Міністерство освіти і науки України
Вінницький національний технічний університет

В. О. Козловський, О. Й. Лесько

УКЛАДАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ДОГОВОРІВ І КОНТРАКТІВ

Навчальний посібник

Вінниця
ВНТУ
2009

УДК 339.9(470)(075.8)
ББК 67.99(2УК) Я73
К59

Рекомендовано до друку Вченою радою Вінницького національного технічного університету Міністерства освіти і науки України (протокол № 7 від 26 лютого 2009 р.)

Рецензенти:

О. О. Мороз, доктор економічних наук, професор
О. В. Мороз, доктор економічних наук, професор
А. Г. Мазур, доктор економічних наук, професор

Козловський, В. О.

К59 Укладання зовнішньоекономічних договорів і контрактів : навчальний посібник / В. О. Козловський, О. Й. Лесько.– Вінниця: ВНТУ, 2009. – 166 с.

В навчальному посібнику розглянуті теоретичні, методологічні і практичні питання розробки, укладання, підписання зовнішньоекономічних договорів і контрактів. Розкриті основні концепції ціноутворення у світовій торгівлі, способи здійснення міжнародних розрахунків, особливості застосування валютних застережень, умови страхування вантажів тощо.

Навчальний посібник може бути використаний магістрантами всіх спеціальностей для вивчення дисципліни "Зовнішньоекономічна діяльність".

УДК 339.9(470)(075.8)
ББК 67.99(2УК) Я73

© В. Козловський, О. Лесько, 2009

З М І С Т

	Вступ	4
1	Контрагенти у зовнішньоекономічній діяльності	5
2	Пошук контрагентів та посередників у зовнішньоекономічній діяльності	24
3	Проведення ділових переговорів із закордонними контрагентами (партерами)	46
4	Зовнішньоекономічні угоди і договори	64
5	Зовнішньоторговельні договори купівлі-продажу товарів	86
6	Обгрунтування у зовнішньоторговельних договорах купівлі-продажу	113
7	Застереження у зовнішньоторговельних договорах купівлі-продажу	136
	Глосарій	155
	Література	165

В С Т У П

В умовах глобалізації світового господарства суттєво підвищується роль та значення зовнішньоекономічної діяльності як для України в цілому, так для окремих суб'єктів підприємництва. Істотно змінюється і мета зовнішньоекономічної діяльності, яка стала сьогодні одним із пріоритетів та важливою складовою частиною суспільного розвитку будь-якої країни. Роль зовнішньоекономічної діяльності підсилюється з часу набуття незалежності українською державою, яка намагається зайняти гідне місце в міжнародних економічних інтеграційних процесах. Сьогодні зовнішньоекономічна діяльність стала невід'ємною частиною діяльності переважної більшості українських підприємств, перетворилась в ефективний засіб розвитку науково-технічного прогресу, все більше набуває яскраво вираженого економічного характеру.

За таких умов важливого значення набуває підготовка висококваліфікованих фахівців-менеджерів, які б могли кваліфіковано складати, розробляти та обгрунтовувати зовнішньоекономічні договори та контракти, пристойно вести ділові переговори з закордонними контрагентами (партнерами), ефективно здійснювати керування процесом виконання укладених договорів, забезпечуючи при цьому не тільки отримання економічної вигоди для своїх підприємств, але й захист національних інтересів України.

Даний навчальний посібник має за мету надати студентам денної та заочної форм навчання, які навчаються за спеціальністю "Менеджмент організацій", суттєву допомогу у вивченні питань, пов'язаних з розробкою та укладанням зовнішньоекономічних договорів і контрактів.

Даний навчальний посібник розрахований на студентів спеціальності „Менеджмент організацій", які навчаються за освітньо-кваліфікаційним рівнем „магістр", тобто передбачає поглиблене вивчення навчального матеріалу із зазначеної проблематики.

Навчальний посібник написаний на основі курсу лекцій, який читався у Вінницькому національному технічному університеті протягом останніх років.

Даний навчальний посібник може бути використаний магістрантами всіх спеціальностей та форм навчання при вивченні курсу „Зовнішньоекономічна діяльність".

Тема 1 КОНТРАГЕНТИ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Основні питання теми:
1.1 Контрагенти у зовнішньоекономічній діяльності та їх класифікація.
1.2 Характеристика контрагентів за правовим статусом.
1.3 Посередники у зовнішньоекономічній діяльності та їх характеристика.

1.1 Контрагенти у зовнішньоекономічній діяльності та їх класифікація

В процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності українські підприємства та фізичні особи-підприємці вступають в ділові відносини з іншими суб'єктами, які носять загальну назву "контрагенти".

Контрагенти – це закордонні та іноземні підприємства, фірми, фізичні особи, державні органи та міжнародні організації тощо, які є реальними або потенційними партнерами даного підприємства (фізичної особи-підприємця) на зовнішніх або внутрішніх ринках.

Або простіше: *контрагенти* – це сторони, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність (ЗЕД) і знаходяться між собою у договірних відносинах. Контрагентом експортера виступає імпортер, контрагентом орендодавця – орендар, контрагентом підрядника – замовник і т. ін.

Кожен контрагент має свою назву, під якою він реєструється в торговому реєстрі своєї країни. В назві повинен бути зазначений організаційно-правовий статус підприємства (фірми) за національним законодавством даної країни. Назва підприємства (фірми) позначається на рахунках, бланках, чеках, товарному знаку, вивісках тощо.

Є багато класифікацій контрагентів. Одна із класифікацій наведена на рис. 1.1.

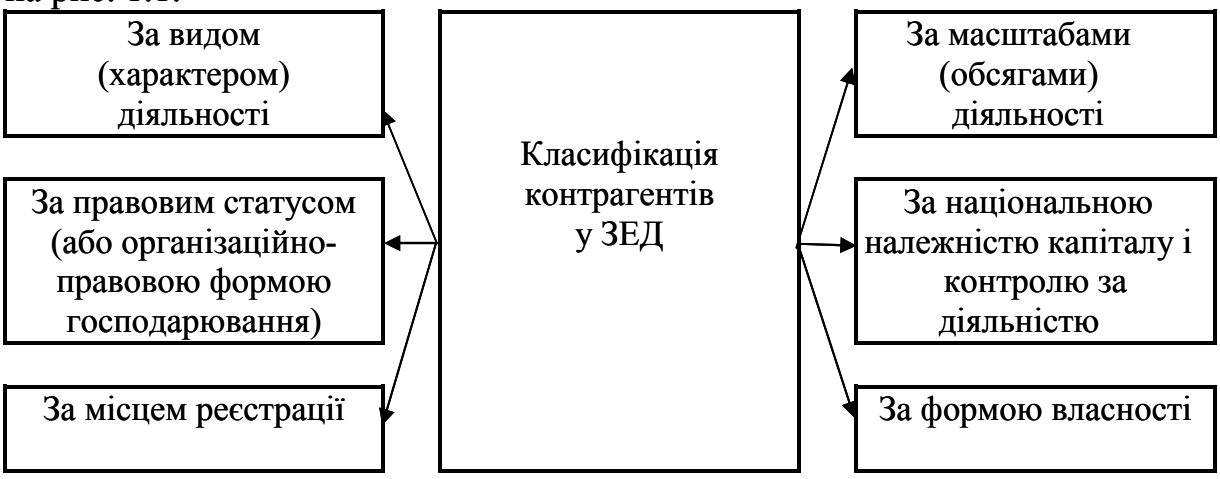

Рисунок 1.1 – Класифікація контрагентів у зовнішньоекономічній діяльності

За видом (характером) діяльності контрагенти поділяються на промислові, торговельні, транспортні, страхові, туристичні, інжинірингові, лізингові, інноваційні фірми тощо.

Промислові фірми – це такі контрагенти, де більше 50% товарообороту складає промислова продукція, виготовлена власними силами. Першорядне місце серед таких контрагентів займають автомобільні, машинобудівні, приладобудівні фірми. Досить часто такі фірми одночасно є і експортерами своєї продукції.

Торговельні фірми – це такі контрагенти, які переважно займаються операціями купівлі-продажу товарів і можуть спеціалізуватися на експорті або імпорті даних товарів. Більше 50% своїх доходів такі контрагенти отримують від торгових або посередницьких операцій.

Транспортні фірми – це такі контрагенти, які займаються перевезеннями вантажів та пасажирів. Зазвичай транспортні фірми поділяються на автомобільні, авіаційні, залізничні, транспортно-експедиційні тощо.

За формою власності контрагенти поділяються на приватні, державні, кооперативні (колективні) підприємства (фірми), підприємства з іноземним капіталом (або спільні підприємства) тощо.

За місцем реєстрації контрагенти поділяються на вітчизняні та закордонні підприємства (фірми).

Вітчизняні підприємства (фірми) – це такі контрагенти, які зареєстровані в Україні. Закордонні підприємства (фірми) – це такі контрагенти, які зареєстровані в будь-якій іншій країні відповідно до законодавства цієї країни.

Інформація про місце реєстрації контрагента дуже важлива для прийняття рішення про налагодження з ним ділових відносин, оскільки місце реєстрації визначає обсяги прав, обов'язків та відповідальності, якими наділяється даний контрагент.

За національною належністю капіталу і контролю за діяльністю контрагенти поділяються на національні, іноземні, змішані, міжнародні підприємства (фірми). Національний характер належності капіталу визначає, кому саме належить майно, продукція та прибуток даного підприємства (фірми) і хто реально управляє даним підприємством (фірмою).

Національними називають контрагентів, капітал яких належить громадянам даної країни. Наприклад, найбільша в світі фірма з виробництва електронно-обчислювальних машин "IBM", капітал якої належить громадянам США, є національною фірмою США.

До *іноземних* відносять контрагентів, капітал яких належить іноземним громадянам повністю або в певній частині, яка забезпечує їм контроль за діяльністю цієї фірми. Наприклад, сумнозвісне Відкрите акціонерне товариство „Міттал Стіл Кривий Ріг" з 2005 року є в Україні іноземним підприємством.

Якщо іноземні підприємства (фірми) створюють дочірні підприємства та реєструють їх в даній країні, то такі підприємства (фірми) відносяться

до іноземних (оскільки управляються іноземним капіталом) та до вітчизняних (оскільки створені за законами України).

Якщо іноземні підприємства (фірми) створюють в Україні філіали (представництва) і реєструють їх як віддалені (відокремлені) підрозділи, то такі контрагенти відносяться до іноземних (оскільки управляються іноземним капіталом) та закордонних (оскільки створені за законами інших країн).

До змішаних (за капіталом) відносять контрагентів, капітал яких належить громадянам двох або кількох країн. Таких контрагентів ще називають *транснаціональними*.

Примітка. Прикладом може слугувати голландсько-бельгійсько-франко-американо-швейцарський концерн "Phillips". Реєстрація даного концерну здійснена в країні одного із засновників (Голландії), що визначається місцезнаходженням офісу (або штаб-квартири) концерну.

До міжнародних контрагентів відносять підприємства (фірми), створені спеціалізованими міжнародними організаціями. Їх діяльність обумовлена відповідними міжнародними угодами.

За обсягом діяльності контрагенти поділяться на великі, середні, малі, найдрібніші підприємства (фірми). Критеріями віднесення підприємства (фірми) до тієї чи іншої групи можуть бути обсяги виробництва, кількість працюючих тощо. Тут треба мати на увазі, що в різних країнах існують різні підходи до класифікації підприємств (фірм) за даною ознакою.

1.2 Характеристика контрагентів за правовим статусом

Однією із найважливіших характеристик є правовий статус або організаційно-правова форма господарювання того чи іншого контрагента. Саме правовий статус контрагента визначає:

- хто має право представляти контрагента у переговорах, підписувати договори тощо;
- як розподіляються прибутки даного контрагента;
- хто і як буде сплачувати борги контрагента у випадку його банкрутства тощо.

Правовий статус контрагентів визначається та регулюється цивільним та торговим правом країни, в якій вони зареєстровані. За цим правом всіх контрагентів можна поділити на:

- приватних підприємців;
- одноособові підприємства;
- об'єднання осіб (підприємців);
- об'єднання капіталів;
- об'єднання підприємств (фірм).

Порівняльна характеристика контрагентів за правовим статусом наведена на рис. 1.2.

Приватні підприємці – це фізичні особи, які зареєстровані за кордоном як суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). Практично в усіх країнах фізичні особи-підприємці мають ті ж права й обов'язки, що й юридичні особи, а саме: можуть укладати від свого імені зовнішньоекономічні договори, несуть повну майнову відповідальність за результати діяльності, можуть виступати позивачами або відповідачами у судах тощо.

Одноособові підприємства (фірми) характерні переважно для малого бізнесу, коли всі питання організації бізнесу, управління, укладання угод, відповідальності тощо вирішуються засновником цього підприємства. Вирішення окремих питань власник може покласти на уповноважені ним особи. Зазвичай такі підприємства є приватними.

<table>
<tr><th>Контрагенти</th><th>Континентальна Європа</th><th>Велика Британія</th><th>США</th></tr>
<tr><td>Одноособові</td><td>Приватні</td><td>Приватні</td><td>Приватні</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Об'єднання осіб</td><td>Повні товариства</td><td>Товариства з необмеженою відповідальністю (unlimited partnership)</td><td>Повні товариства (general partnership)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Командитні товариства (Komma-?ditgesellschaft – нім.)</td><td rowspan="2">Товариства з обмеженою відповідальністю (limited partnership)</td><td>Командитні товариства (limited partnership)</td></tr>
<tr><td>Пайові об'єднання (joint stock association)</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Об'єднання капіталів</td><td>Товариства з обмеженою відповідальністю (Gesellschaft mit beschrankter Haftung – G.m.b.H. – нім.)</td><td rowspan="2">Приватні компанії з обмеженою відповідальністю (private company)</td><td rowspan="2">Корпорації</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Акціонерні товариства (Aktiengesell-schaft – нім.)</td></tr>
<tr><td>Публічні компанії з обмеженою відповідальністю (public company)</td><td>Акціонерні товариства</td></tr>
</table>

Рисунок 1.2 – Порівняльна характеристика контрагентів за правовим статусом

Об'єднання осіб – це об'єднання зусиль та капіталів фізичних осіб (засновників) для здійснення господарської та підприємницької діяльності. Об'єднання осіб передбачає особисту участь засновників в управлінні створеною фірмою та майнову відповідальність кожного за справи фірми.

Об'єднаннями осіб в континентальній Європі є *повні та командитні товариства*, у Великій Британії – *товариства з необмеженою відповідальністю* (unlimited partnership) *та товариства з обмеженою відповідальністю (партнерства)*, в США – *повні* (general partnership) *і командитні* (limited partnership) *товариства*, а також *пайові об'єднання* (joint stock association).

Повні товариства в континентальній Європі – це об'єднання двох або більше осіб з капіталами для здійснення підприємницької діяльності. Загальними рисами *повних товариств* в континентальній Європі є:

- товариство отримує статус юридичної особи і повинно бути зареєстровано у відповідних реєстрах;
- засновники особисто беруть участь у справах товариства та мають право укладати зовнішньоекономічні угоди;
- засновники несуть повну (солідарну) відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном;
- збитки та прибутки розподіляються між засновниками пропорційно їх внескам в загальну справу;
- товариство не повинно публікувати звіти про результати своєї господарської та фінансової діяльності;
- число членів товариства зазвичай не обмежується;
- питання входження до товариства нових членів вирішуються тільки за згодою всіх інших членів і т.ін.

Повному товариству в континентальній Європі відповідає англійське *товариство з необмеженою відповідальністю*, яке створюється на підставі закону про партнерство 1990 року і має аналогічні риси. Відмінності полягають лише в тому, що англійське товариство з необмеженою відповідальністю:

- не є юридичною особою;
- кількість членів товариства обмежена 20 особами;
- існує заборона виключення із товариства будь-якого засновника, якщо це не було передбачено засновницькою угодою;
- прибутки та збитки можуть розподілятися між членами товариства не тільки пропорційно внескам в капітал фірми, але й порівну (або іншим способом);
- при прийнятті рішень права членів товариства, які увійшли до товариства пізніше, можуть бути обмежені тощо.

В США *повні товариства* створюються на основі законів про товариства, які прийняті в більшості штатів країни. Ці товариства також не визнаються юридичними особами.

Командитні товариства в континентальній Європі являють собою об'єднання декількох осіб для здійснення підприємницької діяльності. Командитні товариства подібні повним товариствам за тим виключенням, що частина членів товариства є тільки вкладниками, не бере участі в управлінні діяльністю товариства і відповідає за його роботу тільки своїми внесками. Управління справами товариства та повну майнову відповідальність несуть тільки повні члені товариства. Дані товариства не є юридичними особами.

У Великій Британії аналогом командитних товариств континентальної Європі є *товариства з обмеженою відповідальністю*. Вони створюються за законом про обмежене партнерство 1907 року. Товариства з обмеженою відповідальністю у Великій Британії на відміну від командитних товариств континентальної Європи є юридичними особами, підлягають обов'язковій реєстрації у національних реєстрах. Пайовий капітал таких товариств ділиться на частини, які належать конкретним особам.

Командитні товариства діють і в США, причому їх діяльність в основному аналогічна діяльності командитних товариств у Великій Британії. Окрім цього в США діють так звані *пайові об'єднання*. Ці об'єднання на величину пайового капіталу випускають акції, які вільно обертаються на біржі. Всі учасники пайового об'єднання несуть повну майнову відповідальність за результати роботи товариства.

Об'єднання капіталів – це концентрація капіталів великої кількості осіб (юридичних та фізичних) для здійснення підприємницької діяльності. Всі члени такого об'єднання капіталів звільняються від значних ризиків, оскільки відповідають за результати роботи об'єднання капіталів тільки величиною зробленого внеску, тобто обмежено.

В континентальній Європі до об'єднання капіталів відносяться *товариства з обмеженою відповідальністю* та *акціонерні товариства*, у Великій Британії – *приватні компанії з обмеженою відповідальністю* (private) та *публічні компанії з обмеженою відповідальністю* (public), в США – *корпорації* та *акціонерні товариства*.

Загальними рисами *товариств з обмеженою відповідальністю* у континентальній Європі є:

- капітал товариств утворюється з внесків учасників, які є іменними;
- внески дають право на участь у загальних зборах та на отримання дивідендів від результатів діяльності товариства;
- учасники товариства відповідають за результати діяльності товариства тільки величиною свого внеску;
- кількість учасників товариства може бути обмежена (наприклад, в Німеччині – до 50 чоловік);
- управління справами товариства та укладання угод здійснює один або декілька керівників, які можуть і не бути учасниками товариства;
- товариства не повинні робити публічну звітність про результати діяльності, зміни керівного складу товариства;

- товариства потребують обов'язкової реєстрації в національних органах реєстрації. Це можуть бути або державні органи, або громадські (Торговельні Палати) тощо.

У Великій Британії приблизним аналогом товариств з обмеженою відповідальністю континентальної Європи *є приватні компанії з обмеженою відповідальністю*. Ці компанії не можуть мати більше 50 засновників і окрім вищезазначених рис товариств з обмеженою відповідальністю мають певні ознаки акціонерних компаній. Так, приватні компанії з обмеженою відповідальністю згідно з Законом 1980 року можуть випускати акції, які можуть передаватись третім особам за приватною угодою.

В США аналогом є так звані *корпорації,* які мають ще більше ознак акціонерних товариств. Капітал корпорації ділиться на акції або на паї, що не має принципової різниці. Учасники корпорацій несуть обмежену відповідальність за результати діяльності корпорації тільки в межах сум, сплачених за акції. Для корпорацій обов'язковою є публічна звітність про результати діяльності, чого немає для товариств з обмеженою відповідальністю континентальної Європи. Від акціонерних товариств корпорації відрізняються відсутністю відкритої підписки на акції.

До загальних рис *акціонерних товариств* континентальної Європи відносяться:

- утворення шляхом випуску акцій на пред'явника;
- акції товариства обертаються на фондовій біржі та вільно переходять від однієї особи до іншої;
- відповідальність акціонерів обмежена тільки коштами, сплаченими за акції;
- за результати діяльності відповідає само товариство своїм майном;
- керівництво поточною діяльністю та представництво при укладанні угод надається директору або директорам, які обираються на загальних зборах учасників та входять до складу керівництва товариства;
- директори можуть нести відповідальність за результати роботи акціонерного товариства всім своїм майном;
- акціонерні товариства повинні публікувати річні звіти про результати своєї діяльності (звіти правління, баланси та рахунки прибутків або збитків).

У Великій Британії аналогом акціонерних товариств є *публічні (відкриті) компанії з обмеженою відповідальністю*. Ці компанії повинні здійснювати відкриту підписку на акції, мати відповідні документи на ведення бізнесу, певну величину акціонерного капіталу. Аналогічні риси мають і акціонерні товариства у США.

Поширеним явищем в багатьох країнах є так звані *холдинг-компанії* або *холдинги*. Холдинги – це акціонерні компанії (товариства), які створюються з метою управління контрольними пакетами акцій інших компаній. Діють холдинги через систему участі, тобто через володіння певною кількістю акцій інших компаній. Система участі, як правило, доповнюється

особистою унією, тобто тим, що одні і ті ж особи займають керівні посади в багатьох компаніях. Фірма, яка контролює діяльність інших, називається головною, материнською, основною.

Фірми, які знаходяться під контролем головної фірми, поділяються на філії, дочірні компанії (subsidiary), асоційовані компанії (associated company – в Англії, affiliated company – в США).

Філії не є юридичними особами, не мають свого статуту, діють від імені та за дорученням головної фірми. Як правило, філії мають однакову з материнською фірмою назву.

Дочірні компанії, навпаки, є юридичними особами, мають своє майно, ведуть самостійний баланс тощо. Материнська фірма не несе матеріальної відповідальності за роботою дочірньої компанії, хоча і здійснює контроль за її діяльністю, призначає керівників тощо. В свою чергу, дочірні компанії можуть мати пакети акцій інших, так званих онукових фірм тощо.

Асоційовані компанії є юридично самостійними суб'єктами і формально не знаходяться під контролем материнської компанії, але пов'язані з нею певними інтересами.

Досить часто при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності контрагентами можуть виступати підприємства (фірми), які одночасно входять до складу *об'єднань підприємств*. В цьому випадку контрагент є самостійним суб'єктом ділових відносин, зберігає юридичну та господарську самостійність, але при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності повинен враховувати та відстоювати інтереси об'єднання, до якого входить. Найчастіше такими об'єднаннями підприємств можуть бути картелі, синдикати, пули, трести, консорціуми, концерни, промислово-фінансові групи тощо.

Картель – це об'єднання підприємств (фірм) однієї галузі, які укладають угоду про спільну комерційну діяльність, насамперед, про ринки збуту продукції, ціни тощо.

Синдикат – це різновид картельної угоди, який передбачає створення єдиного органу, через який здійснюється збут продукції. За певних умов збут продукції може бути доручений одному із учасників синдикату.

Пул – це також різновид об'єднань підприємств картельного типу, для якого характерний особливий прядок розподілу прибутку. Весь прибуток спочатку акумулюється, а потім розподіляється серед учасників за заздалегідь визначеною пропорцією.

Трест – це злиття в єдиний виробничий комплекс різних підприємств (фірм), які спеціалізуються на випуску одного або декількох видів продукції. Тобто, це об'єднання підприємств (фірм) з послідовними етапами обробки сировини або виробництва певного виду продукції. Всі підприємства (фірми) підпорядковуються головному підприємству, яке здійснює оперативне керівництво діяльністю об'єднання. В цьому випадку підприємства (фірми), які увійшли до об'єднання, можуть частково втрачати свою юридичну та господарську самостійність. Такі об'єднання характерні для будівельної галузі.

Консорціум – це тимчасове об'єднання підприємств (фірм), комерційних банків, будівельних та транспортних організацій тощо з метою вирішення певних науково-технічних задач або виходу на зовнішній ринок. Всі підприємства (фірми), які входять до консорціуму, зберігають свою юридичну та господарську самостійність і підпорядковуються головному підприємству тільки в тих питаннях, заради вирішення яких і був створений консорціум.

Концерн – це об'єднання підприємств (фірм), пов'язаних системою участі, договорами про спільні інтереси, персональними уніями, патентно-ліцензійними угодами, спільним фінансуванням тощо. Для концернів характерний великий обсяг внутрішньофірмових поставок продукції. Всі підприємства (фірми), які утворюють концерн, залишаються юридично самостійними, але в питаннях фінансування, капітального будівництва, здійснення науково-дослідних робіт тощо можлива централізація управління.

Промислово-фінансова група ПФГ – це об'єднання підприємств (фірм) різних галузей: промислових, торговельних, транспортних, будівельних тощо, комерційних банків, пенсійних фондів, інвестиційних компаній і т.ін., які переслідують мету вирішення складних народногосподарських задач або розвитку певних територій. Всі учасники ПФГ повністю зберігають свою юридичну та господарську самостійність. Для ПФГ обов'язкова наявність головного підприємства (фірми), яке здійснює координацію діяльності всіх інших.

1.3 Посередники у зовнішньоекономічній діяльності та їх характеристика

Посередництво – це такий вид діяльності, при якому інтереси сторін узгоджує третя особа – посередник, отримуючи від цього певну вигоду (дохід, прибуток).

Посередники – це особи (юридичні і фізичні), які представляють інтереси виробників або споживачів, а самі не є такими. Посередницькі операції у зовнішньоекономічній діяльності регулюються нормами Цивільного права та відповідними нормами Міжнародного торгового права, які визначає Міжнародна торгова Палата (м. Париж).

Особливості посередницької діяльності:

а) представляючи інтереси контрагентів, посередники здійснюють за їх дорученням як юридичні, так і фактичні дії;

б) посередники не тільки здійснюють укладення угод, але й часто їх фінансують, надають послуги, беруть на себе певні ризики;

в) посередницькі угоди здійснюються на договірній основі.

Принципи, на яких здійснюють свою діяльність посередники:

- рівноправність сторін у посередницьких угодах;

- підприємливість (господарська кмітливість, зацікавленість, винахідливість у вирішенні конкретних задач);

- оперативність (мобільність, динамічність і своєчасність виконання завдань);

- економічна зацікавленість (отримання певної вигоди, зиску).

Всіх посередників у ЗЕД можна класифікувати за 4-ма основними ознаками (рис. 1.3):

Рисунок 1.3 – Посередники у зовнішньоекономічній діяльності

За *першою ознакою* виділяють два підходи до тлумачення сутності посередництва: англо-американський та континентальний (Європа). *Англо-американське тлумачення* сутності посередництва передбачає більшу свободу дій для посередників та їх регулювання переважно судовим порядком. *Континентальне тлумачення* сутності посередництва передбачає більше обмежень свободи дій для посередників та регулювання їх дій переважно на законодавчому рівні.

За *другою ознакою*, тобто залежно від впливу (місця), який мають посередники на ринку, вони поділяються на:

- звичайних (або простих) посередників;
- посередників з правом „першої руки”;
- монопольних (або ексклюзивних) посередників.

Звичайні (прості) посередники мають право виконувати на визначеній території певні дії та отримувати від цього винагороду від довірителя. Посередницькі угоди даного типу не обмежують прав довірителя, який також може самостійно виконувати аналогічні на даному ринку дії та залучати інших посередників. Такі угоди укладаються на короткий термін (до року). Після цього довіритель може обрати іншого посередника (залежно від результатів роботи першого).

Посередники з правом „першої руки” – це ті ж звичайні (прості) посередники, але в їх посередницькому договорі з довірителем зазначено, що довіритель завжди повинен запропонувати посереднику право виконувати певні дії на визначеній території і лише після відмови посередника, довіритель має право запропонувати виконувати такі ж дії іншому посереднику

або виконувати їх самостійно. Тобто посередники з правом „першої руки” мають більші можливості для аналізу зробленої пропозиції (за ціною, обсягами дій, наслідками тощо) і у випадку недостатньої вигідності запропонованої пропозиції відмовитись від неї.

Монопольні (ексклюзивні) посередники – це такі посередники, які отримали право від довірителя виконувати певні дії на обумовленій території протягом певного часу, а сам довіритель втрачає право виконувати аналогічні дії або пропонувати виконувати їх іншим посередникам. Якщо довіритель все ж таки виконав ці дії на даній території сам або через інших посередників, то він повинен сплатити монопольному (ексклюзивному) посереднику винагороду, яка була передбачена в угоді, якби дані дії безпосередньо виконував монопольний посередник.

За *третьою ознакою*, тобто залежно від обсягу наданих посередникам повноважень, всіх їх можна згрупувати в 4 групи (див. рис. 1.4):

Рисунок 1.4 – Характеристика посередників залежно від обсягу наданих повноважень

Посередники першої групи не мають права самостійно укладати зовнішньоекономічні угоди з іншими контрагентами, а діють тільки від імені довірителя та за його рахунок, отримуючи відповідну винагороду. Типовими посередниками першої групи виступають агенти-представники, брокери та торгові агенти.

Агенти-представники – це посередники, які представляють інтереси довірителя на певних ринках. Основні обов'язки таких посередників:

- здійснювати маркетингові дослідження ринку;
- надавати довірителю відповідну інформацію про технічні характеристики товарів, ціни, умови експлуатації тощо;
- створювати сприятливий імідж довірителя;
- організовувати ділові зустрічі довірителя з потенційними контрагентами тощо.

Зазвичай на роль агентів-представників залучаються солідні фірми або фізичні особи, які мають високий статус у діловому світі. У випадку, коли за сприяння агента-представника була укладена угода, довіритель виплачує йому винагороду до 2-5% від загальної вартості угоди.

Брокери – це посередники (фізичні та юридичні особи), які мають відповідні повноваження та працюють на біржах за певними жорсткими правилами. Брокер не є стороною угоди між контрагентами, а вирішує тільки питання знаходження покупців і продавців з метою сприяння підписання договору між ними. На кожну посередницьку операцію брокер отримує спеціальні повноваження та вказівки від довірителя (клієнта).

Винагорода брокера, яка залежно від сфери його діяльності носить назви брокидж, куртаж, провізіон тощо, не є компенсацією витрат робочого часу брокера за виконану роботу, а є оцінкою його компетенції, знань ринку, товару, цін, положення в ділових колах, активності на ринку тощо. Зазвичай величина винагороди брокера визначається у процентах від вартості укладеної угоди або у твердих сумах від кількості укладених угод.

Торгові маклери – це такі посередники (зазвичай дрібні, не дуже відомі фірми або фізичні особи), які взагалі не беруть участі в укладанні угод, а тільки зводять контрагентів можливої угоди. Підприємницький дохід маклер отримує у вигляді винагороди, розмір якої залежить від вартості укладеної угоди.

Посередники другої групи, які носять загальну назву *агентів-довірених*, мають право самостійно укладати угоди з іншими контрагентами від імені довірителя та за його рахунок, отримуючи відповідну винагороду. Зазвичай величина агентської винагороди встановлюється у процентах від вартості укладених угод (ціни реалізації товарів, обсягу будівельних робіт тощо). Може бути і така ситуація, коли посереднику встановлюється стабільна невелика винагорода плюс виплата процентів залежно від вартості укладених ним угод.

Типовими посередниками другої групи є агенти-виробники, агенти зі збуту продукції, агенти із закупок товарів, агенти з експорту і т.ін.

Агенти виробників представляють інтереси декількох виробників певних видів товарів, які доповнюють один одного, і вирішують питання продажу цих товарів на певних ринках.

Агенти зі збуту продукції отримують право на збут всієї продукції підприємства або її частини на всіх (або певних) ринках. Агент зі збуту продукції є нібито відділом збуту підприємства, але не входить до організаційної структури виробника.

Агенти із закупок товарів (або агенти з постачання) займаються купівлею потрібної підприємству продукції на певних ринках.

Агенти з експорту продукції вирішують питання експорту певних видів продукції підприємства на певні ринки.

Агенти-довірені залучаються до зовнішньоекономічної діяльності тоді, коли підприємство виготовляє великі обсяги однорідної продукції і йому потрібні надійні посередники, які можуть працювати на різних ринках на тривалій, постійній основі.

Посередники третьої групи мають право самостійно укладати зовнішньоекономічні угоди з іншими контрагентами від свого імені, але за рахунок довірителя, отримуючи від цього відповідну винагороду. Типовими посередниками третьої групи є комісіонери та консигнатори.

Комісіонери – це посередники (фізичні або юридичні особи), які на зовнішніх ринках діють від свого імені, але за рахунок і на користь довірителя. Комісіонери є посередниками тільки для довірителя. Для контрагентів комісіонери виступають стороною угоди (продавцем чи покупцем).

В практичній діяльності комісіонерів часто використовується таке поняття як „індент”.

Індент – це разове доручення, яке комісіонер надсилає довірителю для виконання укладених ним (комісіонером) угод. Якщо доручення дається в загальних рисах і виконання замовлення контрагента здійснюється на розсуд (ризик) комісіонера, то таке доручення називається „відкритим індентом”. Якщо доручення точно визначає характеристики товару або послуги, які бажає отримати контрагент, то таке доручення комісіонера довірителю називається „закритим індентом”.

За подібну послугу комісіонер отримує від довірителя комісійні, тобто певний процент від вартості укладених угод.

Комісіонери залучаються до зовнішньоекономічної діяльності тоді, коли підприємство виготовляє товари, виробництво та реалізація яких вимагають відносно тривалого часу, пошуку надійних партнерів тощо. Взаємовідносини комісіонера з довірителем в цьому випадку будуються на тимчасовій, хоча і довготривалій основі.

В угоді між довірителем та комісіонером зазначається, за якими цінами комісіонер повинен виконувати доручення довірителя. Якщо комісіонер виконав доручення за вищими цінами, то він повинен сплатити різницю довірителю, хоча в угоді може бути застереження, що з частини додаткового доходу комісіонер може отримати додаткову винагороду.

Якщо комісіонер виконав доручення довірителя за нижчими цінами, то він повинен відшкодувати втрати довірителю, хоча в угоді може бути застереження, що за певних умов це відшкодування не здійснюється.

Якщо в посередницькій угоді комісіонер дає гарантії довірителю про те, що укладений комісіонером договір буде обов'язково виконаний (тобто комісіонер бере на себе відповідальність за невиконання договору контрагентом), то таке зобов'язання комісіонера називається *делькреде* і передбачає виплату комісіонеру додаткової винагороди.

Консигнатори – це посередники (фізичні або юридичні особи), які діють від свого імені, але за рахунок і на користь певної особи, яка називається *консигнантом.* При цьому консигнант постачає товари на склад консигнатора, який знаходиться за кордоном, та дає право консигнатору реалізовувати ці товари на певних ринках. Ціни реалізації поставленої продукції зазвичай не обумовлюються. Винагорода консигнатора в цьому випадку складає різницю між цінами, які були визначені консигнантом, та цінами реалізації продукції.

Консигнаційна угода між посередником (консигнатором) та консигнантом має низку особливостей:

а) визначає, скільки товарів може одночасно знаходитись на складі консигнатора;

б) визначає термін консигнації, протягом котрого повинна бути реалізована завезена партія товарів;

в) визначає обов'язки консигнатора застрахувати товар, оскільки цей товар є власністю консигнанта до моменту продажу;

г) визначається вид консигнації, яка може бути безповоротною, частково поворотною та поворотною.

Безповоротна консигнація означає, що, якщо товар не був реалізований консигнатором у певний термін, то останній повинен викупити його у консигнанта за певними цінами.

Частково поворотна консигнація означає, що частина товарів приймається на умовах безповоротної консигнації, а частина – на умовах повернення у випадку їх не реалізації протягом визначеного терміну.

Наприклад, сторони домовились, що із загальної суми консигнації в 50 тис. грн. товари вартістю 35 тис. грн. були прийняті на умовах безповоротної консигнації, а товари вартістю 15 тис. грн. – на умовах поворотної консигнації. Консигнатор протягом обумовленого терміну реалізував товарів на 25 тис. грн.

Тоді виходить, що залишились не реалізованими товари на суму 25 тис. грн. З них товари на суму 15 тис. грн. повертаються консигнанту, а товари на суму (25 – 15) = 10 тис. грн. повинні бути викуплені консигнатором за заздалегідь обумовленими цінами.

Поворотна консигнація означає, що всі нереалізовані консигнатором товари повинні бути повернені консигнанту. Витрати на це зазвичай консигнант та консигнатор ділять порівну.

Посередники четвертої групи за дорученням довірителя мають право самостійно укладати зовнішньоекономічні угоди з іншими контрагентами від свого імені та за свій рахунок. Вигода посередника – це різниця в цінах продажу товарів та їх покупки у довірителя. Ризик того, що покупець не заплатить за товар, лежить на посередникові, а не на довірителеві.

Типовими посередниками четвертої групи є дилери, дистриб'ютори та комівояжери.

Дилери – це посередники (фізичні або юридичні особи), які, виконуючи доручення довірителя, діють на певних ринках від свого імені та за свій рахунок. Тобто дилери отримують від довірителя товари за певною ціною, а реалізують їх за іншою, більш високою ціною, отримуючи від цього певну вигоду. Тому в посередницьких угодах між дилерами та довірителями обумовлюються або надбавки до цін товарів, які підлягають реалізації, або знижки з цін товарів, якщо товари підлягають реалізації за фіксованими цінами.

Основні типи дилерів: трейдери, джобери, спредери.

Трейдери – це дилери, які отримують вигоду від купівлі-продажу товарів за рахунок коливань цін на ці товари в довготерміновому періоді (наприклад, протягом року).

Джобери (або *скальпери*) – це дилери, які отримують вигоду від купівлі-продажу товарів за рахунок коливань цін на ці товари в короткотерміновому періоді (наприклад, протягом доби, години).

Спредери – це дилери, які отримують вигоду від проведення арбітражних угод, тобто угод, які рознесені у просторі (коли угоди укладаються одночасно на різних ринках) або у часі (коли угоди укладаються в різні відрізки часу на одному ринку).

Дилери залучаються до зовнішньоекономічної діяльності тоді, коли підприємство виготовляє різноманітні товари у великих кількостях. Взаємовідносини дилера з довірителем в цьому випадку будуються на довготривалій постійній основі.

Дистриб'ютори – це посередники (фізичні або юридичні особи), які, виконуючи доручення довірителя, отримують від нього певні товари та реалізують їх або за вищими цінами, або розподіляють їх серед інших дистриб'юторів за заздалегідь визначеними цінами. Окрім цього дистриб'ютори мають ексклюзивні права на реалізацію даного товару, тобто інші посередники такими правами не користуються.

Винагорода дистриб'ютора складається з обсягу реалізованої продукції ним самим, а також додаткового гонорару, який він отримує від того, що залучає в свою мережу інших дистриб'юторів, які також реалізують дані товари та збільшують доходи першого дистриб'ютора.

Комівояжери – це посередники (тільки фізичні особи), які, виконуючи доручення довірителя, отримують у нього певні товари та безпосередньо доставляють їх споживачам за заздалегідь визначеними (або не визначеними) цінами. Комівояжери – це роз'їзні представники торгових фірм.

Винагорода комівояжера складається з обсягу реалізованих та доставлених споживачам товарів, куплених у довірителя.

За *четвертою ознакою,* тобто за назвою, посередниками можуть виступати торгові, комісійні, агентські, брокерські фірми, фектори і т.ін.

Торгові фірми – це такі посередники, які взаємодіють з постійними клієнтами, підтримують з ними тривалі контакти та працюють на дилерській основі. Є багато різновидів таких посередників:

а) *оптові бази (фірми)* виступають посередниками між промисловими підприємствами та дрібними торговими фірмами. Оптові фірми за свій рахунок купують за кордоном та у вітчизняних виробників певні товари та реалізують їх окремим споживачам дрібними партіями, отримуючи прибуток за рахунок різниці в ціні;

б) *оптово-роздрібні бази (фірми*) самі здійснюють операції з експорту та імпорту товарів, не користуючись послугами великих оптових фірм. Оптово-роздрібні фірми за свій рахунок купують за кордоном та у вітчизняних виробників певні товари та реалізують їх у власній мережі магазинів (магазинах-складах), отримуючи прибуток за рахунок різниці в ціні;

в) *експортні фірми* закуповують за свій рахунок товари на внутрішньому ринку та перепродують їх за кордоном від свого імені;

г) *імпортні фірми* закуповують за свій рахунок товари за кордоном та перепродують їх на внутрішньому ринку іншим оптовим або роздрібним торговцям;

д) *торгові доми* – це такі посередники, які об'єднують функції експортних та імпортних фірм;

е) *стокісти* – це такі фірми, які перебувають в країні, яка здійснює імпорт продукції, та ведуть експортно-імпортні операції на основі спеціального договору про консигнаційний склад, який є доповненням до основного договору купівлі-продажу товарів. Стокісти мають власні склади, продають товари за свій рахунок та від свого імені, чим і відрізняються від консигнаторів;

ж) *дистриб'юторські фірми* – це фірми, які здійснюють переважно імпортні операції і виступають як торговці за договором на основі угоди про надання їм ексклюзивних права на продаж. Дистриб'юторські фірми купують та продають імпортні товари за свій рахунок.

Комісійні фірми – це такі посередники, які працюють з довірителями переважно на комісійній основі. Є багато різновидів таких посередників:

а) *комісійні експортні фірми* є представниками вітчизняних виробників. Вони відповідають за своєчасність поставок товарів за кордон, їх транспортування, технічне обслуговування, страхування тощо. Комісійні експортні фірми можуть виконувати обов'язки *конфірмаційних* домів, тобто беруть на себе ризик щодо кредитів, які вони від імені виробників надають закордонним покупцям;

б) *комісійні імпортні фірми* виступають представниками імпортерів своєї країни. Вони розміщують замовлення за кордоном на придбання пот-

рібних вітчизняним підприємствам товарів від свого імені, але за їх рахунок.

Агентські фірми – це такі посередники, які працюють з довірителями переважно на агентській основі, тобто виступають від імені і за рахунок довірителів. Такі фірми тісно співпрацюють з довірителями, але юридично вони завжди зберігають повну незалежність.

Брокерські фірми – це невеликі фірми, спеціалісти яких мають високу кваліфікацію і переслідують мету зведення між собою потенційних контрагентів. Окрім цього, брокерські фірми підтримують постійні зв'язки з великими банками, що дозволяє їм іноді фінансувати угоди (у заставу під товар). Брокерські фірми надають клієнтам кваліфіковану інформацію, випускаючи низку бюлетенів.

Фектори – це посередники, які виконують широке коло посередницьких обов'язків переважно від імені експортерів продукції. Наприклад, фектори експортують продукцію своїх довірителів, фінансують експортні операції, виплачують аванси виробникам (експортерам), видають кредити покупцям (імпортерам), страхують зовнішньоторговельні операції тощо. Таких фірм особливо багато у США, Канаді та Англії.

Питання для самоконтролю

1. Дайте означення поняття „контрагенти". Назвіть відомі вам класифікації контрагентів.
2. Яких ви знаєте контрагентів за видами діяльності? Дайте їм характеристику.
3. Охарактеризуйте контрагентів за такою ознакою, як місце реєстрації.
4. Дайте характеристику контрагентам за такою ознакою, як національна належність капіталу.
5. Поясніть, якими рисами відрізняються іноземні контрагенти від закордонних, а вітчизняні від національних.
6. Поясніть різницю між правовим статусом дочірніх підприємств та філій (представництв).
7. Дайте характеристику контрагентам за такими ознаками, як масштаби діяльності та форма власності.
8. Яку інформацію має правовий статус контрагента для прийняття рішення про налагодження з ним ділових контактів?
9. Знайдіть загальні та відмінні риси між повними товариствами (континентальна Європа), товариствами з необмеженою відповідальністю (Великобританія) та повними товариствами (США).
10. Знайдіть загальні та відмінні риси між командитними товариствами (континентальна Європа), товариствами з обмеженою відповідальністю (Великобританія) та командитними товариствами і пайовими об'єднаннями (США).

11. Знайдіть загальні та відмінні риси між товариствами з обмеженою відповідальністю (континентальна Європа), приватними компаніями з обмеженою відповідальністю (Великобританія) та корпораціями (США).

12. Знайдіть загальні та відмінні риси між акціонерними товариствами (континентальна Європа), публічними компаніями з обмеженою відповідальністю (Великобританія) та акціонерними товариствами (США).

13. Поясніть, що являють собою холдинг-компанії (або холдинги)? Як вони створюються та управляються?

14. На прикладі США поясніть, чим відрізняються корпорації від акціонерних товариств?

15. Охарактеризуйте загальні та відмінні риси між філіями, дочірніми компаніями та асоційованими компаніями.

16. Дайте характеристику таким видам об'єднань підприємств, як картелі, синдикати, пули, трести, консорціуми, концерни. Чи втрачають юридичну самостійність підприємства, які входять до цих об'єднань? Спрогнозуйте ділову поведінку підприємств, які входять до даних об'єднань.

17. Дайте означення понять „посередництво" та „посередники".

18. Назвіть та поясніть принципи, за якими здійснюється посередницька діяльність.

19. За якими основними ознаками побудована класифікація посередників, які беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності?

20. Поясніть різницю в тлумаченні посередництва в країнах континентальної Європи та в США.

21. Поясніть, за якими правилами на світових ринках працюють звичайні посередники, посередники з правом „першої руки", монопольні посередники.

22. Які ви знаєте групи посередників залежно від обсягу наданих ним повноважень? Поясніть основну різницю в діяльності цих груп посередників.

23. Охарактеризуйте суть діяльності агентів-представників, брокерів та торгових маклерів. Як визначається величина винагороди цих посередників?

24. Охарактеризуйте суть діяльності таких посередників, як агенти-виробники, агенти зі збуту продукції, агенти із закупок товарів, агенти з експорту. Як визначається величина винагороди цих посередників? В яких випадках доцільно залучати даних посередників до зовнішньоекономічної діяльності?

25. Охарактеризуйте суть діяльності таких посередників, як комісіонери. Як визначається величина винагороди комісіонерів? В яких випадках доцільно залучати їх до зовнішньоекономічної діяльності?

26. Поясніть, що являє собою індент? Чим відрізняється відкритий індент від закритого індента?

27. Поясніть значення терміна „делькредере".

28. Охарактеризуйте суть діяльності таких посередників, як консигнатори. Як визначається величина винагороди консигнаторів? В яких випадках доцільно залучати їх до зовнішньоекономічної діяльності?

29. Поясніть суть безповоротної, поворотної та частково поворотної консигнації.

30. Охарактеризуйте суть діяльності таких посередників, як дилери. Як визначається величина винагороди дилерів? В яких випадках доцільно залучати їх до зовнішньоекономічної діяльності?

31. Охарактеризуйте суть діяльності трейдерів, джоберів та спредерів? Що є загальним та відмінним в їх діяльності?

32. Охарактеризуйте суть діяльності таких посередників, як дистриб'ютори. Як визначається величина винагороди дистриб'юторів? В яких випадках доцільно залучати їх до зовнішньоекономічної діяльності?

33. Охарактеризуйте суть діяльності таких посередників, як комівояжери. Як визначається величина винагороди комівояжерів? В яких випадках доцільно залучати їх до зовнішньоекономічної діяльності?

34. Охарактеризуйте суть діяльності таких посередників, як торгові фірми. Як визначається величина прибутку, який отримують ці посередники?

35. Назвіть основі різновиди торгових фірм.

36. Охарактеризуйте суть діяльності таких посередників, як оптові бази (фірми), оптово-роздрібні бази (фірми), експортні та імпортні фірми, торгові доми, дистриб'юторські фірми.

37. Поясніть різницю в діяльності на зовнішніх ринках таких посередників, як стокісти та консигнатори.

38. Охарактеризуйте суть діяльності таких посередників, як комісійні фірми. Як визначається величина прибутку, який отримують ці посередники? Назвіть основі різновиди комісійних фірм. Чим відрізняється діяльність комісійних експортних та комісійних імпортних фірм?

39. Охарактеризуйте суть діяльності таких посередників, як агентські фірми. Як визначається величина прибутку, який отримують ці посередники?

40. Охарактеризуйте суть діяльності таких посередників, як брокерські фірми. Назвіть їх основні функції. Як визначається величина прибутку, який отримують ці посередники?

41. Охарактеризуйте суть діяльності таких посередників, як фектори. Назвіть їх основні функції. Як визначається величина прибутку, який отримують ці посередники?

42. Поясніть значення термінів „брокидж",”куртаж" та „провізіон". В діяльності яких посередників використовуються ці терміни?

Тема 2 ПОШУК КОНТРАГЕНТІВ ТА ПОСЕРЕДНИКІВ У ЗЕД

Основні питання теми:
2.1 Основні етапи пошуку контрагентів у ЗЕД.
2.2 Збір інформації про потенційних контрагентів та посередників у ЗЕД.
2.3 Вступ контрагентів в ділові контакти.

2.1 Основні етапи пошуку контрагентів у ЗЕД

Пошук потенційних контрагентів (партнерів) – початковий етап зовнішньоекономічної діяльності. Це дуже відповідальна задача, оскільки від її успішного вирішення багато в чому залежить доля як самого бізнесмена, який займається ЗЕД, так і перспективи його бізнесу.

Вибір контрагента безпосередньо впливає на ефективність діяльності підприємства, збільшує або зменшує величину ризику, найбезпосереднішим чином визначає можливі фінансові здобутки або втрати, формує діловий імідж підприємства на зовнішніх та внутрішніх ринках тощо.

На сучасному етапі розвитку світового ринку вибір надійного зовнішньоекономічного контрагента (партнера) суттєво ускладнився. Для цього є певні об'єктивні причини.

По-перше, значне збільшення кількості потенційних партнерів на зовнішніх ринках, поява великої кількості нових підприємств і фірм, включаючи, на жаль, і недобросовісних;

по-друге, багаторазове зростання фінансових, технічних, екологічних, політичних ризиків, які виникають в процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності;

по-третє, загострення конкурентної боротьби, що впливає на фінансовий стан фірм, які можуть бути контрагентами вітчизняних підприємств;

по-четверте, відсутність у переважної більшості вітчизняних підприємств відповідного досвіду у здійсненні зовнішньоекономічних операцій тощо.

В даний час є багато схем пошуку майбутніх контрагентів (партнерів) по бізнесу для здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Одна з таких схем наведена на рис. 2.1.

Початковим (або першим) етапом пошуку майбутніх контрагентів (партнерів) є вивчення зовнішніх та внутрішніх чинників, які діють в даний час і які безпосередньо чи опосередковано впливають на вибір контрагентів (партнерів) по бізнесу.

До *зовнішніх* чинників відносяться:

- соціально-політичне, правове, міжнародне положення країни, з контрагентами якої планується укласти зовнішньоекономічні угоди;
- культурні особливості даної країни, її традиції, звичаї тощо;
- стан розвитку ринку певного товару в даній країни і т. ін.

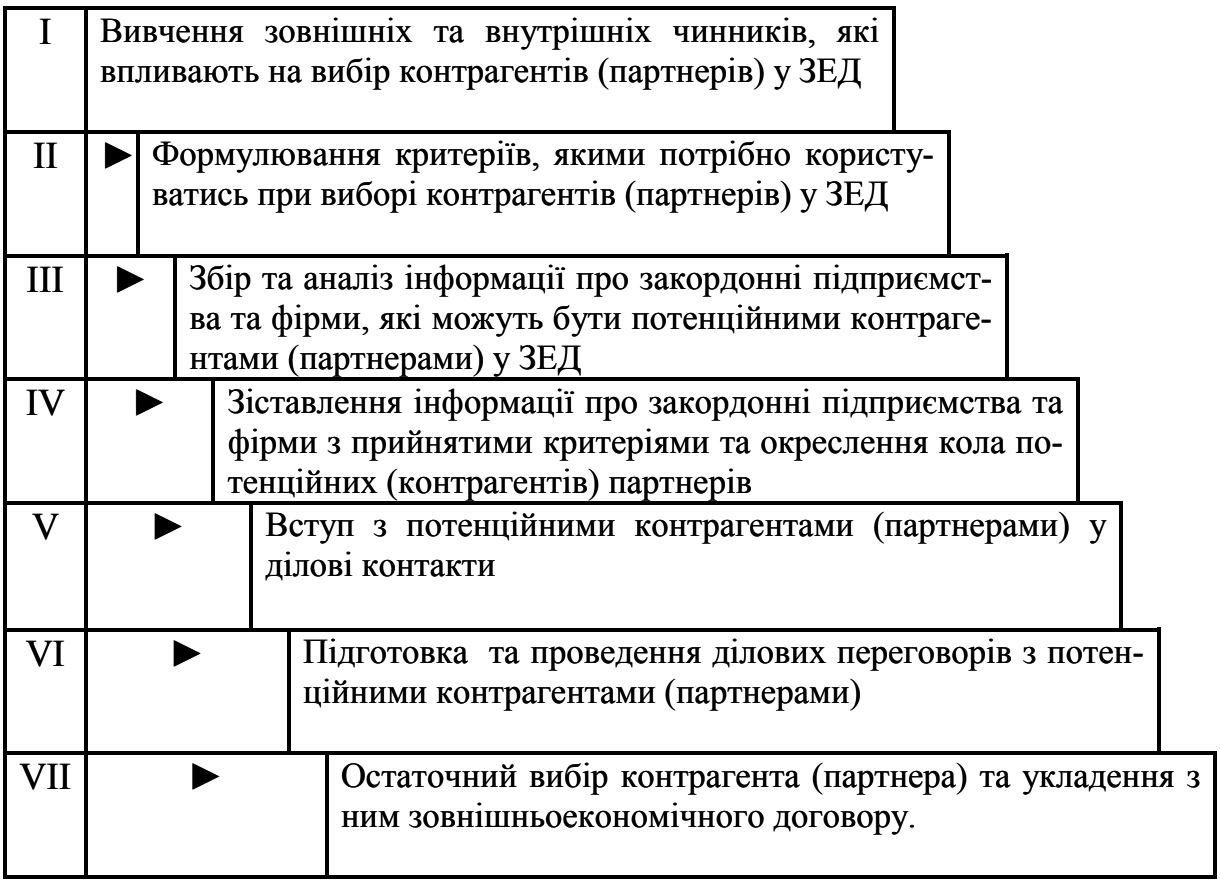

Рисунок 2.1 – Основні етапи пошуку контрагентів (партнерів) у ЗЕД

Вивчаючи соціально-політичне, правове, міжнародне положення країни, з контрагентами якої планується укласти зовнішньоекономічні угоди, потрібно враховувати рівень політичної стабільності в країні, прогнозовані політичні події, наявність в країні державної монополії на ті чи інші товари, чинний порядок отримання експортно-імпортних ліцензій, правовий режим, який встановлений в країні для закордонних та іноземних контрагентів, наявність чи відсутність традиційних зв'язків між нашою та даною країнами і багато інших питань, які можуть вплинути на вибір закордонного партнера по бізнесу.

Наприклад, зрозуміло, що перевагу слід надавати тим партнерам, які знаходяться в дружніх країнах. І, мабуть, недоречно налагоджувати співпрацю з контрагентами тих країн, в яких здійснюється дискримінація суб'єктів бізнесу нашої країни.

Вивчаючи культурні особливості даної країни, з контрагентами якої планується укласти зовнішньоекономічні угоди, її традиції, звичаї тощо, потрібно враховувати, що навіть найменші мовні, культурні та інші особливості тієї чи іншої нації можуть суттєво вплинути на вибір майбутнього партнера по бізнесу.

Наприклад, якщо ми плануємо експортувати вершкове масло, то непогано пам'ятати, що англійський споживач надає переваги вершковому маслу жовтого кольору, а американський – білого.

Вивчаючи стан розвитку ринку певного товару в країни, з контрагентами якої планується укласти зовнішньоекономічні угоди, потрібно спрогнозувати ємність ринку даного товару, зробити прогноз інфляційних процесів, врахувати розвиненість транспортної інфраструктури країни, стан конкуренції в даній галузі і багато інших питань, які можуть вплинути на вибір закордонного партнера по бізнесу.

Наприклад, мабуть, недоречно вибирати контрагента, який знаходиться в такій місцевості, до якого немає ніякого транспортного сполучення, або попит на нашу продукцію в регіоні, де знаходиться потенційний контрагент, швидко скорочується тощо.

До *внутрішніх* чинників, які безпосередньо чи опосередковано впливають на вибір контрагентів (партнерів) по бізнесу відносяться:

- мета, предмет, терміни можливої співпраці;
- прогнозована форма співпраці з потенційними контрагентами;
- досвід минулих років, якщо він, зрозуміло, є;
- прогнозований спосіб укладення зовнішньоекономічних угод.

Так, *метою* можливої співпраці може бути: входження на закордонні ринки з новим товаром; розширення частки ринку даного товару; збільшення обсягів продажів на даному ринку; використання збутових та сервісних можливостей потенційного контрагента для проникнення на інші ринки; організація спільної діяльності у третіх країнах тощо.

Предметом можливої співпраці може бути купівля-продаж певного товару, надання послуг, купівля сировини, бартерна угода, угода з давальницькою сировиною, експорт, імпорт продукції і т.ін.

Терміни співпраці – це або одноразова угода, або бажання співпрацювати тривалий час (місяць, рік, більший термін).

До внутрішніх чинників, які впливають на вибір контрагентів (партнерів) по бізнесу, належить прогнозована форма співпраці з потенційними контрагентами. Як відомо, існує дві основні організаційні форми співпраці між контрагентами, а саме:

- *традиційна*, коли, наприклад, сторона „А” постачає обладнання, продукцію тощо стороні „Б”, а сторона „Б” далі веде справу автономно від свого імені, отримуючи від цього прибуток. Наприклад, це продаж та обслуговування автомобілів, послуги бензозаправок, продаж алкогольних напоїв тощо;

- *корпоративна*, коли контрагенти (партнери) утворюють єдиний цикл господарської діяльності, тобто працюють за єдиними правилами, схемами, виконують єдині технічні умови, дотримуються єдиних стандартів якості, використовують єдиний товарний знак тощо. Наприклад, це організація громадського харчування, роздрібна торгівля певними товарами, побутові послуги тощо.

До внутрішніх чинників, які впливають на вибір контрагентів (партнерів) по бізнесу, належить наявність досвіду минулих угод (якщо він, зрозуміло, є). При наявності досвіду співпраці з певними контрагентами в ми-

нулому можна більш точно сформулювати вимоги до потенційних контрагентів, об'єктивніше оцінити реальні можливості та наміри того чи іншого потенційного контрагента. Зрозуміло, що перевагу доцільніше надавати тим потенційним контрагентам, хто себе добре зарекомендував при виконанні раніше укладених угод або хто має подібні якісні та кількісні характеристики.

І, нарешті, суттєво впливає на вибір контрагентів (партнерів) по бізнесу прогнозований *спосіб укладення зовнішньоекономічних угод*. Як відомо, є два основних способи укладення угод: прямий та опосередкований.

Прямий спосіб укладення угод передбачає, що сторони розробляють та укладають зовнішньоекономічну угоду, безпосередньо спілкуючись одна з одною. Цей спосіб доцільно використовувати у випадку:

- поставок сировини на основі довгострокових договорів;
- постачання великогабаритного та дорогого обладнання;
- при закупівлях сільськогосподарських товарів безпосередньо у виробників на довготривалій основі;
- при виробництві та постачанні нової техніки;
- при проведенні науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт тощо.

Переваги прямого способу укладення угод:

- безпосередній контакт (спілкування) сторін;
- можливість найповніше враховувати інтереси партнера;
- можливість оперативно вносити зміни в текст договору, умови виробництва та постачання продукції, якісні показники продукції і т.ін.;
- можливість налагодження тривалого співробітництва між контрагентами (партнерами) тощо.

Але прямий спосіб укладання угод має певні недоліки, оскільки потребує від контрагентів значних додаткових витрат. Зокрема, можуть бути потрібні додаткові кошти на створення власної системи збуту продукції, відкриття за кордоном власних представництв, додаткові витрати на оплату закордонних відряджень тощо.

Опосередкований спосіб укладення угод передбачає, що угоди між контрагентами укладаються через посередників.

Такий метод укладення угод характерний для купівлі-продажу стандартного обладнання, великих партій споживчих товарів; при виході виробників на віддалені, важкодоступні або погано вивчені ринки; при відсутності власної збутової мережі в країнах-імпортерах; у випадку монополізації посередницькими компаніями певних ринків; при епізодичному виході на зовнішні ринки (переважно це характерно для малих фірм); для біржових товарів і т.ін.

Переваги опосередкованого способу укладення угод:

- значне скорочення у суб'єкта бізнесу витрат, пов'язаних зі збутом продукції, з її транспортуванням і зберіганням, страхуванням, рекламою, з оформленням митної документації тощо, оскільки посередники мають вла-

сну збутову мережу, офісні приміщення, досвід роботи на даному ринку з даним товаром, знання та зв'язки з іншими контрагентами та посередниками тощо;

- звільнення суб'єкта бізнесу від необхідності мати власні складські приміщення;

- збільшені можливості для кредитування за рахунок коштів посередників і т.ін.;

- підвищується оперативність у вирішенні певних питань, зокрема, при змінах попиту та пропозиції на товар, змінах інших конкурентоутворювальних факторів (ціни, обслуговування тощо).

Але опосередкований спосіб укладання угод має і певні недоліки. Це, зокрема:

- відсутність прямого контакту з кінцевим споживачем (оскільки інформацію довіритель отримує від посередника і ця інформація може бути (не завжди, але може бути) неточною і недостовірною. Це може призвести до помилок у окремих сферах діяльності: в показниках якості, цінах, обслуговуванні тощо;

- залежність результатів (обсягів продажу, освоєння нових ринків тощо) від активності посередника, його компетентності, добросовісності, фінансових можливостей тощо;

- необхідність виплачувати посереднику значну винагороду, що знижує прибутковість (дохідність) зовнішньоекономічних операцій для довірителя тощо.

Але є випадки, коли вітчизняним підприємствам просто неможливо обійтись без посередників при виході на зовнішні ринки. Це такі випадки, як:

а) *вихід на нові ринки*. З одного боку, дуже ризиковано „викинути" на новий ринок велику партію товару, оскільки це може призвести до значних втрат. З іншого боку, самостійний вихід на ринок з невеликою партією товару просто нерентабельний (збитковий). Зрозуміло, що вигідніше звертатись за допомогою до посередника;

б) *вихід на ринок з новим товаром*. В цьому випадку споживач (наприклад, за кордоном) не знає даний товар і його властивостей. Окрім цього на ринку присутні аналогічні товари інших фірм. І виробник (експортер) продукції за таких умов може прийняти не зовсім правильні рішення з тих чи інших питань. Посередник же, який знає смаки власних споживачів та стан ринку, може швидше зорієнтуватись в такій ситуації та прийняти більш ефективні рішення;

в) *вихід на ринок з товарами, що мають тривалий строк реалізації* (мається на увазі наукомісткі та дорогі товари, реалізація яких вимагає певних витрат часу та зусиль). Зрозуміло, що краще це зробить посередник, наприклад, консигнатор;

г) *зростання числа товарів-аналогів, що присутні на ринку*. В цьому випадку виробнику (експортеру) важче вивчити реальні потреби закордон-

них споживачів, їх смаки, уподобання тощо. Окрім того, на це потрібно витратити значні кошти. Посереднику ж це зробити легше, бо він постійно працює на даному ринку з даними товарами і краще знає нюанси їх реалізації;

д) *монополізація певним посередником* певних товарних ринків. Зрозуміло, що самому експортеру буде важко боротись з таким посередником. Краще укласти з ним угоду та довірити реалізацію власного товару, хоча, зрозуміло, за це потрібно платити.

Висновок: На основі аналізу зовнішніх та внутрішніх чинників, які безпосередньо чи опосередковано впливають на вибір контрагентів (партнерів), суб'єкт бізнесу накопичує певну інформацію, на основі якої він *формулює критерії*, якими потрібно користуватись при виборі потенційних контрагентів (партнерів) по бізнесу.

Другим етапом пошуку майбутніх контрагентів (партнерів) є формулювання критеріїв, якими потрібно користуватись при виборі потенційних партнерів по бізнесу.

Як вже було зазначено вище, вибір таких критеріїв визначається багатьма чинниками.

Найхарактернішими *загальними критеріями* при виборі контрагентів (партнерів) по бізнесу можуть бути:

а) *висока ділова репутація* контрагента на світовому ринку, яка означає, що він добросовісно виконує свої зобов'язання, цивілізовано веде переговори, не має судових позовів до себе за невиконання договірних зобов'язань тощо;

б) *солідність* контрагента, тобто наявність вагомих кількісних показників діяльності, що викликають повагу. Це можуть бути великі обсяги виробництва, значна частка ринку, яку він займає, велика кількість працюючих, значні обсяги НДДКР, наявність власної мережі збуту тощо;

в) *позитивні відгуки* про діяльність контрагента в засобах масової інформації, що викликають довіру (хоча, в принципі, потрібно враховувати, що їх також можна замовити);

г) *стабільний фінансовий стан* контрагента, тобто високі показники фінансової стійкості, платоспроможності, ліквідності тощо;

д) *високий технологічний рівень виробництва,* тобто наявність сучасної техніки, використання прогресивних технологічних процесів тощо);

е) *висока конкурентоспроможність* продукції контрагента;

ж) *наявність сучасної науково-дослідної бази,* тобто наявність у контрагента сучасних дослідних лабораторій, полігонів, експериментальних підрозділів тощо;

и) *кваліфікований менеджмент,* тобто наявність у керівництві контрагента успішних та відомих топ-менеджерів, які мають досвід роботи в даній галузі, на даних ринках, з даними товарами тощо;

к) *зацікавленість у контрагента* активно співпрацювати з вітчизняними підприємствами. Це дуже важливо, оскільки свідчить про зацікавле-

ність контрагента в співпраці, що, в свою чергу, дозволить і нам отримати від контрагента передовий виробничий досвід, знання, вміння тощо;

л) *бажання у контрагента* співпрацювати з нами *на довгостроковій основі*;

м) *застосування контрагентом сучасних прогресивних підходів* до організації виробничо-збутової, комерційної, науково-технічної, маркетингової діяльності і т.ін.

Для кожного виду зовнішньоекономічної діяльності можуть бути обрані й інші критерії вибору контрагентів (партнерів) по бізнесу. Наприклад, для вибору контрагентів (партнерів) по бізнесу у виробничо-збутовій сфері можуть бути використані критерії (традиційні та новітні), наведені в таблиці на рис. 2.2.

Вид зовнішньоекономічної операції	Традиційні критерії	Нові критерії
Постачання сировини	Вибір таких джерел постачання, які пропонують найнижчі ціни	Беззастережне дотримання термінів постачання та якості сировини
Організація виробничих процесів	Перевірка якості продукції на виході. Мета – стабільність виробництва	Перевірка якості продукції на всіх операціях виробничого процесу. Мета – постійне підвищення якості продукції
Ціноутворення	Отримати найнижчі ціни на продукцію	Здатність оплатити партнеру витрати на підвищення якості продукції на основі взаємної довіри
Графіки постачання продукції	Гнучкий графік (наприклад, в першому кварталі)	Стабільний графік поставок продукції (наприклад, 13.01 о 10-00)
Рівень якості виробів	Узгоджений рівень якості під відповідальність виробника	Спільна відповідальність за якість продукції
Розробка нових виробів	Залучення партнера на стадії завершення розробки нового виробу. Партнер не відповідає за розробку нових виробів	Залучення партнера на всіх стадіях завершення розробки нового виробу. Оцінювання зусиль партнера в розробці нових виробів

Рисунок 2.2 – Рекомендовані критерії вибору контрагентів (партнерів) по бізнесу у виробничо-збутовій сфері

При *виборі посередника* головними критеріями можуть бути:
- його висока ділова репутація та відомість на даному ринку;
- високий технологічний стан матеріально-технічної бази;
- наявність кваліфікованих спеціалістів;
- досвід роботи з даними товарами на відповідних сегментах ринку;
- значні фінансові можливості для розвитку ділових операцій;
- організаційні можливості (лояльність до вітчизняних підприємств та до України в цілому, ділові зв'язки і положення в ділових колах, компетентність, знання ринку, активність тощо).

2.2 Збір та аналіз інформації про потенційних контрагентів та посередників у ЗЕД

Наступним етапом пошуку потенційних контрагентів (партнерів) та посередників по бізнесу є збір та аналіз інформації про закордонні підприємства та фірми, які можуть бути потенційними контрагентами (партнерами) або посередниками у ЗЕД.

Основні види робіт, які потрібно при цьому виконати, наведені в таблиці на рис. 2.3.

Основні види (етапи) робіт зі збирання та аналізування інформації про закордонні підприємства та фірми		
1-й етап	2-й етап	3-й етап
Створення на підприємстві системи збирання та вивчення інформації про закордонні підприємства та фірми	Складання на кожне закордонне підприємство (фірму) відповідного досьє та його вивчення	Зіставлення досьє закордонних підприємств (фірм), які нас зацікавили, з певними критеріями та відбір тих підприємств (фірм), з якими доцільно розпочати переговори про співпрацю

Рисунок 2.3 – Основні види робіт зі збирання та аналізування інформації про закордонні підприємства та фірми

Перш за все, на підприємстві потрібно налагодити роботу зі збирання інформації про закордонні підприємств та фірми. На великих підприємствах доцільно створити відповідну систему (службу) зі збирання інформації про потенційних закордонних контрагентів (партнерів). На малих підприємствах ця робота зазвичай доручається менеджеру ЗЕД. Робота зі збирання інформації повинна проводитись постійно та сумлінно і передбачає:

- збір інформації про підприємства та фірми, які нас цікавлять і з якими ми плануємо організувати співпрацю;

- збір інформації про підприємства та фірми, з якими нами вже були укладені угоди;

- збір інформації про нові підприємства та фірми, які раптом з'явились на ринку;

- збір інформації про фірми-конкуренти тощо.

Інформації про закордонні підприємства та фірми збирається за такими напрямками:

а) загальна характеристика підприємства (фірми), вид діяльності, номенклатура виробництва, роль на ринку тощо;

б) спеціальні питання: платоспроможність підприємства (фірми), його фінансовий стан; зацікавленість у співпраці з нами; ділова характеристика посадових осіб; інші питання.

Основними *джерелами інформації* про закордонні підприємства та фірми є:

1) *інформація, яка збирається підприємством самостійно:*

- від представників самого підприємства в процесі переговорів з закордонними партнерами;

- від партнерів даної закордонної фірми;

- із засобів масової інформації, які мали контакти з даною закордонною фірмою тощо;

2) *інформація, яка публікується самими закордонними фірмами.* Це звіти, проспекти, історія фірми, плани фірми, ювілейні та рекламні видання; досягнення фірми, ділові зв'язки фірми тощо;

3) *огляди преси (журналів та газет), яка спеціалізується на збиранні інформації про фірми всіх країн.* Найвідомішими виданнями, які публікують надійну та достовірну інформацію про фірми, є такі видання, як „Business Week", „The Wall Street Journal", „Fortuna" та інші.

Ці журнали публікують відомості про випуск окремих видів продукції, обсяги капіталовкладень в певні галузі, стан замовлень, злиття та поглинання фірм, призначення та звільнення керівників (посадових осіб), вартість акцій, аналізують стратегію діяльності фірм тощо;

4) *спеціалізовані довідники про фірми, які видаються в різних країнах.* Ці довідники видають спеціалізовані агентства та видавництва. В них публікується найрізноманітніша інформація про фірми, а саме:

- найменування, адреса, рік заснування, коротка історія;

- напрями діяльності;

- основні характеристики продукції;

- відомості про матеріально-технічну базу;

- банки, через які фірма здійснює розрахунки;

- наявність дочірніх компаній;

- керівні органи і керівники;

- ділові зв'язки керівників компаній з іншими компаніями тощо;

5) *комп'ютеризована база даних про фірми*, яку створюють та надають спеціалізовані компанії. Ця інформація знаходиться на компакт-дис-

ках, які можна придбати, та в мережі INTERNET. Найвідомішу комп'ютеризовану базу даних створила американська корпорація „Dun and Bradstreet", яка збирає інформацію про фірми, що працюють в сфері економіки, бізнесу, маркетингу. Щорічно дана фірма видає до 14 млн. довідок;

6) *інформація, що надається спеціалізованими фірмами.* До таких фірм відносяться:

- консультаційно-довідкові бюро;
- консультаційні фірми;
- комерційні банки;
- союзи підприємців;
- Промислово-торговельні палати тощо.

Ці спеціалізовані фірми за відповідну плату продають зацікавленим сторонам інформацію про тих чи інших закордонних суб'єктів бізнесу, яку вони збирають по всьому світу (через власні філії), систематизують, переводять в комп'ютерний вигляд тощо;

7) *інші джерела*, до яких можна віднести:

- перегляд списку постійних партнерів, відкритої преси, проспектів фірм, телефонних довідників; реклами по телебаченню, в газетах тощо;
- участь в роботі виставок, ярмарок, конференцій;
- аналіз рекомендацій осіб, які заслуговують довіри і т. ін.

Детальніше зупинимося на використанні такого джерела інформації про закордонні фірми, як спеціалізовані довідники. Сьогодні в світі видається значна кількість видів таких довідників. До *основних видів довідників* відносяться:

а) *адресні* – охоплюють найбільшу кількість фірм і подають відомості про назву фірми, поштову та телеграфну адресу, телекс, телефони тощо. Можуть вказуватись і власники фірми. Найвідомішим і найбільшим в світі є довідник „Jaegers-Waldeman Internatoinal Telex – Teletex Internatoinal", який надає інформацію про 1,3 млн. фірм у 150 країнах;

б) *товарно-фірмові* довідники, які побудовані за принципом „товар-фірма". Назви товарів дані за алфавітом. Далі для кожного товару в алфавітному порядку наводяться фірми, які виготовляють даний товар. Товарно-фірмові довідники переважно несуть інформацію про фірми, що знаходяться в межах даної країни. Але є і міжнародні довідники. До них відносяться: довідник „Kompass", який видається у Швеції, довідник „Kelly's Manufacturers and Merchants Directory", який видається у Великобританії, та інші;

в) *загально-фірмові* довідники, які також складаються за товарними групами, але вони подають більш детальну інформацію про діяльність фірм, які виготовляють даний вид продукції. Ці довідники друкують відомості про номенклатуру виготовлюваної продукції, величину статутного капіталу фірм, власників фірм, обсяги продажів, число зайнятих на фірмах працівників тощо. Найбільш відомі довідники:

- „Standart and Poor's Register of Corporations" (США);

- „Directors and Executives” (США);

- „Guide to key British Enterprises” (Велика Британія);

г) *галузеві довідники,* які подають інформацію про фірми, що працюють в певній галузі або суміжних галузях (наприклад, в газонафтовій промисловості, у вугільній промисловості тощо). Такі довідники формуються за географічними ознаками.

Галузеві довідники не дають детальну інформацію про діяльність фірм, а гарантують її отримання у випадку, коли читач звернеться до певного розділу, в якому інформація систематизована за певними критеріями: наприклад, виробництво окремих видів продукції, торгівля продукцією тощо;

д) *спеціалізовані галузеві довідники*, які дають детальну інформацію про фірми, що працюють в даній галузі, їхні товарні знаки, системи збуту продукції, технології, що використовуються, тощо;

е) *спеціалізовані довідники (каталоги), присвячені міжнародним виставкам;*

ж) *довідники про акціонерні компанії*, в яких подається інформація про фірми, акції яких котируються на фондових біржах. Дана інформація охоплює відомості про історію фірми, характеристику діяльності та виробничу базу, величину капіталу (власного та запозиченого), число працюючих, наявність дочірніх фірм, асоційованих компаній тощо;

и) *довідники про фінансові зв'язки*, які подають інформацію про взаємовідносини між фірмами через участь в акціонерному капіталі, тобто дається інформація про те, яку частину акцій певна компанія має в статутному фонді інших компаній. Дані довідники дають можливість визначити материнську компанію та її „дочок”. Один із найвідоміших довідників – багатотомний довідник „Who Owns Whom”, який видається у Великобританії;

к) *директорські довідники*, які в алфавітному порядку подають інформацію про керівників (топ-менеджерів) і власників різних фірм, комерційних банків тощо із зазначенням посад, які вони займають. Оскільки окремі керівники можуть працювати в різних фірмах (наприклад, в складі наглядових рад), то це дає змогу виявити участь керівників одних фірм у керівних органах інших фірм. Прикладом такого довідника є „Standart and Poor's Register of Corporations”, який видається у Великобританії;

л) *бібліографічні довідники*, які несуть інформацію про політичних, громадських діячів, представників ділового світу тощо. Ці довідники носять назву „Who is Who” і видаються в багатьох країнах саме під такою назвою;

м) *довідники про фірми,* які видаються міжнародними регіональними та національними організаціями відповідно до профілю їх діяльності.

Наприклад, така структура ООН як ЮНІДО (Організація об'єднаних націй з промислового розвитку) видає довідник про фірми, під назвою

„РОСТЕР”. Даний довідник створюється на основі анкети, яку заповнює сама фірма за підписом відповідальної особи даної фірми.

На теренах СНГ та країн Балтії діє Агентство ділової інформації, яке створило базу даних під назвою „Бізнес-карта”, котра налічує інформацію про 100 тисяч підприємств, які працюють на території колишнього СРСР.

На національному рівні випускаються загальнонаціональні довідники, які носять переважно рекламний характер. Назва цих довідників: „Незалежні виробники товарів та послуг”, „Золоті сторінки” та інші.

Другим етапом робіт із збирання та аналізування інформації про закордонні підприємства та фірми є складання так званих *досьє* на кожну закордонну фірму.

В загальному вигляді досьє фірми складається з 3-х документів:

- карти закордонної фірми;
- відомостей про переговори з закордонною фірмою;
- відомостей про ділові контакти даної закордонної фірми.

Карта фірми являє собою анкету, в якій дається характеристика різних сторін діяльності фірми, а саме:

- найменування фірми (на іноземній та українській мові), зміна найменування;
- країна реєстрації;
- поштова адреса, телефон, факс;
- рік заснування (реорганізації, приєднання, злиття тощо);
- предмет (вид) діяльності;
- форма власності: приватна, державна тощо;
- організаційно-правова форма господарювання: ТОВ, АТ, приватне підприємство тощо;
- належність капіталу (національний, іншої країни, змішаний);
- наявність філій, дочірніх підприємств, участь в капіталі та інші зв'язки;
- присутність фірми на закордонних ринках: країни, сегменти, обсяги тощо;
- найважливіші конкуренти;
- власники фірми;
- керівники фірми, інші особи, що співпрацюють з фірмою (консультанти);
- дані, що характеризують фінансовий стан фірми (баланси фірми за низку років, звіти про результати фінансової діяльності; активи, величина статутного фонду, обсяги з продажів, чистий прибуток), обсяги інвестицій тощо;
- негативні відомості: невиконання зобов'язань, рекламації, арбітражні й судові справи;
- інші дані, наприклад, докази того, що закордонна фірма зацікавлена у роботі на українських ринках або безпосередньо з нашим підприємством тощо.

Інформація, наведена в кожному досьє на закордонну фірму, ретельно аналізується, доповнюється власними спостереженнями, які були отримані співробітниками вітчизняного підприємства від участі в реалізації аналогічних угод з закордонними партнерами (якщо вони, зрозуміло, були), під час відвідування закордонних фірм та проведення ділових переговорів, під час співпраці за певним контрактами тощо.

В результаті даного етапу відбираються ті закордонні підприємства (фірми), які можуть в подальшому стати контрагентами вітчизняних підприємств по бізнесу.

Третім етапом робіт із збирання та аналізування інформації про закордонні підприємства і фірми *є зіставлення досьє закордонних підприємств (фірм), які нас зацікавили, з певними критеріями* та відбір тих підприємств (фірм), з якими доцільно розпочати переговори про співпрацю.

Досвід відбору закордонних підприємств (фірм) для подальшої співпраці показує, що залежно від ситуації потрібно враховувати й інші обставини (!), які можуть в подальшому найсуттєвішим чином вплинути на ефективність співпраці з закордонними контрагентами.

По-перше, потрібно обережно обирати собі в контрагенти (партнери) закордонні підприємства або фірми, які є державними.

Справа в тому, що державні підприємства або фірми мають дещо іншу мету діяльності, між приватні. На відміну від приватних фірм, одержання прибутку не є головним для державних підприємств (фірм). Тому їх менеджери не завжди прагнуть працювати з найменшими витратами і з найбільшим прибутком. Через це державні підприємства (фірми) нерідко бувають збитковими. Цю обставину повинні ураховувати бізнесмени, які ук-ладають угоди з закордонними державними підприємствами (фірмами).

При виборі контрагентом державного підприємства іншої країни потрібно враховувати три обставини:

1-а обставина: Чи може певна іноземна держава відповідати за обов'язки свого державного підприємства в іноземному суді? Іншими словами, чи може, наприклад, українське підприємство вимагати відшкодування збитків у іншої країни, якщо державне підприємство цієї країни не виконало своїх зобов'язань?

Історично держава не може бути відповідачем в суді, тому що має так званий *державний імунітет*. В США це питання було урегульоване в 1976 році Актом про іноземний суверенітет, а у Великій Британії – в 1978 році. Що ж стосується континентальної Європи, то питання про імунітет держави від іноземної юрисдикції не урегульоване. Тому з метою запобігання можливих втрат при співробітництві з державними закордонними фірмами вітчизняним підприємствам доцільно домагатись включення в договір застереження про те, що держава відмовляється від державного імунітету для цілей виконання цього договору.

2-а обставина: Чи може державне підприємство посилатися на рішення власної держави як на обставини непереборної сили (forse majeure)?

Іншими словами, чи зможе, наприклад, державне підприємство „А”, яке знаходиться в країні (1) і яке має зобов’язання перед фірмою „Б” в країні (2) про перерахування їй певної суми коштів в валюті країни (2), відмовитись це робити, спираючись на те, що держава (1) заборонила перерахунки за кордон коштів в іноземній валюті?

В законодавстві більшості країн немає єдиного підходу до цієї проблеми, хоча є приклади визнання таких актів держави обставинами непереборної сили, навіть якщо мова йде про власні державні підприємства. Таким чином, підприємство „А” може відмовитись від виконання своїх зобов’язань, мотивуючи це прийняттям власною державою акту непереборної сили.

3-я обставина: Чи можна піддавати сумніву законність актів іноземної держави, якщо ці акти, на думку вітчизняного господарського суду, нанесли вітчизняному суб’єкту бізнесу певних збитків?

Скоріше за все ні. Господарський суд країни не розглядатиме такий позов, оскільки в багатьох країнах існує концепція “акта держави”, яка забороняє оспорювати в суді однієї країни акти іншої країни. Причина появи такої концепції дуже проста: якби суди мали право визнавати недійсними акти інших держав, це могло б призвести до ускладнень у міжнародних відносинах. Разом з тим іноземна держава може сама відмовитися від права на використання “акта держави”, хоча це і малоймовірно.

По-друге, при виборі потенційних закордонних контрагентів (партнерів) потрібно досліджувати і комерційні банки, які обслуговують закордонних контрагентів (партнерів). Це потрібно робити тому, що сам комерційний банк також повинен бути надійним, оскільки у випадку його банкрутства постраждає і закордонна фірма, яка має рахунки в цьому банку.

По-третє, потрібно враховувати національну належність капіталу потенційного контрагента. Одна справа, коли капітал національний, тобто відповідає країні, де знаходиться контрагент, інша справа, коли капітал іноземний, тобто не відповідає країні, де знаходиться контрагент. Наприклад, укладається угода з фірмою, яка знаходиться у Франції, а належить дана фірма громадянину Японії. Ця обставина може в подальшому значно ускладнити розв’язання суперечок, якщо вони виникнуть.

При виборі посередників потрібно враховувати такі обставини.

1-а обставина: потрібно чітко визначити правові аспекти взаємодії довірителя та посередника в даній країні, а саме: норми права якої країни будуть застосовуватись у випадку співпраці довірителя та посередника. Справа в тому, що в більшості країн таке право обирається сторонами угоди самостійно, цим правом може бути право або країни довірителя, або країни посередника.

Але в ряді країн (Бельгія, країни Латинської Америки) всі посередники, що діють на території цих країн і виконують доручення довірителів з інших країн, завжди повинні користуватись нормами права країн, де вони діють (тобто нормами права Бельгії або країн Латинської Америки).

2-а обставина: потрібно чітко визначити, хто саме – довіритель чи посередник – буде сплачувати податки в країні імпорту?

Тут потрібно пам'ятати про загальне правило:

„Податкові зобов'язання для експортера (довірителя), який здійснює свою діяльність через посередника, виникають в країні імпорту тільки в таких випадках:

а) коли експортер (довіритель) здійснює свою діяльність на території країни імпорту через створену ним *дочірню компанію*, тоді податки сплачує дочірня компанія (а фактично – експортер);

б) якщо посередник є агентом, який діє на території країни імпорту і знаходиться в *трудових відносинах* зі своїм експортером (довірителем), тоді податки в країні імпорту сплачує агент (фактично – експортер);

в) якщо експортер діє на території країни імпорту через постійне представництво, тоді податки сплачує постійне представництво (фактично ж – експортер)".

Практично ж більшість країн світу уклали між собою угоди про усунення подвійного оподаткування. Загальне правило тут таке:

„Якщо фірма країни „А" безпосередньо отримує прибутки в країні „Б", то фірма „А" сплачує податки тільки в країні „А" (тобто, в своїй країні).

Якщо фірма країни „А" отримує прибутки в країні „Б" через власне постійне представництво (або агента, що знаходиться з нею в трудових відносинах), то податки сплачуються в країні „Б".

Якщо фірма країни „А" діє в країні „Б" через брокерів, комісіонерів та інших незалежних посередників, то фірма країни „А" сплачує податки в своїй країні „А", а брокери, комісіонери та інші незалежні посередники, які працюють в країні „Б", сплачують податки із власних доходів, які вони отримали від фірми „А" за надання їй відповідних послуг (а не від загальних доходів фірми „А").

3-я обставина: потрібно чітко встановити, яким чином довіритель буде сплачувати винагороду посереднику?

Можливі такі основні форми виплати винагороди:

а) так звана *„різниця в цінах"* – це різниця між ціною поставки та ціною реалізації продукції, яка йде в дохід посереднику (характерна для дилерів, консигнаторів, дистриб'юторів);

б) *у процентах від обсягу продажу* – характерна для агентів різних типів;

в) *змішана форма,* коли частина винагороди сплачується як різниця в цінах, а інша частина – у процентах від обсягу продажу;

г) *у твердо визначеній величині* за виконання обумовлених робіт (наприклад, за дослідження ринків тощо). Така форма винагороди може застосовуватись для посередників всіх типів, особливо для агентів;

д) *за системою „cost plus"*, коли посередник, виконуючи доручення довірителя, несе витрати, які важко наперед визначити. Тому посередник

пред'являє довірителю документи, що підтверджують понесені витрати. Довіритель оплачує ці витрати плюс сплачує певний процент від величини цих витрат (цей процент складає дохід посередника);

е) *різні заохочувальні винагороди*, коли встановлюються додаткові винагороди (у твердих ставках або у процентах від певних показників) за виконання окремих спеціальних доручень довірителя (наприклад, за продаж посередником товарів за вищою ціною, за прискорену реалізацію товарів тощо).

2.3 Вступ контрагентів в ділові контакти

Після того, як потенційні контрагенти (партнери) по бізнесу визначені, починається процедура вступу з ними в ділові контакти.

Тут є три основні підходи: пасивний, активний та специфічний.

Пасивний підхід полягає в тому, що підприємство надає певну інформація про себе та очікує, хто із потенційних партнерів відгукнеться. Цей спосіб не дуже ефективний, хоча і дешевий.

Активний підхід полягає в тому, що ініціатива вступу в ділові контакти виходить від суб'єкта бізнесу. Для цього використовуються:

- оферти, запити;
- організація виставок та ярмарок;
- презентація (показ) нових товарів спеціально для потенційних контрагентів (партнерів);
- проведення екскурсій на підприємство;
- проведення прес-конференцій тощо.

Зупинимося на найуживаніших формах – офертах та запитах.

Оферта – це письмова комерційна пропозиція експортера (виробника), відправлена покупцям з пропозиціями про поставки товарів, надання послуг тощо. Правила застосування оферти визначені Конвенцією ООН „Про договори міжнародної купівлі-продажу товарів", яка була підписана 11 квітня 1980 року у м. Відні.

Оферта буває 3-х видів: вільна, тверда та захисна.

Вільна оферта надсилається декільком потенційним покупцям одночасно. Вона не зазначає строк подання відповіді і тому не пов'язує експортера (виробника) зі своєю пропозицією. Експортер (виробник) укладає угоду з тим, хто першим надіслав відповідь про бажання співробітничати або з будь-яким іншим партнером за своїм вибором. Неотримання відповіді від потенційного покупця протягом одного місяця свідчить про відсутність інтересу до зробленої пропозиції. Відповідати потенційним покупцям на вільну оферту необов'язково.

Тверда оферта надсилається експортером (виробником) тільки одному потенційному покупцю з зазначенням терміну подання відповіді і зо-

бов'язанням експортера (виробника) не робити подібних пропозицій іншим покупцям протягом установленого терміну.

У випадку згоди покупець надсилає експортеру (виробнику) відповідне підтвердження. Якщо підтвердження від покупця у визначений термін не надійшло, експортер (виробник) направляє оферту іншому потенційному покупцю.

Приклад написання твердої оферти наведений на рис. 2.4.

Адресат . . . . . .

ОФЕРТА № 1

м. Суми 20.05.2009 р.

Виробничо-комерційна фірма „Мозаїка" пропонує Вам купити на умовах, що зазначені нижче, такий товар:

- найменування товару: сумки спортивні шкіряні;
- кількість: 10 тис. шт.;
- ціна: 14 дол. США;
- загальна сума: 140 тис. дол. США;
- умови поставки: франко-перевізник в аеропорту „Бориспіль";
- умови оплати: безвідзивний документарний акредитив, який відкривається за 60 днів на користь фірми „Мозаїка" протягом 10 днів з моменту отримання нашого повідомлення про готовність до відвантаження, у Приватбанку (виконуючий банк).

Платіж здійснюватиметься при наданні таких документів:

- рахунка-фактури;
- відвантажувальної специфікації;
- авіатранспортної накладної.

Строк поставки: червень 2010 року.

Дія оферти: оферта тверда, термін дії – три місяці з моменту отримання.

Директор фірми „Мозаїка" _____

Рисунок 2.4 – Зразок написання твердої оферти

Захисна оферта – це така пропозиція експортера (виробника), в якій обумовлюються умови можливої угоди, заздалегідь неприйнятні для покупця. Використовується у випадку, коли експортер (виробник) отримав запит від небажаного покупця або коли ринки вже поділені між партерами, або коли експортеру вже надійшли пропозиції від покупців, в яких він в

даний час більше зацікавлений, але експортер не відкидає можливість співпраці з даним покупцем в подальшому та в інших випадках.

Запит – це письмова комерційна пропозиція покупця, спрямована експортеру (виробнику) з проханням надіслати оферту. В запиті зазначаються: найменування товарів, які хотів би придбати покупець, вимоги до якості, кількості, строки поставки товарів, які є бажаними для покупця. Пропозиції покупця відносно цін на товари не наводяться.

Приклад написання запиту наведений на рис. 2.5.

Адресат . . . . . .

20.05.2009 р.

З А П И Т

Шановні колеги!

Із ..... довідника ми довідались, що Ваша фірма є однієї із провідних виробників контактних лінз. Наш інноваційно-впроваджувальний центр зацікавлений в придбанні таких лінз. Тому ми просимо Вас вислати нам Вашу комерційну пропозицію на поставку 10 тис. контактних лінз.

Умови поставки бажані такі: „доставка оплачена до м. Вінниці". Нас влаштує оплата акредитивом. Враховуючи, що потрібна нам партія товарів достатньо велика, ми розраховуємо на надання нам оптової знижки. Сподіваємося, що між нами виникне тривала та плідна співпраця.

Директор фірми _____

Рисунок 2.5 – Зразок написання запиту

Запит може мати форму *замовлення.* Це буде у тому випадку, коли покупець висловлює прохання до експортера (виробника) виготовити та відвантажити йому певний товар на певних умовах. В цьому випадку в замовленні робиться припис: „Оплату гарантуємо". Традиційно в Україні в замовленні повинні стояти два підписи: директора та головного бухгалтера. Але для зовнішньоекономічної діяльності це не є обов'язковим.

Якщо замовлення прийнято без застережень, то експортер (продавець) повинен спрямувати покупцю (імпортеру) підтвердження замовлення. Це може бути, наприклад, таке повідомлення:

„Підтверджуємо отримання Вашого замовлення на поставку .... та приймаємо до виконання. Ваше замовлення буде виконане нами з усією ретельністю (старанністю) і у визначені терміни".

Якщо попередньо сторони дійшли згоди про налагодження співпраці, але потрібні певні додаткові узгодження, то сторони вступають одна з одною в ділові переговори, де остаточно вирішуються всі питання, які неможливо вирішити шляхом листування.

До поширених і специфічних форм вступу контрагентів в ділові контакти можна віднести знаходження контрагентів (партнерів) на:

- біржах (товарних, валютних, фондових);
- аукціонах;
- тендерах (торгах);
- міжнародних виставках та ярмарках;
- через посилкову торгівлю;
- через мережу INTERNET.

Біржі – це місце, де контрагенти знаходять один одного випадково в умовах, коли на ринку діє багато продавців та багато покупців.

Особливості торгівлі на біржах:

а) тут здійснюється торгівля стандартизованими промисловими та сільськогосподарськими товарами у великих обсягах;

б) всі угоди укладаються через посередників (брокерів), що представляють інтереси кожної із сторін;

в) угоди між брокерами укладаються в усній формі за певними правилами, але мають силу твердого контракту, що гарантується біржею;

г) контрагенти по бізнесу вибираються не безпосередньо, а випадково, залежно від того, хто саме з ким уклав усну угоду в умовах обмеженості часу або хто першим виголосив „куплено” тощо);

д) на біржах укладаються контракти як з реальним товаром, так і ф’ючерсні контракти, які переслідують мету проведення спекуляцій.

Аукціони – це місце, де взаємодіють один продавець та багато покупців і де контрагенти знаходять один одного за принципом: „покупцем є той, хто запропонував найвищу ціну”.

Торгівля на аукціонах проводиться за жорсткими правилами, які встановлюють час і порядок огляду товару, час проведення аукціону, порядок оформлення контрактів тощо.

Види аукціонів:

а) *публічний*, коли кожен наступний покупець, щоб придбати виставлений на аукціоні товар, повинен запропонувати більшу ціну. Купує той, хто останнім назве більшу ціну;

б) *голландський*, коли спочатку на товар установлюється максимальна ціна, а потім відбувається її зниження доти, поки хтось з потенційних покупців не викрикне “куплено”;

в) *німий*, коли покупці заздалегідь узгоджують з аукціоністом умовні знаки про згоду заплатити оголошену ціну за товар. Аукціоніст сам піднімає ціну. Якщо покупець згоден з запропонованою ціною, то він подає умовний знак. Застосовується тоді, коли покупці хочуть зберегти конфіденційність про зроблені покупки.

Сьогодні в світі історично склалися центри аукціонної торгівлі:

- з продажу вовни: Лондон, Ліверпуль, Сідней, Антверпен;
- з продажу хутра: Санкт-Петербург, Лондон, Нью-Йорк, Монреаль;
- з продажу чаю: Лондон, Амстердам, Калькутта, Коломбо;

- з продажу тютюну: Амстердам, Нью-Йорк;
- з продажу прянощів: Лондон, Амстердам;
- з продажу антикваріату: Лондон, Амстердам.

Міжнародні тендери (торги) – це місце, де взаємодіють один покупець та багато продавців і де контрагенти знаходять один одного за принципом: „продавцем є той, хто запропонує найнижчу ціну".

Суть тендеру: покупець (або замовник) наперед оголошує свої вимоги до товару, а продавці (експортери) пропонують свої послуги і ціну. Все це відбувається в закритому режимі. Перемагає той продавець (експортер), кого вибере покупець. Критерієм вибору може бути мінімальна ціна пропозиції, інші умови.

Види тендерів:

а*) відкриті*, коли в торгах можуть брати участь всі бажаючи;

б) *закриті*, коли в торгах можуть брати участь тільки ті, кого запросив покупець (замовник);

в) *одиничні,* коли покупець спочатку робить пропозицію тільки одному продавцю (експортеру). Якщо умови цього продавця неприйнятні для покупця, то робиться пропозиція наступному продавцю (експортеру) і так далі.

Примітка. Інформація про те, на яких умовах переміг той чи інший продавець (експортер), практично ніколи не розголошується.

Міжнародні ярмарки – це місце, де періодично (або постійно) організуються великі ринки для показу (демонстрації) товарів та їх купівлі-продажу шляхом укладання торгових угод на постачання цих товарів в майбутньому.

Міжнародні виставки – це місце, де періодично (або постійно) організується демонстрація досягнень в сфері виробництва, науки і техніки окремих країн, підприємств, фірм тощо з метою орієнтації виробників і покупців, вивчення потенційного попиту, стимулювання підписання протоколів про наміри (співробітництва, торгівлі тощо).

Посилкова торгівля – це така форма вступу контрагентів в ділові контакти, коли сторони знаходять одна одну шляхом розміщення замовлень на певні товари, які наведені в каталогах, що видаються певними фірмами. Засновником даної форми торгівлі є німецька фірма „КВЕЛЛЕ".

Суть посилкової торгівлі: замовник товару (покупець) заповнює спеціальний бланк та пересилає його в офіс виробника (експортера). Виробник висилає замовлений товар поштою. Покупець отримуєте товар на пошті тільки тоді, коли сплатить за цей товар обумовлену вартість.

Пошук контрагентів (партнерів) через мережу INTERNET – новий вид пошуку контрагентів у ЗЕД. Пошук контрагентів (партнерів) через INTERNET не змінює сутності пошуку партнерів по бізнесу, а змінює технологію такого пошуку.

Пошук партнерів через Інтернет складається з таких 4-х основних етапів:

а) пошук потенційних партнерів, під час якого сторони вивчають інформацію, розміщену зацікавленими особами на відповідних сайтах;

б) обмін інформацією між сторонами (так званий електронний обмін даними – ЕОД);

в) розміщення однією із сторін відповідного замовлення, яке має електронний вигляд, та його оплата за вказаною адресою;

г) пересилання замовленого товару поштою (або іншим способом). Окремі види товарів можуть бути переслані електронним способом (кінофільми, тексти тощо).

Переваги електронної торгівлі:

- дає можливість вибору партнерів по бізнесу незалежно від їх географічного розташування;

- дає можливість підприємствам (фірмам) пропонувати свої товари і послуги одразу всьому світу;

- базується на найсучасніших досягненнях науки і техніки, включаючи електронну пошту, електронні платежі, факси тощо;

- дає можливість здійснити повний цикл торгових операцій: замовлення, виписка рахунків, оплата, перевезення, отримання. Тобто дає можливість реалізувати основні етапи зовнішньоекономічної угоди: пошук партнера, розміщення замовлення, оплата замовлення, постачання продукції.

Разом з тим, електронна комерція має і певні недоліки. Так, поки ще не вдалося створити синтаксис глобальної мови ділового спілкування, хоча спочатку передбачалось, що ця мова буде машинно-програмно-незалежною, але подолати перешкоди національних стандартів та торгових звичаїв ще не вдалося. Окрім цього, не до кінця вирішеним питанням є сплата контрагентами митних, податкових та інших платежів.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть, чому в сучасних умовах пошук контрагентів у ЗЕД значно ускладнився.

2. Назвіть та дайте характеристику основним етапам пошуку контрагентів (партнерів) по бізнесу у ЗЕД.

3. Назвіть основні зовнішні чинники, які впливають на вибір контрагентів (партнерів) по бізнесу у ЗЕД.

4. Назвіть основні внутрішні чинники, які впливають на вибір контрагентів (партнерів) по бізнесу у ЗЕД.

5. Які є основні форми співпраці контрагентів у ЗЕД? Охарактеризуйте ці форми.

6. Назвіть основні способи укладення зовнішньоекономічних угод, охарактеризуйте їх переваги та недоліки, випадки застосування.

7. Поясніть, за яких умов доцільно залучати посередників у ЗЕД.

8. Сформулюйте основні критерії вибору контрагентів у ЗЕД.

9. Сформулюйте основні критерії вибору посередників у ЗЕД.

10. Назвіть основні етапи робіт зі збирання та аналізування інформації про закордонні підприємства та фірми.

11. Назвіть та охарактеризуйте основні джерела інформації про закордонні підприємства та фірми.

12. Назвіть відомі вам види спеціалізованих довідників про закордонні підприємства і фірми та охарактеризуйте їх зміст.

13. Що являє собою досьє фірми? Яку воно несе інформацію і для чого використовується?

14. Назвіть основні складнощі, які можуть виникнути при виборі контрагентом закордонного державного підприємства? Як уникнути цих складнощів?

15. Які обставини потрібно враховувати при виборі посередника по бізнесу у ЗЕД?

16. Назвіть правила, за якими між довірителем та посередником розподіляються обов'язки зі сплати податків.

17. Назвіть основні форми виплати винагороди посереднику. Поясніть суть цих форм.

18. Назвіть основні підходи, за якими здійснюється вступ контрагентів по бізнесу у ЗЕД в ділові контакти.

19. Поясніть суть пасивного способу вступу контрагентів по бізнесу у ЗЕД в ділові контакти.

20. Поясніть суть активного способу вступу контрагентів по бізнесу у ЗЕД в ділові контакти.

21. Дайте означення поняття „оферта". Які є види оферт? Поясніть їх суть та призначення.

22. Дайте означення поняття „запит". Поясніть його суть та призначення. За яких умов запит перетворюється у замовлення?

23. Охарактеризуйте порядок пошуку контрагентів (партнерів) по бізнесу у ЗЕД на біржах? Сформулюйте особливості торгівлі на біржах.

24. Охарактеризуйте порядок пошуку контрагентів (партнерів) по бізнесу у ЗЕД на аукціонах? Назвіть основні види аукціонів та поясніть особливості торгівлі на них.

25. Охарактеризуйте порядок пошуку контрагентів (партнерів) по бізнесу у ЗЕД на міжнародних тендерах (торгах)? Назвіть основні види тендерів та поясніть особливості їх проведення.

26. Назвіть мету проведення міжнародних виставок і ярмарок та охарактеризуйте порядок пошуку контрагентів (партнерів) по бізнесу у ЗЕД на них?

27. Поясніть, що являє собою посилкова торгівля? Яким способом контрагенти по бізнесу у ЗЕД вступають тут в ділові контакти?

28. Охарактеризуйте суть, переваги та недоліки пошуку контрагентів (партнерів) по бізнесу у ЗЕД через мережу INTERNET.

Тема 3 ПРОВЕДЕННЯ ДІЛОВИХ ПЕРЕГОВОРІВ ІЗ ЗАКОРДОННИМИ КОНТРАГЕНТАМИ (ПАРТНЕРАМИ)

Основні питання теми:
3.1 Підготовка до ділових переговорів.
3.2 Загальні правила ведення ділових переговорів.
3.3 Врахування традицій, правил та звичаїв ділового спілкування при проведенні ділових переговорів із закордонними партнерами.
3.4 Дотримання вимог офіціального протоколу при проведенні ділових переговорів та зустрічей.

3.1 Підготовка до ділових переговорів

Після того як потенційні закордонні контрагенти (партнери) вибрані починається процес укладення та підписання відповідних зовнішньоекономічних договорів. Зазвичай це відбувається після проведення сторонами ділових переговорів.

Ділові переговори – це обмін поглядами, думками тощо між потенційними контрагентами по бізнесу у ЗЕД, який має за мету знайти конкретні рішення з тих чи інших питань та підписати відповідний договір.

Основні способи ведення ділових переговорів:

а) листування (за допомогою пошти) – здійснюється шляхом надсилання оферт та запитів. При певних умовах цього може бути достатньо для налагодження ділових відносин;

б) шляхом використання сучасних технічних засобів: телетайпу, телекса, телефону, Інтернету. Використання технічних засобів доцільно у таких випадках:

- коли країни, де перебувають контрагенти, знаходяться на значній відстані одна від одної;
- коли контрагенти дуже добре знають один одного і підтримують довгострокові ділові відносини;
- коли зовнішньоекономічні угоди між контрагентами були укладені раніше, але за певних умов (наприклад, щось трапилось у світі) потрібно підтвердити факт укладення цих угод;

в) шляхом проведення особистих ділових переговорів між контрагентами. Це необхідно у тому випадку, коли сторонам потрібно вирішити складні та масштабні проблеми, узгодити позиції, прийняти компромісні рішення тощо.

При проведенні особистих ділових переговорів потрібно враховувати такі особливості:

а) на території певної країни зустрічаються особи, які є громадянами різних країн;

б) особи, які проводять переговори, дуже часто мають різний менталітет, традиції, звичаї, використовують різні правила тощо;

в) при проведенні переговорів потрібно враховувати чинні міжнародні правила. Суть цих правил полягає в такому:

- на іноземного громадянина, який знаходиться на території певної країни, поширюється юрисдикція цієї країни, тобто права іноземного громадянина захищає країна перебування;

- держава не повинна перешкоджати виїзду іноземного громадянина з власної території (при умові виконання ним обов'язків перед даною державою та її юридичними і фізичними особами);

- держава, громадянином якою є особа, що знаходиться за кордоном, має право на захист цього громадянина;

- іноземні громадяни мають право в'їжджати (виїжджати) на/з територію(ї) України за чинними паспортами при наявності відповідних в'їзних або виїзних віз, якщо інше не передбачено міжнародними угодами.

Підготовка до ділових зустрічей включає низку обов'язкових етапів, серед яких можна виділити такі:

- узгодження так званого ділового протоколу;

- організаційна підготовка до проведення ділових переговорів;

- професійна підготовка до проведення ділових переговорів.

Розглянемо зміст даних етапів детальніше.

1-й етап. Узгодження так званого ділового протоколу.

Діловий протокол – це порядок проведення ділових переговорів. Ініціатива проведення ділових переговорів повинна виходити від тієї сторони, яка є ініціатором і яка, як вважається, більшою мірою зацікавлена у налагодженні ділових відносин з закордонним партнером.

Узгодження ділового протоколу включає:

а) формулювання питань, які потребують обговорення;

б) уточнення документів, які планується підписати в процесі переговорів (протоколи про наміри, договори, декларації тощо);

в) визначення місця і часу проведення переговорів;

г) узгодження складу учасників переговорів;

д) обмін запрошеннями за спеціальною або довільною формою, на основі яких (якщо це передбачено чинним законодавством) формується комплект документів для направлення в консульські установи та отримання ввізних віз для членів делегацій.

В запрошенні повинно бути зазначено, хто фінансує поїздку, кого запрошують (прізвище, ім'я, по батькові, дата та місце народження, місце роботи, мета поїздки тощо).

В комплект документів для отримання віз можуть входити: запрошення, фотографії, анкети, довідки (наприклад, про роботу, зарплату, про сплату консульського збору за видачу візи тощо) та інші документи, передбачені чинними правилами.

Після отримання членами делегацій віз на в'їзд в дану країну може бути проведено уточнення ділового протоколу (наприклад, уточнюється час проведення переговорів, склад учасників тощо).

2-й етап. Організаційна підготовка до проведення переговорів.

Існує низка загальновизнаних правил, якими потрібно користуватись при організації та проведенні ділових переговорів.

Сторона переговорів, *яка приймає іноземну делегацію*, повинна пам'ятати про таке:

- організація та проведення ділових переговорів повністю покладається на сторону-ініціатора або за домовленістю на одну із сторін, яка отримує статус „хазяїв" переговорів;

- задача "хазяїв" – створити зручні, сприятливі умови для обох сторін переговорів, підготувати необхідні приміщення для проведення переговорів, місця відпочинку членів іноземної делегації тощо, потурбуватись про наявність перекладачів, виключити почуття невдоволення у учасників переговорів з обох сторін тощо;

- потрібно скласти програму перебування іноземної делегації. Зазвичай складають дві програми: для гостей та внутрішню. *Програма для гостей* визначає час та місце зустрічей, протокольні заходи: прийоми, сніданки, обіди; культурну програму (театр, екскурсії тощо), час від'їзду тощо. *Внутрішня програма* являє собою розгорнутий документ, в якому зазначаються всі організаційні моменти: зустрічі (час, місце тощо), виконавці, супроводжуючі особи тощо. Затверджує програму керівник організації, яка приймає іноземну делегацію;

- потрібно скласти і затвердити кошторис на проведення переговорів;

- бажано виготовити візитки для тих осіб, хто буде брати участь в ділових переговорах;

- доцільно підготувати проспекти про власну фірму, зразки продукції, ділові подарунки, сувеніри (календарики, ручки тощо).

Іноземна делегація, *яка в'їжджає на територію іншої країни*, повинна пам'ятати про таке:

- особи, що в'їжджають в країну, повинні мати медичну страховку (медичний поліс). Якщо вони в'їжджають на автомобілі, то потрібно мати поліс громадянської відповідальності, так звану „зелену карту". Ці документи вимагають в переважній більшості країн.

Примітка. *Зелена карта* – міжнародний поліс відповідальності, який гарантує відшкодування збитків, нанесених власником транспорту третім особам;

- потрібно виготовити візитки для тих осіб, хто буде брати участь в ділових переговорах;

- потрібно підготувати проспекти про власну фірму, зразки продукції, ділові подарунки, сувеніри (календарики, ручки тощо).

3-й етап. Професійна підготовка до проведення ділових переговорів.

В даний час немає єдиної методики професійної підготовки до проведення ділових переговорів. Але в загальному вигляді комплекс робіт з підготовки до проведення ділових переговорів може включати роботи, зазначені на рис. 3.1.

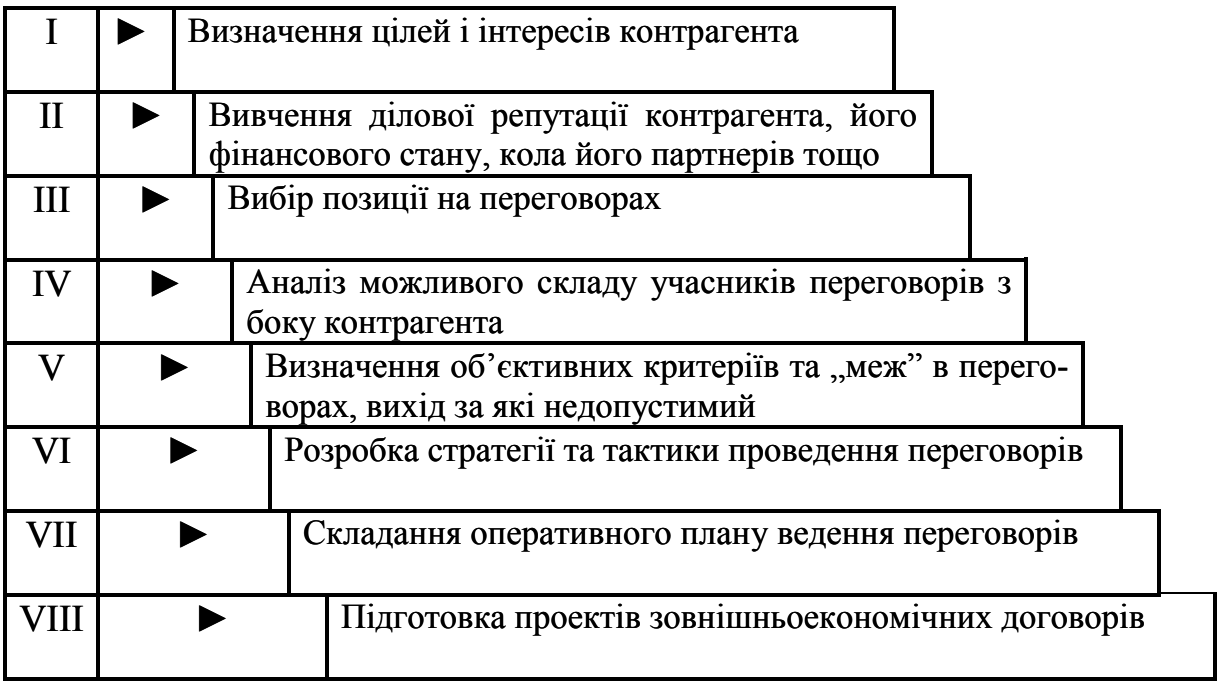

Рисунок 3.1 – Комплекс робіт з професійної підготовки до проведення ділових переговорів

Розглянемо зміст зазначених робіт детальніше.

1-й етап. Визначення цілей і інтересів контрагента.

При проведенні ділових переговорів потрібно пам'ятати, що кожна сторона переговорів може задовольнити свої інтереси тільки у тому випадку, коли і протилежна сторона (контрагент) також задовольнить свої інтереси. Тому інтереси контрагента законні та важливі. Їх потрібно зрозуміти та обов'язково врахувати. Потрібно пам'ятати, що зовнішньоекономічна угода ніколи не буде підписана, якщо інтереси контрагента не враховані.

2-й етап. Вивчення ділової репутації контрагента, його фінансового стану, кола його партнерів тощо.

Цей етап робіт є продовженням робіт, які виконувались при збиранні і вивченні інформації про закордонні підприємства (фірми). Тільки в даному випадку вивченню підлягає досьє однієї закордонної фірми – нашого учасника переговорів. Зрозуміло, що цю роботу потрібно зробити якомога якісніше, оскільки від її результатів багато в чому буде залежати кінцевий результат співпраці із закордонним контрагентом. Непогано, якщо до аналізу досьє учасника переговорів будуть залучені додаткові матеріали, отримані із додаткових джерел інформації.

3-й етап. Вибір позиції на переговорах.

Якщо інтереси сторін переважно збігаються, то вибирають м'яку позицію, за якою рішення приймаються за загальною згодою сторін. Якщо інтереси сторін збігаються мало, то вибирають жорстку позицію, яка полягає в тому, що „перемога" однієї із сторін з тих чи інших питань супроводжується „поступками" цієї сторони з інших питань;

4-й етап. Аналіз можливого складу учасників переговорів з боку контрагента.

При проведенні ділових переговорів потрібно пам'ятати, що досить часто кожна делегація має в своєму складі так званих „ключових гравців", тобто осіб, саме від яких залежить прийняття того чи іншого рішення. Причому це необов'язково буде керівник делегації. Тому за кордоном фірми витрачають багато коштів та часу, щоб виявити саме таких осіб серед персоналу контрагента та намагаються впливати (або ще кажуть „виходити") саме на цих людей.

Ось чому необхідно взнати, хто саме буде вести переговори з боку контрагента; як розподіляються ролі між учасниками переговорів; інтереси, уподобання, слабкості учасників переговорів з боку контрагента, їх улюблені засоби аналітичного і емоційного впливу, манера поведінки, способи ведення переговорів тощо.

Це необхідно для того, щоб підібрати адекватний склад учасників переговорів зі своєї сторони, наперед відпрацювати способи впливу на учасників делегації контрагента.

5-й етап. Визначення об'єктивних критеріїв або меж, вихід за які неприпустимий для сторін переговорів. Це можуть бути, наприклад, чинні стандарти, рівень прибутку, який планується отримати, тощо.

Визначення об'єктивних критеріїв та „меж" дозволить кожній із сторін переговорів діяти в певних межах, що збільшить ймовірність успішного завершення переговорів.

6-й етап. Розробка стратегії і тактики переговорів.

Розробка стратегії переговорів – це визначення декількох варіантів рішень обговорюваних питань. При цьому потрібно керуватись таким правилом: *„Якщо наші ділові інтереси в ході переговорів в принципі задоволені, то із декількох варіантів рішень перевагу потрібно віддати тому рішенню, яке в найбільшій мірі задовольняє контрагента".* Це збільшує ймовірність укладання угоди між сторонами.

Тактика ведення переговорів – це способи поетапного досягнення поставлених стратегічних цілей. Потрібно обговорити можливість використання 2-х основних видів тактики: активної та вичікувальної.

Активна тактика базується на "наступі" на контрагента шляхом доведення йому великого обсягу інформації, розгортання дискусії, висунення різних пропозицій і т.ін. *Вичікувальна* тактика базується на уважному "вислуховуванні" контрагента, ставленні йому різних питань, аналізі відповідей контрагента без будь-яких пропозицій.

При підготовці до проведення ділових переговорів потрібно проаналізувати обидва варіанти тактики, оскільки, можливо, доведеться користуватися обома варіантами.

7-й етап. Складання оперативного плану проведення переговорів.

Даний етап передбачає визначення послідовності розгляду питань, доповідачів з кожного питання тощо.

Тут потрібно користуватись таким загальним правилом: „На перше місце ставиться розгляд принципових питань, від яких залежить доля переговорів, далі потрібно розглядати легкі питання, вирішення яких не займе багато часу та зусиль, і в останню чергу розглядаються питання, які потребують тривалого та ретельного обговорення, певних поступок з боку кожної із сторін тощо".

8-й етап. Підготовка проекту договору.

До підготовки проекту договору залучаються фахівці, безпосередньо пов'язані з сутністю ділових питань, які потрібно вирішити в ході переговорів: маркетологи, юристи, економісти, фінансисти, транспортники тощо. Висновки спеціалістів бажано підтверджувати економічними розрахунками.

3.2 Загальні правила ведення ділових переговорів

Ділові переговори – це обмін поглядами, думками тощо між потенційними контрагентами по бізнесу у ЗЕД, який має за мету знайти конкретні рішення з тих чи інших питань та підписати відповідний договір. Ділові переговори – це особлива форма ділової співпраці, в результаті якої при постійному зіткненні суперечливих інтересів контрагентів поетапно досягається загальна згода та приймається рішення про підписання зовнішньоекономічного договору (контракту).

Відмінності ділових переговорів від інших форм ділового спілкування (наприклад, від спілкування поштою тощо):

- тут відбувається тісний діловий контакт між контрагентами;
- тут є значно більше можливостей реагування на вислови контрагента не тільки за допомогою аргументів, але й жестами, мімікою, манерами поведінки тощо;
- тут на перший план виходять такі ділові якості, як вміння зацікавити, переконати, вселити довіру і т.ін.;
- тут ділове спілкування повинно закінчитися не тільки обміном інформації, але й прийняттям позитивного рішення. Заради цього, до речі, і зібралися учасники ділових переговорів.

За своєю структурою ділові переговори складаються з 3-х основних фаз:

- початок переговорів;
- сам процес переговорів;
- прийняття рішення й підписання зовнішньоекономічного договору.

Розглянемо ці фази переговорів детальніше.

1-а фаза. Початок переговорів.

До моменту початку переговорів вся делегація „хазяїв" повинна бути в повному зборі. Повинно бути підготовлено приміщення для переговорів, В кімнаті для переговорів повинно бути чисто, не задушливо. Стільці й

крісла повинні бути зручними і не стояти біля вікон, оскільки сонячне світло або пейзаж за вікном може відволікати увагу учасників переговорів.

Гостям завжди пропонують самим обрати собі місце. Потрібно потурбуватись, щоб всім членам делегації вистачило стільців. Перед кожним учасником переговорів бажано поставити табличку з його прізвищем, ім'ям і по батькові, назвою фірми, яку він представляє.

На столах для переговорів повинні бути папір та письмові приладдя. Бажано поставити на столи охолоджувальні напої. Непогано, якщо переговірникам будуть запропоновані чай або кофе з невеликою кількістю печених виробів.

Якщо в кімнаті для переговорів установлений телефон, то він повинен бути відключений. На вхідні двері бажано повісити табличку: "Не входити – йдуть переговори".

Переговори доцільно розпочати із взаємного знайомства. Першим представляється ініціатор переговорів (зазвичай – це „хазяїн" переговорів). Спочатку він надає інформацію про своє підприємство, про себе, передає гостям візитні картки, представляє засновницькі документи підприємства, називає всіх (!) учасників переговорів зі свого боку.

Далі подається інформація щодо мети переговорів, намірів, розкриваються певні відомості про фінансовий стан підприємства, його ділових партнерів, місце на ринку і т.ін.

Потім слово надається керівнику іноземної делегації, який повинен також викласти свої пропозиції та наміри щодо налагодження ділових відносин, представити учасників переговорів зі своєї сторони тощо.

Візитні картки учасників переговорів потрібно розмістити перед собою так, як розміщені учасники переговорів з боку партнера. Це дозволить уникнути плутанини в іменах, що завжди викликає певні незручності і роздратування.

Оскільки попередньо ми вже зібрали певну інформацію про нашого потенційного контрагента, то подана керівником іноземної делегації інформація повинна бути зіставлена з інформацією, яка була зібрана нами самостійно. Це дає нам попереднє уявлення про відкритість партнера, серйозність його намірів, чесність тощо.

Гарний поштовх переговорам можуть дати декілька теплих слів, сказаних на адресу партнера, вдалий жарт, припущення про успіх розпочатих переговорів, розуміння складнощів, з якими стикнувся партнер, наголос на професійних якостях партнера тощо.

Вже на цьому етапі переговорів бажано відзначити для себе ступінь зацікавленості партнера у подальшій співпраці. Якщо цього зробити не вдалося, то це потрібно зробити далі.

2-а фаза. Сам процес переговорів.

В загальному вигляді ця фаза переговорів складається з:

а) викладення кожною стороною своїх позицій;

б) усвідомлення кожною із сторін позиції контрагента;

в) дискусія сторін;

г) ставлення питань та отримання на них відповідей.

Зупинимося на цих складових детальніше.

Викладення кожною стороною своїх позицій передбачає донесення своїх поглядів кожною із сторін на зміст, мету, задачі, методи здійснення майбутньої угоди. Доцільно розпочати викладення власних поглядів з питань, які найбільше цікавлять партнера. При цьому потрібно вести себе природно, щиро, що завжди викликає сприятливе враження у партнера. Всі висловлювання і пропозиції повинні бути аргументованими, переконливими. В них повинно відчуватись розуміння не тільки власних проблем, але й проблем партнера та бажання їх розв'язати.

Усвідомлення кожною із сторін переговорів позиції контрагента дає змогу багато про що дізнатися і зрозуміти, отримати такі відомості, про які сторони переговорів раніше або не знали, або не надавали цьому значення.

Для цього потрібно навчитись *слухати* та *чути* співрозмовника. Процес слухання складається з сприйняття, осмислення, розуміння отриманої інформації. Для цього потрібно зосередитися на мові партнера, точно сприймати все ним сказане, розділяти у виступі ідеї, думки, емоції тощо, зрозуміти людину, його мотиви та інтереси. Чути співрозмовника – це реакція органів слуху на механічні коливання повітря.

Слухати означає набагато більше, ніж чути. Слухати – це вольовий акт, яких охоплює вищі розумові процеси. На вміння слухати співрозмовника впливають рівень культури людини, ступінь зацікавленості проблемою, темперамент, рівень професійної підготовки до розмови тощо.

Процес усвідомлення – дуже важливий етап переговорів. За його допомогою можна зробити багато висновків.

Наприклад, якщо потенційний партнер збирається поставляти вам товари, то потрібно поцікавитись, а чи є в нього виробничі потужності, які саме, чи є складські приміщення тощо.

Якщо постачальник виступає посередником, то потрібно поцікавитись, чи має він договір з виробником про виготовлення продукції, чи дійсно є такий виробник, який його фінансовий стан, ділова репутація тощо.

Якщо від вас вимагають передоплату або аванс, то тут потрібно бути особливо обережним, оскільки цей прийом досить часто використовують фіктивні фірми. Тут потрібні особлива увага і обережність.

Дискусія сторін – важливий елемент переговорів.

На хід дискусії впливає багато обставин. Це і важливість проблеми, і можливі наслідки її вирішення, і людський фактор, а саме: схильність людей до спілкування, гнучкість їх поведінки, стриманість, тактовність, загальний рівень культури тощо. Є низка практичних порад, як контролювати хід переговорів і як вести дискусію. Знання цих порад допоможе уникнути незручних моментів, а головне – добитися успіху в переговорах.

Основні поради зводяться до таких:

1. Не відхиляйтесь від мети переговорів через суб'єктивні судження партнера;

2. Не акцентуйте увагу на різниці у поглядах, якщо вони не принципові;

3. Постійно вносьте пропозиції для вирішення питань, які виникають в ході переговорів;

4. Відстоюючи власні інтереси, не забувайте про інтереси партнера (інакше ви не підпишете договір, а якщо і підпишете, то він не буде виконуватись);

5. Настійливо йдіть до поставленої мети. Відстоюючи головне, можна поступитися в деталях;

6. Уникайте поверхових відповідей;

7. Будьте незмінно ввічливими, тактовними, стриманими, підтримуйте дружню атмосферу;

8. Не критикуйте и не оцінюйте співрозмовника та його позицію. Її потрібно просто зрозуміти та прийняти (!). Оцінювати можна тільки хід самих переговорів, наприклад, таким висловом: „Якщо наша розмова і далі піде в такому напрямку, то вона може ні до чого не привести";

9. Із декількох варіантів рішень, прийнятних для сторін, дайте можливість партнеру вибрати більш зручне для нього. Це підвищить довіру та наблизить партнерів до вирішення ділових питань;

10. В критичних ситуаціях не втрачайте самовладання, не сперечайтеся;

11. Репліка, зауваження і т.п. не повинні викликати зворотної реакції, інакше розмова перетвориться в поєдинок, мета якого – чиясь перемога. Але тоді з'являться і переможені. А це вже не є успіхом у переговорах. І договір між сторонами може бути не укладений;

12. Допомагайте партнеру в переговорах та заохочуйте його. Пам'ятайте, що люди значно менш зловмисні, ніж прийнято думати;

13. Постарайтеся викликати довіру у партнера;

14. Враховуйте вплив на хід переговорів невербальних методів – жестів, міміки, інтонації тощо. Потрібно пам'ятати, що на сприйняття інформації партнером сильно впливають жести, міміка, інтонація, манера мови контрагента тощо. Обережно проявляйте свої емоції, жести, міміку!

Наприклад, в той чи інший момент переговорів може з'явитися відповідний жест, який може бути символом, ілюстратором, регулятором. Але тут є певна проблема, оскільки один і той самий жест може мати у різних народів різне значення.

Так, європейці не надають значення лівій або правій руці. Але на Ближньому Сході, якщо ви будете давати подарунок (лист, гроші тощо) лівою рукою, то цим нанесете співрозмовнику сильну образу, оскільки ліва рука тут вважається невірною (нечистою). Тому потрібно дотримуватись такого правила: якщо ви не знаєте значення жестів, краще взагалі виключити їх із свого спілкування;

15. При проведенні переговорів:

- не давіть на співрозмовника;

- не добивайтесь для себе переваг шляхом імітації “нерозуміння”, вимагання нескінченних доказів, одурення, лестощів тощо;

- не принижуйте партнера;

- не розголошуйте конфіденційну інформацію про переговори, інакше ви можете нанести збитки іншим фірмам та втратити до себе довіру.

Важливим елементом переговорів є вміння *правильно ставити питання* співрозмовнику.

Є такі види питань:

а) *питання про думку*, які задаються у випадку необхідності визначити або уточнити позицію (думку) партнера. Наприклад: „Як ви думаєте вийти із цього положення?”;

б) *питання про факти*, які задаються з метою уточнення наданої інформації. Але тут потрібно уникати прямих питань типу: „Де, коли, чому, що?”. Питання потрібно задавати непрямо, наприклад, так: “Чи дійсно, ви виготовляєте ....?”, „Чи так, що на вашому підприємстві ...” тощо;

в) *питання про згоду*, які задаються на певних етапах переговорів. Наприклад: „Ви хотіли б отримати партію наших товарів, чи не так?”.

Відповідь „Так” означає не тільки згоду, але й піднімає роль контрагента в переговорах, з думкою якого рахуються. Окрім того, такі питання формують позитивний погляд на зроблені пропозиції;

г) *питання-пояснення*, які задаються тоді, коли від партнера була отримана негативна відповідь на зроблені пропозиції. Наприклад: „Ви не могли би ви пояснити, чому .... ?”;

д) *питання-заяви* – це такі питання, які містять в собі певні обов’язки сторони переговорів. Це автоматично примусить й іншу сторону переговорів до певних позитивних дій. Наприклад: „Якщо ми доведемо переваги нашого двигуна перед двигуном фірми „А”, то ви підете на укладення з нами договору?”;

е) *підсумкове питання-думка*, яке ставиться тоді, коли потрібно дізнатися думку партнера про хід переговорів. Наприклад: „Ми виклали всі наші аргументи та пропозиції і сподіваємося почути вашу думку про сказане?”

3-я фаза. Прийняття рішення й підписання зовнішньоекономічного договору.

Після закінчення дискусії партнери виголошують фрази, які повинні налаштувати їх на необхідність прийняття певного рішення. Наприклад: „Давайте підведемо підсумки наших переговорів”, „Ми підійшли до закінчення наших переговорів і повинні прийняти рішення” тощо.

Факт прийняття рішення оформлюється письмово шляхом підписання відповідного протоколу, хоча між сторонами переговорів може бути й усна домовленість про підписання договору.

Якщо в ході переговорів був підготовлений проект договору, то він парафується сторонами. Парафування означає, що сторони підписують кожен лист договору або його статті. Після цього може відбуватись уточнення окремих формулювань, мети, гарантій тощо.

Далі здійснюється підготовка остаточного варіанта тексту договору та призначається дата та час його підписання.

Зовнішньоекономічний договір підписує керівник підприємства або інші уповноважені особи (заступники, якщо це обумовлено наказом по підприємству, або інші особи, які мають спеціальні доручення на підписання даного договору).

Примітка. Наявність на зовнішньоекономічному договорі підписів головного бухгалтера, юриста та інших фахівців підприємства не обов'язкова.

Договір рекомендується підписувати в урочистій обстановці. Бажано організувати невеликий банкет або коктейль, який зазвичай оплачується за рахунок продавця (виробника, експортера).

3.3 Врахування традицій, правил та звичаїв ділового спілкування при проведенні ділових переговорів із закордонними партнерами

В кожній країні існують свої традиції, звичаї, правила тощо, які потрібно враховувати сторонам при проведенні переговорів.

Так, *американці* намагаються ретельно обсудити всі питання, включаючи й ті, як саме будуть реалізовуватись укладені домовленості.

Настрій щодо партнерів – добрий.

Риси – відкритість, чесність, енергійність, дружелюбність. Всього цього американці вимагаються і від партнерів. В цьому проявляється їх деякий егоцентризм.

Примітка. Егоцентризм – негативна риса характеру, яка полягає у крайньому індивідуалізмі, егоїзмі.

Стиль переговорів, який характерний для американців, відрізняється високим професіоналізмом. В делегаціях практично не буває учасників, які б були некомпетентні в тих чи інших питаннях. Кожен член делегації достатньо самостійний при прийнятті рішень.

На переговорах американці займають сильну позицію і будь що намагаються її реалізувати. Не витрачають багато часу на формальності. Люблять торгуватися, але не дріб'язкові і не педантичні. В переговорах задають багато питань.

Задоволені, якщо переговори висвітлюються в пресі.

Французи при проведенні ділових переговорів галантні, скептичні, розсудливі, хитрі та кмітливі, чемні, схильні до жартів. Але в той самий час – довірливі, великодушні, захоплені, невимушені в спілкуванні.

Переговори ведуть жорстко. Люблять історичні порівняння. Уникають ведення переговорів один на один. При прийнятті остаточних рішень французи менш самостійні, ніж американці. Як правило, не мають запасної позиції і тому в процесі переговорів часто вибирають конфронтаційний тип взаємовідносин.

Значну увагу надають підготовчому періоду в переговорах та намагаються обговорити певні питання ще до початку офіційних переговорів.

Англійці при проведенні ділових переговорів стримані, схильні до недомовок, педантичні, підприємливі, діловиті. Дуже обережно відносяться до емоцій.

При зовнішній привітності та доброзичливості англійці залишаються непохитними у всьому, що стосується дотримання певних правил, а тим більше, законів, але гнучкі в інших питаннях, намагаючись знайти найкраще рішення.

Англійці терпляче вислуховують співрозмовника і не суперечать йому, але це не означає їх згоди з думкою партнера.

Мовчання – це стиль переговорів англійців, тобто вони роблять наголос на тому, щоб слухати та міркувати, а не багато говорити та перебивати. Для англійців бажання багато говорити вважається дуже поганим тоном, намаганням нав'язати свою точку зору.

Пунктуальність – жорстке правило для англійців. На чесне слово англійців можна покластися.

Вимагають ретельної підготовки переговорів та узгоджень. Не допускають імпровізацій, уникають „гострих кутів".

Німці при проведенні ділових переговорів працелюбні, пунктуальні, старанні, компанійські, бережливі, раціональні, організовані, педантичні, серйозні, ощадливі.

Переговори ведуть професійно. Тому реально вступають в переговори тільки тоді, коли бачать для себе реальну можливість знайти оптимальне рішення.

Схильні до безумовного виконання взятих на себе зобов'язань.

Італійці при проведенні ділових переговорів експансивні, гарячі, норовисті, компанійські. Чутливі до дотримання правил ділової етики, тому при проведенні переговорів дуже важливо їх дотримуватись.

Звертають увагу на те, щоб переговори велись між партнерами, які мають приблизно однаковий офіційний статус в діловому світі.

Іспанці при проведенні ділових переговорів серйозні, відкриті, галантні, людяні, мають почуття гумору, вміють працювати в команді. Не бачать нічого поганого в тому, що запізнились на ділову зустріч. Люблять багато говорити, не дотримуючись регламенту.

Для партнерів, що ведуть переговори з італійцями, потрібно пам'ятати, що не бажано призначати час переговорів опівдні, оскільки іспанці – сієсти (тобто після обіду звикли відпочивати).

Шведи при проведенні ділових переговорів пунктуальні, акуратні, серйозні, грунтовні, порядні, надійні, стримані, ведуть переговори високопрофесійно, явно не показують своїх емоцій.

Шведи попередньо дуже ретельно вивчають пропозиції, аналізують питання до найдрібніших деталей, тому для успіху в переговорах зі шведами потрібна дуже ретельна підготовка.

Китайці при проведенні ділових переговорів особливу увагу приділяють двом речам:

- збиранню інформації про предмет обговорення та про партнерів;
- формуванню почуття дружби, тобто налагодженню добрих особистих стосунків з партнерами.

На початку переговорів китайці значну увагу приділяють зовнішньому вигляду учасників, манерам їх поведінки, визначають статус кожного учасника делегації, орієнтуючись потім на тих, у кого вищий статус, як офіційний, так і неофіційний.

Окрім того, китайці намагаються виділити з членів делегації партнера тих осіб, які симпатизують їм, з метою наступного впливу (різними способами) на цих людей для підтримки їхньої позиції.

При проведенні переговорів з китайцями перше слово завжди (такі традиції) надається гостям, які повинні висловити свою точку зору.

Китайська сторона може зробити поступки тільки під кінець переговорів (таким чином вони враховують помилки, які були зроблені партнерами).

Остаточні рішення щодо укладення договору китайська делегація, як правило, приймає не за столом переговорів, а вдома.

Китайці завжди позитивно оцінюють результати переговорів та схвалюють їх, навіть якщо позитивного рішення і не досягнуто.

Японці при проведенні ділових переговорів працелюбні, дотримуються традицій, схильні до запозичень чужого досвіду, дисципліновані, віддані авторитету, мають сильне почуття обов'язку, ввічливі, акуратні, мають високе самовладання, ощадливі, допитливі, працюють колективно.

Посмішка у японців може означати різне: від дружнього ставлення до стриманості та скритності. Японці уникають прямих поглядів, їм не імпонує манера при проведенні переговорів торкатися співрозмовника.

Важливий елемент правил гарного тону для японців – нахили.

На початку переговорів для японців прийнято обмінюватись письмовою інформацію про свої фірми. Точність переговорів (початок, закінчення, виконання зобов'язань) – найважливіша риса ведення переговорів.

Японці схильні до поступок. Якщо ви зробите значну поступку, то вони, найчастіше, у відповідь зроблять те саме.

Не сприймають погроз. Це не принесе успіху в переговорах.

Слово „так", яке виголошують японці, та відповідний кивок головою ще не означають їх дійсної згоди. Часто це слово та жест говорять тільки про те, що вас уважно слухають.

Японці значну увагу приділяють розвиту особистих відносин з партнерами. Тому вони схильні до обговорення проблем під час неофіційних прийомів.

Угорці при проведенні переговорів не люблять торгуватися і тому схильні до поступок, не вимагаючи нічого натомість. Угорці згодні просто пообідати в ресторані, але не обговорювати там ділові питання. Всі питання вони намагаються вирішувати за столом переговорів.

Араби при проведенні ділових переговорів дотримуються головного правила – встановлення довіри між партнерами. Араби постійно звертаються до своїх коренів, постійно пригадують минуле, дотримуються ісламських традицій. Вони надають перевагу попередньому опрацюванню всіх деталей питань, що виносяться на переговори, чутливі до питань, пов'язаних з національною незалежністю. Необережне слово або жарт про це може зламати весь хід переговорів.

3.4 Дотримання вимог офіційного протоколу при проведенні ділових переговорів та зустрічей

До вимог офіційного протоколу відноситься низка питань, основними серед яких є такі:

- організація зустрічі закордонних гостей;
- організація офіційного прийому;
- проведення протокольних заходів;
- дотримання ділового етикету;
- дарування ділових подарунків та інші питання.

При *організації зустрічі закордонних гостей* потрібно дотримуватись таких правил:

- сторона, яка проводить переговори, повинна зустріти приїжджих гостей та розмістити їх в готелі;
- якщо прийнято рішення безпосередньо доставити гостей, то під'їжджаючи за гостями, автомобілі ставлять із лівого боку вздовж тротуару. Першим сідає найпочесніший пасажир;
- до місця призначення автомобіль під'їжджає таким чином, щоб пасажири виходили через праві двері. Першим також повинен виходити найпочесніший пасажир;
- у вестибулі гостей повинна зустрічати уповноважена особа (може бути заступник керівника), яка проводжає гостей до керівника організації. Керівнику недоцільно самому зустрічати гостей за винятком особливо важливих випадків.

Організація офіційного прийому передбачає: вибір виду прийому, узгодження списку запрошених, завчасне розсилання запрошень, розробка плану розміщення гостей за столом, складання меню, підготовка прими-

щень, сервіровка столів, обслуговування гостей, підготовка тостів та речей, визначення порядку прийому гостей тощо.

Якщо було отримано письмове запрошення на прийом, на нього потрібно відповісти. На офіційних запрошеннях після тексту справа друкується скорочення R.S.V.P. (фран. Repondez s'il plat), що французькою означає "Будь ласка, дайте відповідь".

Позитивна відповідь означає, що відвідини прийому є обов'язковими. Приходити потрібно точно в зазначений час.

Для офіційного прийому потрібен спеціальний одяг, про що повинно бути вказано у запрошенні: парадний одяг, фрак, смокінг, звичайний костюм тощо.

Наприклад, у запрошенні сказано: форма одягу вечірня, чорна краватка "метелик". Це означає, що взимку потрібно одягнути однобортний або двобортний смокінг чорного або синього кольору, жилет (для двобортного смокінгу – необов'язково), чорну чи синю краватку або краватку-метелик, або бант; шкарпетки – чорні або сині під колір костюма; білий носовичок у лівій нагрудній кишені, білий шовковий шарф. Влітку – це легкий білий смокінг, який можна одягнути з чорними або синіми брюками.

Але потрібно пам'ятати, що весь парадний та вечірній одяг одягають після 6-ти годин вечора.

Брюки та піджак для звичайного костюма повинні бути одного кольору.

На прийомах керівник (хазяїн) та його дружина (хазяйка) сідають напроти один одного. Праворуч від хазяїна садять найпочеснішого гостя.

Якщо гостям потрібно дати зрозуміти, що вже пора йти додому, то потрібно сказати фразу: "Сьогодні Ви можете взяти з собою.... " і вказати на подарунки, сувеніри, авторучки тощо. Всі розуміють натяк та залишають хазяїв.

До *основних видів протокольних заходів* відносяться: коктейль, ланч, чай, обід, шведський стіл, вечеря, келих шампанського та інші.

Коктейль ("а ля фуршет") зазвичай проводиться в проміжок часу між 17 до 18 годинами. Тривалість – до 2-х годин. Коктейль проводиться стоячи, без щедрого частування.

Ланч (або сніданок) справляється між 12 та 13 годинами дня і триває від 1 до 1,5 години. Закінчується пропозицією чаю або кави.

Чай проводиться в проміжок часу між 16 та 18 годинами, як правило, для жінок. Тривалість – до 1-1,5 години. Можливі випадки запрошення чоловіків. Означає чай і більш нічого (!).

Обід – це найбільш почесний вид прийому, який починається в проміжок часу від 20 до 21 години. Триває 2-3 години та більше, причому безпосередньо за столом – одна година, а решта часу – у вітальнях.

Шведський стіл – менш офіційний, ніж обід. Запрошені гості можуть вільно пересуватись у приміщенні та спілкуватися між собою, самостійно вибирають напої, закуски, ласощі тощо.

Вечеря відрізняється від обіду тільки часом початку. Починається о 21 годині та пізніше.

Келих шампанського зазвичай справляється в проміжок часу між 12 та 13 годинами. Обов'язково закінчується до 13 години дня. Це просто невелика зустріч.

При проведенні ділових зустрічей та переговорів як хазяї, так і гості повинні дотримуватись *ділового етикету*.

Дотримання ділового етикету, наприклад, передбачає;

- якщо на стіл поставлені попільнички, то це означає, що в процесі спілкування можна курити, але в будь-якому випадку про це потрібно спитати дозволу у присутніх жінок. Якщо попільничок немає, то курити за столом не бажано. В цьому випадку хазяї повинні потурбуватися про підготовку місць для курців;

- жінкам, запрошеним на ділову зустріч, потрібно пам'ятати про довжину плаття чи спідниці. Короткі спідниці та прозорі блузи – не для ділових зустрічей. В ділових колах до них ставляться негативно.

Під час ділового спілкування потрібно правильно застосовувати діловий лексикон. Наприклад, не слід казати:

- я дуже поспішаю, я вам все одразу розповім;
- я вважаю...;
- я зараз вам доведу...;
- ви мене зрозуміли;
- поза сумнівом...;
- на мою думку...;
- як я вже говорив..;.
- що стосується мене...;

Бажано говорити:

- ви дуже зайняті, я постараюсь Вам швидко розповісти...;
- чи не вважаєте ви, що....;
- тепер ви легко можете переконатися...;
- я зрозуміло висловлююсь?

Потрібно також пам'ятати, що погане враження на співрозмовників справляє ситуація, коли протилежна сторона обговорює власні проблеми та сперечається між собою.

В процесі ділового спілкування та проведення ділових переговорів не слід забувати, що в діловому світі *прийнято робити подарунки та дарувати сувеніри*. Але при цьому потрібно дотримуватись певних правил та такту.

Так, не можна дарувати дорогі речі. Це може поставити колегу в незручне положення. Потрібно дарувати те, що відповідає бажанню та інтересам партнера, несе відбиток вашого особистого до нього відношення.

При ділових візитах в іншу країну доречно дарувати скульптури, гравюри, пам'ятні медалі, настінні тарілки, книги і т.ін., тобто все те, що має художнє оформлення.

Ніколи не можна дарувати предметів туалету (шкарпетки, сорочки, шляпи тощо, за винятком краватки). Більш широким є набір подарунків для секретарки, оскільки це подарунок особисто для неї: коробка цукерок, книга, букет цвітів, квитки в театр, сумочка тощо.

Дарувати подарунки потрібно тактично, супроводжуючи дарування приємними словами, короткими побажаннями, жартами. Якщо вас запросили додому, кращим подарунком є живі квіти. Квіти можна дарувати і чоловіку – хазяїну оселі. Але будьте обережні з білими та червоними квітами, оскільки вони не всім подобаються.

Не можна дарувати речі, які вже були у вжитку, за винятком антикваріату, раритетів, коштовностей.

Приймати подарунки потрібно тактично: подякувати, розпакувати, якщо дозволяє ситуація, оцінити увагу та смак дарувальника, висловити задоволення.

Якщо подарунок передається через третю особу, то потрібно подякувати за подарунок телефоном або коротким листом.

Ніколи не робіть різдвяних подарунків вищому керівництву, якщо у вас немає з ним дружніх відносин.

Відмовитись від подарунка можна лише у тому випадку, коли прийняти цей подарунок непристойно або він настільки дорогий, що робить вас боржником. При відмові підкресліть вдячність за увагу та мотивуйте свою відмову. Відмовивши один раз, не приймайте дарунок після повторних умовлянь. Відмовляйтесь ввічливо і тактовно.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть, що являють собою ділові переговори. Назвіть та охарактеризуйте основні способи ведення ділових переговорів.
2. Які обставини потрібно враховувати при проведенні особистих ділових переговорів?
3. Назвіть основні етапи ділових переговорів.
4. Охарактеризуйте суть та зміст ділового протоколу.
5. Що являє собою організаційна підготовка до проведення ділових переговорів? Охарактеризуйте основні дії сторін переговорів в цьому випадку.
6. Що являє собою професійна підготовка до проведення ділових переговорів?
7. Назвіть основні етапи робіт з професійної підготовки до проведення ділових переговорів та дайте їм характеристику.
8. Якою може бути позиція сторін при проведенні переговорів?
9. Для чого потрібно попередньо вивчати склад учасників переговорів з боку протилежної сторони?
10. Якою може бути тактика ведення переговорів? Чим відрізняється активна тактика ведення переговорів від вичікувальної?

11. Поясніть відмінності переговорів від інших форм ділового спілкування.

12. Охарактеризуйте зміст першої фази переговорів. Які дії повинні виконати хазяї переговорів та гості під час даної фази? Яку мету переслідує дана фаза переговорів?

13. Охарактеризуйте зміст другої фази переговорів. Із яких частин складається дана фаза?

14. Охарактеризуйте зміст такої фази переговорів, як викладення кожною стороною своїх позицій.

15. Поясніть різницю понять „вміти слухати співрозмовника" та „вміти чути співрозмовника".

16. Сформулюйте та охарактеризуйте основні правила ведення дискусії на переговорах. Наведіть приклади.

17. Які ви знаєте види запитань? Які запитання та у яких випадках доцільно ставити партнерам по переговорах?

18. Охарактеризуйте зміст такої фази переговорів, як прийняття рішення та підписання зовнішньоекономічного договору.

19. Що означає факт парафування тексту договору його сторонами?

20. Чи потрібні на зовнішньоекономічному договорі підписи головного бухгалтера та юрисконсульта?

21. Дайте характеристику правилам та звичаям, які притаманні учасникам переговорів з інших країн. Поясніть, як ведуть переговори американці, французи, німці, японці, китайці, італійці, шведи та особи інших національностей.

22. Назвіть основні складові частини офіційного протоколу.

23. Які питання потрібно вирішити при організації зустрічі гостей, з якими будуть вестися переговори?

24. Назвіть основні правила проведення офіційних прийомів. Як потрібно одягатись на ці прийоми? Наведіть приклади.

25. Які ви знаєте основні протокольні заходи? В який час вони проводяться, у яких випадках?

26. Назвіть відомі вам правила ділового етикету.

27. Що являє собою „діловий лексикон"? Назвіть приклади правильного та неправильного використання ділового лексикону.

28. Назвіть та охарактеризуйте правила, якими потрібно користуватись при даруванні ділових подарунків.

29. Чи можна відмовитись від ділового подарунку? Як це краще зробити?

30. Чи можна дарувати ділові подарунки секретарці?

Тема 4 ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ УГОДИ І ДОГОВОРИ

Основні питання теми:

4.1 Зовнішньоекономічні угоди: суть, класифікація.

4.2 Організація розробки та укладення зовнішньоекономічних договорів на підприємствах.

4.3 Міжнародні правила „Інкотермс-2000" та їх застосування при укладенні зовнішньоекономічних угод.

4.1 Зовнішньоекономічні угоди: суть, класифікація

Зовнішньоекономічна угода – це домовленість між двома або більше суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності різних країн, в якій сторони (контрагенти) виявили згоду діяти спільно в інтересах загальної справи та прийняли на себе відповідні зобов'язання та відповідальність.

Основними принципами укладання зовнішньоекономічних угод є такі: свободи, рівності, взаємної відповідальності та врахування вимог національного законодавства.

Принцип *свободи* означає свободу вибору партнерів, форми та способу укладення угод, їх змісту тощо.

Принцип *рівності* означає, що сторони угоди рівні перед законом, в прийнятті на себе прав і обов'язків, перед державою (податковою інспекцією, виконавчою владою тощо).

Принцип *взаємної відповідальності* за невиконання угоди означає, що кожна із сторін бере на себе розумну та адекватну відповідальність за невиконання взятих на себе зобов'язань. При цьому сторони повинні визначитись, законодавством якої країни вони будуть користуватись у випадку виявлення непорозумінь при виконанні умов угоди.

Принцип *врахування вимог національного законодавства* означає, що при укладенні угод сторони не можуть діяти поза межами чинних в кожній із країн законів, правил, традицій тощо, а повинні їх вивчати та враховувати.

Є багато видів зовнішньоекономічних угод. Одна із поширених класифікацій зовнішньоекономічних угод наведена на рис. 4.1.

Так, за *значенням* зовнішньоекономічні угоди поділяються на основні (головні) та допоміжні. *Основні (або головні)* – це такі угоди, які безпосередньо вирішують ділові інтереси сторін; *допоміжні* – це такі угоди, які не мають самостійного значення, але які сприяють виконанню основних угод: наприклад, транспортування вантажів, страхування майна тощо.

За *способом укладення* всі угоди поділяються на прямі та такі, що укладаються через посередників.

Рисунок 4.1 – Класифікація зовнішньоекономічних угод

Переваги *прямих* угод: безпосередній контакт сторін; можливість повніше врахувати інтереси партнерів; можливість оперативно вносити зміни в текст договору, можливість налагоджувати тривале співробітництво між партнерами.

Переваги угод, які *укладаються через посередників*: значне скорочення витрат суб'єктів підприємництва, пов'язаних з необхідністю транспортування продукції, її зберіганням, оформленням митних документів; звільнення від необхідності мати власні складські приміщення; збільшення можливостей для кредитування за рахунок використання посередників.

За *формою укладення* всі угоди поділяються на угоди:

а) без документального оформлення (алеаторні угоди);

б) оформлені у вигляді договорів та контрактів;

в) які укладаються на основі візування листів, телеграм, факсів тощо;

г) які укладаються шляхом прийняття замовлення до виконання.

Угоди *без документального оформлення* (алеаторні угоди) – це так звані "джентльменські угоди" або контракти честі. Дані угоди є ризикованими угодами, які розраховані на щастя, на вдачу. Такі угоди укладаються

на основі усного погодження прав та обов'язків сторін шляхом особистого спілкування, за допомогою факсів, телексів, телефону тощо. Такі угоди зазвичай укладають солідні та відомі фірми. Недоліком такої форми укладення угод є те, що у випадку їх невиконання важко довести сам факт укладення даної угоди.

Угоди, *оформлені у вигляді договорів* та *контрактів*, укладаються письмово. Така форма укладення угод є цивілізованою та загальноприйнятою формою організації взаємовідносин між контрагентами. В Україні угода вважається такою, що сталася, якщо вона укладена в письмовій формі, підписана сторонами незалежно від місця підписання і має форму договору.

Зовнішньоекономічний договір – це *документально* (!) оформлена угода між двома або більше суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності різних країн, в якій сторони (контрагенти) виявили згоду діяти спільно в інтересах загальної справи та прийняли на себе відповідні зобов'язання та відповідальність. Зовнішньоекономічний договір є правовим документом, який може розглядатися в судах та арбітражі різних країн у випадку виникнення суперечок між сторонами.

Угоди, які укладаються на *основі візування листів, телеграм, факсів* тощо, які контрагенти спрямовують один одному. Якщо в листі однієї сторони іншій є необхідна інформація про суттєві умови угоди (предмет угоди, строки, ціна); є точне звернення до конкретної посадової особи; беруться на себе певні зобов'язання (наприклад, „оплату гарантуємо"), то в момент згоди іншої сторони (так званого акцепту) на виконання запропонованих умов угоди ця угода вважається укладеною.

Угоди, які укладені шляхом *прийняття замовлення до виконання*. Якщо між сторонами був попередньо укладений договір про обслуговування, то в момент надходження замовлення та закінчення терміну висування претензій угода вважається укладеною.

За *етапом укладення* угоди поділяються на протоколи про наміри (або абстрактні угоди), попередні та остаточні.

Протокол про наміри – це ще не угода, а тільки зафіксоване бажання сторін укласти дану угоду в майбутньому на основі погоджених домовленостей. Але потрібно пам'ятати (!), що якщо в протоколі про наміри сторони взяли на себе певні зобов'язання і не виконують їх, то сторона, яка понесла від цього певні збитки, може звернутися з позовом до суду для їх відшкодування. Тому в протоколах про наміри не повинно бути зобов'язуючих записів. Потрібно писати так: „сторони розглянуть...", „сторони погодять...", „сторони будуть домовлятися в подальшому..." тощо.

Попередні угоди – це угоди, які розробляються в межах відповідного етапу укладення основного договору, фіксують певні узгоджені домовленості між сторонами і не мають юридичної сили.

Остаточні угоди – це юридичні оформлені домовленості між контрагентами, які набувають форми договору або контракту.

За *обсягом прав та обов'язків сторін* угоди поділяються на односторонні та взаємні (двосторонні).

Односторонні угоди – це такі угоди, коли одна сторона бере на себе тільки певні обов'язки, а інша приймає на себе певні права. Наприклад, одна сторона бере зобов'язання виготовити та поставити певну продукцію, а інша сторона приймає її, контролює якість тощо. Зрозуміло, що такій угоді, напевне, раніше передував кредитний договір.

Взаємні (двосторонні) угоди – це такі угоди, коли кожна із сторін бере на себе як певні права, так і певні обов'язки, отримує певну вигоду, задовольняє свої комерційні інтереси тощо.

За *очікуваними наслідками* угоди бувають благодійні (спонсорські), обтяжливі, комерційні.

Благодійні (спонсорські) угоди – це такі угоди, коли одна із сторін отримує певну вигоду від здійснення угоди без будь-якої компенсації, а інша сторона, навпаки, несе при цьому певні матеріальні або фінансові втрати.

Обтяжливі угоди – це такі угоди, в яких записано, що у випадку отримання однією із сторін угоди додаткової вигоди, дана сторона повинна відшкодувати її повністю або частково іншій стороні.

Комерційні угоди – це угоди, від виконання яких обидві сторони вирішують свої економічні інтереси і отримують певний зиск.

За *складністю* угоди поділяються на прості та складні.

Прості – це такі угоди, які передбачають проведення сторонами однієї зовнішньоекономічної операції (наприклад, купівля-продаж товару).

Складні – це такі угоди, які передбачають проведення декількох зовнішньоекономічних операцій. Наприклад, імпорт обладнання, його монтаж, гарантійне та післягарантійне обслуговування, підготовка кадрів, налагодження технологічних процесів тощо.

За *тривалістю* угоди поділяються на одноразові та тривалі.

Одноразові угоди передбачають проведення однієї зовнішньоекономічної операції. Наприклад, побудова певного об'єкта.

Тривалі, коли зовнішньоекономічні операції здійснюються протягом тривалого періоду часу, в який ці операції періодично повторюються.

За *сутністю відносин з контрагентами* угоди поділяються на угоди з постачальниками; з посередниками; зі споживачами; з кредиторами, з комерційними банками; з гарантами; поручителями; з найманими працівниками; з податковою інспекцією (у випадку отримання податкового кредиту) тощо.

За *кількістю учасників* (сторін) угоди поділяються на індивідуальні та колективні. *Індивідуальні* – це такі угоди, коли в їх реалізації беруть участь тільки дві сторони. *Колективні* – це угоди, в реалізації яких беруть участь декілька сторін.

За *стратегічною спрямованістю* всі угоди поділяються на загальні (стратегічні) та тактичні. *Загальні* – це такі угоди, в яких предметом домо-

вленостей є досягнення певної стратегічної мети (наприклад, захоплення певного ринку). *Тактичні (часткові)* – це такі угоди, які передбачають досягнення поточної мети в межах загального договору.

За *особливостями розробки* всі угоди поділяються на формальні, консенсуальні, комутативні, каузальні.

Формальні – це такі угоди, при написанні яких сторони чітко дотримуються всіх формальностей відповідно до чинних правил, положень, вимог тощо. *Консенсуальні* – угоди, в яких сторони погоджують свої інтереси на основі вимог міжнародного права або національного законодавства. *Комутативні* – угоди, які укладаються сторонами, які вже тривалий час співпрацюють між собою, мають тривалі договори і погоджують тільки окремі положення, (насамперед, уточнюють строки реалізації певних статей договору тощо). *Каузальні* – це угоди, які передбачають чітку фіксацію предмета договору, прав і обов'язків сторін.

За *порядком виконання* угоди поділяються на офіційні та реальні. *Офіційні* угоди – це такі угоди, які спочатку укладаються сторонами, а потім виконуються. *Реальні угоди* – це такі угоди, які сторони спочатку реально виконують, а потім оформлюють їх відповідними договорами.

За *рівнем оригінальності* угоди поділяються на оригінальні та типові. *Оригінальні* угоди – це такі угоди, які кожен раз укладаються сторонами самостійно залежно від умов, що виникають. *Типові* угоди – це такі угоди, які розроблені відповідно до встановлених правил. Юридично оформленою типовою угодою є типовий договір (контракт).

Типовий зовнішньоекономічний договір (контракт) – це розроблений відповідно до встановлених правил документ, який містить ряд уніфікованих умов, прийнятих в практиці міжнародного договірного права. Типові контракти складаються на бланках, виготовлених типографським способом і можуть бути трьох основних форм.

Перша форма типового договору (контракту) передбачає, що статті договору, які містять в собі загальні умови купівлі-продажу товарів, друкуються типографським способом, а ті статті, які потребують уточнення та узгодження, подаються у вигляді пропусків, які заповнюються (дописуються) сторонами під час узгодження умов договору (наприклад, ціна товару, умови поставки тощо).

Друга форма типового договору (контракту) відрізняється тим, що статті, які містять в собі загальні умови, друкуються на звороті договору (контракту), а статті, умови яких вимагають узгодження та уточнення, друкуються на лицьовій стороні договору (контракту).

Є і такий варіант типового договору (контракту), в якому *загальні умови взагалі не викладаються.* Вони наперед узгоджені, і на них робиться посилання на зворотній стороні аркуша з текстом договору. На лицевій стороні аркуша договору друкується мінімум 3-4 статті, умови яких вимагаються узгодження й уточнення.

Примітка. В даний час Європейською економічною комісією розроблено більше 30-ти типових контрактів, зокрема, 16 варіантів договорів купівлі-продажу зернових (1965 р.); поставок машинного обладнання (1955 р.); монтажу машинного обладнання за кордоном (1963 р.); купівлі-продажу товарів довготривалого використання та металовиробів серійного виробництва (1961 р.); купівлі-продажу цитрусових (1958 р.) та ін.

За *змістом* угоди поділяються на угоди:

- купівлі-продажу товарів, акцій, валюти тощо;
- надання різних послуг;
- будівництва різних об'єктів;
- про виробничу кооперацію;
- оренди; лізингу;
- ліцензійні, коли одна сторона (ліцензіар) передає іншій стороні (ліцензіату) право користуватись патентами, товарними знаками тощо;
- концесії, коли одна сторона отримує на тривалий час право експлуатувати певний об'єкт, природні ресурси, озера, дороги, корисні копалини, залізниці тощо, які знаходяться в державній або комунальній власності;
- підряду, коли одна сторона бере на себе зобов'язання виконати певну роботу;
- франчайзингу, коли одна компанія передає іншій технологію виробництва певних товарів та право їх реалізації під власною торговою маркою;
- клірингові, коли сторони домовляються про взаємні обсяги поставок товарів і про їх ціни та здійснюють поставки товарів без розрахунків;
- про встановлення прямих зв'язків між сторонами;
- з деривативами: опціонами, ф'ючерсами тощо.

4.2 Організація розробки та укладення зовнішньоекономічних договорів на підприємствах

На кожному підприємстві необхідно розробити чіткий порядок підготовки та укладання зовнішньоекономічних договорів. Для цього, насамперед, потрібно створити відповідну організаційну структуру управління даним процесом.

Організаційна структура – це сукупність рівнів, ланок та конкретних органів управління (відділи, бюро, окремі фахівці тощо) підприємства, які прямо або опосередковано займаються зовнішньоекономічною діяльністю, беруть участь в укладенні, підписанні та контролі за виконанням зовнішньоекономічних договорів, а такою взаємозв'язки та взаємопідпорядкованість між даними органами управління.

При розробці організаційних структур управління потрібно враховувати три основні обставини:

- самостійність виходу підприємства на зовнішні ринки;

- експортну або імпортну спрямованість зовнішньоекономічної діяльності;

- необхідність залучення посередників.

Розглянемо *першу обставину*, коли вихід на зовнішні ринки підприємство планує здійснювати самостійно.

Цей напрям виправданий, якщо підприємство має значну частку експорту в обсязі продукції, яка виготовляється; здійснює зовнішньоекономічні операції регулярно; випускає конкурентоспроможну продукцію; має значні обсяги виробництва, коли на підприємстві є необхідні фахівці із зовнішньоекономічної діяльності тощо.

В цьому випадку існують *дві основні схеми* побудови організаційної структури управління:

а) шляхом створення на підприємстві спеціалізованого відділу зовнішньоекономічних зв'язків (або скорочено – ВЗЕЗ);

б) шляхом створення власної зовнішньоекономічної фірми – ЗЕФ.

ВЗЕЗ – це частина апарату управління підприємством, на яку покладається завдання вирішувати всі питання, пов'язані зі здійсненням зовнішньоекономічних операцій.

Начальник ВЗЕЗ підпорядковується директору підприємства (або заступнику директора з комерційних питань) і зазвичай має у своєму складі такі служби (бюро):

- протокольну групу, яка організує протокольні заходи, виконує замовлення керівництва з організації зустрічей, прийомів та проводів іноземних делегацій;

- науково-технічний сектор, який вивчає існуючі на світовому ринку технічні вимоги до товару, аналізує технічний рівень і якість продукції підприємства, її конкурентоспроможність, бере участь в розробці пропозицій з випуску нової продукції, забезпечує технічне обслуговування експортної продукції тощо;

- бюро маркетингу, яке вивчає кон'юнктуру світових ринків, бере участь у визначенні цін на експорту на імпортну продукцію, у розробці і здійсненні рекламних заходів;

- економічний сектор, який здійснює планування та прогнозування ЗЕД на підприємстві, аналізує ефективність зовнішньоекономічної діяльності тощо;

- комерційний сектор, який забезпечує виконання зобов'язань за укладеними договорами, бере участь у підготовці і проведенні ділових переговорів, підписанні зовнішньоекономічних договорів, організує облік претензій та рекламацій, які надходять від контрагентів, і здійснює відповідні дії щодо них тощо.

ЗЕФ – це самостійний (віддалений) підрозділ підприємства, який не має статусу юридичної особи (тобто працює за положенням, яке затверджує підприємство) і підпорядковується директору підприємства.

Завдання, які ставляться перед ЗЕФ, більш різноманітні, ніж для ВЗЕЗ. Наприклад, збільшення обсягу експорту та вдосконалення його структури; підвищення ефективності імпортних закупок; вивчення діяльності конкурентів, їх сильних та слабких сторін; забезпечення правового захисту зовнішньоекономічних інтересів підприємства; участь в купівлі-продажі патентів, ліцензій, ноу-хау тощо.

Окрім того, зовнішньоекономічна фірма взаємодіє з іноземними партнерами на території іноземних країн, що вимагає спеціальної підготовки персоналу, знання ними іноземних мов, правил ділового етикету, вміння працювати з іноземними клієнтами тощо.

Зазвичай ЗЕФ має форму представництва або філії. Але в певних випадках ЗЕФ може бути і дочірньою фірмою. В цьому випадку ЗЕФ реєструється в країні розміщення і має статус юридичної особи, тобто це невелике підприємство, яке має у своєму складі різні відділи (служби). Типова організаційна структура ЗЕФ наведена на рис. 4.2.

Рисунок 4.2 – Типова організаційна структура управління ЗЕФ

Кожен із підрозділів ЗЕФ має свої функції. Наприклад, в компетенцію маркетингової служби входить: участь в розробці стратегії ЗЕД на підприємстві; вивчення ринків збуту і руху товарів; підготовка матеріалів, не-

обхідних для формування базисних умов договору; аналіз ефективності експортно-імпортних операцій; методичне забезпечення роботи з вивчення зовнішніх ринків і вимог до якості продукції; забезпечення участі підприємства у виставках, ярмарках, аукціонах, торгах тощо.

Розглянемо *другу обставину*, яка впливає на побудову організаційної структури управління і яка враховує експортну або імпортну спрямованість зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Так, при *експортній спрямованості* зовнішньоекономічної діяльності підприємства і при *незначному обсязі* зовнішньоекономічних операцій до виконання робіт безпосередньо залучається існуючий апарат управління даного підприємства. При цьому потрібно тільки створити *систему узгодження, візування, підписання* договорів та *контролю* за їх виконанням.

При збільшенні обсягів експорту на підприємстві доцільно створити спеціалізований *експортний відділ*. Цей відділ складається з функціональних секторів (торгово-договірний, валютний, транспорту, реклами); територіальних секторів, які працюють на певній території; галузевих секторів, які здійснюють торгівлю одним або окремими видами товарів.

Експортний відділ може бути створений або у складі ВЗЕЗ (якщо такий відділ вже створений), або в складі ЗЕФ.

В останній час великі підприємства все частіше створюють за кордоном дочірні фірми, які займаються збутом їхньої продукції, включаючи й організацію роздрібної торгівлі. Це характерно для продажу автомобілів, телевізорів, парфумерії тощо. Ці функції можуть виконуватися через комівояжерів, які є безпосередніми представниками великих підприємств. Комівояжери знайомлять клієнтів з товарами, оформлюють замовлення, беруть від покупців гроші, доставляють товари замовникам тощо.

Малі та середні підприємства організують за кордоном *спільні збутові фірми*, які реалізують їх продукцію.

Імпортна спрямованість зовнішньоекономічної діяльності характерна переважно для великих підприємств, універмагів, ресторанних об'єднань, підприємств, які створені органами державної або місцевої влади і які займаються вирішенням соціальних питань (наприклад, забезпеченням населення необхідними ліками тощо).

Для здійснення таких операцій на великих підприємствах створюються *імпортні відділи*, які включають, як правило, два сектори: закупівельний та адміністративний. У великих населених центрах (містах), де постійно здійснюється закупівля потрібних товарів, великі підприємства створюють представництва або дочірні фірми, які безпосередньо купують за кордоном необхідні товари, здійснюючи при цьому відповідні юридичні процедури.

Малі та середні підприємства імпорт необхідної продукції здійснюють переважно через посередників, які представляють інтереси виробників (експортерів). Значну допомогу (особливо це стосується малих та середніх підприємств) в організації імпорту необхідних товарів можуть надавати

так звані *імпортні асоціації*, які створюються за кордоном зацікавленими підприємствами (як малими, так і великими).

Розглянемо *третю обставину*, яка впливає на побудову організаційної структури управління і яка враховує *необхідність залучення* до зовнішньоекономічної діяльності посередників.

Залучення посередників до укладення зовнішньоекономічних договорів характерне для малих та середніх підприємств, які просто не в змозі створити ні відділи зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ), ні зовнішньоекономічні фірми (ЗЕФ).

Посередники краще знають ринок, мають постійних клієнтів, можуть забезпечити скорочення строків доставки продукції замовникам, можуть надавати клієнтам пристойний сервіс перед продажем продукції і організувати її обслуговування після продажу тощо.

Залучення посередників дає змогу:

- збільшити прибуток за рахунок підвищення оперативності збуту товарів,
- зменшити терміни зберігання товарів, знизити витрати в розрахунку на одиницю продукції;
- збільшити прибуток за рахунок продажу товару на зовнішніх ринках в момент покращення кон'юнктури (наприклад, в певний момент часу підвищилися ціни на даний товар тощо).

Якщо на підприємстві переважає механізм укладання угод *через посередників*, то необхідно вирішити такі питання: вибрати конкретних посередників; визначити терміни співпраці з ними і найголовніше, визначити економічний механізм взаємовідносин з посередниками.

Є такі основні види економічних взаємовідносин з посередниками:

- на агентській (представницькій) основі;
- на комерційній основі;
- на комісійній основі.

У випадку встановлення взаємовідносин на *агентській основі* підприємство (довіритель) укладає з посередником (агентом) договір доручення, в якому обумовлюються конкретні завдання з реалізації продукції, пошуку партнерів тощо. Виконуючи ці доручення, агент укладає договори з партнерами від імені та за рахунок довірителя, отримуючи від цього певну винагороду (див. тему 1).

У випадку встановлення взаємовідносин на *комерційній основі* підприємство (довіритель) укладає з посередником (дилером) договір доручення, за яким дилер купує у довірителя товари за певною ціною та набуває право реалізовувати їх за іншою, вищою ціною, отримуючи при цьому певну вигоду. Тобто дилер діє на зовнішньому ринку від свого імені та за свій рахунок.

У випадку встановлення взаємовідносин на *комісійній основі* підприємство (довіритель) укладає з посередником (комісіонером) договір доручення, за яким комісіонер отримує від довірителя право вчиняти певні дії

від його імені (наприклад, укладати договори на постачання продукції, отримувати кошти тощо), а всі витрати з виконання укладених угод несе довіритель. Тобто комісіонер діє на зовнішньому ринку від свого імені, але за рахунок довірителя.

4.3 Міжнародні правила „Інкотермс-2000" та їх застосування при укладенні зовнішньоекономічних угод

Кожна країна світу в силу різних історичних обставин має власні правила та звичаї. Тому, якщо цього не враховувати, в процесі виконання зовнішньоекономічних угод може виникнути небезпека різних трактувань сторонами одних і тих самих понять та положень, появи непорозумінь між контрагентами і т.ін. Все це може спричинити зриви у виконанні договорів, спровокувати звернення сторін до господарських судів, проведення тривалих судових процесів з непотрібною втратою часу та коштів, погіршити ділову репутацію (або імідж) суб'єкта підприємництва.

Щоб уникнути таких ситуацій Міжнародна торгова палата, яка знаходиться в Парижі, розробила правила тлумачення комерційних торгових термінів – „Інкотермс".

„Інкотермс" (англ. „Incoterms" – Internanional Commercial Terms – інтернаціональні комерційні терміни) – це систематизована збірка міжнародних правил та термінів, які є загальновизнаними в міжнародній торгівлі, та їх трактування.

Мета Міжнародних правил „Інкотермс" – уникнути різного тлумачення комерційних термінів в різних країнах світу.

Правила "Інкотермс" розроблені в 1936 р. В подальшому, в 1953-му, 1967-му, 1976-му, 1980-му, 1990-му та 2000-му роках ці правила постійно уточнювались і адаптувались до існуючої комерційної практики. Це відбувалось, наприклад, при запровадженні контейнерних перевезень, впровадженні електронних платежів, удосконаленні процедури сплати митних платежів тощо, а також після підписання нових міжнародних угод. Сьогодні в світі діють Міжнародні правила „Інкотермс-2000".

4 жовтня 1994 року Президент України видав Указ „Про застосування Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів", згідно з яким всі суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності України при укладанні зовнішньоторговельних договорів купівлі-продажу товарів повинні керуватись цими правилами.

Користування суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності Міжнародними правилами „Інкотермс-2000" здійснюється за двома схемами.

Перша схема передбачає, що у випадку, коли сторони зробили посилання на ці правила, вони повинні користуватись ними в повній мірі. В

цьому випадку в договорах повинен бути зроблений запис такого типу: *„При тлумаченні даного договору мають місце умови „Інкотермс-2000”.*

Друга схема передбачає, що сторони можуть вносити уточнення (застереження) в зміст тих чи інших правил „Інкотермс”, конкретизуючи їх. Тоді сторони договору повинні дотримуватись як самих правил, так і зроблених уточнень. В цьому випадку в договорах повинен бути зроблений запис такого типу: *„При наявності в договорі посилань на умови „Інкотермс-2000” і одночасно статей, які суперечать або обмежують ці умови, такі статті мають переважаючу силу”.*

На підставі цього можна зробити висновок, що міжнародні правила ”Інкотермс-2000” мають для сторін рекомендаційний характер.

Міжнародні правила „Інкотермс-2000” визначають:

- базисні умови поставки товарів;
- обов’язки продавця щодо поставки товару у певне місце та у певний час;
- обов’язки покупця щодо оплати вартості товару при поданні відповідних документів;
- розподіл ризиків втрати вантажів між продавцем та покупцем, а саме: визначення моменту переходу ризику випадкової втрати вантажу від продавця до покупця;
- розподіл витрат, пов’язаних зі сплатою мита, навантаженням та розвантаженням, транспортуванням вантажів тощо;
- розподіл витрат, пов’язаних зі страхуванням вантажів;
- трактування комерційних термінів.

Наприклад, дається трактування таких термінів, як „порт”, „пункт” „місце”, „місцеперебування”. Так, *порт* – це місце доставки товару при морських перевезеннях. *Місце* – це конкретне місце доставки товару: місто, станція, завод, фабрика, склад тощо. *Пункт* – це місце доставки товару в даному місті. Якщо пункт не зазначений, то вважається, що продавець може вибрати в межах погодженого місця доставки товару той пункт, який його найбільше задовольняє. *Місцеперебування* застосовується тоді, коли місцем доставки товару є місцезнаходження самого продавця.

Міжнародні правила „Інкотермс-2000” розрізняють договори (контракти) відправлення товару та договори (контракти) постачання товару. В *договорах (контрактах) відправлення* продавець (експортер) передає товар у руки перевізника й організує його транспортування, але саме перевезення товару здійснюється за рахунок покупця (імпортера) і на його ризик. У *договорах (контрактах) постачання* продавець (експортер) відповідає за передачу товару перевізнику і організацію перевезення, причому перевезення здійснюється за рахунок продавця і на його ризик.

Основою правил „Інкотермс-2000” є так звані *базисні умови постачання товарів*, яких налічується тринадцять. Ці базисні умови об’єднані в 4 групи (див. таблицю 3.1): „E”, „F”, „C” і „D” залежно від обов’язків

продавця (постачальника) оплатити *основні витрати* з транспортування товарів (вантажів) від продавця (експортера) до покупця (імпортера).

Група „E" складається з однієї базисної умови EXW, відповідно до якої продавець (експортер) передає товар покупцеві (імпортерові) на своєму заводі або складі і не несе відповідальності за його завантаження. Всі витрати і ризики, пов'язані з доставкою товару від складу експортера до місця призначення, несе покупець (імпортер). Дана базисна умова передбачає мінімальний ризик для експортера (продавця).

Група „F" об'єднує базисні умови, за якими зобов'язання експортера (продавця) полягають у доставці товару перевізнику, вказаному імпортером (покупцем). При цьому продавець не несе витрат з оплати транспортування вантажу основним транспортним засобом.

Група „C" об'єднує базисні умови, за якими зобов'язання продавця (експортера) вважаються виконаними після того, як він оплатив перевезення товару основним транспортним засобом та передав товар перевізнику для доставки покупцю (імпортерові). Згідно з умовами, експортер (продавець) звільняється від ризиків втрати або пошкодження товару, які з цього моменту переходять до перевізника.

Група „D" об'єднує базисні умови, за якими обов'язки продавця (експортера) вважаються виконаними після того, як він доставив товар в країну покупця (імпортера) і передав товар покупцю. За цими умовами продавець (експортер) несе всі витрати і ризики, пов'язані з доставкою товару покупцю (імпортерові).

Дамо характеристику наведених вище базисних умов докладніше.

В *першу групу* „E" входить одна базисна умова EXW.

Базисна умова „EXW (Ex Works (… назва місця)" або „франко-завод (...назва заводу)" означає, що зобов'язання продавця (експортера) вважаються виконаними після того, як він передав товар покупцю (імпортеру) на своєму підприємстві (наприклад, складі) з наданням відповідних документів (рахунків-фактури). Далі всі витрати несе покупець: навантаження, оплата перевезення, страхування вантажу, сплата мита, оформлення митних формальностей тощо. Продавець (експортер) зобов'язаний належним чином сповістити покупця (імпортера) про дату і місце, коли і де товар буде наданий у його розпорядження. Покупець (імпортер) зобов'язаний сплатити ціну, передбачену договором купівлі-продажу.

Базисна умова EXW передбачає мінімальні зобов'язання для продавця (експортера).

В *другу групу* „F" входять три базисних умови FCA, FAS та FOB, які об'єднані такими положеннями:

- обов'язки продавця (експортера) вважаються виконаними після того, як він передав товар перевізнику у певному місці відповідно до отриманих від покупця інструкцій;

- покупець (імпортер) вибирає перевізника, укладає з ним договір перевезення та сплачує вартість перевезення вантажу;

- продавець (експортер) не сплачує вартість перевезення вантажу основним засобом.

Базисна умова „FCA (Free Carrier (…назва місця) або „франко-перевізник (...назва місця)" означає, що зобов'язання продавця (експортера) з поставки товару вважаються виконаними після того, як він передав товар перевізнику, названому покупцем (імпортером), у погодженому місці або пункті. Продавець (експортер) несе витрати з доставки товару до перевізника. При передачі товару продавець (експортер) повинен надати покупцю (імпортерові) відповідний рахунок-фактуру. Якщо покупець (імпортер) не вказав точного пункту передачі товару перевізнику, то продавець (експортер) самостійно може вибирати в межах погодженого місця пункт, де буде зроблена передача товару (наприклад, Лондон – порт). Продавець (експортер) зобов'язаний на прохання покупця (імпортера) сприяти останньому в отриманні експортної ліцензії (якщо вона потрібна) і оплатити всі експортні мита, податки й інші збори.

Покупець (імпортер) зобов'язаний завчасно повідомити продавця (експортера) про найменування перевізника; вказати вид транспорту; дату або термін поставки йому товару; пункт, куди товар має бути поставлений; сплатити ціну, передбачену договором купівлі-продажу. Покупець (імпортер) несе всі витрати, пов'язані з товаром, від моменту отримання товару перевізником.

Базисна умова „FAS (Free Alongside Ship (...назва порту відвантаження)" або "франко-уздовж борта судна (... назва порту відвантаження)" означає, що обов'язки продавця (експортера) вважаються виконаними, коли він розмістив вантаж уздовж борта судна на приплаві у порту відвантаження (або навантажив товар в ліхтер, якщо навантаження товару передбачено на рейді). Тобто продавець (експортер) несе витрати з доставки товару до основного транспортного засобу та його розвантаження з власного (проміжного) транспорту. При передачі товару продавець (експортер) повинен надати покупцю (імпортерові) відповідний рахунок-фактуру. Продавець (експортер) зобов'язаний отримати експортну ліцензію (якщо вона потрібна), оплатити всі експортні мита, податки й інші збори.

Покупець (імпортер) зобов'язаний завчасно повідомити продавця (експортера) про назву судна, пункт у місці завантаження і час відправлення судна; сплатити ціну, передбачену договором купівлі-продажу. Покупець (імпортер) несе всі витрати, пов'язані з товаром, від моменту розміщення товару уздовж борта судна.

Дана базисна умова діє тільки для морського транспорту.

Базисна умова „FOB ("Free on Board (… назва порту відвантаження)" або „франко-борт" (...назва порту відвантаження) означає, що зобов'язання продавця (експортера) вважаються виконаними після того, як товар перетнув поруччя судна в порту відвантаження. Після цього всі витрати та ризики переходять на покупця (імпортера). Витрати з навантаження товару до перетину поруччя несе продавець (експортер), а після пе-

ретину – покупець (імпортер). Покупець зобов'язаний завчасно повідомити продавця про назву судна, пункт у місці завантаження і час відправлення судна; сплатити ціну, передбачену договором купівлі-продажу. Оплата експортних формальностей покладається на продавця (експортера).

Дана базисна умова постачання товарів діє тільки для морського транспорту.

FOB – це одна з основних базисних умов, яку рекомендується приймати для покупця при укладанні зовнішньоекономічних угод, оскільки дає йому можливість самостійно вибирати перевізника, транспортний засіб, вирішувати питання про страхування вантажу тощо.

В *третю групу* „С" входять чотири базисних умови CFR, CIF, CPT та CIP, які об'єднані такими загальними положеннями:

- обов'язки продавця (експортера) вважаються виконаними після того, як він передав товар перевізнику у погодженому з ним місці;
- всі основні витрати з доставки товару в пункт призначення несе продавець (імпортер);
- ризик, пов'язаний з втратою товару, переходить від продавця (експортера) до покупця (імпортера) в момент передачі товару перевізнику.

Базисна умова „CFR (Cost and Freight (…назва порту призначення)" або „вартість і фрахт.... (зазначається порт призначення)" означає, що продавець (експортер) повинен поставити товар у порт відправлення, зафрахтувати судно, оплатити навантаження товару на судно та доставку товару в зазначений порт призначення, включаючи оплату експортних формальностей. Продавець (експортер) повинен завчасно повідомити покупця (імпортера) про відправлення товару, щоб дати можливість покупцю вжити заходів, які потрібні для прийняття товару. Покупець (імпортер) повинен оплатити ціну товару, передбачену в договорі купівлі-продажу, а також здійснити оплату імпортних формальностей.

Зобов'язання продавця (експортера) вважаються виконаними в момент перетину вантажем через поруччя судна у порту відвантаження. Після цього всі ризики втрати товару переходять від продавця (експортера) до покупця (імпортера). Оплата витрат з розвантаження судна в порту призначення здійснюється за домовленістю між покупцем та продавцем.

Питання про доцільність страхування вантажу вирішує покупець (імпортер).

Дана базисна умова постачання товарів діє тільки для морського транспорту.

Базисна умова „CIF (Cost, Insurance and Freight (…назва порту призначення)" або "вартість, страхування і фрахт (... зазначається порт призначення)" означає, що продавець (експортер) повинен доставити товар у порт відправлення, зафрахтувати судно, оплатити навантаження товару на судно та доставку товару в зазначений порт призначення, включаючи оплату експортних формальностей, а також здійснити страхування вантажу. Продавець (експортер) повинен завчасно повідомити покупця про відправлення

товару, щоб дати можливість покупцю (імпортерові) вжити заходів, які потрібні для прийняття товару. Покупець (імпортер) повинен оплатити ціну товару, передбачену в договорі купівлі-продажу. Оплата витрат з розвантаження судна в порту призначення здійснюється за домовленістю між покупцем та продавцем.

Зобов'язання продавця (експортера) вважаються виконаними в момент перетину вантажем через поруччя судна у порту відвантаження. Після цього всі ризики втрати товару переходять від продавця (експортера) до покупця (імпортера).

Продавець (експортер) повинен застрахувати вантаж в страховій компанії, яка має гарну репутацію, оплатити страхові внески та передати страховий поліс покупцю (імпортерові). Страхування здійснюється лише на мінімальне покриття, яке складається з ціни товарів, зазначених в договорі, плюс 10% від цієї ціни). Якщо покупець (імпортер) хоче застрахувати вантаж від втрат на випадок війни, катастрофи, страйку і т. ін., то він повинен домовлятися про це з продавцем (експортером) окремо, збільшуючи вартість договору.

Дана базисна умова діє тільки для морського транспорту.

Базисна умова CIF – це основна умова, яку рекомендується застосовувати для продавця (експортера) при укладанні зовнішньоекономічних договорів, оскільки дає йому змогу самостійно вибирати страхову компанію, перевізника і т.ін.

Базисні умови CPT та CIP є аналогічними базисним умовам CFT та CIF і застосовуються для будь-яких видів транспорту.

Базисна умова „CPT (Carriage Paid To (…назва місця призначення)" або "перевезення сплачено до (...зазначається місце призначення)" означає, що продавець (експортер) повинен доставити товар обраному перевізнику, оплатити всі витрати, пов'язані з перевезенням товару, до вказаного пункту призначення, включаючи оплату експортних формальностей. Продавець (експортер) повинен завчасно повідомити покупця (імпортера) про відправлення товару, щоб дати можливість покупцю вжити заходів, які потрібні для прийняття товару. Покупець (імпортер) повинен оплатити ціну товару, передбачену в договорі купівлі-продажу, а також здійснити оплату імпортних формальностей.

Зобов'язання продавця (експортера) вважаються виконаними в момент передачі товару першому перевізнику. Після цього всі ризики втрати товару переходять від продавця (експортера) до покупця (імпортера). Оплата витрат з розвантаження товару здійснюється за домовленістю між покупцем та продавцем.

Питання про доцільність страхування вантажу вирішує покупець (імпортер).

Базисна умова „CIP (Carriage and Insurance Paid To (…назва місця призначення)" або „перевезення та страхування сплачені до (...зазначається місце призначення)" означає, що продавець (експортер) повинен пос-

тавити товар обраному перевізнику, застрахувати товар (на мінімальне покриття); оплатити всі витрати, пов'язані з перевезенням товару, до вказаного пункту призначення, включаючи оплату експортних формальностей. Продавець (експортер) повинен завчасно повідомити покупця (імпортера) про відправлення товару, щоб дати можливість покупцю вжити заходів, які потрібні для прийняття товару. Покупець (імпортер) повинен оплатити ціну товару, передбачену в договорі купівлі-продажу, а також здійснити оплату імпортних формальностей.

Зобов'язання продавця (експортера) вважаються виконаними в момент передачі товару першому перевізнику. Після цього всі ризики втрати товару переходять від продавця (експортера) до покупця (імпортера). Оплата витрат з розвантаження товару здійснюється за домовленістю між покупцем та продавцем.

В *четверту* групу „D" включаються п'ять базисних умов DAF, DES, DEQ, DDU та DDP, об'єднаних такими загальними положеннями:

- продавець (експортер) зобов'язаний поставити товар до кордону країни покупця (імпортера) або безпосередньо в пункт призначення;
- продавець (експортер) несе переважну частину витрат з доставки вантажу покупцю (імпортеру);
- перехід ризиків втрати вантажу відбувається переважно в момент перетину вантажем кордону країни покупця або передачі товару безпосередньо покупцю (імпортеру).

Базисна умова „DAF (Delivered At Frontier (…назва місця постачання)" або „поставлено на кордон (... зазначається пункт постачання)" означає, що зобов'язання продавця (експортера) вважаються виконаним після того, як він поставив товар в зазначений пункт на кордоні країни-покупця, але до перетину товаром митного кордону. Тобто продавець (експортер) зобов'язаний укласти договір та оплатити перевезення товару від свого підприємства до зазначеного пункту на кордоні країни-покупця товару. На кордоні товар може розвантажуватись, а може й ні. Продавець (експортер) повинен завчасно повідомити покупця (імпортера) про відправлення товару, щоб дати можливість покупцю (імпортеру) вжити заходів, які потрібні для прийняття товару, та оплатити експортні митні формальності. Рішення про доцільність страхування товару під час перевезення товару від продавця до кордону приймає продавець (експортер).

Ризики втрати товару переходять від продавця (експортера) до покупця (імпортера) в момент доставки товару на митний кордон.

Продавець (експортер) може на прохання покупця (імпортера) і вже на його ризик і за його рахунок укласти договір на подальше перевезення вантажу з зазначеного пункту на кордоні до кінцевого пункту призначення вантажу. Імпортні формальності виконує покупець (імпортер).

Базисна умова „DES „Delivered Ex Ship (…назва порту призначення)" або „поставлено на борту судна (...зазначається порт призначення)" означає, що зобов'язання продавця (експортера) вважаються виконаними

після того, як він доставив товар та передав його покупцю (імпортеру) на борту судна в зазначеному порту призначення. При цьому всі витрати й ризики, пов'язані з доставкою товару в порт призначення, несе продавець (експортер).

Тобто продавець (експортер) зобов'язаний укласти договір та оплатити перевезення товару від свого підприємства до зазначеного порту призначення. Продавець (експортер) повинен завчасно повідомити покупця (імпортера) про відправлення товару, щоб дати можливість покупцю вжити заходів, які потрібні для прийняття товару, та оплатити експортні митні формальності. Рішення про доцільність страхування товару під час перевезення товару від продавця до порту призначення приймає продавець (експортер).

Ризики втрати товару переходять від продавця (експортера) до покупця (імпортера) в момент передачі товару покупцю на борту судна.

Імпортні формальності виконує покупець (імпортер).

Базисна умова „DEQ (Delivered Ex Quay (…назва порту призначення)" або „доставлено на причал (... зазначається порт призначення)" означає, що зобов'язання продавця (експортера) вважаються виконаними після того, як він доставив товар і передав його покупцю (імпортеру) на причалі в зазначеному порту призначення. При цьому всі витрати, пов'язані з доставкою товару в порт призначення, несе продавець (експортер). Тобто продавець (експортер) зобов'язаний укласти договір та оплатити перевезення товару від свого підприємства до зазначеного порту призначення та розвантажити товар, розмістивши його на причалі.

Продавець (експортер) повинен завчасно повідомити покупця (імпортера) про відправлення товару, щоб дати можливість покупцю вжити заходів, які потрібні для прийняття товару, та оплатити експортні митні формальності. Рішення про доцільність страхування товару під час перевезення товару від продавця (експортера) до порту призначення приймає продавець (експортер).

Всі ризики втрати товару переходять від продавця (експортера) до покупця (імпортера) в момент, коли вантаж потрапив на причал в узгодженому порту призначення і ще не пройшов митне оформлення.

Сплата імпортних митних формальностей покладається на покупця (імпортера).

Базисна умова „DDU (Delivered Duty Unpaid (…назва місця призначення)" або „доставлено без оплати мита (...в зазначене місце призначення)" означає, що зобов'язання продавця (експортера) вважаються виконаними після того, як він передав вантаж покупцю (імпортеру) в узгодженому місці (наприклад, на його складі). Продавець (експортер) несе всі витрати й ризики з доставки вантажу (включаючи сплату експортних формальностей), за виключенням сплати імпортних формальностей. Тобто продавець (експортер) зобов'язаний укласти договір та оплатити перевезення вантажу від свого підприємства до зазначеного місця (наприклад, складу

покупця). Рішення про доцільність страхування товару під час перевезення товару від продавця до місця призначення приймає продавець (експортер).

Всі ризики втрати товару переходять від продавця (експортера) до покупця (імпортера) в момент передачі товару на складі покупця.

Імпортні формальності сплачує покупець (імпортер).

Базисна умова „DDP (Delivered Duty Paid (…назва місця призначення)" або „доставлено, мито сплачено (...назва місця призначення)" означає, що зобов'язання продавця (експортера) вважаються виконаними після того, як він передав товар покупцю (імпортеру) в узгодженому місці (наприклад, на його складі) і зробив митне очищення цього товару. Тобто, продавець (експортер) несе всі витрати й ризики з доставки товару, включаючи сплату як експортних, так і імпортних формальностей. Рішення про доцільність страхування товару під час перевезення товару від продавця до місця призначення приймає продавець (експортер). Всі ризики втрати товару переходять від продавця (експортера) до покупця (імпортера) в момент передачі товару на складі покупця.

Дана базисна умова означає максимальні зобов'язання для продавця (експортера). Тому і вартість зовнішньоекономічного договору у даному випадку повинна бути максимальною.

Приблизний розподіл витрат між продавцями (експортерами) та покупцями (імпортерами) продукції, які у зовнішньоекономічних відносинах користуються Міжнародними правилами „Інкотермс-2000", наведений в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Приблизний розподіл витрат між експортерами (продавцями) та імпортерами (покупцями) продукції

Базові умови	Пакування товару на складі продавця	Навантаження товару на проміжний транспорт	Доставка товару до основного транспорту	Розвантаження товару з проміжного транспорту	Оплата експортних формальностей	Навантаження товару на основний транспорт
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
EXW	Прод.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
FCA	Прод.	Прод.	Прод.	Покуп.	Прод.	Покуп.
FAS	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Покуп.
FOB	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод./Пок.
CFR	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.
CIF	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.
CPT	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.
CIP	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.
DAF	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.
DES	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.
DEQ	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.
DDU	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.
DDP	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.

Продовження таблиці 4.1

Базові умови	Страхування основного перевезення	Оплата перевезення основним транспортом	Розвантаження з основного транспорту	Оплата імпортних формальностей	Навантаження на проміжний транспорт та доставка до складу покупця	Розвантаження на складі покупця
1	*8*	*9*	*10*	*11*	*12*	*13*
EXW	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
FCA	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
FAS	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
FOB	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
CFR	Покуп.	Прод.	Пок./ Прод.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
CIF	Прод.	Прод.	Пок./ Прод.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
CPT	Покуп.	Прод.	Пок./ Прод.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
CIP	Прод.	Прод.	Пок./ Прод.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
DAF	Прод.	Прод.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
DES	Прод.	Прод.	Покуп.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
DEQ	Прод.	Прод.	Прод.	Покуп.	Покуп.	Покуп.
DDU	Прод.	Прод.	Прод.	Покуп.	Прод.	Покуп.
DDP	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Прод.	Покуп.

Примітки.

1. Запис „Пок./Прод.” означає, що розподіл витрат між покупцем і продавцем додатково обумовлюється в договорі.

2. Запис „Прод./Пок.” означає, що до перетину поруччя судна витрати несе продавець, після перетину поруччя – покупець.

Питання для самоконтролю

1. Що являють собою зовнішньоекономічні угоди? За якими принципами вони укладаються?

2. Назвіть відому вам класифікацію зовнішньоекономічних угод. Охарактеризуйте види зовнішньоекономічних угод залежно від значення, способу та етапу укладення, сутності відносин з контрагентами.

3. Охарактеризуйте види зовнішньоекономічних угод залежно від форми укладення. Поясніть суть протоколів про наміри, джентльментських угод.

4. Поясніть суть обтяжливих зовнішньоекономічних угод.

5. Дайте означення поняття „зовнішньоекономічний договір”.

6. Поясніть суть таких зовнішньоекономічних угод, як формальні, консенсуальні, комутативні, каузальні.

7. Що являє собою типовий зовнішньоекономічний договір? Які є форми типових зовнішньоекономічних договорів?

8. Які обставини впливають на побудову організаційних структур управління на підприємствах, що займаються розробкою та підписанням зовнішньоекономічних договорів?

9. Поясніть, яким чином впливає на побудову організаційних структур управління ступінь самостійності виходу підприємства на зовнішні ринки.

10. Охарактеризуйте суть, задачі, загальні та відмінні риси, структуру відділу зовнішньоекономічних зв'язків ВЗЕЗ та зовнішньоекономічної фірми ЗЕФ.

11. Охарактеризуйте типову організаційну структуру управління зовнішньоекономічної фірми.

12. Поясніть, яким чином впливає на побудову організаційних структур управління експортна спрямованість зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

13. Поясніть, яким чином впливає на побудову організаційних структур управління імпортна спрямованість зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

14. Поясніть, яким чином впливає на побудову організаційних структур управління залучення до зовнішньоекономічної діяльності посередників. Які при цьому потрібно вирішити питання?

15. На якій економічній основі можуть будуватися взаємовідносини між довірителями та посередниками? Поясніть, як працюють агенти, дилери, комісіонери.

16. Поясніть суть, призначення та задачі Міжнародних правил „Інкотермс". Яка редакція правил діє в даний час?

17. Назвіть основні схеми застосування правил „Інкотермс" у зовнішньоекономічній діяльності.

18. Назвіть основні базові умови постачання товарів згідно з правилами „Інкотермс-2000".

19. Охарактеризуйте суть базової умови постачання товарів EXW. Назвіть основні обов'язки експортера та імпортера при застосуванні даної базової умови.

20. Охарактеризуйте суть базової умови постачання товарів FCA. Назвіть основні обов'язки експортера та імпортера при застосуванні даної базової умови.

21. Охарактеризуйте суть базової умови постачання товарів FAS. Назвіть основні обов'язки експортера та імпортера при застосуванні даної базової умови.

22. Охарактеризуйте суть базової умови постачання товарів FOB. Назвіть основні обов'язки експортера та імпортера при застосуванні даної базової умови.

23. Охарактеризуйте суть базової умови постачання товарів CFR. Назвіть основні обов'язки експортера та імпортера при застосуванні даної базової умови.

24. Охарактеризуйте суть базової умови постачання товарів CIF. Назвіть основні обов'язки експортера та імпортера при застосуванні даної базової умови.

25. Охарактеризуйте суть базової умови постачання товарів CIP. Назвіть основні обов'язки експортера та імпортера при застосуванні даної базової умови.

26. Охарактеризуйте суть базової умови постачання товарів CPT. Назвіть основні обов'язки експортера та імпортера при застосуванні даної базової умови.

27. Охарактеризуйте суть базових умов постачання товарів DAF. Назвіть основні обов'язки експортера та імпортера при застосуванні даних базових умов.

28. Охарактеризуйте суть базових умов постачання товарів DES. Назвіть основні обов'язки експортера та імпортера при застосуванні даних базових умов.

29. Охарактеризуйте суть базових умов постачання товарів DEQ. Назвіть основні обов'язки експортера та імпортера при застосуванні даних базових умов.

30. Охарактеризуйте суть базових умов постачання товарів DDU. Назвіть основні обов'язки експортера та імпортера при застосуванні даних базових умов.

31. Охарактеризуйте суть базових умов постачання товарів DDP. Назвіть основні обов'язки експортера та імпортера при застосуванні даних базових умов.

Тема 5 ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНІ ДОГОВОРИ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Основні питання теми:
5.1 Зовнішньоторговельний договір купівлі-продажу товарів: суть, особливості.
5.2 Вимоги до зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів та його структура.
5.3 Зміст основних статей зовнішньоторговельного договору.

5.1 Зовнішньоторговельний договір купівлі-продажу товарів: суть, особливості

Зовнішньоторговельний договір – це документально оформлена домовленість (угода) між двома або більше суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності різних країн, в якій сторони (контрагенти) виявили згоду діяти спільно щодо виготовлення, поставки, купівлі, продажу певних товарів та інших матеріальних цінностей і прийняли на себе певні зобов'язання та відповідальність.

Зовнішньоторговельний договір – це нормативний документ, положень якого сторони повинні неухильно дотримуватись.

Беззаперечною особливістю зовнішньоторговельного договору є наявність *переходу прав власності на товар від продавця (експортера) до покупця (імпортера)*, чим даний вид договору відрізняється від інших зовнішньоекономічних договорів. Зокрема, одна сторона договору (продавець, експортер) завжди зобов'язується доставити та передати товар у власність покупцеві, а інша сторона (покупець, імпортер) зобов'язується прийняти товар і заплатити за нього обумовлену ціну.

Світова спільнота здійснює правове регулювання міжнародної купівлі-продажу товарів. Найпоширенішою в практиці міжнародної торгівлі є так звана Віденська конвенція ООН „Про договори міжнародної купівлі-продажу", яка була розроблена комісією ООН з прав міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ). Дана Конвенція була підписана у Відні в 1980 році і набрала чинності з 1 січня 1988 року. В Україні положення Конвенції діють з 1 лютого 1991 р.

Головна мета Конвенції – сприяти уніфікації приватного права різних країн. Віденська конвенція складається із чотирьох частин і 101 статті, в яких докладно визначається порядок підписання зовнішньоторговельних договорів купівлі-продажу і їх основні складові, визначені головні права і обов'язки сторін за договором, встановлені форми договорів (контрактів) купівлі-продажу, визначені форми правового захисту у випадку порушення однією із сторін умов договору тощо.

За Віденською конвенцією, продавець (експортер) *зобов'язаний*:

1) передати покупцю або іншій уповноваженій особі за договором товар і всі документи, що належать до товару, в пункті і у терміни, обумовлені в договорі. При цьому товар має відповідати умовам договору за кількістю та якістю. За бажанням сторони договору можуть домовитись, що товар повинен передаватись за описом, який складається заздалегідь;

2) передати право власності на товар.

Покупець (імпортер) *зобов'язаний*:

1) прийняти товар;

2) сплатити за нього ціну, узгоджену сторонами.

При виконанні зовнішньоторговельного договору можуть виникнути такі питання:

1) чи здійснює продавець (експортер) поставку товару?

2) якщо так, то в який пункт необхідно здійснити цю поставку?

а) до пункту, де знаходиться перевізник;

б) до місцезнаходження покупця (імпортера);

3) якщо поставка здійснюється до місцезнаходження покупця, то в чому тоді полягають обов'язки продавця (експортера)?

а) укласти договір перевезення проданого товару за рахунок продавця (експортера);

б) або укласти договір перевезення проданого товару і застрахувати його за свій рахунок;

в) або укласти договір перевезення проданого товару, застрахувати товар за свій рахунок і нести ризик випадкової загибелі до передачі його покупцю (імпортеру).

Разом з тим, Віденська конвенція носить так званий *диспозитивний* характер. Це означає, що вона жодною мірою не покликана примусово встановлювати єдині стандарти для зовнішньоекономічних договорів купівлі-продажу товарів. Сторони зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів можуть відійти від будь-якого положення Конвенції або навіть від Конвенції в цілому. Мета Конвенції – зменшити можливі спори, непорозуміння, труднощі, викликані розбіжностями у правових системах різних країн. Наприклад, якщо сторони в переговорах не можуть вирішити, яке право буде застосоване до їхньої угоди, вони можуть використовувати Віденську конвенцію.

Тому практично в усіх країнах, включаючи й Україну, прийняті національні законодавчі акти, які регулюють відносини міжнародної купівлі-продажу товарів. В одних країнах – це торгові кодекси (Франція, Німеччина, США та інші), в інших – спеціальні законодавчі акти (Великобританія).

Українські експортери та імпортери продукції в своїй практичній роботі повинні користуватись:

а) чинним законом України „Про зовнішньоекономічну діяльність" (від 16.04.1991 р.) з урахуванням міжнародних договорів, які підписала Україна;

б) Указом Президента України „Про заходи щодо впорядкування розрахунків за договорами, що укладають суб'єкти підприємницької діяльності України" (від 4.10.1994 р.);

в) Указом Президента України „Про застосування Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів" (від 4.10.1994 р.);

г) Постановою Кабінету Міністрів України „Про типові платіжні умови зовнішньоекономічних договорів (контрактів) і типові форми захисних застережень до зовнішньоекономічних договорів (контрактів), які передбачають розрахунки в іноземній валюті" (21.06.1995 р.);

д) Положенням „Про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)", затвердженим Наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України 6 вересня 2001 р. та іншими чинними нормативними документами.

В практиці міжнародної торгівлі широко використовуються різні типові форми зовнішньоторговельних договорів (контрактів) купівлі-продажу товарів. Вони почали розроблятися ще наприкінці XIX сторіччя відомими експортерами продукції, торговельно-промисловими палатами, біржовими комітетами, союзами підприємців тощо. Мета цих типових договорів (контрактів) – спростити процедуру підписання зовнішньоторговельних договорів, оскільки складання будь-якого договору – це кропітка робота, яка вимагає значних витрат зусиль, часу та коштів.

В даний час Європейською економічною комісією розроблено більше 30-ти типових договорів (контрактів), зокрема, 16 варіантів договорів купівлі-продажу зернових (1965 р.); поставок машинного обладнання (1955 р.); монтажу машинного обладнання за кордоном (1963 р.); купівлі-продажу товарів довготривалого використання та металовиробів серійного виробництва (1961 р.); купівлі-продажу цитрусових (1958 р.) та інші.

Зовнішньоторговельні договори мають певні відмінності від договорів купівлі-продажу товарів, які укладаються на внутрішньому ринку.

По-перше, якщо внутрішня купівля-продаж товарів регулюється нормативними актами однієї держави, то міжнародна торгівля регулюється міжнародними угодами, національним законодавством кожної із країн, а також загальновизнаними в світі торговими звичаями та традиціями.

По-друге, принципове значення має місце підписання договору. Права та обов'язки сторін договору купівлі-продажу товарів визначаються законодавством тієї країни, яку *сторони обрали за погодженістю*, або законодавством тієї країни, яка позначена *як місце підписання договору*. Причому місце підписання договору, яке зазначено в тексті договору, не обов'язково повинно відповідати місцю його фактичного підписання. Тобто, сторони можуть укласти і підписати договір в одній країні, а в тексті договору за взаємною згодою зазначити іншу країну, законодавством якої вони будуть керуватись при виконанні умов договору.

5.2 Вимоги до зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів та його структура

При підготовці та підписанні зовнішньоторговельних договорів купівлі-продажу товарів українські експортери та імпортери продукції повинні пам'ятати про те, що:

а) українське законодавство вимагає, щоб зовнішньоторговельний договір *обов'язково* був укладений в письмовій формі;

б) договір вважається чинним, якщо він підписаний суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності, який має право підпису (зазвичай, це керівник підприємства) або його представником, який має відповідні довіреності на право підпису такого договору. Підписи повинні бути зроблені повністю, чітко та розбірливо;

в) якщо договір складається із декількох сторінок, то бажано, щоб кожна сторінка договору була підписана обома сторонами зовнішньоторговельної угоди;

г) підписи осіб, що підписали договір, скріплюються діловими печатками сторін договору. Така міра не є обов'язковою, оскільки в українському законодавстві відсутні посилання на обов'язковість такої дії. Однак, незважаючи на це, *рекомендується* скріплювати примірники договору печатками, оскільки їх наявність підсилює правову надійність договору;

д) зовнішньоторговельний договір повинен бути укладений за формою, яка визначена в Положенні „Про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)", затвердженою Наказом Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі України 5 жовтня 1995 р.;

е) суб'єкти підприємницької діяльності при складанні тексту договору мають право використовувати відомі міжнародні звичаї, рекомендації міжнародних органів та організацій, якщо це *прямо не заборонено* законами України;

ж) при відсутності в тексті договору положення відносно норми права, яке має застосовуватись у випадку виникнення суперечок між сторонами договору, то тоді застосовується право країни, де заснована або має основне місце діяльності сторона договору, яка є продавцем (експортером);

и) окремі види договорів мають бути зареєстровані в Міністерстві економіки України. Так, з 15.02.2002 р. обов'язково повинні бути зареєстровані договори на здійснення експортних операцій з брухтом чорних металів. Для цього потрібно заповнити спеціальну інформаційну картку реєстрації зовнішньоторговельного договору та спрямувати її в Міністерство економіки України.

При укладенні зовнішньоторговельних договорів купівлі-продажу товарів українські експортери та імпортери повинні дотримуватись таких основних правил:

а) перед початком ділових переговорів потрібно чітко визначити та сформулювати мету, завдання, етапи, строки, методи реалізації майбутньої зовнішньоторговельної угоди;

б) готувати проект зовнішньоторговельного договору самостійно, а не доручати це контрагенту;

в) ніколи не підписувати зовнішньоторговельний договір без візування його юристом та іншими фахівцями (включаючи незалежних консультантів);

г) не допускати двозначності висловлювань, розпливчастості фраз, нечіткості при формулюванні тексту договору. В договорі має значення кожна буква та кожна кома.

При складанні та підписанні зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів бажано визначити та узгодити такі питання:

1) найменування (прізвища, імена) й іншу інформацію про сторони договору (телефон, факс, юридична та електронна адреси, рахунки в банках тощо);

2) опис товарів;

3) кількість товару та періоди їх поставки;

4) терміни (періоди) поставки товарів;

5) спосіб та місце поставки товару, а також, якщо це потрібно, перелік документів до товару, які повинен мати продавець (експортер);

6) ціна товару;

7) час (терміни) платежу;

8) спосіб та місце платежу, враховуючи поправку на рівень інфляції та інші обставини;

9) вимоги про страхування товару;

10) гарантії виконання зобов'язань продавцем (експортером);

11) гарантії виконання зобов'язань покупцем (імпортером);

12) митне оформлення товарів у країні продавця (експортера);

13) митне оформлення товарів у країні покупця (імпортера);

14) права покупця (імпортера) у випадку порушення договору продавцем (експортером):

- непоставки товарів;
- неповної поставки товарів;
- невчасної поставки товарів;
- поставки неякісних або ушкоджених товарів;

15) ризик випадкової втрати товарів;

16) права продавця (експортера) у випадку порушення договору покупцем (імпортером), а саме:

- при відмові прийняти товар;
- при неплатежі або затримці платежу;

17) умови припинення або розірвання договору:

- коли або/та за яких обставин;
- які передумови припускають припинення або розірвання договору;

18) порядок та методику розрахунку збитків;

19) виконання зобов'язань за договором у натуральному вигляді (тобто, які саме товари потрібно постачати);

20) засоби захисту від невиконання умов договору;

21) неможливість виконання умов договору (форс-мажорні обставини, технічна неможливість тощо);

22) права третіх сторін, якщо вони беруть участь в договорі;

23) наслідки банкрутства продавця (експортера);

24) наслідки банкрутства продавця (імпортера);

25) вибір застосовуваного права;

26) вирішення спорів:

- третейський суд;
- інший суд, який повинен вирішувати спір;

27) повідомлення:

- у якій формі;
- коли і де повинні передаватися;

28) поправки або одностороннє припинення договору;

29) мова договору;

30) які документи і якою мовою складають офіційний текст договору;

31) коли договір вважається укладеним;

32) коли переходить право власності на товар від продавця (експортера) до покупця (імпортера);

33) хто зобов'язаний застрахувати товар і заплатити страховку;

34) хто зобов'язаний організувати транспортування товару і заплатити за це;

35) хто зобов'язаний сплатити мита, податки, збори;

36) коли і за яких обставин зобов'язання сторін договору вважаються виконаними;

37) наслідки невиконання умов договору;

38) інші питання.

Всі зовнішньоторговельні договори (контракти) за своїм змістом індивідуальні, але за структурою схожі. За чинними нормативними актами України в зовнішньоторговельному договорі обов'язково повинні бути наявні такі розділи (статті):

1. Назва, номер договору, дата та місце підписання;
2. Преамбула;
3. Предмет договору;
4. Кількість та якість товару;
5. Базові умови поставки товарів;

6. Ціна та загальна вартість договору;
7. Умови платежів;
8. Умови приймання-здавання товару;
9. Упаковка та маркування;
10. Форс-мажорні обставини;
11. Санкції та рекламації;
12. Урегулювання спорів в судовому порядку;
13. Місцезнаходження, поштові та платіжні реквізити сторін.

За домовленістю сторін у договорі можуть визначатись додаткові умови: страхування; гарантії якості; умови залучення субвиконавців (агентів, перевізників); норми навантаження; умови передачі технічної документації; умови збереження торгових марок; порядок сплати податків, митних зборів; різного роду захисні застереження; з якого моменту договір починає діяти; кількість підписаних примірників договору; можливість та порядок внесення змін до умов договору та інші.

5.3 Зміст основних статей зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів

Розглянемо зміст основних статей зовнішньоторговельного договору докладніше.

5.3.1 Преамбула

У преамбулі визначається повне найменування сторін – учасників зовнішньоторговельного договору, під якими вони офіційно зареєстровані, з зазначенням країни, скорочене означення сторін як контрагентів („Продавець”, „Покупець”, „Замовник”, „Постачальник” тощо) та найменування документів, якими керуються контрагенти при укладанні договору (статут підприємства, установчий договір тощо).

Прізвища, імена осіб, хто підписав договір, можуть не вказуватися.

5.3.2 Предмет договору

У цьому розділі визначається, який товар один з контрагентів зобов'язаний поставити (здійснити) іншому із зазначенням точного найменування, марки, сорту. У випадку бартерного (товарообмінного) договору визначається також точне найменування (марка, сорт) зустрічних поставок. Якщо товар потребує більш детальної характеристики або номенклатура товарів досить велика, то все це вказується у додатку (специфікації), який має бути невід’ємною частиною договору, про що робиться відповідна позначка у тексті договору.

5.3.3 Кількість та якість товару

У цьому розділі визначається одиниця виміру товару (тонни, кілограми, штуки тощо), його загальна кількість та якісні характеристики.

Потрібно пам'ятати, що в різних країнах використовуються різні системи мір. Більш того, одна і та ж одиниця виміру товару в різних країнах має різне значення. Наприклад, в США 1 бушель для виміру вівса складає 14,515 кг, а в Канаді – 15,422 кг. Один мішок кави в Мексиці та Перу складає 60 кг, а на Кубі – 90 кг. Метрична тонна дорівнює 1000 кг, американська (коротка) тонна – 907 кг, англійська (довга) тонна – 1016 кг.

Кількість товару може бути:

- твердо зафіксована, наприклад, 10 тонн;
- зафіксована в певних межах, наприклад, ±10% ;
- зафіксована зі словом „близько”;
- з застереженням, включається чи не включається упаковка до ваги товару.

Примітка. Якщо вага тари невелика (не більше 2% від ваги товару), а сам товар є недорогим, то робиться запис “все брутто за нетто”, що означає, що загальна вага товару приймається за його чисту вагу.

В даному розділі доцільно вказати, на підставі яких супровідних документів буде визначатися кількість товарів. Це можуть, наприклад, бути:

- рахунки-фактури, тобто документи, які видаються продавцем (експортером) покупцю (імпортеру) при передачі йому товарів;
- відповідні специфікації товарів;
- пакувальні ярлики;
- накладні тощо.

Якість товару може бути визначена одним із таких способів:

- за стандартами конкретної країни або міжнародними стандартами;
- за сертифікатом;
- за зразком. В цьому випадку для здійснення угоди вибирається три зразки: один зберігається у експортера (продавця), другий – у імпортера (покупця), третій – в будь-якій визнаній міжнародній організації (наприклад, у торгово-промисловій палаті);
- за технічним паспортом товару;
- за складом окремих речовин в товарі (наприклад, певний процент марганцю в руді);
- за виходом готової продукції (наприклад, пряжі із вовни);
- за описом (наприклад, для автомобілів);
- за попереднім оглядом (для товарів, що реалізуються зі складів);
- способом „telle-guelle” („який він є”);
- без гарантій продавця за якість товару тощо.

При визначенні якості товару зазвичай використовується одночасно декілька із названих способів.

5.3.4 Базисні умови поставки товарів

У цьому розділі вказується вид транспорту та базисні умови постачання товарів (згідно з Міжнародними правилами „Інкотермс-2000”), які визначають обов'язки контрагентів і встановлюють момент переходу прав власності на товар від однієї сторони до іншої.

Основою правил „Інкотермс-2000” є так звані *базисні умови поставки товарів*, яких налічується тринадцять: EXW, FCA, FAS, FOB, CFR, CIF, CPT, CIP, DAF, DES, DEQ, DDU, DDP (дивися тему 4).

Користування контрагентами Міжнародними правилами „Інкотермс-2000” здійснюється за двома схемами.

Перша схема передбачає, що у випадку, коли сторони зробили посилання на ці правила, вони повинні користуватись ними в повній мірі. В цьому випадку в договорах повинен бути зроблений запис такого типу: „При тлумаченні даного договору мають місце умови „Інкотермс-2000”.

Друга схема передбачає, що сторони можуть вносити уточнення (застереження) в зміст тих чи інших правил „Інкотермс”, конкретизуючи їх. Тоді сторони договору повинні дотримуватись як самих правил, так і зроблених уточнень. В цьому випадку в договорах повинен бути зроблений запис такого типу: „При наявності в контракті посилань на умови „Інкотермс-2000” і одночасно статей, які суперечать або обмежують ці умови, такі статті мають переважаючу силу”.

5.3.5 Ціна та загальна вартість договору

У цьому розділі визначається:

- ціна одиниці кожного виду товару (в певній валюті);
- загальна вартість договору (в певній валюті);
- валюта платежів.

Якщо згідно з договором поставляються товари різної якості та асортименту, ціна встановлюється окремо за одиницю товару кожного сорту, марки тощо, а окремим пунктом договору вказується загальна вартість договору. У цьому випадку цінові показники можуть бути вказані у додатках (специфікаціях), на які робиться посилання у тексті договору.

При поставках комплектного обладнання у специфікаціях вказується ціна на кожний комплектувальний виріб. При часткових поставках, тобто поставках товару частинами, у специфікації вказується ціна кожної часткової поставки.

Якщо в основу ціни береться одиниця маси, то потрібно визначити її характер (маса нетто – маса товару без упаковки; маса брутто – маса товару разом з упаковкою; маса брутто за нетто – маса товару з упаковкою, маса яка є настільки малою, що нею можна знехтувати). У разі, коли в основу ціни кладеться одиниця маси або ціна встановлюється за штуку чи ком-

плект, у договорі потрібно зазначити, чи включається вартість упаковки і тари у ціну товару.

Існує *чотири способи* фіксації ціни товарів в зовнішньоторговельних договорах:

- тверда ціна, яка не підлягає змінам;
- ціна з наступною фіксацією, тобто зазначається дата фіксації ціни;
- рухома ціна, коли ціна фіксується на певну дату із застереженням, що в разі змін світових цін на аналогічні товари пропорційно буде змінена і дана ціна (дивися практичні завдання 1 та 2);
- ковзна ціна, коли ціна фіксується на певну дату із застереженням, що в разі зміни світових цін на сировину, матеріали, комплектувальні вироби, заробітної плати тощо буде змінена і дана ціна.

Примітка. Якщо в тексті договору з якихось причин буде пропущена вказівка на ціну товару або спосіб її визначення, договір не втрачає силу. Практика міжнародної торгівлі виходить з того, що в цьому випадку сторони ніби домовились про ціну, яка домінувала в даний момент часу на аналогічні товари при аналогічних обставинах.

Досить часто при визначенні в договорі ціни товару, особливо в умовах жорсткої конкуренції, експортер (продавець) надає імпортеру певні пільги у вигляді знижок ціни товару. Надані експортером (продавцем) знижки можуть не згадуватись в тексті договору. Про їх застосування сторони домовляються під час переговорів, і кінцева ціна товару фіксується з врахуванням знижки. До основних видів знижок належать:

- спеціальні;
- загальні;
- прогресивні;
- дилерські;
- бонусні;
- сезонні;
- „сконто” та інші.

Спеціальні знижки надаються привілейованим покупцям (імпортерам), у замовленнях яких експортери (продавці) зацікавлені найбільше. Такі знижки роблять ще тоді, коли експортери виходять на ринок з новим товаром або збираються продати пробну партію товару. В цьому випадку у тексті договору (контракті) надання спеціальної знижки фіксується так: „Ціна одиниці товару становить 1000 доларів США, але експортер (продавець) надає покупцеві знижку у розмірі 10% із кожного виробу, і кінцева ціна товару складає 900 доларів. Вказана знижка дійсна тільки для умов даного договору”. Це означає, що при повторній угоді на той же товар покупець (імпортер) не має права вимагати знижки, посилаючись на попередній договір, а інший покупець не може посилатися на цю угоду, як на прецедент у встановленні ціни.

Загальні (прості) знижки нараховуються з прейскурантних або довідникових цін. Розміри цих знижок залежать від різних обставин і можуть сягати від 5% (сировина) до 20% (серійні машини й обладнання).

Прогресивні (оптові) знижки – це знижки за кількість. Вони застосовуються до серійних замовлень виробів і можуть досягати 10%.

Дилерські знижки надаються експортерами (продавцями) своїм постійним представникам та посередникам при продажі автомобілів, стандартного обладнання, оргтехніки і становлять до 15% ціни, за якою самі експортери реалізують товари у роздріб.

Бонусні знижки (або знижки за оборот) надаються експортерами своїм постійним агентам за реалізацію певної (значної) кількості товару. Величина бонусних знижок може досягати (5-25)% від ціни товару.

Сезонні знижки використовуються при продажі товару поза сезоном. Їх величина залежить від характеру товару.

Знижки „сконто” – це знижки за здійснення готівкового платежу на ім’я експортера. Її розмір відповідає величині позичкового процента на грошовому ринку у даний момент часу. У договорі (контракті) знижка „сконто” фіксується так: „Ціна товару – 2000 євро, при оплаті протягом одного тижня – знижка 4%”.

Знижки за поставку товару (обладнання), що був в експлуатації, складають до 50% ціни товару.

В певних випадках експортер (продавець) може встановлювати надбавки до ціни товару, який постачається за зовнішньоторговельним договором. *Надбавки* до ціни – це зміна світової ціни в бік її збільшення.

Надбавки до ціни можуть встановлюватись у випадку:

- скорочення терміну поставки товару;
- за покращення якості товару;
- за спеціальне виготовлення товару з заданими властивостями;
- за забезпечення особливих умов транспортування товару;
- за забезпечення спеціальних умов пакування товару;
- за додаткове маркування товару та в інших випадках.

Валютою платежу в зовнішньоторговельному договорі може бути валюта країни-експортера, країни-імпортера чи третьої країни. Валюта платежу може збігатися або не збігатися з валютою, в якій визначена ціна товару. В цьому випадку в договорі необхідно вказати курс, за яким ціна валюти буде переведена у валюту платежу.

5.3.6 Умови платежів

В цій статті зазначаються терміни, в які повинні бути зроблені платежі, способи платежу та форми розрахунків.

Терміни платежу – це моменти часу, в які імпортер (покупець) повинен здійснити перерахування коштів на ім’я експортера (продавця). Якщо терміни не зазначаються, то, згідно з Віденською конвенцією, покупець

повинен заплатити ціну, коли продавець передає йому або сам товар, або товаросупроводжувальні (відвантажувальні) документи. В договорі можуть бути визначені й інші терміни платежу.

До основних *способів платежу* відносяться: готівковий (або оплата за рахунком), авансовий, в кредит.

Готівковий спосіб платежу (або оплата за рахунком) передбачає перерахунок грошей з рахунку імпортера на рахунок експортера за допомогою банківських переказів (відповідно до чинних міжнародних правил та умов договору) *після отримання імпортером продукції або після її відвантаження* експортером. Використовуючи готівковий платіж, сторони договору повинні домовитись про дату та інші обставини, при настанні яких покупець повинен здійснити платіж на ім'я експортера (продавця).

Авансовий платіж здійснюється імпортером (покупцем) до початку відвантаження товару. *Аванс* – це гарантія оплати товару покупцем. Рішення про сплату покупцем авансу фіксується спеціальним записом у договорі. В разі невиконання експортером (продавцем) своїх зобов'язань він повинен повернути аванс покупцю. Вартість авансу може складати зазвичай (5-20)% від вартості договору.

В деяких випадках сторони можуть домовитись про сплату завдатку, який також складає (5…20)% від вартості договору. *Завдаток* – це гарантія виконання своїх зобов'язань обома сторонами – імпортером (покупцем) та експортером (продавцем). Рішення про сплату імпортером (покупцем) завдатку фіксується спеціальним записом у договорі. В разі невиконання експортером (продавцем) своїх зобов'язань він повинен повернути завдаток імпортеру (покупцю) в подвійному розмірі.

В окремих випадках величина авансу може складати 100% від вартості товару, тобто охоплювати вартість всієї продукції. В цьому випадку аванс називається попередньою оплатою (передоплатою).

Основні форми попередньої оплати:

а) *передоплата на конкретну дату*, з настанням якої експортер (продавець) зобов'язується протягом певного терміну після отримання грошей відправити (або даставити) товар імпортеру (покупцю);

б) *передоплата на конкретну дату, яка пов'язана з певними діями експортера (продавця)*. В цьому випадку момент перерахування грошей пов'язується як з певною датою, так і з певними діями експортера (продавця). Наприклад, попередня оплата буде здійснена після того, як покупець отримав повідомлення від продавця про готовність товару до відвантаження або повідомлення про закінчення навантаження товару тощо.

Оплата в кредит означає, що імпортер (покупець) оплатить вартість поставлених товарів через певний час після його отримання. У випадку надання кредиту в договорі повинні бути зазначені:

- вид кредиту (наприклад, товарний, фінансовий), його вартість та термін надання;
- валюта погашення кредиту;

- спосіб погашення кредиту (шляхом перерахування коштів на рахунок експортера, векселями тощо);

- умови нарахування та виплати процентів;

- гарантії, поручництва тощо. Включення гарантій з боку імпортера (покупця) зазвичай вимагають експортери (продавці) продукції через наявність ризику неплатежів або можливість їх затримки. Гарантії повинні надавати солідні першокласні банки, які можуть бути рекомендовані експортерами.

До *основних форм розрахунків*, які використовуються у зовнішньоторговельних договорах, відносяться:

- розрахунки за допомогою чеків,
- розрахунки банківським переказом;
- розрахунки за допомогою акредитивів;
- розрахунки за допомогою інкасо;
- розрахунки за відкритим рахунком.

Розрахунки чеками використовуються при продажі невеликих експонатів із виставок, коли оплата за товар здійснюється негайно шляхом виписування покупцем чека на ім'я продавця.

Розрахунок за допомогою *банківських переказів* реалізується шляхом подання покупцем (імпортером) платіжного доручення своєму банку про переказ певної суми грошей з власного рахунку на рахунок продавця (експортера), пересиланням даним банком доручення клієнта банку-кореспонденту, який здійснює оплату на користь продавця (експортера) продукції.

Для пришвидшення строків реалізації переказів коштів від імпортерів (покупців) до експортерів (продавців) в 1973 році 239 банків із 15 країн заснували Товариство всесвітнього міжбанківського фінансового телезв'язку („Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications – SWIFT"), до якого в даний час приєднались більшість комерційних банків світу.

Система розрахунків шляхом застосування банківських переказів не дає продавцям (експортерам) гарантії в тому, що покупці (імпортери) взагалі оплатять поставлені товари. Тому при застосуванні такої форми розрахунків продавці (експортери) повинні вимагати від імпортерів (покупців) фінансових гарантій оплати від першокласних банків. За надані фінан-сові гарантії покупці (імпортери) платять банкам вартість цих гарантій, яка є оцінкою ризику можливого невиконання покупцями (імпортерами) платіжних зобов'язань. Вартість банківських гарантій залежить від солідності покупця (імпортера), його фінансового стану тощо.

Найчастіше розрахунок банківськими переказами застосовуються при сплаті боргів, поверненні взятих позик та кредитів, надання авансів, при врегулювання рекламацій, поверненні зайвих сум тощо.

Найпоширенішою формою розрахунків є міжнародний *акредитив*.

Міжнародний *акредитив* – розрахунковий грошовий документ, який містить доручення імпортера (покупця) своєму банку сплатити певну суму

коштів експортеру (продавцю), на ім'я якого відкрито акредитив, за умови, що експортер надасть відповідно до вимог акредитива визначені документи у встановлений термін.

Для українських експортерів та імпортерів продукції для здійснення розрахунків у зовнішньоторговельних договорах рекомендується застосовувати документарні акредитиви.

Документарний (або *товарний*) акредитив – це документ для розрахунків за товари, згідно з яким уповноважений банк (банк-платник або авізуючий банк) зобов'язується виплатити відповідно до інструкцій імпортера (покупця) певну суму коштів експортерові (продавцеві) після пред'явлення ним узгоджених товаророзпорядчих документів.

При укладенні зовнішньоекономічного договору *українські експортери* повинні наполягати, щоб імпортери відкривали на їх ім'я в українських банках *покриті* або, в крайньому випадку, *підтверджені* (гарантовані) *безвідкличні* акредитиви, оскільки це гарантує їм отримання коштів за відвантажену продукцію.

Українським імпортерам, навпаки, бажано наполягати на відкритті *непокритих* або *непідтверджених* (*негарантованих*) *відкличних* акредитивів, оскільки це не приводить до заморожування їх грошових коштів на період від відкриття акредитиву до виплати коштів за цим акредитивом, дає можливості відмовитись від акредитива у випадку надходження від експортера неякісної продукції, а також не збільшує вартості договору через додаткові витрати імпортера на отримання гарантій банків.

В зовнішньоторговельному договорі потрібно зазначити і спосіб оплати за акредитивом. Існують два способи оплати за акредитивом:

- без згоди імпортера (покупця);
- за згодою імпортера (покупця), тобто з акцептом платника.

В першому випадку експортер (продавець) подає в уповноважений банк (банк-платник або авізуючий банк) узгоджені з імпортером документи про виконані роботи, заповнює відповідний реєстр. Далі уповноважений банк здійснює оплату за акредитивом без участі експортера.

В другому випадку імпортер (покупець) спочатку повинен зробити запис на товаросупроводжувальних документах такого типу: „Акцептований за рахунок акредитива ….. уповноваженим …. Підпис …. Дата", після чого товаросупроводжувальні документи подаються експортером в уповноважений банк для оплати. Далі уповноважений банк здійснює оплату за акредитивом без участі експортера.

Поширеною є і така форма розрахунків, як міжнародне інкасо.

Міжнародне інкасо – це форма безготівкових розрахунків, яка полягає в тому, що експортер (продавець) після відвантаження продукції дає своєму банку (банку-ремітенту) вказівку – так зване *інкасове доручення* – з відповідними фінансовими та/або комерційними документами, в якому доручає отримати від імпортера (платника) певну суму грошових коштів та

зарахувати ці кошти на рахунок експортера (продавця) в банку, що його обслуговує.

Для українських експортерів продукції для здійснення розрахунків у зовнішньоторговельних договорах рекомендується застосовувати документарне інкасо (з гарантією), а для українських імпортерів – документарне інкасо.

Документарне інкасо означає, що експортер (продавець) передає банку-ремітенту разом з інкасовим дорученням фінансові документи, які супроводжуються комерційними документами, або передає банку-ремітенту разом з інкасовим дорученням тільки комерційні документи, які не супроводжуються фінансовими. Імпортер (покупець) стає власником продукції тільки після оплати вартості продукції (або акцепту) і отримання від інкасуючого банку відповідних комерційних документів.

Для зменшення ризику неплатежу експортер (продавець) повинен наполягати на наданні імпортером (покупцем) банківської гарантії платежу на користь експортера, яка забезпечить платіж у випадку нездатності імпортера оплатити вартість відвантаженої продукції у визначений строк. Імпортер може надати гарантію будь-якого банку, але краще – інкасуючого банку (тобто банку, який обслуговує імпортера) або іншого відомого першокласного банку.

Розрахунки за відкритим рахунком полягають в тому, що експортер відвантажує товари і, обминаючи банк, пересилає покупцю товаросупроводжувальні документи про відвантаження продукції. Далі експортер (продавець) відкриває на ім’я імпортера (покупця) рахунок і записує в цей рахунок у графу „дебет” суму поставки. Імпортер отримує товар, відкриває рахунок на ім’я експортера і записує вартість отриманого товару в графу „кредит” цього рахунку.

Після цього протягом обумовленого в договорі періоду покупець повинен оплатити експортеру вартість поставленої продукції шляхом банківського переказу або векселем.

Така форма застосовується тоді, коли між партнерами існують тривалі, партнерські ділові відносини, коли вони добре знають і довіряють один одному.

Таким чином, при здійсненні розрахунків за зовнішньоторговельними договорами для українських експортерів продукції рекомендується застосовувати документарний акредитив (покритий або з гарантією), документарне інкасо (з гарантією) або 100% авансовий платіж. При імпорті продукції для українських покупців (імпортерів) рекомендується застосовувати документарне інкасо та документарний акредитив (непокритий або негарантований).

5.3.7 Умови приймання-здавання товару

Під прийманням-здаванням товару розуміють передачу його у володіння імпортеру (покупцю) відповідно до умов договору. Імпортер отримує право на володіння товаром після вручення йому товаросупроводжувальних документів. Тому в даному розділі повинні бути визначені строки та місце фактичної передачі товару та відповідних товаросупроводжувальних документів.

Терміни виконання експортером (продавцем) зобов'язань можуть бути визначені:

- конкретною датою, наприклад, 25 січня 2010 року;
- конкретним періодом, наприклад, в грудні 2010 року;
- конкретним проміжком часу, наприклад, через три місяці після підписання договору;
- у міру готовності;
- щомісячно, щоквартально тощо;
- рівномірно;
- після відкриття навігації;
- якомога швидше;
- в розумний термін, який повинен враховувати відстань, особливості технологічного процесу, швидкість транспортних засобів тощо.

Якщо товар планується постачати партіями, то доцільно скласти графік поставок, в якому зазначити, який товар, в якій кількості та в які терміни буде поставлятись.

Місце виконання зобов'язань кожної із сторін повинно бути конкретно і точно зазначено в договорі. Якщо цього не зроблено, то загальноприйнятим визнається місцезнаходження тієї сторони, яка приймає виконання зобов'язань, тобто імпортера (покупця).

Приймання-здавання товару здійснюється за кількістю відповідно до товаросупроводжувальних документів (специфікацій, транспортних накладних, пакувальних листів тощо) та за якістю згідно з документами, що засвід-чують якість цих товарів: сертифікатами якості, зразками тощо.

Документальним підтвердженням факту виконання експортером (продавцем) зобов’язань можуть бути:

- акти приймання-здавання товарів, робіт;
- платіжні доручення, завірені банками, про прийняття грошей до перерахування;
- квитанції транспортних організації про прийняття вантажу до відвантаження на адресу товароотримувача;
- квитанції про приймання-здавання товарів на склад;
- розписки отримувачів вантажів;
- коносаменти, тобто документи, видані судовласниками вантажовідправникам, які підтверджують прийняття вантажу для відправлення його покупцям;

- квитанції експедиторів для заповнення рахунків-фактури постачальників товарів та проведення оплати;

- інші.

Приймання-здавання товару може бути попереднє та кінцеве. Попереднє відбувається на складі експортера (продавця) з метою встановлення відповідності товару умовам договору. *Кінцеве* – це встановлення фактичного виконання поставки товарів за кількістю і якістю в обумовленому місці та в обумовлений час.

Якщо товаром є продукти харчування, то приймання такого товару повинно здійснюватись шляхом огляду та експертизи, а також перевірки товаросупроводжувальних документів. Якщо товаром є складне обладнання, то приймання товару, окрім зовнішнього огляду і перевірки супроводжувальних документів, передбачає перевірку обладнання в роботі. До участі в прийманні-здаванні товару можуть залучатись експерти з бюро товарних експертиз, представники страхових компаній і т.ін.

5.3.8 Упаковка та маркування

В міжнародній торгівлі пакування й маркування товару виконують ряд важливих функцій:

- рекламують товар;
- зберігають його при транспортуванні і перевезенні;
- забезпечують оптимальну заповнюваність транспортних засобів;
- інформують населення про товар та інше.

Потрібно розрізняти поняття „упаковка” та „тара”. *Упаковка* – це все те, у що безпосередньо вкладений товар. *Тара* – це зовнішня упаковка товару: мішки, ящики, бочки тощо.

Цей розділ договору містить відомості про упаковку товару і тару та їх характеристики (матеріали, якість, розміри). Зрозуміло, що вид упаковки та тари залежить від особливостей товару. В більшості випадків упаковка переходить у власність покупця разом з товаром.

Маркування – це нанесення на упаковку та на тару, в якій перевозиться товар, певних відомостей. Перелік відомостей на упаковці визначається законодавством кожної країни. Наприклад, з 1 січня 2000 року всі товари, які продаються в Україні, повинні мати штриховий код.

Маркування тари передбачає вказівку на такі моменти, як найменування та назву продавця та покупця, номер договору, місце відправлення, місце призначення, вагу та габарити вантажного місця, спеціальні умови складування і транспортування („обережно, крихке”, „верх”, „не кантувати”, „центр ваги” тощо), при необхідності – умови повернення упаковки, номер вантажного місця і число місць в партії і т.ін. Маркування повинно містити вказівки транспортним організаціям, як потрібно поводитись з вантажем і попереджувати про небезпеки, які може нести з собою вантаж у випадку неналежного з ним поводження.

5.3.9 Форс-мажорні обставини

Цей розділ містить відомості про те, за яких випадків умови договору можуть бути не виконані сторонами (стихійні лиха, землетруси, воєнні дії, ембарго, аварії на транспорті, повені, замерзання морів, проток, втручання з боку влади та інше). При цьому сторони звільняються від відповідальності на строк дії цих обставин чи можуть відмовитись від виконання договору частково або в цілому без додаткової фінансової відповідальності. Дані випадки носять назву *обставин непереборної сили* або форс-мажорних обставин.

Перелік форс-мажорних обставин в договорі повинен бути закритим та вичерпним (тобто, даний перелік не може бути доповнений, скорегований або уточнений). Настання та закінчення форс-мажорних обставин повинно бути підтверджено документально. Таке підтвердження може робити Торгово-промислова палата відповідної країни.

За згодою сторін в договорі може бути записано, що у випадку виникнення форс-мажорних обставин термін дії договору продовжується на час дії таких обставин. Але в деяких випадках (наприклад, поставки продовольства тощо), продовження дії договору просто втрачає економічний сенс. Тому в договорі потрібно вказати граничні строки або так звані „розумні" терміни, протягом яких сторони будуть мати право анулювати взаємні обов'язки без висунення вимог до контрагента.

Тобто, щоб звільнити себе від відповідальності, сторона договору, що не виконує свого зобов'язання, повинна повідомити іншу сторону про перешкоду і її вплив на виконання договору. Якщо цього не зроблено, то сторона, що не виконала своїх зобов'язань, повинна відшкодувати іншій стороні понесені збитки. Наприклад, якщо продавець протягом „розумного" терміну не повідомив покупця про те, що він не може поставити товар, обумовлений в договорі, оскільки той був знищений в результаті землетрусу, продавець вже не може бути звільнений від обов'язку відшкодування збитків.

5.3.10 Санкції та рекламації

Віденська конвенція передбачає, що, якщо експортер (продавець) не виконав або неналежним чином виконав свої зобов'язання за договором, у імпортера (покупця) є три способи захисту:

- право вимагати виконання договору;
- право вимагати розірвання договору;
- право вимагати відшкодування збитків.

Зрозуміло, кожна сторона договору зацікавлена в тому, щоб протилежна сторона неухильно виконувала взяті на себе зобов'язання. Невиконання взятих зобов'язань однією із сторін може нанести іншій стороні договору значні матеріальні збитки. Тому в даному розділі потрібно визначи-

ти чіткий порядок дій для кожної сторони договору у зв'язку з можливим невиконанням або неналежним виконанням протилежною стороною своїх зобов'язань за договором, розробити механізм застосування штрафних санкцій та відшкодування збитків.

Основними видами відповідальності за неналежне виконання зобов'язань за договором, які найчастіше застосовуються у зовнішньоторговельних договорах купівлі-продажу товарів, є рекламації, неустойки та пені.

Рекламації – це претензії імпортера (покупця) до експортера (продавця) у зв'язку з невідповідністю умовам договору кількості та якості поставленої продукції. В договорі сторони повинні встановити порядок і терміни висування претензій, права й обов'язки сторін, способи врегулювання претензій. Наприклад, врегулювання претензій може бути здійсне-но шляхом усунення дефектів, заміни товару іншим, повернення витрачених коштів, надання знижки з договірної ціни тощо. Вибір способу врегулювання претензій залежить від виду товару. Наприклад, якщо знайдено дефект в товарі, який був виготовлений за індивідуальним замовленням, то даний товар потрібно замінити іншим. На сировинні товари зазвичай надається знижка з договірної ціни чи проводиться уцінювання вартості всієї партії продукції.

Неустойка – це фіксована сума грошей (або процент від недовиконаних зобов'язань), яку експортер (продавець) повинен сплатити імпортеру (покупцю) у випадку невиконання (або недовиконання) своїх зобов'язань. Неустойка обумовлюється в договорі заздалегідь на основі розрахунків про можливі збитки, які може мати імпортер (покупець) через непостачання (недопоставку) продукції. Існують такі види неустойки: залікова, виключна, штрафна, альтернативна.

Залікова неустойка означає, що матеріальна відповідальність експортера (продавця) обмежена тільки величиною збитків, нанесених імпортеру (покупцю), але не може перевищувати величину самої неустойки.

Виключна неустойка означає, що матеріальна відповідальність експортера (продавця) завжди установлюється на рівні неустойки, незважаючи на величину нанесених збитків.

Штрафна неустойка означає, що експортер (продавець) сплачує імпортеру (покупцю) як неустойку, так і всі збитки понад величину неустойки (якщо вони виникнуть).

Альтернативна неустойка означає, що імпортеру (покупцю) надано право вибирати, що повинен зробити експортер (продавець): або відшкодувати понесені покупцем збитки, або сплатити неустойку.

Вибір виду неустойки залежить від багатьох обставин. Для імпортера (покупця), наприклад, коли ймовірність можливих збитків, які він може понести, незначна, вигідніше обрати виключну неустойку. Якщо величина збитків може бути значною і ймовірність їх висока, то вигідніше обрати штрафну або альтернативну неустойку.

Для продавця, якщо можливі збитки, які він може нанести покупцю, незначні, краще наполягати на заліковій неустойці. Якщо ж збитки можуть бути значні, то краще вибирати виключну неустойку, але не штрафну.

Основним видом матеріальної відповідальності імпортера (покупця) є сплата *пені*, яка здійснюється імпортером (покупцем) за несвоєчасне виконання своїх грошових зобов'язань, а саме:

- за затримку в наданні необхідної документації;
- у випадку несвоєчасного відкриття акредитивів;
- за несвоєчасне здійснення розрахункових платежів тощо.

За законами України величина пені обумовлюється сторонами і не може перевищувати подвійної облікової ставки Національного банку, яка діяла в період, за який сплачується пеня. Пеня нараховується за кожен день затримки платежів. Термін сплати пені обмежений терміном давнос-ті, тобто трьома роками.

Добровільне розірвання сторонами зовнішньоекономічного договору звільняє сторони від їхніх зобов’язань за договором, але зберігає право на відшкодування збитків.

5.3.11 Урегулювання спорів в судовому порядку (або арбітраж)

У цьому розділі договору визначається порядок вирішення суперечок, які можуть виникнути між сторонами, якщо вони не зможуть вирішити ці суперечки самостійно. Для цього в договорі сторони визначають, який саме арбітраж буде розглядати їхню суперечку, та норми процесуального права якої країни будуть при цьому застосовуватись.

В практиці зовнішньоекономічної діяльності існує два основні способи розв’язання суперечок між контрагентами:

- державний арбітраж (офіційний господарський суд);
- комерційний арбітраж.

Сторони зовнішньоторговельного договору мають право вибрати, в якому суді (державному або комерційному) буде розглядатися їх можлива суперечка.

Державний арбітражний суд застосовується не часто, оскільки зазвичай відповідач знаходиться на території іншої країни і для порушення справи по суті потрібна наявність відповідних угод між країнами. Наприклад, між країнами СНД така угода є (див. „Про порядок вирішення спорів, пов'язаних із здійсненням господарської діяльності”), яка була підписана 20.03.1992 року в Києві.

Найчастіше ж для розгляду суперечок між сторонами використовується комерційний арбітраж.

Комерційний арбітраж – це неофіційний суд, який створюється на договірній основі і вирішує такі ж питання, що й арбітражний суд. Переваги комерційного арбітражу: швидке та конфіденційне вирішення суперечки, невисока плата за послуги, неприв'язаність до правил судочинства.

Якщо сторони вирішили розглядати свою суперечку в комерційному суді, то вони повинні укласти про це додаткову угоду або обумовити це в основному договорі. Зазвичай кожна із сторін пропонує свого арбітра, які обирають третього, якому довіряють. Рішення комерційних арбітражів обов'язкові до виконання.

В Україні існують два комерційні арбітражі, в яких розглядаються суперечки за зовнішньоторговельними договорами. Це Міжнародний комерційний арбітражний суд при Торгово-промисловій палаті України та Морська арбітражна комісія при Торгово-промисловій палаті України.

При здійсненні зовнішньоторговельних операцій українським суб'єктам підприємництва рекомендується місцем розгляду можливих суперечок обирати Міжнародний комерційний арбітражний суд при Торгово-промисловій палаті України, причому на основі застосування норм українського права. Тоді у зовнішньоторговельному договорі купівлі-продажу товарів повинен бути зроблений такий запис: „Будь-який спір, що виникає стосовно цього договору чи у зв'язку з ним, повинен передаватись на розгляд і кінцеве вирішення у Міжнародний комерційний арбітражний суд при Торгово-промисловій палаті України. Сторони погоджуються з тим, що в процесі розгляду і вирішення спору буде застосовуватись Регламент Міжнародного комерційного арбітражного суду при Торгово-промисловій палаті України".

За погодженням сторони можуть обрати й інші визнані комерційні суди, наприклад, арбітраж при Комітеті Ллойда в Лондоні, Морську арбітражну палату в Парижі, Японський морський арбітраж в Токіо, Морський третейський суд в Гамбурзі, арбітраж Лондонської асоціації торгівлі зерновими, арбітражний суд з торгівлі вовною в Гдині та інші.

5.3.12 Інші умови договору

За домовленістю сторін в договорі (контракті) можуть бути визначені й інші додаткові умови, в яких зацікавлені сторони. Це можуть бути, наприклад:

- валютні застереження (див. тему 6);
- вказівки на конфіденційність договору;
- умови про гарантії;
- порядок та умови страхування вантажів (див. тему 6);
- транспортні умови;
- строк дії договору;
- умови залучення посередників та перевізників;
- умови передачі технічної документації;
- кількість примірників договору та мови, на яких складений договір;
- можливість внесення змін в договір;
- умови (можливість) передачі договору третім особам і т. н.

Транспортні умови. В процесі виконання умов зовнішньоторговельного договору сторони обов'язково вступають в договірні відносини з різними транспортними організаціями, як вітчизняними, так і іноземними. Тому в договорі можуть бути узгоджені:

- вид транспортного засобу (автомобільний, залізничний, морський, річковий тощо), який буде використаний для перевезення вантажу;
- розподіл витрат між сторонами на навантаження, розвантаження вантажу, оплату страхових послуг, митне декларування вантажу тощо.

Умови про гарантії. При поставках певних видів товарів (машини, обладнання тощо) в договорах можуть міститися умови про гарантійне обслуговування. Зазвичай вказується:

- обсяг наданих гарантій;
- гарантійний термін;
- обов'язки експортера (продавця) у випадку виявлення дефектів чи невідповідності поставленого товару умовам договору.

Передбачаються випадки, на які гарантії не поширюються (наприклад, на деталі, що швидко зношуються, на запасні частини, на пошкодження через велике навантаження тощо). Якщо за домовленістю сторін гарантійне обслуговування проводиться силами імпортера (покупця), експортер (продавець) повинен відшкодувати понесені імпортером витрати.

Строк дії договору. В договорі повинен бути зазначений строк дії договору. Це може бути зроблено за допомогою такого запису:

- на дату, що вказана на першому аркуші договору;
- протягом місяця (кварталу, року тощо) з моменту підписання;
- до 25 лютого 2012 року та інше.

Страхування. В зовнішньоторговельних договорах купівлі-продажу товарів поширеною є практика страхування вантажів від ризику втрати при їх перевезенні різними видами транспорту. Страхування є добровіль-ним актом, і його основні умови повинні бути обов'язково обумовлені в договорі, а саме:

- зобов'язання експортера (продавця) і імпортера (покупця) зі страхування вантажу;
- тривалість і обсяг страхової гарантії;
- умови страхування.

Страхування вантажу може здійснюватись будь-якою стороною договору, як експортером, так і імпортером. Зазвичай страхування здійснюється на користь імпортера (покупця). Тривалість страхової гарантії визначається також сторонами. Наприклад, це може бути час з моменту відвантаження товару зі складу експортера до моменту доставки його на склад імпортера або інший термін.

У практиці українських суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності використовуються три основні види страхування:

- з відповідальністю за всі ризики;
- з відповідальністю за часткову аварію;

- без відповідальності за пошкодження, окрім випадків аварій (катастроф).

Найповніше захищає інтереси перший вид страхування.

До питань страхування вантажів потрібно відноситись дуже ретельно, особливо при здійсненні імпортних операцій. В договорі доцільно перерахувати всі ті ризики, від яких повинен бути застрахований вантаж. Детальніше про це дивися в темі 6.

5.3.13 Місцезнаходження, поштові та платіжні реквізити сторін

В договорі обов'язково вказуються повні юридичні адреси, повні поштові та платіжні реквізити (№ рахунку, назва банку) контрагентів договору.

Приклад реального зовнішньоторговельного договору (контракту) купівлі-продажу товарів наведений на рис. 5.1.

Контракт № 25

м. Вінниця *14.10.2008 р.*

Фірма ПІКС ТРАНСМІШНЗ ЛТД БОМБЕЙ, яка буде іменуватися „Продавець", з одного боку, та підприємство „ПАССАТ-ЛТД" м. Вінниця, яке далі буде іменуватися „Покупець", з другого боку, уклали цей контракт про таке.

1. Предмет контракту.

Продавець продав, а Покупець купив на умовах поставки CIF товар згідно з Додатком, який є невід'ємною частиною контракту.

2. Ціни та загальна вартість контракту.

Ціни та товар, який поставляється за даним контрактом, приймаються за CIF-порт призначення і охоплюють вартість експортної упаковки, маркування, навантаження, транспортування та страхування вантажу. Ціни є твердими і не підлягають зміні за час виконання даного контракту.

Загальна вартість контракту визначена у 100 тис. доларів США.

3. Умови платежу.

Оплата товару здійснюється Покупцем в вигляді передоплати в доларах США шляхом телеграфного переведення на рахунок Продавця в банку: Банк Оф Пенджаб ЛТД, Бандра (Вест), Бомбей – 400050, Індія.

Ці кошти повинні бути перераховані в день завантаження товару. Після перерахування грошей Покупець негайно надає Продавцю копію телеграфного повідомлення про перерахування грошей з зазначенням суми перерахування.

Рисунок 5.1 – Приклад реального зовнішньоторговельного договору

Продавець має право поставити товари достроково.

Відвантаження товару здійснюється в контейнерах судном регулярної пароплавної лінії морем або, в випадку необхідності, повітрям.

4. Якість товару.

Якість проданого за даним контрактом товару повинна відповідати обумовленим стандартам, а кількість – додаткам до даного контракту.

5. Упаковка і маркування.

Товари повинні бути упаковані в експортні картонні коробки, які забезпечують зберігання вантажу при морському (повітряному) перевезенні. На кожній коробці повинно бути нанесено таке маркування: найменування Покупця, найменування Продавця, номер місця, вага брутто, вага нетто, найменування товару, номер контракту.

Всі збитки, понесені через неточне маркування, відносяться на рахунок Продавця.

6. Страхування.

Продавець повинен застрахувати товар, який поставляється за даним контрактом, на умовах CIF морським або повітряним шляхом, від звичайних ризиків в визнаній страховій компанії (наприклад, Oriental Insurance Company Limited) на 110 % вартості товару, зазначеного в рахунку, згідно з правилами транспортного страхування вантажів.

7. Гарантії якості та претензії.

Продавець гарантує, що товар, який поставляється за даним контрактом, відповідає обумовленим стандартам. Якщо буде виявлено, що при -будь-якій вині Продавця товар виявиться бракованим, Покупець буде мати право на заміну бракованого товару, і всі витрати із заміни бракованого товару буде нести Продавець. В цьому випадку Продавець зобов'язаний відвантажити товар замість бракованого не пізніше 45 днів з дня отримання повідомлення Покупця про наявність браку. Якщо протягом 45 днів після отримання товару Покупцем Покупець не виставить претензій, то після закінчення цього терміну ніякі претензії Покупця не будуть розглядатися Продавцем.

8. Штрафні санкції.

За прострочення поставки або недопоставку товару Продавець сплачує Покупцю штраф за затримку поставки в розмірі 0,5 % вартості недоотриманого товару за кожен тиждень із перших двох тижнів затримки і 1% вартості недоотриманого товару за кожен наступний тиждень, при цьому загальна сума штрафу не повинна перевищувати 5 % загальної вартості контракту.

Рисунок 5.1, аркуш 2

9. Інформація про відвантаження.

Продавець повинен проінформувати Покупця телеграмою або по факсу протягом 48 годин про відвантаження товару з зазначенням типу товару, дати відвантаження, назви судна, номер та дату коносамента (або авіанакладної), номери контейнерів, кількість місць, вагу брутто та нетто.

10. Форс-мажор.

При виникненні будь-яких обставин, які перешкоджають виконанню однією із сторін своїх зобов'язань за даним контрактом, а саме: повені, землетруси, заборона експорту або імпорту, інші обставини, які не залежать від сторін і яким сторони не можуть запобігти за допомогою розумних зусиль, терміни, установлені для виконання зобов'язань за даним контрактом, продовжуються на період часу, рівний терміну, на протягом якого діяли зазначені вище обставини.

Якщо зазначені обставини залишаються в силі більше 3-х місяців, то обидві сторони за домовленістю мають право припинити подальше виконання зобов'язань за даним контрактом, або узгодити нові терміни поставки товарів. Сторона, яка не може виконати свої зобов'язання за даним контрактом, повинна негайно інформувати протилежну сторону про виникнення або припинення обставин, які перешкоджають виконанню її зобов'язань. Сертифікат, виданий Торговою Палатою країни Покупця або Продавця, є достатнім доказом наявності таких обставин та їх тривалості. В цьому випадку ні одна із сторін не буде мати права на відшкодування іншою стороною можливих збитків.

11. Арбітраж.

Всі спори або непорозуміння, які можуть виникнути при виконанні даного контракту, і які сторони не зможуть вирішити шляхом переговорів, підлягають розгляду в арбітражі Торгово-промислової Палати індійських купців в м. Бомбеї згідно з їх законами і процедурами. Звернення в звичайні суди не допускається. Рішення арбітражу є остаточним і обов'язковим для виконання обома сторонами.

12. Інші умови.

Всі зміни і доповнення до даного контракту є чинними лише в тому випадку, коли вони здійснені в письмовій формі і підписані обома сторонами.

Рисунок 5.1, аркуш 3

Всі витрати, податки, збори, включаючи митні, а також збори, пов'язані з реєстрацією і виконанням даного контракту, які повинні бути сплачені на території Продавця, сплачуються Продавцем, а на території Покупця – Покупцем. Будь-які урядові дозволи, сертифікати, ліцензії, необхідні на території Продавця, будуть підготовлені та оплачені Продавцем, а на території Покупця – Покупцем. Після підписання даного контракту всі попередні переговори і листування по цьому контракту втрачають силу. Всі додатки даного контракту є його невід'ємною частиною.

13. Юридичні адреси сторін:

*Продавець:*_____

*Покупець:*_____

Рисунок 5.1, аркуш 4

Питання для самоконтролю

1. Дайте означення поняття „зовнішньоторговельний договір купівлі-продажу товарів”. В чому полягає беззаперечна особливість даного договору?
2. Охарактеризуйте основні положення Віденської конвенції „Про договори міжнародної купівлі-продажу”. Назвіть права та обов’язки експортерів (продавців) та імпортерів (покупців) у зовнішньоторговельному договорі згідно цієї Конвенції.
3. Чому Віденська конвенція має диспозитивний характер?
4. Якими документами повинні користуватись українські експортери та імпортери продукції при укладенні зовнішньоторговельних договорів?
5. Що являє собою типовий зовнішньоторговельний договір?
6. Назвіть основні відмінності зовнішньоторговельних договорів купівлі-продажу товарів стосовно внутрішніх.
7. Які основні вимоги українського законодавства повинні виконувати українські експортери та імпортери продукції при укладенні зовнішньоторговельних договорів купівлі-продажу товарів?
8. Сформулюйте правила, яких доцільно дотримуватись українським експортерам та імпортерам продукції при укладенні зовнішньоторговельних договорів купівлі-продажу товарів.
9. Які основі питання потрібно визначити та узгодити при складанні зовнішньоторговельних договорів купівлі-продажу товарів?
10. Назвіть основні розділи зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів.

11. Які відомості повинен містити такий розділ зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів, як „предмет договору”?

12. Яким чином здійснюється фіксація кількості та якості товарів в зовнішньоторговельному договорі купівлі-продажу товарів?

13. Назвіть основні способи фіксації ціни в договорі.

14. Які знижки з ціни можуть бути застосовані в зовнішньоторговельному договорі купівлі-продажу товарів? Дайте характеристику цим знижкам.

15. В яких випадках в зовнішньоторговельному договорі купівлі-продажу товарів можуть бути застосовані надбавки до ціни?

16. Назвіть основні способи здійснення платежів в зовнішньоторговельних договорах купівлі-продажу товарів та дайте їм характеристику.

17. Назвіть основні форми передоплати та дайте їм характеристику.

18. Назвіть основні форми здійснення розрахунків в зовнішньоторговельних договорах та дайте їм характеристику.

19. Поясніть, що являє собою документарний акредитив?

20. Поясніть, що являє собою документарне інкасо?

21. В яких випадках доцільно здійснювати розрахунки між сторонами зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів у формі „за відкритим рахунком”?

22. Сформулюйте рекомендації для українських експортерів та імпортерів при здійсненні розрахунків за допомогою документарних акредитивів та інкасо.

23. Які відомості повинні міститися в такому розділі зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів, як „умови приймання-здавання товарів”?

24. Які відомості повинні міститися в такому розділі зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів, як „упаковка та маркування”?

25. Що являють собою форс-мажорні обставини? Для чого їх включають в текст зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів?

26. Які відомості повинні міститися в такому розділі зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів, як „санкції та рекламації”?

27. Що являє собою неустойка? Назвіть основні види неустойки та випадки, в яких доцільно застосувати ті чи інші види неустойок.

28. Які відомості повинні міститися в такому розділі зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів, як „арбітраж”?

29. Поясніть, які переваги має та як працює комерційний арбітраж?

30. Які відомості повинні міститися в такому розділі зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу товарів, як „інші умови договору”?

Тема 6 ОБГРУНТУВАННЯ У ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ДОГОВОРАХ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ

Основні питання теми:

6.1 Обгрунтування відпускної ціни продукції технічного призначення на складі українського експортера.

6.2 Прогнозування ціни продукції технічного призначення, яка може надходити на склад українського імпортера.

6.3 Розрахунки за допомогою імпортного документарного акредитива.

6.4 Розрахунки за допомогою документарного інкасо.

6.1 Обгрунтування відпускної ціни продукції технічного призначення на складі українського експортера

Розрахунок відпускної ціни на продукцію технічного призначення на складі українського виробника (експортера) – складна та відповідальна задача. Складна – тому що дана продукція та її технічні характеристики ще невідомі потенційним покупцям. Окрім цього, на формування ціни впливає велика кількість різних факторів, що також ускладнює процедуру визначення достовірної відпускної ціни. Відповідальна – тому що дана ціна стає основою для подальшого визначення експортної контрактної ціни, яка фіксується у зовнішньоторговельному договорі купівлі-продажу.

Розглянемо одну із методик визначення відпускної ціни продукції на складі українського виробника (експортера). Дана методика *орієнтована на ціни іноземних конкурентів*, що виготовляють аналогічну продукцію, і дає змогу найточніше спрогнозувати відпускну ціну на складі українського товаровиробника. В подальшому розрахована відпускна ціна виступає базою для прогнозування експортної договірної (контрактної) ціни на продукцію технічного призначення.

Дана методика передбачає здійснення таких етапів робіт:

1-й крок: збирають інформацію про аналогічні товари, що реалізуються на світовому ринку іноземними виробниками. До такої інформації належить:

- ціни, зафіксовані в реальних контрактах, прейскурантах, пропозиціях виробників, довідниках, аукціонах, торгах, біржових угодах тощо;
- дати фіксації ціни товару в зазначених джерелах інформації;
- валюта, в якій зафіксована ціна товару;
- умови поставок товарів, визначені в контрактах;
- технічні показники продукції іноземних виробників;
- обсяги виробництва та поставок товарів;
- форми та умови розрахунків (готівкові, безготівкові, в кредит, наявність авансу тощо);
- інша інформація, що стосується предмета досліджень.

2-й крок: для кожного джерела інформації, в якому зазначена ціна товару в іноземній валюті, розраховують ціну товару $Ц_i$ (в гривнях) на дату фіксації ціни в наявному джерелі інформації за формулою:

$$Ц_i = Ц_к \cdot К_{гр}, \qquad (6.1)$$

де $Ц_к$ – ціна товару в іноземній валюті, яка зафіксована в кожному наявному джерелі інформації;

$К_{гр}$ – курс гривні, визначений Національним банком, який діяв на дату, коли була зафіксована ціна товару.

3-й крок: вибирають „розрахункову точку", тобто момент часу та місце розташування продукції, до яких будуть „зводитись" всі подальші розрахунки. За момент часу зазвичай вибирають дату можливого укладання зовнішньоторговельного договору продажу-купівлі продукції між українським експортером та іноземним контрагентом, а за місце розташування продукції – склад українського експортера (виробника) продукції.

4-й крок: розраховують корегувальний коефіцієнт $К_1$, який враховує той факт, що дата фіксації ціни в наявному джерелі інформації відрізняється від дати можливого укладання зовнішньоторговельного договору. Корегувальний коефіцієнт $К_1$ розраховується за формулою:

$$К_1 = \frac{К^{р}_{гр}}{К_{гр}}, \qquad (6.2)$$

де $К^{р}_{гр}$ – курс гривні, який діє (буде діяти) на прогнозовану дату укладення зовнішньоторговельного договору;

$К_{гр}$ – курс гривні, який діяв на дату, коли була зафіксована ціна товару в кожному із наявних джерел інформації.

5-й крок: визначають корегувальний коефіцієнт $К_2$, який враховує вид джерела інформації про ціни на аналогічну продукцію.

Так, якщо ціна продукції була взята із реальних контрактів та біржових угод, аукціонів або торгів, то її можна вважати найбільш достовірною. Тому для цих випадків $К_2 = 1$.

Якщо ж ціна була взята із прейскурантів, то вона є трішки завищеною і припускає можливість для покупця „торгуватися" з продавцем за рівень ціни. Тому реальна ціна товару на складі виробника може бути також меншою. Тому для цього випадку доцільно вибирати корегувальний коефіцієнт на рівні $К_2 = (0{,}95 – 0{,}99)$.

Якщо ж ціна була взята із довідників, то при укладанні договорів у покупців є більша можливість „торгуватися" з продавцем за рівень ціни і добитись її зниження. Тому для цього випадку доцільно вибирати корегувальний коефіцієнт на рівні $К_2 = (0{,}90 – 0{,}94)$.

Якщо ж ціна була взята із пропозиції виробників (експортерів), то при укладенні договорів у покупців є реальна можливість „торгуватися" з продавцем за рівень ціни та знизити її. Тому для цього випадку доцільно вибирати корегувальний коефіцієнт на рівні $К_2$ = (0,80 – 0,89). Даний коефі-цієнт ще носить назву „поправка на вторговування".

6-й крок: визначають корегувальний коефіцієнт $К_3$, який враховує обсяги поставок товарів і тип виробництва.

Якщо, наприклад, в наявному джерелі інформації дається інформація про поставку невеликої кількості товару, а для нашого випадку кількість товару буде значно більшою, то це дасть змогу зменшити постійні витрати в розрахунку на одиницю товару та знизити його ціну.

І навпаки, якщо в наявному джерелі інформації дається інформація про поставку великої кількості товару, а для нашого випадку кількість товару буде незначною, то це збільшить постійні витрати в розрахунку на одиницю товару та підвищить його ціну. Цю обставину і враховує корегуючий коефіцієнт $К_3$. Практичні значення корегуючого коефіцієнта $К_3$ для різних обсягів поставок продукції наведені в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Значення корегувального коефіцієнта $К_3$

Обсяги поставок товару, зазначені в обраних джерелах інформації	Можливі обсяги поставок товару українським експортером		
	Малі	Середні	Великі
Малі	1,0	0,85 – 0,95	0,7 – 0,8
Середні	1,05 – 1,15	1,0	0,85 – 0,95
Великі	1,2 – 1,3	1,05– 1,15	1,0

7-й крок: розраховують корегувальний коефіцієнт $К_4$, який враховує відмінності технічних показників продукції українського експортера від технічних показників аналогічної продукції інших іноземних виробників.

Корегувальний коефіцієнт $К_4$ розраховується різними способами. Найпростішим є пряме зіставлення технічних показників продукції українського експортера з продукцією іноземних виробників. Коефіцієнт корегування $К_4$ в даному випадку розраховуються за формулою:

$$К_4 = [\alpha \cdot \frac{A_2}{A_1} + \beta \cdot \frac{B_2}{B_1} + \gamma \cdot \frac{C_2}{C_1} + ... + \eta \cdot \frac{N_2}{N_1}]^n, \qquad (6.3)$$

де A_2, B_2, C_2 ... N_2 – конкретні значення технічних параметрів продукції українського експортера;

A_1, B_1, C_1... N_1 – конкретні значення технічних параметрів аналогічної продукції інших виробників (експортерів);

α, β, γ, ... η – питома вага кожного із технічних параметрів в загальному рівні якості; сума всіх цих складових дорівнює 1.

n – коефіцієнт нелінійної залежності між ціною і параметрами продукції; зазвичай $\eta = (0{,}6 \ldots 1{,}0)$.

Формула (6.3) використовується в тому випадку, коли збільшення значення певного технічного параметра приводить до зростання якості продукції.

Якщо ж зростання технічного параметра призводить до зниження якості продукції, то в формулі (6.3) замість співвідношень A_2/A_1, B_2/B_1, C_2/C_1 ... N_2/N_1 підставляються відповідні співвідношення A_1/A_2, B_1/B_2, C_1/C_2 ... N_1/N_2.

8-й крок: розраховують корегувальний коефіцієнт K_5, який враховує умови поставок товарів, зазначені в наявних джерелах інформації.

В даний час існує 13 базисних умов поставок товару, які визначають, яким чином між експортером (продавцем) та імпортером (покупцем) розподіляються транспортні витрати, витрати на навантаження та розвантаження товару, оплата митних формальностей тощо. Ці базисні умови позначаються EXW, FCA, FAS, FOB, CFR, CIF, CPT, CIP, DAF, DES, DEQ, DDU, DDP (див. тему 5).

Найменші зобов'язання для виробника (експортера) несе базисна умова EXW, яка означає, що зобов'язання експортера вважаються виконаними після того, як він передав товар покупцю (імпортеру) на складі свого підприємства. Далі всі витрати несе покупець: навантаження, оплата перевезення, страхування вантажу, сплата мита тощо.

Тому, якщо в обраному джерелі інформації зазначена базисна умова EXW, то корегувальний коефіцієнт $K_5 = 1$. Для всіх інших базисних умов поставок товару, зазначених в наявних джерелах інформації, $K_5 < 1$, тобто відпускна ціна товару на складі українського експортера повинна буде меншою, ніж ціна, зазначена в наявному джерелі інформації.

Найменше значення коефіцієнта K_5 потрібно застосувати для базисної умови DDP, яка означає, що зобов'язання експортера вважаються виконаними після того, як він передав товар покупцю на його складі і зробив митне очищення цього товару. Тому і ціна продукції, зафіксована в наявному джерелі інформації, в цьому випадку була максимальною.

9-й крок: розраховують корегувальний коефіцієнт K_6, який враховує можливу зміну світової ціни на аналогічні товари за час між датою фіксації відпускної ціни в наявному джерелі інформації та „розрахунковою точкою", тобто датою можливого підписання зовнішньоторговельного договору на експорт продукції.

Даний корегувальний коефіцієнт K_6 розраховується за формулою:

$$K_6 = I_i \cdot I_{(i+1)} \cdot \ldots \cdot I_{(i+n)}, \qquad (6.4)$$

де I_i – індекс зростання світових цін (за кожен із років від дати фіксації ціни в наявному джерелі інформації до дати можливого підписання зовнішньоторговельного договору).

10-й крок: для кожного наявного джерела інформації визначають відповідну розрахункову відпускну ціну товару, яка була б на складі українського експортера $Ц_i^p$. Для цього користуються формулою:

$$Ц_i^p = Ц_i \cdot К_1 \cdot К_2 \cdot К_3 \cdot К_4 \cdot К_5 \cdot К_6, \qquad (6.5)$$

де $Ц_i$ – ціна товару в національній грошовій одиниці (гривні) $Ц_i$, разрахована на дату фіксації ціни в наявному джерелі інформації, грн.;

$К_1$, $К_2$, $К_3$, $К_4$, $К_5$ та $К_6$ – корегувальні коефіцієнти, розраховані раніше.

11-й крок: визначають середню розрахункову відпускну ціну товару на складі українського експортера $Ц_c^p$. Для цього користуються формулою:

$$Ц_c^p = \frac{\sum_{i=1}^{n} Ц_i^p}{n}, \qquad (6.6)$$

де $Ц_i^p$ – розрахункова відпускна ціна товару на складі українського експортера, розрахована для наявного джерела інформації, грн.;

n – кількість наявних рівноцінних джерел інформації.

Розрахована за формулою (6.6) середня розрахункова відпускна ціна на складі українського експортера не враховує власних витрат українського експортера на виробництво даної продукції. Тому після розрахунку величини $Ц_i^p$ доцільно розрахувати ціну продукції за методом „середні витрати плюс прибуток”. Більшу із отриманих величин потрібно взяти за базову відпускну ціну $Ц_б$ на складі експортера.

Дана базова відпускна ціна $Ц_б$ повинна стати об’єктом переговорів українського експортера з іноземними покупцями при укладанні зовнішньоторговельних договорів купівлі-продажу даної продукції.

6.2 Прогнозування ціни продукції технічного призначення, яка може надходити на склад українського імпортера

Українські підприємства на світовому ринку виступають не тільки експортерами, але є імпортерами багатьох видів продукції: сировини, матеріалів, комплектувальних виробів, машин і обладнання тощо. Якщо українські експортери при підписанні зовнішньоторговельних договорів купівлі-продажу прагнуть реалізувати свої товари за якомога вищою ціною, то українські імпортери продукції, навпаки, намагаються придбати необхідні товари за якомога меншою ціною.

Щоб правильно зорієнтуватися з цінами на імпортні товари і вибрати товар з найнижчою ціною, потрібно „звести” всі ціни на товари іноземних

виробників до єдиної „розрахункової точки”. За таку точку доцільно вибрати склад українського імпортера. Тобто потрібно спрогнозувати, якою була б ціна на іноземні товари у випадку їх надходження на склад українського покупця (імпортера).

Розглянемо одну із методик прогнозування ціни продукції іноземних виробників у випадку, якщо б ця продукція надходила на склад українського імпортера.

Дана методика передбачає здійснення таких етапів робіт:

1-й крок: збирають інформацію про товари, які необхідні українському імпортеру і які реалізуються на світовому ринку іноземними фірмами, а також інформацію про виробників цих товарів. Джерела такої інформації наведені на сторінках 113-114.

2-й крок: для кожного джерела інформації, в якому зазначена ціна товару в іноземній валюті, розраховують ціну товару $Ц_і$ (в гривнях) на дату фіксації ціни в наявному джерелі інформації за формулою:

$$Ц_і = Ц_к \cdot К_{гр}, \qquad (6.7)$$

де $Ц_к$ – ціна продукції в іноземній валюті, яка зафіксована в кожному із наявних джерел інформації;

$К_{гр}$ – курс гривні, визначений Національним банком, який діяв на дату, яку була зафіксована в кожному із наявних джерел інформації.

3-й крок: вибирають „розрахункову точку”, тобто момент часу і місце, до яких будуть „зводитись” всі подальші розрахунки. За момент часу зазвичай вибирають дату можливого укладення зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу, а за місце надходження продукції – *склад українського імпортера*.

4-й крок: розраховують корегувальний коефіцієнт $К_1$, який враховує той факт, що дата фіксації ціни в наявному джерелі інформації відрізняється від дати можливого укладання зовнішньоторговельного договору. Корегувальний коефіцієнт $К_1$ розраховується за формулою:

$$К_1 = \frac{К^р_{гр}}{К_{гр}}, \qquad (6.8)$$

де $К^р_{гр}$ – курс гривні, який діє (буде діяти) на дату укладення зовнішньоторговельного договору;

$К_{гр}$ – курс гривні, який діяв на дату, коли була зафіксована ціна продукції в кожному із наявних джерел інформації.

5-й крок: визначають корегувальний коефіцієнт $К_2$, який враховує вид джерела інформації про ціни на продукцію іноземних виробників.

Так, якщо ціна продукції була взята із реальних контрактів та біржових угод, аукціонів або торгів, то її можна вважати найбільш достовірною. Тому для цих випадків $К_2 = 1$.

Якщо ж ціна була взята із прейскурантів, то при укладенні договорів у покупців є певна можливість „торгуватися” з продавцем за рівень ціни і добитись її зниження. Тому для цього випадку доцільно приймати корегувальний коефіцієнт на рівні $К_2$ = (0,95 – 0,99).

Якщо ж ціна була взята із довідників, то при укладенні договорів у покупців є більша можливість „торгуватися” з продавцем за рівень ціни і більша можливість добитись її зниження. Тому для цього випадку доцільно приймати корегувальний коефіцієнт $К_2$ = (0,90 – 0,94).

Якщо ж ціна була взята із пропозиції іноземних виробників, то при укладенні договорів у покупців є реальна можливість „торгуватися” з виробником (експортером) за рівень ціни та знизити її. Тому для цього випадку доцільно брати корегувальний коефіцієнт на рівні $К_2$ = (0,80 – 0,89). Даний коефіцієнт ще носить назву „поправка на вторговування”.

Пропозиції іноземних виробників можуть бути отримані в результаті надсилання українським імпортером відповідних запитів на адресу виробників, які виготовляють продукцію, яка цікавить українське підприємство.

6-й крок: визначають корегувальний коефіцієнт $К_3$, який враховує обсяги поставок товарів і тип виробництва.

Якщо, наприклад, в наявному джерелі інформації дається інформація про поставку невеликої кількості товару, а для українському імпортера потрібна значна кількість товару, то виробництво великої кількості продукції дасть змогу іноземному виробнику (експортеру) зменшити постійні витрати в розрахунку на одиницю продукції та знизити її ціну.

І навпаки, якщо в наявному джерелі інформації дається інформація про поставку великої кількості товару, а українському підприємству потрібна невелика кількість товару, то виготовлення невеликої кількості цього товару збільшить постійні витрати іноземного виробника в розрахунку на одиницю продукції та підвищить її ціну. Цю обставину і враховує корегувальний коефіцієнт $К_3$.

Значення корегувального коефіцієнта $К_3$ для різних обсягів придбання продукції наведені в таблиці 6.2.

Таблиця 6.2 – Значення корегувального коефіцієнта $К_3$

Обсяги поставок товару, зазначені в обраних джерелах інформації	Можливі обсяги придбання товару українським імпортером		
	Малі	Середні	Великі
Малі	1,0	0,85 – 0,95	0,7 – 0,8
Середні	1,05 – 1,15	1,0	0,85 – 0,95
Великі	1,2 – 1,3	1,05 – 1,15	1,0

7-й крок: розраховують корегувальний коефіцієнт $К_4$, який враховує умови поставок товарів, зазначені в наявних джерелах інформації.

Нагадаємо, що існує 13 базисних умов поставок товару, які визначають, яким чином між продавцем та покупцем розподіляються транспортні

витрати, витрати на навантаження та розвантаження товару, оплата митних формальностей тощо. Ці базисні умови позначаються EXW, FCA, FAS, FOB, CFR, CIF, CPT, CIP, DAF, DES, DEQ, DDU, DDP.

Найменші зобов'язання для імпортера несе базисна умова DDP, яка означає, що зобов'язання імпортера вважаються виконаними після того, як він прийняв товар від експортера на складі свого підприємства. Всі витрати з доставки товару несе експортер: навантаження, оплата перевезення, страхування вантажу, сплата мита тощо. Ціна товару в цьому випадку буде найвищою.

Тому, якщо в обраному джерелі інформації зазначена базисна умова DDP, то корегувальний коефіцієнт $К_4 = 1$. Для всіх інших базисних умов поставок товару, зазначених в наявних джерелах інформації, $К_4 > 1$, тобто по-трібно врахувати, що ціна товару на складі українського імпортера повин-на бути більшою, ніж ціна, зазначена в наявному джерелі інформації.

Найбільше значення коефіцієнт $К_4$ буде мати для базисної умови EXW, яка означає, що зобов'язання іноземного виробника (експортера) вважаються виконаними після того, як він передасть товар українському підприємству на його складі. Тому і ціна продукції, зафіксована в наявному джерелі інформації при базисній умові EXW була найменшою.

8-й крок: розраховують корегувальний коефіцієнт $К_5$, який враховує зміну світової ціни на продукцію за час, що пройшов між датою фіксації ціни на дану продукцію в наявному джерелі інформації, та датою можливого підписання зовнішньоторговельного договору на імпорт продукції.

Даний корегувальний коефіцієнт $К_5$ розраховується за формулою:

$$К_5 = I_i \cdot I_{(i+1)} \cdot \ldots \cdot I_{(i+n)}, \qquad (6.9)$$

де I_i – індекс зростання світових цін (за кожен із років від дати фіксації ціни в наявному джерелі інформації до дати можливого підписання зовнішньоторговельного договору).

9-й крок: розраховують корегувальний коефіцієнт $К_6$, який враховує можливість купівлі товарів в кредит. Зрозуміло, якщо український імпортер буде мати змогу придбати товари в кредит, то він отримає певні переваги порівняно з випадком, коли б він сплатив за товар одразу при його придбанні. Тому, якщо товар продається в кредит, ціна товару повинна бути вищою. Цю обставину враховує коефіцієнт $К_6$, який можна розрахувати за спрощеною формулою:

$$К_6 = \frac{1}{\sum_{1}^{n} \frac{\alpha_i}{(1+\beta)^m}}, \qquad (6.10)$$

де α_i – питома вага (в відносних одиницях) чергового платежу імпортера до загальної вартості контракту;

β – середньорічна ставка банківського процента за депозитами (у відносних одиницях);

n – загальна кількість платежів;

m – кількість років від дати відвантаження продукції експортером до дати кожного наступного платежу, який буде здійснювати український імпортер.

10-й крок: розраховують корегувальний коефіцієнт $К_7$, який враховує можливі вимоги експортера про застосування авансових платежів з боку імпортера (покупця). Дійсно, інколи імпортер (покупець) сплачує експортеру (виробнику) продукції аванс, після чого виробник починає виготовлення продукції. В цьому випадку більші переваги отримує експортер (виробник). Тому наявність авансових платежів дає підстави для зниження ціни зовнішньоторговельного договору.

Коефіцієнт $К_7$ розраховується за спрощеною формулою:

$$К_7 = \frac{100 - \lambda \cdot [\alpha_1 \cdot \frac{t_1}{12} + \alpha_2 \cdot \frac{t_2}{12} + ... + \alpha_n \cdot \frac{t_n}{12}]}{100}, \qquad (6.11)$$

де λ – середньорічна ставка банківського процента за кредитами (в процентах);

$\alpha_1, \alpha_2, ... \alpha_n$ – питома вага авансових платежів відносно ціни товару, яка зафіксована в договорі, у відносних одиницях;

$t_1, t_2, ... t_n$ – терміни авансування (в місяцях).

11-й крок: розраховують корегувальний коефіцієнт $К_8$, який враховує можливі зміни світових цін на дану продукцію.

Часто трапляється ситуація, коли виконання умов зовнішньоторговельного договору займає досить тривалий час, за який світові ціни на аналогічні товари можуть змінитися. В цьому випадку при укладанні договору рекомендується застосовувати так звану *рухому ціну* – тобто ціну, яка фіксується на момент укладання договору із застереженням, що в разі зміни під час виконання договору світових цін на аналогічну продукцію відповідно (пропорційно) зміниться і ціна самого договору.

Корегувальний коефіцієнт $К_8$ розраховується за формулою:

$$К_8 = I_i^{пр} \cdot I_{(i+1)}^{пр} \cdot ... \cdot I_{(1+n)}^{пр}, \qquad (6.12)$$

де $I_i^{пр}$ – прогнозований індекс зростання світових цін в кожному із років від дати укладання зовнішньоторговельного договору до дати відвантаження продукції експортером.

Імпортери в більшій мірі зацікавлені в рухомій ціні в тому випадку, коли світові ціни на аналогічну продукцію зростають повільніше, ніж ціни на матеріали, сировину, комплектувальні вироби та заробітну плату.

12-й крок: розраховують корегувальний коефіцієнт $К_9$, який враховує можливі зміни світових цін на матеріали, сировину, комплектувальні вироби, заробітну плату тощо.

Часто виникає ситуація, коли виконання умов зовнішньоекономічного договору займає досить тривалий час, за який світові ціни на матеріали, сировину, комплектувальні вироби, заробітну плату можуть змінитися. В цьому випадку при укладанні договору рекомендується застосовувати так звану *ковзну ціну*, тобто ціну, яка фіксується на момент укладання договору із застереженням, що у разі зміни під час виконання договору світових цін на матеріали, сировину, комплектувальні вироби, заробітну плату відповідно зміниться і ціна договору.

Корегувальний коефіцієнт $К_9$ розраховується за формулою:

$$К_9 = \alpha + \delta \cdot \frac{М_2}{М_1} + \gamma \frac{ЗП_2}{ЗП_1}, \qquad (6.13)$$

де α – коефіцієнт гальмування, тобто незмінна частина ціни договору (у відносних одиницях). Зазвичай, $\alpha = (0{,}1 \ldots 0{,}2)$;

δ – частина ціни договору (у відносних одиницях), яка характеризує витрати на матеріали, сировину, комплектувальні вироби;

γ – частина ціни договору (у відносних одиницях), яка характеризує витрати на заробітну плату. При цьому обов'язково, щоб $(\alpha + \beta + \gamma) = 1$;

$М_2$ – прогнозовані ціни на матеріали, сировину, комплектувальні вироби в момент їх закупівлі для виконання договору, грн.;

$М_1$ – ціни на матеріали, сировину, комплектувальні вироби, які діяли в момент підписання договору, грн.;

$ЗП_2$ – прогнозована величина заробітної плати працівників в період їх залучення до роботи для виконання договору, грн.;

$ЗП_1$ – величина заробітної плати працівників в момент підписання договору, грн.

Імпортери в більшій мірі зацікавлені в ковзній ціні у тому випадку, коли світові ціни на продукцію зростають більшими темпами, ніж ціни на матеріали, сировину, комплектувальні вироби, заробітну плату.

13-й крок: розраховують корегувальний коефіцієнт $К_{10}$, який враховує можливі зміни курсу національної валюти.

Часто виникає ситуація, коли виконання умов зовнішньоекономічного договору займає достатньо тривалий час, за який курс національної валюти відносно інших світових валют може суттєво змінитися. Для врахування даної обставини розраховують корегувальний коефіцієнт $К_{10}$:

$$К_{10} = \frac{К_{гр}^{пр}}{К_{гр}^{р}}, \qquad (6.14)$$

де $К_{гр}^{пр}$ – курс гривні, який прогнозується на дату, коли буде здійснена поставка продукції згідно з укладеним зовнішньоторговельним договором;

$К_{гр}^{р}$ – курс гривні, який діє (діяв) на дату укладання зовнішньоторговельного договору.

14-й крок: для кожної пропозиції іноземного виробника (або наявного джерела інформації) розраховують так звану зведену ціну $Ц_{зв}$ продукції, тобто ціну продукції, за якою продукція могла б бути реалізована безпосередньо на складі українського імпортера.

Для цього користуються формулою:

$$Ц_{зв} = Ц_i \cdot К_1 \cdot К_2 \cdot К_3 \cdot К_4 \cdot К_5 \cdot К_6(К_7) \cdot К_8(К_9) \cdot К_{10}, \qquad (6.15)$$

де $Ц_i$ – ціна товару (в гривнях), розрахована на дату фіксації ціни в наявному джерелі інформації, грн.;

$К_1$, $К_2$, $К_3$, $К_4$, $К_5$, $К_6$, $К_7$, $К_8$, $К_9$ та $К_{10}$ – корегувальні коефіцієнти, розраховані раніше в кроках 4-13.

15-й крок: Мінімальну із розрахованих зведених цін $Ц_{зв}$ приймають за базову ціну $Ц_б$.

16-й крок: Для продукції кожного із іноземних виробників (експортерів) розраховують корегувальний коефіцієнт $К_{11}$, який враховує відмінність технічних параметрів (показників) кожного виду продукції.

Корегуючий коефіцієнт $К_{11}$ розраховуються за формулою:

$$К_{11} = [\alpha \cdot \frac{A_2}{A_1} + \beta \cdot \frac{B_2}{B_1} + \gamma \cdot \frac{C_2}{C_1} + ... + \eta \cdot \frac{N_2}{N_1}]^n, \qquad (6.16)$$

де A_2, B_2, C_2 ... N_2 – конкретні значення технічних параметрів продукції *i*-го іноземного виробника;

A_1, B_1, C_1... N_1 – конкретні значення технічних параметрів продукції іноземного виробника, продукція якого була взята за базову;

α, β, γ, ... η – питома вага кожного із технічних параметрів в загальному рівні якості; сума всіх цих складових дорівнює 1.

n – коефіцієнт нелінійної залежності між ціною і параметрами продукції; зазвичай $\eta = (0{,}6 \ldots 1{,}0)$.

Формула (6.16) використовується в тому випадку, коли збільшення значення певного технічного параметра призводить до зростання якості продукції. Якщо ж зростання технічного параметра (наприклад, маси виробу) призводить до зниження якості продукції, то в формулі (6.16) замість співвідношень A_2/A_1, B_2/B_1, C_2/C_1 ... N_2/N_1 підставляються відповідні співвідношення A_1/A_2, B_1/B_2, C_1/C_2 ... N_1/N_2 .

Зрозуміло, що для продукції іноземного виробника (експортера), яка була взята за базову, коефіцієнт $К_{11} = 1$.

17-й крок: Для кожної пропозиції іноземного виробника (або наявного джерела інформації) розраховують питому ціну $Ц_{пит}$ продукції, яка може надходити на склад українського імпортера. Для цього користуються формулою:

$$Ц_{пит} = \frac{Ц_{зв}}{К_{11}}, \qquad (6.17)$$

де $Ц_{зв}$ – зведена ціна продукції кожного із іноземних виробників (експортерів), яка може надходити на склад українського імпортера, грн.;

$К_{11}$ – коефіцієнт корегування для продукції кожного із іноземних виробників. Для базового варіанта $Ц_{пит} = Ц_{зв}$.

Продукція іноземного виробника, яка буде мати найменшу питому ціну $Ц_{пит}$, є *найкращою* для придбання на зовнішньому ринку. Дана продукція має відповідну *зведену ціну* $Ц_{зв}$, за якою українському імпортеру доцільно укладати контракти на придбання імпортної продукції у випадку постачання її на склад імпортера, тобто на умовах DDP.

Якщо базові умови поставки продукції будуть іншими, то вартість зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу може бути меншою. Але при цьому потрібно завжди пам'ятати: імпортер (покупець) повинен бути зацікавлений в якомога меншій ціні на продукцію, яку він планує придбати.

6.3 Розрахунки за допомогою імпортного документарного акредитива

Документарний (або *товарний*) акредитив – це документ для розрахунків за товари і послуги, згідно з яким банк зобов'язується виплатити відповідно до інструкцій покупця певну суму коштів продавцеві після пред'явлення ним товаророзпорядчих документів.

Імпортні документарні акредитиви – це такі акредитиви, що їх відкривають українські підприємства, які здійснюють імпорт товарів, на користь іноземних експортерів. В розрахунках за допомогою документарного акредитива беруть участь такі сторони:

- *наказодавець* – український імпортер, який дає доручення своєму банку відкрити акредитив на користь іноземного експортера – бенефіціара;
- *банк-емітент* – український банк, в якому український імпортер має власний рахунок;
- *авізуючий банк* – банк, який бере участь в розрахунках. Даний банк розміщується в країні експортера, є кореспондентом банку-емітента і „авізує", тобто перевіряє справжність акредитива і пересилає його експортеру. Якщо авізуючий банк безпосередньо здійснює платіж на користь експортера або оплачує переказний вексель, то він називається *банком-платником*. Якщо авізуючий банк здійснює підтвердження (гарантію) оплати за акредитивом, то він називається *підтверджуючим банком*. Авізуючий банк може бути вказаний експортером при укладанні зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу;

- *бенефіціар* – іноземний експортер, на ім'я якого відкривається акредитив в авізуючому банку.

Акредитивна форма розрахунків регулюється спеціальним документом: „Уніфікованими правилами і звичаями для документарних акредитивів", розробленими Міжнародною торговельною палатою.

З 1 січня 1994 року в світі діє редакція Правил 1993 року (Публікація Міжнародної торговельної палати за номером 500).

Згідно з Указом Президента України „Про заходи щодо впорядкування розрахунків за договорами, що укладають суб'єкти підприємницької діяльності України" від 4 жовтня 1994 р. (№ 566/94) при здійсненні міжнародних розрахунків у зовнішньоторговельних договорах рекомендується застосовувати уніфіковані правила і звичаї для документарних акредитивів.

Схема розрахунків за допомогою імпортного документарного акредитива наведена на рис. 6.1.

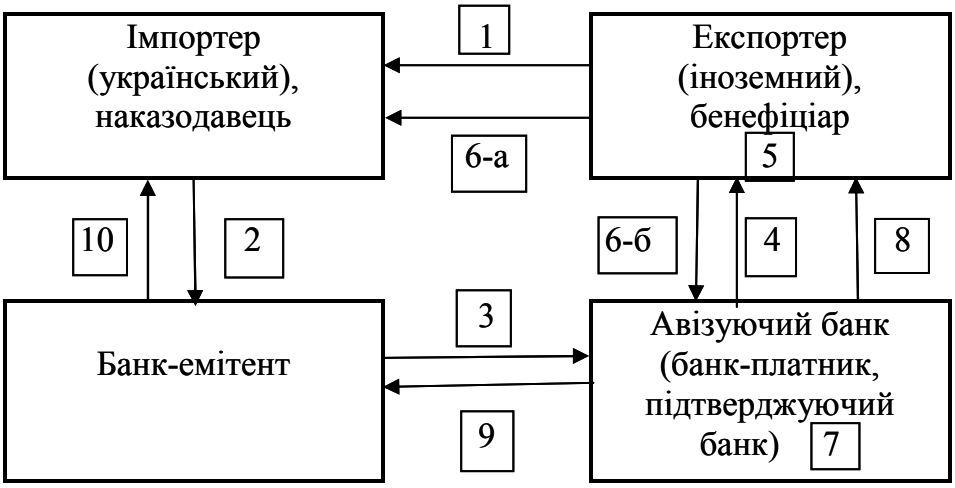

Рисунок 6.1 – Схема розрахунків за допомогою імпортного акредитива

1-й крок: укладання зовнішньоекономічного договору між експортером та імпортером. Експортер може вимагати від імпортера відкриття акредитива на своє ім'я у вказаному ним банку.

Особливо ретельно повинні бути розглянуті умови оплати за акредитивом. Зокрема, потрібно визначити:

а) коли імпортер має дати своєму банку інструкцію щодо відкриття акредитиву (наприклад, за ... днів до відвантаження продукції; або через .... днів після підписання договору);

б) коли експортер повинен повідомити імпортера про готовність товару до відвантаження;

в) який термін дії акредитиву, тобто протягом якого часу експортер може отримувати гроші проти подання документів. Зазвичай це складає від 30-ти до 150-ти днів, але не більше одного року;

г) спосіб виконання акредитиву. Це може бути:

- негайний платіж проти наданих документів;
- платіж з розстрочкою у погоджені строки;
- негоціація, тобто купівля переказних векселів, пред'явлених експортером (бенефіціаром) імпортеру, банку-емітенту, авізуючому або іншому банку;
- акцепт переказних векселів, виставлених бенефіціаром на імпортера, банк-емітент або інші банки, з зобов'язанням банку-емітента забезпечити платіж за цими документами у терміни, вказані у векселях;
- інші умови, залежно від виду акредитива.

2-й крок: доручення (наказ) імпортера своєму банку (банку-емітенту) про відкриття акредитива.

3-й крок: відкриття банком-емітентом акредитива в авізуючому (іноземному) банку. Зазвичай акредитив відкривають за наявності необхідного покриття або лімітів кредитування. Даний авізуючий банк повинен мати з банком-емітентом кореспондентські зв'язки.

4-й крок: скерування авізуючим банком експортеру (бенефіціару) повідомлення про відкриття на його ім'я акредитива.

5-й крок: перевірка акредитива експортером (бенефіціаром). Отримавши повідомлення про відкриття акредитива, експортер повинен перевірити його зміст. Доцільно перевірити такі відомості:

- вид відкритого акредитива (покритий, підтверджений, безвідкличний і т.ін.);
- відповідність суми поставки й умов платежу;
- найменування товару та його походження;
- умови поставки товару;
- термін дії акредитиву;
- інше.

6-й крок складається з двох кроків:

- крок „6-а" – це відправка товару експортером імпортеру;
- крок „6-б" – пересилання експортером документів авізуючому банку для оплати за акредитивом.

Перед тим, як подати документи на оплату, експортер повинен переконатися, що вони за всіма пунктами відповідають умовам акредитива, оскільки банк, приймаючи рішення про прийом документів, дотримуватиме-ться принципу суворої відповідності документів і термінів.

Принцип суворої відповідності документів полягає в тому, що банк повинен ретельно перевірити відповідність поданих документів умовам акредитива і може здійснювати оплату лише за повної відповідності документів умовам акредитива.

Принцип суворого дотримання термінів вимагає, щоб вказана в акредитиві дата закінчення терміну для подання документів і крайній термін відвантаження були сурово дотримані.

7-й крок: перевірка документів авізуючим банком. В даному банку особлива увага приділяється комплектності документів, відповідності за зовнішніми ознаками умовам акредитива, тобто на те, щоб зазначені в документах реквізити (номер договору, номер рахунку, дата відвантаження, місце призначення товару, місце його відвантаження тощо) збігалися з відповідними умовами, зазначеними в акредитиві.

8-й крок: оплата документів. Якщо умови здійснення платежу передбачають „оплату проти документів", то авізуючий банк здійснює оплату бенефіціарові суми, зазначеної в акредитиві. Зрозуміло, що такий платіж може бути зроблений у випадку, коли в авізуючому банку депонована відповідна сума коштів або цей банк дав відповідні гарантії оплати.

Якщо умови здійснення платежу передбачають „акцепт проти документів", то авізуючий банк здійснює акцепт поданого бенефіціаром векселя та забезпечує його оплату в подальшому у визначений термін.

9-й крок: пересилання авізуючим банком (тобто банком-платником) отриманих від бенефіціара документів в банк-емітент з відповідними позначками про зроблений платіж.

10-й крок: пересилання банком-емітентом імпортеру оплачених документів про відвантаження продукції експортером. Отримавши ці документи, імпортер стає власником відвантаженої продукції.

Як компенсацію за послуги при здійсненні розрахунків за документарним акредитивом банк-емітент та авізуючий банк нараховують комісійні. Оплата комісійних відноситься на рахунок наказодавця (імпортера), хоча сторони можуть домовитись і про інший порядок покриття цих витрат.

Застосування документарного акредитива у зовнішньоторговельних договорах зумовлено:

- взаємною недовірою контрагентів. Продавець ризикує тим, що його товар не буде оплачений, тоді як для покупця існує ризик неотримання товару, і він ризикує здійснити оплату, не будучи впевненим, що товар відвантажено;

- прагненням отримати додаткові гарантії за рахунок участі в угоді третьої сторони – комерційного банку. Акредитив надає експортерові гарантії практично в тому ж обсязі, що й передоплата.

Переваги акредитивних розрахунків для *експортера*: мінімальний ризик несплати; швидкість отримання платежу та зручність; надійність у фінансуванні. *Недоліки* акредитивних розрахунків для *експортера*: можуть виникнути труднощі в пошуку покупців через значні витрати та великий обсяг робіт з паперами, що несуть імпортери, відкриваючи акредитив, можливість невиконання акредитива через формальну неточність у документах.

Переваги акредитивних розрахунків для *імпортера*: можливість вивільнення оборотних коштів (за умов використання банківської гарантії); надійність отримання товару; відносна безпека, оскільки експортеру доведеться дотримуватись всіх термінів та умов акредитива до моменту оплати.

Недоліки акредитивних розрахунків для *імпортера*: високі комісійні витрати (до 3% вартості платежу); можливість тривалого вивільнення коштів з обороту при необхідності їх депонування (для покриття акредитиву); значні витрати часу на оформлення акредитива тощо.

Загалом, акредитивна форма розрахунків *найбільш вигідна для експортера*, бо це тверде і надійне забезпечення платежу, отриманого, як правило, в момент відвантаження.

Ключовим моментом при використанні документарного акредитива для здійснення міжнародних розрахунків є *складання імпортером заяви для відкриття акредитива*. Для цього імпортер повинен мати на своєму валютному рахунку кошти, необхідні для відкриття акредитива і покриття банківських комісій, або отримати від банку відповідний кредит.

Заява на відкриття в Україні імпортного документарного акредитива, яку надсилає *український імпортер* до свого банку, повинна містити таку інформацію:

- реквізити імпортера (наказодавця), бенефіціара (експортера), авізуючого та інших банків: повне найменування, поштова адреса, номер телефону і т.ін.;
- форма (вид) акредитива;
- чи є акредитив підтвердженим;
- дата відкриття акредитива, валюта і сума акредитива;
- термін дії акредитива та дата його закриття;
- документи, які повинен надати експортер авізуючому банку для отримання платежу;
- проти яких документів можна здійснити платіж (або акцепт векселя);
- терміни платежу;
- через скільки днів після акцепту векселя буде здійснена його оплата;
- дати та терміни відвантаження товару експортером;
- опис товару і умови поставки за правилами „Інкотермс-2000”;
- комісія банку;
- інше.

Нагадаємо, що при здійсненні розрахунків за зовнішньоторговельними договорами українським експортерам продукції рекомендується вимагати від іноземних покупців відкриття документарного акредитива (покритого або з гарантією), а українським імпортерам – застосовувати документарний акредитив (непокритий або негарантований). Але якщо українські імпортери відкривають акредитиви в українських комерційних банках за вимогами українського законодавства, то для українських експортерів продукції акредитиви відкривають іноземні покупці (імпортери) у своїх комерційних банках за правилами, які встановлені в країнах, де знаходяться покупці (імпортери) продукції українських виробників.

6.4 Розрахунки за допомогою документарного інкасо

Документарне інкасо означає, що експортер після відвантаження продукції передає своєму банку (банку-ремітенту) інкасове доручення з відповідними комерційними та фінансовими документами, в якому доручає отримати від імпортера (платника) певну суму грошових коштів та зарахувати ці кошти на рахунок експортера в банку, що його обслуговує.

Імпортер стає власником відвантаженої продукції тільки після оплати вартості цієї продукції (або акцепту) і отримання від інкасуючого банку відповідних комерційних документів.

При здійсненні розрахунків за допомогою документарного інкасо використовуються такі документи:

- *фінансові*: переказні векселі (так звані тратти), чеки та інші документи, які використовуються для одержання грошового платежу;

- *комерційні*: комерційні рахунки-фактури, транспортні документи (наприклад, коносаменти), страхові поліси або сертифікати та інші документи, що не є фінансовими.

Примітка. Окрім документарного інкасо при здійсненні міжнародних розрахунків може застосовуватись чисте (або фінансове) інкасо. *Чисте (фінансове) інкасо* означає, що експортер передає банку-ремітенту разом з інкасовим дорученням тільки фінансові документи, а комерційні (транспортні) документи експортер безпосередньо пересилає імпортеру (платнику), минаючи банк.

В розрахунках за допомогою інкасо беруть участь такі сторони:

- *принципал* – експортер, який дає доручення (вказівку) своєму банку отримати від платника обумовлені в договорі грошові кошти за відвантажену продукцію;

- *банк-ремітент* – банк, в якому експортер має рахунок і якому експортер дав доручення (вказівку) отримати від платника обумовлені в договорі грошові кошти;

- *банк, що інкасує*, або *інкасуючий банк* – банк (окрім банка-ремітента), який бере участь в здійсненні розрахунків між експортером і імпортером (платником);

- *банк-представник* – це інкасуючий банк, в якому імпортер має рахунок і який безпосередньо робить подання імпортерові (платникові) про здійснення ним оплати за відвантажену експортером продукцію на основі поданих експортером документів. Досить часто інкасуючий банк та банк-представник виступають в одній особі;

- *платник* – імпортер, який повинен зробити відповідний платіж (або акцептувати вексель) за отриману від експортера продукцію.

Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України від 21.06.1995 року, № 444 „Про типові платіжні умови зовнішньоекономічних договорів (контрактів) і типові форми захисних застережень до зовнішньоекономічних договорів (контрактів), які передбачають розрахунки в іноземній валюті”

українським експортерам при здійсненні міжнародних розрахунків рекомендується застосовувати *документарне інкасо (з гарантією)*, а для українських імпортерів – *документарне інкасо*.

Схема розрахунків за допомогою інкасо наведена на рис. 6.2.

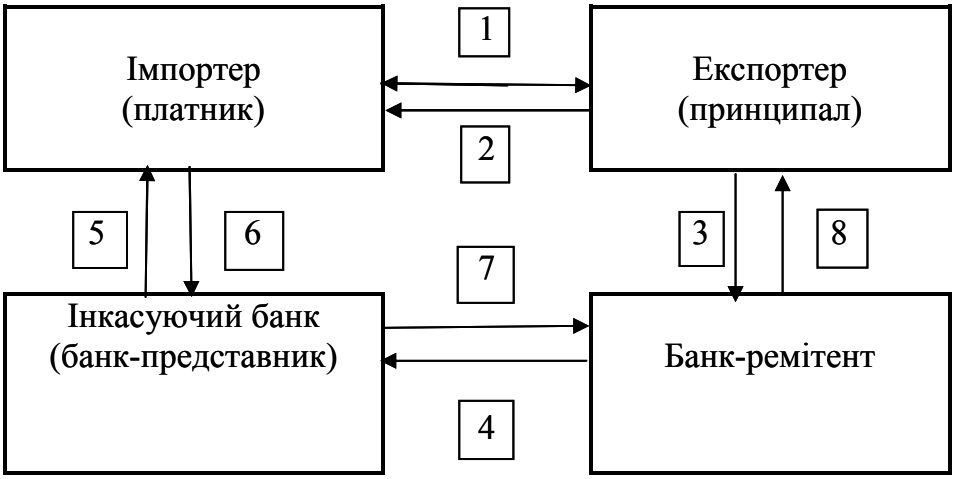

Рисунок 6.2 – Схема розрахунків за допомогою документарного інкасо

1-й крок: укладання зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу, в якому зазначається форма розрахунків. Якщо сторони погодились на розрахунки за допомогою документарного інкасо, то в договорі визначається тип інкасо (фінансове чи документарне) та узгоджуються умови інкасо.

Є дві основні умови інкасо:

- „документи проти платежу";
- „документи проти акцепту".

Умова „документи проти платежу" або „Д/П)" означає, що інкасуючий банк може вручити імпортеру (платнику) документи тільки після негайної оплати. Негайна оплата, згідно з міжнародними правилами, означає „найпізніше – при надходженні товару".

Якщо експортер не хоче довго чекати грошей, то він в інкасовому дорученні повинен вимагати „платежу після першого пред'явлення документів", а в договорі купівлі-продажу повинно міститися положення, згідно з яким документи потрібно пред'являти платникові негайно після їх надходження в інкасуючий банк.

Умова „документи проти акцепту, протягом ..... днів після пред'явлення" або „(Д/А, протягом .... днів після пред'явлення)" означає, що інкасуючий банк повинен без затримки вручити імпортеру (платнику) документи проти акцепту переказного векселя (тратти), який подав експортер. У випадку акцепту векселя (тобто, згоди на оплату в майбутньому) імпортер вступає у право володіння товаром ще до оплати за цей товар. Сама ж

оплата за товар буде здійснена платником так, як це зазначено в акцептованому платником переказному векселі. Термін оплати за векселем складає, як правило, (30...180) днів після його пред'явлення для акцепту.

З метою забезпечення надійності розрахунків експортер може вимагати від імпортера (який в цьому випадку називається *трасатом*), щоб акцепт був доповнений авалем інкасуючого або іншого першокласного банку.

Аваль (франц. *aval* – схвалення) – це поручництво, за яким аваліст (особа, яка поручилася), бере на себе відповідальність за оплату векселя. Аваль оформлюється написом „Вважати за аваль...", „Аваліст...." і т.ін. на лицьовій або зворотній стороні векселя чи на додатковому аркуші.

2-й крок: відвантаження експортером виготовленої продукції на адресу.

3-й крок: складання експортером (довірителем) інкасового доручення та направлення його разом з комерційними та фінансовими документами банку-ремітенту.

Перед тим, як подати своєму банку інкасове доручення, експортер повинен перевірити повноту та правильність заповнення документів. Банк не повинен цього робити, його завдання полягає лише в пересиланні документів, а також у кваліфікованому та правильному виконанні інкасового доручення.

4-й крок: перевірка банком-ремітентом інкасового доручення з доданими документами за зовнішніми ознаками та передача інкасового доручення разом з документами інкасуючому банку (або безпосередньо банку-представнику).

5-й крок: повідомлення банком-представником імпортера (платника) про отримані документи. Повідомлення імпортера (платника) про надходження на його ім'я відповідних документів здійснюється за допомогою авізо.

Авізо (італ. *avvizo* – повідомлення) – офіційне поштове чи телеграфне повідомлення банку про те, що на ім'я імпортера (платника) надійшли відповідні документи, які він повинен оплатити. При бажанні імпортер (платник) може перевірити документи в банку-представнику.

Видача документів імпортеру (платнику) здійснюється банком-представником тільки у випадку здійснення платником необхідного платежу (або акцепту) на користь експортера продукції.

6-й крок: оплата (або акцепт) вартості продукції імпортером (платником).

7-й крок: переказ грошей банку-ремітенту. Суму, сплачену за інкасо, банк-представник одразу переказує банку-ремітенту. Якщо в даний момент часу в банку-представнику немає необхідної кількості потрібної валюти (за якою повинен бути здійснений платіж), то переказ здійснюється як тільки в розпорядження банка-представника надійде необхідна сума валюти. Мо-

жливу курсову різницю в цьому випадку повинен відшкодувати імпортер (платник).

За інкасо „документи проти акцепту" акцептований вексель (після отримання документів імпортером) залишається в інкасуючому банку або повертається банку-ремітенту.

8-й крок: переказ банком-ремітентом грошей експортеру. Банк-ремітент може також переслати акцептований імпортером вексель експортеру. Останній може дисконтувати його (тобто продати) або отримати належну суму при настанні терміну платежу.

У такий спосіб документарне інкасо виконує своє основне завдання: імпортер (покупець) за допомогою оплати документів отримує товар, а експортер (продавець), за умови чіткого дотримання процедури інкасових розрахунків, отримує свої гроші.

Як компенсацію за послуги при здійсненні документарного інкасо всі банки, які беруть участь в розрахунках, нараховують комісійні. За міжнародною практикою оплату комісійних та покриття інших витрат здійснює експортер, хоча в зовнішньоторговельному договорі сторони можуть визначити й інший порядок оплати комісійних.

Застосування документарного інкасо несе певні переваги та має певні недоліки як для експортера, так і для імпортера продукції.

Переваги документарного інкасо для експортера:

- зменшення ризику дострокового отримання товару імпортером. Товар буде переданий імпортеру тільки тоді, коли він оплатить вартість цього товару (або акцептує вексель), і ніколи не раніше;

- більша маневреність дій, яка полягає в тому, що інкасо є нетривалим засобом досягнення домовленості між експортером та імпортером. І при несплаті товару імпортером експортер може швидко продати свій товар за іншою ціною або погодитись на оплату товару векселем (тобто шляхом надання імпортеру товарного кредиту);

- зручність, оскільки не вимагає значних витрат часу та зусиль для одержання платежу від імпортера (чи акцепту векселя).

Недоліки документарного інкасо для експортера:

- можлива затримка чи повільне надходження платежу від імпортера;

- додаткові витрати, спричинені неплатежем чи відмовою від акцепту імпортером. Якщо імпортер відмовився від оплати чи акцепту векселя, банк не несе відповідальності, а законодавство не передбачає примусового стягнення інкасо;

- можливість додаткових витрат для експортера у випадку не прийняття та повернення товару експортеру;

- різне страхове забезпечення експортера та імпортера. Якщо товар зіпсовано або загублено, імпортер може відмовитись оплатити інкасо;

- невизначеність терміну платежу, на який впливають спосіб здійснення платежу (поштою, телеграфом), наявність в країні імпорту необхідної валюти тощо.

Тому для зменшення ризику неплатежу експортер *повинен наполягати* на наданні імпортером банківської гарантії платежу на користь експортера, яка забезпечить платіж у випадку нездатності імпортера оплатити вартість відвантаженої продукції у визначений строк. Імпортер може надати гарантію будь-якого банку, але краще вимагати від нього надання гарантії банку-представника.

Переваги документарного інкасо для імпортера:

- зручність;
- незначні витрати;
- можливість відстрочення платежу (акцепту).

Недоліки документарного інкасо для імпортера:

- зашкодження репутації у випадку неплатежу або відмови від оплати або акцепту векселя. Якщо імпортер з будь-якої причини не здійснить платіж (або акцепт векселя), то банк-представник за вказівкою експортера може заявити так званий протест, оформивши його у нотаріуса. На основі цього протесту на імпортера можуть бути подані офіційні скарги до арбітражних судів за невиконання взятих зобов'язань.

Ключовим моментом при використанні міжнародного інкасо є складання експортером інкасового доручення.

Інкасове доручення – це детальна та чітка інструкція, яку готує експортер для свого банку з метою отримання від імпортера грошових коштів (або акцепту векселя) за поставлену продукцію. В інкасовому дорученні повинен бути зазначений перелік всіх документів, які додаються до доручення, та посилання та те, що інкасо підпорядковується уніфікованим правилам щодо інкасо Міжнародної торговельної палати за номером 522 (або URS 522). Це важливо, оскільки банкам дозволяється діяти тільки в межах відповідних інструкцій і відповідно до „Уніфікованих правил по інкасо".

За українським законодавством до документів, які рекомендується додавати до інкасового доручення, відносяться:

а) реквізити банку-ремітенту: повне найменування, поштова адреса, номер телефону і т.ін.;

б) реквізити експортера: повне найменування, поштова адреса, номер телефону і т.ін.;

в) реквізити імпортера (платника): повне найменування, поштова адреса, номер телефону і т.ін.;

г) сума і валюта, що повинні бути інкасовані;

д) список документів, що додаються (табл. 6.3);

е) умови видачі платнику документів: проти платежу або акцепту;

ж) умови, на яких повинен бути одержаний платіж, а саме:

- негайно;
- після першого пред'явлення документів;
- не пізніше ..... днів після пред'явлення документів;
- інше;

и) місцезнаходження векселя (у випадку його використання). Акцептований імпортером вексель може залишатись в банку-представнику до настання терміну оплати або повертається банку-ремітенту;

к) порядок стягнення комісійних та витрат з інкасо. За відсутності вказівок банк-ремітент стягує з експортера комісійні та витрати з інкасо, які зараховуються на рахунок банку-ремітента та банку-представника;

л) особливі вказівки для банку-ремітента. Серед них:

- про можливість заяви банком-представником протесту в разі несплати або неакцепту;

- про необхідність повідомлення експортера банком-представником через банк-ремітент про відмову в оплаті (акцепті) з боку платника і т.ін;

м) підписи експортера.

Таблиця 6.3 – Обов'язкові вимоги до оформлення інкасо для українських експортерів та рекомендаційні вимоги для українських імпортерів

Для українського експортера – обов'язково відобразити в договорі	Для українського імпортера – бажано відобразити в договорі саме так
У випадку поставки продукції повинні бути такі документи	
1. Комерційний рахунок-фактура.	1. Комерційний рахунок-фактура.
2. Товаророзпорядчі документи (коносаменти, накладні, поштові квитанції тощо).	2. Товаророзпорядчі документи (коносаменти, накладні, поштові квитанції тощо).
3. Страховий поліс.	3. Страховий поліс.
4. Інші (наприклад, ліцензії тощо).	4. Інші.
+ Безумовна та безвідклична гарантія банку про забезпечення платежу.	-
У випадку поставки машин та устаткування повинні бути такі документи	
1. Комерційний рахунок-фактура.	1. Комерційний рахунок-фактура.
2. Товаророзпорядчі документи (коносаменти, накладні, поштові квитанції і т.ін.).	2. Товаророзпорядчі документи (коносаменти, накладні, поштові квитанції і т.ін.).
3. Страховий поліс.	3. Страховий поліс.
4. Інші (наприклад, ліцензії тощо).	4. Інші.
5. Комплект переказних векселів на ....% вартості кожної окремої партії машин.	
+ Безумовна та безвідклична гарантія банку про забезпечення платежу.	

Кількість примірників документів, які потрібні для здійснення інкасо, визначається вимогами країни-імпортера, про що експортер повинен завчасно з'ясувати в консульському представництві країни-імпортера і зафіксувати в зовнішньоторговельному договорі.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть, яким чином здійснюється обгрунтування відпускної ціни на продукцію технічного призначення, яка знаходиться на складі українського експортера продукції.

2. Назвіть та дайте характеристику корегувальним коефіцієнтам, які використовуються для обгрунтування відпускної ціни на продукцію технічного призначення, яка знаходиться на складі українського експортера продукції.

3. Поясніть, яким чином здійснюється прогнозування ціни на продукцію технічного призначення, яка може надходити на склад українського імпортера продукції.

4. Назвіть та дайте характеристику корегувальним коефіцієнтам, які використовуються для обгрунтування ціни на продукцію технічного призначення, яка може надходити на склад українського імпортера продукції.

5. Що являє собою документарний акредитив? Які сторони беруть участь при розрахунках за допомогою документарного акредитива?

6. Охарактеризуйте схему розрахунків за допомогою документарного акредитива.

7. Поясніть, що означають принципи „суворої відповідності документів" та „суворого дотримання термінів" при використанні документарних акредитивів.

8. Назвіть переваги і недоліки для українських експортерів продукції при застосуванні документарних акредитивів у міжнародних розрахунках.

9. Назвіть переваги і недоліки для українських імпортерів продукції при застосуванні документарних акредитивів у міжнародних розрахунках.

10. Які існують рекомендації для українських експортерів і імпортерів продукції у випадку використання ними документарних акредитивів?

11. Поясніть, що повинні робити українські імпортери продукції, щоб відкрити в комерційному банку імпортний акредитив.

12. Що являє собою документарне інкасо? Які сторони беруть участь при розрахунках за допомогою документарного інкасо?

13. Охарактеризуйте схему розрахунків за допомогою документарного інкасо.

14. Назвіть основні умови інкасо та поясніть їх суть.

15. Назвіть переваги і недоліки для українських експортерів продукції при застосуванні документарного інкасо у міжнародних розрахунках.

16. Назвіть переваги і недоліки для українських імпортерів продукції при застосуванні документарного інкасо у міжнародних розрахунках.

17. Які існують рекомендації для українських експортерів і імпортерів продукції у випадку використання ними документарного інкасо?

18. Поясніть, що повинні робити українські експортери продукції, щоб мати змогу здійснювати розрахунки за допомогою документарного інкасо.

Тема 7 ЗАСТЕРЕЖЕННЯ У ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ДОГОВОРАХ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ

Основні питання теми:

7.1 Застосування українськими експортерами захисних валютних застережень у зовнішньоторговельних договорах.

7.2 Застосування українськими імпортерами захисних валютних застережень у зовнішньоторговельних договорах.

7.3 Страхування вантажів у зовнішньоторговельних договорах.

7.1 Застосування українськими експортерами захисних валютних застережень у зовнішньоторговельних договорах

Як відомо, зміна курсу національної валюти найбезпосереднішим чином впливає на ефективність експортно-імпортних торгових операцій.

Існує загальне правило: знецінення національної валюти підвищує ефективність експорту продукції і знижує ефективність імпорту продукції, а посилення національної валюти, навпаки, підвищує ефективність імпорту продукції і знижує ефективність експорту продукції. Тому у випадку зміни курсу валюти в будь-яку сторону можуть бути порушені певні домовленості між сторонами зовнішньоторговельного договору щодо отримання ними запланованої вигоди від реалізації укладеного договору.

Для захисту контрагентів від можливої зміни курсу валюти у зовнішньоторговельному договорі можуть бути зроблені так звані *валютні застереження*, які зменшать ризик втрати сторонами запланованої вигоди.

Прийнято, що *валюта договору*, тобто валюта, в якій визначається ціна товару, визначається *експортером*, тобто тим, хто виготовив продукцію у себе в країні або купив цю продукцію для наступного продажу. *Валюта платежу* (або *валюта розрахунку*) визначається за *домовленістю сторін* (контрагентів).

Експортер продукції зацікавлений в тому, щоб отримати в повному обсязі вартість експортованих товарів у вибраній ним валюті платежу і не понести при цьому втрат, викликаних зміною курсу національної валюти. Імпортер продукції зацікавлений в стабільній сумі платежу в погодженій валюті.

Розглянемо основні випадки застосування валютних застережень, їх види та наслідки для сторін договору, виходячи із інтересів українського експортера продукції. Потрібно розглянути три основні випадки:

- коли валюта договору та валюта платежу не збігається;
- коли валюта договору та валюта платежу збігаються, а ціна товару ставиться в залежність від курсу іншої, стабільної валюти;
- коли валюта договору та валюта платежу збігаються і дана валюта є загальновизнаною та стабільною.

7.1.1 Застосування валютних застережень у випадку, коли валюта договору та валюта платежу не збігаються

В даній ситуації український експортер продукції може діяти наступним чином:

а) не застосовувати валютні застереження взагалі;

б) вимагати застосування односторонніх валютних застережень;

в) вимагати застосування двосторонніх валютних застережень.

Відсутність в договорі валютних застережень не захищає українського експортера від можливих збитків, викликаних зміною курсу національної валюти. Але для українського експортера продукції відкриваються певні альтернативи: при прогнозованому послаблені національної валюти експортер може отримати додаткову вигоду, а при посиленні національної валюти – отримати додаткові збитки.

Тому у випадку, коли прогнозується послаблення національної валюти відносно валюти платежу, то в зовнішньоторговельних договорах для українських експортерів продукції *рекомендується не застосовувати* захисних валютних застережень.

Одностороннє валютне застереження має вигляд: „*При зміні курсу національної відносно валюти платежу в N разів, вартість платежу корегується на коефіцієнт 1/N*”.

Наявність в договорі одностороннього валютного застереження захищає українського експортера продукції від можливих збитків, викликаних зміною курсу національної валюти, але й не дозволяє йому отримати додаткові незаплановані прибутки. Тому у випадку, коли курс національної валюти відносно валюти платежу нестабільний і непрогнозований або має місце тенденція до посилення національної валюти, то для українських експортерів рекомендується в зовнішньоторговельних договорах застосовувати односторонні захисні валютні застереження.

Одностороннє валютне застереження захищає тільки одну із сторін договору, але не захищає протилежну сторону, відкриваючи перед нею перспективи отримання або додаткової вигоди, або непередбачених збитків. Сучасний бізнес вважає це не досить чесним.

Тому з метою вирівнювання ризиків отримання сторонами договору незапланованих збитків застосовуються двосторонні валютні застереження. Двостороннє валютне застереження має вигляд: „*При зміні курсу національної валюти відносно валюти платежу на ±X%, вартість платежу корегується на величину ∓Y%”.*

Величина зміни вартості платежу ∓Y% (у відносних одиницях) розраховується за формулою:

$$Y\% = \frac{X\%}{n} \approx \frac{X\%}{2}, \qquad (7.1)$$

де n – коефіцієнт, який вирівнює розподіл додаткової вигоди та незапланованих збитків між експортером та імпортером;

2 – коефіцієнт, який поділяє можливі додаткової вигоди та незаплановані збитки між експортером та імпортером порівну.

Застосування двостороннього валютного застереження призводить до того, що в разі зміни валюти країни експортера відносно валюти платежу обидві сторони договору *розподілять між собою можливі збитки або додаткові вигоди*.

При знеціненні валюти країни експортера продукції обидві сторони договору отримають додаткову вигоду, а при посиленні валюти країни експортера обидві сторони отримають незаплановані збитки.

Тому у випадку, коли прогнозується послаблення національної валюти відносно валюти платежу, то в зовнішньоторговельних договорах можна застосовувати двосторонні захисні валютні застереження для українських експортерів продукції. В цьому випадку вони заохочують імпортерів до укладання зовнішньоторговельного договору, хоча і несуть часткові втрати відносно ситуації, коли б валютні застереження взагалі б не застосовувалися.

7.1.2 Застосування валютних застережень у випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, а ціна товару ставиться в залежність від курсу іншої, стабільної валюти

В даній ситуації український експортер продукції може діяти таким чином:

а) не застосовувати валютні застереження взагалі;

б) вимагати застосування односторонніх валютних застережень.

Якщо валюта договору та валюта платежу збігаються, а ціна договору ставиться в залежність від курсу іншої, стабільної валюти, то відсутність в договорі валютних застережень не захищає українських експортерів від можливих збитків, викликаних зміною курсу національної валюти. Але для експортерів продукції відкриваються певні альтернативи: при послаблені національної валюти експортери можуть отримати певні незаплановані збитки, а при посиленні національної валюти – отримати додаткові прибутки.

Тому у випадку, коли валютою договору і платежу є національна валюта, причому прогнозується посилення національної валюти до іншої валюти, яка є стабільною, то рекомендується в зовнішньоторговельних договорах не застосовувати захисні валютні застереження для українських експортерів продукції.

Одностороннє валютне застереження має вигляд: „*При зміні курсу національної валюти відносно іншої стабільної валюти в N разів, вартість платежу корегується на коефіцієнт N*”.

Дане одностороннє застереження захищає українських експортерів продукції від можливих збитків, викликаних зміною курсу національної валюти. Тому у випадку, коли курс національної валюти, яка є валютою договору і платежу, відносно до іншої стабільної валюти є нестабільним і непрогнозованим, то рекомендується в зовнішньоторговельних договорах застосовувати односторонні захисні валютні застереження для українських експортерів продукції.

7.1.3 Застосування валютних застережень у випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, і дана валюта є загальновизнаною та стабільною

У випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, причому дана валюта є загальновизнаною та стабільною, відсутність в договорі валютних застережень не захищає українських експортерів від можливих збитків, викликаних зміною курсу національної валюти.

Але у випадку, коли валютою договору і валютою платежу є інша, стабільна валюта, і прогнозується послаблення національної валюти до валюти договору і платежу, то рекомендується в зовнішньоторговельних договорах не застосовувати захисні валютні застереження для українських експортерів продукції.

Останнім часом у зовнішній торгівлі інколи застосовується і такий метод страхування валютного ризику, як включення у договори багатовалютних або *мультивалютних застережень*.

Особливість мультивалютного застереження полягає тому, що як валютне застереження береться не одна, а кілька валют, об'єднаних разом у так званий „кошик валют". „Кошик валют" – це умовна облікова одиниця, до складу якої входить декілька інших валют, кожна з яких має чітко визначену питому вагу в цьому „кошику".

При мультивалютному застереженні величина платежу у певній валюті ставиться в залежність від зміни валюти платежу одночасно до низки інших валют. Це нівелює курсові коливання даної валюти щодо всіх інших валют „кошика" загалом і певною мірою стабілізує початковий вартісний вираз зобов'язань і платежів за зовнішньоторговельним договором.

Примітка. Останнім часом у зовнішньоторговельних договорах сторони почали застосовувати не захисні валютні застереження від курсових коливань, а *застереження про перегляд сторонами контрактної ціни* у разі зміни курсу валюти ціни до валюти платежу, що перевищує певну встановлену межу коливань.

Мета такого нововведення – забезпечити перед зовнішньоторговельним договором виконання головної задачі: одержати еквівалент вартості за проданий товар, а не отримання додаткових доходів або незапланованих втрат від зміни валютних курсів.

7.2 Застосування українськими імпортерами захисних валютних застережень у зовнішньоторговельних договорах

Розглянемо основні випадки застосування валютних застережень, їх види та наслідки для сторін договору, виходячи із інтересів українського імпортера продукції. Потрібно розглянути три основні випадки:

- коли валюта договору та валюта платежу не збігається;
- коли валюта договору та валюта платежу збігаються, а ціна товару ставиться в залежність від курсу іншої, стабільної валюти;
- коли валюта договору та валюта платежу збігаються і дана валюта є загальновизнаною та стабільною.

7.2.1 Застосування валютних застережень у випадку, коли валюта договору та валюта платежу не збігаються

Відсутність в договорі валютних застережень захищає українського імпортера від можливих збитків, викликаних зміною курсу валюти договору відносно валюти платежу. Тому у випадку, коли курс валюти договору відносно валюти платежу нестабільний, то рекомендується в зовнішньоторговельних договорах не застосовувати захисні валютні застереження для українських імпортерів продукції.

Одностороннє валютне застереження має вигляд: "*При зміні курсу валюти договору відносно валюти платежу в N разів вартість платежу корегується на коефіцієнт 1/N*".

Наявність в договорі одностороннього валютного застереження не захищає українського імпортера продукції від можливих збитків, викликаних зміною курсу валюти договору. Але в тому випадку, коли курс валюти договору відносно валюти платежу прогнозований і має стійку тенденцію до послаблення, то рекомендується в зовнішньоторговельних договорах застосовувати односторонні захисні валютні застереження для українського імпортера продукції.

Випадки, які були розглянуті вище, захищають одну із сторін договору, але не захищають протилежну сторону, відкриваючи перед нею перспективи отримання або додаткової вигоди, або непередбачених збитків. Сучасний бізнес вважає це не досить чесним. Тому з метою вирівнювання ризиків втрати для сторін договору доходів від виконання умов договору застосовуються двосторонні валютні застереження.

Двостороннє валютне застереження має вигляд: „*При зміні курсу валюти договору відносно валюти платежу на ±X%, вартість платежу корегується на величину ∓Y%"*. Величина зміни вартості платежу ∓Y% (у відносних одиницях) розраховується за формулою (7.1).

Застосування двосторонніх валютних застережень приводить до того, що в разі зміни курсу валюти договору відносно валюти платежу обидві сторони договору *розподілять між собою можливі збитки або додаткову вигоду*. При знеціненні валюти договору відносно валюти платежу обидві

сторони договору отримають додаткову вигоду, а при посиленні валюти договору відносно валюти платежу обидві сторони порівну розподіляють між собою незаплановані збитки.

Таким чином, якщо прогнозується послаблення валюти договору відносно валюти платежу, то в зовнішньоторговельних договорах можна застосовувати двосторонні захисні валютні застереження для українських імпортерів продукції. В цьому випадку вони заохочують експортерів до укладання зовнішньоторговельних договорів, хоча і несуть певні втрати відносно ситуації, коли могли б діяти односторонні валютні застереження.

Порівняльна характеристика наслідків застосування захисних валютних застережень для українських експортів та українських імпортерів продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу не збігаються, наведена в таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 – Порівняльна характеристика впливу валютних застережень для випадку, коли валюта договору та валюта платежу не збігаються

Наявність застережень	Український експортер	Український імпортер
Застережень немає	Не захищає	Захищає
Рекомендації	Відсутність застережень доцільна, якщо курс гривні до валюти платежу буде прогнозованим і має тенденцію до послаблення	Відсутність застережень доцільна, коли курс валюти договору до валюти платежу нестабільний і непрогнозований
Одностороннє застереження	Захищає	Не захищає
Рекомендації	Доцільно застосовувати, коли курс гривні до валюти платежу нестабільний і непрогнозований та має тенденцію до посилення	Доцільно застосовувати, коли курс валюти договору до валюти платежу прогнозований і має тенденцію до послаблення
Двостороннє застереження	Розподіляє можливі вигоди або збитки між сторонами договору	
Рекомендації	Доцільно застосовувати, коли курс гривні до валюти платежу прогнозований і має тенденцію до послаблення	Доцільно застосовувати, коли курс валюти договору до валюти платежу буде прогнозованим та має тенденцію до послаблення

7.2.2 Застосування валютних застережень у випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, а ціна товару ставиться в залежність від курсу іншої, стабільної валюти

В даній ситуації український імпортер може діяти таким чином:

а) не застосовувати валютні застереження взагалі;

б) вимагати застосування односторонніх валютних застережень.

Якщо валюта договору та валюта платежу збігаються, а ціна договору ставиться в залежність від курсу іншої, стабільної валюти, то відсутність в договорі валютних застережень захищає вітчизняного імпортера від можливих збитків, викликаних зміною курсу валюти договору відносно іншої, стабільної валюти. Тому у випадку, коли курс валюти договору (і платежу) відносно іншої, стабільної валюти буде нестабільним і непрогнозованим, то рекомендується в зовнішньоторговельних договорах не застосовувати захисних валютних застережень для українського імпортера продукції.

Одностороннє валютне застереження має вигляд: „*При зміні курсу валюти договору (платежу) відносно іншої стабільної валюти в N разів, вартість платежу корегується на коефіцієнт N*”.

Наявність в договорі даного одностороннього валютного застереження не захищає українських імпортерів продукції від можливих збитків, викликаних зміною курсу валюти договору (платежу). В тому випадку, коли курс валюти договору (і платежу) до іншої, стабільної валюти буде прогнозованим і має стійку тенденцію до посилення, то рекомендується в зовнішньоторговельних договорах застосовувати односторонні захисні валютні застереження для українського імпортера продукції.

Порівняльна характеристика наслідків застосування захисних валютних застережень для українських експортерів та українських імпортерів продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, але ціна товару ставиться в залежність від курсу іншої, стабільної валюти, наведена в таблиці 7.2.

7.2.3 Застосування валютних застережень у випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, причому дана валюта є загальновизнаною та стабільною

У випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, причому дана валюта є загальновизнаною та стабільною, відсутність в договорі валютних застережень не захищає українського імпортера від можливих збитків, викликаних зміною курсу національної валюти. Тому у випадку, коли валютою договору і платежу є інша стабільна валюта, а національна валюта має тенденції до посилення відносно валюти договору (і платежу), то в зовнішньоторговельних договорах рекомендується не застосовувати захисні валютні застереження для українських імпортерів продукції.

Порівняльна характеристика наслідків застосування захисних валютних застережень для українських експортерів та українських імпортерів продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, причому дана валюта є загальновизнаною та стабільною, наведена в таблиці 7.3.

Таблиця 7.2 – Порівняльна характеристика впливу валютних застережень у випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, а ціна товару ставиться в залежність від курсу іншої, стабільної валюти

Наявність застережень	Український експортер	Український імпортер
Застережень немає	Не захищає	Захищає
Рекомендації	Відсутність застережень доцільна, якщо курс гривні до іншої стабільної валюти буде прогнозованим і має тенденцію до посилення	Відсутність застережень доцільна, коли курс валюти договору (платежу) до іншої стабільної валюти буде нестабільним і непрогнозованим
Одностороннє застереження	Захищає	Не захищає
Рекомендації	Застереження доцільно застосовувати, коли курс гривні до іншої стабільної валюти нестабільний і непрогнозований	Застереження доцільно застосовувати, коли курс валюти договору (платежу) до іншої стабільної валюти буде прогнозованим і матиме тенденцію до посилення

Таблиця 7.3 – Порівняльна характеристика впливу валютних застережень у випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, причому дана валюта є загальновизнаною та стабільною

Наявність застережень	Український експортер	Український імпортер
Застережень немає	Не захищає	Не захищає
Рекомендації	Доцільно застосовувати, коли курс гривні до валюти договору і платежу має тенденцію до послаблення	Доцільно застосовувати, коли курс гривні до валюти договору і платежу має тенденцію до посилення

7.3 Страхування вантажів у зовнішньоторговельних договорах

В світовій практиці для зменшення величини ризику втрати товарів та вантажів при виконанні зовнішньоторговельних угод широко застосовується страхування.

Страхування – це договірні економічні відносини між певними суб'єктами з приводу створення спеціалізованого грошового фонду та його використання з метою покриття збитків, які можуть виникнути при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. В Україні ці відносини регулюються законом України „Про страхову діяльність" від 7 березня 1996 р.

В страхуванні беруть участь такі суб'єкти:

- *страхувальники* – фізичні та юридичні особи, які сплачують страхові премії та користуються послугами страховиків. *Страхова премія* – це плата, яку сплачують страхувальники страховику за прийняття страховиком зобов'язань з відшкодування збитків, які можуть виникнути у страхувальника при здійсненні ним зовнішньоекономічної діяльності;

- *страховики* – страхові компанії, які надають страхувальникам страхові послуги (маючи для цього відповідну ліцензію).

В основі страхування товарів та вантажів при виконанні зовнішньоторговельних угод лежить поняття „страховий ризик".

Страховий ризик – це ймовірність виникнення збитків внаслідок настання тих чи інших несприятливих подій. Але не будь-який ризик може бути покладений в основу страхових відносин. Застрахувати можливо тільки такий ризик, коли:

- можна оцінити ймовірність настання страхового випадку;

- визначити величину можливих збитків;

- розрахувати еквівалентну величину страхової суми, яка повинна бути відшкодована страхувальнику.

Страхування є добровільним актом і його основні умови повинні бути обумовлені в зовнішньоторговельному договорі, який підписується між контрагентами, а саме:

а) зобов'язання експортера (продавця) або імпортера (покупця) зі страхування будь-чого (вантажів, транспорту тощо);

б) тривалість страхової гарантії, тобто час, протягом якого діє договір страхування;

в) умови страхування.

Зобов'язання експортера чи імпортера продукції зі страхування обумовлюються тим, які саме базові умови постачання продукції були закладені у текст зовнішньоторговельного договору. Наприклад, якщо в текст договору закладена базова умова CIF, то страхування вантажу і вибір страхової компанії безпосередньо здійснює експортер (продавець), а сума страхової премії входить до ціни договору. Якщо в текст договору закладена базова умова FOB, то визначення доцільності страхування вантажу безпо-

середньо покладається на імпортеру (покупця), який може страхувати або не страхувати цей вантаж.

Страхування вантажів переважно здійснюється на користь імпортера (покупця). Імпортер, на користь якого було зроблено страхування вантажу, у випадку його втрати або пошкодження в такій мірі, що його відновлення неможливо (або коли порятунок судна коштує більше, ніж загальна вартість застрахованих вантажів), може зробити заяву про *абандон*, тобто про перехід прав на застраховане майно на користь страховика на певний час (наприклад, на час пошуку вантажу) і вимагати виплати всією страхової суми, як у випадку повної загибелі вантажу. При цьому до страховика переходять всі права на вантаж, який був предметом страхування.

Тривалість страхової гарантії визначається сторонами. Наприклад, це може бути термін з моменту відвантаження товару зі складу експортера до моменту доставки його на склад імпортера або інший термін.

Найдетальніше повинні бути виписані умови страхування. Тут потрібно вказати:

- який саме вантаж страхується;
- ризики, тобто події, які можуть викликати збитки для страхувальника і від яких страхується вантаж;
- страхові випадки, тобто такі події, при настанні яких страховик повинен відшкодувати збитки страхувальнику;
- страхові збитки – величина втрат, що їх зазнає страхувальник внаслідок виникнення страхового випадку;
- страхова оцінка, тобто загальна вартість вантажу, який береться для обліку у договорі страхування;
- страхова сума (страхова гарантія), тобто та частина вартості вантажу, яка безпосередньо підлягає страхуванню;
- страхове відшкодування, тобто сума, яку повинен виплатити страховик страхувальнику у разі настання страхового випадку;
- страхова премія, тобто та сума, яку повинен сплатити страхувальник страховику під час укладення страхового договору.

Умови страхування визначаються в страховому договорі, який носить назву страховий поліс. *Страховий поліс* – це правовий документ, в якому одна сторона, страхувальник, зобов'язується сплатити страховику обумовлену страхову премію, а інша сторона, страховик, зобов'язується виплатити страхувальнику страхове відшкодування у випадку настання страхового випадку.

В даний час в світовій практиці існує багато видів страхування. Серед них:

- страхування майна;
- страхування непрямих збитків;
- страхування життя;
- страхування експортних кредитів;
- транспортне страхування та багато інших.

Типовою формою *страхування майна* є страхування будинків, споруд, машин, устаткування тощо. Це – страхування прямих збитків. Суму страхового відшкодування тут може складати вартість втраченого майна або його частини.

Страхування непрямих збитків – це страхування збитків, які є непрямим результатом певних подій, наприклад, втрата прибутку від банкрутства постачальника або споживача, що призвело до втрати замовлень, зниження обсягу покупок, сплата орендної плати на приміщення, в якому відбулась пожежа, тощо.

Страхування експортних кредитів – це страхування кредитів, які були видані експортером (виробником) імпортеру продукції, як спосіб стимулювання експорту. Суть експортного кредитування полягає в тому, що страховик бере на себе певну частку можливого ризику неповернення кредиту імпортером. Він видає страховий поліс на точно визначену суму застрахованого кредиту з вказанням терміну кредитування і частки ризику, причому 60-85% застрахованої суми покриття збитків бере на себе страховик.

Ризики, які виникають при отриманні експортного кредиту, поділяються на дві групи:

1-а група – чисто комерційні ризики, а саме: банкрутство імпортера, відмова від платежу чи прийняття товару тощо;

2-а група – це різновиди політичного ризику: воєнні дії, революції, націоналізація, конфіскація, введення ембарго тощо.

Зазвичай страхуванню підлягають ризики 1-ої групи, які поділяються на товарні та фінансові. *Товарний ризик* – це відмова імпортера прийняти товар. *Фінансовий ризик* – це неспроможність імпортера оплатити вже отриманий товар.

При страхуванні *товарного ризику* страховик проводить спеціальну експертизу товару, щоб встановити, чи відповідає він встановленим вимогам. І тільки після цього здійснюється страхування. Для страхування *фінансового ризику* страховик вимагає від клієнта подання векселя, виданого імпортером, причому цей вексель повинен бути акцептований солідним банком.

Страхування експортного кредиту завжди повинно *передувати* (!) появі конкретного ризику. Тобто страхування кредиту повинно здійснюватись одночасно з укладенням угоди про надання кредиту. Тому, якщо експортером товари були відвантажені, а потім виникла загроза їх втрати або несплати за ці товари, то ніхто страхувати ризик неповернення кредиту вже не буде, оскільки у страховика може виникнути підозра змови (шахрайства) між експортером та імпортером.

Для зовнішньоторговельної діяльності найпоширенішим видом страхування є *транспортне* страхування.

Види транспортного страхування:

- морське;

- сухопутне,
- повітряне.

Морське страхування має 4 різновиди:
- страхування судна;
- страхування одержання плати за фрахт судна;
- страхування відповідальності товаровідправника або перевізника перед третіми особами;
- страхування вантажу.

Страхування судна здійснюється в межах території, яка визначена в договорі.

Страхування одержання плати за фрахт здійснюється двома способами:

1) якщо за договором товаросупровідник зобов'язаний сплатити перевізнику обумовлену суму незалежно від того, чи був товар доставлений, вартість перевезення страхується як частина вартості товару;

2) якщо оплата фрахту поставлена в залежність від безпечної поставки товару, то одержання плати страхується як частина страховки судна.

Страхування відповідальності товаросупровідника або перевізника для морського транспорту полягає в тому, що перевізник повинен відшкодувати збиток, якщо вантажовідправник доведе, що шкода була заподіяна із вини перевізника. Якщо вантажовідправник не доведе, то перевізник буде винний у збитку, якщо не доведе іншого. Перевізник не несе відповідальності, якщо доведе, що шкоду було завдано не з його вини і не з вини його агентів або службовців. Перевізник не несе відповідальності, якщо збиток є наслідком навігаційної помилки (!)

Страхування вантажу оформлюється відповідним страховим полісом. Володар такого полісу автоматично стає страхувальником вантажу і має право на отримання відшкодування при загибелі або ушкодженні вантажу. Укладаючи договір про страхування вантажу зі страховиком, страхувальник повинен пам'ятати, що існують багато застережень, які страховик може внести в страховий поліс.

Основні види таких застережень:

1) застереження RDC;

2) застереження про позови і трудові відносини;

3) застереження про поділ ризику;

4) особливості застосування договірних гарантій.

Застереження RDC (Running down clause) визначає події, при настанні яких виникають страхові випадки. Найбільш характерними є такі випадки страхування вантажів:

а) „з відповідальністю за всі ризики, окрім спеціально обумовлених", коли страховик відшкодовує збитки від втрати вантажу з будь-яких причин, окрім спеціально обумовлених. Наприклад, страховик не відшкодовує страхувальнику збитки, отримані в результаті атомних вибухів, порушення цілісності упаковки товарів тощо;

б) „з відповідальністю за часткову аварію”, коли страховик відшкодовує збитки від втрати вантажу або його пошкодження тільки у тому випадку, коли настає певний страховий випадок. Наприклад, через вогонь, блискавку, буревій тощо;

в) „без відповідальності за пошкодження, окрім випадків загибелі (краху) самого судна”, коли страховик відшкодовує збитки тільки у випадку загибелі всього вантажу або його частини внаслідок краху судна;

г) застереження „free of particular average”, яке означає, що страховик не повинен виплачувати страхову суму, якщо тільки не відбудеться хоча б одна з чотирьох подій:

- судно сяде на мілину;
- на судні станеться пожежа;
- судно затоне;
- станеться зіткнення.

Окрім того, за цим застереженням страховик не повинен виплачувати страхову суму, якщо загальний обсяг збитків не перевищує 10% вартості застрахованого;

д) застереження „про загальну аварію”, яке зобов’язує страховиків відшкодовувати збитки, нанесені навмисно при рятуванні судна від повного знищення.

Застереження про позови і трудові відносини передбачає, що судновласник повинен вжити заходів для того, щоб запобігти завданню шкоди застрахованому майну. Наприклад, якщо судно сяде на мілину, судновласник повинен найняти рятувальників, і ці витрати мають бути відшкодовані страховиком, навіть якщо судно не вдалося врятувати.

Застереження про поділ ризику між страховиком та страхувальником. Якщо в договорі передбачено, що страховик зобов’язаний відшкодувати тільки 50% вартості товару, навіть якщо товару нанесений збиток, але він не загинув, страховик зобов’язаний відшкодувати страхувальнику тільки 50% розміру збитку.

Особливості застосування договірних гарантій. У морському страхуванні існує дві форми гарантії:

- пряма гарантія (порука);
- гарантія, яка мається на увазі.

До *прямих гарантій* можна віднести:

- умову, за якою страховик не повинен виплачувати страхову суму, якщо збитків було завдано внаслідок військових дій;
- умову, за якою страховик не повинен виплачувати страхову суму, якщо збитків було завдано внаслідок заворушень, страйків і т.ін.

До *гарантій, які мають на увазі*, відносяться 3 основні гарантії:

а) застереження про *мореплідність*. Судновласник ручається, що судно є морехідним, тобто:

- судно є придатним до плавання;
- капітан і команда достатньо кваліфіковані;

- на судні є обладнання, необхідне для плавання.

Тому страховик не повинен виплачувати страхову суму, якщо збитків завдано внаслідок *неморехідності;*

б) застереження про *девіацію*, яке означає, що судно не має права відхилятися від курсу, за винятком тих випадків, коли це необхідно для порятунку життя. Це застереження діє завжди, крім випадків, коли сторони спеціально передбачили в договорі, що воно для них не застосовується;

в) застереження про *законність*. За цим застереженням, якщо за законами країни (прапору) судна перевезення є незаконним, договір страхування не має сили. Це застереження діє завжди, і сторони не мають права його виключати.

Для *страхування вантажів*, які переміщуються залізничним транспортом, існує таке правило: „перевізник повинен відшкодувати збиток, якщо вантажовідправник доведе, що шкода була заподіяна із вини перевізника. Якщо вантажовідправник не доведе, то перевізник буде винний у збитку, якщо не доведе іншого".

Межі відповідальності перевізника встановлені такі: 17 умовних одиниць (1 ум.од. – вартість 65 міліграм золота проби 900/1000) на 1 кг ваги брутто-вантажу. Ці межі можуть бути знижені за домовленістю сторін.

Для страхування вантажів, які *переміщуються автомобільним транспортом,* існує таке правило: „перевізник повинен відшкодувати збиток, якщо вантажовідправник доведе, що шкода була заподіяна із вини перевізника. Якщо вантажовідправник не доведе, то перевізник буде винний у збитку, якщо не доведе іншого".

Але є низка виключень:

Перевізник звільняється від відповідальності, коли втрата або ушкодження вантажу є наслідком особливого ризику, нерозривно пов'язаного з однією або декількома обставинами:

- із використанням відкритих або невкритих транспортних засобів, якщо саме таке використання засобу було спеціально обумовлене в договорі перевезення;

- із природою певних вантажів, схильних (через свої властивості) до поломки, ржавіння, раптового гниття, усихання, нападу паразитів тощо;

- із недостатністю або незадовільністю маркування або нумерації вантажних місць;

- із перевезенням тварин.

Для *страхування вантажів*, які переміщуються *повітряним* транспортом, встановлені такі межі відповідальності перевізників: за загибель пасажира встановлена відповідальність у сумі 250 тис. умовних одиниць (1 ум.од. дорівнює вартості 65 міліграм золота проби 900/1000), за втрату 1 кг брутто-вантажу – 250 ум. од.; за втрату ручної поклажі – 5000 ум. од. на одного пасажира.

Якщо у зовнішньоторговельному договорі сторони прийшли до згоди про страхування вантажу, то тоді страхувальник (переважно, експортер)

повинен звернутися до обраної страхової компанії з проханням про страхування вантажу. При цьому страхувальник подає страховику таку інформацію:

- точну назву вантажу, особливості його упаковки, кількість місць вантажу, вагу і т.ін.;
- номери, дати перевізних документів;
- вид транспорту, яким буде здійснюватись перевезення вантажу;
- ризики, від яких передбачається застрахувати вантаж;
- вартість об'єкта страхування (або страхова оцінка вантажу), тобто вартість вантажу, який береться для обліку в договорі страхування;
- величину страхової суми (вартість страхової гарантії), тобто вартість вантажу, який безпосередньо підлягає страхуванню, і т.ін.

Страховик на основі власних даних про ймовірність настання тих чи інших страхових випадків, величини страхової суми (страхової гарантії), характеристики вантажу та умов його зберігання, а також на основі чинних страхових тарифів визначає величину *страхової премії*, яку повинен сплатити страхувальник.

Зазвичай середньоринковий тариф для страхування вантажів складає (0,5 ... 15)% від величини страхової суми (страхової гарантії).

Примітка. На стадії укладення договору страхування страховик майже ніколи не перевіряє подану страхувальником інформацію. (Ця інформація перевіряється потім, якщо настане страховий випадок). Як показує практика, випадки обману трапляються дуже рідко.

Далі сторони погоджують величину страхового відшкодування, яке повинен сплатити страховик страхувальнику у випадку настання страхового випадку. При цьому найчастіше величина страхового відшкодування (СВ) визначається за формулою:

$$\text{СВ} = \frac{\text{СС} \cdot \text{ЗБ}}{\text{ВОС}}, \qquad (7.2)$$

де СС – величина страхової суми, тобто вартість вантажу, який безпосередньо підлягає страхуванню;

ЗБ – величина фактичних збитків, яких зазнав страхувальник;

ВОС – вартість об'єкта страхування (або страхова оцінка вантажу), тобто вартість вантажу, який береться для обліку в договорі страхування; зрозуміло, що за договором страхування ВОС може дорівнювати СС.

При цьому існує таке правило: якщо величина збитків (ЗБ) перевищує величину страхової суми (СС), то страхова сума сплачується повністю, але не більше.

Приклад. Перевозиться автомобіль вартістю 100 тис. грн. Страхова сума визначена сторонами в 50 тис. грн. При перевезенні автомобіль отримав пошкодження, які були оцінені в 40 тис. грн.

Потрібно розрахувати суму страхового відшкодування.

Розв'язування:

$$СВ = \frac{СС \cdot ЗБ}{ВОС} = \frac{50 \cdot 40}{100} = 20 \text{ тис. грн.}$$

А якщо збитки оцінені в 80 тис. грн.? Чи правильно, що тоді сума страхового відшкодування складе:

$$СВ = \frac{СС \cdot ЗБ}{ВОС} = \frac{50 \cdot 80}{100} = 40 \text{ тис. грн.}$$

Ні, не правильно. В цьому випадку страхове відшкодування буде дорівнювати 50 тис. грн., тобто величині страхової суми, але не більше.

В договорах страхування часто вказується так звана франшиза.

Франшиза – це застереження, що збитки будуть відшкодовуватись тільки тоді, коли вони перевищують встановлені обсяги. Франшиза буває умовна та безумовна.

Умовна франшиза означає, що якщо за договором страхування встановлена певна франшиза (наприклад, 1 млн. грн.), то збитки, які будуть менше цієї франшизи, не відшкодовуються. Тобто, якщо фактичні збитки, наприклад, складуть величину 800 тис. грн., то вони не відшкодовуються взагалі. Якщо збитки перевищують франшизу, то вони відшкодовуються вже повністю. Тобто, збитки, наприклад, у 1 млн. 200 тис. грн., повинні бути повністю відшкодовані.

Безумовна франшиза означає, що якщо за договором страхування встановлена певна франшиза (наприклад, 1 млн. грн.), то збитки, які будуть менше цієї франшизи, не відшкодовуються. Тобто, якщо фактичні збитки, наприклад, складуть величину 800 тис. грн., то вони не відшкодовуються взагалі. Якщо збитки перевищать франшизу, то відшкодовується тільки та величина збитків, яка перевищує величину франшизи. Наприклад, якщо збитки, які отримав страхувальник, складуть 1,2 млн. грн., то підлягає відшкодуванню тільки (1,2 – 1) = 0,2 млн. грн.

Зазвичай величина франшизи дорівнює (0,1 – 1)% від величини страхового відшкодування.

Якщо трапився страховий випадок, то страховик здійснює страхове відшкодування на основі документів, які підтверджують факт настання страхового випадку та величину отриманих страхувальником збитків. Для отримання страхового відшкодування страхувальник повинен подати страховику такі документи:

а) докази, що він є власником вантажу: коносамент, рахунок-фактуру, залізничні, автомобільні, авіа накладні; платіжні документи тощо;

б) докази про наявність страхового випадку: офіційний акт про причину страхового випадку; документи, що підтверджують транспортування вантажу з місця відвантаження до місця призначення і т.ін.;

в) докази про розміри претензій щодо збитків, а саме:

- акт огляду вантажу аварійним комісаром;
- аварійний сертифікат, що видається аварійним комісаром;
- акт експертизи вантажу, який зазнав страхового випадку, тощо;

г) інші документи, які потрібні для доказу факту настання страхового випадку, що їх вимагає страховик.

Але при цьому потрібно, щоб власник вантажу та товаросупровідники (товароперевізники):

- вжили всіх можливих заходів для рятування вантажу;
- негайно повідомили про страховий випадок страховику;
- подали страховику заявку на відшкодування збитків;
- отримали від уповноважених органів (міліції, метеостанцій, Торгово-промислових Палат тощо) документи про факт настання страхового випадку тощо.

Невиконання будь-якої з цих умов або приховування будь-чого може коштувати страхувальнику страхового відшкодування.

В умовах ринкової економіки в світі сформований так званий *інститут аварійного комісаріату,* працівники якого зобов'язані за заявками постраждалої сторони професійно фіксувати причини, розміри, дати, місця отримання страхувальниками збитків.

Аварійних комісарів утримують в своєму штаті відомі страхові компанії. В Україні процес формування інституту аварійного комісаріату тільки розпочинається. Оплата роботи таких комісарів в Україні дорівнює до 100 доларів США за день роботи плюс відшкодування транспортних витрат, послуг фотографів, детективів і т.ін.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні випадки застосування захисних валютних застережень українськими експортерами продукції у зовнішньоторговельних договорах.

2. Назвіть основні рекомендації, коли українським експортерам продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу не збігаються, доцільно не застосовувати у зовнішньоторговельних договорах захисні валютні застереження взагалі. Свою думку поясніть.

3. Назвіть основні рекомендації, коли українським експортерам продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу не збігаються, доцільно застосовувати у зовнішньоторговельних договорах односторонні захисні валютні застереження. Свою думку поясніть.

4. Назвіть основні рекомендації, коли українським експортерам продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу не збігають-

ся, доцільно застосовувати у зовнішньоторговельних договорах двосторонні захисні валютні застереження. Свою думку поясніть.

5. Назвіть основні рекомендації, коли українським експортерам продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, а ціна товару ставиться в залежність від курсу іншої, стабільної валюти, доцільно не застосовувати у зовнішньоторговельних договорах захисні валютні застереження. Свою думку поясніть.

6. Назвіть основні рекомендації, коли українським експортерам продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, а ціна товару ставиться в залежність від курсу іншої, стабільної валюти, доцільно застосовувати у зовнішньоторговельних договорах односторонні захисні валютні застереження. Свою думку поясніть.

7. Назвіть основні рекомендації, коли українським експортерам продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, і дана валюта є загальновизнаною та стабільною, доцільно не застосовувати у зовнішньоторговельних договорах захисні валютні застереження. Свою думку поясніть.

8. Поясніть, що являють собою мультивалютні застереження.

9. Назвіть основні випадки застосування захисних валютних застережень українськими імпортерами продукції у зовнішньоторговельних договорах.

10. Назвіть основні рекомендації, коли українським імпортерам продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу не збігаються, доцільно не застосовувати у зовнішньоторговельних договорах захисні валютні застереження взагалі. Свою думку поясніть.

11. Назвіть основні рекомендації, коли українським імпортерам продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу не збігаються, доцільно застосовувати у зовнішньоторговельних договорах односторонні захисні валютні застереження. Свою думку поясніть.

12. Назвіть основні рекомендації, коли українським імпортерам продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу не збігаються, доцільно застосовувати у зовнішньоторговельних договорах двосторонні захисні валютні застереження. Свою думку поясніть.

13. Назвіть основні рекомендації, коли українським імпортерам продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, а ціна товару ставиться в залежність від курсу іншої, стабільної валюти, доцільно не застосовувати у зовнішньоторговельних договорах захисні валютні застереження. Свою думку поясніть.

14. Назвіть основні рекомендації, коли українським імпортерам продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, а ціна товару ставиться в залежність від курсу іншої, стабільної валюти, доцільно застосовувати у зовнішньоторговельних договорах односторонні захисні валютні застереження. Свою думку поясніть.

15. Назвіть основні рекомендації, коли українським імпортерам продукції для випадку, коли валюта договору та валюта платежу збігаються, і дана валюта є загальновизнаною та стабільною, доцільно не застосовувати у зовнішньоторговельних договорах захисні валютні застереження. Свою думку поясніть.

16. Наведіть міркування щодо доцільності страхування вантажів при здійсненні зовнішньоторговельних договорів купівлі-продажу.

17. Які сторони беруть участь у договорі страхування?

18. Що являє собою страховий ризик?

19. Про які умови страхування вантажів доцільно домовитись у зовнішньоторговельному договорі?

20. Що являє собою страховий поліс?

21. Поясніть суть поняття „абандон". Яку користь може отримати від цього імпортер продукції?

22. Які основні види страхування ви знаєте? Назвіть їх.

23. Як здійснюється страхування кредитного ризику?

24. Чому страхуванню експортного кредиту повинна передувати поява кредитного ризику?

25. Що являє собою транспортне кредитування? Назвіть його основні види.

26. Назвіть основні різновиди морського кредитування.

27. Поясніть, які застереження можуть бути зроблені страховиком при страхуванні вантажу, який перевозиться морським транспортом.

28. Поясніть, як здійснюється страхування відповідальності товаросупровідника або перевізника вантажу.

29. Поясніть, як здійснюється страхування одержання плати за фрахт судна, яке здійснює перевезення вантажу.

30. Охарактеризуйте особливості застосування договірних гарантій у договорах страхування вантажу.

31. Який зміст має термін „застереження про морехідність"?

32. Який зміст має термін „застереження про девіацію"?

33. Який зміст має термін „застереження про законність"?

34. Охарактеризуйте особливості страхування вантажів, які перевозяться залізничним транспортом.

35. Охарактеризуйте особливості страхування вантажів, які перевозяться автомобільним транспортом.

36. Охарактеризуйте особливості страхування вантажів, які перевозяться авіатранспортом.

37. Як розраховується величина страхового відшкодування?

38. Що являє собою франшиза? Яких вона буває видів? Поясніть, яким чином застосування кожного із видів франшизи впливає на величину страхового відшкодування.

Г Л О С А Р І Й

Аваль – guarantee	поручництво, за яким аваліст (особа, яка поручилася), бере на себе відповідальність за оплату векселя
Аванс – advance	гарантія оплати товару імпортером (покупцем)
Авансовий платіж – advance payment	здійснюється імпортером (покупцем) на адресу експортера до початку відвантаження товару.
Авізо – aviso	офіційне поштове чи телеграфне повідомлення банку про те, що на ім'я імпортера (платника) надійшли відповідні документи, які він повинен оплатити
Авізуючий банк – advising bank	банк, який бере участь в розрахунках за документарним акредитивом. Даний банк розміщується в країні експортера, є кореспондентом банку-емітента, „авізує", тобто перевіряє справжність акредитива і пересилає його експортеру
Агенти-представники – agents-representatives	посередники, які представляють інтереси довірителя на певних ринках
Адресні довідники – address reference books	довідники, які охоплюють найбільшу кількість фірм і подають відомості про назви фірм, їх поштові та телеграфні адреси, телекси, телефони тощо
Акціонерні товариства у континентальній Європі – joint-stock companies are in continental Europe	утворюються шляхом випуску акцій на пред'явника, які обертаються на фондовій біржі та вільно переходять від однієї особи до іншої. Відповідальність акціонерів обмежена тільки коштами, сплаченими за акції. Повинні публікувати річні звіти про результати своєї діяльності
Акціонерні товариства у США – joint-stock companies are in the USA	відповідають публічним (відкритим) компаніям з обмеженою відповідальністю, що діють у Великобританії
Англійське товариство з необмеженою відповідальністю – English society is with unlimited responsibility	це об'єднання двох або більше осіб з капіталами для здійснення підприємницької діяльності, яке не визнається юридичною особою
Асоційовані компанії – associated companies	юридично самостійні суб'єкти бізнесу, які формально не знаходяться під контролем материнської компанії, але пов'язані з нею певними інтересами
Аукціони – auctions	місце, де взаємодіють один продавець та багато покупців і де контрагенти знаходять один одного за принципом: „покупцем є той, хто запропонував найвищу ціну".

Банк-емітент – bank-issuer	банк, в якому імпортер має власний рахунок
Банк-платник – bank-payer	авізуючий банк, який безпосередньо за акредитивом здійснює платіж на користь експортера або оплачує переказний вексель
Банк-представник – bank-representative	інкасуючий банк, в якому імпортер має рахунок і який безпосередньо робить подання імпортерові (платникові) про здійснення ним оплати за відвантажену експортером продукцію на основі поданих експортером документів
Банк-ремітент – bank-remitent	банк, в якому експортер має рахунок і якому експортер дав доручення (вказівку) отримати від імпортера (платника) обумовлені в договорі грошові кошти
Бенефіціар – beneficiary	експортер, на ім'я якого відкривається акредитив в авізуючому банку
Бібліографічні довідники – bibliographic reference books	довідники, які містять інформацію про політичних, громадський діячів, представників ділового світу тощо і. носять назву „Who is Who"
Біржі – exchanges	місце, де контрагенти (партнери) знаходять один одного випадково в умовах, коли на ринку діє багато продавців та багато покупців
Брокери – brokers	посередники, які працюють на біржах за певними жорсткими правилами, не є стороною угоди між контрагентами, а вирішують тільки питання знаходження покупців і продавців з метою сприяння підписання договору між ними
Відділ зовнішньоекономічних зв'язків – department of external economic connections	частина апарату управління підприємством, на яку покладається завдання вирішувати всі питання, пов'язані зі здійсненням зовнішньоекономічних операцій
Голландський аукціон – Dutch auction	аукціон, на якому спочатку на товар установлюється максимальна ціна, а потім відбувається її зниження доти, доки хтось з потенційних покупців не викрикне "куплено"
Готівковий спосіб платежу – available method of payment	перерахунок грошей з рахунку імпортера на рахунок експортера за допомогою банківських переказів після отримання імпортером продукції або після її відвантаження експортером
Дилери – dealers	посередники, які, виконуючи доручення довірителя, діють на певних ринках від свого імені та за свій рахунок

Директорські довідники – Director's reference books	довідники, які в алфавітному порядку подають інформацію про керівників (топ-менеджерів) і власників різних фірм, комерційних банків тощо із зазначенням посад, які вони займають
Дистриб'ютори – distributors	посередники, які, виконуючи доручення довірителя, отримують від нього певні товари та реалізують їх або за вищими цінами або розподіляють їх серед інших дистриб'юторів за заздалегідь визначеними цінами
Діловий протокол – business protocol	порядок проведення ділових переговорів
Ділові переговори – business negotiations	обмін поглядами, думками між потенційними контрагентами по бізнесу, який має за мету знайти конкретні рішення з тих чи інших питань та підписати відповідний зовнішньоекономічний договір
Довідники про фінансові зв'язки – reference books are about financial copulas	довідники, які подають інформацію про взаємовідносини між фірмами через участь в акціонерному капіталі
Документарне інкасо – document encashment	означає, що експортер (продавець) після відвантаження продукції дає своєму банку (банку-ремітенту) вказівку – так зване інкасове доручення – з відповідними фінансовими та комерційними документами, в якому доручає отримати від імпортера (платника) певну суму грошей та зарахувати їх на рахунок експортера (продавця) в банку, що його обслуговує
Документарний (або товарний) акредитив – document (or commodity) letter of credit	документ для розрахунків за товари, згідно з яким уповноважений банк (банк-платник або авізуючий банк) зобов'язується виплатити відповідно до інструкцій імпортера (покупця) певну суму коштів експортерові (продавцеві) після пред'явлення ним узгоджених товаророзпорядчих документів
Дочірні компанії – daughter's companies	є юридичними особами, мають своє майно, ведуть самостійний баланс. Материнська фірма не несе матеріальної відповідальності за роботою дочірньої компанії, хоча і здійснює контроль за її діяльністю
Завдаток – advance	гарантія виконання своїх зобов'язань імпортером (покупцем) та експортером (продавцем). В разі невиконання експортером (продавцем) своїх зобов'язань він повинен повернути завдаток імпортеру (покупцю) в подвійному розмірі
Запит – query	письмова комерційна пропозиція імпортера (покупця), спрямована експортеру (виробнику) з проханням надіслати оферту

Застереження про морехідність – warning is about a seaworthiness	поручництво судовласника про те, що судно є придатним до плавання, капітан і команда достатньо кваліфіковані, на судні є обладнання, необхідне для плавання
Застереження про девіацію – warning is about deviaciyu	означає, що судно не має права відхилятися від курсу, за винятком тих випадків, коли це необхідно для порятунку життя команди та пасажирів судна
Застереження про законність – warning is about legality	означає, що якщо за законами країни (прапору) судна перевезення є незаконним, договір страхування не має сили
Зовнішньоекономічна угода – external economic agreement	домовленість між двома або більше суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності різних країн, в якій сторони (контрагенти) виявили згоду діяти спільно в інтересах загальної справи та взяти на себе відповідні зобов'язання та відповідальність
Зовнішньоекономічна фірма – external economic firm	самостійний (віддалений) підрозділ підприємства, який не має статусу юридичної особи і підпорядковується керівнику підприємства
Зовнішньоекономічний договір – foreign economic treaty	юридичний документ, документально оформлена угода між двома або більше суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності різних країн
Інкасуючий банк – Collecting bank	банк (окрім банка-ремітента), який бере участь в здійсненні розрахунків між експортером і імпортером (платником) у випадку використання інкасо
Індент – indent	разове доручення, яке комісіонер надсилає довірителю для виконання укладених ним (комісіонером) угод
Інкасове доручення – encashment commission	детальна та чітка інструкція, яку готує експортер для свого банку з метою отримання від імпортера грошових коштів (або акцепту векселя) за поставлену продукцію
Інкотермс – Incoterms	це систематизована збірка міжнародних правил та термінів, які є загальновизнаними в міжнародній торгівлі, та їх трактування
Інститут аварійного комісаріату – institut of emergency commissariat	організація, працівники якої зобов'язані за заявками постраждалої сторони професійно фіксувати причини, розміри, дати, місця отримання страхувальниками збитків
Картель – cartel	це об'єднання підприємств однієї галузі, які укладають угоду про спільну комерційну діяльність, про ринки збуту продукції, ціни тощо
Каузальні угоди – causal agreements	угоди, які передбачають чітку фіксацію предмета договору, прав і обов'язків сторін

Командитні товариства у США – comanditni societies in the USA	відповідають товариствам з обмеженою відповідальністю, які діють у Великій Британії
Командитні товариства в континентальній Європі – comanditni societies in continental Europe	це об'єднання декількох осіб з капіталами для здійснення підприємницької діяльності, які подібні повним товариствам за тим виключенням, що частина членів товариства є тільки вкладниками, не бере участі в управлінні діяльністю товариства і відповідає за його роботу тільки своїми внесками. Не визнається юридичною особою
Комерційний арбітраж – commercial arbitration	неофіційний суд, який створюється на договірній основі і вирішує такі ж питання, що й арбітражний суд
Комівояжери – traveling salesmen	посередники (тільки фізичні особи), які, виконуючи доручення довірителя, отримують у нього певні товари та безпосередньо доставляють їх споживачам за заздалегідь визначеними (або не визначеними) цінами
Комісіонери – agents	це посередники, які на зовнішніх ринках діють від свого імені, але за рахунок і на користь довірителя. Комісіонери є посередниками тільки для довірителя
Комутативні угоди – commutative agreements	угоди, які укладаються сторонами, що вже тривалий час співпрацюють між собою, мають тривалі договори і погоджують тільки окремі положення
Консенсуальні угоди – consensus agreements	угоди, в яких сторони погоджують свої інтереси на основі вимог міжнародного права або національного законодавства
Консигнатори – konsignatori	посередники, які діють від свого імені, але за рахунок і на користь певної особи, яка називається *консигнантом.* При цьому консигнант поставляє товари на склад консигнатора, який знаходиться за кордоном, та дає право консигнатору реалізовувати ці товари на певних ринках
Консорціум – consortium	тимчасове об'єднання підприємств, комерційних банків, будівельних та транспортних організацій з метою вирішення складних науково-технічних задач або виходу на зовнішній ринок. Всі підприємства зберігають свою юридичну та господарську самостійність і підпорядковуються головному тільки в тих питаннях, заради вирішення яких і був створений консорціум
Контрагенти - contractors	закордонні та іноземні підприємства, фірми, фізичні особи, державні органи та міжнародні організації, які є партнерами українського підприємства на зовнішніх ринках

Концерн – business concern	об’єднання підприємств, пов’язаних системою участі, договорами про спільні інтереси тощо. Всі підприємства залишаються юридично самостійними, але в питаннях фінансування, капітального будівництва можлива централізація управління
Корпорації у США – corporations are in the USA	відповідають товариствам з обмеженою відповідальністю, що діють у континентальній Європі. Капітал корпорації ділиться на акції або на паї, що не має принципової різниці. Для корпорацій обов’язковою є публічна звітність про результати діяльності. Відкрита підписка на акції відсутня
Міжнародні тендери (торги) – international tenders (auctions)	місце, де взаємодіють один покупець та багато продавців і де контрагенти знаходять один одного за принципом: „продавцем є той, хто запропонує найнижчу ціну”
Монопольні (ексклюзивні) посередники – monopolistic (exclusive) mediators	посередники, які отримали право від довірителя виконувати певні дії на обумовленій території протягом певного часу, а сам довіритель втрачає право виконувати аналогічні дії або пропонувати виконувати їх іншим посередникам
Наказодавець – nakazodavec	імпортер, який дає доручення своєму банку відкрити акредитив на користь іноземного експортера – бенефіціара
Неустойка – forfeit	фіксована сума грошей, яку експортер (продавець) повинен сплатити імпортеру (покупцю) у випадку невиконання (або недовиконання) своїх зобов'язань
Німий аукціон – mute auction	аукціон, на якому покупці заздалегідь узгоджують з аукціоністом умовні знаки про згоду заплатити оголошену ціну за товар
Об’єднання капіталів – association of capitals	це концентрація капіталів великої кількості осіб (юридичних та фізичних) для здійснення підприємницької діяльності
Об’єднання осіб – association of persons	це об’єднання зусиль та капіталів фізичних та юридичних осіб (засновників) для здійснення господарської та підприємницької діяльності
Одноособові підприємства – individual enterprises	такі підприємства, у яких всі питання організації бізнесу, управління, укладання угод, відповідальності тощо вирішуються засновником
Оплата в кредит – payment in credit	означає, що імпортер (покупець) оплатить вартість поставлених товарів через певний час після його отримання
Організаційна структура управління – organizational structure of management	сукупність рівнів, ланок та конкретних органів управління підприємства, які прямо або опосередковано займаються зовнішньоекономічною діяльністю, беруть участь в укладенні, підписанні та контролі за виконанням зовнішньоекономічних договорів, а також взаємозв’язки та взаємопідпорядкованість між даними органами управління

Оферта – offer	письмова комерційна пропозиція експортера (виробника), спрямована покупцям з пропозиціями про поставки товарів, надання послуг тощо
Пайові об'єднання у США – ration associations are in the USA	це такі командитні товариства, які на величину пайового капіталу випускають акції, що вільно обертаються на біржі
Платник – payer	імпортер, який повинен зробити відповідний платіж (або акцептувати вексель) за отриману від експортера продукцію
Повні товариства в континентальній Європі - complete societies in continental Europe	це об'єднання двох або більше осіб з капіталами для здійснення підприємницької діяльності, яке визнається юридичною особою
Повні товариства у США – complete societies in the USA	це об'єднання двох або більше осіб з капіталами для здійснення підприємницької діяльності, яке не визнається юридичною особою
Посередники – mediators	це особи (юридичні і фізичні), які представляють інтереси виробників або споживачів, а самі не є такими
Посередники з правом „першої руки" – mediators are with a right for the „first hand"	посередники, в договорі з якими зазначено, що довіритель завжди повинен запропонувати посереднику право виконувати певні дії на певній території і лише після відмови посередника довіритель має право запропонувати виконувати такі ж дії іншому посереднику або виконувати їх самостійно
Посередництво – mediation	вид діяльності, при якому інтереси сторін узгоджує третя особа – посередник, отримуючи від цього певну вигоду
Посилкова торгівля – parcel trade	форма вступу контрагентів в ділові контакти, коли сторони знаходять одна одну шляхом розміщення замовлень на певні товари, які наведені в каталогах
Приватні підприємці - particuliers patronats	фізичні особи, які зареєстровані як суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності у своїх країнах
Приватні компанії з обмеженою відповідальністю у Великобританії – there are private partnerships limited in Great Britain	відповідають товариствам з обмеженою відповідальністю, що діють у континентальній Європі. Але ці компанії повинні мати менше 50 засновників, можуть випускати акції, які можуть передаватись третім особам за приватною угодою

Принцип суворого дотримання термінів – principle of severe observance of terms	вимагає, щоб вказана в акредитиві дата закінчення терміну для подання документів і крайній термін відвантаження були сурово дотримані
Принцип суворої відповідності документів – principle of severe accordance of docum-?nts	означає, що банк повинен ретельно перевірити відповідність поданих експортером документів умовам акредитива і може здійснювати оплату лише за повної відповідності документів умовам акредитива
Принципал – principal	експортер, який дає доручення (вказівку) своєму банку отримати від імпортера (платника) обумовлені в договорі грошові кошти за відвантажену продукцію
Протокол по наміри – protocol is for intentions	зафіксоване бажання сторін укласти зовнішньоекономічну угоду в майбутньому на основі погоджених домовленостей
Публічний аукціон – public auction	аукціон, на якому кожен наступний покупець, щоб придбати виставлений на аукціоні товар, повинен запропонувати більшу ціну
Публічні (відкриті) компанії з обмеженою відповідальністю у Великобританії – there are public (opened) partnerships limited in Great Britain	відповідають акціонерним товариствам, що діють у континентальній Європі. Ці компанії повинні здійснювати відкриту підписку на акції, мати певну величину акціонерного капіталу
Пул – pool	різновид об'єднань підприємств картельного типу, в яких прибуток спочатку акумулюється, а потім розподіляється серед учасників за заздалегідь визначеною пропорцією
Рекламації – reclamations	претензії імпортера (покупця) до експортера (продавця) у зв'язку з невідповідністю умовам договору кількості та якості поставленої продукції
Розрахунки за відкритим рахунком – calculations are after an open account	полягають в тому, що експортер відвантажує товари і, обминаючи банк, пересилає покупцю товаросупроводжувальні документи про відвантаження продукції. Експортер (продавець) відкриває на ім'я імпортера (покупця) рахунок і записує в цей рахунок у графу „дебет" суму поставки. Імпортер отримує товар, відкриває рахунок на ім'я експортера і записує вартість отриманого товару в графу „кредит" цього рахунку
Розрахунки чеками – calculations by cotter pins	оплата за товар негайно шляхом виписування покупцем чека на ім'я продавця

Розрахунок за допомогою банківських переказів – a calculation is by bank orders	здійснюється шляхом подання покупцем (імпортером) платіжного доручення своєму банку про переказ певної суми грошей з власного рахунку на рахунок продавця (експортера)
Синдикат – syndicate	це різновид картельної угоди, який передбачає створення єдиного органу, через який здійснюється збут продукції. За певних умов збут продукції може бути доручений одному із учасників синдикату
Стокісти – ctokisti	фірми, що перебувають в країні, яка здійснює імпорт продукції, та ведуть експортно-імпортні операції на основі спеціального договору про консигнаційний склад
Страхова премія – insurance bonus	плата, яку сплачує страхувальник страховику за прийняття страховиком зобов'язань з відшкодування збитків, які можуть виникнути у страхувальника при здійсненні ним зовнішньоекономічної діяльності
Страховий ризик – insurance risk	ймовірність виникнення збитків внаслідок настання тих чи інших несприятливих подій
Страховики – insurers	страхові компанії, які надають страхувальникам страхові послуги (маючи для цього відповідну ліцензію)
Страхувальники – insure	фізичні та юридичні особи, які сплачують страхові премії та користуються послугами страховиків
Страхування – insurance	договірні економічні відносини між суб'єктами з приводу створення спеціалізованого грошового фонду та його використання з метою покриття збитків, які можуть виникнути при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності
Страхування експортних кредитів – insurance of export credits	страхування кредитів, які були видані експортером (виробником) імпортеру продукції як спосіб стимулювання експорту
Страхування непрямих збитків – insurance of indirect losses	страхування збитків, які є непрямим результатом певних подій, наприклад, втрата прибутку від банкрутства постачальника або споживача, сплата орендної плати на приміщення, в якому відбулась пожежа, тощо
Типовий зовнішньоекономічний договір (контракт) – typical foreign economic treaty (contract)	розроблений відповідно до встановлених правил документ, який містить ряд уніфікованих умов, прийнятих в практиці міжнародного договірного права

Товариства з обмеженою відповідальністю у Великій Британії – the companies limited liability are in Great Britain	це об'єднання декількох осіб з капіталами для здійснення підприємницької діяльності, які подібні повним товариствам за тим виключенням, що частина членів товариства є тільки вкладниками, не бере участі в управлінні діяльністю товариства і відповідає за його роботу тільки своїми внесками. Визнається юридичною особою
Товариства з обмеженою відповідальністю у континентальній Європі – the companies limited liability are in continental Europe	це об'єднання капіталів, що утворюється з внесків учасників, які є іменними. Учасники товариства відповідають за результати діяльності товариства тільки величиною свого внеску. Є юридичними особами
Товарний ризик – commodity risk	відмова імпортера прийняти товар
Торгові маклери – point-of-sale brokers	дрібні посередники, які не беруть участі в укладанні угод, а тільки зводять контрагентів між собою
Трест – trust	злиття в єдиний виробничий комплекс різних підприємств і їх підпорядкування головному підприємству, яке здійснює оперативне керівництво діяльністю об'єднання. Підприємства, які увійшли до об'єднання, можуть частково втрачати свою юридичну та господарську самостійність
Фектори – fektori	посередники, які виконують широке коло посередницьких обов'язків переважно від імені експортерів продукції
Філії – branches	не є юридичними особами, не мають свого статуту, діють від імені та за дорученням головного підприємства
Фінансовий ризик – financial risk	неспроможність імпортера оплатити вже отриманий товар
Формальні угоди – formal agreements	угоди, при написанні яких сторони чітко дотримуються всіх формальностей відповідно до чинних правил, положень, вимог тощо
Форс-мажорні обставини (обставин непереборної сили) – force-mazhroni of circumstance (circumstances of act of providence)	випадки, при настанні яких сторони договору звільняються від відповідальності (на строк дії цих обставин) від виконання умов договору частково або в цілому без додаткової фінансової відповідальності
Франшиза – franshiza	застереження, що збитки будуть відшкодовуватись тільки тоді, коли вони перевищують встановлені обсяги
Холдинги – holdings	це акціонерні компанії (товариства), які створюються з метою управління контрольними пакетами акцій інших компаній

Л І Т Е Р А Т У Р А

1. Внешнеторговые сделки / Составитель И. С. Гринько. – Сумы: Фирма „Реал”, 1994. – 464 с.

2. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов. – М.: Междунар. отношения, 2001. – 544 с.

3. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навчальний посібник. – Київ: ЦУЛ, 2002. – 172 с.

4. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів /І. В. Багрова, Н. І. Редіна, В. Є. Власюк, О. О. Гетьман. За ред. проф. Багрової І. В. – Дніпропетровськ, ДДФЕІ, 2002. – 585 с.

5. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навчальний посібник. – К.: Знання-Прес, 2002. – 384 с.

6. Козловський В. О. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. Практикум. Навчальний посібник.– Вінниця: ВДТУ, 2001. –124 с.

7. Козловський В. О. Зовнішньоекономічна діяльність. Практикум. Частина І. Основи зовнішньоекономічної діяльності. – Вінниця: ВНТУ, 2008. – 197 с.

8. Козловський В. О. Зовнішньоекономічна діяльність. Частина ІІ. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. Практикум.– Вінниця: ВНТУ, 2009. – 224 с.

9. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник /За ред. І. І. Дахна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 304.

10. Предприятие на внешних рынках: Внешнеторговое дело. /Под ред. С. И. Долгова, И. И. Кретова. – М.: Изд. БЕК, 1997. – 784 с.

11. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навчальний посібник /Під заг. ред. А. І. Кредісова / Пер. з рос. Н. Кіт, К. Серажим. – К., 1997. – 448 с.

13. Рум'янцев А. П., Рум'янцева Н. С. Зовнішньоекономічна діяльність: Навчальний посібник. – К.: Центр навч. літератури, 2004.– 384 с.

13. Сухарський В. С., Сухарський В. В., Охота В. І. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: теорія, методологія, практика. Навчальний посібник (курс лекцій). – Тернопіль: Астон, 2005. – 464 с.

Навчальне видання

Козловський Володимир Олександрович
Лесько Олександро Йосипович

УКЛАДАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ДОГОВОРІВ І КОНТРАКТІВ

Навчальний посібник

Редактор Т. Старічек

Оригінал-макет підготовлено В. Козловським

Підписано до друку 29.12.2009 р.
Формат 29,7×41 ¼. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman.
Друк різографічний Ум. друк. арк. 10,6
Наклад 100 прим. Зам. № 2010-006

Вінницький національний технічний університет,
науково-методичний відділ ВНТУ.
21021, м. Вінниця, Хмельницьке шосе, 95,
ВНТУ, ГНК, к. 114.
Тел. (0432) 59-85-32.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 3516 від 01.07.2009 р.

Віддруковано у Вінницькому національному технічному університеті
в комп'ютерному інформаційно-видавничому центрі.
21021, м. Вінниця, Хмельницьке шосе, 95,
ВНТУ, ГНК, к. 114.
Тел. (0432) 59-85-32.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 3516 від 01.07.2009 р.