1983 between
v/o Licensintorg, USSR and
Pansat Enterprises Inc. Bhat Technology
International Inc., USA

Working Procedure under the License Agreement.

1) The Technical Assignment in accordance with Appendix no. 2 hereto, shall be sent to the Licensor by the Licensee within 15 days from the effective date of this Agreement.

2) Within 7 days from the date of receipt of the Technical Assignment the Licensor shall consider it and inform the Licensee of the results of its consideration by telex. The date of this telex would be the date of approval of the Technical Assignment by the Licensor.

3) The Technical Documentation in accordance with Appendix no. 3 hereto shall be passed to the Licensee within 3 months from the date of approval by the Licensor of the Technical Assignment.

4) As it provided by terms and conditions stipulated in Appendix no. 5 of this Agreement the Licensor on request by the Licensee shall be prepared to dispatch its technicians to the USA to render to the Licensee the necessary technical assistance in detail design for the manufacture of t Licensed Products in the Licensee's facility and also assistance for the auxiliary equipment.

5) On request of the Licensee the licensor shall be prepared to dispatch its technicians to the USA to render the necessary technical assistance and to give consultation during erection of the Licensed Products and equipment during idle run and during hot tests of the equipments.

6) Training of the Licensee s technicians and transfer of the Know-How shall be made by the Licensor by means of dispatching the Licensor's technicians to the USA on request by the Licensee.

7) Transfer of the Know-How shall be made during remelting casting of 8 full size and height of each of type of sizes of the Castings and carrying out necessary quality testing. The 8th casting of each of type of size shall be a control one for evaluation of quality.

8) Training of Licensee s technicians shall be realized during transfer of the Know-How and shall be finalized by remelting casting by the Licensee's technicians themselves per 4 castings of full size and height of each 4 type of sizes in the presence of the Licensor's technicians.

9) The Protocol, confirming the satisfactory completion of the testing performance of the Licensed Products and the beginning of the production of the casting by the Licensed Products will be signed by both parties after producing of 8 castings of full size and height of each type of size in conformity to the Technical Assignment (Appendix no. 2) to this Agreement.

For and on behalf
of the Licensor

For and on behalf
of the Licensee

11.4. ЛІЦЕНЗІЙНА УГОДА

Ця угода укладена між Всесоюзним об'єднанням «Ліцензінторг» (Москва, СРСР)

з однієї сторони, яка надалі називається Ліцензіар та «ПАН-САТ Ентерпрайsez Інк.» з Нью-Йорку і «БХАТ Текнолоджі Інте-рнейшнл Інк.» з Піттсбурга, обидві з США, з іншої сторони, яка надалі називається Ліцензіат.

Оскільки:

а) Інститут електрозварювання ім. Є. Патона з СРСР, який надалі називається Автор, володіє знаннями і досвідом у сфері постійного електрошлакового розливання (ПЕШР) та центрифужного електрошлакового розливання (ЦЕШР) металів та сплавів.

б) Автор є власником патентів, перелічених у Додатку № 1.

с) Ліцензіар уповноважений Автором вести переговори від свого імені, вбачаючи надання ліцензії на використання знань, досвіду і патентних прав з метою виготовлення, використання і продажу ПЕШР і ЦЕШР та укладання відповідних угод.

д) Ліцензіат має бажання придбати на терміни і на умовах даної Угоди ліцензію на використання знань, досвіду і патентних прав з метою виробництва, використання і продажу ПЕШР і ЦЕШР.

Нині тут домовлено про наступне:

1. Визначення

У цій угоді наступні вислови мають такі значення.

1.1. Ліцензована технологія — технологія постійного електрошлакового розливання (ПЕШР) і центрифужного електрошлакового розливання (ЦЕШР) для розливання металів вагою від 20 до 450 кг з максимальним діаметром 29 дюймів.

1.2. Розливки — конструкційні та сталеві інструментальні розливки вагою від 20 до 450 кг з максимальним діаметром 29 дюймів, виготовлені із застосуванням ліцензованої технології та ліцензованих продуктів.

1.3. Патенти — патенти і заявки на патенти, якими володіє Автор і які зазначені у Додатку № 1.

1.4. Ноу-хау — досвід, знання, секрети виробництва тощо, якими володіє Автор і які необхідні для виготовлення ліцензованих продуктів і реалізації ліцензованої технології і які зазначені у технологічних інструкціях у Додатку № 4.

1.5. Ліцензовані продукти — зразки ПЕШР і ЦЕШР або іншого устаткування, розробленого Ліцензіатом, які втілюють будь-

яку або всі ідеї та принципи, реалізовані у ліцензованій технології, та будь-які модифікації, запроваджені Ліцензіатом.

1.6. Технічне завдання — технічна інформація, надана Ліцензіатом Ліцензіару, яка є необхідною для підготовки Ліцензіатом технічної документації і яка зазначена у Додатку № 2.

1.7. Технічна документація — технічна документація, необхідна для виготовлення ліцензованих продуктів відповідно до ліцензованої технології і яка зазначена у Додатку № 3.

1.8. Робочий регламент — процедури і часовий графік зобов'язань Ліцензіара і Ліцензіата щодо впровадження умов цієї Угоди, які зазначені у Додатку № 6.

1.9. Територія — США, Канада, Бразилія, Індія, Венесуела, Єгипет і Мексика.

2. Предмет Угоди

2.1. Ліцензіар за винагороду, сплачену як зазначено нижче у статті 4, надає Ліцензіату невиключні права на використання ліцензованої технології і технічної документації, ноу-хау, патентів і заявок на патенти на виготовлення, використання і продаж ліцензованих продуктів і ліцензованої технології на Території.

3. Гарантії і зобов'язання

3.1. Ліцензіар гарантує, що обсяг і якість технічної документації і ноу-хау дозволить ліцензіату набути майстерність для виготовлення ліцензованих продуктів, виробляючи розливки, за умови, що Ліцензіат належним чином застосовує технічну документацію та інструкції Ліцензіара.

3.2. Ліцензіар гарантує, що Ліцензіат зможе виготовляти розливки якістю, яка не поступається якості таких продуктів, які вже виготовлені на радянських заводах, за умови, що Ліцензіат належним чином і правильно використовує технічну документацію та інструкції, надані Ліцензіаром.

3.3. Відшкодування Ліцензіаром щодо будь-яких позовів чи претензій, пов'язаних з цією Угодою, обмежується обсягом платежів, одержаних Ліцензіаром відповідно до пункту 2 статті 4 цієї Ліцензійної угоди.

3.4. Ліцензіар передає Ліцензіату технічну документацію, зазначену у додатку № 3 до цієї Угоди, впродовж 3 (трьох) місяців від дати схвалення Ліцензіаром технічного завдання, зазначеного у Додатку № 2.

3.5. Технічна документація готується Ліцензіаром відповідно до норм і стандартів СРСР, але адаптується і відповідає вимогам технічного завдання надісланого Ліцензіатом.

3.6. Технічна документація надсилається Ліцензіату у 3 (триох) примірниках англійською мовою і 1 (одному) примірнику російською мовою.

4. Платежі

4.1. Як повну винагороду за надані права і за передачу технічної документації і ноу-хау Ліцензіат сплачує Ліцензіару суму в 390 (триста дев'яносто) тисяч доларів США відповідно до наступного:

4.2. 40 (сорок) тисяч доларів США сплачується Ліцензіатом упродовж 20 днів від дня набрання чинності цією Угодою.

4.3. 40 (сорок) тисяч доларів США сплачується Ліцензіатом впродовж 30 днів від дати передачі Ліцензіаром Ліцензіату технічної документації відповідно до Додатка № 3 до цієї Угоди. Ліцензіар повідомляє Ліцензіата телексом про готовність технічної документації. Ліцензіар вповноважується надіслати Ліцензіату технічну документацію поштою або посланцем і дата поштової квитанції або одержання Ліцензіатом посланцевої доставки вважаються датою передачі Ліцензіату технічної документації.

4.4. Ліцензіат також сплачує Ліцензіару наступним чином гарантовані платежі кожного року від дати набрання чинності даною Угодою:

за перший рік — 0;

за другий рік — 0;

за третій рік — 50 (п'ятдесят) тисяч доларів США;

за четвертий рік — 50 (п'ятдесят) тисяч доларів США;

за п'ятий рік — 60 (шістдесят) тисяч доларів США;

за шостий рік — 70 (сімдесят) тисяч доларів США;

за сьомий рік — 80 (вісімдесят) тисяч доларів США.

4.4. а) Ліцензіат також сплачує Ліцензіару роялті (поточні платежі) від продажної ціни розливок, виготовлених другою і кожною наступною промисловою одиницею ліцензованих продуктів у розмірі 3 (триох) відсотків. Ці поточні платежі сплачуються наприкінці кожного календарного року як повна сума за кожний конкретний рік виготовлення розливок.

4.4. б) Зазначені вище гарантовані платежі розпочинаються сплачуватися Ліцензіатом за умови підписання Ліцензіаром і Ліцензіатом протоколу, що підтверджує задовільне завершення ви-

пробування ліцензованих продуктів на виробничих потужностях Ліцензіата, як це зазначено в пункті 9 Додатка № 6.

4.5. Розуміється, що всі платежі, які підлягають сплаті, є чистими платежами на користь Ліцензіара і сплачуються шляхом телеграфного переказу на рахунок Ліцензіара у Зовнішньоторговельному банку СРСР у Москві.

4.6. Усі платежі сплачують на користь Ліцензіара у доларах США.

4.7. Якщо буде потреба, то Ліцензіат зобов'язується одержати всі необхідні схвалення урядових властей США на передачу всіх сум і виконання платежу.

5. Мито і збори

5.1. Усе мито, збори та інші витрати, що стосуються підписання і виконання цієї Угоди на Території, а також всі витрати, пов'язані з переказом сум на рахунок Ліцензіара в Зовнішньоторговельному банку СРСР у Москві, сплачуються Ліцензіатом.

5.2. Все мито, збори та інші витрати, що стосуються підписання і виконання цієї Угоди в СРСР сплачуються Ліцензіаром.

6. Патент, модифікації та зміни

6.1. Сторони беруть зобов'язання інформувати одна іншу про всі запроваджені Сторонами модифікації і зміни, що стосуються ліцензованої технології і ліцензованих продуктів.

6.2. Передача технічної документації на непатентоспроможні модифікації і зміни виконується безплатно, компенсуються лише реальні витрати, зазначені у зв'язку з підготовкою і надісланням технічної документації.

6.3. Патентоспроможні модифікації і зміни ліцензованих продуктів, зроблені Ліцензіаром, є його власністю і пропонуються Ліцензіату на території. Термін і умови передачі таких модифікацій і змін додатково обумовлюються Сторонами.

6.4. Якщо Ліцензіат створює патентоспроможний винахід, що є модифікацією або зміною ліцензованих продуктів і ліцензованої технології, то такі модифікації і зміни є власністю Ліцензіата і пропонуються у першу чергу Ліцензіару. Термін і умови передачі цих модифікацій і змін додатково обумовлюються Сторонами.

7. Конфіденційність

7.1. Ліцензіат гарантує підтримання конфіденційності технічної документації, інформації і ноу-хау, що стосується ліцензованих продуктів і ліцензованої технології, одержаних від Ліцензіара. Лише ті особи персоналу Ліцензіата, які прямо задіяні у виробництві ліцензованих продуктів, ознайомлюються з наданою документацією та інформацією. Ліцензіат докладает максимальних зусиль до того, щоб перешкодити розголошенню персоналом Ліцензіата або надання такої інформації до відома третіх осіб без письмової згоди про те Ліцензіара.

7.2. Ліцензіат гарантує, що не демонструватиме функціонування ліцензованих продуктів жодній третій стороні. Ліцензіат має право демонструвати ліцензовані продукти і розливки коли відповідна угода про нерозкриття підписана з потенційним покупцем.

7.3. У випадку, коли Ліцензіат або будь-яка особа з його персоналу розкриває технічну документацію, що стосується ліцензованих продуктів і ліцензованої технології, то Ліцензіат відшкодує Ліцензіару заподіяні збитки, включаючи втрачені прибутки.

8. Захист патентних прав

8.1. Впродовж терміну чинності цієї Угоди Ліцензіат:

— визначає чинність права власника патентів, перелічених у Додатку № 1, і не оспорує патентів та не перешкоджає у видачі патентів і не допомагає іншим у такій діяльності;

— надає всю можливу допомогу, якщо в тому буде потреба, у захисті права власника патентів і, якщо необхідно, висуває претензію до сторони, яка порушує право власника патентів.

8.2. Ліцензіат, якщо його прохає про те Ліцензіар, надає останньому всю можливу допомогу в оплаті патентного захисту ліцензованих продуктів.

8.3. Якщо третя сторона порушує патенти на Території, Ліцензіат негайно повідомляє Ліцензіара про цей факт. Якщо Ліцензіар не бажає висунути претензію до третьої сторони сам або спільно з Ліцензіатом, то Ліцензіар дозволяє Ліцензіату переслідувати порушника і надає Ліцензіату всю резонну допомогу у таких діях.

8.4. Якщо Ліцензіар вирішує брати участь у претензії разом з Ліцензіатом проти порушників патентів, усі витрати та/чи суми, понесені чи одержані, які є результатом виграшу в суді, або угоди між відповідачем і позивачем, порівну діляться між Ліцензіа-

ром і Ліцензіатом. Все ж таки участь Ліцензіара у витратах, що стосується таких позовів, обмежується сумою, яка не перевищує 50 (п'ятдесят) відсотків сум, одержаних Ліцензіаром за цією Угодою до часу, коли така відповідальність настала.

9. Публічність

9.1. Ліцензіат зобов'язується рекламувати ліцензовані продукти за допомогою різних шляхів і засобів, які узгоджуються з Ліцензіаром та робити посилання у відповідних рекламних документах, а також на ліцензованих продуктах, виготовлених Ліцензіатом, що ці ліцензовані продукти зроблено за ліцензією із зовнішньоторговельним об'єднанням «Ліцензіторг» та проектом Інститут електрозварювання ім. Є. Патона (СРСР).

9.2. Ліцензіат зобов'язується повідомляти Ліцензіара про всі види рекламування ним ліцензованих продуктів та безплатно надавати Ліцензіару зразки таких рекламних матеріалів.

10. Арбітраж

10.1. Будь-який спір, суперечність або претензії, що впливають з цієї Угоди чи стосуються її, чи розірвання, припинення або право чинності, якщо не врегульовані на дружній основі, передаються до арбітражу відповідно до «Положення про вибір арбітражу для використання у торговельних контрактах між США і СРСР» від 1977 року, підготовлених Американською Асоціацією і Торгово-промисловою палатою СРСР.

10.2. Рішення арбітражу є остаточним і зобов'язальним для обох сторін.

11. Період чинності Угоди і умови її скасування

11.1. Період чинності цієї Угоди складає 7 (сім) років. Угода набирає чинності від підписання належними органами Ліцензіата і Ліцензіара.

11.2. Робочий регламент сторін цієї Угоди, зазначений у Додатку № 6, розпочинається з набрання чинності даною Угодою.

11.3. Ліцензіат зобов'язується впродовж усього періоду дії цієї Угоди надавати Ліцензіару можливість ознайомлення з ліцензованими продуктами.

11.4. Сторони можуть розірвати цю Угоду до зазначеного часу шляхом подання письмового повідомлення у випадку:

а) Ліцензіат або Ліцензіар неспроможні виконати будь-яке істотне положення цієї Угоди;

б) Ліцензіата оголошено банкрутом або він приступив з будь-якої причини до ліквідації;

с) ця Угода відповідно до підпункту а) пункту 4 статті 11 не розривається автоматично і сторони, яка неспроможна виконати свої зобов'язання, надається 6 (шість) місяців для виконання її зобов'язання;

д) у випадку, коли Ліцензіар неспроможний виконати будь-яку з гарантій або запевнень, що містяться у цій Угоді і особливо в параграфах 3.1. і 3.2. та Додатку № 6, то Ліцензіат звільняється від будь-яких зобов'язань щодо сплати Ліцензіару будь-яких подальших платежів.

11.5. У випадку розірвання цієї Угоди відповідно до умов параграфів 11, суми, сплачені на момент її розірвання не повертаються.

12. Наслідки припинення або розірвання Угоди

12.1. Якщо після закінчення чинності цієї Угоди Ліцензіат не виявляє жодного бажання продовжити її до кінця чинності патентів або після того як таке бажання було висловлене, але сторони не уклали угоди про терміни і умови такого продовження або у випадку розірвання цієї Угоди, Ліцензіат припиняє укладати нові контракти та одержувати нові замовлення на ліцензовані продукти і після закінчення чинних контрактів та замовлень зупиняє виробництво ліцензованих продуктів та повертає всю технічну документацію, одержану Ліцензіатом від Ліцензіара.

12.2. У такому випадку відповідальність Ліцензіата, передбачена у статті 7, залишається чинною.

Додаток № 1

До ліцензійної угоди №.....
від.....1983 р. між
В/о «Ліцензінторг», СРСР та
«Пансат Ентерпрайsez Інк.» і
«БХАТ Текнолоджі Інтернешнл.
Інк.», США

Перелік патентів

№ патенту США 3 794 104
№ патенту США 3 924 672
№ патенту США 3 944 714
№ патенту США 3 992 564
№ патенту США 4 000 361
№ патенту США 4 027 233

Усі інші американські або канадські патенти або заявки на патенти, якими володіють нині, є поданими або одержуватимуться у майбутньому та/чи контролюються Інститутом електрозварювання ім. Патона та/чи «Ліцензінторгом» і які необхідно ліцензувати з метою застосування ліцензованої технології або виготовлення, використання, продажу ліцензованих продуктів.

За і від імені
Ліцензіара

За і від імені
Ліцензіата

Додаток № 2

До ліцензійної угоди №.....
від.....1983 р. між
В/о «Ліцензінторг», СРСР та
«Пансат Ентерпрайsez Інк.» і
«БХАТ Текнолоджі Інтернешнл.
Інк.», США

Технічне завдання

Ліцензіат надає Ліцензіару впродовж 15 днів після одержання примірника цієї Угоди наступне:

- 1) інженерні ескізи, що ілюструють і описують геометричні параметри різних розливок, які виготовляються на одиницях устаткування ПЕШР і ЦЕШР, що виробляються Ліцензіатом;
- 2) хімічний склад розливок;
- 3) геометричні параметри електродів, їх спосіб виготовлення, якість та хімічний склад;
- 4) характеристику цеху для розміщення одиниць устаткування (ескізи будинків тощо).

За і від імені
Ліцензіара

За і від імені
Ліцензіата

До ліцензійної угоди №.....
від.....1983 р. між
В/о «Ліцензінторг», СРСР та
«Пансат Ентерпрайсез Інк.» і
«БХАТ Текнолоджі Інтернешнл.
Інк.», США

**Перелік технічної документації,
яка передається Ліцензіаром Ліцензіату**

- 1) Рекомендовані викладки:
 - a) план секції устаткування ЦЕШР;
 - b) план секції устаткування ПЕШР;
 - c) план секції шлакового устаткування.
- 2) Вимоги до конструкції і фундаменту.
- 3) Інженерні схеми з подробицями для устаткування а), b), c), необхідні для виготовлення в США (також механічні частини).
- 4) Опис електрошлакової тигельної печі з рефракторним лініюванням.
- 5) Опис процесу електрошлакового переплава витратних електродів у тигельній печі, включаючи електроди, виготовлені металоломом.
- 6) Опис технології наливання розплаву з тигельної печі у необертову форму.
- 7) Опис, хімічний склад, подробиці виготовлення і ескізи форм або тигелів для розплавлення металу.
- 8) Склад і подробиці виготовлення і ескізи тигеля для електрошлакового розливання для розливання конструкційної та інструментальної сталі.
- 9) Технічні характеристики вертикально-центрифужних розливальних машин для розливок вагою від 20 до 450 кг з максимальним діаметром 29 дюймів та експлуатаційні інструкції.
- 10) Опис технології розливання розплаву з тигельної печі у форму, що обертається, центрифужної машини.

Примітка: відповідно до 5), 6), 7), 8), 9) і 10) надаються рекомендації, що стосуються постійного електрошлакового розливання та центрифужного електрошлакового розливання конструкційних та інструментальних сталей.
- 11) Інженерні ескізи з подробицями про підбір рівня металевого басейна.
- 12) Перелік допоміжного обладнання, яке постачатиметься Ліцензіатом, опис і вимоги, включаючи електричні схеми та перелік частин для цих одиниць устаткування.

За і від імені
Ліцензіара

За і від імені
Ліцензіата

До ліцензійної угоди №.....
від.....1983 р. між
В/о «Ліцензінторг», СРСР та
«Пансат Ентерпрайсез Інк.» і
«БХАТ Текнолоджі Інтернешл.
Інк.», США

Обсяг ноу-хау і настанова, що передаються Ліцензіаром Ліцензіату

Ліцензіар передає Ліцензіату досвід, знання, секрети виробництва тощо, якими володіє Автор і які є необхідними для виготовлення ліцензованих продуктів та реалізації ліцензованої технології і зазначені у технологічних інструкціях Додатка № 4, включаючи, але не обмежуючись, наступні позиції:

- 1) Загальні дані: технічні і металургійні ознаки ПЕШР і ЦЕШР.
- 2) Опис механічних і електричних частин одиниць устаткування ПЕШР і ЦЕШР.
- 3) Опис та інженерні ескізи зовнішньої і внутрішньої форми.
- 4) Інструкції для шлакового переплаву.
- 5) Опис технології ПЕШР і ЦЕШР для різних розливок.
- 6) Вимоги до шлаку та інших матеріалів, використаних в одиницях устаткування ПЕШР і ЦЕШР.
- 7) Технологічні вимоги до витратних електродів і пристроїв.
- 8) Технологічні інструкції щодо приварювання електродів до рукоятки електрода.

За і від імені
Ліцензіара

За і від імені
Ліцензіата

До ліцензійної угоди №.....
від.....1983 р. між
В/о «Ліцензінторг», СРСР та
«Пансат Ентерпрайsez Інк.» і
«БХАТ Текнолоджі Інтернешл.
Інк.», США

Термін та умови надання технічної допомоги

1) З метою надання Ліцензіату необхідної технічної допомоги для виготовлення Ліцензіатом ліцензованих продуктів, а також удосконалення виробництва ліцензованих продуктів, навчання персоналу Ліцензіата методам і шляхам роботи, що стосуються виробництва ліцензованих продуктів, Ліцензіар відряджає до Ліцензіата необхідну кількість технарів на підприємства Ліцензіата. Ліцензіат надсилає Ліцензіару своє прохання щодо відрядження технарів Ліцензіара за 3 місяці до запропонованої дати їх від'їзду.

2) Усі витрати у зв'язку з відрядженням радянських технарів з метою надання необхідної технічної допомоги, такі як авіаквитки туристського класу від Москви до міста призначення і назад, проживання в першокласному готелі, провезення 30 кг багажу на одну людину окрім того, що включено до квитка, платежі відповідно до наступного:

головний спеціаліст	— 250 доларів США щодня;
інженер	— 200 доларів США щодня;
механік	— 150 доларів США щодня,

а також транспортні витрати в межах Території, витрати на медичну допомогу, ділові телефонні розмови, надіслання телеграм і телексів через офіс Ліцензіата, сплачуються Ліцензіатом.

Якщо виникає потреба, то Ліцензіат за свій рахунок надає технарям Ліцензіара перекладачів на весь період їх перебування на підприємстві ліцензіата. До того ж Ліцензіат несе витрати на страхування від нещасних випадків радянських технарів на період їх перебування в Території.

3) Страхування виконується Ліцензіаром в «Індержстраху» СРСР відповідно до його Правил страхування від нещасних випадків.

Ліцензіат відшкодовує Ліцензіару повну суму витрат, понесених таким страхуванням, переказом належної суми на рахунок Ліцензіара у Зовнішньоторговельному банку СРСР, впродовж 30 днів від дати одержання від Ліцензіара квитанції, яка підтверджує, що таке страхування вчинено.

4) Також усі витрати на подорожування, поселення в готелі тощо на весь період їх перебування на підприємствах Ліцензіата сплачується Ліцензіатом на рахунок Ліцензіара впродовж двох тижнів від дати одержання остаточної накладної, надісланої Ліцензіаром.

5) Ліцензіар на прохання Ліцензіата і за окрему плату влаштовує навчання Ліцензіаром технарів Ліцензіата та його споживачів. Терміни і умови такого навчання погоджуються сторонами у кожному конкретному випадку.

За і від імені
Ліцензіара

За і від імені
Ліцензіата

До ліцензійної угоди №.....
від.....1983 р. між
В/о «Ліцензінторг», СРСР та
«Пансат Ентерпрайsez Інк.» і
«БХАТ Текнолоджі Інтернешл.
Інк.», США

Робочий регламент ліцензійної угоди

1) Технічне завдання відповідно до Додатка № 2 надсилається Ліцензіату Ліцензіару впродовж 15 днів після набрання чинності цією Угодою.

2) Впродовж 7 днів від дати одержання технічного завдання Ліцензіар розглядає його та інформує телексом Ліцензіата про результат свого розгляду. Дата цього телексу є датою схвалення Ліцензіаром технічного завдання.

3) Технічна документація відповідно до Додатка № 3 надсилається Ліцензіату впродовж 3 місяців від дати схвалення Ліцензіаром технічного завдання.

4) Відповідно до термінів і умов, передбачених у Додатку № 5 цієї Угоди, Ліцензіар на прохання Ліцензіата готує відрядження до США своїх технарів для надання Ліцензіату необхідної технічної допомоги про подробиці виготовлення ліцензованих продуктів на потужностях Ліцензіата, а також допомоги щодо допоміжного устаткування.

5) На прохання Ліцензіата Ліцензіар готує відрядження своїх технарів до США для надання необхідної технічної допомоги і проведення консультацій впродовж спорудження ліцензованих продуктів і устаткування, впродовж холостого запуску та впродовж гарячих випробувань цього устаткування.

6) Навчання технарів Ліцензіата і передача ноу-хау виконується Ліцензіаром шляхом відрядження технарів Ліцензіара до США на прохання Ліцензіата.

7) Передача ноу-хау виконується під час розливання 8 повнорозмірних і довгих розливок кожного типорозміру розливок і виконанням необхідних випробувань якості. Восьма розливка кожного типорозміру контролюється щодо оцінки якості.

8) Навчання технарів Ліцензіата виконується під час передачі ноу-хау і закінчується самостійним розливанням технарями Ліцензіата 4 повнорозмірних і високих розливок кожного з 4 типорозмірів у присутності технарів Ліцензіара.

9) Протокол, що підтверджує задовільне завершення випробування ліцензованих продуктів і початок виробництва ліцензованими продуктами розливки підписується обома сторонами після виготовлення 8 повнорозмірних і високих розливок кожного типорозміру відповідно до технічного завдання (Додаток № 2) до цієї Угоди.

За і від імені
Ліцензіара

За і від імені
Ліцензіата

Контрольні питання:

1. Що таке ліцензія?
 2. Які види патентних ліцензій в Україні Ви знаєте?
 3. Що таке роялті?
 4. Який платіж вважається паушальним?
 5. Що таке комерційна концесія?
 6. Що означає поняття «ноу-хау»?
 7. Яка ліцензія вважається патентною?
 8. Чи може одна і та ж ліцензія одночасно бути патентною і безпатентною?
 9. Що ви знаєте про патентних повірених?
 10. Чи відомі вам вітчизняні книги із зразками міжнародних ліцензійних угод?
 11. Що таке гарантовані платежі за ліцензійною угодою?
 12. Чому технічна документація передається ліцензіаром ліцензіату не під час укладення ліцензійної угоди, а пізніше?
 13. Як діють ліцензіар і ліцензіат, коли предмет їх ліцензійної угоди модифікується і вдосконалюється?
 14. Що вчиняють ліцензіар і ліцензіат, коли третя особа порушує патенти ліцензіара?
 15. Як взаємодіють ліцензіар і ліцензіат під час виконання ліцензійної угоди?
-
-

Розділ 12

ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ

- 12.1. *Телефонна розмова.*
- 12.2. *Телеграфний зв'язок.*
- 12.3. *Листування.*
- 12.4. *Телеграми.*
- 12.5. *Електронна пошта.*

12.1. ТЕЛЕФОННА РОЗМОВА

Телефонія — це передача мови за допомогою електронних сигналів між телефонними апаратами. Сигнали можуть передаватися проводами, кабелем, радіо або оптико-волоконним способом. Винахідником телефону був Александер Грехем. У 1876 р. він запатентував свій винахід у Великій Британії і США та продемонстрував його у м. Філадельфія. Через десять років після цього кількість телефонних абонентів у світі сягнула 100 тисяч. Зростала мережа підземних і підводних кабелів. З'явилися високочастотні трансатлантичні радіопередавачі телефонних розмов. Оптико-волоконні кабелі дозволили досягти ведення телефонних розмов практично позбавлених стороннього гаму. Цифрове докільля охопило й телефонію. Телефонними мережами користуються також телекс, факс, електронна пошта. Телефонні апарати можуть приймати і телевізійні канали.

Службова телефонна розмова, як правило, складається з таких елементів:

- Взаємне відрекомендування;
- Опізнання співрозмовника про тему бесіди;
- Обговорювання питань;
- Завершення.

Телефонну розмову розпочинають ввічливо. Слід мати на увазі, що неввічливий початок розмови може вплинути на її результативність. У нотатнику бажано фіксувати, принаймі, найголовнішу інформацію, одержану під час телефонної розмови (прізвища, імена, посади, дату, час, номери телефонів тощо).

Утримуються від передачі по телефону конфіденційної інформації.

Службовий телефон нечемно використовувати для приватних розмов, особливо за присутності інших співробітників та / чи відвідувачів.

Якщо виникає потреба навести довідки щодо тих чи інших порушених під час розмови питань, то потрібно сказати співрозмовнику, скільки часу йому доведеться чекати для продовження розмови.

Можна запропонувати йому знову зателефонувати через конкретний проміжок часу або ж пообіцяти, що йому зателефонують у конкретний час.

Неввічливо і недоцільно піднімати слухавку і класти її на апарат, нічого не сказавши. Викликач може не зрозуміти, що його абонент у цей час дуже завантажений. Простіше і доречніше сказати викликачу, коли він може знову зателефонувати.

Під час веселої розмови не слід негайно братися за слухавку, почувши телефонний виклик. Слід дочекатися поки стихне сміх, інакше викликач може подумати, що сміються саме над ним.

Телефонну розмову слід вести приязно, ввічливо, з розумінням, оптимістично, довірливо.

Під час ділової бесіди не слід торкатися тем, які не стосуються питань, що обговорюються.

Чекати, поки абонент візьме службову слухавку, слід не довше, як пролунають чотири гудки виклику. Коли телефонують на домашній телефон, то чекати слід до шостого гудка.

«Європейським стандартом» вважається 3-хвилинна телефонна розмова. До телефонної розмови слід готуватися, щоб упродовж стислого часу переказати та/чи одержати максимум інформації.

Телефонний апарат має знаходитися за 30—40 см від лівого ліктя (для тих, хто лише правою рукою).

Коли телефонна розмова закінчується, то слухавку має першою покласти жінка, а потім — чоловік. Старший за віком або службовим становищем першими кладуть слухавки.

Готуючись до міжнародної розмови, слід враховувати різницю в часі між місцем виклику та місцем відповіді.

Потрібно мати на увазі і певні національні особливості та звичаї. Наприклад, британці приходять у свої офіси о 9.30 і не люблять, коли їм телефонують на початку робочого дня. До них важко зателефонувати і після 17.30, навіть, якщо вони і продовжують перебувати на робочих місцях — часто телефони відключаються. Перерва на ланч розпочинається опівдні за Гринвічем.

Французи та німці до справ приступають раніше, ніж британці, але частіше відволікаються на робочі сніданки. В Італії державні службовці на своїх робочих місцях знаходяться від 8.00 до 14.00. Після цього дотелефонуватися до них практично неможливо.

У Греції бізнесмени утримуються від телефонних викликів від 14.00 до 17.00 год.

В цей проміжок часу греки люблять подрімати.

Норвежці починають працювати о 8.00. Через три години влаштовують перерву на сніданок. Обідають о 17.00.

Ще раніше розпочинають працювати швейцарці. Вважається нормальним явищем, коли тамтешні банкіри призначають клієнтам зустрічі о 7.00. Спізнюватись на зустрічі не можна. Гречно прибути до офісу за 5 хвилин до початку призначеної зустрічі.

Для гарного ведення телефонної розмови з іноземним співрозмовником, зрозуміло, потрібно знати відповідну іноземну мову. Очевидно, неможливо скласти телефонний розмовник на всі випадки життя. Далі будуть зазначені лише найголовніші мовні штампи, правила та нюанси телефонної розмови англійською мовою.

Алло!

Це говорить Дахно.

Вас слухають.

Дахно слухає.

Чим можу вам допомогти?

Дахно біля телефону.

Я хочу замовити оплачену розмову

Назвіть це по літерах, будь ласка.

Назвіть, будь ласка, Ваше ім'я (прізвище) літерами

Д — А — Х — Н — О

Скасуйте замовлення.

Чи це пан Сміт?

Так, це я.

Я не пізнав Ваш голос.

Ви помилилися номером.

Ви не помилилися (номером).

Hello!

This is Dakhno.

Speaking.

Dakhno speaking.

Could I help you?

This is Dakhno speaking.

I want to make a reverse з...charge call to...

Spell it, please.

Will you spell your name, please?

D for Drum, A for Apple,

K for Knife, H for notice,

O for Orange.

Cancel the call.

Is that Mr. Smith?

Yes, it's me.

I didn't recognize your voice.

Sorry, wrong number.

You must have the wrong number.

Yes, that's right.

Я б хотів поговорити з паном
Біллом Клінтоном.

Будь ласка, попросіть до теле-
фону пана Сміта.

Пане Сміт, Вас просять до те-
лефону.

Пане Сміт, Вам телефонує пан
Дахно.

Пане Сміт, Вам телефонують з
Міністерства закордонних
справ.

Зачекайте хвилику.

Не кладіть слухавку, будь лас-
ка.

Пана Дахно на місці немає.

Пан Дахно повернеться на ро-
боче місце за дві години.

Зателефонуйте пізніше.

Перекажіть пану Сміту, що те-
лефонував Дахно.

Я ще зателефоную рівно о
п'ятій годині.

Нас перервали (роз'єднали).

Я вас не чую.

Покладіть слухавку, я перете-
лефону.

Перетелефонуйте мені.

I'd like to speak
to Mr. Bill Clinton.

Would you kindly tell Mr. Smith
that he is wanted on the phone?

Mr. Smith, you are wanted on
the phone. (Mr. Smith, it's for
you)

Mr. Smith, Mr. Dakhno is calling.
(Mr. Smith, Mr. Dakhno is on
the line)

Mr. Smith, it's call from the
Foreign Ministry.

Just a moment! Just a minute!

Hold on, please.

Mr. Dakhno is out.

Mr. Dakhno will be back two
hours later.

Could you call back later?

Just tell Mr. Smith Dakhno
called.

I'll call again at five sharp.

We've been cut off (discon-
nected).

I can't hear you.

Put down the receiver, I'll call
again.

Call me again.

У телефонній розмові кожна цифра вимовляється окремо.
Нуль (0) вимовляється «ou». У США може вимовлятися «zero»
або «nought». Якщо дві цифри в парі однакові, то вимовляється
«double three» (33).

Приклади:

54679	five	four	six	seven	nine
7754	double	seven	five	four	
58877	five	double	eight	double	seven

Якщо номер містить номер коду, то в телефонній розмові між
номером коду і рештою цифр має бути пауза.

(044) 4944732

ou double four пауза

four nine double four seven three two.

Номер поліції у Великій Британії вимовляється

nine, nine, nine (999).

Номер В 77/6 — 8 вимовляється

Bi double seven stroke (slash) six dash eight.

Римську систему обчислювання створили стародавні римляни. Вона використовує літери алфавіту. Система не має «нуля», з огляду на що обрахунки за їх допомогою ускладнені. Система використовувалася до IX ст. На зміну їй прийшли арабські цифри.

Числівники римської системи:

I — 1, V — 5, X — 10, L — 50, C — 100, D — 500, M — 1000.

Проміжні числівники є повторенням або комбінацією зазначених семи основних літер.

Під час телефонної розмови слід зазначити, що використовуються римські числівники (Roman numerals). Наприклад, номер Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991 року № 959-XII слід вимовляти: nine five nine dash Roman numerals follow eks double ai.

У телефонній розмові час передається так.

05.00 «oh» five hundred hours

10.15 ten quarter, ten fifteen

11.30 eleven thirty

12.45 twelve forty five

15.00 fifteen hundred hours

Якщо потрібно прив'язатися до поясного часу, то зазначається:

Ten thirty Greenwich Mean Time; eleven hundred Kyiv Mean Time

(10.30 за Гринвічем, 11.00 за київським часом).

Якщо співрозмовники розуміють, про яку годину йдеться, то можна час зафіксувати — ten minutes past the hour (десять хвилин після такої-то години).

Далі — практична порада. Для виклику абонента іншої країни за допомогою мережі автоматичного телефонного зв'язку, необхідно діяти за такою послідовністю:

1. Набрати «8». Почувши безперервний гудок, продовжити виклик.

2. Набрати «10». Це — індекс виходу на міжнародний зв'язок.

3. Набрати код країни.

4. Набрати код міста з тієї країни.

5. Набрати номер абонента, що викликається.

Кількість цифр при наборі повного міжнародного номера (тобто «10» плюс код країни плюс код міста плюс номер абонента) не повинна бути більшою за чотирнадцять.

Якщо під час набору пауза між цифрами перевищує 5 секунд, то з'єднання може не відбутися. Виклик закордонного абонента необхідно повторити спочатку.

Якщо телефонна станція вітчизняного абонента обладнана апаратурою АВН, то під час користування автоматичним міжнародним телефонним зв'язком наш абонент свого власного номера телефону (після номера телефону закордонного абонента) не набирає.

Оплата міжнародних телефонних розмов виконується відповідно до чинних тарифних зон. Плату нараховують за кожну повну і неповну хвилину тривалості розмови. Відлік часу починається з моменту відповіді будь-кого по номеру, що викликається.

12.2. ТЕЛЕГРАФНИЙ ЗВ'ЯЗОК

ЗАГАЛЬНІ ПОНЯТТЯ

Основи телеграфного зв'язку були закладені впродовж 1832—1844 років у працях П. Л. Шиллінга, Б. С. Якобі (Росія) та С. Морзе (США). Телеграфні повідомлення передаються за допомогою телеграфних апаратів каналами телеграфної мережі у вигляді кодових комбінацій. Дискретні літерно-цифрові повідомлення записуються в пунктах їх прийому. Телеграфний зв'язок є як зв'язком загального користування, так і абонентським.

Першопочатково телеграфним зв'язком вважалася провідові передача інформації за допомогою закодованих електричних імпульсів. Інформація приймалася вручну. Трансатлантична телекомунікаційна лінія стала до ладу в 1866 р. Вона використовувала підводний кабель. У минулому для кодування і надіслання інформації потрібні були кваліфіковані оператори. Вони, зокрема, використовували азбуку Морзе. Згодом передача і отримання інформації були механізовані, а отже, спрощені. Наприкінці ХХ ст. більшість телеграфних сигналів передавалися за допомогою телефонних ліній та радіохвиль.

Найпоширенішими нині телеграфними сигналами є факс і телекс. Використовуються і телеграми.

ТЕЛЕКС

Телекс передає телеграфні послання між телепринтерами. Одне й те саме телексне послання можна одночасно надіслати кільком одержувачам.

Телепринтер було винайдено в 1900-х роках. Перший телепринтерний обмін мав місце в 1930-х роках.

Телексне послання, як правило, складається з таких частин — номер телекса, адреса одержувача, дата надіслання, номер ключа, основний текст, адреса відправника.

Трапляються випадки, коли адреси відправника і одержувача зазначаються негайно після номера телекса, тобто на початку телекса.

У тих випадках, коли телекс не містить зазначення номера ключа, то замість нього можуть вказуватися такі слова (словосполучення).

to test	(перевірити)
untested	(неперевірене)
untested message	(неперевірене послання)

Дати в телексах зазвичай вказуються в скороченому вигляді: назви місяців — неповні; порядковий номер місяця передує конкретному дню цього ж місяця; дні, місяць і рік розділяються знаком тире або похилою лінією.

message date nov 30 91	(дата послання — 30 листопада 1991 р.)
data 5 — 25 07	(дата — 25 травня 2007 р.)
data 5/25/07	(дата — 25 травня 2007 р.)
data 5/25/07 time:15.30	(дата — 25 травня 2007 р., час 15.30)

Якщо відправник телекса хоче, щоб його послання напевно потрапило на очі конкретній особі у фірмі — одержувачеві телексу, то він зазначає це на початку телекса після вказівки телексної адреси одержувача. Увага приковується, наприклад, так:

attn: marketing dpt	(увага: департамент маркетингу)
attn: Mr. M. Smith	(увага: пану М. Сміту)

У тих випадках, коли потрібно послатися на попереднє спілкування, то в телексі це потрібно виконувати на його початку:

ref: 518/030	(reference — посилання на n518/030)
ref your offer nbr 500/7	(посилання на Вашу оферту номер 500/7)

letters of guarantee nos (номери гарантійних листів 15/10,
15/10, 15/16 15/16)

Трапляються випадки, коли текст телекса має кілька сторінок. Бажано в кінці кожної сторінки, крім останньої, зазначити c/o/n/t/i/n/u/a/t/i/o/n (продовження), continued (продовжено), cont'd (скорочене від continued). Останню сторінку бажано позначити final (кінцева), end (кінець).

Сторінки можуть нумеруватися ще й таким способом: 5 of 6. Це означає п'яту сторінку у посланні, яке складається з шести сторінок.

Якщо телеграми друкуються великими літерами, то телексні повідомлення — малими.

На відміну від телеграм, у текстах телекських повідомлень практично відсутнє залишення остронь артиклів тощо і текст телексу нагадує текст листа. Невживання службових слів все ж таки у телексах допускається.

Щоб загострити увагу одержувача до певного важливого слова, в телексі після цього слова зазначається «great» і знову наводиться це слово. Наприклад:»Delegation will arrive by train repeat by train on October 1st» (Делегація прибуде потягом повторно 1 жовтня).

Якщо під час передачі телексу трапилася помилка, яка негайно виявилася поміченою, то після неї кілька разів слід надрукувати велику літеру «X» або малу літеру «e» і відповідне слово набрати правильно. Наприклад: We choll XXX shall order (Ми замовимо).

We choll eee shall order.

Прописом у дужках у телексах позначають відповідні цифри тексту. Це виконується не завжди. Якщо ж якесь число записується прописом, то в дужках після цього числа цифри не зазначаються.

Валюти і відсотки можуть у телексах позначатися відповідними символами (\$100, £100, 5%) або ж прописом (one hundred US dollars, one hundred pound sterling's, five percents).

Замість крапок у телексах часом використовуються слово «stop».

Наприкінці телекса, як і в листі, відправник зазвичай висловлює вдячність. Це виконується лаконічно. Найчастіше трапляються такі висловлювання:

thanks	вдячність;
many thanks	велика вдячність;
best regards	найкраща (найбільша) повага;
thanks and regards	вдячність і повага;

thank you for your дякуємо Вам за Ваше співробітництво.
cooperation

У телексах трапляються скорочення. У назвах місяців використовуються їх перші три літери. Назви місяців друкуються малими літерами. Найчастіше також використовуються такі скорочення:

a/c, acct	— account (рахунок);
amt	— amount (кількість);
asap	— as soon as possible (так швидко, наскільки це можливо);
b/c	— bill of collection (вексель на інкасо);
b/e	— bill of exchange (вексель переказаний, тратта);
benef (y)	— beneficiary (бенефіціар);
bkg corp.	— banking corporation (банківська корпорація);
bk to bk information	(міжбанківська інформація);
b/l	— bill of lading (вексель на інкасо);
caf	— cost and freight (коносамент, транспортна накладна);
cif	— cost, insurance and freight (затрати, страхування і фрахт);
coll	— collection (колекція, збір);
dept	— department (відділ, департамент);
dd, ddt	— dated (датовано);
d/s	— day shif (денна зміна);
dt	— date (дата);
earliest	— as early as possible (найраніше, так рано наскільки це можливо);
exp	— export (експорт);
f/o	— in favor of (на користь);
l/c	— letter of credit (акредитив);
msg	— message (пошання);
nbr, no	— number (номер);
ourtel	— our telex (наш телекс);
p/o	— payment order (платіжне доручення);
rept	— receipt (квитанція);
relet	— referring to letter (пошання на лист);
t/c	— traveller's cheque (дорожній чек);
t/c	— time charter (розклад часовий);

t/x — telex (телекс);
urtel — your telex (ваш телекс).

Якщо телексне послання містить важливу інформацію, то нерідко відправник телекса надсилає його одержувачу ще й листа, в якому повторює текст телексу або ж інакше підтверджує текст послання.

ФАКСИМІЛЬНЕ ПОСЛАННЯ (ФАКС)

Воно використовує систему, що дозволяє друкувати шрифт та відображувати ілюстрації. Передані факсимільні послання відтворюються приймачами, спеціально сконструйованими для цієї мети.

Факсимільний зв'язок уможливує передачу друкованого тексту та ілюстрації за допомогою телефонної мережі. Сучасні факсимільні машини використовують чутливі до світла діоди для вловлювання світла відбитого від аркуша паперу.

Під час «карибської кризи» в жовтні 1962 р. у відносинах між СРСР та США телефоністкам радянського лідера Микити Сергійовича Хрущова потрібно було 40 хвилин, щоб через Нідерланди зв'язатися телефоном з президентом США Джоном Кеннеді. Невдовзі після кризи між Кремлем і Білим домом було встановлено «гарячу лінію», тобто факсимільний зв'язок. Очевидно, цю подію можна вважати початком розвитку вітчизняної системи факсимільного зв'язку.

Факсимільне послання (факс) може складатися з кількох сторінок. Вгорі на першій (заголовковій) сторінці зазначається така інформація:

COVER SHEET	— обкладинкова сторінка;
HEADING SHEET	— головуюча сторінка;
HEADER SHEET	— заголовкова сторінка;
LEADER SHEET	— ведуча сторінка;
LEAD SHEET	— провідна сторінка;
ZERO SHEET	— нульова сторінка.

На заголовковому листі зазначається кількість сторінок у факсі. Для цього використовують такі позначення:

1 to 6 — перша (сторінка) з шести;

Page 1 of 6 pages — сторінка перша з шести сторінок;

6 cover sheet included (excluded) — шість, включаючи (виключаючи) обкладинкову сторінку;

6 including cover sheet — шість, включаючи обкладинкову сторінку;

6 + cover sheet — шість плюс обкладинкова сторінка.

Наприкінці заголовкової сторінки може зазначатися номер телефону чи факсимільного апарата, за яким можна звернутися в тих випадках, коли адресат не отримав усіх сторінок або ж сторінки (чи деякі з них) виявилися нечіткими.

У заголовках факсів крапка не зазначається. У текстах кома ставиться перед словом which (який), але не ставиться перед словом that (що).

Числа друкуються лише цифрами. Порядкові чисельники після цифр містять літерні закінчення (наприклад: 1st, 21st, 2nd, 22nd, 3rd, 33rd, 14th). Між цифрами і літерними закінченнями дефіс не ставиться.

Дробова частина числа від цілої його частини розділяється не комою (як прийнято у нас), а крапкою (наприклад: 5.34).

12.3. Листування

Воно й досі є важливим елементом ділового спілкування. Зрозуміло, що його роль дещо зменшилася з огляду на розвиток інших засобів комунікації.

Лист може стати важливим кроком у започаткуванні і підтриманні ділових контактів із зарубіжними партнерами.

Від мови, зовнішнього оформлення, акуратності, конкретності ділового листа дуже залежать успіхи у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Експерти в галузі ділового листування радять не використовувати давні довідкові книги зі складання листів англійською мовою, оскільки постійно відбувається спрощення стилю викладу інформації в діловій кореспонденції. Нині в листуваннях намагаються використовувати просту англійську мову, яка уможливіло б якнайефективніше формулювати пропозиції, наміри, потреби тощо. Відомо, що «час — це гроші». Всім і скрізь нині не вистачає часу. Нікого не приваблює читання того тексту, без якого можна обійтися.

Діловий лист повинен створювати гарне враження про його відправника. У листі є доречними кілька слів ввічливості. Не слід передавати куті меду, бо адресат може запідозрити відправника в нещирості.

Авторові цих рядків кілька десятків років тому довелося читати розумні слова про те, що діловий лист не пишеться, а склада-

ється. Писатися може лист від коханого коханій. Ділові партнери листи складають за встановленими звичаями, правилами, принципами.

Найголовніші сучасні вимоги до ділових листів:

- про новий предмет слід писати з нового абзацу;
- свої наміри слід формулювати найпростішим і найчіткішим стилем;
- у листах слід уникати агресивності, тон листа має бути нейтрально-позитивним;
- слід мати на увазі, що справжні почуття мають значно більшу цінність, порівняно з удаваними.

Друкарська машинка нині, мабуть, стала таким анахронізмом, як і динозаври, тому на цьому не зупиняємося. Використовується в листуванні папір формату А-4 (210*297 мм). Якщо лист короткий, то не дивлячись на це він складається на цілому аркуші, а не на його половинці.

Ділові листи, як правило, друкуються на одній стороні аркуша. Трапляються випадки, що це виконується і на обох сторонах аркуша. В останньому випадку наприкінці першої сторінки зазначається «рto» (що означає «please turn over» — будь ласка, перегорніть [сторінку]). У діловому листуванні США таке скорочення не застосовують. Замість нього використовують слово «over» (зворот), або ж не пишуть нічого.

Лист ділять на абзаци. Кожен абзац має фіксувати закінчену думку. Абзаци не повинні бути громіздкими. Найкраще, коли перший і останній абзаци містять не більше чотирьох рядків, а решта — не більше восьми.

Знак постскриптум (P.S.) зазначають лише тоді, якщо є потреба підкреслити важливість певного аспекту листа. Не рекомендується його використовувати для зазначення якоїсь нової думки, про яку забули в основному тексті листа.

В одержувача такого листа може скластися враження про невміння відправника правильно скласти лист.

Слід не баритися з відповіддю на одержаний лист. Лист-відповідь має надсилатися не пізніше ніж через 3—5 днів.

У далекому зарубіжжі шанобливо ставляться до рекомендаційних листів. Вони наче зобов'язують іноземних партнерів гостинно зустрічати пред'явників таких листів та оточувати їх увагою. Давати рекомендаційні листи слід розбірливо, інакше це зашкодить репутації тих, хто ці листи видає.

Ділові листи вкладаються в конверти. Розмір конверта має бути таким, щоб аркуш перегинався лише один раз. Ще краще, коли

аркуш листа взагалі не згинається. Приватні листи перегинаються двічі, але так, щоб утворилися три рівні смужки. Автор цих рядків колись чув бувальщину про радянського шпигуна у США, який викрив себе тим, що аркуш листа згорнув двічі «хрест-навхрест» (коли утворюються чотири рівні частини аркуша). На конверті можуть відтворюватися реквізити, зазначені на відповідному фірмовому бланку.

Використовуються конверти з пластиковим віконцем, через яке просвічується адреса одержувача, яка надрукована на листі. Використовуються і липучі наклейки з адресами одержувачів та/чи відправників.

КОНВЕРТ

У правому верхньому кутку конверта часто зазначається порядок відправлення, доставлення та особливості вкладеної кореспонденції. Найчастіше можна побачити такі позначення:

Air Mail /AIR MAIL	Авіапошта
Express	Швидка
Urgent	Термінова
Registered	Рекомендована
Private	Приватна
Private and Confidential	Приватна та конфіденційна
Strictly Confidential	Суворо конфіденційна

У правому верхньому кутку конверта розміщують також марку, або штамп, що її замінює. У центрі конверта друкується адреса відправника (через 1—2 інтервали). Вона може розміщуватися і в лівому кутку конверта. Може бути наклеєною на конверт. Трапляються випадки, коли її вказують на зворотному боці конверта. У центрі конверта розміщується адреса одержувача. Друкується через 1—2 інтервали.

В американських листах поштовий індекс зазначається у новому рядку після зазначення країни одержувача листа. Індекс пишуть великими літерами. Крапки, коми тощо на конверті не зазначаються.

Ділові листи друкуються на фірмових бланках. Печатками підписи у ділових листах не засвідчуються. Для зовнішньоекономічного листування слід мати спеціальний фірмовий бланк. Реквізити фірми мають зазначатися англійською мовою. У фірмових бланках допускається двомовність реквізитів (англійською та національною мовами). Папір бланка має бути високоякісним. Бла-

нки можуть бути чорно-білими або ж містити 1—2 кольори. Банківські реквізити відправника на його фірмовому бланку не зазначаються.

На фірмовому бланку вказується повна адреса підприємства, номери телефону, факсу, телексу, електронної пошти. Відсутнє суворе регламентування розміщення реквізитів фірми. Інколи реквізити фірми друкуються в нижній частині бланка. Перед телеграфною адресою найчастіше використовуються такі позначення: Telegrams::; Cable (s)::; Cable Adress::; Telegraphic Adress:

На бланку можуть зазначатися кілька номерів телексного і факсимільного зв'язку. Реєстраційний номер листа може проставлятися на тому примірнику, який залишається у фірмі. Якщо ж він зазначається і на примірнику, який відправляється, то такий номер друкується. Писати його від руки не прийнято.

Як правило, обсяг листа не перевищує однієї сторінки. Якщо ж лист складено на кількох сторінках, то на початку кожної сторінки стисло зазначається адресат, дата і номер сторінки. Після цього виконується риска і продовжується текст. Для багатосторінкових листів використовуються спеціально виготовлені проміжні бланки.

Бланки для подальших сторінок використовують переважно великі і середні фірми. На початку кожної наступної сторінки її позначають одним з таких способів: —2; /2; Sheet 2; Continuation Sheet № 2; Page 2.

Стиль листа має бути зрозумілим і партнерським. Потрібно уникати вживання зворотів і словосполучень казенно-бюрократичного типу. Вважається неетичним наголошувати на службовому становищі відправника листа.

Ділові листи поділяються на формальні та неформальні. Перші — це ті, якими обмінюються керівники та інші працівники фірми (компанії, підприємств тощо). Неформальні — листи між уже знайомими між собою працівниками одного службового рівня, але з різних підприємств, а в нашому випадку — ще й різних країн.

Адреса одержувача зазначається вгорі бланка, після фірмових реквізитів. Вона може зазначатися як з лівого боку бланка, так і з правого.

Спочатку зазначається ім'я та прізвище одержувача. У другому рядку вказується його посада, у третьому — назва фірми-одержувача. Далі зазначається поштова адреса (вулиця, місто, індекс, країна) одержувача.

Номер будинку завжди вказується перед назвою вулиці. Ба-жано не скорочувати «вулиця», «дорога», «авеню», «площа». Все ж таки у листах часто використовуються такі скорочення: Str. (Street), Rd (Road), Av (Avenue), Pl (Place).

Якщо лист надсилається певній особі або структурному під-розділу фірми, то про це зазначається на початку листа. Якщо ж невідомо кому має потрапити на очі надісланий лист, то вказу-ється «To whom it may concern»

(Тому, кого це може стосуватися).

Перед прізвищем посадової особи вказуються скорочення «Mr.»(чоловіку), «Mrs.»(жінці), «Ms.»(неодруженій жінці). Часто ці скорочення пишуться без крапок.

Слід мати на увазі відмінності поміж країн світу щодо напи-сання імен і прізвищ. Наприклад, в Іспанії та іспаномовних краї-нах Латинської Америки першим зазначається ім'я, а потім прі-звище як батька так і матері (Франціско Франко Ернандес). Другим ім'ям у чоловіків може бути Марія як свідчення поваги до Діви Марії.

Китайці та угорці на перше місце ставлять прізвище, а потім ім'я (Мао Цзедун, Ракоші Матіяш). Японці спочатку зазначають ім'я, а потім прізвище (Альберто Фухіморі).

У країнах Арабського Сходу у прізвищі та імені перерахову-ється ланцюжок предків.

Ісландці не мають прізвищ. Замість прізвища використовуєть-ся ім'я батька. До імені батька додається у відповідних випадках слово «син» або «дочка». Це так, як в українській мові — Іван Іванович, Валентина Іванівна.

Слід мати на увазі особливі форми звернень до глав держав, міністрів, законодавців тощо. Оскільки це сфера політики, то на цьому не зупиняємося.

Якщо листи надсилаються фірмі в цілому, але стосується і конкретних її працівників, то про це вказується позначенням «Attention Mr. A. Smith», «attn. Mr. A. Smith». Американці в цьо-му випадку використовують позначення «c/o Mr. A. Smith», що означає care of Mr. Smith (турбота пана А. Сміта).

Перенесення слів у діловому листі — явище небажане. Якщо обставини змушують до цього вдаватися, то слід мати на увазі, що в рядку можна залишати префікс, префікс і корінь або ж лише корінь. Решта переноситься в новий рядок.

Речення в листі не повинні бути занадто довгими, бо довгі ре-чення ускладнюють розуміння тексту листа. Якщо ж лист буде занадто лаконічним, то це теж може зашкодити його зрозумінню,

а сам лист може здатися грубим. Тут потрібна «золота середина». Слід уникати повторення однотипових речень.

Вживання ком у англомовних реченнях має суттєві відмінності, порівняно з українською мовою. Автор цих рядків сподівається, що читач багато чого знає з англійської мови. Автор не претендує на те, що кілька його сторінок у цьому посібнику раз і назавжди ліквідують усі англомовні «білі плями» в читачів. Достатньо, щоб цим автор привернув увагу до важливості даного аспекту англійської мови.

Абзац у листі містить певну закінчену думку. У більшості випадків абзаци друкуються прямо з початку рядка. Якщо лист короткий, то намагаються його ліве і праве поля зробити ширшими, ніж зазвичай. Це сприятиме створенню більшої поважності листа.

У абзацах дотримуються одного інтервалу між рядками, а між абзацами — двох інтервалів. Короткий лист друкується з двома інтервалами між його рядками.

Автор рекомендує виготовити з одержаних із-за кордону листів, телексів, факсів тощо зразкові примірники кореспонденції, тримати їх як «підручний матеріал», оновлювати його та користуватися ним, коли в цьому виникає потреба.

Валюти у листах зазначаються прописом або символами. Наприклад, *Twenty five thousand six hundred and thirteen dollars* (25 тис. 613 доларів; 25,61300). Використовуються також літерні позначення валют: USD (долар США), GBP (фунт стерлінгів Великої Британії), UAH (гривня України) тощо.

Дати в листах можуть зазначатися так:

15th October, 2010;

15th October 2010;

15 October, 2010;

October 15, 2010.

Назви банків фірм, організацій та їх структурних підрозділів пишуться з великої літери. Великими літерами пишуться слова, що вказують на зміст одержаного листа (наприклад, *Re: Your Letter of Credit no... Dated...*). Великими літерами пишуться також назви валют, документів, товарів.

У листах скорочення застосовуються рідко. Це має місце тоді, коли існує повна впевненість у тому, що такі скорочення розуміє адресат.

У першому абзаці листа-відповіді повідомляється про одержання листа та формулюється вступний комплімент (вдячність за надісланий лист, вжиті заходи тощо). Вступний комплімент має

бути, навіть, тоді, коли подальших контактів з адресатом більше не буде.

Наприкінці основної частини листа формулюється прикінцевий комплімент (наприклад, надія на подальше співробітництво). Рекомендується зазначати прикінцевий комплімент і в негативних листах. Такий комплімент швидше є ознакою ввічливості, а не реальної надії на подальше співробітництво.

Перед прикінцевим компліментом часто зазначаються номер телефону, прізвище та посада особи, до якої слід звертатися, якщо виникнуть питання, пов'язані з даним листом.

На бланках під заголовком зазначається посилання на кореспонденцію, що стосується даного листа. Для цього використовуються такі позначення:

Your Ref: (Посилання на вас);

Our Ref: (Посилання на нас);

Our Reference: (Посилання на нас);

In reply please refer to: У відповіді, будь ласка, посилайтеся на...

Зазначені посилання містять номери справ, відділів, прізвищ виконавців, вихідні номери тощо.

Дата листа зазвичай зазначається праворуч від заголовка. Цю дату розміщують так, щоб її остання цифра співпала із закінченням рядка на правому полі тексту. Таким чином, діловий лист містить такі компоненти:

— підтвердження одержання кореспонденції та посилання на неї;

— повідомлення нової інформації;

— вибачення;

— прохання;

— вдячність;

— вислів надії на подальші контакти.

Текст листа закінчується фразами на кшталт «щиро Ваш».

Yours truly (США).

Yours faithfully або sincerely (Велика Британія).

Прикінцеві слова ввічливості друкуються через два інтервали після останньої сторінки основного тексту листа. Як правило, вони знаходяться посередині рядка або ж дещо справа. Слід пам'ятати, що ці прикінцеві слова узгоджуються з тим, хто є адресатом листа — конкретні особи чи просто пані і пани. Не гріх заглянути в наступні святці, щоб звертатися правильно (адже недарма одна дама казала: «Перш ніж думати, потрібно подумати правильно»).

Далі наведемо узгодження при кінцівок з адресатами:

Dear Sirs

Dear Sir} Yours faithfully

Dear Sirs / Madam

Dear Madam } Yours sincerely

Dear Mr...

Dear Mrs... Sincerely

Dear Miss...

Gentlemen } Yours truly

Dear Sirs

Dear Gentlemen: Very truly yours

Автор цих рядків не претендує на повноту викладених вище узгоджень. Можуть мати місце і інші словосполучення. Їх потрібно відслідковувати і брати до уваги.

Трапляються випадки, коли листи підписують інші посадові особи. Це зазначається так:

Yours sincerely, Щиро Ваш,

Jimmy Carter Джиммі Картер

For the Manager замість менеджера

За кордоном ділові листи можуть підписуватися не лише керівниками фірм, а й посадовими особами, відповідальними за певну ділянку роботи. Лист-відповідь має адресуватися тій особі, яка підписала вихідний лист.

Підписують листи перовою ручкою, чорнилом. Під підписом зазначається ім'я та прізвище, а ще нижче — посада того, хто підписав лист. Дата від руки під підписом у листах не зазначається.

Про наявність у конверті додатків до листа повідомляється наприкінці листа після підпису, прізвища та посади. Таке зазначення позначається словом «Enclosure» або його скороченням «Encl».

Може стисло зазначатися, що саме належить до додатків, кількість сторінок, кількість примірників тощо.

Якщо конверт використовувався для того, щоб надіслати додаток, а власне лист був потрібний лише для супровідної ролі, то про це потрібно зазначити у листі.

12.4. ТЕЛЕГРАМИ

У практиці зовнішньоекономічної діяльності поряд з іншими засобами комунікації використовуються і телеграми. Інформація, що надсилається телеграмами, коштує дорожче, ніж

відповідна інформація в листах, факсах, телексах, електронній пошті. Телеграми формулюються лаконічно. Кожна телеграма складається з трьох основних частин — телеграфної адреси одержувача, основного тексту та телеграфної адреси відправника. Текст телеграми друкується великим літерами. У її тексті, як правило, не використовуються артиклі, прийменники, займенники та інші службові слова.

Цифри в телеграмах, як правило, зазначаються прописом. Речення в телеграмах розділяються словом STOP, що означає «крапка».

12.5. ЕЛЕКТРОННА ПОШТА

«Оксфордська м'якообкладинкова енциклопедія» (Oxford Paperback Encyclopedia), що побачила світ 1997 року, на своїй 464-й сторінці містить таку нотатку про електронну пошту: «Надіслання послань через комп'ютерні системи. Багато комп'ютерних систем нині приєднані до місцевих або широкомасштабних мереж і користувачі можуть спілкуватися з іншими користувачами будь-де в системі. Деякі служби надають обладнання, яке дозволяє користувачам надсилати і одержувати послання за допомогою мікрокомп'ютерів, телефону і модема.

Відправник і одержувач не обов'язково мають бути присутніми на лінії в цей час; послання тримається в поштовому ящику комп'ютера, до якого одержувач має доступ.»

Принагідно зазначимо, що російський «Большой энциклопедический словарь» (головний редактор — А. М. Прохоров) у виданні 1998 р. нотатки про електронну пошту не містить. Наприклад, книга Олександра Левина «Самоучитель работы на компьютере» 5-те видання, виправлене і доповнене (М.; Нолидж, 1999. — 624 с.) містить розділ «Електронна пошта, телеконференції та інший електров'язок».

У зазначеному розділі є такі рубрики:

Електронна пошта

Пошта Microsoft

Налаштування пошти

Лист самому собі

Збереження листів

Лист «не собі», відповідь, пересилання

Посилки

Захист від спамерів і зануд

Адресна книжка Windows

Телеконференції або групи новин

Робота з телеконференціями

netscape: пошта і новини

Розмови в прямому ефірі

Крута розмова в прямому ефірі

Автор цих рядків рекомендує зацікавленим читачам мати в себе найновіші порадики і довідники з комп'ютерної техніки і використовувати зазначені там рекомендації. Слід враховувати стрімкий розвиток цієї галузі техніки та якнайефективніше використовувати її можливості у сфері ділового спілкування.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Чи маєте Ви власні записи найуживаніших термінів англійською (чи іншою) мовою, які Ви використовуєте в телефонній розмові?
 2. Чи знайомі Ви з нормативно-правовими актами України, що регулюють міжнародні телекомунікації та поштовий зв'язок?
 3. Чи є у Вашій власній бібліотеці чи у фірмі, де Ви працюєте, довідники з міжнародного ділового спілкування?
 4. Чи маєте Ви підбірку вдалих зі стилістичної точки зору листів, телеграм тощо, надісланих зарубіжними партнерами?
 5. Чи часто доводиться Вам користуватися послугами міжнародної електронної пошти?
 6. Чи потрібен для ділової громадськості України окремі посібники з ділового спілкування іноземними мовами?
-
-

Розділ 13

МІЖНАРОДНИЙ ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ

13.1. Запрошення та прибуття на прийом.

13.2. Поведінка під час прийому.

13.3. Інші аспекти міжнародного ділового етикету.

13.1. ЗАПРОШЕННЯ ТА ПРИБУТТЯ НА ПРИЙОМ

Прийоми не відбуваються в неробочі та святкові дні, а в мусульманських країнах — ще й під час священного для мусульман місяця рамадан. Не проводяться прийоми в дні національної жалоби.

На великих прийомах найпочеснішим гостям надається окрема зала, але вона не повинна бути ізольованою від інших гостей. Господар прийому повинен обійти всі зали і показати свою увагу всім своїм гостям.

Запрошення на прийом друкуються на бланках. Привід для прийому стисло формулюється перед текстом запрошення. Якщо запрошуються гості зі своїми дружинами, то після зазначення посади господаря зазначається ім'я та прізвище його дружини. Якщо гостей запрошують з дружинами, то про це зазначається в запрошенні. Ім'я та прізвище запрошеного вдруковується або вписується ручкою.

Текст запрошення фіксує вид прийому, день, час і місце його проведення.

Якщо на прийомах гостей саджають за стіл, то в запрошенні міститься прохання про відповідь на запрошення. Це прохання позначається літерами R. S. V. P. (які є аббревіатурою від вислову французькою мовою: «Дайте відповідь, будь ласка»).

Відповісти на запрошення можна за телефоном, якщо його номер вказано на запрошенні, або ж надіславши листа. Відсутність відповіді на запрошення чи запізніла відповідь розглядаються як неввічливість.

Після прийняття запрошення на прийом слід іти обов'язково. Лише в крайніх випадках можна відмовитися від запрошення, але про це завчасно слід повідомити господаря прийому.

Якщо в запрошенні літери R. S. V. P. закреслено або вони відсутні, то не слід відповідати на запрошення.

На прийомах, що відбуваються в першій половині дня, перевага надається світлим кольорам одягу, а в другій — темнішим. Чорний колір вважається траурним. Не рекомендується зловживати парфумами та дезодорантами. Мода вважається індивідуальною.

Жінки, вибираючи одяг для прийомів, мають пам'ятати:

— контрастне поєднання кольорів небажане;

— моделі одягу, що приковують увагу, до лиця молодим і струнким жінкам;

— поперечні смуги не пасують повним жінкам невисокого зросту, а поздовжні — жінкам високого зросту;

— зелений та жовтий колір, а також чорний шовк підкреслюють блідість обличчя.

Для прийомів типу коктейль доречними є сукні з високоякісного матеріалу темних кольорів. Довжина має відповідати моді. Сукні мають переважно довгі рукави та невелике декольте. Фасон сукні залежить від зовнішності і фігури жінки.

Довга вечірня сукня доречна для найурочистіших заходів, а також для відвідин театру і концерту. На вечірніх прийомах шляпка знімається. В інших випадках жінка може свою шляпку не знімати.

Рукавички, сумочка і туфлі мають бути взаємовідповідними і гармонійними з кольором та фасоном плаття. Прикраси можна використовувати для будь-якої сукні. Кількість прикрас має бути помірною. Їх не носять на траурних заходах.

У табл. 6 подано узгодження кольорів чоловічого одягу.

На прийоми, які містять прохання про відповідь, слід прибувати вчасно. Якщо в запрошенні зазначається час початку і закінчення прийому, то на такий прийом можна прибути та піти з нього коли завгодно в межах зазначеного часу.

Якщо час для перебування на прийомі в гостя обмежений, то про це не слід говорити господареві, щойно прибувши на прийом. Побувши на прийомі 30—40 хвилин, слід вибачитися і піти непомітно для інших гостей.

Прибуття на прийом на його початку та відбуття з нього наприкінці є ознакою дружнього ставлення гостя до господаря прийому.

На ті прийоми, де гостей саджають за стіл, запізнюватися не можна. Молодші раніше прибувають і пізніше відбувають з прийомів, а старші — навпаки. Не рекомендується затримуватися на

прийомах. На прийомах вітатися та прощатися за руку слід з господарем та його дружиною. З іншими учасниками прийому можна не вітатися за руку. Достатньо їм вклонитися.

Таблиця 6

УЗГОДЖЕННЯ КОЛЬОРІВ ЧОЛОВІЧОГО ОДЯГУ

Кольори			
костюму	сорочки	краватки	шкарпеток
Сірий	Білий, слонової кістки, світло-голуба, рожева	Будь-який	Чорний
Темно-сірий	Білий, слонової кістки, світло-рожевий	Смугастий, червоно-чорний	Чорний
Темно-голубий	Білий, слонової кістки	У сіру, червону, бордову смужку	Чорний, темно-червоний
Темно-синій	Білий	У білу, голубу, червону смужку, темно-бордовий	Чорний, темно-синій
Темно-зелений	Слонової кістки, світло-рожевий, тютюновий, бежевий	Зелений, бордовий, червоно-чорний	Темно-коричневий
Пісковий	Світло-голубий, рожевий	Темно-голубий	Світло-голубий
Світло-коричневий	Білий, рожевий, тютюновий	Зелений, бордовий, червоно-чорний	Кофейний, коричневий
Темно-коричневий	Білий, бежевий, світло-рожевий	Срібно-сірий, червоно-чорний	Чорний, темно-коричневий

Першим вітає:

- молодший за становищем — старшого;
- молодший за віком — старшого;
- той, хто запізнився — того, хто чекає;
- той, хто входить — тих, хто присутні;
- той, хто відбуває — тих, хто залишаються.

За рівного віку і становища першим вітає той, хто вважає себе вихованішим.

На невеликих прийомах гість, який хоче познайомитися з іншим гостем, має звернутися до господаря чи його дружини з проханням його відрекомендувати. Самостійно відрекомендуватися можна тоді, коли поблизу немає нікого, хто б допоміг відрекомендувати.

Відрекомендують:

- молодшого за віком — старшому;
- молодшого за становищем — старшому;
- більше знайомого — менш знайомому;
- окрему людину — групі людей;
- чоловіка — жінці.

На прийомах типу коктейль незнайомі між собою учасники відрекомендуються самостійно. Гості на цих прийомах відрекомендуються лише господарю, якщо він їх зустрічає.

Звертаючись до осіб, які мають державні, військові, дипломатичні тощо посади та звання, можна не використовувати їх імен та прізвищ, а називати: «Пане генерал», «Пане прем'єр-міністр». У зверненні до таких осіб дещо підвищують їх статус: підполковника величають полковником, а заступника міністра — міністром. До науковців можна звертатися за їх прізвищами та званнями (ступеннями): «доктор Дахно», «професор Дахно». До жінок можна звертатись просто «мадам» (особливо якщо її прізвище складне для вимовляння).

Тиснення руки має бути помірним. Трясти руку чи тиснути її двома руками вважається нечемним.

Якщо чоловіку відрекомендували іншого, то першим простягає руку той, кому відрекомендували. Якщо відрекомендували жінці, то вона може обмежитися легким поклоном і руку не подавати.

Найважливіші правила саджання за столом:

- найпочесніше місце — праворуч від господарки;
- друге за значенням — ліворуч від господаря;
- якщо господарки немає, то найпочесніше місце — справа від господаря, а друге за значенням — зліва;
- гість особливо високого рангу саджається напроти господаря;
- на місце господарки може саджатися одна із запрошених дам (за її згодою) або чоловік — гість найвищого рангу;
- чоловіка не саджають поряд з дружиною, жінку — поряд з жінкою;
- жінок не саджають в кінці столів;
- враховується знання мов тими, кого саджають поряд;

На конференціях можливе саджання за такими принципами:

- одна делегація саджається напроти іншої;
- почесним вважається місце навпроти вхідних дверей;
- якщо двері знаходяться збоку — то почесне місце на стороні стола, з якої дивляться на вікна, що виходять надвір;

— місце перекладача може бути позаду крісел господаря та головного гостя.

У залі, де збираються гості, на столику знаходиться план розсаджування. Ним необхідно керуватися.

На прийомі не можна причісуватися, чистити нігті, приводити в порядок костюм. Не рекомендується поправляти зачіску та торкатися волосся в приміщеннях, де подають їжу.

Ходити слід не горблячись, голову не слід піднімати занадто високо, але і не тримати її занадто низько. Під час сидіння класти ногу на ногу вважається нечемним.

Поклони під час привітань, відрекомендувань, запрошень до танцю тощо виконуються головою. Корпус тримається прямо, руки — по боках, п'ятки — разом, голову опускають плавно і не дуже низько.

Сидячі на стільці, корпус слід тримати прямо, не горбитися, не напружуватися і не навалюватися на сусідні предмети. Сідати і вставати слід тихо, стілець не совати, а переставляти. Ногами не махати, не обвивати ногами ніжки стільця. Класти голову на руки підпирати щоку рукою — не гречно. Неввічливою вважається розмова в такій позі.

Не можна стукати пальцями по столу або стільцю, потирати руки, хрустити пальцями, чесати потилицю або за вухом, робити масаж щоки чи перенісся.

Не допускається жестикуляція під час розмови. Допускаються лише незначні жести. На питання співрозмовника не слід відповідати коротко «Так» чи «Ні».

Слова вимовляються чітко, розмова ведеться спокійно. Думки висловлюються стисло і ясно. Уникають вигуків, слів-паразитів.

Тема для бесіди має відповідати ситуації. Уникають службових тем за присутності сторонніх осіб. Жарти і анекдоти доречні в рамках пристойності. Під час розмов не виявляють допитливості. У чужі інтимні справи не вникають. Пам'ятають про тон розмови. Слід вміти вислуховувати співрозмовника. Не розпочинають дискусію на захист власної точки зору.

Відбуваючи з прийому, слід дякувати за гостинність та цікавий вечір, а не за випивку й закуску.

На великих прийомах господар проводить тільки почесних гостей. Інших учасників прийому проводжають помічники господаря, які їх зустрічали.

Провівши почесних гостей, господар може залишитися на тому місці, де він їх провів, щоб усі запрошені мали змогу попрощатися з ним.

13.2. ПОВЕДІНКА ПІД ЧАС ПРИЙОМУ

На офіційних прийомах, як правило, дотримуються такої послідовності подання страв: закуска — суп (бульйон) — страва з риби — м'ясна страва — десерт — фрукти — кава. Страви змінюють приблизно через 15—20 хвилин.

Ліворуч від блюдця знаходяться три виделки в такій послідовності від нього: для салату, м'яса, риби. Якщо подається проміжна страва між рибою і м'ясом, то кладеться спеціальна виделка між риб'ячою та м'ясною.

Праворуч від блюдця знаходяться ножі для салату, м'яса, риби. Леза ножів спрямовані на блюдце. Після ножів кладуть ложки для супу, виделку для устриць, ложку для фруктів. Біля кожного блюдця може бути до трьох чарок, фужер для шампанського, бокал для води.

Напої наливають з правого боку.

На своє місце за столом слід сідати після того, як сядуть господар та почесний гість. Сідаючи за стіл, необхідно стілець, піднявши, відсунути без шуму двома руками. Слід допомогти сісти жінці-сусідці. Сидіти на стільці необхідно прямо, дещо нахилившись вперед. Ноги тримаються біля стільця. Лікті на стіл не ставляться. Якщо під час їди задіяна одна рука, то кисть іншої тримають на столі. До сусідів за столом повертають лише голову. Під час застільної бесіди не торкаються складних тем, не критикують страви, учасників прийому та тих, хто їх обслуговує.

Полотняна салфетка кладеться на коліна. Нею не можна протирати посуд та столові приладдя. Можна її прикладати до губ перед вживанням напоїв. Після їди нею можна витерти губи. Перед виходом з-за столу цю салфетку, не згортаючи, кладуть ліворуч від тарілки.

Відомо, що під час офіційного прийому у королеви Великої Британії Єлизавети II перший космонавт планети Юрій Гагарін, щойно сівши за стіл, розпочав, за курсантською звичкою, протирати салфеткою виделки і ложки. Королева спочатку подумала, що її челядь підсунула їй гостеві брудні виделки і ложки і готова була негайно вжити відповідних оргзаходів. Ю. Гагарін зрозумів недоречність свого кроку і надалі на прийомі був настільки надто обережним, що королева мусила його втішити. Вона сказала, що народилася й виросла в тому палаці, де відбувався прийом, але, не дивлячись на це, сама знає ще далеко не всі деталі, як і що їсти на офіційних прийомах.

У зв'язку з цим слід сформулювати найзагальніше правило, яким слід керуватися читачам цієї книжки — якщо на прийомах ви сумніваєтесь у правильності своїх дій, то дещо зачекайте і подивіться, як це роблять ті, хто має в цій сфері більший досвід.

Їсти слід помірно, без звуків і не відстаючи від інших. Зазвичай офіціанта підкликають малопомітним для інших жестом.

Після закінчення їди блюдце не відсовують, а залишають на своєму місці.

Кісточки, хрящі, камінці тощо кладуть язиком на виделку, а потім переносять на край свого блюдця. Тарілка після їди має бути порожньою.

Шматочок їжі, що впав на скатертину, акуратно піднімають кінчиком чистого ножа і кладуть на край своєї тарілки.

Якщо щось проливається на себе, скатертину чи сусіда, то на цьому не слід фіксувати увагу. У сусіда слід стисло вибачитися. Необхідно заздалегідь підготуватися до того, що «жертвою» на прийомі станете Ви.

Ложку тримають між великим і вказівним пальцями. Її ручка легенько спирається на середній палець. Не слід набирати повну ложку. До рота ложку підносять частиною, що знаходиться між її носиком і боковою серединою.

Виделку тримають лівою рукою, а ніж — правою. Під час їди ніж і виделку тримають весь час, навіть коли користуються лише виделкою. Під час пауз ніж і виделку (опуклістю вниз) кладуть, схрестивши, на блюдце. Після закінчення їди ніж і виделку кладуть на блюдце паралельно. Їх ручки спрямовуються праворуч.

Якщо вино наливають гості самостійно, то з нерозпочатої пляшки чоловіку слід трішки налити собі, а потім жінці-сусідці. У неї ж слід запитати, якому вина вона віддає перевагу. Коли навколо є чоловіки, жінки самі собі не наливають.

Вино і горілку наливають, не торкаючись горлечком пляшки бокала або чарки. Наливати слід десь до 4/5 обсягу місткості бокалу (чарки). Наливаючи шампанське, бокал беруть в руку.

У ряді країн не прийнято цокатися. Коли не цокуються, то чоловіки піднімають свої бокали (чарки) дещо нижче, ніж жінки.

Міцні напої доливають, коли чарка порожня або майже порожня. Перед доливанням слід на це запитати згоду.

Дмухати в миску з гарячим супом не гречно. Можна легенько перемішувати суп ложкою. Миску краще взагалі не нахилити, а якщо й нахилити, то від себе. Під час перерв у їді ложку з миски не виймають. Після закінчення їди ложку не слід залишати в мисці.

Якщо бульйон (суп) подано в чашці, то з неї слід його пити. Ложка в цьому випадку зайва. Десертну ложку використовують, якщо чашка має дві ручки.

Маслянисті пиріжки їдять за допомогою ножа і виделки.

Суп може подаватися в суповнику. Якщо супове м'ясо подано окремо, то спочатку беруть його шматочок, нарізають у своїй мисці, а потім її наповнюють супом.

Якщо другу справу розносять на загальному блюдці, то беруть найближчий кусень, користуються загальною виделкою і ложкою. Ними не торкаються своєї миски.

М'ясо відрізають ножем шматочок за шматочком.

Кістку від м'яса відділяють ножем. Її відсувають до краю свого блюдця. Кістки маленьких птахів можна брати рукою.

М'які та порізані м'ясні страви часто їдять без ножа. Можна використовувати і його.

Для рибних страв використовуються спеціальні ніж та виделка. Якщо ж їх не подано, то рибу їдять за допомогою двох звичайних виделок. Виделкою в правій руці допомагають розчлени-ти рибу, а лівою — її їдять.

Соус слугує для м'яса. Його не наливають на овочі та картоплю.

Хліб завжди беруть рукою. До рота не підносять його цілий кусень. Потрібно це робити шматочками.

Великі шаруваті або підігріті бутерброди їдять за допомогою ножа і виделки.

Ковбасу, шинку тощо кладуть на своє блюдце виделкою, яка лежить на відповідному загальному блюдці.

Паштет на хліб зазвичай не намазують, а їдять виделкою.

Червону та чорну ікру беруть на своє блюдце спеціальною лопаточкою. Потім намазують її на хліб.

Легко зварені яйця подають у яйцевій чарці з блюдцем. Шкаралупу розбивають чайною ложкою. Осколки знімають пальцями. Кладуть їх на це блюдечко. Круті яйця повністю звільняються від шкаралупи. Потім їх ріжуть вздовж на дві частини.

Смаженю та омлет з шинкою їдять виделкою. Її тримають у правій руці. Може використовуватися і ніж, якщо шматки шинки великі. Яечню їдять ложкою.

Довгі макарони розділяють лише виделкою. Пельмені їдять лише виделкою.

Сіль із загальної сільниці беруть кінцем чистого ножа, якщо для цього немає спеціальної ложечки.

Гірчицю слід брати спеціальною ложечкою та класти на дно свого блюдця у правій його частині.

Торти їдять чайною або десертною ложкою, пиріг — ножем і виделкою, тістечка — спеціальною виделкою або чайною ложечкою.

Грудковий цукор беруть спеціальними щипцями чи пальцями, не дотикаючись до інших грудочок.

Якщо не надано спеціального приладдя, то фрукти їдять за допомогою десертних ножа і виделки.

Шматочки лимона із загального блюдця беруть спеціальною двовістряною виделкою та кладуть на край свого блюдця чи миски.

Яблука та груші розрізують на блюдці на чотири чи вісім частин, їх чистять і їдять, відкушуючи шматочки.

Великі сливи розламують пальцями навпіл і виймають кісточку. Дрібну сливу натискають так, щоб вона лопнула, а потім ножем усувають кісточку.

Великий персик беруть лівою рукою. Ножем у правій руці виконують по периметру надріз, потім розламують. Кісточку усувають ножем. Від половинок ножем відрізають шматочки. Половинки абрикосів на кусочки не ріжуть.

У ліву руку беруть ту частину банана, якою він кріпиться до грона. Протилежну частину надрізають ножем і поступово, з'їдаючи банан, знімають з нього шкірку.

Виноград з грона слід відривати пальцями. Ягідки слід підносити до рота по одній. Кісточки та твердо оболонку виймають з рота чайною ложечкою та кладуть на блюдечко. Так само їдять вишню та інші ягоди, що мають дрібну кісточку.

Скибки кавунів і динь із загального блюдця беруть двома пальцями. Ці скибки на своє блюдце кладуть шкіркою донизу (якщо скибка товста), або ж набік. Користуються фруктовим ножем і виделкою. Від скибки відрізають шматочки. Насіння усувають ножем.

Інші ягоди на блюдечках подають порційно. Їх їдять з цукром чайними ложечками. Ягоди можуть подаватися з вершками.

На сніданках, обідах, вечерях тости виголошуються після десерту. Всім гостям наливають шампанське. Під час інших прийомів тости виголошують не раніше ніж за 10—15 хвилин від початку прийому.

Перший тост виголошує господар. Головний гість виголошує тост у відповідь. Інші учасники прийомів від виголошення тостів, як правило, утримуються.

Не гречно палити в приміщенні, де знаходяться особи, які не палять. Чоловік має запитати дозвіл на паління у жінки.

Сигарети тощо пропонуються лише з пачки чи коробки. Беручи з них сигарету, необхідно не дотикатися інших. Кінчик сигари відрізається спеціальними ножицями або ножем.

Якщо той, хто пропонує запалити, сам бере сигарету, то йому слід подати вогонь. Якщо він першим запалив сірника, слід взяти його у нього, піднести до його сигарети, а потім запалити свою сигарету. Припалювати від сигарети — не гечно.

Дим випускають з рота в тому напрямку, де він не заважає іншим. Тютюнову крихту язиком виштовхують на губу і забирають носовою хустинкою. Неетично розмовляти, коли в роті знаходиться сигарета.

Попіл струшують у попільничку. Робити це в столовий посуд — не гечно. Після паління сигарету гасять у попільничці так, щоб вона не диміла.

Під час сніданків, обідів та вечер розпочинають палити не раніше, ніж буде подано чай та каву.

13.3. ІНШІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ЕТИКЕТУ

Візитівки

Без них не обійтися, встановлюючи ділові стосунки з представниками іноземних фірм. Візитівки особливо необхідні для перших зустрічей. У ряді країн вони вважаються заміником посвідчення особи. Рекомендується завжди мати з собою певний запас візитівок.

Якщо чужі візитівки надіслано поштою, або їх спеціально завезли, то впродовж доби слід надіслати у відповідь свої візитівки. Якщо свою візитівку завозите особисто своєму партнеру, але чомусь не змогли її особисто вручити, то слід у ній загнути верхній правий кут, а потім його вирівняти. Одержувач знатиме, що така візитівка була особисто привезена її власником.

Під час вручення візитівки її віддавач та приймач обмінюються легкими поклонами. Одержавши візитівку, слід уголос прочитати прізвище та прояснити інші питання. Жмакати візитівки, перегинати їх чи побити на них нотатки — не гечно. Таке вважається неповагою.

Під час переговорів візитівки кладуть перед собою на стіл.

Першим вручає свою візитівку нижчий за рангом (посадою).

Після обміну візитівками американцям подобається, щоб до них звертались по імені. Але таке не подобається японцям, корейцям та китайцям.

Таїландці люблять, щоб до них зверталися по імені.

У Австралії навіть до високопосадовців личить звертатися на кшталт «Ваня», «Коля», «Петя».

У лівому нижньому куті візитівки можна побачити абrevіатуру, що складається з кількох літер латинського алфавіту. Така абrevіатура означає наступне:

r.g. — вдячність;

r.f. — поздоровлення;

r.f.c. — задоволення з нагоди знайомства;

r.c. — співчуття;

r.p. — заочне відрекомендування;

r.f.n.a. — поздоровлення з Новим роком;

r.p.c. — прощання у зв'язку з остаточним від'їздом з країни перебування.

Власник візитівки може виконувати на них і інші написи, залежно від обставин та /чи характеру взаємин з діловим партнером. Написи пишуться від третьої особи (наприклад, «Поздоровляє з високою урядовою нагородою», «Радий публікації нового підручника з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності» тощо).

Одяг

Раніше йшлося мова про одяг для прийомів. Нині коротко зупинимося на деяких інших аспектах цього питання. Представники ділового світу західних країн костюм чорного кольору надягають лише вдень. Лаковані туплі доречні лише для фраку чи смокінгу. Чорна краватка символізує там траур.

У процесі підготовки ділової мандрівки до Франції слід пам'ятати:

— одяг не повинен бути занадто дорогим;

— одяг не обов'язково має бути виготовленим у Франції;

— одяг має бути модним;

— про нігті, волосся, макіяж;

— про тон і якість колготок;

— про використані парфуми.

Німкені, як і французенки, не схильні мати великий гардероб. Його вони вважають марнотратством. У Німеччині в пошані не новаторські одягу, а його якість.

Ділові німкені віддають перевагу некрикливому костюму. Діаманти та біжутерія вважаються ознакою відсутності смаку. Німецький стиль одягу — консерватизм і стриманість.

Жінки Італії рідко обіймають керівні посади. Прямуючи до Італії, слід врахувати, що одяг нашого бізнесмена будуть бачити практично лише чоловічі очі.

Італійські бізнесмени комунікабельні і з ними легко мати справу. Звертають увагу на стильний фасон одягу. До італійців слід вдягатися в найкраще.

Італійки залишаються переважно вдома. Серед усіх європейських жінок вони найбільше схильні до звичайного стилю одягу.

Дешеву біжутерію в Італії розпізнають негайно. В Італії слід перебувати зі справжніми золотими прикрасами.

Велика Британія найменш схильна до слідування за модою. Розмаїття одягу вважається цілком прийнятним. Зі смаком одягнена людина у Великій Британії може виявитися іноземцем. На одяг британці великої уваги не звертають. Якщо у нас і в багатьох інших країнах світу театр починається з вішалки, то в британських театрах вішалки відсутні і свій одяг під час вистав британці тримають у себе на колінах. Для зустрічі з британцями вдалим буде костюм з тканини гарної якості нейтральних тонів. Бізнесмени цієї країни доброзичливі, обхідливі, з гострим розумом.

СУВЕНІРИ

До сувенірів та подарунків особливо прихильні бізнесмени з азійських, південноамериканських, арабських та африканських країн. Не завадять вони і для зустрічей з європейськими та північноамериканськими бізнесменами.

Під час першої зустрічі подарунки дають господарі. На майбутніх зустрічах обмін подарунками обов'язковий. Подарунки вручаються наприкінці зустрічей.

Повторно вручати один і той же вид подарунка — не гечно. Виняток з цього загального правила — алкогольні напої, особливо якщо вони сподобалися іноземному партнеру.

Подарунки і сувеніри мають відображувати специфіку фірми, місце її знаходження.

Подарунки слід вручати з урахуванням службового становища за принципом — «Більшому керівнику — кращий подарунок». Найбільш вразливі до порушення субординації представники тих країн, де в національному менталітеті непорушне місце обіймає сувора субординація.

Непересічну роль відіграє упаковка товару. Найдоречнішими сувенірами є художні товари вітчизняного виробництва — гравери, пам'ятні медалі, настінні прикраси, а невеликі скульптури тощо. Прийнято також дарувати чоловічі краватки. Від дарування інших предметів одягу слід утримуватися.

Вручати подарунки слід тактовно, з приємними словами, жартами, короткими побажаннями. Не слід дарувати дорогі подарунки. Вони можуть зняковити зарубіжних партнерів. У ряді країн світу закон обмежує вартість подарунків певною сумою, перевищення якої матиме неприємні наслідки. Про законодавчі перепони на цьому шляху необхідно завчасно дізнатися від тих, хто знає про це.

Приймають подарунки тактовно. Подарунок оглядають, дякують за увагу та смак тому, хто дарує.

Відмовлятися від подарунка можна тоді, коли він занадто дорогий і змусить відчувати боржником. Якщо заявлена відмова від подарунка, то необхідно бути в цьому послідовним, не виявляти вагання і не піддаватися на вмовляння.

Не завадить загострена увага щодо квітів. У багатьох країнах Західної Європи хризантеми приносять, коли мають місце печальні події. Лише на пам'ятники і могили кладуть ці квіти в Італії. У Франції вважається, що гвоздики приносять нещастя. Квіти білого кольору зазвичай дарують у Франції.

Кольори

Непростим питанням є також кольори. У різних країнах до них може бути діаметрально протилежне ставлення. Наприклад, червоний колір не люблять ірландці. Зате його люблять у Мексиці, Норвегії, Іраку. Звернімо увагу — названо католицьку, протестантську та мусульманську країни. Люблять цей колір і китайці. Він символізує щастя, гідність, везіння. Позитивні емоції він викликає і в індусів — життя, ентузіазм, дія.

Для американців блідо-голубий і рожевий колір — це колір косметики.

Нідерландці люблять помаранчевий колір. Вважають його символом добробуту і веселощів.

Жовтий колір вважається в Росії та інших слов'янських країнах і етносах колишнього СРСР кольором розлуки та зради. Для бразильців він символізує відчай, а в поєднанні з фіолетовим — хворобу. Сирійці ставляться до нього як до кольору сме-

рті. Китайці ж вважають його найкращим кольором після червоного.

Зелений колір гарним є не лише для мусульман, а й для мексиканців, австралійців та ірландців. Перший і третій етноси є католицькими, а другий — протестантським.

Сіро-зелений колір викликає відразу у французів.

Для китайців білий колір — колір трауру та небезпеки. Поєднання білого і голубого кольорів дратує більшість арабів, бо це — кольори національного прапора Ізраїлю. Білий колір належить до найулюбленіших у Мексиці.

Китайці вважають голубий колір другим траурним кольором після білого. Цей колір засмучує також бразильців та перуанців.

Для українця кращого поєднання кольорів, як жовтого з синім, не існує.

Контрольні питання

1. Що означає аббревіатура *R.S.V.P* у запрошенні на прийом?
 2. На які прийоми можна приходити та йти з них коли загодно?
 3. Чи саджають за столом на прийомах чоловіка поряд з його дружиною?
 4. За що слід дякувати, відбуваючи з прийому?
 5. Чи можна на прийомі сідати за стіл раніше ніж сяде господар?
 6. Чи наливають на прийомах жінки самі собі?
 7. Чи можна хліб брати виделкою?
 8. Що Ви знаєте про виголошення тостів на прийомах?
 9. Що означає загнутий, а потім вирівняний верхній правий кут візитівки?
 10. Коли вручаються подарунки — на початку чи наприкінці зустрічей?
 11. Чи можна відмовлятися від подарунка?
-
-

Розділ 14

УКЛАДАННЯ І ВИКОНАННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО КОНТРАКТУ

14.1. Форма, структура та предмет зовнішньоторговельного контракту.

14.2. Умови поставок товарів та порядок укладання зовнішньоторговельних контрактів.

14.3. Виконання контракту.

14.4. Розгляд спорів за участю іноземних суб'єктів господарювання.

14.5. Зразок зовнішньоторговельного контракту (англо-україномовний).

14.1. ФОРМА, СТРУКТУРА ТА ПРЕДМЕТ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО КОНТРАКТУ

У навчальному посібнику «Зовнішньоекономічна діяльність» за ред. д. е. н., проф. І. І. Дахна, що його опублікувало 2006 року кийвське видавництво «Центр навчальної літератури», міститься розділ 2 «Міжнародні господарські контракти». Названий розділ слід мати на увазі, працюючи з даним розділом цієї книги.

У посібнику «Зовнішньоекономічна діяльність» була вказана нормативно-правова база, що стосується зовнішньоекономічних контрактів. Наказом Міністерства економіки України від 16.03.2006 р. № 98 були затверджені зазначені нижче нові документи. Вони зареєстровані в Міністерстві юстиції України 30.03.2006 р. за № 354/12228 і опубліковані в «Офіційному віснику України», 2006, № 14. Це:

- «Порядок здійснення (реєстрації) зовнішньоекономічних контрактів, предметом яких є операції з давальницькою сировиною українського замовника, коли контрактом передбачена реалізація готової продукції в країні виконавця або вивезення її до іншої країни»;

- «Інструкція про порядок заповнення інформаційної картки реєстрації зовнішньоекономічного контракту, предметом якого є

операції з давальницькою сировиною українського замовника, коли контрактом передбачена реалізація готової продукції в країні виконавця або вивезення її до іншої країни»;

- «Інструкція про порядок заповнення інформаційної картки реєстрації-обліку зовнішньоекономічного контракту, предметом якого є операції з давальницькою сировиною українського замовника, коли контрактом передбачена реалізація готової продукції в країні виконавця або вивезення її до іншої країни».

Читачам також рекомендуємо ознайомитися з текстом Закону України «Про міжнародне приватне право» від 23 червня 2005 р. № 2709-IV. Його було опубліковано, зокрема, в «Офіційному віснику України», 2005, № 29.

На підставі статті 6 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» зовнішньоекономічний договір повинен укладатися в простій письмовій формі, якщо інше не передбачено міжнародним договором України або законами України.

Форма зовнішньоекономічної угоди визначається правом місця її укладання. Угода, яку укладено за кордоном, не може бути визнана недійсною внаслідок недодержання форми, якщо дотримано вимог законів України.

Форма угод з приводу будівель та іншого нерухомого майна, розташованого на території України, визначається законами України.

Що стосується регулювання цього питання в міжнародному праві, то, наприклад, Конвенція ООН 1980 р. про договори міжнародної купівлі-продажу товарів передбачає укладення договору і в усній формі і дозволяє сторонам доказувати його існування різними засобами, включаючи показання свідків. Цю умову визначено в статті 11 документа. Але Україна під час ратифікації Конвенції зробила письмове зауваження про те, що положення цієї статті не будуть застосовуватись до договорів, де однією із сторін є українська юридична або фізична особа.

Як і Конвенція ООН 1980 року, Принципи УНІДРУА теж не вимагають від сторін письмової форми договору і дозволяють сторонам посилатися на показання свідків. Але, як бачимо, це положення Принципів не може застосовуватись до зовнішньоекономічних договорів, однією стороною яких є українські юридичні або фізичні особи.

Як можна помітити, українське законодавство суворіше щодо форми зовнішньоекономічних договорів, ніж міжнародне право.

Зовнішньоекономічний договір укладається суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності або його представником. Повнова-

ження представника на укладання зовнішньоекономічного договору (контракту) може впливати з доручення, статутних документів, договорів та інших підстав, які не суперечать Закону. Дії, які здійснюються від імені іноземного суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності України, уповноваженим на це належним чином, вважаються діями цього іноземного суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Для підписання зовнішньоекономічного договору суб'єкту зовнішньоекономічної діяльності не потрібен дозвіл будь-якого органу державної влади, управління або вищестоящої організації, за винятком випадків, передбачених законами України.

У сфері зовнішньоекономічної діяльності існує багато видів договорів, кожний з яких має свою специфіку і властиві тільки йому риси. Тому в зовнішньоекономічному договорі важливе значення також мають його структура та зміст. Законодавство визначає основну структуру і зміст зовнішньоекономічного договору, і суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності повинні застосовувати ці положення при укладанні зовнішньоекономічних договорів у своїй практиці.

Відповідно до Закону «Про зовнішньоекономічну діяльність», за відсутності згоди між сторонами відносно права, що буде застосовуватися до зовнішньоекономічного договору застосовується право країни, де заснована, має місце проживання або основне місце діяльності сторона, що є:

- продавцем — у договорі купівлі-продажу;
- наймодавцем — у договорі майнового найму;
- перевізником — у договорі перевезення;
- комітентом (консигнантом) — у договорі комісії (консигнації);
- експедитором — у договорі транспортно-експедиторського обслуговування;
- страхувачем — у договорі страхування;
- кредитором — у договорі кредитування;
- дарувальником — у договорі дарування;
- поручителем — у договорі поруки;
- заставником — у договорі застави.

До зовнішньоекономічних договорів (контрактів) про виробниче співробітництво, спеціалізацію і кооперування, виконання будівельно-монтажних робіт застосовується право країни, де здійснюється така діяльність або де створюються передбачені договором (контрактом) результати, якщо сторони не погодили інше.

До зовнішньоекономічного договору (контракту) про створення спільного підприємства застосовується законодавство країни, на території якої спільно проводиться аукціон, конкурс або знаходиться біржа.

До договорів, не застережених у статті 6 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», застосовується законодавство країни, де заснована чи має місце проживання або основне місце діяльності сторона, яка здійснює виконання такого договору (контракту), що має вирішальне значення для його змісту.

У договорі за домовленістю сторін можуть застосовуватися й інші умови, наприклад, страхування, гарантії, різного роду захисні застереження тощо. Проте серед перелічених вище умов договору особливо слід вирізнити такі, як: предмет договору, умови поставки за договором, умови розрахунків за договором, права та обов'язки сторін.

Оскільки факт укладання договору, за загальним правилом, пов'язується з досягненням сторонами згоди з усіх істотних умов, важливо визначити, які умови належать до них. Істотними вважаються умови, які є необхідними і достатніми для укладання договору. Перелік істотних умов безпосередньо залежить від виду конкретного договору. Втім, частина 2 ст. 638 Цивільного кодексу України встановлює загальні критерії для визначення тих чи інших умов істотними.

14.2. УМОВИ ПОСТАВОК ТОВАРІВ ТА ПОРЯДОК УКЛАДАННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ КОНТРАКТІВ

При укладанні зовнішньоекономічних договорів потрібно врахувати також і той факт, що законодавство регулює не тільки умови розрахунків між сторонами договору, а й умови поставок за договором. Так, на підставі Указу Президента України «Про застосування Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів» від 04.10.1994 р. № 567.94 при укладанні суб'єктами підприємницької діяльності України всіх форм власності зовнішньоекономічних договорів, предметом яких є товари, застосовуються Міжнародні правила з тлумачення термінів «Інкотермс» № 460 від 01.09.1990 р., підготовлені Міжнародною торговельною палатою. Правила детально описують усі можливі умови поставок за договором, включаючи права і обов'язки продавця й покупця. Застосування цих правил можливе до будь-якого зовнішньоекономічного договору у випадку, коли про це є посилання в договорі.

Проте договір не обмежується тільки вимогами до форми, предмету та умов розрахунків і поставки товару.

Укладаючи зовнішньоекономічний договір сторони звичайно проходять декілька стадій. У процесі переговорів одна сторона спочатку повинна внести пропозицію укласти договір на певних умовах. Ця стадія має назву оферти. А інша сторона, якщо запропоновані умови договору їй підходять, повинна прийняти цю пропозицію. Ця стадія має назву акцепту.

Законодавством України не визначено якогось особливого порядку укладання зовнішньоекономічних договорів (якщо не брати до уваги необхідність отримання квот і ліцензій на деякі товари та реєстрації деяких видів зовнішньоекономічних договорів), тому порядок укладання зовнішньоекономічних договорів регулюється загальним порядком укладання цивільно-правових договорів.

Загальний порядок укладання цивільно-правових договорів визначено в статтях 638—654 Цивільного кодексу України. Порядок укладання господарських договорів між юридичними особами і врегулювання між ними переддоговірних спорів відображено в статті 10 Господарського процесуального кодексу (ГПК) України. Існують також певні особливості укладання біржових угод, проведення торгів на аукціонах, у порядку конкурсу тощо.

Відповідно до принципу свободи договору, ініціатива щодо його укладання може виходити від будь-якої сторони. Особа, яка робить оферту, називається оферентом.

Офертою, тобто пропозицією щодо укладання договору, яка має певні правові наслідки, може вважатися не будь-яка пропозиція взагалі, а лише така, що містить всі необхідні істотні умови договору і висловлює намір оферента вважати себе зобов'язаним у разі її прийняття.

14.3. Виконання КОНТРАКТУ

Виконання зобов'язання обумовленим у договорі, акті цивільного законодавства чи відповідними способом, предметом, у встановлений строк та в певному місці, належній особі та належною особою визнається належним.

Новий Цивільний кодекс розширив перелік умов, яким повинно відповідати виконання зобов'язання. Якщо за ЦК 1963 р. зобов'язання повинні були виконуватись, поряд з іншим, відповідно до вказівок закону, то тепер вони виконуються відповідно до

актів цивільного законодавства, якими визнаються не тільки законні, а й підзаконні нормативно-правові акти: постанови Кабінету Міністрів України, Укази Президента України тощо.

Виконання зобов'язання має свої принципи, які, на жаль, не знайшли законодавчого відбиття у Цивільному кодексі, а саме:

— принцип належного виконання зобов'язання (стосовно договорів він ще має назву принцип договірної дисципліни);

— принцип економічності виконання, який передбачає, що зобов'язання повинно бути виконано найекономічнішим для кредитора способом;

— принцип ділової співпраці та взаємодопомоги учасників, згідно з яким кожна із сторін повинна всіляко сприяти іншій стороні у виконанні нею обов'язків;

— принцип реального виконання, сутність якого полягає в тому, що стягнення неустойки та збитків не позбавляє боржника від виконання зобов'язання в натурі.

Виконання зовнішньоекономічного договору, а також права і обов'язки сторін регулюються не тільки національним законодавством України, а й міжнародними документами. Так, виконання договорів купівлі-продажу товарів регулюється Конвенцією ООН 1980 р. «Про договори міжнародної купівлі-продажу товарів». Вказівки Конвенції визначають права і обов'язки як продавця, так і покупця, а також визначають порядок звільнення сторін від відповідальності за невиконання зобов'язань. Обов'язки і права сторін зовнішньоекономічного договору можуть також регулюватися Принципами УНІДРУА.

Підсумовуючи усе викладене, необхідно ще раз звернути увагу на те, що Принципи УНІДРУА застосовуються до міжнародних комерційних договорів тільки в тому разі, якщо сторони погодились про регулювання їхнього договору цими Принципами. За згодою сторін вони можуть відступати від деяких положень цих Принципів або навіть змінювати їх, якщо інше не передбачено самими Принципами. Принципи регулюють основні питання, пов'язані з укладенням та виконанням договору, включаючи питання, пов'язані з компенсацією збитків, які виникли внаслідок невиконання однією із сторін своїх обов'язків.

Проте звернення на відшкодування збитків сторони не можуть направляти протягом необмеженого часу. На зовнішньоекономічні договори, як і на всі інші види договорів, розповсюджується позовна давність — період протягом якого сторона, чії права порушено, може звернутися з позовом за захистом своїх прав. Стаття 257 ЦК України встановлює загальний строк позовної давності

в три роки. Згідно ст. 258 ЦК України для окремих видів вимог законом може встановлюватися спеціальна позовна давність: скорочена або триваліша порівняно із загальною.

Ст. 259 ЦК України вперше закріпила можливість сторін за взаємною згодою збільшити строк позовної давності. Разом з тим ч. 2 ст. 259 Цивільного кодексу України встановлює імперативне правило, згідно з яким сторони (навіть за наявності взаємної згоди) не можуть зменшувати строк позовної давності.

Конвенція ООН про позовну давність у міжнародній купівлі-продажу товарів від 14.06.1974 р. була прийнята державами-учасниками для того, щоб установити однакові правила, які регулюють позовну давність у міжнародній купівлі-продажу товарів.

Стаття 1 Конвенції визначає умови, за яких вимоги покупця та продавця один до одного, що випливають з договору міжнародної купівлі-продажу товарів, не можуть бути задоволені внаслідок закінчення певного періоду. Конвенція не застосовується, коли сторони договору купівлі-продажу в ясній формі виключили її застосування.

Як і Віденська Конвенція 1980 р., Конвенція про позовну давність у міжнародній купівлі-продажу товарів не застосовується до продажу таких видів товарів:

а) товарів, що купуються для особистого, родинного або домашнього користування, якщо продавець до або під час укладення договору не знав і не повинен був знати, що товари купуються для такого користування;

б) з аукціону;

в) в порядку виконавчої дії або іншим чином на підставі закону;

г) фондових паперів, акцій, забезпечувальних паперів, оборотних документів і грошей;

г) суден водного та повітряного транспорту, а також суден на повітряній подушці;

д) електроенергії.

Таким чином, можна зазначити, що сторони укладають договори з метою досягнення певних майново-правових результатів. Тому договори визначають взаємні зобов'язання та права, які дозволяють досягати цих результатів. Одночасно правова система надає юридичний захист тим, що зобов'язує боржника виконати зобов'язання добросовісно, відповідно до умов договору, а кредитора вповноважує вимагати від боржника виконання зобов'язання. Виконання сторонами їх зобов'язань за договором регулюється і національним і міжнародним правом.

Укладаючи зовнішньоекономічні договори, сторони повинні звертати увагу не тільки на вимоги законодавства щодо форми договорів, умов розрахунків та умов поставок. Не менш важливою є вимога українського законодавства до реєстрації деяких видів зовнішньоекономічних договорів. Договір не може вважатися дійсним без виконання цієї процедури законодавства.

Облік (реєстрацію) окремих видів зовнішньоекономічних договорів, які укладені суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України, було запроваджено відповідно до Указу Президента України «Про облік окремих видів зовнішньоекономічних договорів (контрактів) в Україні» від 07.11.1994 р. № 659/94. Реєстрації підлягають зовнішньоекономічні договори, предметом яких є: товари, відносини по реекспорту яких регулюються діючим законодавством України та міжнародними договорами України; товари походженням з України, щодо яких міжнародними договорами України передбачено добровільне обмеження експорту з метою запобігання демпінгу; товари походженням з України, щодо яких здійснюються антидемпінгові процедури; товари походженням з України, імпорт яких в інші держави квотується, контингентується, ліцензується відповідно до законодавства цих держав або нормативних актів економічних угруповань, митних союзів; товари походженням з України, експорт яких здійснюється в рамках бартерних операцій або операцій із зустрічною торгівлею.

Наказом Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі від 24.02.1996 р. № 133-а затверджено інструкції та порядок, які стосуються обліку зовнішньоекономічних договорів. На підставі Положення «Про порядок державної реєстрації договорів (контрактів) про спільну інвестиційну діяльність за участю іноземного інвестора», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 30.01.1997 р. № 112 про виробничу кооперацію, спільне виробництво та інші види спільної інвестиційної діяльності за участю іноземного інвестора, не пов'язаної із створенням юридичної особи.

Міністерство економіки України, Міністерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України та Державна митна служба України своїм спільним наказом від 10.09.1998 р. № 1141574/565 дозволили здійснювати митне оформлення вивезення цих товарів при експорті до оформлення карток обліку (реєстрації) зовнішньоекономічних договорів за умови, що протягом трьох робочих днів з дати оформлення відповідної вантажної митної декларації ними буде подано належні документи для проходження процедури обліку зовнішньоекономічних договорів.

Значним полегшенням для всіх експортерів у виконанні процедури реєстрації зовнішньоекономічного договору є також те, що реєстрацію можна здійснювати у відповідному управлінні зовнішніх економічних зв'язків за місцем реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності.

Відповідно до частини п'ятої статті 4 ГПК, у разі відсутності законодавства, що регулює спірні відносини за участю іноземного суб'єкта підприємницької діяльності, господарський суд може застосовувати міжнародні торгові звичаї.

Господарський суд, застосовуючи норми міжнародного договору, визначає дію цих норм у часі та просторі відповідно до вимог розділу 2 частини 3 Віденської конвенції про право міжнародних договорів від 23.05.1969.

У застосуванні норм міжнародного договору господарський суд виходить з того, що тлумачення міжнародних правил здійснюється в порядку, визначеному розділом 3 частини 3 названої Конвенції.

Договори, що набрали чинності з моменту підписання їх Президентом України, публікуються у «Відомостях Верховної Ради України», в газеті Верховної Ради України «Голос України», «Офіційному віснику України» та в «Зібранні діючих міжнародних договорів України».

Опублікування міжнародних договорів України у «Зібранні діючих договорів України», а також забезпечення їх офіційного перекладу державною мовою України здійснює Міністерство закордонних справ України (підпункт 14 пункту 4 Положення про Міністерство закордонних справ України, затвердженого Указом Президента України від 03.04.1999 р. № 357/99, з подальшими змінами).

Міжнародні договори СРСР, що є обов'язковими для України як його правонаступниці, опубліковано у Збірниках міжнародних договорів СРСР.

14.4. Розгляд спорів за участю іноземних суб'єктів господарювання

Судам слід мати на увазі, що порядок і терміни набрання чинності міжнародними договорами України визнаються такими договорами або в інший спосіб, узгоджений сторонами договору.

Господарським судам слід враховувати, що сторони зовнішньоекономічного договору мають право передбачити в ньому або

шляхом окремої угоди (арбітражна угода, арбітражне застереження, третейський запис) орган, створений для вирішення конкретного спору. Ця домовленість повинна чітко визначати, який саме орган вирішення спорів обрали сторони: Міжнародний комерційний арбітражний суд, Морську арбітражну комісію при Торгово-промисловій палаті України чи інший третейський суд в Україні чи за кордоном.

Арбітражною угодою і арбітражним застереженням вважають завчасно підписаний сторонами документ (окремий чи у складі контракту) про арбітражне врегулювання спору, а третейським записом — домовленість про врегулювання, коли вже спір виник.

Господарський суд може порушити провадження зі справи у випадку наявності в зовнішньоекономічному договорі арбітражної угоди, якщо визначить, що така угода є недійсною, втратила чинність і не може бути виконана (пункт 3 ст. 2 Конвенції про визнання та виконання іноземних арбітражних рішень, укладеній у Нью-Йорку 10 червня 1958 р.).

Названа норма узгоджується з вимогами статті 8 Закону України «Про міжнародний комерційний арбітраж», згідно з пунктом 1 якої суд, до якого подано позов з питання, що є предметом арбітражної угоди, повинен, якщо будь-яка зі сторін просить про це не пізніше подання своєї першої заяви по суті спору, припинити провадження в справі і направити сторони до арбітражу, якщо не визнає, що ця арбітражна угода є недійсною, втратила чинність або не може бути виконана. Так, арбітражна угода не може бути виконана, якщо сторони неправильно виклали назву третейського суду або зазначили арбітражну установу, якої не існує. Провадження у справі в цих випадках припиняється на підставі пункту 1 частини першої статті 80 ГПК шляхом укладання ними окремої арбітражної угоди або включення до договору (контракту) арбітражного застереження після звернення з позовом до господарського суду.

14.5. ЗРАЗОК ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО КОНТРАКТУ (АНГЛО-УКРАЇНОМОВНИЙ)

КОНТРАКТ №
_____, юридична особа, зареєстрована законодавством України, юридична адреса:

Contract №. Dated from
_____, being a juridical entity in accordance with the Laws of Ukraine, residing at this legal address:

діюча на підставі Статуту,
надалі «Покупець», з одного боку, та
компанія _____

в особі пана _____
продавець», з другого боку, далі за
текстом разом і окремо іменовані
Сторони, уклали цей контракт про на-
ступне:

1. Предмет контракту:

1.1. Предметом цього Контракту є то-
вари, зазначені в специфікації (Дода-
ток № 1) до цього Контракту.

1.2. Продавець зобов'язується поста-
вити Товари, а Покупець отримати та
оплатити Товари, у відповідності з
умовами цього Контракту.

1.3. Точне найменування Товарів, кі-
лькість та ціни зазначені у специфіка-
ціях до даного Контракту, які явля-
ються невід'ємною частиною даного
Контракту.

1.4. Право власності на Товар перехо-
дить від Продавця до Покупця в мо-
мент переходу ризиків відповідно до
базису поставки, передбаченому п.
2.2. цього Контракту.

2. Умови поставки:

2.1. При поясненні умов поставки згі-
дно даного контракту сторони будуть
керуватися умовами «Інкотермс» у
редакції 1990 року.

2.2. Вказані в даному контракті това-
ри поставляються згідно з умовами
FCA (базис поставки за «Інкотермс»).

2.3. Поставка товарів здійснюється
автотранспортом, окремими партіями,
згідно з домовленістю сторін.

2.4. Найменування товарів та їх кіль-
кість, що відвантажуються кожною
партією, вказуються згідно з вистав-
леними «Продавцем» Інвойсами.

2.5. На кожную партію, що відвантажу-
ється, Продавець надає Покупцю такі
документи:

— Тір-Корнет — 1 оригінал;
— Міжнародну транспортну накладну
(CMR);

_____ , acting in
accordance with the Articles of the
Company, hereinafter referred to as
«Buyer», on the one hand, and the
Company

_____ represented _____ , hereinafter
referred to as «Seller», on the other
hand, afterwards in this Contract both or
separately named as Parties, have
concluded this Contract as described
below:

1. General provisions:

1.1. The subject of this Contract are
mass consumption goods as indicated in
the Specification (Addendum № 1) of
this Contract.

1.2. The Seller undertakes to deliver and
the Buyer, agrees to accept and pay the
goods described in the Terms and
Conditions of this Contract.

1.3. Exact titles and description of the
goods, specifications and prices are
stipulated in the Specification of this
Contract which are an integral part of
this Contract.

1.4. The right of property passes from
the Seller to the Buyer the moment of
risks transfer in conformity with the
delivery basis as provided in clause 2.2
of this Contract.

2. Terms of delivery:

2.1. At interpretation of terms and
conditions of delivery under this
Contract the Parties will be guided by
«INCOTERMS» in edition of 1990.

2.2. The goods to be supplied under this
Contract are subject to delivery on the
basis of FCA (INCOTERMS).

2.3. The goods will be delivered in
separate consignments as it will be
agreed about by the both Parties.

2.4. Names and quantity of the goods to
be shipped within each next consignment
(shipment) shall be indicated as determi-
ned in invoices submitted by the Buyer.

2.5. The Seller provides the Buyer with
these documents for each shipment:

— TIR — CORNET-1 original
— International waybill (CMR) — 4
original copies

— 4 гінати;
— рахунок-фактуру — 1 оригінал, 1 копію;
— сертифікат походження — 1 оригінал;
— сертифікат виробника, що підтверджує якість кожної партії товару — 1 оригінал.

2.6. Поставка Товарів здійснюється Продавцем: троки, які визначаються відповідно до порядку передбаченому п. 3.3 цього контракту.

3. Строк та дата поставки:

3.1. Товар постачається Продавцем Покупцю земими партіями, згідно з домовленістю сторін. Строк поставки кожної партії товарів, найменування, кількість та ціна варів узгоджується між сторонами окремо, але не пізніше, як за 20 днів до відвантаження партії товару.

3.2. Дата поставки визначається як дата міжнародної транспортної накладної.

3.3. Продавець поставить Товар Покупцеві на умовах цього Контракту протягом 20 днів з моменту подання заявки на окрему поставку партії товару.

3.4. Права і зобов'язання Сторін по поставці товару, які не визначені цим Контрактом, визначаються відповідно до базису ставки, який передбачено в п. 2.2. цього контракту.

4. Якість товару:

4.1. Якість товару повинна відповідати чинним країні Покупця нормативним актам, сертифікату виробника, наданому Продавцем, а також вимогам, що вказані в реєстраційних свідченнях, які видані Міністерством охорони здоров'я України на кожен вид товару.

5. Упаковка та маркування:

5.1. Товар повинен бути упакований в придатну для автомобільних перевезень упаковку та відвантажуватись на піддонах-палетах. Внутрішня і зовнішня упаковка відвантаженого товару повинна відповідати міжнародним стандартам та повинна забезпечувати збереження вантажу під час транспортування за умови належного поводження з товаром.

— Invoice: 1 original; 1 copy
— Packing list: 1 original + 1 copy
— Certificate of origin: 1 original
— Certificate of manufacturer confirming the quality of each consignment.

2.6. The goods shall be delivered by the Seller within terms and according to the conditions as provided in clause 3.3 of this Contract.

3. Date and time of delivery:

3.1. The Seller delivers the goods to the Buyer in separate consignments, as agreed about between the Parties. The Parties come to a separate agreement concerning each next shipment, names and quantity of the goods to be delivered within 20 days before the shipment in question.

3.2. The date of the international waybill (CMR) submittance is regarded as the date of the delivery.

3.3. The Seller shall deliver the goods to the Buyer within 20 days from the day of application about shipment of a next separate consignment.

3.4. Rights and liabilities of the Parties concerning with deliveries of goods not stipulated in this Contract shall be determined on the delivery base as provided by clause 2.2. of this Contract.

4. Quality:

4.1. The quality of goods delivered shall comply with legislative norms and regulations in force in the country of production, with Certificate of Manufacturer submitted by the Seller, as well as respond to the requirements mentioned in registration certificates issued by the Ministry of Health of Ukraine for every kind of merchandises.

5. Packing and marking:

5.1. The goods shall be packed for truck shipment and be shipped on pallets. Internal and external packing of the goods shipped shall correspond with international packing standards and specifications and shall secure safety of the cargo during transportation under condition of proper handling of the cargo.

6. Вартість контракту:

6.1. Ціна на Товари фіксується в специфікації товару (Додаток №1) та включає вартість вару, тари, упаковки та маркування. Ціна вару може бути змінена по взаємному письмовому узгодженню між сторонами, причому змінюється ціна на товар, який вказаний в розрахунку, що надано Продавцем.

6.2. Вартість контракту та ціни на товари встановлюються у доларах США (якщо інше не передбачено додатками).

7. Порядок розрахунків:

7.1. Платіж за товари, що доставляються, здійснюється банківським переказом у євро з розрахунку Покупця на рахунок Продавця.

7.2. Платіж за Товари, що поставляються, здійснюється протягом 90 днів, починаючи від дати поставки, яка визначається відповідно до п. 3.2. цього Контракту.

7.3. Датою оплати товару вважається дата переказу коштів з рахунку Покупця на рахунок Продавця.

8. Здача та прийняття товару:

8.1. Товар вважається зданим Продавцем та вийнятим Покупцем за якістю, згідно зі специфікаціям, що вказані у сертифікаті виробника, а за кількістю — згідно з кількістю місць та масою, що вказані в автотранспортній накладній (CMR).

8.2. Претензії, що виникають у зв'язку з невідповідністю фактично отриманої Покупцем кількості товару та кількості, що вказано в розрахунку, повинні бути надані Покупцем Продавцю протягом 60 діб з моменту поставки товару в Київ. Після закінчення вищевказаного періоду ніякі претензії не приймаються.

8.3. Продавець має право перевіряти вірність претензії на місці поставки.

6. Price and total amount of the Contract:

6.1. The price is fixed in the Specifications (Addendum Nr. 1) and includes the very price of the goods, packing and marking costs. The price can be changed with a mutual written consent between the Parties. In this case the price indicated in the invoice given by the Seller shall be correspondingly adjusted.

6.2. The total Contract amount is as well as prices of individual goods are fixed in US dollars, unless otherwise stipulated in special addenda.

7. Terms of payment:

7.1. The goods to be delivered under this Contract shall be paid for in Euro by means of a bank transfer from the Seller's account onto the Buyer's bank account.

7.2. Payment for the goods delivered under this Contract shall be effected within 90 days to begin from the date of delivery determined in accordance with clause 3.2. of this Contract.

7.3. The date of payment for the goods is the date of money transfer from the Buyer's account to the Seller's account.

8. Delivery and acceptance of the goods:

8.1. The goods are considered to be delivered by the Seller and accepted by Buyer in respect of their quality according to the specifications provided in the Certificate of Manufacturer: in respect of quantity — according to the number of collies and weight indicated in the international waybill (CMR).

8.2. Any claims arising in connection with non conformity of the actually received quantity of the goods and the quantity specified in a relative invoice should be submitted by the Buyer to the Seller within 60 days from the date when the goods arrived to Kiev. After expiration of the said period no claims will be accepted.

8.3. The Seller is entitled to examine the correctness of a claim on the delivery site.

9. Штрафні санкції:

9.1. У випадку затримання відвантаження товарів більш узгоджених строків, Продавець сплачує Покупцю штраф у розмірі 0,1% від загальної вартості невідвантаженого товару за кожен день прострочення, але не більш ніж 10% від загальної вартості невідвантаженого товару.

9.2. У випадку затримки сплати Покупцем за підготовлений до відвантаження товар, що перевищує строки, які передбачені п. 7 даного контракту. Покупець сплачує Продавцю відсотки в розмірі 0,1% за кожен день прострочення, але не більше ніж 10% від загальної суми прострочки.

10. Форс-мажорні обставини:

10.1. Сторони звільнюються від відповідальності за часткове чи повне невиконання своїх обов'язків за даним контрактом, якщо вони є наслідком обставин непереборної сили, а саме: стихійні лиха, пожежі, блокади, страйки, військові дії, революції, заборони імпорту чи експорту, чи інші обставини, що не контролюються сторонами.

10.2. Сторона, для якої виникла неможливість виконання обов'язків за даним контрактом, повинна негайно повідомити іншу сторону про зближення та завершення вищевказаних обставин. Належним доказом існування казаних вище обставин та їх тривалості є довідки, що видаються Торговельно-промисловою Палатою відповідної країни.

11. Арбітраж та регулююче право:

11.1. Усі непорозуміння, що можуть виникнути через даний контракт чи у зв'язку з ним, мають бути, з виключенням підсудності загальним судам, розглянуті в арбітражному порядку в Києві у Міжнародному комерційному арбітражному суді при Торговельно-промисловій палаті України відповідно до Правил і процедур впровадження справ в цьому суді, рішення якого є остаточним для обох сторін.

9. Penalties:

9.1. In case of a delay in delivery for a period longer than agreed upon by the Parties, the Seller is obliged to pay to the Buyer 0.1% of the value of non-delivered goods for each day of delay, but not more than 10% of the total value of not delivered goods.

9.2. In case of a delay in payment for a period longer than it is stipulated in clause 7 of this Contract, the Buyer shall pay to the Seller a penalty rated at 0.1% of the delayed payment for each day of the delay, but not more than 10% of the total overdue payment.

10. Force Major:

10.1. The Parties will be released from any responsibility for a complete or partial failure to perform their commitments under this Contract if such a non-execution of their commitments under this Contract was anyhow caused by force majeure circumstances, namely: natural disasters, fire, blockades, strikes, hostilities and military actions, revolutions, prohibition of import or export as well as any other circumstances beyond the control of the Parties.

10.2. The Party that was disabled to perform its commitments under this Contract shall immediately notify the other Party of the beginning or termination of the circumstances mentioned above. Confirmative documents issued by the Chamber of Commerce in the country where such circumstances occurred shall serve as a proof of the said circumstances.

11. Arbitration and jurisdiction:

11.1. All disputes and controversies which may arise from this Contract or in connection with this Contract excluding those subject to the jurisdiction of common public courts shall be submitted for examination and judgment to the Foreign Trade Arbitration Court at the Chamber of Commerce and Industry of Ukraine in Kiev in compliance with the rules and procedures of the said Court. A decision taken by the mentioned Court will be final and definitive for the both Parties.

11.2. Цей Контракт повинен тлумачитися відповідно до чинного законодавства України.

12. Інші умови:

12.1. Усі додатки до даного Контракту є його невід'ємною частиною. Усі зміни та доповнення до даного Контракту чинні лише у випадку, якщо вони здійснені у письмовій формі та підписані обома Сторонами.

12.2. Усі витрати, мито, податки та збори, такі як митний збір, податок на додану вартість та що пов'язані з виконанням даного контракту на території Покупця, сплачуються Покупцем, а податки, мито, витрати та збори території Продавця, сплачуються Продавцем.

12.3. Цей Контракт складено в двох примірниках, кожен українською та англійською мовами, і обидва тексти мають однакову юридичну силу.

13. Строк дії Контракту:

13.1. Даний Контракт набирає чинності з часу підписання та діє протягом 5-ти років.

13.2. Цей Контракт припиняє дію з закінченням ку. передбаченого п. 13.1, але не раніше як вони виконають усі свої зобов'язання за контрактом.

14. Юридична адреса та банківські реквізити сторін:

ПОКУПЕЦЬ:

ВИКОНАВЕЦЬ:

11.2. This Contract is subject to interpretation in accordance with the Laws of Ukraine in force.

12. Other terms and conditions:

12.1. Any enclosures and addenda to this Contract are its integral part. Any amendments or supplements are valid only if made in writing and signed by the both Parties.

12.2. All the charges, duties, and taxes, including import duty, VAT, etc, having to do with the execution of this Contract and levied on the territory of the Buyer should be paid by the Buyer, and those taxes, duties and charges levied on the territory of the Seller, should be paid by the Seller.

12.3. This Contract is drawn up in two original copies, each of them in Russian and English. The two copies are legally equal.

13. Term of validity:

13.1. This Contract takes effect the day of signature and keeps in force for 5 years.

13.2. This Contract expires the day of termination as provided by the clause 13.1., but not earlier than the Parties completely carry out their commitments stipulated in this Contract.

14. Legal addresses and bank details of the Parties:

AS OF BUYER

AS OF SELLER:

Контрольні питання

1. Основні нормативні акти, що стосуються укладання і виконання зовнішньоекономічних контрактів.

2. Чи ознайомилися Ви з текстом Закону України «Про міжнародне приватне право» від 23 червня 2005 р. № 2709-IV?

3. Чи вимагає Конвенція ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів 1980 р. обов'язкової письмової форми зовнішньоекономічного контракту?

4. Що таке «істотні умови зовнішньоекономічного контракту»?

5. Чи передбачає законодавство України особливий порядок укладення зовнішньоекономічних договорів?
 6. Що таке оферта і акцепт?
 7. Принципи виконання зобов'язань за зовнішньоекономічним контрактом.
 8. Позовна давність у сфері зовнішньоекономічної діяльності.
 9. Реєстрація окремих видів зовнішньоекономічних договорів.
 10. Арбітражна угода, арбітражне застереження, третейський запис.
-
-

Розділ 15

МІЖНАРОДНА ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

15.1. Сутність та критерії ефективності міжнародної посередницької діяльності.

15.2. Показники і методи оцінювання ефективності посередницької діяльності в експортно-імпортних операціях.

15.1. СУТНІСТЬ ТА КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

Міжнародна посередницька діяльність здійснюється за допомогою міжнародних торгово-посередницьких операцій. Під торгово-посередницькими операціями маються на увазі операції, пов'язані з купівлею і продажем товарів, що виконуються за дорученням виробника-експортера незалежним від нього торговим посередником на основі укладення угоди або доручення.

Міжнародне посередництво — це доволі широке поняття, що включає значне коло послуг: перепродаж товару; підшукування закордонного контрагента; підготовка і укладання угоди; кредитування сторін; здійснення транспортно-експедиторських операцій; страхові операції; проведення рекламних заходів; здійснення технічного обслуговування тощо.

До посередницьких фірм належать фірми, які в юридичному і господарському відношенні не залежать від виробника чи споживача товару (сюди, звичайно, не входять філії чи дочірні товариства промислових компаній). Вони діють заради одержання прибутку, що утворюється або є різницею між цінами, за якими купуються і продаються товари, або є винагородою за послуги.

Як правило, посередники займаються лише комерційною діяльністю, хоча найбільші з них можуть і обробляти куплений товар. Використання посередницьких фірм дає певні переваги:

1. Фірма-експортер у цьому випадку не вкладає значні фінансові ресурси в організацію збутової мережі на території країни-імпортера, оскільки посередницькі фірми мають свою власну матеріально-технічну базу (складські приміщення, демонстраційні зали, ремонтні майстерні, роздрібні магазини).

2. Експортер звільняється від багатьох турбот, пов'язаних з реалізацією товару (доставка, сортування, упакування, пристосовання до вимог ринку).

3. Істотним є використання капіталу посередницьких фірм на основі короткострокового і середньострокового кредитування. Тут велике значення мають стійкі зв'язки посередницьких фірм із банками, страховими компаніями.

4. Ринки деяких товарів цілком монополізовані торговими посередниками і недоступні для прямих контактів зі споживачами.

Недоліком використання посередників є те, що експортер позбавлений безпосередніх контактів з ринками збуту і цілком залежить від сумлінності посередника.

Міжнародні посередницькі операції можна розподілити на кілька видів :

- з перепродажу;
- комісійні;
- агентські;
- брокерські;
- лізингові;
- біржові;
- аукціонні;
- обмінні.

Операції з перепродажу здійснюються посередником від свого імені і за свій рахунок. Тут посередник виступає стороною договору як з експортером, так і з покупцем. Розрізняють два види операцій з перепродажу.

До першого виду належать операції, в яких посередник виступає щодо експортера як *покупець*. Він стає власником товару і може реалізувати його кому завгодно і за будь-якою ціною.

Другий вид операцій, коли експортер і посередник підписали договір про продаж товарів на визначеній території, у конкретний строк та передбачили інші деталі, установлені в договорі.

Посередництво полягає в просуванні товарів від експортера до споживача. При цьому посередник зобов'язаний дотримуватися визначених умов експортера.

Комісійні операції — це здійснення однією стороною, що має назву комісіонера, за дорученням іншої сторони, що має назву комітента, угод від свого імені, але за рахунок комітента. Взаємовідносини регулюються договором. Комітент залишається до кінця власником товару, а комісіонер не купує товар (він залишається в руках експортера). Для третьої сторони (покупця) стороною договору є комісіонер, а комітента він може навіть і не зна-

ти. Комісіонер одержує винагороду або як відсоток, або як різницю між ціною комітента і продажною ціною.

Звичайно комісіонер не відповідає за кредитоспроможність третіх осіб. Проте іноді в комісійний договір включається умова про поруку комісіонера за виконання угоди покупцем, тобто гарантії комітента від несплати. Така умова називається делькредере. У договорі вказується при цьому ціна (максимальна чи мінімальна), а також строки передачі грошей комісіонером комітентові.

Якщо замовлення йде від імпортера комісіонеру (тобто навпаки) на купівлю в країні експортера товарів, то він називається індентом. Він може бути закритим, якщо імпортер точно вказує в замовленні, де і що купити, чи відкритим, якщо індент надає комісіонеру право вибору покупця.

Різновидом комісійних угод є консигнаційні угоди. Це продаж товарів зі складу комісіонера, але товар належить консигнантові, тобто експортеру. Консигнаційна форма торгівлі використовується при слабкому освоєнні ринку чи при постачаннях нових товарів, чи товарів масового виробництва, у стійкому збуті яких експортер не впевнений.

Це зручна форма міжнародної торгівлі, що дає можливість ознайомитися з товаром і вибрати необхідне.

Агентські операції — це доручення однієї сторони, що має назву принципала, іншій стороні, що має назву агента, здійснити юридичні угоди за рахунок і від імені принципала (комісіонер діє від свого імені) на умовленій території. Незалежність агента виявляється в тому, що він не перебуває в трудових відносинах із принципалом і здійснює свою діяльність самостійно на підставі агентської угоди. Він є юридичною особою, зареєстрованою в торговому реєстрі. Агент лише сприяє угоді, але сам стороною не виступає, тобто контракт про купівлю не укладає.

Брокерські операції — це встановлення через посередника-брокера контактів між продавцем і покупцем (а також між страховиком і страхувальником, судновласником і фрахтувальником). Брокер не є стороною в договорі, а використовується лише для інформування двох сторін, що беруть на себе зобов'язання за угодою. На відміну від агента, він не перебуває в договірних відносинах зі сторонами, а діє на підставі окремих доручень. Брокер може виконувати такі додаткові функції: знайти покупця для продавця чи продавця для покупця. Він:

— здійснює контроль за виконанням контракту і пред'явленням рекламацій;

— іноді бере на себе делькредере;

- підбирає партії товару визначеного асортименту;
- збирає інформацію про стан ринку.

За свою роботу брокер одержує винагороду. Розмір цієї винагороди за товарні операції становить від 0,25 до 2—3%.

Брокер не має права представляти інтереси іншої сторони чи приймати від іншої сторони комісію, за винятком випадків, на які є згода клієнта. Іноді як посередники виступають два брокери — один за дорученням продавця, інший — за домовленістю покупця. Брокери спеціалізуються з продажу, купівлі одного виду товару, біржового чи аукціонного.

Залежно від характеру здійснюваних операцій розрізняють такі види посередницьких фірм: торгові, комісійні, агентські, брокерські, фектори (фактори).

Торгові фірми найчастіше здійснюють операції за свій рахунок і від свого імені. Вони, як правило, підтримують тривалі відносини з постачальниками.

Види торгових фірм:

— *торгові будинки* — закупають товари у виробників чи купують за кордоном і продають своїм оптовикам або роздрібним торговцям;

— *експортні фірми* — закупають товар на внутрішньому ринку і перепродують за кордоном, іноді виконуючи й комісійні доручення. Вони бувають спеціалізовані, тобто по торгівлі одним товаром, і універсальні — по широкій номенклатурі товарів;

— *імпортні фірми* — закупають за свій рахунок за кордоном товари і продають їх на внутрішньому ринку. Вони звичайно мають великі склади з товарами і спеціалізуються на закупівлі одного сорту товарів, переважно сировинних чи продовольчих; здійснюють операції по сортуванню, упакуванню; мають великий досвід, що дає їм можливість конкурувати з іншими фірмами. Ці фірми купують товари або в експортерів, або на біржах і аукціонах.

Нині значно поширені імпортні фірми по торгівлі машинами й устаткуванням. Це пояснюється тим, що вони беруть на себе технічне обслуговування і, як правило, мають широку мережу дилерів — дрібних торговців;

— *оптові фірми* — виступають посередниками між промисловими підприємствами і роздрібними торговими фірмами. Вони закупають за свій рахунок товари за кордоном великими партіями і реалізують окремим споживачам більш дрібними партіями, одержуючи прибуток за рахунок різниці в ціні. Провести грань між оптовою та імпортною фірмою важко. Але оптова фірма за-

купує товари не тільки в експортера, а й товари вітчизняного виробника і просуває їх у власну роздрібну мережу;

— *роздрібні фірми* — самі здійснюють операції з імпорту й експорту, не звертаючись до послуг великих оптових фірм. Вони мають широку мережу своїх магазинів, філій;

— *дистриб'ютори* — це фірми в США, Англії та інших країнах, що здійснюють переважно імпортні операції і виступають як торговці за договором. Вони займаються продажем лише певного кола товарів;

— *стокісти* — фірми, що знаходяться в країні імпортера і здійснюють в основному консигнаційні операції.

Основні види комісійних фірм:

— комісійні експортні фірми. Відповідають за:

- 1) своєчасність постачання товарів;
- 2) транспортування;
- 3) документальне оформлення угоди;
- 4) страхування;
- 5) іноді гарантують технічне обслуговування.

Можуть виконувати й обов'язки типу індента. Існує різновид таких фірм за назвою конфірмаційні будинки, коли вони беруть на себе ризик за кредитами, які вони від імені виробника надають покупцю;

— *комісійні імпортні фірми* — виступають представниками покупців своєї країни. Вони розміщують замовлення за кордоном від свого імені, але за рахунок вітчизняних комітентів. Крім того, можуть надавати й інші послуги — досліджувати кон'юнктуру ринку стежити за відвантаженням товарів тощо.

Агентські фірми тривалий час зберігають тісний контакт із принципалом. Вони поділяються на експортних і закордонних агентів.

Брокерські фірми одержали найбільший розвиток в Англії. Це великі компанії, фахівці цих фірм мають високу кваліфікацію, підтримують постійні зв'язки з великими банками, що дозволяє їм іноді фінансувати угоди (у заставу під товар). Вони подають кваліфіковану інформацію, випускаючи ряд бюлетнів.

Фектори — торгові посередники, що виконують широке коло посередницьких обов'язків від імені експортера: здійснюють експорт продукції; фінансують експортні операції, платять аванс виробникові, видають кредити покупцю, страхують. Звичайно вони зустрічаються при торгівлі текстилем, шкірою, лісом.

Лізинг — це підприємницька діяльність, яка спрямована на інвестування власних або залучених фінансових коштів і полягає в

наданні лізингодавця у виключне використання на певний термін лізингоодержувачу майна, що є власністю лізингодавця, або придбаного ним у власність за дорученням і згодою лізингоодержувача у відповідного продавця майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів.

За інформацією про аукціонні послуги рекомендуємо звернутися, наприклад, до одинадцятого розділу навчального посібника І. І. Дахна «Міжнародна торгівля» (К.: МАУП, 2004). Про товарні біржі можна прочитати так у зазначеному розділі, а також у сьомому розділі даного навчального посібника.

Отже, в міжнародній торговій практиці опрацьовано досить чіткий механізм організації експортно-імпорتنих операцій, що здійснюються або безпосередньо фірмами-виробниками, або посередниками. Це дає можливість раціонально використовувати відповідні методи, професійно вести зовнішньоторговельну діяльність.

Ефективність міжнародних посередницьких операцій являє собою комплексне дослідження міжнародної посередницької діяльності підприємства з використанням відповідних джерел інформації, визначення та вивчення впливу факторів, причин і резервів, оцінювання роботи підприємства, узагальнення результатів оцінки та розроблення необхідних заходів.

Ефективно проведеними міжнародними посередницькими операціями вважаються такі, що забезпечують безперебійність роботи підприємств та своєчасність розрахунків за зобов'язаннями. Це досягається насамперед за умови правильного та своєчасного аналізу інформації про підприємства, що беруть або можуть взяти в них участь.

Предметом оцінювання ефективності міжнародних посередницьких операцій підприємства є результати виробничо-господарської діяльності, що складається під впливом об'єктивних і суб'єктивних факторів, які отримали відображення через систему економічної інформації.

Господарські процеси, що діють на підприємстві, в основному складаються внаслідок впливу об'єктивних факторів. Постійно діючи на господарську, зокрема посередницьку діяльність, вони відображають, як правило, дію економічних законів.

Істотного значення в досягненні позитивних результатів набуває й вплив суб'єктивних факторів. Їх вплив на міжнародну посередницьку діяльність підприємства та її результати заслуговує на найпильнішу увагу.

Оцінювання ефективності міжнародних посередницьких операцій підприємства здійснюється на підставі аналізу системи

економічної інформації. Ця система є сукупністю даних, що всебічно характеризують міжнародну посередницьку діяльність на різних рівнях. Інформаційна система дуже динамічна; вона включає в себе сукупність вхідних даних, результати їх проміжного оброблення, вихідні дані і кінцеві результати. Раціонально організований та відповідним чином регульований інформаційний потік є надійною базою для оцінювання ефективності міжнародних посередницьких операцій підприємства і, як наслідок, прийняття найбільш оптимального управлінського рішення.

Таким чином, метою оцінювання ефективності міжнародної посередницької діяльності підприємства є встановлення можливості підприємства продовжувати цю діяльність, забезпечити подальший динамічний розвиток підприємства, прибутковість його діяльності та ефективність прийняття відповідних рішень.

Під торгово-посередницькими операціями розуміють операції, пов'язані з купівлею-продажем товарів, виконані за дорученням виробників та споживачів товарів незалежним від них торговим посередником на підставі укладених між ними угод або окремих доручень.

Торгове посередництво з економічного боку — широке поняття. Воно і включає в себе значне коло послуг, а саме: пошук закордонного контрагента, підготовка і здійснення угод, кредитування сторін і надання гарантій оплати товару покупцем, здійснення транспортно-експедиторських операцій і страхування товарів при транспортуванні, виконання митних формальностей, проведення рекламних та інших заходів з просування товарів на закордонні ринки.

Вибираючи посередника, експортери пред'являють насамперед ті самі вимоги, що й при виборі контрагента в цілому: солідність фірми, її ділова репутація, досвід минулих угод з фірмою. Проте до названих принципів додаються й інші, що визначаються специфікою посередницької угоди. Такого роду угоди укладаються, як правило, на кілька років, тому невдалий вибір фірми-посередника може негативно вплинути не тільки на одну угоду, а й на хід усіх операцій з певним товаром на ринку будь-якої країни. У зв'язку з цим при виборі посередницьких фірм експортери дотримуються великої обачності і укладають угоди тільки з тими фірмами, що відповідають усім необхідним вимогам.

Існує значна кількість видів посередницьких фірм. Тому експортеру доводиться також вирішувати, якій з них віддати перевагу в тому чи іншому випадку.

Зараз торгові посередники виконують багато функцій, тому:

1. Експортеру краще вибирати своїм посередником спеціалізовану фірму, яка має досвід роботи з певним товаром. Як свід-

чить досвід, обсяг продаж через спеціалізованого посередника буває вищий тоді, коли угода укладається з фірмою, що реалізує масовий товар.

2. Необхідно довідатись, чи не є обрана фірма одночасно посередником конкуруючої компанії, оскільки в подібній ситуації інтереси експортера можуть бути значно зацмлені.

3. Вибираючи торгового посередника, до функцій якого належить і здійснення технічного обслуговування, доцільно звернути увагу на ступінь оснащеності матеріально-технічної бази компанії, на її інженерно-технічний рівень та кваліфікацію працюючого персоналу.

4. З огляду на високу значимість вибору посередника, варто особисто відвідати і на місці ознайомитися з фірмою, не довіряючи лише одержаним відомостям.

5. Доцільно спочатку укласти пробні, короткострокові угоди про посередництво, щоб краще довідатись про можливості й ділову відповідальність компанії.

6. У ряді випадків доцільніше працювати на певному ринку не з одним агентом-посередником, а з кількома. Це дає можливість краще використовувати конкуренцію між посередниками, виявляти найбільш здатних і сумлінних з них, а потім уже орієнтуватися на роботу з ними.

Важливе значення для успішної діяльності торгового агента має правильний вибір фірми-принципала, тим більше це важливо нині, коли багато вітчизняних фірм прагне вийти на закордонний ринок. Тому при виборі вітчизняних фірм на роль принципала закордонній агентській фірмі, як правило, слід дотримуватися таких вимог:

— представляти інтереси тільки фірм-виробників і виключати посередників і торгові фірми, тому що це знижує ефективність діяльності агента;

— надавати перевагу фірмам, що спеціалізуються в сфері передової техніки і технології;

— враховувати специфіку країни походження принципала, маючи на увазі насамперед її ринковий потенціал, а також оцінювати ступінь ризику під час вибору контрагента з цієї країни.

Після попереднього відбору фірми за її основними характеристиками доцільно провести аналіз фінансово-економічного стану потенційного принципала, щоб виявити такі показники:

— розмір активів та їх динаміку за останні 5—10 років. У маркетингу вважають, що успішно діюче підприємство має забезпечувати зростання продаж своїх товарів за 10 років не менше ніж у 3 рази;

— прибуток та сукупні активи після сплати всіх відсотків і податків повинен бути не менший ніж 2,5%;

— відношення акціонерного капіталу до загальної суми активів повинне бути не менше ніж 15%;

— кількість працюючих на підприємстві фірми: іноді вигідніше займатися представництвом тільки малих і середніх фірм, що мають ряд переваг для агентів.

Ці критерії варто знати підприємству, що бажає співпрацювати із зовнішнім посередником, щоб реально оцінювати свої шанси на залучення ефективного посередника.

Посередники здійснюють операції на ринках засобів виробництва, сировини, нерухомості, товарів, послуг, цінних паперів, інтелектуальної власності. Відповідно і об'єкти посередницької діяльності відповідають виду ринку та його особливостям. Інакше кажучи, об'єктами посередницьких операцій виступають продукція промислового призначення, товари широкого вжитку, послуги, цінні папери тощо.

Суб'єктами торговельно-посередницької діяльності є фізичні та юридичні особи: торговці за договором, торгові агенти, комісійні фірми, консигнаційні склади, лізингові компанії, аукціонні центри, біржі та ін. Суб'єкти посередницької діяльності поділяються на незалежні, частково залежні та залежні. Залежність настає в силу територіального цінового та інших обмежень посередника з боку замовника.

На практиці їх значно більше, причому коло посередницьких операцій розширюється. Одночасно зростає й кількість посередників — оптових і дрібнооптових фірм, консигнаційних складів брокерських контор, дистриб'юторів, дилерів. Уже тепер вони контролюють значні території і сегменти внутрішнього ринку України.

З огляду на посилення позицій торгових посередників, товаровиробники, експортери, великі споживачі продукції все більше віддають їм перевагу в забезпеченні процесу купівлі-продажу. Але розвиток торговельно-посередницької діяльності пов'язаний зі значними труднощами і складними проблемами.

Торговельно-посередницька діяльність — явище досить поширене на міжнародних і внутрішніх ринках. У таких країнах, як Великобританія, США, Японія, Німеччина, Швеція на частку посередників припадає близько половини обороту товарів та послуг. В Україні торговельно-посередницька діяльність розвивається досить суперечливо: з одного боку — лібералізація торгівлі, розширення зовнішньоекономічних зв'язків, роздрібненість і від-

даленість постачальників і покупців, ускладнення комерційних операцій об'єктивно потребують прискореного формування інституту торгових посередників як елемента інфраструктури товарного ринку; з іншого — нерозробленість нормативної бази, низький професійний рівень посередників, загальне недовір'я — усе це стримує процес формування посередницьких структур, заганяє їх діяльність у «тінь».

У зв'язку з цим особливої актуальності набувають сутність посередництва в умовах національної економіки, форми проявлення, а також механізму регулювання торговельно-посередницької діяльності.

Сутність торгового посередництва у нас, нажаль, трактується вузько і не зовсім правильно. Це поняття зводиться до здійснення угод суб'єктами від імені і за рахунок третьої особи. Насправді ж його потрібно розглядати як підприємницьку діяльність юридичних або фізичних осіб щодо забезпечення комерційних операцій або як стадію обороту товарів та послуг. При цьому посередники здійснюють угоди як від імені і за рахунок замовника, так і від свого імені.

Торговельно-посередницька діяльність має ряд особливостей: представляючи виробників, експортерів, покупців, посередники здійснюють за їхнім дорученням і юридичні, і фактичні дії; посередники не тільки здійснюють угоди, а часто й фінансують їх, надають послуги, беруть на себе ризик; посередники здійснюють угоди і представляють інтереси замовника; угоди здійснюються на договірній основі.

Таким чином, торговельне посередництво виступає особливим видом підприємницької діяльності на ринку товарів та послуг. Умови міжнародної посередницької діяльності в країні регламентуються актами національного господарського права, іншими загальними та спеціальними законами, а також адміністративними джерелами. Але головним правовим інструментом міжнародного посередництва є контракт, який за своєю природою та функціональними наслідками може бути договором доручення або договором комісії. Державний класифікатор України (введений Держстандартом України з 01.07.97 р.) також відносить торговельне посередництво до окремих видів економічної діяльності у сфері обігу, яка має виражений підприємницький характер.

Торговельне посередництво — обов'язковий елемент ринку. Фірми використовують посередників для найбільш кваліфікованого забезпечення зручності придбання продукції за факторами часу, місця, форми і власності; зниження витрат на реалізацію

продукції або здійснення операцій з матеріально-технічного забезпечення виробництва; зниження рівня запасів готової продукції або необхідних матеріально-технічних ресурсів; зменшення кількості постачально-збутових операцій; кращого контактування зі споживачами або постачальниками — банками, транспортними, складськими, експедиторськими, страховими фірмами, іншими суб'єктами сфери товарного обігу; досягнення високої оперативності реакції на зміни ринкової кон'юнктури; підвищення конкурентоспроможності товарів; забезпечення доступу до первинної ринкової інформації.

Розглядаючи торговельно-посередницьку діяльність у широкому розумінні, важливо визначити її зміст, види операцій, об'єкти і суб'єкти торговельного посередництва.

15.2. ПОКАЗНИКИ І МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЯХ

Поняття «ефективність міжнародної посередницької діяльності» формалізуємо далі у вигляді системи показників, які можна вважати конкретизованим відображенням економічних категорій, що дають змогу охарактеризувати розвиток виробництва в натуральному і вартісному, кількісному і якісному аспектах

Основними показниками, що характеризують ефективність міжнародної посередницької діяльності підприємства, є показники фінансової стійкості, платоспроможності, ліквідності, рентабельності та ділової активності.

Ефективність міжнародних посередницьких операцій підприємства відображується у його фінансовій стійкості. Фінансова стійкість господарюючого суб'єкта — це такий стан його грошових ресурсів, що забезпечує розвиток підприємства переважно за рахунок власних коштів при збереженні платоспроможності і кредитоспроможності за мінімального рівня підприємницького ризику.

Аналіз фінансової стійкості на певну дату (кінець кварталу, року) дає можливість установити, наскільки раціонально підприємство управляє власними і позичковими фінансовими ресурсами протягом періоду для здійснення господарської діяльності, наскільки воно є залежним від кредиторів та інвесторів, які його фінансові можливості на перспективу.

На практиці застосовуються два етапи аналізу фінансової стійкості підприємства (рис. 3):

- 1) аналіз відносних показників фінансової стійкості;
- 2) аналіз абсолютних показників фінансової стійкості;

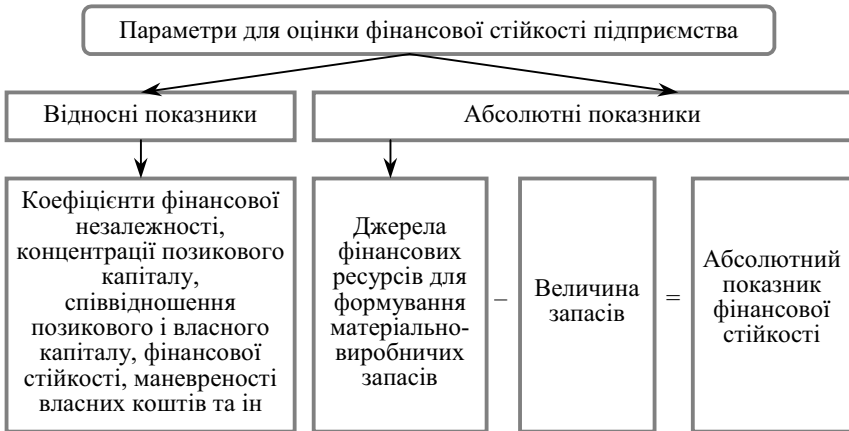


Рис. 3. Показники, що характеризують фінансову стійкість підприємства

Отже, на першому етапі аналізу фінансової стійкості підприємства розраховуються відносні показники. Вони характеризують міру залежності підприємства від зовнішніх інвесторів та кредиторів. Інформаційною базою для їх розрахунку є статті активу і пасиву балансу підприємства. Аналіз здійснюється шляхом розрахунку і порівняння звітних показників з оптимальними або рекомендованими значеннями цих показників, а також вивчення динаміки їхньої зміни за певний період дослідження діяльності підприємства.

Для оцінювання фінансової стійкості підприємства найчастіше застосовують такі коефіцієнти: фінансової незалежності; концентрації позичкового капіталу; фінансової залежності; співвідношення позичкового і власного капіталу; фінансової стійкості; забезпеченості власними оборотними коштами; маневреності власних коштів; структури позичкового капіталу; фінансового лівериджу.

Під час проведення міжнародної посередницької діяльності на підприємстві постійно поповнюються запаси товарно-матеріальних цінностей. З цією метою використовуються як власні оборотні кошти, так і позикові ресурси. Вивчаючи надлишок чи нестачу

чу коштів для формування запасів, встановлюють абсолютні показники фінансової стійкості.

Для детального відображення різних видів джерел (власних коштів, довгострокових і короткострокових фінансових ресурсів) при формуванні запасів використовують систему показників, які розраховуються за даними агрегованого балансу підприємства.

У процесі аналізу ефективності міжнародних посередницьких операцій підприємства користуються такими важливими показниками, як *платоспроможність* та *ліквідність*, аналіз яких дає змогу дійти об'єктивних висновків і розробити конкретні заходи щодо їх поліпшення.

У загальному розумінні термін «ліквідність» означає здатність підприємства швидко і з мінімальним рівнем фінансових втрат перетворити свої активи (майно) на кошти. Таким чином, ліквідність можна розглядати з двох сторін: як час, необхідний для перетворення активів на грошову форму; як вірогідність продажу активів і отримання певної ринкової ціни.

Платоспроможність характеризує спроможність підприємства своєчасно і повністю виконати свої платіжні зобов'язання перед внутрішніми і зовнішніми партнерами, які випливають із кредитних та інших операцій грошового характеру, що мають певні терміни сплати. Тобто платоспроможність означає наявність у підприємства коштів та їх еквівалентів, достатніх для розрахунків за своїми платіжними зобов'язаннями, які потребують негайного погашення. Таким чином, основними ознаками платоспроможності є: а) наявність у достатньому обсязі коштів на розрахунковому рахунку; б) відсутність простроченої кредиторської заборгованості.

Розрахунок і оцінювання коефіцієнтів ліквідності та платоспроможності дає можливість установити забезпеченість поточних зобов'язань найбільш ліквідними фінансовими ресурсами.

Для оцінювання ліквідності та платоспроможності підприємства використовують насамперед три фінансові коефіцієнти, які є найважливішими характеристиками міри ліквідності та платоспроможності підприємства.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує міру готовності підприємства погасити короткострокові зобов'язання високоліквідними грошовими коштами та поточними фінансовими вкладеннями, тобто здатність погасити заборгованість негайно.

За коефіцієнтом швидкої ліквідності визначають, яка частка всіх поточних зобов'язань має бути погашена не тільки за рахунок грошових коштів та поточних фінансових інвестицій, а й за рахунок очікуваних надходжень за відвантажену продукцію, ви-

конані роботи, надані послуги та іншої дебіторської заборгованості підприємства. Цей коефіцієнт відображає здатність підприємства розрахуватися з короткостроковою заборгованістю досить швидко (в найближчий час).

Коефіцієнт поточної ліквідності дає загальну оцінку ліквідності підприємства, визначає, наскільки обсяг усіх поточних зобов'язань за кредитами та розрахунками можна погасити за рахунок усіх мобілізованих поточних активів, точніше — скільки гривень поточних активів припадає на одну гривню всієї поточної заборгованості. Цей коефіцієнт відображає здатність підприємства розрахуватися з короткостроковою заборгованістю в найближчій перспективі. Якщо поточні активи перевищують за величиною всі поточні зобов'язання, то підприємство може бути охарактеризоване як таке, успішно функціонує (принаймні, теоретично).

Розглянуті три коефіцієнти є основними для оцінювання ліквідності і платоспроможності. Проте відомі й інші показники, за якими теж можна проаналізувати ліквідність та платоспроможність підприємства.

Коефіцієнт ліквідності товарно-матеріальних цінностей (коефіцієнт ліквідності при мобілізації ресурсів, участі матеріальних запасів у покритті всіх поточних зобов'язань) показує, яку частину всіх поточних зобов'язань може погасити підприємство, реалізувавши товарно-матеріальні цінності.

Коефіцієнт власної платоспроможності характеризує частку чистого оборотного капіталу в усіх поточних зобов'язаннях, тобто здатність підприємства відшкодувати за рахунок чистих оборотних активів його короткострокові зобов'язання.

Частка власних оборотних коштів у покритті запасів характеризує вартість запасів, яка покривається власними оборотними коштами.

Наступною групою показників, що використовуються для аналізу ефективності міжнародних посередницьких операцій, є показники рентабельності та ділової активності.

Коефіцієнти рентабельності (прибутковості) є окремим випадком показників ефективності, коли в якості показника ефекту в чисельнику дробу береться прибуток, а в знаменнику — величина ресурсів або витрат.

Залежно від того, з чим порівнюється обраний показник прибутку, виділяють дві групи коефіцієнтів рентабельності :

- а) рентабельність активів (майна), інвестицій, власного капіталу;
- б) рентабельність реалізації.

До показників групи «а» належать такі коефіцієнти рентабельності:

— коефіцієнт рентабельності активів (майна) підприємства, що характеризує величину прибутковості всього потенціалу, яким володіє підприємство, тобто результативність вкладання коштів у капітал підприємства та раціональність використання їх діючим менеджментом;

— коефіцієнт рентабельності інвестицій (інвестованого капіталу) — характеризує ефективність віддачі тільки частини всього капіталу — довгострокових інвестицій та капіталізованого прибутку підприємства;

— коефіцієнт рентабельності власного капіталу — характеризує величину одержаного прибутку з кожної гривні ресурсів, вкладених власниками підприємства;

— коефіцієнт рентабельності основних засобів — характеризує величину одержаного прибутку на одиницю вартості основних засобів.

Наступною групою («б») коефіцієнтів рентабельності є показники оцінки рентабельності продажів. У даному випадку на підставі показників прибутку і виручки від реалізації розраховують коефіцієнти рентабельності за всією продукцією (товарами, роботами, послугами) в цілому і за окремими її видами. У першому випадку зіставляють прибуток від реалізації та виручку від реалізації в цілому, у другому — прибуток від реалізації та виручку від реалізації продукції (товарів) конкретного виду /групи (якщо така градація може бути зроблена в рамках внутрішнього аналізу).

До показників групи «б» належать такі коефіцієнти рентабельності:

— коефіцієнт рентабельності реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) — (рентабельності основної діяльності) — характеризує розмір прибутку від реалізації продукції, що припадає на одну гривню витрат на виробництво та реалізацію продукції;

— коефіцієнт рентабельності реалізації продукції (рентабельності продажу) — характеризує, скільки прибутку/збитку від звичайної діяльності припадає на одну гривню виручки від реалізації продукції.

Для визначення ефективності міжнародних посередницьких операцій підприємства проводиться розрахунок показників ділової активності.

Будь-яке підприємство має три види основних ресурсів: матеріальні, трудові і фінансові. У даному випадку під матеріальними ресурсами розуміють матеріально-технічну базу підприємства,

причому для аналізу інтерес являє насамперед величина фінансових вкладень у ці активи. Тому основним оціночним показником є показник фондівіддачі.

Цей коефіцієнт має очевидну економічну інтерпретацію, показуючи, скільки гривень виручки від реалізації припадає на одну гривню вкладень в основні засоби. За інших рівних умов зростання показника в динаміці розглядається як сприятлива тенденція.

Ефективність використання фінансових ресурсів для господарської діяльності розглядається в рамках управління поточними активами. Зокрема, тут розраховуються оборотність поточних активів, запасів, дебіторської і кредиторської заборгованості, власного капіталу, середній строк обороту дебіторської і кредиторської заборгованості та інші показники.

Коефіцієнт оборотності поточних активів характеризує кількість оборотів поточних активів.

Середній строк обороту поточних активів є показником, що свідчить про період, за який поточні активи підприємства здійснюють один оборот.

Середній строк обороту запасів є показником, що свідчить про період, за який запаси підприємства здійснюють один оборот.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості характеризує кількість оборотів дебіторської заборгованості.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості характеризує кількість оборотів кредиторської заборгованості.

Середній строк обороту дебіторської заборгованості є показником, що свідчить про період, за який дебіторська заборгованість підприємства здійснює один оборот.

Середній строк обороту кредиторської заборгованості є показником, що свідчить про період, за який кредиторська заборгованість підприємства здійснює один оборот.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу характеризує кількість оборотів власного капіталу.

Прискорення оборотності вкладень у поточні активи, а також зменшення середнього строку обороту характеризує якість управління поточними активами і раціональність поточної фінансової політики менеджменту.

Узагальнюючим показником оцінювання ефективності використання ресурсів підприємства є коефіцієнт оборотності активів (ресурсівіддачі).

Цей показник характеризує обсяг реалізованої продукції, що припадає на гривню ресурсів, вкладених у діяльність підприємства.

тва, тобто чим вищий обсяг реалізованої продукції, тим ефективнішим було використання активів. Отже, його зростання в динаміці розглядається як сприятлива тенденція.

Безпосереднє визначення ефективності міжнародної посередницької діяльності полягає в розрахунку показників економічної ефективності експорту та імпорту.

Так, показник економічного ефекту експорту розраховують за такою формулою:

$$E_{EKC} = V_{B,\Phi} + V_B - V_{EKC}, \quad (1)$$

де E_{EKC} — показник економічного ефекту експорту, грн;

$V_{B,\Phi}$ — гривневий еквівалент відрахувань у валютній фонд підприємства, що розраховується перерахуванням валютного виторгу в гривні за курсом на дату надходження валюти, грн;

V_B — гривневий виторг від обов'язкового продажу валюти (якщо це передбачено) грн;

V_{EKC} — повні витрати підприємства на експорт, грн.

Показники економічної ефективності експорту (E_{EKC1} , E_{EKC2} , E_{EKC3}) враховують різні складові:

$$E_{EKC1} = (V_{B,\Phi} + V_B) / V_{EKC}; \quad (2)$$

$$E_{EKC2} = O_{EKC} / C_{EKC}, \quad (3)$$

де O_{EKC} — обсяг експорту у внутрішніх середньорічних цінах, грн;

C_{EKC} — виробнича собівартість експортних товарів грн.

$$E_{EKC3} = [(V_{B,\Phi} + V_B - V_{EKC}) / (V_{B,\Phi} + V_B) \times 100\%] \times \\ \times (V_{B,\Phi} + V_B) / K_{EKC}, \quad (4)$$

де E_{EKC3} — показник економічної ефективності експорту, %;

K_{EKC} — середньорічна вартість основних виробничих і оборотних фондів, які використовуються при виробництві експортної продукції, грн.

Показники E_{EKC} , E_{EKC1} , E_{EKC2} і E_{EKC3} доцільно розраховувати при укладанні кожної експортної угоди, щоб вибрати найбільш оптимальну за критерієм максимуму E_{EKC} і за умови $E_{EKC1} > E_{EKC2}$, а також під час аналізу міжнародної посередницької діяльності підприємства за минулий період і при плануванні міжнародної посередницької діяльності на майбутній період.

За показниками, розрахованими за формулами, можна дійти наступних висновків про економічну ефективність експорту.

Якщо показник $E_{EKC1} > 1$, а $E_{EKC1} > E_{EKC2}$, то експорт відповідних товарів для підприємства економічно вигідний, і варто шукати шляхи збільшення експорту даних товарів з урахуванням най-

більш вигідних напрямів експорту. Показник $E_{\text{ЕКСЗ}}$ свідчить про рівень ефективності відповідних товарів, причому перша частина формули (4) показує, який відсоток від результатів експорту підприємства становить доход від експорту, а друга частина цієї формули визначає, скільки разів за розглянутий період зміг обернутися авансований на експорт капітал. Отже, чим більші обидві частини формули і, відповідно, величина $E_{\text{ЕКСЗ}}$, тим вигідніший експорт відповідних товарів.

Розраховуються також показники економічної ефективності імпорту. При цьому їх поділяють на дві групи: показники ефективності імпорту товарів виробничого призначення (ТВП) і показники ефективності товарів народного споживання (ТНС). Для їхнього розрахунку потрібно буде визначити повну ціну споживання імпортованих ТВП за формулами:

$$\text{ЦС} = \text{ЦП} + E_{\text{В}}; \quad (5)$$

$$E_{\text{В}} = V_{\text{М}} + V_{\text{ЕН}} = V_{\text{РЕМ}} + V_{\text{ЗАП}} + \text{ЦП}, \quad (6)$$

де ЦС — повна ціна споживання імпортованого ТВП грн;

ЦП — покупна ціна імпортованого ТВП грн;

$E_{\text{В}}$ — експлуатаційні витрати при використанні ТВП грн;

$V_{\text{М}}$ — вартість сировини і матеріалів на одиницю випуску на ТВП продукції грн;

$V_{\text{ЕН}}$ — вартість палива й енергії на одиницю випуску на ТВП продукції грн;

$V_{\text{РЕМ}}$ — вартість ремонту ТВП грн;

$V_{\text{ЗАП}}$ — вартість запчастин для ТВП грн;

ЗП — заробітна плата робітників, що обслуговують ТВП грн.

Далі розраховують показники ($E_{\text{ІМП1}}$ та $E_{\text{ІМП2}}$) економічної ефективності імпорту ТВП:

$$E_{\text{ІМП1}} = \text{ЦП} / \text{ЦП}, \quad (7)$$

$$E_{\text{ІМП2}} = O_{\text{П}} / V_{\text{ІМП}}^{\text{ТВП}}, \quad (8)$$

де $O_{\text{П}}$ — обсяг продукції, що випускається на даному ТВП у внутрішніх середньорічних цінах грн;

$V_{\text{ІМП}}^{\text{ТВП}}$ — витрати на імпорт даного ТВП, грн.

За показниками, розрахованими за формулами (7) і (8), можна дійти таких висновків.

1. Чим більше показник $E_{\text{ІМП1}}$ наближається до 1, тим ефективніший імпорт відповідних товарів. На основі цього показника підприємство може вибрати найкращий товар з урахуванням не тільки його ціни, а й майбутніх експлуатаційних витрат.

2. Показник $E_{\text{ІМП}2}$ повинен бути більшим ніж 1. Він показує кількість продукції, що випускається на даному імпортному ТВП, на гривню витрат з його придбання для підприємства. При вивченні його динаміки за ряд років можна зробити висновок про ефективність використання цього ТВП.

3. Прямий економічний ефект імпорту ТНС може бути виражений формулою

$$EE_{\text{ІМП}} = Ц_{\text{р}} - V_{\text{ІМП}}^{\text{ТНС}}, \quad (9)$$

де $Ц_{\text{р}}$ — ціна реалізації імпортних ТНС на внутрішньому ринку грн;
 $V_{\text{ІМП}}^{\text{ТНС}}$ — витрати на імпорт ТНС, грн.

Величина $EE_{\text{ІМП}}$ характеризує прибуток від реалізації імпортних ТНС, вона може використовуватися під час купівлі ТНС, у процесі планування й аналізу міжнародної посередницької діяльності. Крім оцінювання ефективності експорту й імпорту підприємства, за цією методикою можна визначити набуту спрямованість імпортової політики підприємства — технічну чи соціальну. Методику можна застосовувати як під час аналізу міжнародної посередницької діяльності підприємства за визначений період, так і в разі економічного обґрунтування окремих пропозицій з продажу і купівлі товарів, при плануванні міжнародної посередницької діяльності на майбутній період, для вибору найбільш ефективних варіантів розвитку міжнародної посередницької діяльності підприємства. Основні принципи методики можна використовувати під час розрахунків ефективності інших форм (крім експорту й імпорту) міжнародної посередницької діяльності підприємства.

Отже, використання системи коефіцієнтів та показників дає змогу проводити всебічний аналіз міжнародної посередницької діяльності підприємства і виявляти причини зниження її ефективності, оперативніше знаходити оптимальні рішення, реалізація яких поліпшить діяльність підприємства.

Оцінювання ефективності міжнародної посередницької діяльності підприємства є дослідженням, яке дає можливість вивчити особливості роботи підприємства, його фінансову стійкість і платоспроможність, ефективність діяльності й економічний потенціал. При цьому виявляються причини відхилень від нормативів і планів, розкриваються невикористані резерви. На основі їхнього вивчення в процесі оцінювання розробляються заходи щодо усунення причин недоліків у роботі, вибору напрямів фінансових вкладень, виявленню шляхів стабілізації положення і розвитку підприємства в майбутньому. Крім того, таке оцінювання має не-

обмежене значення для існуючих і потенційних партнерів як гарантія взаємовигідних відносин.

Виходячи з мети і завдань, міжнародна посередницька діяльність підприємства оцінюється за допомогою певних методів (рис. 4). Методи оцінювання — це сукупність конкретних способів та прийомів для дослідження системи показників.



Рис. 4. Методи оцінювання міжнародних посередницьких операцій

Сутність нормативного методу оцінювання полягає в тому, що показники, отримані розрахунками, порівнюються із заздалегідь установленими нормативами. При цьому відхилення від нормативу дає можливість судити про рівень ефективності міжнародних посередницьких операцій підприємства. Нормативний метод є найпростішим.

Розрахунково-аналітичний метод припускає на підставі аналізу досягнутої величини фінансового показника, взятого за базу, та індексу зміни в розглянутому періоді, оцінити ефективність міжнародних посередницьких операцій підприємства. Цей метод широко застосовується в тих випадках, коли відсутні нормативи, а взаємозв'язок між показниками може бути встановлений не прямим шляхом, а на основі аналізу їх динаміки та зв'язків. В основі цього методу лежить експертне оцінювання.

Балансовий метод застосовується для відображення двох груп взаємозалежних та врівноважених показників розміщення коштів та їхніх джерел, виявлення правильності та доцільності використання коштів, а також для контролю за правильним визначенням впливу факторів на відхилення в досліджуваних явищах.

Сальдовий метод використовується в тих випадках, коли відомо, як впливають на досліджуваний показник усі фактори, крім одного, прямий розрахунок впливу якого ускладнений. Використовувати цей прийом можна тільки за умови, що обумовлювальний фактор або група факторів чітко виявлені. При цьому вплив фактора визначається як різниця між усією сумою відхилення й обчисленою величиною впливу інших факторів.

Сутність економіко-математичного моделювання під час оцінювання ефективності міжнародних посередницьких операцій підприємства полягає в тому, що воно дає можливість знайти кількісний вираз взаємозв'язків між фінансовими показниками і факторами, що їх визначають. Такий зв'язок втілюється в економіко-математичну модель. Модель є точним математичним описом економічного процесу, тобто описом факторів, що характеризують закономірності й величину зміни розглянутого економічного явища за допомогою математичних формул.

Щоб вивчити відхилення досліджуваних показників і факторів, що мають сукупний вплив на ці відхилення, потреба застосувати певну методику для роздільного визначення впливу кожного із взаємодіючих факторів. Для цього зазвичай застосовують логічний прийом — елімінування, що дозволяє з ряду факторів і виділити лише один, вплив якого визначається. Елімінування застосовується при оцінюванні міжнародних посередницьких операцій підприємства у вигляді конкретних прийомів: ланцюгових підстановок і різниць. Крім того, існують ще такі прийоми, як порівняння й групування.

Прийом ланцюгових підстановок здійснюється порівнянням фактичних показників з базисними; при цьому чисельне розходження між ними береться за величину впливу відповідного фактора на рівень сукупного фінансового показника. Сутність прийому полягає в тому, що, послідовно замінюючи кожний звітний показник базисним, усі інші показники розглядаються як незмінні. Кількість ланцюгових підстановок залежить від кількості факторів, які впливають на сукупний фінансовий показник.

Прийом різниць є різновидом прийому ланцюгових підстановок. Він ґрунтується на визначенні абсолютних або відносних різниць за досліджуваними факторами і сукупним фінансовим показником. При цьому, визначаючи вплив кількісного фактора, різницю за відповідним показником множать на базисне значення якісного показника. Щоб визначити вплив якісного фактора, різницю за відповідним показником множать на фактичне значення кількісного показника.

Приєм порівняння ґрунтується на зіставленні фінансових показників звітного періоду з їхніми базисними значеннями та з показниками попереднього періоду. Для того щоб на підставі результатів порівняння зробити правильні висновки, необхідно забезпечити порівнянність порівнюваних показників, тобто їхню однорідність. Порівнянність показників пов'язана з порівнянністю термінів.

Аналітичне групування дає можливість у процесі аналізу виявити взаємозв'язок різних економічних явищ і показників, визначити вплив найбільш істотних факторів і знайти ті чи інші закономірності й тенденції в розвитку фінансових процесів. При цьому інформаційний матеріал поєднується в аналітичні таблиці.

Господарські процеси та їх результати відображаються в системі економічної інформації. Економічна інформація надто неоднорідна: схема взаємозв'язків окремих її видів відзначається складністю, до того ж чітко виявляється тенденція до їхнього подальшого ускладнення. Так, поряд із систематичним зростанням обсягу інформації відчувається її дефіцит для прийняття управлінських рішень. В той же час зростання потоку інформації приводить до надмірності даних. Тому з усієї сукупності даних треба вибрати такі, які, з одного боку, були б необхідні і в мінімальній кількості, а з іншого боку — цілком описували всі сторони діяльності підприємства, тобто були достатніми. Таку сукупність дає бухгалтерський облік, що відбиває в грошовому виразі процеси виробництва, розподілу та обігу матеріальних благ. Відбиваючи всі істотні зміни в структурі господарських коштів та їхніх джерел, бухгалтерський облік в той же в скомпонованому вигляді всю інформацію, необхідну для оцінювання ефективності міжнародних посередницьких операцій підприємства, що відображується в бухгалтерському балансі.

Контрольні питання

- 1. Основні види міжнародних торгово-посередницьких операцій.*
- 2. Посередницькі фірми.*
- 3. Переваги від використання посередницьких фірм.*
- 4. Що таке делькредере?*
- 5. Що таке індент?*
- 6. Комісійні операції.*

7. *Агентські операції.*
 8. *Брокерські операції.*
 9. *Що таке фектори (фактори)?*
 10. *Договори доручення та комісії у сфері посередництва.*
 11. *Показники фінансової стійкості, платоспроможності, ліквідності і ділової активності та її значення для міжнародної посередницької діяльності.*
 12. *Показники економічної ефективності експорту та імпорту.*
 13. *Методи оцінювання міжнародних посередницьких операцій.*
-
-

Список літератури

1. *Бобух І. М.* Спеціальні економічні зони в Україні: теорія і практика. — К.: Наук. думка, 2004. — 252 с.
2. *Буров А. С.* Международный маркетинг. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2004. — 283 с.
3. *Васенко В. К.* Вільні економічні зони: стратегія розвитку. — Суми: Довкілля, 2004. — 347 с.
4. Вільні економічні зони. Міжнародні аспекти: Пер. з англ. / Наук. ред. перекладу І. Розпутенко. — К.: Дніпро; Основи, 1993. — 447 с.
5. Внешнеторговые сделки. — Сумы: Орион, 1994.
6. *Гіл Чарлз В. Л.* Міжнародний бізнес. Конкуренція на глобальному ринку: Пер. з англ. А. Олійник, Р. Ткачук. — К.: Вид-во Соломії Павличко; Основи, 2001. — 865 с.
7. *Дроздова Г. М.* Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник. — К.: ЦУЛ, 2002. — 172 с.
8. *Захарченко В. И.* Менеджмент во внешнеэкономической деятельности: Учеб. пособие (конспект лекций). — Харьков: ООО «Одиссей», 2003. — 384 с.
9. *Кириченко О. А.* Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. 3-є вид., перероб. і доп. — К.: Знання — Прес, 2002. — 384 с.
10. *Лисица Н. М., Рогожин В. Д., Юрченко В. В.* Международный маркетинг. — Х.: ИД «ИНЖЭК», 2004. — 174 с.
11. *Мазаракі А. А.* Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні. — К.: КНИГА, 2003. — 272 с.
12. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / За ред. О. А. Кириченка. — К.: Знання, 2005. — 493 с.
13. Международный менеджмент: Учеб. пособие. — 4-е изд. / Е. М. Азарян, А. А. Шубин, Н. Д. Жукова и др.; Под ред. д. э. н., проф. Е. М. Азарян. — К.: НМЦВО МОН Украины, Студцентр, 2005. — 344 с.
14. Основи міжнародної торгівлі: Навч. посібник — 2-е вид., перероб. і доп. / За ред. Ю. Г. Козака, Н. К. Логвінової. К. І. Ржепшевського. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 656 с.
15. *Пиля В. І., Чмир О. С.* Спеціальні (вільні) економічні зони: Теорія та практика. Навч. посібник. — К.: Київ. держ. торг.-економ. ун-т, 1998. — 328 с.

16. Пілюшенко В. Л., Смерічевський С. Ф., Борзенков С. В. Міжнародний маркетинг. — Донецьк: ВІК, 2004. — 235 с.
17. Рубинская Э. Т. Управление внешнеэкономической деятельностью. — М.: Контур, 1998. — 448 с.
18. Світовий бізнес. Навчальне видання / Відп. ред. д. е. н., проф. Ф. Ф. Бутинець. — Житомир: ПП «Руть», 2004. — 498 с.
19. Серія «Правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності та іноземних інвестицій в Україні». Систематизований збірник правових актів. — К.: Центр «Ін форм-Екобуд», 1998 (в трьох частинах).
20. Сіваченко І. Ю., Кухарська Н. О., Левицький М. А. Вільні економічні зони: Навч. посібник. — К.: Дакар; Алерта, 2002. — 476 с.
21. Сухарський В. С., Сухарський В. В., Охота В. І. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: теорія, методологія, практика: Навч. посібник (курс лекцій). — Тернопіль: Астон. 2005. — 464 с.
22. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посібник / За ред. А. І. Кредісова: Пер. з рос. Н. Кіт. К. Саражим. — К.: ВІРА-Р, Альтерпрес, 2000. — 448 с.
23. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології. — К.: КНЕУ, 2004. — 400 с.
24. Чмир О. С. Спеціальні (вільні) економічні зони і території пріоритетного розвитку (науково-методичний аспект). — К.: НДЕІ Міністерства економіки України, 2001. — 274 с.
-
-

Зміст

Передмова	3
Розділ 1. Література з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності (І. І. Дахно)	5
1.1. Вітчизняні навчальні посібники з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності	5
1.2. Зарубіжні навчальні посібники з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності	19
Розділ 2. Експортна стратегія підприємства за умов становлення ринкової економіки (В. О. Тьорло, Т. В. Толстенко, Л. М. Романійко)	26
2.1. Експортна стратегія підприємства та її структура	26
2.2. Альтернативні стратегії проникнення на закордонні ринки ..	33
2.3. Планування експортної стратегії за сучасних умов	38
Розділ 3. Управління конкурентоспроможністю підприємств при виході на зовнішні ринки (В. О. Тьорло, А. Г. Коваль, Л. М. Романійко)	42
3.1. Конкуренція і конкурентоспроможність у зовнішньоекономічній діяльності	42
3.2. Моделювання зовнішньоекономічної діяльності	48
Розділ 4. Зовнішньоекономічна діяльність України на світовому ринку озброєнь (В. О. Тьорло, Я. Г. Слісаренко, Л. М. Романійко)	54
4.1. Світовий ринок озброєнь	54
4.2. Збройовий бізнес України	61
Розділ 5. Вільні економічні зони (І. Г. Хільчевська, В. О. Главник) ..	76
5.1. Сутність, цілі та принципи формування і функціонування вільних економічних зон	76
5.2. Класифікація вільних економічних зон	78
5.3. Нормативно-правове забезпечення вільних економічних зон в Україні та перспективи їх функціонування	81

Розділ 6. Торгово-промислові палати та їх роль у розвитку міжнародної торгівлі (В. М. Барановська)	92
6.1. Торгово-промислові палати — рупор бізнесу	92
6.2. Торгово-промислові палати в Україні	98
6.3. Київська торгово-промислова палата	106
Розділ 7. Товарні біржі (В. О. Тьорло, М. В. Духно, Л. М. Романійко)	112
7.1. Класифікація товарних бірж	112
7.2. Організація та діяльність товарних бірж	115
7.3. Сучасна біржова діяльність в Україні	126
Розділ 8. Транспортне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності (І. Г. Хільчевська)	133
8.1. Роль транспорту в зовнішньоекономічній діяльності	133
8.2. Основні види транспортних перевезень	137
8.3. Базисні умови поставок товарів. Інкотермс	142
8.4. Міжнародні транспортні коридори	146
8.5. Конвенції та угоди про міжнародні перевезення	149
8.6. Україна в системі міжнародних транспортних перевезень	152
Розділ 9. Кейтринг (О. В. Соколинський, Л. М. Романійко)	163
9.1. Сутність кейтрингу та його види	163
9.2. Кейтрингові послуги в Україні	169
9.3. Кейтрингова діяльність за кордоном	172
Розділ 10. Зарубіжне патентування об'єктів промислової власності та його значення для менеджменту зовнішньоекономічної діяльності (І. І. Дахно)	177
10.1. Мета зарубіжного патентування	177
10.2. Зарубіжне патентування за радянських часів	178
10.3. Зарубіжне патентування за сучасних умов	183
Розділ 11. Ліцензування об'єктів інтелектуальної власності (І. І. Дахно)	190
11.1. Компас у сфері ліцензування інтелектуальної власності	190
11.2. Міжнародний ліцензійний контракт	195
11.3. License Agreement	196
11.4. Ліцензійна угода	209
Розділ 12. Ділове спілкування англійською мовою (І. І. Дахно)	222
12.1. Телефонна розмова	222
12.2. Телеграфний зв'язок	227
12.3. Листування	232
12.4. Телеграми	239
12.5. Електронна пошта	240

<i>Розділ 13. Міжнародний діловий етикет (Л. М. Романійко)</i>	242
13.1. Запрошення та прибуття на прийом.	242
13.2. Поведінка під час прийому	247
13.3. Інші аспекти міжнародного ділового етикету	251
<i>Розділ 14. Укладання і виконання зовнішньоторговельного контракту (Р. О. Лисенко, Л. М. Романійко)</i>	256
14.1. Форма, структура та предмет зовнішньоторговельного контракту	256
14.2. Умови поставок товарів та порядок укладання зовнішньоторговельних контрактів.	259
14.3. Виконання контракту.	260
14.4. Розгляд спорів за участю іноземних суб'єктів господарювання	264
14.5. Зразок зовнішньоторговельного контракту (англо-україномовний).	265
<i>Розділ 15. Міжнародна посередницька діяльність (В. О. Тьорло, І. В. Малінова).</i>	272
15.1. Сутність та критерії ефективності міжнародної посередницької діяльності	272
15.2. Показники і методи оцінювання ефективності посередницької діяльності в експортно-імпортних операціях	282
<i>Список літератури.</i>	295

Навчальне видання

Керівник авторського колективу **Дахно** Іван Іванович
доктор економічних наук (диплом ВАК СРСР ДТ № 014893),
професор (атестат Міносвіти України ПР № 002469),
старший науковий співробітник
(атестат ВАК СРСР СН № 069431), патентознавець
(диплом ЦІПК Держкомвинаходів СРСР ДВА № 149997),
«Відмінник освіти України»
(посвідчення Міносвіти України № 68231 від 15.04.2004 р.)

Барановська Віра Миколаївна
Главник Віктор Олексійович — магістр
Духно Максим Володимирович — магістр
Коваль Аліна Геннадіївна — магістр
Лисенко Роман Олександрович — магістр
Малінова Ірина Володимирівна — магістр
Снісаренко Яна Григорівна — магістр
Соколинський Олександр Вікторович — магістр
Толстенко Тетяна Валеріївна — магістр
Тьорло Володимир Олександрович — канд. екон. наук, ст. н. с., професор
Романійко Любов Михайлівна — магістр
Хільчевська Ірина Геннадіївна — канд. геогр. наук, доц.

МЕНЕДЖМЕНТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Навчальний посібник

Керівник видавничих проектів – *Б.А. Сладкевич*
Коректор – *Н.П. Манойло*
Верстка – *О.В. Бабіч*
Дизайн обкладинки – *Б.В. Борисов*

Підп. до друку 23.08.06. Формат 60×84/16. Папір офсет. № 1.
Гарнітура Таймс. Друк офсет. Ум. друк. арк. 19

Видавництво «Центр навчальної літератури»
вул. Електриків 23, м. Київ, 04176

Тел./факс 425-01-34, тел. 451-65-95, 425-04-47, 425-20-63
8-800-50168-00 (безкоштовно в межах України)
e-mail: office@uabook.com
сайт: WWW.CUL.COM.UA

Свідоцтво ДК №2458 від 30.03.2006