

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

МЕНЕДЖМЕНТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Навчальний посібник

*За редакцією доктора економічних наук,
професора І. І. Дахна*

МАУП

Київ

ДП «Видавничий дім «Персонал»

2011

ББК 65.298-2я73
М50

Автори: *І. І. Дахно*, д-р екон. наук, проф., *В. М. Барановська*, *В. О. Главник*,
М. В. Духно, *А. Г. Коваль*, *Р. О. Лисенко*, *Я. Г. Снісаренко*,
О. В. Соколинський, *Т. В. Толстенко*, *Л. М. Романійко*,
І. Г. Хільчевська, канд. геогр. наук, доц.

Рецензенти: *Ю. М. Бажал*, д-р екон. наук, проф.
О. В. Куроченко, д-р екон. наук, проф.
Г. К. Ялової, д-р екон. наук, проф.

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 2 від 28.02.07)

Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. /
М50 *І. І. Дахно*, *В. М. Барановська*, *В. О. Главник* [та ін.] ; за ред.
І. І. Дахна. — К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. — 288 с. —
Бібліогр. : с. 281–282.

ISBN 978-617-02-0030-3

Навчальний посібник висвітлює основні аспекти менеджменту зовнішньоекономічної діяльності. Характерною ознакою цієї книги є її прикладне спрямування. Посібник можна використовувати під час вивчення однойменного окремого курсу, а також інших дисциплін, таких як “Міжнародні економічні відносини”, “Зовнішньоекономічна діяльність”, “Право зовнішньоекономічної діяльності”, “Господарське право України” тощо.

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

ББК 65.298-2я73

+65 3

© *І. І. Дахно*, *В. М. Барановська*,
В. О. Главник та ін., 2011
© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2011
© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2011

ISBN 978-617-02-0030-3

ПЕРЕДМОВА

Автор цих рядків вважає, що кепських книг не буває, бо книги поділяються на два гатунки — “гарні” і “дуже гарні”. На його думку, книги, що досі публікувалися з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, можна зарахувати до гатунку “гарних”. А що ж не вистачає їм, аби перейти до гатунку “дуже гарні”? Відповідь проста — їм не вистачає прикладного аспекту. Опанувавши їх та отримавши значний обсяг потрібних знань, читач усе ж таки не розуміє, з чого почати менеджмент зовнішньоекономічної діяльності, як його провадити та чим його завершувати.

У пропонованому навчальному посібнику зроблено спробу поглянути на менеджмент зовнішньоекономічної діяльності передусім не з точки зору університетського професора чи доцента, а виходячи з прагматичних потреб тих, хто в зовнішньоекономічній діяльності бере безпосередню участь. Авторський колектив знає, що є низка дисциплін, споріднених з дисципліною “Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності”. Автори намагалися не повторювати матеріал, відомий читачеві з інших дисциплін, не зважаючи на його важливість і актуальність. Керівникові авторського колективу хотілося, щоб у книзі “Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності” було висвітлено саме менеджмент ЗЕД, а не щось інше. Наскільки це вдалося досягти, про це хай судить читач. Хай і інші авторські колективи спробують створити свої підручники та навчальні посібники, які б годилися не лише для засвоєння знань, необхідних для складання іспитів чи заліків, а й могли використовуватися на практиці у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Авторський колектив не стверджує, що охоплено всі без винятку аспекти зовнішньоекономічної діяльності, але ми впевнені — читач знайде в ній чимало потрібного як для навчального процесу, так і для практики.

Користуючись цією книгою, слід мати на увазі і навчальний посібник “Зовнішньоекономічна діяльність” (за ред. І. І. Дахна), опублікований київським видавництвом “Центр навчальної літератури” весною 2006 року. Ці дві книги разом можна вважати єдиним навчально-практичним комплексом.

ЛІТЕРАТУРА З МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Вітчизняні навчальні посібники з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Найвідомішими сучасними навчальними посібниками з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності є такі:

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

2. *Кириченко О., Кавас І, Ятченко А.* Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. — 2-ге вид., допов. — К.: Вид. дім “Фінансист”, 2000. — 656 с.

3. *Кириченко О. А.* Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. — 3-тє вид., переробл. і допов. — К.: Знання-Прес, 2002. — 384 с.

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

5. *Захарченко В. И.* Менеджмент во внешнеэкономической деятельности: Учеб. пособие. — Харьков: ООО “Одиссей”, 2003. — 384 с.

6. *Світовий бізнес*: Навч. вид. / Відп. ред. д-р екон. наук, проф. Ф. Ф. Бутинець. — Житомир: ПП “Рута”, 2004. — 498 с.

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

8. *Сухарський В. С., Сухарський В. В., Охота В. І.* Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: теорія, методологія, практика: Навч. посіб. — Тернопіль: Астон, 2005. — 464 с.

Ознайомимо читача зі структурою та стислим змістом зазначених книг.

Навчальний посібник “Управління зовнішньоекономічною діяльністю” за редакцією А. І. Кредісова написали співробітники кафедри управління зовнішньоекономічною діяльністю Інституту міжнародних відносин Київського національного університету ім. Тараса Шевченка: доктор економічних наук А. І. Кредісов, кандидати економічних наук С. М. Березовенко, Г. М. Биков, В. В. Волошин, Д. П. Расшивалов, А. М. Тищенко, В. П. Мазуренко.

Книга рекомендована Міністерством освіти України як навчальний посібник для студентів економічних вузів і факультетів.

Короткий зміст цієї книги такий:

Передмова

Вступ

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

Частина I. Управління зовнішньоекономічною діяльністю на національному та світовому рівнях.

Розділ 2. Система інститутів та інструментів регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Розділ 3. Організація експортно-імпорتنих операцій.

Розділ 4. Практика валютного регулювання.

Розділ 5. Стимулювання та захист іноземних інвестицій.

Розділ 6. Проблеми та перспективи розвитку вільних економічних зон.

Розділ 7. Міжнародні фінансові організації.

Розділ 8. Організація діяльності міжнародних товарних ринків.

Частина II. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств.

Розділ 9. Планування ринкової стратегії фірми.

Розділ 10. Організація маркетингових досліджень на зовнішньому ринку.

Розділ 11. Контракт у зовнішньоекономічній діяльності.

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

Розділ 13. Цінова політика на зовнішньому ринку.

Розділ 14. Механізм розрахунків у зовнішньоторгових операціях.

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

Розділ 16. Транспортне забезпечення зовнішньої торгівлі.

Розділ 17. Страховий захист зовнішньоекономічних операцій.

Частина III. Менеджмент міжнародних підприємницьких проєктів.

Розділ 18. Бізнес-план: структура та зміст.

Розділ 19. Інвестиційний аналіз капіталовкладень.

Розділ 20. Фінансовий аналіз інвестиційних проєктів.

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

Книга містить словник термінів, у якому наведено тлумачення 120 понять, а також предметний покажчик.

Перелік рекомендованої літератури подано наприкінці кожного розділу. Кожний розділ містить контрольні питання. Наклад книги — 1000 примірників.

Навчальний посібник О. Кириченка, І. Каваса, А. Ятченка “Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності”, як зазначено в анотації, є першим виданням в Україні в галузі менеджменту зовнішньоекономічної діяльності і базовим курсом з цієї дисципліни. Він призначений для працівників компаній і фірм, закладів та організацій, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю, а також для викладачів, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів.

Рецензентами цієї книги є доктори економічних наук, професори В. Я. Шевчук та Ю. П. Лебединський. У передмові до читачів звернувся колишній голова Сумської обласної державної адміністрації Володимир Щербань. На тринадцятій сторінці книги міститься копія його підпису.

Навчальний посібник має таку стислу структуру:

Розділ 1. Методологічні основи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 1. Методологічні основи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Розділ 2. Організаційні основи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 2. Організаційна система управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Глава 3. Управління персоналом.

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

Розділ 3. Інструментарій менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 5. Стратегічний менеджмент зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 6. Міжнародний менеджмент.

Глава 7. Система міжнародних розрахунків та фінансування зовнішньої торгівлі.

Глава 8. Фінансовий менеджмент зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 9. Інноваційний менеджмент.

Глава 10. Стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Глава 11. Міжнародна логістика.

Розділ 4. Міжнародне торгове право.

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

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

Глава 14. Типові види міжнародних угод торгового характеру.

Глава 15. Вирішення міжнародних комерційних спорів.

Розділ 5. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності України.

Глава 16. Державне управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Глава 17. Міжнародний розвиток торгових відносин.

Глава 18. Зовнішньоекономічні відносини України.

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

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

Наклад книги — 1700 примірників.

Книга О. А. Кириченка “Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності”, що була опублікована 2002 року, вважається наступницею попередньої. Замість авторського колективу тут маємо одноосібного автора.

Рецензентами книги є доктори економічних наук, професори В. Я. Шевчук (він також був рецензентом і попереднього видання) та

Є. Г. Панченко. В анотації до книги зазначається, що “це навчальний посібник нового покоління. За оцінкою фахівців, його можна назвати енциклопедією зовнішньоекономічної діяльності і настільною книгою для бізнесменів-практиків”.

Книга починається з передмови від автора. Далі книга має таку структуру:

Розділ 1. Методологічні основи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 1. Теоретичні основи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Розділ 2. Організаційні основи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 2. Організаційна система управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Глава 3. Управління персоналом.

Глава 4. Основи маркетингової діяльності.

Розділ 3. Інструментарій менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 5. Стратегічний менеджмент зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 6. Фінансовий менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

Глава 7. Менеджмент у міжнародних корпораціях.

Глава 8. Міжнародна логістика.

Розділ 4. Міжнародне торговельне право.

Глава 9. Юридичний характер менеджменту. Право і менеджмент.

Глава 10. Види підприємництва в зовнішньоекономічній діяльності.

Глава 11. Види міжнародних угод торгового характеру.

Глава 12. Вирішення міжнародних комерційних спорів.

Розділ 5. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності України.

Глава 13. Державне управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Глава 14. Міжнародний розвиток торговельних відносин.

Глава 15. Зовнішньоекономічні відносини України.

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

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

Наклад книги — 3000 примірників.

Київське видавництво “Центр навчальної літератури” 2002 року підготувало до друку навчальний посібник Г. М. Дроздової “Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства”. Він має таку структуру:

Вступ

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

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

Глава 2. Управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні держави.

Глава 3. Методи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 4. Управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні виробничого підприємства.

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

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

Глава 7. Зовнішньоторговий контракт купівлі-продажу.

Розділ II. Організація і техніка ведення зовнішньоторгових переговорів.

Глава 8. Орендні операції у зовнішньоекономічній діяльності.

Глава 9. Компенсаційні операції у зовнішньоекономічній діяльності.

Глава 10. Торгово-посередницькі операції на зовнішньому ринку.

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

Глава 12. Інжиніринг і франчайзинг в системі зовнішньоторгових операцій.

Глава 13. Операції по міжнародному туризму.

Глава 14. Транспортне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 15. Міжнародні розрахунки у зовнішньоекономічній діяльності.

Висновки.

Література.

Кожна із зазначених глав поділяється на 2–3 структурні частини. Обсяг книги становить 172 сторінки.

Навчальний посібник В. І. Захарченко “Менеджмент во внешне-экономической деятельности”, підготовлений до друку у 2003 році харківським видавництвом “Одіссей”, має такий зміст:

Вступ

Розділ 1. Менеджмент у зовнішньоекономічній діяльності на макрорівні.

Розділ 2. Менеджмент у зовнішньоекономічній діяльності на мікрорівні.

Розділ 3. Світові валютні системи.

Розділ 4. Стандарти і сертифікація продукції.

Розділ 5. Митне регулювання у зовнішньоекономічній діяльності.

Розділ 6. Бізнес-планування на підприємстві.

Перелік літератури

Посібник також має ***додатки.***

- 1.1. Шлях до Європи.
 - 1.2. Дилема ув'язнених.
 - 2.1. Методика оцінки конкурентоспроможності продукції за допомогою вагових коефіцієнтів (на прикладі верстатобудування).
 - 2.2. Метод контрольного списку при оцінці конкурентоспроможності підприємства (на прикладі машинобудування).
 - 2.3. Оцінка ефективності служби маркетингу.
 - 2.4. Зразок зовнішньоторговельного контракту.
 - 2.5. Схеми платежів у ЗЕД.
 3. Опорний конспект лекцій з навчального курсу “Світові валютні системи”.
 4. 14 основних законів Демінга із забезпечення якості.
 5. Словник термінів з господарського права у ЗЕД.
 - 6.1. Концептуальний бізнес-план створення зарубіжного представництва.
 - 6.2. Розрахунок окупності інвестиційного проекту.
 - 6.3. Розрахунок економічної ефективності створення зарубіжного представництва.
 7. Глосарій ЗЕД.
- Наклад книги — 2000 примірників. Її обсяг — 384 сторінки.

Книга “Світовий бізнес” написана великим авторським колективом кафедри обліку і аудиту Житомирського державного технологічного університету. Очолив колектив доктор економічних наук, професор Ф. Ф. Бутинець. Обсяг книги — 498 сторінок.

Має книга таку структуру:

Передмова

Тема 1. Сутність світового ринку та його види.

Тема 2. Організаційно-правові форми бізнесу.

Тема 3. Проблеми та розвиток малого та середнього бізнесу.

Тема 4. Міжнародна грошова система.

Тема 5. Управління фінансами у світовому бізнесі.

Тема 6. Цінні папери у світовому бізнесі.

Тема 7. Кредитні системи провідних країн світу.

Тема 8. Страхування в системі світового бізнесу.

Тема 9. Міжнародний маркетинг.

Тема 10. Регулювання міжнародної торгівлі.

Тема 11. Бухгалтерський облік у світовому бізнесі.

Тема 12. Корпоративна культура та етика в міжнародному бізнесі.

Додатки

Характеристика правових систем зарубіжних країн: Австралія, Бельгія, Великобританія, Угорщина, Іспанія, Італія, Німеччина, Єгипет, Ізраїль, Індія, Канада, Китай, Латвія, Польща, Російська Федерація, США, Україна, Франція, Японія, Словаччина, Туреччина, Чехія, Швеція, Швейцарія.

У табличній формі наведено стислі відомості за рубриками “Загальна характеристика”, “Цивільне право”, “Кримінальне право”, “Судова практика”. Видання кафедри обліку і аудиту Житомирського державного технологічного університету.

Київське видавництво “Знання” 2005 року видало підручник “Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності” за редакцією доктора економічних наук, професора О. А. Кириченка. Авторами підручника є доктори економічних наук, професори О. А. Кириченко, В. Я. Шевчук, А. А. Мазаракі, О. М. Царенко, Є. В. Мішенін, кандидати економічних наук Л. І. Калачевська, Р. П. Колодій, С. М. Лаптев, доктор юридичних наук, професор О. М. Литвак. Обсяг книги — 493 сторінки.

Ця книга побудована так:

Передмова

Розділ I. Методологічні основи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 1. Теоретичні основи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 2. Особливості менеджменту ЗЕД в умовах глобалізації.

Глава 3. Міжнародний розвиток торгових відносин.

Глава 4. Міжнародний рух факторів виробництва.

Глава 5. Міжнародне співробітництво в галузі охорони навколишнього середовища.

Розділ II. Організаційні основи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 6. Організаційна система управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Глава 7. Організація управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства.

Глава 8. Управління персоналом.

Розділ III. Інструментарій менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 9. Стратегічний менеджмент зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 10. Основи маркетингової діяльності.

Глава 11. Фінансовий менеджмент зовнішньоекономічної діяльності.

Глава 12. Менеджмент у міжнародних корпораціях.

Розділ IV. Міжнародне торгове право.

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

Глава 14. Види міжнародних угод торгового характеру.

Глава 15. Вирішення міжнародних полярійних спорів.

Розділ V. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності України.

Глава 16. Державне управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Глава 17. Зовнішньоекономічні відносини України.

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

Навчальний посібник В. С. Сухарського, В. В. Сухарського, В. І. Охоти “Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: теорія, методологія, практика”, що 2005 року був підготовлений до друку тернопільським видавництвом “Астон”, має таку структуру:

Передмова

Розділ 1. Загальні основи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

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

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

Розділ 4. Основні інститути та інструменти регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Розділ 5. Структура та організація експортно-імпортних операцій.

Розділ 6. Механізми та практика валютного регулювання.

Розділ 7. Шляхи стимулювання та захисту іноземних інвестицій.

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

Розділ 9. Важливі міжнародні фінансові організації.

Розділ 10. Структура та організація діяльності міжнародних товарних ринків.

Розділ 11. Особливості планування ринкової стратегії.

Розділ 12. Маркетингові дослідження для виходу на зовнішній ринок.

Розділ 13. Укладання контрактів у зовнішньоекономічній діяльності.

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

Розділ 15. Політика цін на зовнішньому ринку.

Розділ 16. Система розрахунків у зовнішньоторгових операціях.

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

Розділ 18. Обслуговування зовнішньої торгівлі.

Розділ 19. Захист зовнішньоекономічних операцій.

Розділ 20. Структура та зміст бізнес-плану.

Розділ 21. Інвестиційний аналіз капіталовкладень.

Розділ 22. Фінансовий аналіз інвестиційних проєктів.

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

Термінологічний словник

Додатки

Додаток А.

Закон України “Про зовнішньоекономічну діяльність”.

Додаток Б.

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

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

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

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

Таблиця 5. Значення і динаміка зовнішньої торгівлі з країнами СНД у 1996 – 2002 рр.

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

Таблиця 7. Місце Європейського Союзу серед найбільших ринків світу.

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

Таблиця 9. Зміни умов торгівлі виробами з чорних металів.

Таблиця 10. Рівень концентрації товарного експорту України.

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

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

Таблиця 13. Інституціональна структура національних заощаджень.

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

Таблиця 15. Кореляція між продуктивністю площі і зарплатою.

Таблиця 16. Середньомісячна заробітна плата у промисловості України.

Додаток В.

Рівень конкуренції на світовому ринку для продукції підприємств-експортерів.

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

Рівень конкуренції для продукції окремих галузей.

Рівень конкуренції для української продукції на зарубіжних ринках.

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

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

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

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

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

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

Фактори, що стимулюють інноваційну діяльність промислових підприємств.

Динаміка реального ефективного курсу гривні до долара США.

Експорт товарів України та індикатори цінової конкурентоспроможності і світового попиту.

Коефіцієнт співвідношення курсів (паритетного до обмінного курсу національних валют країн) і рівня життя у країні до середнього по "Організації економічного співробітництва і розвитку – 30" у 1999 році.

Додаток Г.

Неметричні одиниці англомовних країн.

Міжнародні розміри одягу та взуття.

Схема переведення одиниць виміру.

Додаток Г.

Грошові одиниці країн світу.

Класифікатор іноземних валют.

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

Додаток Д.

Маркування товарів.

Знаки відповідності.

Екологічне маркування.

Назви видів колонок на етикетках текстильних і трикотажних виробів виробництва різних країн.

Чистити чи прати.

Додаток Е.

Скорочення та умовні позначення, що зустрічаються в комерційній практиці.

Додаток Є.

Перелік офшорних зон.

Додаток Ж.

Автомобільні коди країн світу.

Міжнародні штрихові коди.

Додаток З.

Посольства в Україні.

Представництва міжнародних організацій в Україні.

Посольства і консульства України за кордоном.

Обсяг книги — 31,74 обліково-видавничих аркушів.

Слід також звернути увагу на навчальний посібник “Основи міжнародної торгівлі” за редакцією Ю. Г. Козака, Н. С. Логвинової, К. І. Ржепішевського, надрукований 2005 року в київському видавництві “Центр навчальної літератури”.

Його структура така:

Частина I. Сутність та організаційні форми міжнародної торгівлі.

Розділ 1. Міжнародна торгівля в системі міжнародних економічних відносин.

Розділ 2. Форми міжнародної торгівлі.

Розділ 3. Методи міжнародної торгівлі.

Розділ 4. Організовані міжнародні товарні ринки.

Частина II. Функціональне забезпечення міжнародної торгівлі.

Розділ 5. Регулювання міжнародної торгівлі.

Розділ 6. Нормативно-правове регулювання міжнародної торгівлі.

Розділ 7. Контракт міжнародної купівлі-продажу.

Кожний розділ містить ключові терміни і поняття, контрольні питання, список літератури і тестові завдання.

Наприкінці книги подано 21 додаток.

1. Класифікація послуг згідно із ГАТС.
2. Стан зовнішньої торгівлі товарами в Україні.
3. Зовнішня торгівля України в розрізі окремих товарних ринків за 2001–2002 рр.
4. Стан зовнішньої торгівлі послугами в Україні.
5. Закон України “Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну”.
6. Закон України “Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту”.

7. Закон України “Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту”.
8. Форма заяви на видачу ліцензій.
9. Країни, з якими Україною укладено торговельно-економічні угоди з наданням режиму найбільшого сприяння або національного режиму.
10. Зразок форми зовнішньоторговельного контракту.
11. Доручення на видачу гарантії.
12. Гарантія у випадку неплатежу.
13. Документарне інкасо.
14. Заява (доручення) на відкриття акредитиву.
15. Повідомлення про відкриття акредитиву банком платника.
16. Повідомлення про відкриття акредитиву банком бенефіціара.
17. Заява на змінення акредитиву.
18. Переказний вексель.
19. Простий вексель.
20. Рахунок-фактура.
21. Коносамент.

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

Ця порада справедлива і щодо навчального посібника “Міжнародний маркетинг” за редакцією доктора економічних наук, професора Е. М. Азаряна (К., 2005. — 344 с.).

Книга має таку структуру:

Вступ

Глава 1. Методологічні основи міжнародного маркетингу.

Глава 2. Середовище міжнародного маркетингу.

Глава 3. Сегментація світового ринку.

Глава 4. Міжнародні маркетингові дослідження.

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

Глава 6. Товарна політика на світових ринках.

Глава 7. Міжнародна політика ціноутворення.

Глава 8. Міжнародні канали розподілу продукції.

Глава 9. Міжнародні маркетингові комунікації.

Глава 10. Управління міжнародним маркетингом.

Кожна глава містить питання для самоконтролю, а також тести.

Наприкінці книги подано додатки.

1. Методика проведення міжнародних маркетингових досліджень (на прикладі кіпрської фірми *Amer World Research*).
2. Ідентифікаційна карта на компанію Coca-Cola.
Перелік рекомендованої літератури налічує 169 назв.
Наклад книги – 800 примірників.

1.2. Зарубіжні навчальні посібники з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Проаналізуємо побудову підручників з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності у північного сусіда України. З цією метою розглянемо книгу Е. Т. Рубинської “Управление внешнеэкономической деятельностью” (М.: Контур, 1998. – 448 с.).

Основний її текст налічує 5 глав.

1. Зовнішньоекономічна діяльність та її роль у розвитку національної економіки.
2. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності.
3. Організаційно-правові основи зовнішньоекономічної діяльності в Російській Федерації.
4. Роль сертифікації продукції у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств.
5. Структура управління зовнішньоекономічної діяльності в Російській Федерації.

Книга містить 18 додатків.

1. Указ Президента РРФСР від 15.11.1991 № 213 “Про лібералізацію зовнішньоекономічної діяльності на території РРФСР”.
2. Указ Президента РФ від 18.08.1996 № 1209 “Про державне регулювання зовнішньоекономічних бартерних угод”.
3. Федеральний закон від 13.10.1995 № 157-ФЗ “Про державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності” (зі змінами від 08.07.1997).
4. Постанова Уряду РФ від 08.02.1996 № 123 “Про Федеральну програму розвитку експорту”.
5. Закон РФ від 09.10.1992 № 3615–1 “Про валютне регулювання і валютний контроль”.
6. Митний кодекс РФ від 18.06.1993 № 5221–1 (зі змінами від 19.06.1995, 27.12.1995, 21.07.1997).

7. Закон РФ від 21.05.1993 № 5003–1 “Про митний тариф” (зі змінами від 07.08.1995, 25.11.1995, 27.12.1995, 05.02.1997).
8. Закон РФ від 10.06.1993 р. № 5151–1 “Про сертифікацію продукції та послуг” (зі змінами від 27.12.1995).
9. Закон РФ від 23.09.1992 № 3520–1 “Про товарні знаки, знаки обслуговування і найменування місць походження товарів”.
10. Закон РФ від 07.07.1993 № 5340–1 “Про торговельно-промислові палати в Російській Федерації” (зі змінами від 19.05.1995).
11. Положення про Міністерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі Російської Федерації: Затверджено постановою Уряду РФ від 07.04.1997 № 402.
12. Положення про порядок дозволу експорту та імпорту лікарських засобів в Російській Федерації: Затверджено наказами Державного митного комітету РФ, Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі РФ та Міністерства охорони здоров'я і медичної промисловості РФ відповідно від 29.01, 02.02 і 07.02.1993 № 01–3/3957).
13. Інкотермс-90.
14. Організації, що надають послуги з інформаційного забезпечення розрахунків зовнішньоторговельних цін.
15. Паспорт угод.
16. Пакет документів щодо бартерних угод.
17. Пакет документів щодо сертифікації продукції.
18. Коды, присвоєні країнам асоціацією EAN.

Перелік рекомендованої літератури налічує 42 позиції.

Книга професора міжнародного бізнесу з Школи бізнесу при Вашингтонському університеті Чарльза В. Л. Гіла “Міжнародний бізнес”, що була опублікована 2001 року київським видавництвом “Основи”, має такий стислий зміст:

Передмова

Частина I. Вступ та загальний огляд.

Розділ 1. Глобалізація.

Частина II. Внутрішні чинники.

Розділ 2. Національні відносини в політичній економії.

Розділ 3. Відмінності в культурі.

Частина III. Глобальне торговельне та інвестиційне середовище.

Розділ 4. Теорія міжнародної торгівлі.

Розділ 5. Політична економія міжнародної торгівлі.

Розділ 6. Прямі іноземні інвестиції.

Розділ 7. Політична економія прямих іноземних інвестицій.

Розділ 8. Регіональна інтеграція.

Частина IV. Глобальна грошова система.

Розділ 9. Ринок іноземних валют.

Розділ 10. Міжнародна валютна система.

Розділ 11. Світовий ринок капіталу.

Частина V. Стратегія і структура міжнародного бізнесу.

Розділ 12. Стратегія міжнародного бізнесу.

Розділ 13. Організація міжнародного бізнесу.

Розділ 14. Стратегія входження та стратегічні союзи.

Частина VI. Ділові операції.

Розділ 15. Експорт, імпорт і зустрічна торгівля.

Розділ 16. Світове виробництво та управління матеріалами.

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

Розділ 18. Глобальне управління людськими ресурсами.

Розділ 19. Облік у міжнародному бізнесі.

Розділ 20. Управління фінансами в міжнародному бізнесі.

Глосарій

Алфавітний покажчик

Підручник ілюстровано такими картами:

- 2.1. Валовий національний продукт на душу населення у 1997 р.
- 2.2. Валовий національний продукт на душу населення у 1997 р. з урахуванням паритету купівельної спроможності.
- 2.3. Темпи збільшення валового національного продукту за період 1990 – 1997 рр.
- 2.4. Індекс розвитку людини, 1995 р.
- 2.5. Рівні політичної свободи станом на 1997 р.
- 2.6. Глобальний розвиток економічної свободи.
- 3.1 Світові релігії.
- 3.2. Частка ВВП, що виділяється на потреби освіти.
- 3.3. Рівні неписьменності.
- 8.1. Європейський Союз.
- 8.2. Економічна інтеграція в Америці.
- 8.3. Організація співпраці країн азіатсько-тихоокеанського регіону.

16.1. Мережа виробництва автомобіля “Fiesta” компанії “Ford” у Європі.

19.1. Групи країн із спільними системами обліку.

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

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

Introduction to International Business Transactions.

(Вступ до міжнародних ділових операцій).

Growing Importance of International Business Transactions.

(Підвищення значення міжнародних ділових операцій).

Overview of International Business Transactions.

(Огляд міжнародних ділових операцій).

Alternative Business Approaches to International Trade.

(Альтернативні ділові підходи до міжнародної торгівлі).

Direct Sales.

(Прямі продажі).

Irrevocable Documentary Letter of Credit.

(Невідкличні документарні акредитиви).

Choice of Law, Choice of Forum Clauses in Contracts.

(Вибір права, вибір у контрактах органу з вирішення спорів).

Distributorships and Licensing Arrangements.

(Дистрибуторські і ліцензійні угоди).

Transnational Business Corporations.

(Транснаціональні ділові корпорації).

Sovereign Regulation of International Trade.

(Суверенне регулювання міжнародної торгівлі).

Regulation of Imports.

(Регулювання імпорту).

Product Controls.

(Продуктовий контроль).

Intellectual Property Controls.

(Контроль інтелектуальної власності).

Regulations of Exports.

(Регулювання експорту).

Government Licensing of Export Activities.

(Державне ліцензування експортної діяльності).

Controls on the Export of Technology and Scarce Resources.

(Контроль за експортом технології і рідкісних ресурсів).

Regulation of Money Across International Borders.

(Регулювання руху грошей через міжнародні кордони).

Extraterritoriality of Sovereign Business Regulations.

(Екстратериторіальність суверенного ділового регулювання).

Foreign Government Takeovers of Foreign Investment.

(Націоналізація іноземних інвестицій зарубіжними урядами).

Expropriation; Confiscation.

(Експропріація; конфіскація).

Doctrine of Sovereign Immunity.

(Доктрина суверенного імунітету).

Act – of – State Doctrine.

(Доктрина про акт держави).

Overseas Private Investment Corporation.

(Заморська корпорація з приватними інвестиціями).

Transnational Regulation of International Trade.

(Транснаціональне регулювання міжнародної торгівлі).

Multinational Regional Trade Communities.

(Багатонаціональні регіональні торговельні співтовариства).

General Purposes.

(Загальні цілі).

European Economic Community (EEC) as an Example.

(Європейське Економічне Співтовариство (ЄЕС) як приклад).

Organizational Structure of EEC.

(Організаційна структура ЄЕС).

Effects of EEC Law on International Business Transactions.

(Вплив права ЄЕС на міжнародні ділові операції).

Negative Clearance.

(Негативне очищення).

International Trade Agreements.
(Міжнародні торговельні угоди).
Multilateral Agreements.
(Багатосторонні угоди).
Bilateral Treaties.
(Двосторонні договори).
Summary.
(Резюме).
Review Questions.
(Оглядові запитання).
Case Problems.
(Завдання зі справ).

Слід пояснити деякі поняття, що наведені вище.

“Choice of law” означає вибір країни, законодавством якої сторони контракту керуватимуться у випадку виникнення між ними спорів.

“Choice of forum clauses” — вказує, де саме буде розглядатися можливий спір.

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

“Expropriation” — націоналізація іноземних інвестицій без належної компенсації.

“Confiscation” — одержавлення без справедливої винагороди приватного бізнесу без належної суспільної потреби в ньому.

“Doctrine of Sovereign Immunity” та “Act of State Doctrine” — заборона на притягнення до суду своєї держави іншої держави за дії, вчинені нею на своїй території.

“Negative Clearance” — документ Комісії Євросоюзу про те, що запланована підприємством операція не порушує антимонопольне законодавство ЄС.

“Case Problems” — оскільки США є країною прецедентного права, то в американських навчальних посібниках багато уваги приділяється матеріалам, залученим з реальних судових справ.

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

У пропонованому навчальному посібнику його автори намагалися не торкатися тих аспектів, які добре висвітлені у книгах інших авторів.

Контрольні питання

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

МАУП

ЕКСПОРТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

2.1. Експортна стратегія підприємства та її структура

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

Етимологія слова “стратегія” походить від давньогрецьких слів *stratos* (армія) і *agein* (вести). Нині це поняття міцно увійшло до лексики управління діяльністю і обґрунтовано вважається науковим терміном, який узагальнює комплекс заходів, що забезпечують підприємству конкурентну перевагу в умовах сучасних ринкових відносин.

У 80-ті роки минулого століття величезний вплив на розвиток нового мислення в галузі конкурентної стратегії справили праці канадського вченого Г. Мінцберга, який визначив поняття “стратегія” через так звану *комбінацію “5П”*:

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

Альтернативне тлумачення поняття стратегії запропонував Ральф Стацей. В його розумінні стратегія схожа на гру групи учасників, де на перший хід одного гравця інші партнери здійснюють відповідні кроки, а далі за системою зворотного зв'язку гру продовжує той, хто її почав, і т. д. Отже, Р. Стацей пояснює природу стратегії на основі принципу ланцюгової реакції (“виклик — відповідь”).

Експортна стратегія — це детальний усебічний комплексний план експортної діяльності компанії, покликаний забезпечити конкурентоспроможність її продукції на міжнародних ринках і досягнення визначених стратегічних цілей. Експортна стратегія має підтримувати загальну стратегію компанії й орієнтувати окремі дії на досягнення якомога повнішої реалізації.

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

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

Визначення конкретних цілей допомагає перейти від загального напрямку експортного розвитку фірми до окремих планів роботи, за допомогою яких можливо досягти успіху. Стратегія встановлює, за допомогою яких засобів, методів та інструментів планується досягнути цих цілей. При формулюванні стратегічних цілей найголовнішим є визначення конкретних позицій — “що, де, коли”. У цьому разі мета — це ідеальний результат діяльності в майбутньому, тому вона повинна:

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

Більшість компаній, які сьогодні розв'язують завдання стратегічного планування, виконують етап формулювання мети і вибору факторів, що впливають на її досягнення, на базі даних, які забезпечуються попередніми маркетинговими дослідженнями. Отож стає очевидним, що низька якість маркетингового дослідження може вплинути на весь результат стратегічного планування, а тому особливу увагу необхідно приділити проблемі підвищення вірогідності його результатів.

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

- гіпотеза випадковості (якщо універсальне рішення відсутнє, це означає, що кожна компанія унікальна за своєю природою і має шукати свій власний шлях);
- гіпотеза про залежність від зовнішнього середовища;
- гіпотеза про власність (для досягнення успіху рівень агресивності стратегії компанії має відповідати рівню турбулентності середовища);
- гіпотеза про стратегію, спроможність і діяльність (діяльність компанії оптимальна, коли її стратегічна поведінка відповідає рівню турбулентності середовища, а ділові здібності — стратегічній поведінці);
- гіпотеза про багатоелементність (успіх компанії — результат взаємодії і взаємодоповнення кількох ключових елементів);
- гіпотеза про збалансованість (для кожного рівня турбулентності середовища можна дібрати комбінацію (вектор елементів), яка оптимізує успіх компанії).

Експортна стратегія дає відповіді на питання “який” і “як”:

- який зовнішній ринок обрати;
- які конкурентні переваги отримає компанія;
- яка ціна експортного товару (послуги) буде конкурентоспроможною на зовнішньому ринку;
- як задовольнити зарубіжних споживачів;
- як випередити конкурентів на зовнішніх ринках;
- як відповісти на мінливі ринкові умови;
- як досягти стратегічних цілей.

Стратегія інтернаціоналізації — це освоєння нових, закордонних ринків через розширення експорту не лише товарів, а й капіталів,

коли за кордоном створюються підприємства, заводи й фабрики, що випускають на місцях, у колишніх країнах-імпортерах, товари, обминаючи обмежувальні торгові бар'єри та використовуючи переваги дешевої робочої сили і багатой місцевої сировини.

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

Стратегія сегментації — це поглиблення ступеня насичення пропонуваними товарами й послугами всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення дрібних його відтінків.

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

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

Стратегія глибокого проникнення буде найефективнішою на ринку, який не є насиченим. У цьому разі фірма знижує витрати на виробництво експортного товару і продає за ціною нижчою, ніж конкуренти.

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

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

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

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

а) *стратегія мурашки* — поступове завоювання окремих сегментів на окремих ринках, потім вибір оптимального сегмента, повільне переповзання з одного сегмента на інший, аби вибрати їх оптимальну кількість;

б) *стратегія метелика* — захоплення максимальної кількості сегментів з наступним відмовленням від менш прибуткових на користь

прибутковіших. Ця стратегія доцільна при порівняно невеликому життєвому циклі товару й відсутності бар'єрів у завоюванні ринків. Її головний недолік — необхідність значних одноразових витрат ресурсів.

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

Для досягнення перелічених цілей компанія може застосувати різні варіанти цінових стратегій.

Цінова стратегія “витрати плюс надбавка”:

- нарахування націнки на собівартість товару з метою якнайшвидшого відшкодування витрат і збільшення прибутку.

Стратегія забезпечення цільової норми прибутку на вкладений капітал.

Стратегії визначення цін на нові товари:

- стратегія “зняття вершків”;
- стратегія проникнення.

Стратегії визначення цін на існуючі товари:

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

Стратегії в межах товарної номенклатури:

- визначення цін у межах товарного асортименту;
- визначення цін на додаткове устаткування;
- визначення цін на обов'язкове приладдя;
- визначення комбінованої ціни;
- визначення ціни на побічні продукти виробництва;
- визначення ціни на комплект.

Конкурентні цінові стратегії:

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

Стратегії цінової дискримінації:

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

Стратегії цінових знижок і заліків:

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

Стратегії визначення цін за географічними ознаками:

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

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

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

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

Стратегії стимулювання збуту актуальні на етапах зрілості та спаду товару, в умовах насичення ринку, загострення конкуренції за споживачів. У межах цієї стратегії застосовуються всі відомі комунікативні маркетингові заходи.

Відомо чотири основних типи *стратегії конкурентної боротьби*.

Віолентна стратегія характерна для фірм, які діють у сфері великого, стандартного виробництва товарів. Це доволі проста стратегія: спираючись на свою гігантську силу, фірма намагається домінувати на великому ринку, по можливості “витискаючи” з нього конкурентів. Компанія-віолент може використати такі можливості:

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

б) проведення широкомасштабних наукових досліджень;

в) створення розвиненої збутової мережі;

г) проведення великих рекламних компаній.

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

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

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

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

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

Нині в Україні численні підприємства здійснюють зовнішньоекономічну діяльність (ЗЕД) без розробки детальних стратегічних перспективних планів, займаючись лише розв'язанням оперативних завдань. Однак світовий досвід свідчить, що в умовах нестабільності зовнішнього середовища створення й реалізація стратегії зовнішньоекономічної діяльності компанії мають багато переваг як основні елементи керування ЗЕД. Зарубіжні фахівці розміщують ці переваги в такому порядку:

- 1) розробка і вибір типу стратегії змушують керівників постійно мислити перспективно;
- 2) вибір стратегії сприяє чіткій координації зусиль, що починаються фірмою;
- 3) стратегія дає змогу визначити показники діяльності для наступного контролю;
- 4) обрана стратегія змушує підприємство чітко визначати свої завдання;
- 5) стратегічне керування робить підприємство більш підготовленим до раптових змін і криз;
- 6) стратегія підприємства наочно демонструє взаємозв'язок обов'язків усіх посадових осіб.

2.2. Альтернативні стратегії проникнення на закордонні ринки

Відомо кілька альтернативних стратегій проникнення на закордонні ринки, а саме:

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

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

Варіантами організації прямого експорту є:

а) створення експортного відділу, обов'язками якого є продаж за кордоном й організація збирання необхідної інформації про ринок;

б) використання власних торгових представників для пошуку закордонних клієнтів;

в) звернення до закордонних дистриб'юторів чи агентів, надання їм виняткових чи обмежених прав представляти виробника в конкретній країні;

г) створення закордонного відділу продажу або дочірньої компанії, що дає змогу виробнику скористатися ефектом безпосередньої присутності на ринку й контролювати збут. Закордонний відділ продажу реалізує й розподіляє продукцію, виконує функції демонстраційного й обслуговуючого центру.

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

- місцевий посередник-експортер купує продукцію у виробника, а потім продає її за кордон;
- вітчизняний агент-експортер здійснює пошук покупців за кордоном і домовляється з ними про постачання, розраховуючи при цьому на отримання комісійної винагороди;
- кооперативна організація здійснює експорт від імені й частково під адміністративним контролем кількох виробників;
- міжнародна торгова компанія за кордоном контролює збутові мережі в різних регіонах.

Непрямий експорт забезпечує підприємству дві переваги:

- по-перше, для його здійснення не потрібно значних ресурсів, немає потреби створювати експортний відділ для організації продажу за кордоном;
- по-друге, невисокий рівень ризику, тому що посередники діють за власною ініціативою, спираються на знання кон'юнктури закордонних ринків і пропонують виробнику додаткові послуги.

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

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

б) експортер не має інформації про характер використання продукту, поведіння покупців, їхні потреби;

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

Але в деяких випадках експорт як прямий, так і непрямий може виявитися утрудненим і навіть неможливим. Великі транспортні витрати, митні тарифи чи обмеження на імпорт, преференції для місцевих виробників — ось причини, що можуть спонукати фірму розпочати виробництво за кордоном. На користь такого рішення можуть свідчити й інші чинники:

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

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

Складальний завод є компромісом між прямим експортом і закордонним виробництвом. Деталі, вузли й частини, виготовлені в країні розташування фірми, надходять до іншої країни для складання в готові вироби. Цей спосіб дає змогу уникнути великих транспортних витрат і сплачувати більш низьке мито на незавершені вироби. Крім того, компанія використовує місцеву робочу силу, що полегшує їй впровадження в іншу країну.

У разі укладання *контракту на виробництво* продукція виробляється за кордоном місцевим виробником, який діє за контрактом з фірмою. При цьому фірма контролює маркетинг і комерційні питання через свою закордонну філію. Завдяки такій договірній формі компанії не мають потреби інвестувати у виробництво і уникають витрат на транспорт і митницю, у той же час використовуючи місцеву робочу силу. Водночас фірма уникає обов'язків

щодо наймання й менеджменту робочої сили в середовищі, яке погано знає.

Звичайно, за такої договірної форми компанія втрачає частину прибутку, отриманого при виробництві, витрати якого можуть бути дуже низькими, якщо заробітна платня на закордонному ринку нижча, ніж на національному. Також можливий ризик передавання виробничого ноу-хау іноземній фірмі, яка згодом може стати конкурентом. Цей ризик знижується, якщо головними факторами конкурентоспроможності є імідж марки й маркетингове ноу-хау. Типовою проблемою подібних угод є контроль якості.

Однією із стратегій проникнення на закордонний ринок є укладання *ліцензійного договору*. Ліцензування — це надання іншій фірмі певних прав на використання патентів, торгових марок або ноу-хау за визначену платню. Продаж ліцензій доцільний у тому разі, якщо фірма, що володіє цінними технологічними патентами чи ноу-хау на унікальну продукцію, не має організаційних структур на закордонних ринках і ресурсів для самостійного виходу на ринок.

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

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

Фірма може вийти на зовнішній ринок, створивши *спільне підприємство* (СП). Цю міжнародну фірму можуть започаткувати два чи кілька національних підприємств з метою найповнішого використання потенціалу кожної зі сторін для максимізації корисного економічного ефекту їхньої діяльності. Важливою ознакою СП є наявність у складі його засновників (учасників) хоча б одного іноземного інвестора.

Ця стратегія проникнення стала засобом полегшення експорту капіталу та реалізації інвестиційних проектів, здійснення яких не під силу одній компанії. Завдяки СП поширюються передові технології та сучасний досвід керування. Крім того, освоювати ринки в інших країнах простіше з допомогою місцевих партнерів, тим більше, що спільним підприємствам часто надаються податкові пільги. Іноді СП створюються спеціально з метою проникнення міжнародних компаній на закриті національні ринки.

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

Прямі інвестиції здійснюються передаванням капіталу з однієї країни в іншу, але він не завжди є єдиним внеском інвестора чи єдиним засобом придбання акціонерної власності. Фірма-інвестор може надати технології, кваліфіковані кадри і ринки в обмін на частку участі в капіталі закордонної фірми. Існують такі варіанти прямого інвестування:

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

Кожен варіант має свої переваги й недоліки і стає вигіднішим за певних умов. Переваги прямого інвестування:

- з набуванням компанією досвіду виробничої діяльності на закордонному ринку вона дістає змогу знижувати витрати на сировину, робочу силу, інші фактори виробництва, а також може розраховувати на пільги, що надаються урядом;
- створення нових робочих місць сприяє формуванню позитивного іміджу компанії в країні перебування;
- за рахунок постійної роботи з органами влади, споживачами, місцевими постачальниками і посередниками компанія адаптує свою продукцію до потреб ринку;
- компанія цілком контролює інвестиції й провадить таку виробничу, товарну, цінову, збутову, комунікативну політику, яка найкраще відповідає її стратегічним цілям.

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

Якщо компанія виходить на кілька зовнішніх ринків і використовує *багатонаціональну стратегію*, то вона пристосовує свої страте-

гічні дії до конкретної ситуації на ринку кожної країни. У цьому разі загальна міжнародна стратегія є сукупністю стратегій щодо кількох країн. Отже, фірма намагається адаптуватися до умов різноманітних зовнішніх ринків. Необхідність у багатонаціональній стратегії зумовлена наявністю різноманіття культурних, економічних, політичних і конкурентних умов у країнах світу. Головною перевагою цієї стратегії є її відповідність місцевим умовам країни, недоліками — недостатнє використання потенційних конкурентних переваг, зростання витрат компанії на дослідження, рекламу тощо.

Альтернативним варіантом є *глобальна стратегія*, яка базується на припущенні, що споживачі багатьох країн віддають перевагу відносно дешевим стандартним товарам порівняно з дорогими диференційованими. Для компанії, яка використовує цю стратегію, увесь світ — це єдиний ринок без національних кордонів і національних відмінностей між споживачами. Цю стратегію досить успішно використовують такі транснаціональні корпорації, як Sony, Coca-Cola, Pepsi Co, McDonalds, Procter & Gamble та ін.

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

Головними *факторами*, що впливають на вибір стратегії проникнення на закордонний ринок, є:

- швидкість входження на ринок;
- прямі і непрямі витрати;
- гнучкість у діяльності на ринку відповідної країни;
- ступінь можливого підприємницького ризику;
- строки окупності інвестицій;
- наявність недовиконаних зобов'язань компанії перед партнерами, агентами і дистриб'юторами в разі створення власної дистриб'юторської мережі для виходу на більш привабливий зовнішній ринок.

Фірми зарубіжних країн дотримуються різних стратегій проникнення на зовнішні ринки. Наприклад, американські компанії найчастіше вдаються до атакуючих стратегій. Вони покладаються на впровадження нових технологій з метою розширення зовнішніх ринків. Європейські фірми віддають перевагу проникненню на вже освоєні чи тісно пов'язані з раніше освоєними ринками (їхні стратегії більш оборонні).

Японські компанії найчастіше обирають стратегію низьковитратного виробництва обмеженого асортименту продукції у великих обсягах, дістаючи змогу використовувати ціну як головний конкурентний інструмент для збільшення обсягу продажу.

2.3. Планування експортної стратегії за сучасних умов

У сучасних умовах процес планування стратегії на зовнішньому ринку складний, трудомісткий, багатоетапний і ускладнюється тим, що у компаній, які прагнуть вийти на новий ринок, немає необхідної для стратегічного планування інформації, а також компетентного менеджменту. Основним завданням планування стратегії є запобігання можливій несприятливій дії зовнішніх факторів.

Ринкову стратегію фірма планує на трьох різних рівнях:

- глобальному (визначаються найважливіші довгострокові цілі компанії);
- стратегічному (планування здійснюється на рівні керівництва компанією і дає уявлення щодо довго- і середньострокових варіантів розвитку);
- фактичному (планування зосереджується на визначенні конкретних акцій, необхідних для вирішення питань щодо ефективного використання наявних ресурсів при реалізації глобальних цілей на тих ринках, де діє компанія).

Процес планування експортної стратегії фірми складається з таких основних етапів:

- 1) ситуаційний аналіз;
- 2) маркетинговий аналіз;
- 3) стратегічне планування;
- 4) тактичне планування;
- 5) контроль.

У традиційних галузях з невисоким ступенем невизначеності за відносно невеликих термінів планування (до трьох років) цілком можуть використовуватися традиційні методи стратегічного планування: SWOT-аналіз, матричні методи, аналіз п'яти сил М. Портера тощо.

Важливим методом дослідження стану компанії є аналіз портфеля її бізнесу (основних напрямків господарсько-комерційної діяльності, які здійснюються стратегічними бізнес-одиницями підприємства).

Одним із найпоширеніших методів аналізу основного бізнесу підприємства є матричний.

Матриця портфеля бізнесу є таблицею, в якій порівнюються стратегічні позиції бізнес-одиниць підприємства. Матрицю можна побудувати на основі будь-якої пари показників, наприклад: темпи зростання галузі, частка ринку, привабливість галузі, конкурентоспроможність і стадія розвитку продукту чи ринку.

Найчастіше при аналізі бізнес-портфеля фірми використовуються:

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

б) матриця І. Ансоффа “товари — ринки”;

в) матриця “привабливість галузі — конкурентна позиція”, створена компанією *General Electric*, тощо.

Робота з вивчення закордонних ринків і оцінювання їх можливостей здійснюються на *другому етапі* планування експортної стратегії. Проводити дослідження може безпосередньо фірма-експортер, експортер разом з інформаційно-консультаційною фірмою або інформаційно-консультаційна фірма.

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

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

З метою конкретизувати інформацію проводяться *польові дослідження* — найскладніший і найдорожчий, але найефективніший метод вивчення ринку. Його переваги полягають у можливості встановлювати особисті контакти з потенційними покупцями, вивчати зразки

продукції, що користуються попитом у зарубіжних споживачів, виявляти особливості конкурентів тощо. Під час проведення польових досліджень компанія має змогу отримати первинну та конкретизовану інформацію щодо ринку.

Модель “чотирьох фільтрів”, концепцію якої вперше запропонував Р. Волвурд, дає змогу з великої кількості країн вибрати кілька найперспективніших не лише з огляду на загальний ринковий потенціал, а й на конкретні особливості фірми, а також цілі її закордонної діяльності. За цією моделлю процес вибору закордонних ринків відбувається на базі наростаючого за ступенем деталізації аналізу.

Особливої уваги у процесі дослідження заслуговує визначення та оцінювання ризиків для фірми-експортера у зарубіжній країні: політико-правових, економічних, соціально-культурних тощо.

Слід звернути увагу на систему державного регулювання економіки країн, що досліджуються, їхнє господарське законодавство і зміни в ньому, які стосуються перспектив державного регулювання у сферах соціального захисту населення, зовнішньої торгівлі, політики ціноутворення, демонополізації, екології, охорони праці та здоров'я, обмежень на виробництво й імпорт товарів на основі контролю їхньої якості, наукових досліджень і розробок.

Третій етап планування експортної стратегії передбачає безпосередньо пропонування стратегій і вибір найефективнішої серед них в умовах функціонування підприємства і з урахуванням висновків дослідження зовнішніх ринків. Іншими словами, розробляються ключові елементи експортної стратегії: стратегія проникнення на обраний зовнішній ринок, маркетингова стратегія, а також цінова, комунікативна і конкурентна стратегії на зарубіжному ринку.

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

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

Контрольні питання

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

МАУП

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТО- СПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

3.1. Конкуренція і конкурентоспроможність у зовнішньоекономічній діяльності

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

У світі дуже мало країн, де панує командно-адміністративна економіка у її класичному вигляді. У Китаї, В'єтнамі зберігається соціалістичний лад, однак економіка має ринкові елементи. Там з'явилася конкуренція. Де є ринок, там неодмінно має бути й конкуренція. Сфера зовнішньоекономічної діяльності також не може стояти осторонь конкуренції. У цьому невеликому підрозділі стисло розглянемо основні засади конкуренції.

У конкурентній боротьбі компанії з метою поліпшення своїх позицій на ринку використовують різні засоби, наприклад: якість виробів, ціну, сервісне обслуговування, асортимент, умови поставок і платежів, інформацію через рекламу.

Конкуренція — це суперництво між учасниками ринкового господарства за кращі умови виробництва, купівлі й продажу товарів. Таке зіткнення неминуче й породжується об'єктивними умовами: цілковитою господарською відокремленістю кожного суб'єкта ринку, його повною залежністю від господарської кон'юнктури й протиборством з іншими претендентами за найвищий дохід. Боротьба за економічне виживання й процвітання — закон ринку. Конкуренція (як і її проти-

лежність — монополія) можлива лише при певному стані ринку. Різні види конкуренції (і монополії) залежать від певних показників стану ринку. Основними показниками є:

- кількість фірм (господарських, промислових, торговельних підприємств, які мають права юридичної особи), що поставляють товари на ринок;
- свобода входження підприємства на ринок і виходу з нього;
- диференціація товарів (додавання певному виду товару однакового призначення різних індивідуальних особливостей — за фабричною маркою, якістю, кольором тощо).

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

Найвпливовішим чинником з усієї сукупності є конкурентна боротьба серед продавців товарів і послуг. Умови конкуренції можуть виявлятися в різноманітних формах з різним ступенем інтенсивності.

Інтенсивність конкуренції посилюється зі зростанням кількості діючих на ринку підприємств, а їхні розміри і ринкові можливості стають приблизно однаковими.

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

Конкуренція посилюється, коли ринкові умови змушують конкурентів вдатися до зниження цін або до інших засобів, що стимулюють маркетинг, з метою збільшити обсяги продажу, а також коли витрати, пов'язані з виходом із галузі, перевищують витрати, необхідні для продовження конкурентної боротьби. За таких умов підприємству доцільніше продовжити конкурентну боротьбу навіть з перспективою зниження рівня прибутку.

Загроза загострення конкуренції від входження на ринок нових конкурентів дедалі зростає, якщо на ринку діють низькі бар'єри для входження.

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

Одночасна взаємодія всіх видів конкурентних сил визначатиме характер конкуренції. Як правило, чим вищий рівень конкуренції,

тим нижча прибутковість діяльності підприємств, що працюють на ринку.

Найнепривабливіша конкурентна ситуація на ринку з точки зору прибутковості операцій складається в разі, коли рівень конкуренції між продавцями дуже високий: галузь характеризується низькими бар'єрами входження; ринок зазнає серйозної конкуренції з боку товарів-субститутів, а постачальники й покупці помітно впливають на дії підприємств-виробників.

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

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

Конкурентні переваги підприємства — це:

- унікальні відчутні та невідчутні ресурси, якими володіє підприємство; стратегічно важливі для даного підприємства сфери бізнесу, які дають змогу перемагати в конкурентній боротьбі;
- високий рівень компетентності підприємства в певній сфері, яка надає найкращі можливості перемагати конкурентів, залучати споживачів і підтримувати їхню прихильність до товарів підприємства;
- будь-яка ексклюзивна цінність, якою володіє організація і яка дає їй перевагу над конкурентами;
- ключові фактори успіху — фактори, від яких залежить успіх на ринку, конкурентні можливості, прибутковість підприємства.

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

Конкурентні переваги в сучасному бізнесі перестали бути статичними. Вони змінюються під впливом інноваційного процесу (розробка нових технологій, зміна стилю життя і потреб споживачів, нове законодавство, рішення влади тощо). Тому для збереження конкурентних переваг потрібно постійно впроваджувати нововведення.

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

Існують різні стратегічні варіанти (напрями) зростання: захоплення ринків, розвиток існуючого ринку, розвиток власного виробництва. Такого зростання можна досягти завдяки розширенню асортименту, пропонуванню товарів-новинок на ринок, створенню нових моделей продукції, розширенню обсягів збуту підприємства, об'єднанню з підприємствами – постачальниками сировини, матеріалів, зі збутовими транспортними фірмами.

Аналіз конкурентних переваг фірми здійснюється такими методами: кабінетні дослідження – робота з фінансовими документами, статистичною та іншою внутрішньою інформацією; спостереження та опитування споживачів, ділових партнерів і працівників фірми за спеціальними методиками; мозковий штурм; конференції; експертні оцінки; бенчмаркінг (порівняльний конкурентний аналіз); метод аналізу комплексу об'єктів; GAP-аналіз; LOTS-аналіз; SWOT-аналіз; методи портфельного аналізу з використанням матриць БКГ І. Ансоффа та інших.

Виявлені конкурентні переваги дають змогу фірмі забезпечити низькі витрати виробництва, а отже, досягти рівня собівартості, який буде менший, ніж у конкурентів. Це результат вищої продуктивності, яка забезпечує фірмі більшу рентабельність і стійкість щодо зниження ціни продажу, нав'язаного ринком чи конкуренцією.

Одним із індикаторів конкурентоспроможності підприємства є його потенціал щодо рівня питомих витрат порівняно з провідними конкурентами, що залежить від численних чинників, серед яких найпоширенішими є відмінності:

- у цінах на сировину, матеріали, компоненти, енергію та інші ресурси, що купуються у постачальників (фінансовий потенціал);
- у технологіях виробничих процесів і рівнях морального старіння або фізичного зносу технічних засобів і обладнання (технологічний потенціал);
- у видатках на комплекс маркетингових заходів – рекламу, стимулювання продажу, дослідження ринку, розробку та впровадження на ринок нових продуктів (маркетинговий потенціал);
- у видатках на транспортні операції і страхування;
- у видатках на організацію просування товарів каналами збуту і різноманітні знижки оптовим або роздрібним посередникам, що просувають товар до кінцевого споживача.

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

- за результатами аналізу сильних і слабких сторін діяльності підприємства вибираються показники, що використовуватимуться як критерії оцінки різноманітних аспектів конкурентоспроможності підприємства;
- за кожним критерієм необхідно встановити коефіцієнт відносної значущості, що характеризує ступінь впливу цього критерію на загальну оцінку конкурентоспроможності. Усі коефіцієнти мають бути дібрані таким чином, щоб їхня сума за всіма критеріями становила 100;
- для кожного критерію конкурентоспроможності встановлюється шкала оцінювання. Найзручніші для використання бальні оцінки в діапазоні від 1 до 5 або від 1 до 10. Припускається, що найнижча оцінка прояву окремого показника дорівнюватиме 1, а найвища — відповідно 5 або 10 балів;
- по кожному конкуренту збирається необхідна інформація, що дає змогу порівняти відповідні критерії конкурентоспроможності;
- оцінюються показники підприємства й основних конкурентів за кожним критерієм, і ці дані заносяться до відповідної аналітичної таблиці. Підсумковий рядок таблиці характеризує загальну оцінку конкурентоспроможності по кожному підприємству і дає змогу визначити не лише його рейтинг, а й причини, що його зумовили. Знання того, у чому підприємство програє конкурентам і в чому полягають його конкурентні переваги, є важливою умовою вибору правильного стратегічного спрямування в довгостроковій перспективі.

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

Стратегія міжнародного маркетингу — це система заходів у сфері виробництва і збуту продукції переважно на зовнішніх ринках, що

мають довгострокове цільове спрямування і передбачають більш конкретні форми й засоби виробничо-збутової діяльності.

Найважливішими напрямками стратегічної діяльності підприємства можуть бути:

- стратегія диверсифікації — освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також нових видів послуг. При цьому діяльність спрямована на освоєння нових видів підприємницької діяльності в інших галузях виробництва з метою подолання обмежень зростання окремої галузі і зниження ймовірності падіння попиту в разі зміни кон'юнктури ринку;
- стратегія сегментації — розширення пропозиції товару і послуг для якомога більшої кількості груп споживачів, вибір максимальної глибини асортименту в кожному сегменті ринку;
- стратегія інтернаціоналізації — освоєння нових, зарубіжних ринків, включаючи розширення не лише експорту товарів, а й експорту капіталу; створення підприємств, що випускають товари у країнах-імпортерах, оминаючи обмежувальні торговельні бар'єри, використовуючи переваги цільової робочої сили й дешевої місцевої сировини.

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

При визначенні конкурентної стратегії необхідно враховувати стратегічні цілі підприємства: зростання обсягів продажу, збільшення частки ринку, поліпшення якості товару, розширення асортименту, висока репутація серед покупців тощо. Стратегія підприємства має враховувати особливості ринку, привабливість галузі та умови конкуренції, використовувати його сильні сторони та нейтралізувати слабкі.

Підприємство, яке виходить на зовнішні ринки, має врахувати свої конкурентні переваги, які є основними елементами конкурент-

ної стратегії, такі як висока якість продукції і широкий асортимент, загрози на зовнішніх ринках, зокрема поява та посилення конкурентів, пропонування товарів-замінників, зростання митних тарифів і цін на паливо.

Будь-яка організація перебуває і функціонує в певному середовищі, й кожна її дія можлива лише за умови, що середовище дозволяє її здійснювати.

Вивчення безпосереднього оточення організації спрямоване на аналіз стану тих складових зовнішнього середовища, з якими організація безпосередньо взаємодіє. Варто зазначити, що організація може відчутно впливати на характер і зміст цієї взаємодії, тим самим беручи активну участь у формуванні додаткових можливостей та запобіганні загрозам щодо її подальшого існування.

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

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

Вивчення конкурентів, тобто тих, з ким організації доводиться змагатися за покупця та за ресурси, які вона прагне отримати із зовнішнього середовища, щоб забезпечити своє існування, є особливою і дуже важливою складовою у стратегічному управлінні. Вивчення їх спрямоване на те, щоб виявити слабкі та сильні сторони конкурентів і на основі цього побудувати свою стратегію конкурентної боротьби.

Конкурентне середовище формується не лише внутрішньогалузевими конкурентами, які виробляють аналогічну продукцію та реалізують її на тому самому ринку. Суб'єктами конкурентного середовища є фірми, які можуть з'явитися на ринку, а також ті, які виробляють товар-замінник. Крім них на конкурентне середовище організації помітно впливають покупці її продукту та постачальники, які, володіючи силою торгу, можуть помітно послабити позиції організації.

3.2. Моделювання зовнішньоекономічної діяльності

На менеджера зовнішньоекономічної діяльності покладається велика відповідальність, оскільки саме його рішення стають запорукою успіху чи невдачі того чи іншого проекту на зарубіжному ринку. Саме від його кваліфікації та досвіду залежить правильність управлінського рішення та його ефективність. Надійна інформація та вдалий вибір варіанта її використання в управлінні — це те, без чого сучасний менеджер не може обійтися. Отже, щоб прийняти правильне рішення, потрібно більше, ніж просто досвід, кваліфікація та інтуїція. Потрібно вміти їх ефективно та правильно застосовувати, вміти обрати метод, який найбільше підходить для конкретної ситуації. Тут у пригоді стають знання і статистики, і математики, і комп'ютерних технологій.

За допомогою імітаційного моделювання управлінець отримує модель процесу, рішення про розвиток та управління яким він має прийняти. Досліджуючи цю модель, експериментуючи з нею, задаючи різні комбінації факторів впливу, менеджер дістає змогу обирати оптимальне рішення з множини усіх можливих.

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

У свою чергу, застосування імітаційного моделювання для аналізу поведінки складних економічних систем базується на розробці методів статистичних випробувань (метод Монте-Карло).

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

З появою електронно-обчислювальної техніки стало можливим застосування методу Монте-Карло для моделювання випадкових факторів, які значною мірою впливають на управління підприємством і на прийняття управлінських рішень щодо здійснення ним різних видів діяльності. Теоретичні основи цього методу існували й раніше, однак впровадження їх у життя потребувало надзвичайно великих розрахунків. За наявності ЕОМ такі розрахунки здійснюються швидко та якісно.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства охоплює дуже багато аспектів. Це і відносини у сфері збуту та постачання, і розв'язання проблем маркетингової політики та політики менеджменту на підприємстві. Не менш важливим є вирішення питань щодо митно-тарифного і взагалі правового регулювання відносин з компаніями та урядами країн-партнерів. Чим сильніше фірма заангажована в системі зовнішньоекономічних відносин, тим складнішим стає управління цією сферою діяльності, тим відповідальнішим є прийняття того чи іншого рішення. Причина цього — збільшення аспектів зовнішньоекономічної діяльності та урізноманітнення факторів, які впливають навіть на найпростіші процеси на підприємстві.

Зовнішньоекономічні процеси є складними не лише з точки зору кількості аспектів, які необхідно враховувати при управлінні ними, а й щодо наявності численних випадкових і неконтрольованих факторів, що впливають на їх розвиток. Будь-яке підприємство має справу з такими зовнішніми незалежними факторами і має з ними рахуватися, плануючи практично будь-яку свою діяльність. Оскільки управляти ними неможливо, виникає потреба у вивченні їхнього впливу та передбаченні його в майбутньому з метою зменшення ризиків, пов'язаних зі збитками, які їх дія може спричинити.

Однак без застосування спеціальних методик і комп'ютерних технологій великі обсяги інформації важко впорядкувати та обробити, а надто використовувати її при прийнятті управлінських рішень. Імітаційне моделювання видається у цьому разі дуже зручним способом розробки та прийняття рішення.

Ефективна та надійна інформація є дуже важливою при застосуванні методу імітаційного моделювання. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства нині потребує чіткого та впорядкованого управління нею. Інтеграційні процеси, процеси глобалізації дедалі більше ускладнюють міжнародні економічні відносини. Виникають нові тенденції у побудові зовнішньоекономічної політики держав, що відразу відбивається на веденні зовнішньоекономічної діяльності.

Високий ступінь ризику, урахування різноманіття особливостей країн-партнерів потребує від підприємств якомога глибшого вивчення зовнішньоекономічних процесів. Тому під час прийняття управлінських рішень щодо зовнішньоекономічної діяльності виникає потреба у якомога ширшому охопленні наявної інформації про досліджувані економічні процеси. У цьому управлінцеві може допомогти саме метод імітаційного моделювання.

Отже, імітація є важливим аспектом управління зовнішньоекономічною діяльністю на сучасному підприємстві. Крім високої надійності рішення імітаційне моделювання забезпечує можливість швидкого та багатостороннього вивчення того чи іншого процесу (збуту, виробництва тощо) на основі статистичної інформації. Єдиною важливою вимогою є її обсяги. Для створення моделі необхідно визначити тенденції та закономірності розвитку досліджуваного процесу, а вони виявляються чітко та достовірно лише за наявності великої кількості статистичної інформації про його перебіг у минулі періоди.

Підприємство — це складна система зв'язків. Для вивчення такої системи необхідно використовувати математичні методи, а отже, потрібно створити її математичну модель. Така модель має вигляд деякого математичного об'єкта. Досліджуючи останній математичними методами, ми можемо отримати інформацію та зробити висновки, які стануть корисними рекомендаціями при розгляді реально-го об'єкта (системи).

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

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

При побудові імітаційних моделей важливо враховувати, що на процес функціонування виробничого підприємства істотно впливають випадкові фактори. Для формального математичного опису різноманітних випадкових об'єктів, які фігурують у системі, можна використовувати імовірнісні схеми випадкових подій, випадкових розмірів і випадкових процесів (функцій). За допомогою випадкових розмірів описуються відхилення різноманітних параметрів системи та її елементів. Це можуть бути, наприклад, обсяги виробництва та попиту. При цьому більшість випадкових факторів, що враховують-

ся при побудові математичних моделей для виробничих процесів, описуються в межах випадкових подій і випадкових розмірів.

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

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

Побудова математичної моделі — це необхідний, однак не останній крок дослідження. Наступним кроком є використання отриманої моделі для визначення загальних закономірностей процесу, що вивчається, або конкретних числових залежностей між розмірами, що фігурують. Це відбувається шляхом опрацювання та використання для розв'язання практичних завдань інформації про стан процесу, отриманої в результаті роботи моделюючого алгоритму.

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

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

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

У загальному випадку у динамічному ряді можна виокремити три компоненти:

- тренд;
- сезонну компоненту;
- випадкову компоненту.

Тренд характеризує тривалу, “вікову” тенденцію. Сезонна компонента — періодичні коливання, пов'язані зі зміною сезонів року. Випадкова компонента, у свою чергу, характеризує випадкові коливання. Опис тренду та сезонної компоненти здійснюється за допомогою

математичних функцій, а випадкової компоненти — за допомогою розподілу ймовірностей.

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

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

Контрольні питання

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

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ОЗБРОЄНЬ

4.1. Світовий ринок озброєнь

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

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

Безумовно, існувала і чиста торгівля на комерційних умовах. За ради отримання прибутку, а не розширення зон впливу торгували зброєю, наприклад, Франція, Китай, Ізраїль. Наддержави СРСР і США також не забували про комерцію, коли це було можливо. Проте комерційна торгівля становила лише частину міжнародних збройових операцій.

З припиненням радянсько-американського суперництва поступово почали розвиватися процеси комерціалізації російського й амери-

канського експорту звичайних озброєнь, які і привели до появи на початку 90-х років ринку зброї як такого. Його формування остаточно завершилося в середині 90-х років.

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

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

На скорочення торгівлі зброєю вплинув важкий економічний стан деяких значних традиційних покупців озброєння і військової техніки з країн третього світу, а також висока вартість більшості видів сучасного озброєння. Як наслідок, виникли проблеми з реалізацією намічених програм військового імпорту навіть у таких платоспроможних держав, як Саудівська Аравія і Кувейт.

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

Водночас і в США були скорочені програми надання військової допомоги і військового фінансування: якщо до кінця 80-х років середньорічні обсяги американської безоплатної військової допомоги іноземним державам оцінювалися в 1,4 млрд дол. (усього 54,8 млрд з 1950 по 1988 р.), то в 90-х роках щорічні обсяги були на порядок мен-

ші, а усереднені річні обсяги допомоги скоротилися до 1,16 млрд дол. (усього 56,9 млрд дол. з 1950 по 1998 р.).

Це ще раз підтверджує той факт, що і для США експорт зброї в 90-х роках (порівняно з періодом холодної війни) став скоріше комерційним, аніж політичним інструментом діяльності на світовій арені.

Що стосується програми військового фінансування, то тут також спостерігалось скорочення: у 1989 і 1990 рр. обсяги військового фінансування становили відповідно 4,3 і 4,8 млрд дол., а до 1998 р. скоротилися до 3,4 млрд дол.

Уведення ембарго на постачання зброї Іраку, Лівії, Югославії привело до практично цілковитого закриття їх військових ринків. Крім того, на скорочення експорту озброєння і військової техніки (ОВТ) західними державами певною мірою вплинуло і встановлення обмежень на продаж озброєння деяким країнам, передусім Ірану та Пакистану, як засіб політичного тиску на них.

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

Характерною ознакою сучасного етапу розвитку світового ринку озброєння та військової техніки є пов'язування питання про закупівлю того або іншого виду ОВТ з готовністю постачальника до реінвестування частини прибутку, отриманого від продажу, у національну економіку імпортера зброї, а також до компенсаційних закупівель місцевих товарів.

Прикладом можуть слугувати Об'єднані Арабські Емірати, де було підготовлено низку проектів на загальну суму понад 3 млрд дол., які мали бути профінансовані потенційними постачальниками зброї в межах програми компенсаційних операцій.

Аналогічні програми реалізуються в Саудівській Аравії, Кувейті, Малайзії, ІОАР, Тайвані та інших країнах.

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

Загальна тенденція до звуження місткості світового ринку зброї супроводжується наявністю великої пропозиції, що створює певні

труднощі для експортерів, змушуючи їх вживати додаткових, часто нетрадиційних заходів з просування своєї продукції за кордон.

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

Одна із серйозних змін на міжнародному ринку озброєння та військової техніки полягає в тому, що держави пропонують не лише спрощені експортні варіанти найсучаснішої техніки, такі як літаки та броньовані машини. Постачальники пропонують потенційним покупцям і електроніку, оптику та боєприпаси на сучасному рівні науки й техніки.

Так, Росія пропонувала зарубіжним клієнтам бортову радіолокаційну станцію “Жук” НВО “Фазотрон” для винищувачів МіГ-29, хоча цей локатор ще не було прийнято до експлуатації в російських ВПС. Росія виявила також готовність виконувати експортні варіанти літаків відповідно до вимог замовника.

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

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

У деяких випадках у розвинених країнах розроблюють високотехнічні вироби виключно з метою їх експорту і організують збут таких виробів на зовнішньому ринку. На міжнародних виставках військової техніки експонуються (і здебільшого пропонуються на продаж) комплекти високих технологій, чого не було в минулому.

Скоріше правилом, аніж винятком, стають випадки, коли нові зразки озброєнь першими потрапляють до армій імпортерів, а не виробників.

Звичайною практикою стає торгівля не лише сучасною продукцією, а й технологією її виробництва. Практично кожен великий контракт супроводжується продажем ліцензій на виробництво зразка, що постачається. Узагалі практично унеможлиблюється одержання замовлення на велику партію техніки без одночасної передачі технології її виготовлення. З'являються ознаки попиту на найсекретнішу зброю армій розвинених країн. Високотехнологічні системи зброї

мають високу ціну, а тому платоспроможний попит на них є в дуже обмеженої кількості країн, головне в Перській затоці, Японії і нових індустріальних країнах Азії.

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

Термін “сірий експорт” означає постачання озброєння та військової техніки і технологій її виробництва, а також виробів подвійного призначення, що його здійснює держава або її окремі інститути, порушуючи норми міжнародного права або звичаю і/або національного законодавства, але за умови обов’язкової участі в операції державного апарату країни-продавця (або за умови обов’язкового санкціонування операції одним чи кількома суб’єктами держапарату).

“Чорний експорт” — це передача озброєнь з порушенням міжнародного і/або національного законодавства без санкції державних органів.

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

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

Невід’ємною частиною процесу перебудови є скорочення чисельності працівників оборонної промисловості. Цілком вірогідно, що таке скорочення може становити 50–60 % максимального рівня зайнятості в період “холодної війни”.

Новий міжнародний ринок озброєння та військової техніки, що формується, характеризується іншим зосередженням ділової активності порівняно з колишнім ринком. Фірми все більшою мірою враховують міркування міжнародного характеру, віддаючи їм перевагу перед вітчизняними інтересами. Звичайно, вітчизняні замовлення й

далі матимуть важливе значення, але вони дедалі більше затулятимуться необхідністю експорту продукції для того, щоб фірми змогли вижити. Водночас вітчизняні військові кола також заохочуватимуть експорт з метою зниження вартості одиниці систем зброї наступного покоління, які вони самі прагнуть придбати.

Таке зосередження уваги на міркуваннях міжнародного характеру зумовлює кілька важливих наслідків. По-перше, це означає, що виробники все ширше розроблятимуть нові системи, що відповідають вимогам найбільшого сектора міжнародного ринку, а також вироблятимуть військову продукцію, розраховану головне на експорт (як це вже зробила Росія з ЗРК “Тор-М1”, а Китай — з винищувачем FC-1). Виробництво компонентів високих технологій у зарубіжних країнах, очевидно, стане врешті-решт звичайною справою, як це зараз спостерігається у сфері побутової електроніки, автомобілебудування та цивільних пасажирських літаків. Ускладнюватиметься ефективний контроль за продажем військових технологій і озброєння.

Рушієм міжнародного ринку озброєння та військової техніки все більшою мірою стають економічні міркування. Тому ціна, надійність і післяпродажне обслуговування продукції набувають ще більшого значення.

Змінні основні чинники, структура і практика виробників і розробників озброєння зумовлюють деякі позитивні наслідки для військових. Інтернаціоналізація проектів і виробництва для відповідності міжнародним вимогам має підвищити експлуатаційну сумісність ВТ.

Сучасний ринок ОВТ міжнародно визнані експертні центри оцінюють у 23–30 млрд дол. на рік, і навряд чи варто сподіватися на його суттєве розширення. Зростання обсягів продажу у країни Азійсько-Тихоокеанського регіону (АТР) компенсує стиснення ринку в Європі й на Близькому і Середньому Сході. У більш віддаленій перспективі азійські країни перейдуть з розряду покупців до категорії продавців бойової техніки. Слід серйозно побоюватися, що озброєння азійського виробництва виявиться більш конкурентоспроможним, аніж європейська і російська продукція.

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

Оскільки в більшості республік СНД сформувалися вельми своєрідні політичні й економічні системи, то і поведінка цих країн на ринку зброї часто характеризується недотриманням загальноприй-

нятих правил і норм. Зауважимо, що головним ресурсом функціонування економік нових незалежних держав стало використання і перерозподіл накопичених раніше матеріальних та інформаційних багатств. Це породило психологію, яку політологи назвали трофейною. Саме така психологія (особливо в перші роки незалежного існування) була характерна для торговців зброєю з пострадянських країн.

Більшість країн СНД (за підсумками останніх років виняток становлять Україна і частково Білорусія) не мають довготривалої стратегії просування своїх виробів на ринку і не проводять маркетингових досліджень. Майже повсюдно згорнуто наукові дослідження. В усіх республіках фактично відсутня реальна державна монополія на експорт озброєнь.

Наявні механізми взаємодії між колишніми радянськими республіками дають змогу розв'язати тільки деякі проблеми конкуренції на ринку озброєння та військової техніки, створених у роки існування СРСР.

Ось деякі прогнози розвитку ситуації на світовому ринку озброєнь.

1. На світовому ринку ОВТ істотного збільшення обсягів продажу зброї не передбачається, а на перспективу слід чекати його стабілізації на рівні 23–30 млрд дол. щорічно.

2. США збережуть у майбутньому свої лідируючі позиції в торгівлі звичайними озброєннями, хоча не виключено деяке зниження їх відносної ваги в загальносвітовому експорті продукції і послуг оборонного призначення.

3. Експортери другого ешелону і надалі здійснюватимуть продаж на вузькому номенклатурному просторі й на маргінальних, хоч і інколи достатньо містких, регіональних ринках, де американці самі обмежують свою присутність з огляду на політичні або стратегічні міркування.

4. За умови збереження існуючої військово-політичної динаміки в регіоні країни Близького і Середнього Сходу поступово скорочуватимуть свої закупівлі звичайних озброєнь.

5. Держави АТР компенсують скорочення обсягу закупівель зброї країнами Близького і Середнього Сходу. При цьому особлива увага приділятиметься придбанню ліцензій на виробництво озброєнь і розміщенню промислових потужностей на території цих країн. Інтенсифікація процесів імпортозаміщення дасть змогу їм через 10–15 років

перейти до активного експорту продукції і послуг оборонного призначення.

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

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

4.2. Збройовий бізнес України

Збройовий бізнес є державним, бо передбачає здійснення державою через засновані нею організації – суб'єкти підприємницької діяльності (наприклад, “Укрінмаш”, “Прогрес”, “Укроборонсервіс”) бізнесових операцій (виготовлення, реалізація, ремонт озброєння та військової техніки тощо) з метою наповнення державного бюджету.

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

У Законі України “Про державний контроль за міжнародними передачами товарів військового призначення та подвійного використання” від 20 лютого 2003 р. № 549-IV тлумачаться, зокрема, такі поняття:

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

послуги військового призначення – надання іноземним юридичним чи фізичним особам в Україні або за її межами послуг, у тому числі посередницьких (брокерських), у сфері розроблення, виробництва, будівництва, складання, випробування, ремонту, технічного обслуговування, модифікації, модернізації, експлуатації, управління, демілітаризації, знищення, збуту, зберігання, виявлення, ідентифікації,

придбання або використання виробів чи технологій військового призначення, а також надання зазначеним юридичним особам іноземної держави чи її представникам або іноземцям послуг з фінансування таких робіт;

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

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

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

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

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

Згодом система “розкрутилася”. Було створено структури, зібрано фахівців, знайдено ринки, засвоєно правила, допомогли американці (майже 14 млн дол. на зміцнення експортного контролю) і на решті запрацювали вітчизняні програми створення озброєнь. Упродовж 1997–2000 рр. експорт зброї досяг рівня 450–600 млн дол.; на власне виробництво вже припадало близько половини експорту. Загалом за 10 років дохід від експорту зброї досяг приблизно 3 млрд дол. (за іншими даними 32 млрд дол.).

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

Відлік появи України на світовому ринку озброєнь можна почати зі створення в 1989 р. спеціалізованої фірми “Прогрес”, у 1991 р. — Державного підприємства “Укрінмаш”, у 1993 — Державного підприємства “Укроборонсервіс”, у 1996 — Державної компанії “Укрспецекспорт”, у 1998 — Державного підприємства “Спецтехноекспорт”, яке було розформоване в 2003 р. та відновлене після зміни влади в 2005 році, тощо.

Організаційно держкомпанія “Укрспецекспорт” побудована за регіональним і функціонально-цільовим принципами, які в разі потреби дають змогу оперативну і гнучко вдосконалювати її структуру залежно від тенденцій, що визначають перспективу формування ситуації на сегментах світових ринків зброї.

У складі “Укрспецекспорту” діють три регіональних управління, які реалізують широкий спектр завдань — від здійснення маркетингових досліджень регіональних ринків зброї, просування на них продукції і послуг військового та спеціального призначення до укладання та практичної реалізації зовнішньоекономічних контрактів.

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

Нині “Укрспецекспорт” співпрацює більш як з 50 іноземними державами. Для забезпечення активної взаємодії з країнами, які є перспективними користувачами вітчизняних товарів і послуг оборонного призначення, відкрито представництва держкомпанії в РФ, Індії, Китаї, Алжирі, Пакистані, Мьянмі. Це дає змогу значно розширити географію освоєних і перспективних ринків збуту озброєння і військової техніки, збільшити обсяги експорту, закласти основу для реалізації довгострокових проектів.

Порядок здійснення контролю за міжнародними передачами товарів визначає Кабінет Міністрів України відповідно до Закону України “Про державний контроль за міжнародними передачами товарів військового призначення та подвійного використання” та інших законів України, актів Президента України залежно від конкретних груп товарів.

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

- попередню реєстрацію в Держекспортконтролі суб’єктів підприємницької діяльності України, які мають намір здійснювати міжнародні передачі товарів, як суб’єктів здійснення міжнародних передач товарів (стаття 12 Закону);
- отримання суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності, які мають намір здійснювати експорт, імпорт товарів військового призначення та товарів, які містять відомості, що становлять державну таємницю, відповідних повноважень від Кабінету Міністрів України на право здійснення такого експорту чи імпорту (стаття 13 Закону);
- отримання суб’єктами здійснення міжнародних передач товарів, які мають намір укласти зовнішньоекономічні договори (контракти) щодо експорту товарів військового призначення (до будь-яких країн світу) або щодо експорту товарів подвійного використання, на поставки яких до відповідної іноземної держави встановлено часткове ембарго, відповідних висновків про можливість проведення переговорів, пов’язаних з укладанням таких договорів (контрактів) (стаття 18 Закону);
- виконання суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності відповідних вимог щодо змісту зовнішньоекономічних договорів (контрактів) про здійснення міжнародних передач товарів, які встановлені Кабінетом Міністрів України (стаття 17 Закону);
- отримання суб’єктами здійснення міжнародних передач товарів чи іноземними суб’єктами господарської чи іншої діяльності відповідних дозволів чи висновків Держекспортконтролю на право здійснення конкретних міжнародних передач стосовно визначених у зовнішньоекономічних договорах (контрактах)

товарів, що підлягають державному експортному контролю (стаття 16 Закону);

- проведення суб'єктами здійснення міжнародних передач товарів, а також відповідними державними органами України заходів щодо контролю доставки товарів до кінцевого споживача та їх використання цим споживачем у заявлених цілях (стаття 19 Закону);
- митний контроль та митне оформлення товарів, що підлягають державному експортному контролю (стаття 21 Закону), виключно на підставі відповідних дозволів чи висновків Держекспортконтролю;
- звітування Держекспортконтролю суб'єктами здійснення міжнародних передач товарів, які отримали відповідний дозвіл, висновок чи міжнародний імпортерний сертифікат про фактично здійснені міжнародні передачі товарів, визначених у цих документах, та про використання цих товарів у заявлених цілях (стаття 22 Закону);
- притягнення до відповідальності суб'єктів здійснення міжнародних передач товарів, а також фізичних осіб за порушення встановленого порядку здійснення міжнародних передач товарів (статті 24, 25, 26 та 27 Закону).

У цьому Законі визначено три класи товарів, а саме:

- товари військового призначення;
- товари подвійного використання;
- товари, щодо яких відповідно до статті 10 Закону можуть бути застосовані процедури державного експортного контролю.

Клас “товари військового призначення” є водночас і групою цих товарів, щодо яких відповідно до “Порядку здійснення державного контролю за міжнародними передачами товарів військового призначення”, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 20 листопада 2003 р. № 1807 застосовуються процедури державного експортного контролю, які відповідають Вассенаарській домовленості, членом якої є Україна.

Клас “товари подвійного використання” поділяється на групи цих товарів відповідно до рекомендацій конкретного міжнародного режиму експортного контролю, а саме:

- група “товари, що можуть бути використані у створенні звичайних видів озброєнь, військової чи спеціальної техніки” (за-

стосовується порядок здійснення контролю, рекомендований Вассенаарською домовленістю);

- група “товари, що можуть бути використані у створенні ракетної зброї” (застосовується порядок здійснення контролю, рекомендований відповідними керівними принципами міжнародного режиму експортного контролю “Режим контролю за ракетними технологіями”);
- група “товари, що можуть бути використані у створенні ядерної зброї” (застосовується порядок здійснення контролю, рекомендований керівними принципами Групи ядерних постачальників);
- група “товари, що можуть бути використані у створенні хімічної зброї” (застосовується порядок здійснення контролю, рекомендований відповідними керівними принципами Австралійської групи та Конвенцією про заборону розробки, виробництва, накопичення, застосування хімічної зброї та про її знищення);
- група “товари, що можуть бути використані у створенні бактеріологічної (біологічної) та токсичної зброї” (застосовується порядок здійснення контролю, рекомендований керівними принципами Австралійської групи та Конвенцією про заборону розробки, виробництва та нагромадження запасів бактеріологічної (біологічної) і токсичної зброї та про їх знищення).

Визначений Кабінетом Міністрів України “Порядок здійснення державного контролю за міжнародними передачами товарів подвійного використання містить окремі положення про особливості здійснення контролю за конкретними групами товарів і встановлює основні та додаткові вимоги до здійснення конкретних міжнародних передач таких товарів. Цей Порядок затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 28 січня 2004 р. № 86. У додатках до зазначеного Порядку наведено переліки відповідних товарів подвійного використання, щодо яких застосовуються процедури державного експортного контролю.

У 2001–2002 рр. Україна розширила спектр нової продукції військового призначення, що продається. Уклали контракти заводи, які раніше не могли вийти на ринок. Це передусім виробники радіолокації і засобів радіоелектронної розвідки, а також деякої техніки ППО: казенний завод електромашинобудування “Іскра”, ДАХК “Топаз”, ХК “Укрспецтехніка”, НДІ “Квант” і деякі інші. Серед найважливі-

ших контрактів, підписаних 2002 р., варто зазначити укладену “Прогресом” 100-мільйонну операцію на постачання танкових двигунів Пакистану, не зважаючи на те, що візит Президента України до Ісламабаду так і не відбувся. Вагомим доважком у скарбницю стало і завершення лівійського контракту на постачання двох літаків Ан-124 “Руслан”.

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

Україна непогано просунулася на ринку Туркменистану, освоївши газові схеми взаєморозрахунків. Дочірнє підприємство “Укрспецекспорту” Укроборонсервіс – нині цілком успішно виконує низку контрактів на користь цієї країни. Серед найвагоміших з них – ремонт партії туркменських винищувачів “МіГ-29” і модернізація системи ППО країни. Поставлено до Туркменистану і патрульні катери, виготовлені суднобудівельною компанією Феодосії “Море”.

У 2002 р. Україна надала безкоштовну допомогу у формуванні афганської армії. Афганістану було поставлено легке стрілецьке озброєння і амуніцію. Ця вельми потрібна практика дасть змогу Україні не лише позбутися старої зброї, а й закріпитися на деяких нових ринках.

Серед нових позитивних тенденцій варто зазначити і освоєння натовських стандартів. До проектів танка і високоточного артилерійського снаряда “Квітник” Луганський завод верстатобудування додав патрон натовського стандарту “Люгер” (9×19). Це підприємство вже поставило в 2002 р. до Чеської Республіки пробну партію таких патронів.

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

Вітчизняна модель військово-технічного співробітництва (ВТС) в її нинішньому вигляді не відповідає вимогам комплексної реалізації єдиної військово-технічної політики, покликаної забезпечити баланс державних інтересів, інтересів виробника і експортерів озброєння. Тому потрібно якнайшвидше запровадити в Україні нові підходи для реформування і вдосконалення існуючої системи ВТС.

У сфері ВТС не повинно бути корпоративних інтересів — ані військових, ані промислових, ані дипломатичних, ані фінансових. Має бути єдиний інтерес — державний. Цьому інтересу і повинні бути підпорядковані узгоджені дії окремих міністерств та інших центральних органів виконавчої влади, спецслужб, підприємств оборонно-промислового комплексу (ОПК). Цю комплексну проблему Уряд має невідкладно розв'язати.

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

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

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

Нині ще чітко не визначено зовнішньополітичні пріоритети військово-технічної співпраці України з іноземними державами, а отже, не проводиться активне і наполегливе на найвищому державному рівні лобювання інтересів України на існуючих і потенційних ринках озброєнь.

Нормативно-правовими актами України закріплено розгалуженість основних функцій системи ВТС між кількома центральними органами виконавчої влади. Так, організацію та координацію діяльності центральних органів виконавчої влади у сфері ВТС покладено одночасно на Міноборони і Мінпромполітики, що ускладнює оперативне вирішення питань, пов'язаних з реалізацією заходів військово-технічної співпраці.

В існуючій системі відсутня низка основних функцій і напрямів ВТС, що мають увійти до завершеної системи військово-технічної співпраці з іноземними державами. Так, не визначено напрями роботи з координації й контролю діяльності уповноважених організацій та інших суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності у сфері ВТС, не планується проведення аналізу діючих на довгостроковій основі міжнародних договорів України, що передбачають експорт продукції військового призначення з урахуванням взаємних заборгованостей сторін, можливостей товарообміну, інших форм розрахунків тощо.

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

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

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

Не вживаються заходи для переходу в орієнтації ВТС від пріоритетного продажу закінчених зразків озброєння до інтернаціоналізації їх виробництва і передачі технологій з широким використанням офсетних і лізингових схем. Формування наукового, науково-технічного і технологічного потенціалу, оновлення наявних виробничих потужностей, науково-технічний розвиток ОПК здійснюються в основному за рахунок зовнішньоекономічних договорів між вітчизняними та іноземними суб'єктами господарської діяльності, але без будь-якого планування, оцінки їх важливості з точки зору зменшення військово-технічної залежності від інших країн. За таких умов організації ВТС органами державної влади в основному здійснюється лише часткове завантаження наявних виробничих потужностей і реалізація на зовнішньоекономічному ринку морально застарілих і надмірних ОВТ з арсеналів Збройних сил, інших військових формувань і правоохоронних органів України.

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

У зв'язку з відсутністю належного державного регулювання при укладанні зовнішньоекономічних договорів роботи, спрямовані на розвиток ОПК, виконуються через уповноважені організації з експорту-імпорту, на оплату послуг яких витрачається 30–40 % від загальної вартості договору. Іншими словами, відбувається відплив коштів, які зменшили б тиск на бюджет.

Серед тенденцій можна зазначити такі:

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

2. Після відмови держав Європи від співпраці з Україною і Росією щодо спільної розробки для Європи перспективного військово-транспортного літака на базі літака "Ан-70" практично змінився вектор ВТС України з Європи на Азію. Цьому також сприяли невдалі спроби співпраці у бронетанковій сфері з Чехією і Францією, деякі інші події. Проте в Україні не відкидають можливості співпраці з окремими країнами Європи, зокрема з Польщею, Грецією, Македонією і деякими іншими, що висловили зацікавленість до використання науково-технологічного і виробничого потенціалу України у військово-технічній сфері.

3. Істотне просування вперед, незважаючи на аварію в січні 2001 р., розробка і організація серійного виробництва літака "Ан-70". Зацікавленість деяких азійських країн в участі, спільно з Україною і Росією, в його серійному виробництві або купівлі.

4. Посилення інтересу низки держав, і особливо азійських, до військово-морської техніки, яку розробляють і виготовляють в Україні.

5. Подальше розгортання співпраці України з іншими країнами в авіаційно-космічній сфері. Теоретичні й практичні досягнення України в цих сферах, а також висока надійність і відносна дешевизна

українських літаків і космічних ракет притягують потенційних замовників з багатьох регіонів миру.

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

7. Проведення США і їхніми союзниками антитерористичної операції в Афганістані, зняття США ембарго на постачання озброєнь Пакистану і виділення йому спеціальних кредитів призведуть до втрати Україною частини пакистанського ринку військової продукції. Водночас подальше постачання Україною зброї Пакистану може викликати незадоволення сусідньої Індії, з якою Україна також прагне збільшити обсяги ВТС.

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

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

Досвід функціонування таких зарубіжних оборонно-промислових монстрів, як EADS або Airbus Industry, переконує в безперечній вигоді об'єднання дрібних і середніх підприємств в могутніші виробничі структури. Спільні наукові, виробничі й фінансові ресурси роблять продукцію більш конкурентоспроможною на ринку, полегшують і пришвидшують розв'язання проблеми її модернізації і, найголовніше, дають змогу швидко впроваджувати у виробництво нові технології. Зрештою, самі експлуатанти здебільшого вважають за необхідне й доцільне мати справу з однією юридичною особою, яка б відповідала за весь цикл створення техніки, починаючи від її розробки і закінчуючи утилізацією.

В Україні досить давно замислилися над об'єднанням оборонної промисловості, а на створення вертикально інтегрованих структур в ОПК покладалися колосальні надії.

Виокремлюється кілька причин слабкості українських холдингів.

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

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

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

По-четверте, існує ще одна – поки потенційна – небезпека. Нині багато холдингів і великі підприємства ОПК звільнені від податку на землю. Але деякі з них мають такі території, що лише відміна пільги (а це може відбутися в разі зміни власника) суттєво ускладнить життєдіяльність таких структур.

Вітчизняний оборонно-промисловий комплекс більшою мірою експортно-орієнтований, аніж інші галузі української економіки. Державне замовлення на виробництво озброєнь і військової техніки для Міністерства оборони та інших силових відомств України завантажує виробничі потужності ОПК України лише приблизно на 5%. Зрозуміло, що за таких умов проблеми ОПК України, особливо за нинішньої залежності українського оборонного комплексу від Росії, загострюватимуться, зокрема, у зв'язку з однаковою номенклатурою продукції, яку просувають на світовий ринок озброєнь Україна і Росія. Не останню роль у цьому відіграватиме й геополітичне позиціонування України.

Нині комплекс взаємопов'язаних завдань системного характеру з формування військової й військово-технічної політики України набув значення одного з національних пріоритетів. Результатом розв'язання цих завдань має стати:

- удосконалення організаційних і управлінських принципів вітчизняного ОПК;
- оновлення наукової та технологічної бази;
- розширення номенклатури, підвищення якості продукції ОПК;
- створення сприятливого інвестиційного клімату для виробництва продукції військового призначення;

- розширення внутрішнього ринку за рахунок ефективного використання державного замовлення, що залежатиме від ефективності реформи Збройних сил України та інших силових структур;
- диверсифікація міжнародних наукових і виробничих зв'язків підприємств оборонно-промислового комплексу України і на цій основі трансформація змісту, форм і основних напрямів військово-технічної співпраці України з іноземними державами.

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

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

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

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

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

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

- надання послуг у сфері військово-транспортних перевезень, зокрема в довгостроковій програмі стратегічних авіап перевезень SALIS (Strategic Airlift Interim Solution);
- проведення гуманітарного розмінування, надання послуг радіаційного, хімічного і бактеріологічного захисту. Такі програми вже частково реалізуються, водночас нині українські підприємства готуються до ряду міжнародних тендерів з укладанням контрактів;
- мирне використання космосу на користь країн Європейського Союзу. Основним проектом у цій сфері є програма глобально-позиціонування “Галілео”;
- співпраця з НАТО у сфері управління повітряним рухом, а також участь у проекті США зі створення стратегічної системи захисту ПРО;
- співпраця у сфері утилізації боєприпасів і озброєнь, а також ракетного палива.

Ми вже маємо приклади вдалої співпраці з деякими країнами НАТО і Європи. Наприклад, реалізований контракт з Грецією про постачання малого десантного корабля на повітряний подушці “Зубр”. З Чеською Республікою здійснюються окремі контракти на постачання артилерійських систем і авіатехніки.

КБ “Південне” бере участь в європейському проекті зі створення ракетноносія “Вега”, за допомогою якого планується вивести на орбіту 30 супутників у межах програми “Галілео”.

В Україні 17 експортерів реалізують продукцію військового і подвійного призначення. Це три регіональних управління ДК “Укрспецекспорт”, п’ять його дочірніх підприємств і дев’ять підприємств ОПК України — суб’єктів зовнішньоекономічної діяльності, яким надано повноваження щодо експорту та імпорту товарів військового призначення. Відсутність з боку держави централізованого контролю й супроводу діяльності спецекспортерів, зокрема регіональних управлінь і дочірніх підприємств ДК “Укрспецекспорт”, призводить до зовнішньої та внутрішньої конкуренції.

Насамкінець можна зробити такі висновки.

Для України збройовий бізнес має важливе значення. Зовнішньоекономічна діяльність України у сфері збройового бізнесу є складовою державної політики. Це наукомістка і високотехнологічна

продукція, від інноваційного впровадження якої значною мірою залежить вага держави на міжнародній арені. Зазначимо, що Україна має значні шанси на цій арені. Наскільки рівною буде платформа і наскільки гордо й красиво дефілюватиме Україна на цій міжнародній арені — усе це залежить від правильності та своєчасності ухвалюваних рішень і законів, що стосуються збройової сфери. Але навіть тепер люди, обізнані у збройових справах, говорять: рухи банків, формування пулу страхових компаній, поява іноземних інвесторів, залучення приватного капіталу, поява нових гравців на збройовому ринку передусім свідчать про одне — український збройовий бізнес розвивається досить динамічно.

У журналі “Офіційний вісник України” публікуються нормативні акти з питань міжнародної торгівлі зброєю. До них часто вносяться зміни і доповнення.

Контрольні питання

1. Коли виник світовий ринок зброї?
2. Масштаби радянської та американської військової допомоги іноземним державам.
3. Чи існує оборонна промисловість у країнах, що розвиваються?
4. Роль компенсаційних закупівель місцевих товарів у міжнародному збройовому бізнесі.
5. Що Ви знаєте про постачання зброї на конкурентній основі?
6. Які існують методи розрахунків за зброю, поставлену зарубіжними виробниками?
7. Чи може оборонна промисловість країни мати експортне спрямування?
8. Чи може технологія виготовлення зброї бути об'єктом міжнародної торгівлі зброєю?
9. Сирій та чорний експорт зброї.
10. Ембарго у сфері міжнародної торгівлі зброєю.
11. Яка місткість сучасного світового ринку зброї та світової техніки?
12. Країни СНД на світовому ринку зброї.
13. Коли Україна з'явилася на світовому ринку зброї?
14. Що Ви знаєте про “Укрспецекспорт”?
15. Чи ознайомлені Ви із Законом України “Про державний контроль за міжнародними передачами товарів військового призначення та подвійного використання” від 20 лютого 2003 р.

№ 549-IV, постановою Кабінету Міністрів України “Порядок здійснення державного контролю за міжнародними передачами товарів військового призначення” від 20 листопада 2003 р.

№ 1807 та постановою Кабінету Міністрів України “Порядок здійснення державного контролю за міжнародними передачами товарів подвійного використання” від 28 січня 2004 р.?

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



МАУП

ВІЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗОНИ

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

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

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

Створюючи вільні економічні зони, держави переслідують передусім загальнонаціональні макроекономічні цілі: економічні, науково-технічні та соціальні.

Цілі створення ВЕЗ:

Економічні

- залучення іноземного та національного капіталу завдяки пільговим економічним механізмам, стабільній законодавчій базі та спрощенню різних організаційних процедур;
- активізація зовнішньоекономічних зв'язків, зокрема у формі зовнішньої торгівлі, міжнародної виробничої кооперації, міжнародного руху капіталів, науково-технічного обміну;
- використання переваг міжнародного поділу праці та міжнародного обігу капіталу для розширення експорту готових виробів,

раціонального імпорту та створення імпортозамінного механізму виробництва;

- ліквідація монополії зовнішньої торгівлі через надання доступу до різних форм зовнішньоекономічної діяльності всім підприємствам та організаціям ВЕЗ;
- зростання валютних надходжень до бюджету країни і регіонів;
- сприяння розвитку відсталих в економічному відношенні регіонів;
- ефективне використання місцевих ресурсів виробництва.

Науково-технічні

- залучення передових зарубіжних і вітчизняних технологій;
- прискорення інноваційних і запроваджувальних процесів;
- залучення зарубіжних учених і спеціалістів;
- підвищення ефективності використання потужностей та інфраструктури конверсійних комплексів.

Соціальні

- прискорення розвитку інших регіонів за рахунок концентрації в межах зон обмежених національних ресурсів;
- підвищення рівня зайнятості населення, створення нових робочих місць, боротьба з безробіттям;
- задоволення потреб населення у високоякісних товарах народного споживання, насичення внутрішнього ринку;
- створення прошарку висококваліфікованої робочої сили за рахунок вивчення і впровадження на практиці світового досвіду у сфері організації, управління, фінансів; виховання культури менеджменту, яка орієнтується на світові стандарти технології управління.

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

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

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

Водночас ВЕЗ можуть допомагати у розв'язанні таких більш конкретних *завдань*, як:

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

Існують два основних концептуальних *підходи щодо створення ВЕЗ*:

- *територіальний підхід* — ВЕЗ функціонує як конкретно визначена територія, на яку поширюється певний режим;
- *режимний підхід* — уведення особливого режиму, що надає певні переваги фірмам, розташованим у будь-якій місцевості країни, якщо вони відповідають певним критеріям.

Перевагами територіального підходу є:

- можливість концентрувати постачання дефіцитної високоякісної інфраструктури, якої немає у приймаючій країні;
- можливість забезпечення дефіцитними ресурсами;
- створення адекватної адміністративної одиниці із залученням висококваліфікованого персоналу.

Перевагами режимного підходу є:

- сприяння окремим видам економічної діяльності незалежно від місця її здійснення;
- забезпечення тісного зв'язку з місцевою економікою;
- надання іноземним фірмам права вибору місця розташування для своєї діяльності.

З огляду на нинішній стан економіки України територіальний підхід до ВЕЗ доцільніший, ніж режимний. На користь територіального підходу свідчить величезна технічна складність організації та розподілу різноманітних фінансових і адміністративних переваг режиму ВЕЗ серед численних підприємств, що діють у різних місцях і

за різних умов. Однак територіальний та режимний підходи можуть співіснувати поряд.

5.2. Класифікація вільних економічних зон

Існують різні підходи щодо класифікації ВЕЗ. Найбільш вдалу, ґрунтовну й таку, що враховує найбільше критеріїв зонування і відображує найсуттєвіші риси ВЕЗ, класифікацію запропонувала О. С. Чмир. Згідно з цією класифікацією вільні економічні зони поділяються на окремі типи залежно від географії розташування, характеру об'єкта зонування, взаємодії з позазональною економікою, масштабів та значущості розв'язуваних проблем, функціональної спрямованості.

Класифікація вільних економічних зон

Розташування відносно державних кордонів:

- Зовнішні.
- Внутрішні.

Характер зонування:

- Локальні (точкові).
- Комплексні.

Принцип організації:

- Територіальні.
- Організаційно-господарські.

Характер взаємодії з позазональною економікою:

- Інтеграційні.
- Анклавні.

Національна належність:

- Однонаціональні.
- Багатонаціональні.

Масштаб і значущість розв'язуваних проблем:

- Загальнодержавного значення.
- Регіонального (місцевого) значення.

Функціональна спрямованість:

- Зовнішньоторговельні (вільні митні зони, безмитні зони, зони прикордонної торгівлі).
- Торговельно-виробничі (експортвиробничі, імпортовиробничі, техніко-економічного розвитку).
- Науково-технічні (інноваційні центри, науково-виробничі парки).
- Туристично-рекреаційні (туристичні, рекреаційні, комплексні).
- Офшорні (банківські, страхові, торговельні, інвестиційні, транспортні).

Далі стисло опишемо види вільних економічних зон.

Зовнішньоторговельні зони — частина території держави, де товари іноземного походження можуть зберігатися, купуватися та продаватися без сплати мита і митних зборів або з її відстроченням. Створюються ці зони з метою активізації зовнішньої торгівлі (імпорт, експорт, транзит) за рахунок надання митних пільг, послуг щодо зберігання та перевалки вантажів, надання в оренду складів, приміщень для виставкової діяльності, а також послуг щодо доробки, сортування, пакування товарів тощо. Форми їх організації: вільні порти (“порто-франко”), вільні митні зони (зони франко), митні склади.

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

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

Науково-технічні зони — ВЕЗ, спеціальний правовий режим яких орієнтований на розвиток наукового і виробничого потенціалу, досягнення нової якості економіки через стимулювання фундамен-

тальних і прикладних досліджень з подальшим упровадженням результатів наукових розробок у виробництво. Вони можуть існувати в формі регіональних інноваційних центрів — технополісів, районів інтенсивного наукового розвитку, високотехнологічних промислових комплексів, науково-виробничих парків (технологічних, дослідницьких, промислових, агропарків), а також локальних інноваційних центрів та опорних інноваційних пунктів.

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

Банківсько-страхові (офшорні) зони — це зони, в яких запроваджується особливо сприятливий режим здійснення банківських і страхових операцій в іноземній валюті для обслуговування нерезидентів. Офшорний статус надається банківським й страховим установам, які були створені за участю лише нерезидентів і обслуговують лише ту їхню підприємницьку діяльність, що здійснюється за межами України.

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

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

Правове регулювання вільних економічних зон в Україні здійснюється на основі законів та інших актів Верховної Ради України, указів і розпоряджень Президента України, нормативних актів (декретів, постанов тощо) уряду, а також передбачає створення ме-

ханізмів їх реалізації та контролю. Закони та інші нормативні акти визначають об'єкти регулювання, зміст регулювання, відповідальність юридичних і фізичних осіб за їх невиконання. Закони виконують функцію довгострокового державно-правового регулювання, а укази, нормативні акти, як правило, – короткострокового чи оперативного.

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

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

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

- Закон України “Про спеціальні економічні зони та спеціальний режим інвестиційної діяльності в Донецькій області” від 24.12.1998 № 356-ХІV (створення ВЕЗ “Азов” і “Донецьк”);
- Закон України “Про спеціальну економічну зону “Яворів” від 15.01.1999 № 402-ХІV;
- Закон України “Про спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу “Курортполіс Трускавець” від 18.03.1999 № 514-ХІV;
- Закон України “Про спеціальну економічну зону “Славутич” від 03.06.1999 № 721-ХІV;
- Закон України “Про спеціальну (вільну) економічну зону “Порто-франко” на території Одеського морського торговельного порту” від 23.03.2000 № 1607-ІІІ;
- Закон України “Про спеціальну економічну зону “Рені” від 23.03.2000 № 1605-ІІІ;
- Закон України “Про спеціальну економічну зону “Миколаїв” від 13.07.2000 № 1909-ІІІ;
- Закон України “Про спеціальний режим інвестиційної діяльності на територіях пріоритетного розвитку та спеціальну еко-

номічну зону “Порт Крим” в Автономній Республіці Крим” від 21.12.2000 № 2189-III;

- Закон України “Про спеціальну економічну зону “Закарпаття” від 22.03.2001 № 2322-III.

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

Таблиця 1

Основні пільги, що надавались інвесторам на територіях спеціальних (вільних) економічних зон України

Назва ВЕЗ	Режим спеціальної митної зони	Звільнення від оподаткування прибутку	Звільнення від оподаткування інвестицій	Звільнення від сплати ввізного мита та ПДВ	Звільнення від обов'язкового продажу надходжень в інозем. валюті	Звільнення від плати за землю	Звільнення від сплати зборів до бюджету
1	2	3	4	5	6	7	8
“Азов”	+	ставка – 20 %	+	–	+	+	+
						(період освоєння ділянки)	
“Донецьк”	+	ставка – 20 %	+	–	+	+	+
						(період освоєння ділянки)	
“Закарпаття”	+	ставка – 20 %	–	–	+	–	+
“Яворів”	–	+ (5 років), наступні – 50 %	–	+	–	+	+
				(5 років)		(3 роки), наступні – 50 % діючої	
У т. ч.							

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8
“Автопорт “Краковець”	+	+ (5 років), наступні –50 %	–	+	–	+ (3 роки), наступні – 50 % діючої	+
“Славутич”	–	+ (3 роки), з 4 по 6 рік – 50 % діючої	+	+	+	+ (3 роки), з 4 по 6 рік – 50 % діючої	+
“Курорто– поліс Трускавець”	–	+ (3 роки), з 4 по 6 рік – 50 % діючої	+	+	+	+ (період освоєння), наступні 10 років – 50 % діючої	–
“Порто– франко”	+	+(3 роки), з 4 по 6 рік – 50 % діючої	+	–	+	–	–
“Рені”	+	ставка – 20 %	+	–	+	–	+
“Порт Крим”	+	ставка – 20 %	+	–	+	+ (5 років)	+
“Інтерпорт Ковель”	+	ставка – 20 %	–	–	+	+ (5 років)	+
“Миколаїв”	+	+ (3 роки), з 4 по 6 рік – 50 % діючої, з 4 по 10 рік – реінвестиція	+	+	+	+	–

Джерело: Міністерство економіки України (Економіст. — 2003. — № 3 — С. 13).

Хронологія прийняття законодавчих актів, що регламентують діяльність ВЕЗ в Україні, загалом така.

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

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

Концепція створення вільних економічних зон є “методологічною підставою для ухвалення рішень і підготовки документів у процесі створення конкретних ВЕЗ і повинна реалізовуватися у взаємозв’язку з програмами структурної перебудови економіки, розвитку зовнішньоекономічних зв’язків, іншими програмами розвитку економіки країни”. У цій Концепції визначено стратегію розвитку ВЕЗ в Україні, а також наведено класифікацію ВЕЗ.

3. Постанова Кабінету Міністрів України “Про заходи по створенню і функціонуванню вільних економічних зон і територій із спеціальним режимом інвестиційної діяльності” від 24 вересня 1999 р. № 1756. Цією Постановою затверджувався персональний склад урядової частини спільної парламентсько-урядової комісії з комплексного дослідження функціонування вільних економічних зон і узагальнення досвіду їхньої діяльності; тимчасово запроваджувався мораторій на подання Кабінету Міністрів України пропозицій про створення нових вільних економічних зон і територій із спеціальним інвестиційним режимом.

Також цією постановою № 1756 було схвалено Програму розвитку в Україні спеціальних (вільних) економічних зон і територій із спеціальним режимом інвестиційної діяльності на період до 2010 р. Відповідно до цієї програми за 10 років ВЕЗ мають досягти таких показників:

- додатково забезпечити роботою понад 87 тис. осіб;
- збільшити обсяг виробництва продукції на суму 3,9 млрд грн;
- додатково інвестувати понад 3,4 млрд дол. США.

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

5. Постанова Верховної Ради України “Про інформацію Кабінету Міністрів України про практику застосування законів про спеціальні економічні зони і спеціальний режим інвестиційної діяльності на територіях пріоритетного розвитку” від 14 вересня 2000 р. № 1935-III. У Постанові, зокрема, зазначається: “... будь-які зміни спеціального режиму економічної діяльності, впровадженого в спеціальних економічних зонах і на територіях пріоритетного розвитку, здійснювати виключно після внесення змін у відповідні закони в установленому порядку”.

6. Указ Президента України “Про додаткові заходи по збільшенню надходжень інвестицій в економіку України” від 22 лютого 2001 р. № 108. Він акцентував увагу на такому: “не допускати внесення проєктів нормативно-правових актів, видання нормативно-правових актів з питань інвестиційної діяльності, які можуть призвести до погіршення умов здійснення інвестиційної діяльності, обмеження змісту і обсягу визначених законами прав інвесторів”.

7. Постанова Кабінету Міністрів України “Про Порядок проведення аналізу функціонування вільних економічних зон і територій із спеціальним режимом інвестиційної діяльності” від 28 лютого 2001 р. № 184. У Постанові зазначалося, що “аналіз проводиться з метою визначення соціально-економічних результатів функціонування вільних економічних зон і територій із спеціальним режимом інвестиційної діяльності, тенденцій їх розвитку, проблемних питань організаційного, юридичного і економічного характеру і внесення відповідних пропозицій щодо їх подальшого функціонування”. Цією самою Постановою визначено перелік показників щодо оцінки діяльності ВЕЗ і територій пріоритетного розвитку (ТПР) України.

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

9. Постанова Кабінету Міністрів України “Про аналіз функціонування вільних економічних зон і територій із спеціальним режимом інвестиційної діяльності в 2001 році” від 26 вересня 2002 р. № 1241. Цією Постановою запроваджено мораторій до 1 травня 2005 р. на подання пропозицій про створення нових ВЕЗ і ТПР, а також план заходів щодо забезпечення ефективного розвитку ВЕЗ і ТПР.

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

11. Закон України “Про державний бюджет України на 2004 рік” від 27 листопада 2003 р. № 1344-IV. Цим законом запроваджено мораторій на реєстрацію нових інвестиційних проєктів у 2004 р. Це було прямим порушенням Закону України “Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон” від 13 жовтня 1992 № 2673-XII, оскільки введення цього мораторію рівнозначно тимчасовому припиненню економічної діяльності у ВЕЗ і ТПР України, що цим Законом прямо заборонено.

12. Закон України “Про внесення змін в Закон України “Про державний бюджет України на 2004 рік” від 17 червня 2004 р. № 1801-IV скасував мораторій на реєстрацію нових інвестиційних проєктів у ВЕЗ і ТПР України.

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

14. Постанова Кабінету Міністрів України “Про внесення змін в Порядок проведення аналізу результатів функціонування вільних

економічних зон і територій із спеціальним режимом інвестиційної діяльності” від 8 вересня 2004 р. № 1167. Цією Постановою вносилися зміни до раніше чинного Порядку проведення аналізу функціонування ВЕЗ і ТПР.

15. Законом України “Про внесення змін в Закон України “Про Державний бюджет України на 2005 рік” і деякі інші законодавчі акти України” від 25 березня 2005 р. № 2505-IV було суттєво змінено законодавство про вільні економічні зони. Суть внесених змін полягала у скасуванні пільгових митних і податкових режимів підприємницької діяльності на території ВЕЗ. Іншими словами, було ліквідовано ті пільги, які власне і становили сутність цих зон і робили їх привабливими для інвесторів. При цьому з формально-юридичної точки зору спеціальні економічні зони як такі ліквідовані не були.

Порядок ліквідації ВЕЗ здійснюється на підставі Закону України “Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон” від 13 жовтня 1992 р. № 2673-XII (розд. X, ст. 24–25). Відповідно до пунктів цього розділу вільна економічна зона вважається ліквідованою з моменту закінчення строку, на який її було створено, якщо не подовжено Верховною Радою України.

Радник Президента України, голова Економічної Ради Народного Руху України Володимир Лановий улітку 2005 р. в інтерв'ю радіо “Свобода” зазначав, що в Україні фактично не було іноземних інвестицій і це гроші українців чи росіян, вивезені в офшорні зони.

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

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

Не заперечуючи суверенного права держави на вільне встановлення, зміну та ліквідацію на її території спеціальних режимів підприємницької діяльності (у тому числі у формі ВЕЗ), можна сумніватися у правомірності відміни гарантій стабільності вже введених пільгових режимів підприємницької діяльності на території ВЕЗ. Адже в цьому разі спеціальні гарантії мають природу зобов'язання,

від якого держава не може відмовитися в односторонньому порядку. Якщо така одностороння відмова все ж таки має місце, настають правові наслідки порушення зобов'язання, серед яких — відшкодування збитків і моральної шкоди.

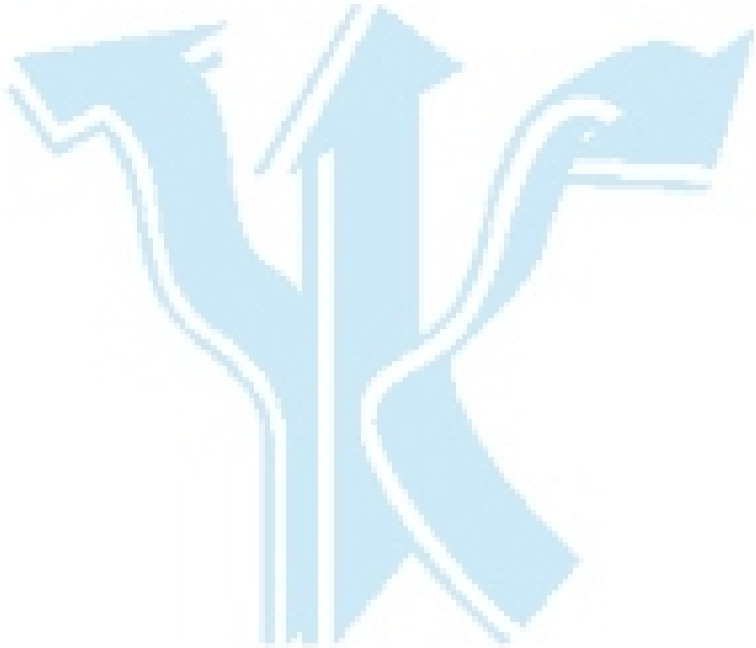
Незважаючи на зазначене вище, Кабінет Міністрів України у своєму листі від 18 квітня 2005 р., адресованому Верховному Суду України (обнародуваному, зокрема, на офіційному сайті Верховної Ради України), посилаючись на ст. 19 Закону України “Про інвестиційну діяльність” і ст. 5 Закону України “Про усунення дискримінації в оподаткуванні суб’єктів підприємницької діяльності, створених з використанням майна і засобів вітчизняного походження”, стверджував, що державні гарантії захисту інвестицій не торкаються питань фінансово-господарської діяльності учасників інвестиційної діяльності й сплати ними податків, зборів (обов’язкових платежів), а також на рішення Конституційного Суду України від 29 січня 2002 р. щодо оподаткування підприємств з іноземними інвестиціями, що підтвердило правомірність процитованого положення.

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

Контрольні питання

1. Розкрийте сутність вільних економічних зон.
2. Визначте цілі створення вільних економічних зон.
3. Назвіть принципи формування і функціонування ВЕЗ.
4. Як класифікуються ВЕЗ?
5. Охарактеризуйте основні види ВЕЗ.

6. Який основний нормативний документ регламентує діяльність ВЕЗ в Україні? Розкрийте його основний зміст.
7. Охарактеризуйте існуючу нормативно-правову базу забезпечення ВЕЗ в Україні.
8. Перспективи функціонування ВЕЗ в Україні.



МАУП

ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВІ ПАЛАТИ ТА ЇХ РОЛЬ У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

6.1. Торгово-промислові палати — рупор бізнесу

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

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

Палати здобули високий авторитет у всіх прошарках ділової громадськості. ТПП — це, як правило, недержавне та некомерційне утворення. Його членами є організації, громадяни-підприємці, підприємства. Палати створюються для сприяння розвитку економіки регіону, захисту інтересів своїх членів і організації внутрішньокорпоративної взаємодії.

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

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

Існує розмаїття поглядів на торгово-промислові палати. Політологи називають їх “представниками третього прошарку”. Правники вбачають у палатах суспільні організації, які люблять інтереси певних груп. Соціологи розглядають палати нарівні з профспілками та іншими суспільно-політичними об'єднаннями. Важко назвати інші організації, які б справляли настільки суттєвий вплив на розвиток не лише національної економіки, а й світових економічних відносин загалом.

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

- 1) пропаганда міжнародних торгових правил і термінів (ІНКОТЕРМС);
- 2) організація незалежного міжнародного комерційного арбітражного суду;
- 3) засвідчення сертифікатів походження товарів і непередбачених обставин (форс-мажорних);
- 4) оформлення тимчасової безмитної декларації на ввезення та вивезення зразків товарів і обладнання;

- 5) засвідчення документів на право ведення зовнішньоекономічної діяльності;
- 6) сприяння в оформленні документів з упровадження системи автоматичної ідентифікації та штрих-кодування товарів у Міжнародній асоціації товарної нумерації EAN, а також в розробці та реєстрації товарних знаків, знаків обслуговування;
- 7) допомога у наданні правового захисту об'єктам промислової та інтелектуальної власності.

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

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

Міжнародна торговельна палата за роки свого існування опублікувала велику кількість правил у сфері міжнародної економіки. Вони не є загальнообов'язковими з правової точки зору, однак світова економічна спільнота ними широко і успішно користується.

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

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

В основному організація палат залежить від традицій і законів країни, її правової та політичної системи, однак є й спільні ознаки, які відрізняють їх від інших некомерційних об'єднань підприємців.

Палати є багатогалузевими організаціями, які будуються за територіальним принципом і, як правило, ієрархічно.

Поряд з традиційними (класичними) торговими палатами існують й альтернативні. Традиційні виникли як виклик на бажання суспільства, влади й бізнесу співробітничати між собою. Вони і діють на основі сформованих правових і політичних систем. Альтернативні палати виникли як бажання окремих представників бізнесу протидіяти усталеним негативним правовим і політичним обставинам і сприяти подоланню соціальної нерівності.

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

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

У 1990 р. було створено Південноафриканську палату бізнесу. Її засновниками були близько 100 регіональних палат.

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

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

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

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

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

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

Торгово-промислові палати в окремих країнах світу

Країна	Національні палати та рік їх заснування	Кількість палат	Кількість членів, млн
Великобританія	Асоціація Британських ТПП (1860)	100	0,2
Німеччина	Асоціація промислових палат (1861)	83	3,0
Італія	Союз палат промисловості, сільського господарства, ремісництва (1862)	103	5,0
Туреччина	Союз палат промисловості морської торгівлі та бірж (1885)	345	1,0
Філіппіни	Філіппінська ТПП (1890)	115	1,3
Японія	ТПП Японії (1892)	527	1,6
Франція	Асамблея ТПП Франції (1907)	183	1,7
Індія	Торгова палата Індії (1907), Асоціація ТПП Індії (1920), Федерація ТПП Індії (1927)	1000	2,0
США	ТПП США (1912)	7306	3,0
Канада	Торгова палата Канади (1925)	700	0,2
Австралія	ТПП Австралії (1925)	196	0,4
Росія	ТПП (1932)	164	0,02
Китай	Генеральна торгова палата Китаю (1953)	21500	1,6
Бразилія	Конфедерація торгових палат Бразилії (1963)	2065	2,5

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

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

твом держави. Така модель збереглася в Італії, Єгипті, деяких країнах Близького Сходу та постсоціалістичного країн.

- *Англосаксонська модель.* Була створена в XVIII ст. Передбачає повну незалежність від органів влади, добровільне членство і самоорганізацію. Модель поширена в Англії, США та колишніх колоніях Великобританії.
- *Континентальна модель.* Уперше з'явилася в Німеччині. Створена на базі французької державної моделі й традицій Ганзейського союзу. Передбачає обов'язкове членство підприємців, наявність делегованих державою функцій, незалежність від держави у виборі керівних органів і самостійність у прийнятті рішень. Така модель поширена в континентальній Європі, колишніх колоніях Франції, Іспанії, Португалії, в інших країнах Африки, Азії та Латинської Америки.
- *Азіатська модель.* Виникла в Японії в 1953 р. Передбачає змішане членство підприємців: для великих компаній обов'язкове, для малого і середнього бізнесу – добровільне. В іншому моделі відповідає континентальній. Поширена в Азії.
- *Євразійська модель.* У різних формах створювалася в Канаді, Фінляндії, деяких країнах Латинської Америки. Ознаки євразійської моделі: наявність спеціального законодавства і добровільне членство всіх господарюючих суб'єктів. З розпадом соціалістичного табору така форма палат стала популярною в багатьох країнах Східної Європи, на євразійському континенті.

Унікальною особливістю організаційно-правових систем палат є те, що їх організаційна структура збігається з вертикаллю органів влади. У кожній країні можна віднайти місцеві, регіональні й національні палати.

Відносини між палатами різного рівня можуть будуватися по-різному, але за умови, що палата кожного рівня забезпечує взаємодію з відповідними рівнями влади. Те саме відбувається й на міжнародному рівні. Наприклад, Євросоюзу відповідає Європалата, ООН – Міжнародна торгова палата.

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

Кількість палат зростає.

Очевидно, у недалекому майбутньому кожний муніципальний округ або мікрорайон матиме свою палату. Як показують досліджен-

ня, діючі й майбутні асоціації підприємців і працевлаштувачів поступово увійдуть до торгово-промислових палат і створять у кожній країні єдину “парасолькову” організацію, яка об’єднає всі представницькі асоціації бізнесу. Необхідність такого кроку очевидна, оскільки конкуренція між палатами послаблює голос бізнесу в органах влади.

6.2. Торгово-промислові палати в Україні

Торгово-промислова палата України відповідно до Закону України “Про торгово-промислові палати в Україні” від 2 грудня 1997 р. № 671/97-ВР є недержавною, неприбутковою самоврядною організацією, яка на добровільних засадах об’єднує юридичних осіб і громадян України, зареєстрованих як підприємці, а також їх об’єднання. Початковий текст зазначеного закону було опубліковано у “Відомостях Верховної Ради України” (1998, № 13). Попередником цього закону був Указ Президента України “Про торгово-промислову палату України” від 4 липня 1994 р. Його було опубліковано, зокрема, у “Збірнику Указів Президента України” (1994, № 3).

Торгово-промислова палата України надає такі послуги:

- організація міжнародного економічного співробітництва;
- сприяння інвестиціям;
- організація і проведення виставок;
- ведення реєстру надійних партнерів;
- довідково-інформаційні послуги;
- юридичні послуги;
- видача сертифікатів про походження товарів;
- технічний контроль і аналіз;
- оцінка майна і нематеріальних активів;
- експертиза автомобільного транспорту;
- митно-брокерські послуги.

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

З метою реалізації положень, визначених Законом України “Про торгово-промислові палати в Україні”, Кабінет Міністрів України 1 квітня 1999 р. ухвалив постанову “Про підтримку діяльності торгово-промислових палат” № 529. Постанова, зокрема, була опублікована в “Офіційному віснику України” (1999, № 14). На виконання цієї

постанови між облдержадміністраціями і регіональними ТПП укладено угоди про співробітництво.

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

Торгово-промислова палата України уклала угоди про співробітництво з партнерськими організаціями 54 країн, вона є членом асоціацій торгово-промислових палат Центральної Європейської Ініціативи, Чорноморської зони, Ділової ради ЧЕС тощо. Торгово-промислова палата України стала одним із співзасновників Турецько-Української, Італо-Української, Ірано-Української, Індійсько-Української, Болгаро-Української, Македонсько-Української, Словацько-Української ділових рад, Польсько-Української господарчої палати. Торгово-промислова палата України має своїх представників у Бразилії, Угорщині, Німеччині, Фінляндії та на Кіпрі.

Щорічно Торгово-промислова палата приймає понад 100 делегацій представників ділових кіл зарубіжних країн. За сприяння Палати делегації українських підприємців відвідують з діловими місіями країни, які зацікавлені в розширенні економічних зв'язків з Україною. Палата формувала делегації підприємців, які супроводжували Президента України та міністра закордонних справ України під час їхніх зарубіжних візитів. Торгово-промислова палата організувала зустрічі вітчизняних підприємців з представниками ділових кіл, які супроводжували під час візитів в Україну президентів зарубіжних країн. Для вирішення спорів, що виникають у сфері міжнародної торгівлі, відповідно до Закону України "Про міжнародний комерційний арбітраж" від 24 лютого 1994 р. № 4002-XII (його першопочатковий текст було опубліковано у "Відомостях Верховної Ради України" 1994 р., № 25), при ТПП України створено й діють Міжнародний комерційний арбітражний суд та Морська арбітражна комісія, які отримали широке міжнародне визнання. Торгово-промислова палата Ук-

раїни є одним із співзасновників Асоціації товарної нумерації України (ЄАН-Україна).

При ТПП України створено й діють чотири комітети підприємців: базових галузей промисловості, легкої промисловості, агропромислового комплексу і малого та середнього бізнесу. Їх завданням є підтримка нових економічних структур, поширення вітчизняного та зарубіжного досвіду роботи в умовах ринкової економіки, лобіювання в органах виконавчої та законодавчої влади інтересів відповідних галузей шляхом участі у процедурах розробки, розгляду та прийняття нормативно-правових актів, що регулюють підприємницьку діяльність, державних програм тощо.

За період з 1995 по 2000 рік торгово-промисловими палатами в Україні проведено близько 400 виставок. Центральною палатою організовано 120 таких заходів, зокрема виставки фірм і компаній Німеччини, Польщі, Ірану, Туреччини, Естонії, Об'єднаних Арабських Еміратів, Італії, Греції, Хорватії. У подальшому виставково-ярмаркова діяльність зростала: у 2005 р. — 1094, 2006 р. — 1107, 2007 р. — 1088, 2008 р. — 1174 заходів.

З'їзд Торгово-промислової палати України, що відбувся 18 травня 2000 р., прийняв Основні напрями діяльності ТПП України і регіональних торгово-промислових палат на 2000–2004 роки, зміни і доповнення до Статуту Торгово-промислової палати України. На їх виконання Палата працює над розв'язанням таких проблем, зокрема:

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

Євро Інфо Кореспондентський Центр (ЄІКЦ) створено при ТПП України згідно з контрактом від 10 жовтня 2005 р. між Генеральним директором “Підприємництво і промисловість” Європейської комісії та Торгово-промисловою палатою України.

Центр є членом і офіційним інформаційним агентом загальної мережі Євро Інфо Центрив, зареєстрованим за номером UA326. Це перший Євро Інфо Кореспондентський Центр в СНД, який надає інформаційно-консультаційну підтримку українським і зарубіжним

суб'єктам господарювання, малим і середнім підприємствам у їх торговельно-економічних відносинах з бізнес-партнерами країн Європейського Союзу за такими напрямками:

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

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

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

- адресні, фірмові, бізнес-довідки про суб'єктів господарської діяльності;
- фактографічні (конкретні) довідки з усіх питань, пов'язаних з діловою, господарською, підприємницькою, зовнішньоекономічною діяльністю (показники, дані, статистика, норми, коди, індекси, квоти тощо);
- довідки про ділові, підприємницькі, зовнішньоекономічні заходи (виставки, ярмарки, тендери, презентації, семінари, конференції, симпозіуми, курси, школи, партнеріати, круглі столи тощо);
- консультаційно-аналітичні, моніторингові, рейтингові, розрахункові та інші послуги з усіх питань, пов'язаних з діловою, підприємницькою, господарською, зовнішньоекономічною діяльністю, зокрема законодавчо-нормативне регулювання;
- консалтингові послуги, бізнес-планування, маркетингові дослідження ринків, галузей, регіонів, сегментів, окремих товарів;
- фактографічні цінові довідки з усіх видів внутрішніх і зовнішньоторговельних цін: оптові, роздрібні, відпускні, прейскурантні, ринкові, справедливі, світові, орієнтовні, митні, контрактні, біржові тощо;
- цінові експертизи; розрахунки-обґрунтування, аналіз цін, митної вартості; ціновий моніторинг; оцінка майна, нерухомості, обладнання, нематеріальних активів, інтелектуальної власності тощо;
- пошук ділового партнера, передавання ділових пропозицій/запитів, поширення ділових пропозицій/запитів через ЗМІ, "пряма реклама";
- законодавчо-нормативне регулювання господарської, підприємницької, зовнішньоекономічної діяльності в країнах ЄС, Єврозони, членах мережі ЄІЦ і в Україні;
- визначення кодів УКТ ЗЕД (Гармонізована система, митні коди), надання довідок щодо митного регулювання при поставках між Україною та іншими країнами.

Відповідальні працівники Торгово-промислової палати України входять до складу 29 міжурядових комісій з питань торговельно-економічного співробітництва. Палата спрямовує роботу своїх представників у Німеччині, Угорщині, Чехії та на Кіпрі з метою сприяння ук-

раїнським підприємствам у просуванні їхньої продукції на зарубіжні ринки. Представництва ТПП України відкрито також у Сербії та Чорногорії, Молдові, Білорусі, Казахстані та Афганістані. У 2005 р. Палату відвідали 113 делегацій з 55 країн.

У діяльності Палати визначилися певні пріоритети виходячи з реалій сьогодення, нинішньої зовнішньоекономічної політики держави. Серед них – курс на євроінтеграцію, поліпшення економічних зв'язків з Російською Федерацією на засадах рівноправності, з Білоруссю та Молдовою як найближчими нашими сусідами, з іншими країнами СНД, зміцнення інтеграційних процесів у межах Організації Чорноморського економічного співробітництва, Центральної європейської ініціативи, ГУАМ, транскордонне співробітництво, економічна співпраця з іншими регіонами світу.

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

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

Необхідно згадати і VII Економічний форум “Україна – Польща”, що відбувся у травні 2004 р. в Ялті за участю президентів України та Республіки Польща. Безпосередню участь у його підготовці брали ТПП України, Кримська палата. Сприяли організації форуму й інші регіональні палати. Останніми роками ТПП України створила 16 двосторонніх ділових рад з іноземними партнерами. Вона також є співзасновником Польсько-Української господарської палати, асоціації “Співпраця економічної співпраці “Україна – Чехія”.

Під час засідання Українсько-Турецької ділової ради у присутності глав урядів обох країн підписано контракт у сфері телекомуні-

кацій між фірмою “Тюрксел” і компанією “DCC-Україна” на суму \$400 млн. Результатом засідання в Дамаску Українсько-Сирійської ділової ради стала домовленість щодо спорудження у Сирії цементного заводу, лінії електропередач, поставок у цю країну високовольтних ізоляторів, будівництва на її території нафто- та газопроводів. Налагоджується співробітництво з країнами Азії, Африки та Латинської Америки. За сприяння Палати делегація українських підприємств узяла участь у роботі міжнародного форуму в Республіці Індонезія “Торгівля і інвестиційні ініціативи-2004”, в Арабській Республіці Єгипет проведено економічний форум “Україна пропонує співробітництво”.

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

Першого червня 2005 року відбувся візит в Україну Президента Асоціації торгово-промислових палат Європи Крістофа Ляйтла. Візит К. Ляйтла обумовлений вступом до Європалати у 2003 р. Торгово-промислової палати України як асоційованого члена та обранням у жовтні 2004 р. до Ради директорів Європалати представника ТПП України. Основна мета діяльності Європалати – налагодження тісніших зв'язків між торгово-промисловими палатами ЄС і країн – не членів ЄС.

Нині ТПП України спільно з Європалатою збирає дані від українських підприємств щодо їх конкурентоспроможності. Узагальнені матеріали разом з аналогічними даними щодо інших країн Європи включатимуться до спеціального збірника, що дасть додаткову можливість оцінити рівень конкурентоспроможності продукції України.

Асоціація торгово-промислових палат Європи (Європалата) – це міжнародна організація, яка була створена у 1958 р. й нині об'єднує 41 національну торгово-промислову палату, включаючи палати з країн СНД. Члени Європалати входять до мережі майже 2000 регіональних і місцевих палат Європи та представляють інтереси понад 17 мільйонів підприємств із загальною кількістю зайнятих на них 120 млн осіб. Головний офіс Європалати знаходиться у Брюсселі (Бельгія).

Члени Європалати розподілені на три категорії:

- країни — члени ЄС;
- асоційовані члени (Україна, Росія, Білорусь, Молдова та інші країни СНД);
- члени-кореспонденти (країни, які не належать до Асоціації, але в перспективі можуть бути прийняті, наприклад країни Азії чи Африки).

Виставкова діяльність

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

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

Надання послуг

Ще одна складова діяльності Палати — надання понад 20 видів послуг вітчизняним суб’єктам господарювання і понад 10 — іноземним. Відкрито для загального використання інтегровану в Інтернет інформаційну систему “Виробники товарів і послуг — члени ТПП України”. Розроблено концепцію роботи при ТПП України Євроінформаційного центру, який добре зарекомендував себе в європейських країнах — нових членах ЄС. З цього питання проведено робочі переговори з керівництвом Європалати та співробітниками Представництва Єврокомісії в Україні.

У 2005 р. проведено понад 136 тис. експертиз і видано близько 360 тис. сертифікатів походження товарів. Ці види послуг максимально наближено до товаровиробників, вони надаються більш як у 80 промислових центрах України. За погодженням і участю регіональних

палат створено єдину систему експертизи товарів “ТПП Експерт Україна”, що дасть змогу ефективніше працювати у сфері захисту від проникнення в нашу країну неякісних і контрафактних товарів.

Центри штрихового кодування, які створено в усіх регіональних палатах згідно з угодами з асоціацією “ЄАН – Україна”, виконують близько 80 % робіт з підготовки та видачі підприємствам відповідних свідоцтв.

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

6.3. Київська торгово-промислова палата

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

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

Діяльність ТПП досить різноманітна за спектром і формами роботи.

Функції і завдання Київської торгово-промислової палати визначаються її статутом, відповідними законодавчими актами та нормативними документами. Один із головних напрямів роботи Палати, від чого значною мірою залежить успішне виконання нею поставлених завдань, є надання таких послуг:

- проведення експертизи;

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

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

Основні напрями ЗЕД Палати:

- встановлює ділові зв'язки з установами, що представляють зарубіжні ділові кола, зокрема з торговими палатами, асоціаціями та об'єднаннями підприємців;
 - організує співробітництво палати з іноземними посольствами та торговими місіями, міжнародними організаціями, а також з посольствами та торговими місіями України за кордоном;
 - встановлює прямі ділові зв'язки між українськими та закордонними підприємствами, фірмами та установами, а також сприяє реалізації спільних міжнародних проектів;
 - організує прийом в Україні зарубіжних торгово-економічних делегацій та окремих представників ділових кіл і надає комплекс пов'язаних з цим послуг;
 - організує виїзд за кордон українських делегацій;
 - проводить в Україні та за кордоном ділові зустрічі, переговори, семінари, "круглі столи", конференції, а також презентації, прес-зустрічі для українських та іноземних фірм і установ;
 - організує стажування українських фахівців у зарубіжних країнах;
 - здійснює усні та письмові переклади українською та іноземними мовами;
 - організує та проводить міжнародні, національні й спеціалізовані виставки та ярмарки;
 - надає інформацію щодо виставок, які проводяться в Україні.
- Для проведення міжнародних, виставкових та презентацій-

них заходів у будинку Палати обладнано конференц-зал, дві виставкові зали та складські приміщення.

Київська торгово-промислова палата — це недержавна організація, що діє на засадах повної економічної самоокупності й має на меті сприяння розвитку національної економіки та її інтеграції у світову систему, зміцненню ринкових механізмів і надання практичної допомоги підприємствам усіх форм власності Київського регіону.

Структура Київської торгово-промислової палати

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

1. Відділ декларування, митно-брокерські послуги.

- Оформлення відповідних документів для міжнародних перевезень вантажів автотранспортом.
- Здійснення повного комплексу митно-брокерських послуг, оформлення вантажних митних декларацій.
- Надання спільно з “Українською транспортною страховою компанією” послуг з питань страхування вантажів, медичних витрат за кордоном, цивільної відповідальності.
- Надання усних, письмових консультацій з транспортно-експедиторського обслуговування вантажів та умов постачання в зовнішній торгівлі.

2. Відділ оформлення документів.

- Прийом громадян, надання консультацій та оформлення документів на право виїзду громадян за кордон у службові відрядження.
- Відкриття через посольства віз для виїзду громадян України за кордон зі службових питань.
- Оформлення страхового полісу для виїзду за кордон.

3. Відділ надання юридичних послуг.

- Надання консультацій з правових питань, письмових роз’яснень щодо законодавства.
- Проведення експертизи господарських і зовнішньоекономічних договорів.
- Розробка проектів контрактів.
- Проведення експертизи документів на випадок виникнення форс-мажорних обставин.

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

4. Третейський суд.

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

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

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

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

5. Відділ сертифікації товарів у системі CERTEX.

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

6. Рекламно-видавнича діяльність.

- Надає послуги з розробки дизайну та виготовлення поліграфічної продукції.
- Видання щомісячного інформаційно-рекламного журналу “Ділова панорама”, каталог “Діловий Київ”.
- Організація розміщення рекламно-інформаційних стендів замовників у приміщенні КТПП і рекламних матеріалів на стенді біля центрального входу.
- Надання послуг прямої поштової розсилки матеріалів замовника членам КТПП.

7. Відділ професійного навчання, підвищення кваліфікації спеціалістів.

Навчальний Центр КТПП організовує і проводить:

- Бізнес-семінари з менеджменту, з питань ЗЕД, реформування бухгалтерського обліку, митного регулювання, з проблем оподаткування, юридичних питань;
- курси комп'ютерної підготовки;
- тренінги з бізнес-спеціальностей.

8. Відділ роботи з членами Палати та ведення реєстру.

Проводить підготовчо-інформаційну роботу з претендентами до вступу у Члени КТПП і з членами палати.

Членство в Київській торгово-промисловій палаті

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

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

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

Члени в особі своїх уповноважених представників мають право:

- одержувати необхідну допомогу від Київської торгово-промислової палати і ТПП України у вирішенні питань, що входять до сфери їх діяльності;
- користуватися послугами Київської ТПП і ТПП України у першочерговому порядку і на пільгових умовах, які визначені їх керівними органами;
- брати участь у семінарах, бізнес-зустрічах, переговорах та інших заходах, що проводяться у КТПП;
- розміщувати інформацію в інформаційних виданнях КТПП, ТПП України та на їх веб-сайтах;
- одержувати безкоштовно періодичні видання Київської ТПП і ТПП України;

- брати участь з ухвальним голосом у роботі загальних зборів Київської ТПП;
- обирати в порядку, установленому Радою ТПП України, делегатів на З'їзд ТПП;
- обирати та бути обраним до керівних органів КТПП і ТПП України;
- вносити на розгляд загальних зборів Ради, Президії Київської торгово-промислової палати, а також З'їзду, Ради та Президії Торгово-промислової палати України пропозиції з питань, що входять до сфери діяльності відповідно Київської ТПП і ТПП України.

Члени Палати зобов'язані:

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

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

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

Крім того, членство в КТПП є нині дуже пріоритетним — належність до організації такого типу піднімає рейтинг її членів.

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

Контрольні питання

1. Де і коли виникла перша торгово-промислова палата сучасного типу?
2. Мета створення торгово-промислових палат.
3. Охарактеризуйте діяльність Міжнародної торгової палати зі штаб-квартирою у Парижі.
4. Які функції виконують торгово-промислові палати у країнах світу?
5. Організаційно-правові моделі торгово-промислових палат.

6. Закон України “Про торгово-промислові палати в Україні” від 02.12.1997 № 671/97-ВР.
7. Постанова Кабінету Міністрів України “Про підтримку діяльності торгово-промислових палат в Україні” від 01.04.1999 № 529.
8. Закон України “Про міжнародний комерційний арбітраж” від 21.02.1994 № 4002-XII.
9. Інформаційна, виставкова та інші види діяльності ТПП України.
10. Чи вважаєте Ви корисною діяльність ТПП України для Вашої зовнішньоекономічної діяльності?

МАУП

ТОВАРНІ БІРЖИ

7.1. Класифікація товарних бірж

І досі немає точного пояснення походження слова “біржа”. Серед науковців поширені дві версії.

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

Згідно з іншою версією сама назва пов’язується з іменем бельгійського купця Ван дер Бурсе, мешканця м. Брюгге, на його родовому гербі було зображено три гаманці. Місце розташування його будинку було зручним для зібрань торговців, здебільшого грошових мініяйл. Багатий купець використав свій шанс. Він віддав у розпорядження торговців свій будинок, який став першою офіційною біржовою спудою.

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

Біржова торгівля домінує на світових ринках щодо своїх масштабів, обсягів та кількості учасників і репрезентує самостійну форму комерційної діяльності. Характеризується такими ознаками:

- концентрується в місцях економічної активності, у потужних виробничих і фінансових світових центрах, столицях, портах тощо;
- здійснюється великими партіями товарів або значними за обсягами фінансовими інструментами;
- реалізуються реальні активи з негайним постачанням та постачанням у майбутньому;
- проводиться регулярно, концентруючи попит і пропозицію в часі й просторі;
- характеризується прозорістю діяльності, доступністю інформації для широкого загалу учасників ринку;
- має організаційну, економічні та правову основу;
- виробляє стандарти щодо якісних і кількісних параметрів товарів і фінансових інструментів;
- проводиться біржовими посередниками, брокерами та дилерами, сама біржа угод не укладає;
- виробляє власні правила торгівлі та слідкує за їх дотриманням;
- активно використовує методи електронного трейдингу.

Торгівля на біржах здійснюється товарами, що дістали назву біржових.

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

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

Для оцінювання якості біржового товару варто орієнтуватися:

- на інформацію про якість, що міститься у стандартах та інших нормативно-технічних документах;
- на сертифікацію продукції як засіб кваліфікованого й обґрунтованого визначення відповідності якості продукції вимогам стандартів і контрактів;
- на сертифікацію систем якості як засіб підтвердження спроможності виготовлювача забезпечувати високу якість продукції і стабільність її виробництва.

Розвиток біржової торгівлі впродовж тривалого часу сприяв появі великої кількості різноманітних видів товарних бірж, які доціль-

но типізувати за такими ознаками, як види біржових товарів, принципи організації, правовий статус, форма участі торговців у біржових торгах, асортимент товарів, роль і місце у світовій торгівлі, сфера діяльності, види угод.

За принципами організації біржі поділяють на три види:

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

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

- акціонерні товариства відкритого типу (такі біржі мають статутний фонд, поділений на визначену кількість акцій рівної номінальної вартості, які можуть розповсюджуватися через відкриту передплату і купівлю-продаж на фондовому ринку);
- акціонерні товариства закритого типу (акції таких бірж розповсюджуються тільки між засновниками і не можуть бути об'єктом передплати й вільного продажу-купівлі на фондовій біржі);
- товариства з колективною відповідальністю (це біржі, статутний фонд яких утворюється об'єднанням капіталів засновників);
- решта організаційно-правових форм (визначаються відповідними законодавствами країн місця розташування бірж).

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

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

За асортиментом товарів біржі поділяються на вузькоспеціалізовані, спеціалізовані та універсальні. На вузькоспеціалізованих бір-

жах предметом торгів є один вид товару (наприклад, Канзаська м'яса біржа (торгує пшеницею), Лондонська міжнародна нафтова біржа, Гамбурзька кава біржа).

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

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

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

- реальних товарів або фінансових інструментів (предметом купівлі-продажу є реальний товар, який було вироблено або буде вироблено в майбутньому періоді);
- ф'ючерсні (відбувається торгівля не реальними товарами, а контрактами на них);
- опціонні (предметом торгів є лише права на закупівлю або продаж реальних товарів чи контрактів на них у майбутньому періоді);
- змішані, або комплексні (укладаються угоди на реальний товар, ф'ючерсні та опціонні контракти).

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

7.2. Організація та діяльність товарних бірж

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

Біржі здебільшого організовані як корпорації, що керуються законодавством тієї країни, в якій вони функціонують.

У розвинених країнах товарні біржі діють як неприбуткові установи. Як і добродійні та релігійні організації, біржі мають некомерційний статус і часто користуються податковими пільгами.

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

Не власне прибуток є метою діяльності товарних бірж, а надання можливості своїм членам отримувати цей прибуток за рахунок торгівлі або виконання наказів клієнтів — ось головна мета біржі. Членство на ній дає змогу отримувати прибутки, тому приватні особи й організації погоджуються платити за статус члена товарної біржі.

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

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

- приміщення, придатне для організації торгівлі біржовими товарами;
- наявність сучасних засобів зв'язку для отримання й передавання інформації;
- організація процедури клірингу та фінансових гарантій виконання біржових угод;
- наявність ліквідних біржових контрактів (спотових, ф'ючерних та опціонних);
- продумана процедура оперативного укладання угод.

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

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

- регулярність біржових операцій;
- стабільність місця проведення торгів;
- підпорядкованість завчасно встановленим правилам;
- рівноправність учасників біржової торгівлі;
- публічне проведення торгів;
- котирування біржових цін;
- створення умов для біржової торгівлі;

- регулювання цін на підставі співвідношення попиту та пропозиції;
- надання інформаційних та інших послуг членам біржі;
- збирання та розповсюдження цінової інформації.

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

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

- загальне керівництво біржею та біржовою торгівлею;
- визначення стратегії розвитку біржі, зокрема щодо впровадження нових видів біржових контрактів;
- формування виборних органів;
- прийом нових членів біржі;
- затвердження кошторису біржі, у тому числі на технічне оснащення біржової торгівлі, заробітну плату найманого персоналу тощо;
- затвердження статуту, правил біржової торгівлі, кодексу честі біржовиків;
- затвердження бюджету біржі та основних фінансових документів (балансу, звіту про фінансові результати, звіту про рух коштів);
- прийняття рішення щодо ліквідації біржі.

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

- заслуховування та оцінювання звітів правління;
- внесення змін до основних документів біржі для наступного затвердження на загальних зборах;
- підготовка та проведення загальних зборів членів біржі;
- обґрунтування розмірів пайових, комісійних і маржевих внесків;
- керівництво біржовими торгами;
- прийом і звільнення персоналу біржі;
- розпорядження майном біржі тощо.

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

Заслужує на увагу зарубіжний досвід формування біржових та виконавчих комітетів. Так, на Нью-Йоркській товарній біржі (NYMEX), де в основному торгують ф'ючерсними контрактами на нафту та продукти її переробки, біржова рада складається з 25 осіб, які представляють чотири категорії членства, а саме торговців нафтою, брокерів у біржовому колі, комісійні будинки та публіку.

Виконавчий комітет Чиказької торговельної палати (СВОТ) складається з президента, першого віце-президента та 19 віце-президентів. Політику біржі втілюють у життя 30 комітетів, члени яких працюють без відповідної оплати. Вони вносять рекомендації та допомагають Біржовій раді, а також виконують конкретні обов'язки щодо функціонування бірж. На цій біржі функціонують комітети, які відповідають за процес торгівлі та впровадження контрактів:

- з питань ефективності ринку;
- аналізу звітів та квотування ринку;
- консультативний щодо сільськогосподарських питань;
- контрактів на кормове зерно;
- контрактів із соєю, соєвою мукою та соєвою олією;
- контрактів з пшеницею;
- контрактів з індексами акцій;
- транспортний;
- з питань складування, зважування, зберігання та охорони;
- зі статистики;
- з товарних опціонів;
- фінансових цінних паперів.

Крім того, функціонує низка комітетів, які регулюють діяльність безпосередніх учасників біржової торгівлі:

- арбітражний;
- з питань асоційованого членства;
- з питань ділової поведінки;
- з питань комп'ютерів і телекомунікації;
- з навчання та маркетингу;
- виконавчий;
- фінансовий;
- з питань функціонування торговельної зали;
- брокерів торговельної зали;
- управлінців торговельною залогою;
- з питань прибутків (біржової маржі);
- з питань обслуговування членів біржі;

- з питань членства;
- з питань членів — власників цінних паперів;
- з питань подання на заміщення вакантних посад;
- з питань зв'язків з громадськістю;
- з питань нерухомості;
- з біржових правил.

Варто окремо розглянути функції деяких комітетів (підрозділів) бірж. Зокрема арбітражного комітету та котирувальної комісії.

Суперечки між брокерами, продавцями та покупцями, членами біржі з питань укладання біржових контрактів вирішує третейський суд, який називають *біржовим арбітражем*. Рішення арбітражу є обов'язковими для виконання учасниками біржової торгівлі. Зазвичай ці рішення досить рідко оскаржуються в суді, особливо ті, що стосуються питань припинення членства. Суд “людей із запорошеними стопами” з часів середньовіччя є суворим, але справедливим стосовно тих торговців, які порушували ними ж прийняті правила, маніпулювали ринком, отримували доходи за рахунок поширення неправдивої інформації тощо.

Котирувальна комісія є спеціалізованим органом, який вирізняє біржу від інших бізнесових структур. Саме через котирувальну комісію біржа виконує більшість властивих їй функцій. Передусім це стосується ціноутворення та розповсюдження інформації про біржові ціни. Котирувальні комісії організовують реєстрацію та облік різних цін, а саме цін:

- попиту;
- пропозиції;
- відкриття торгів;
- закриття торгів;
- максимальних;
- мінімальних;
- розрахункових (довідкових).

Котирувальна комісія контролює своєчасне надання учасниками відомостей щодо розміщення заявок про попит та пропозицію біржових товарів, а також щодо всіх аспектів укладених біржових угод. Котирувальна комісія складає список біржових контрактів, допущених до обігу на біржі, узагальнює біржові котирування та надає їх для публікації у пресі й для розміщення в комп'ютерній мережі Internet, готує для публікації біржові бюлетені.

Особливе місце як організатора біржової торгівлі та гаранта виконання біржових угод посідає *розрахункова (клірингова) установа*. Зазначимо, що функції її полягають в оперативному та точному здійсненні розрахунків за біржовими угодами, гарантуванні цілковитого виконання умов укладених біржових контрактів, забезпечення фінансової цілісності біржового ринку загалом.

До інших комерційних установ, які можуть входити до організаційної структури біржі або працювати з нею на договірних засадах, є сертифіковані склади та депозитарії. У перших має зберігатися біржовий товар, у других — цінні папери. Склади мають відповідати певним вимогам.

Основними учасниками торгів на біржі є *брокерські фірми* та їхні представники, що представляють інтереси своїх клієнтів.

Організаційна структура управління брокерською фірмою, як правило, складається із двох, пов'язаних між собою підрозділів:

- фронт-офіс здійснює всі процедури купівлі та продажу біржових контрактів на біржах;
- бек-офіс здійснює комплекс робіт з клієнтами.

Біржові операції не підлягають нотаріальному [від лат. *notarius* — переписувач, секретар] засвідченню і за українським законодавством вважаються здійсненими, якщо зареєстровані на товарній біржі не пізніше наступного дня після їхнього проведення. Зміст біржових угод (за винятком найменування товару, кількості, ціни, місця й терміну виконання) не підлягає розголошенню, крім як на вимогу суду. Їх можуть здійснювати тільки члени біржі й брокери.

Кожен брокер має бути зареєстрований на товарній біржі й виконувати доручення свого представника. На багатьох зарубіжних товарних біржах брокер, який виконав усі доручення брокерської контори, має право здійснювати операції за власною ініціативою і за свій кошт.

Членами товарної біржі є засновники (до яких не можуть за українським законодавством належати державні установи й організації, що перебувають на бюджетному утриманні), а також прийняті до її складу юридичні та фізичні особи, що визначається статутом.

На товарних біржах розвинених країн вирізняють повне та часткове (асоціативне) членство. Перше надає право здійснювати всі види угод, що допускаються статутом, водночас друге дає змогу проводити операції не з усіма видами товарів, що продаються й купуються на біржі.

Правила біржової торгівлі розробляються біржею відповідно до законодавства й затверджуються загальними зборами членів біржі чи біржовим комітетом.

На більшості товарних бірж світу торгівлю здійснюють брокери й трейдери (члени біржі, які торгують від себе і за свій кошт) привселюдно вигукуванням чи за допомогою певних сигналів, поданих руками. Операції з кожним товаром (контрактом) здійснюються в спеціально відведеному місці торговельної зали. У США його називають ямою, а в інших країнах — кільцем чи підлогою. Угоди, укладені щодо товару за межами відведеного для торгівлі ним кільця (ями), вважаються незаконними. Операції укладаються в усній формі, але мають силу твердого контракту, що письмово оформляється після завершення біржового торгу (сесії).

В основному угоди на товарній біржі укладаються на термін, що не перевищує 60 місяців. Зазвичай термін не досягає цієї граничної величини: найпоширеніший термін — до 6 місяців.

Укладаючи угоди на біржі, учасники її можуть переслідувати такі цілі: купівлю реального товару; здійснення спекулятивних операцій; хеджування (страхування від можливих змін цін).

Вирізняють такі *види угод*:

- з наявним товаром (так звані касові операції з постачанням товару на склади біржі протягом приблизно двох тижнів);
- у вигляді форвард-контракту (від англ. *forward* — передній), що укладається між постачальником і покупцем реального товару на певний строк;
- у вигляді купівлі чи продажу ф'ючерсних (від англ. *future* — майбутнє) контрактів для страхування від коливання цін на товари;
- у вигляді купівлі й продажу опціонів (від лат. *optio* — вибір), що дають право на купівлю чи продаж ф'ючерсних контрактів, але не зобов'язують це робити.

Перші два види угод, тобто угоди з реальним товаром між справжніми його покупцями і продавцями, за біржовою термінологією називаються *угодами “spot”* (від англ. *spot* — наявний товар).

Однак на сучасних товарних біржах розвинених країн, як правило, не реалізуються угоди “spot”, тобто не здійснюється торгівля наявним товаром і не укладаються форвард-контракти. Такі операції виконують інші інститути ринкової інфраструктури: аукціони, ярмарки, торгові компанії, брокерські фірми тощо. Крім того, значна їхня час-

тина реалізується через прямі зв'язки між виробниками й оптовими споживачами.

Що стосується товарних бірж, то на них торгують переважно ф'ючерсними контрактами й опціонами. Торгівля ф'ючерсними контрактами вперше розпочалася в 1925 р. у Чикаго щодо купівлі-продажу зерна, потім поширилася, ставши надалі головним видом угод на товарних біржах розвинених країнах. *Ф'ючерсні контракти* — це операції з купівлі й продажу не самих товарів, а контрактів на придбання чи постачання відомої партії визначеного виду й стандарту продукції за обумовленою ціною.

У ф'ючерсних операціях збережена цілковита воля сторін лише щодо ціни й обмежена — щодо вибору терміну постачання товару; інші умови угоди строго регламентовані й не залежать від волі сторін, які беруть участь в угоді.

Різновидом ф'ючерсних угод є *опціонні угоди*. Особливість: об'єктом угод стає зобов'язання купити чи продати деяку кількість ф'ючерсних угод, але за заданою ціною.

Це договірне зобов'язання, купити чи продати визначений вид цінностей чи фінансових прав за заздалегідь установленною ціною в межах погодженого періоду. В обмін на отримання такого права покупець опціону сплачує його продавцеві визначену суму (премію). У минулому опціони називалися угодами з премією, привілеями, гарантіями від збитків, гарантіями від підвищення і від зниження цін.

Вирізняють два основних типи хеджування: хеджування продажем (чи коротке), коли фірма продає ф'ючерсні контракти, і хеджування купівлею (його часто називають довгим), коли фірма купує ф'ючерсні контракти. Крім того, хеджування може бути здійснене за допомогою особливого виду біржових операцій — опціону.

Щодо угод, укладених на біржах, то зобов'язковому оголошенню підлягають три аспекти: найменування купленого товару, його кількість і ціна. Інші умови укладання угоди можуть не оголошуватися, оскільки вони становлять комерційну таємницю.

Товар, що є об'єктом угоди на біржах України, постійно змінюється і дедалі більше наближається до традиційного біржового товару, прийнятого у країнах з ринковою економікою.

На початковому етапі розвитку біржового ринку в Україні (1991–1993 рр.) біржі торгували всіма видами товарів, що вироблялися в країні, — від незначних партій зерна до будинків, квартир і автомобілів. Розвиток світового біржового ринку також починався з торгів-

лі реальним товаром, а отже, і спотовими контрактами, і лише згодом на зміну спотовим контрактам прийшли ф'ючерсні угоди й опціони.

Нині вітчизняні біржі не мають чітко встановлених вимог щодо кількості товару, що виставляється на торг. У зарубіжній практиці партія товару, включеного в один контракт, суворо визначена і враховує потреби певних груп покупців і продавців, орієнтована на місткість основних транспортних засобів, що використовуються для перевезення цих вантажів.

Нині на біржах України в основному укладаються угоди з реальним товаром. Існує кілька різновидів таких угод.

Найпростішою угодою з реальним товаром вважається угода з негайним постачанням (з коротким терміном постачання — спот).

Іншим різновидом угод з реальним товаром є форвардні, або строкові, контракти, тобто взаємне передавання прав і обов'язків щодо реального товару з відстроченим терміном постачання.

На біржових ринках можливі два варіанти співвідношення цін: контанго і беквардейшен.

Ситуація *контанго* (або *форвардейшен*) передбачає, що ціни на наявний товар нижчі за ціни терміну постачання (форвард). Ця ситуація характерна для такого стану ринку, коли пропозиція в певний момент цілковито забезпечує поточний попит або є достатній запас цього товару. Такий ринок називається нормальним, тому що враховує в ціні затрати на зберігання продукції. Він характерний для товарів з тривалим терміном зберігання (зернові, цукор, насіння соняшнику, бавовна, кава, нафта і нафтопродукти, метали). У цьому разі гра полягає в тому, що закупається наявний товар і продаються форвардні контракти: якщо різниця в ціні перевищує накладні витрати, то спекулянт отримує прибуток.

За ситуації *беквардейшен* ціни на наявний товар (спот) вищі за ціни форвардного ринку. Таке спостерігається, коли на ринку товару дуже мало і запаси його невеликі. Це явище характерне для сільськогосподарського ринку нашої країни, коли ціни на зернові, насіння соняшнику в травні-червні на спотовому ринку перевищують на 20–30 % ціни на ці види продукції, що продаються за форвардними контрактами. За цієї ситуації у виграшному становищі перебуває спекулянт, що має наявний товар. Він може реалізувати його за наявними цінами й купити форвардний контракт, отримуючи на різниці цін значний прибуток за мінімальних накладних витрат.

Форвардна ціна будь-якого товару змінюється зі зміною очікуваної ситуації в майбутньому. Повідомленнями про запаси, врожайність, прогноз погоди визначають тенденцію у зміні цін. Із зростанням кількості учасників ринку, як продавців, так і покупців, складається загальна оцінка вартості товару на певну дату в майбутньому. З цього моменту на товар з'являється багато цін: ціна негайного постачання, ціна з постачанням у майбутньому.

Загалом форвардний контракт є перехідним етапом у розвитку біржового ринку до складніших і ефективніших форм біржової торгівлі. З огляду на сучасний рівень розвитку ринкової економіки в Україні форвардні контракти мають стати одними з основних у торгівлі на біржах.

Ринок форвардних контрактів за свою тривалу історію розробив широко систему різновидів угод, що дає змогу максимально уникнути ризикових операцій при їх здійсненні.

Угода із заставою — це договір, в якому один контрагент виплачує іншому контрагенту в момент його укладання суму, взаємовизначену договором між ними як гарантії виконання своїх зобов'язань. Застава може забезпечувати інтереси як продавця, так і покупця. Тому розрізняють угоди із заставою на купівлю та угоди із заставою на продаж.

Угода з премією — це договір, в якому один із контрагентів на підставі особливої заяви на певний день за встановлену винагороду (премію) отримує право зажадати від свого контрагента або виконання зобов'язань за договором, або цілковитої відмови від угоди. Угода з премією не змінює її змісту, а лише зменшує ризик для контрагентів, які розпочинають біржову торгівлю. Коли продавцю вигідніше сплатити премію, ніж виконати зобов'язання з постачання товарів, використовують форвардні, або строкові, угоди з премією.

Розрізняють кілька видів угод з премією.

1. *Прості угоди з премією.* У цих угодах сторона — платник премії отримує так зване право відступлення, тобто контрагент за сплату раніше встановленої суми відступає від виконання договору в разі його невиконання або втрачає певну суму в разі виконання договору. Угоди із премією залежно від того, хто є платником премії (продавець чи покупець), бувають двох видів, а саме угоди з умовним продажем та угоди з умовною купівлею.

В угоді з умовним продажем продавець готовий сплатити премію за те, що в момент, коли настане день постачання, знайдеться вигідніший покупець або ціна зросте. Продавець вважає, що йому вигідніше

сплатити премію за умовний продаж свого товару і при цьому мати покупця. Якщо в день постачання товару покупцю продавець знайде вигіднішого споживача або ціна товару зросте, продавець має право відмовитися від постачання продукції першому покупцю (втрапивши при цьому обумовлену премію) і продати вигіднішому споживачу (з вирахуванням витрат, тобто премії першого покупця).

Угода з умовною купівлею відповідає інтересам покупця і можлива тоді, коли споживач не впевнений, чи буде потрібен йому замовлений товар, чи він може знайти вигіднішого постачальника такого товару, на який було укладено просту угоду з премією. Позицію покупця в цьому разі можна подати так: сплачу премію, але в цього постачальника замовлений товар не куплю; якщо не знайду вигіднішого постачальника, товар куплю в обумовленого постачальника, але сплачу за нього більше, ніж він коштує, на розмір премії.

Премія в цих випадках обумовлюється або як окрема сума від вартості угоди, або як розмір, що враховується у вартості.

У першому випадку премія сплачується при укладанні угоди, у другому — сума угоди з умовною купівлею збільшується на розмір премії, а сума угоди з умовним продажем зменшується на величину премії. Оплата премії відкладається в разі відступу від угоди до дня заяви про це (у формі відступної премії) і навпаки — до дня виконання угоди.

Угоди з премією на купівлю й продаж істотно вирізняються від угод із заставою на купівлю й продаж. Угоди із заставою є так званими твердими угодами, тобто застава є гарантією її виконання, а угоди з премією належать до умовних угод: вони можуть бути виконані, а можуть і не виконуватися.

2. Подвійні угоди з премією — це договори, в яких платник премії отримує право на вибір між позицією покупця і позицією продавця, а також право (якщо на це є згода його контрагентів) відмовитися від угоди.

Оскільки права платника премії розширюються в таких угодах вдвічі порівняно з його правами в простих угодах, то розмір премії встановлюється також вдвічі більший.

Ця премія може враховуватися окремо від суми угоди або включатися в суму угоди.

У разі вирахування подвійної премії у вартості товару остання як сума угоди на купівлю збільшується і, навпаки, як сума угоди на продаж зменшується на розмір цієї премії.

Складні угоди з премією — це договори, що є поєднанням двох протилежних угод з премією, які укладаються однією брокерською фірмою з двома іншими учасниками біржової торгівлі.

Залежно від того, чи є брокерська фірма, що укладає складну угоду з премією, платником або одержувачем останньої, угода набуває подвійного характеру, де в першому випадку право відступу від угод належить брокерській фірмі, а в другому — її контрагентам.

Кратні угоди з премією — це договори, в яких один із контрагентів отримує право (за певну премію на користь іншої сторони) збільшити в стільки-то разів кількість товару, що підлягає, згідно зі змістом угоди, передаванню або прийманню.

Кратні угоди з премією бувають двох видів: угоди з вибором покупця та угоди з вибором продавця.

Вони є поєднанням твердої угоди з умовною, тобто певна мінімальна кількість товару в будь-якому разі має бути передана або прийнята.

Кратність полягає в тому, що більша кількість товару, який його уповноважений контрагент може оголосити об'єктом виконання, має бути в кратному відношенні до обов'язкового (твердого) мінімуму, тобто перевищувати його в два, три, чотири і більше разів у межах максимуму, встановленого договором.

7.3. Сучасна біржова діяльність в Україні

В Україні й досі не створено біржу, яка б відповідає своїй ролі регулятора стихійних процесів ціноутворення базових активів. Жодна із функціонуючих в Україні бірж не відповідає за своєю суттю класичному поняттю біржі ані в економічному, ані в організаційному аспекті.

Практика біржового будівництва не створила кола біржових товарів, не запровадила торгівлю стандартними контрактами на жоден з базових активів.

Законодавчі акти досить поверхневі, не містять низки головних аспектів створення строкового ринку.

Із вертикальним структуруванням ринку на ринок “спот”, тобто нинішніх центральних ринкових цін базових активів (сировинних товарів, капіталу та валюти), і на строковий (ф'ючерний) ринок майбутніх цін Україна істотно спізнилася. Ринок строкових контрак-

тів (форвардних, ф'ючерсних, опціонних) за нестабільної економіки, різких змін цін на сировину, інфляції дозволяє виконувати страхові, хеджеві операції, що істотно зменшують фінансові ризики. Без прогнозних цін і курсів, що офіційно котируються й використовуються бізнесом, розвиток промисловості й торгівлі у великих обсягах практично неможливий.

Перші спроби запровадити ф'ючерсні контракти на 1000 доларів, 1000 німецьких марок, 5 млн російських рублів на Українській універсальній товарній біржі точно спрогнозували початковий курс гривні напередодні грошової реформи. Однак ці контракти були нестандартизовані, неузгоджені з Державною комісією з цінних паперів та фондового ринку, оскільки аналогічного органу для регулювання строкового товарного (ф'ючерсного) ринку в Україні не існує.

Багато невирішених питань стосується сировинних ринків України, у тому числі найважливіших (аграрно-сировинного та енергетичного). Єдиної державної політики щодо структурування цих ринків на спот і ф'ючерсний (строковий) досі немає. Кожне галузеве міністерство створює свої відомчі біржі, наприклад Українську аграрну біржу (УАБ), Енергетичний ринок тощо, замість законодавчої підтримки чинних бірж. Спотовий зерновий ринок України також не створено через відсутність на ньому інфраструктурних інститутів, таких як приватні елеватори. Адже елеватори є настільки важливою ланкою зернового ринку, що за умови їх перебування в державній власності зерновий спотовий ринок може функціонувати лише теоретично.

Як правило, понад 20 % бірж України зовсім не торгують. Відбувається постійний процес реорганізації цих структур. Деякі з них не можуть виконувати функції, властиві класичним біржам. І хоч за кількістю бірж Україна вже випередила загалом увесь західний світ, народжуються нові й нові структури цього типу. Досі біржова діяльність не ліцензується (за винятком фондової), не сертифікується, хоча на цьому наполягають самі біржовики, особливо Національна асоціація бірж України (НАБУ).

Біржі України громіздкі, негнучкі й до того ж не забезпечують головного — гарантій виконання укладених у біржовій залі угод. Рівень виконання укладених угод ледь сягає 40 %. Цей тривожний симптом і висока вартість біржового місця (початкова — \$20000), без забезпечення оптимальних умов для виконання угод, відвернули від біржі тих, хто чекав від неї дуже багато, а саме сільськогосподарських ви-

робників і потужних торговців, комерційні структури, передусім зарубіжні.

Товарний ринок в Україні повільно розвивається.

В Україні нині гостро відчувається криза універсальної товарної біржі.

Розглянемо причини кризи бірж реальних товарів в Україні.

1. Перша і головна причина — відсутність цілісної політики держави щодо біржового руху загалом. Неможливо будувати ринкові відносини без структурування ринку на вертикалі: на ринок теперішніх цін (спот), причому саме центральні ринкові ціни на сировину, капітал та іноземні валюти, і на ринок майбутніх цін (ф'ючерс) на ці найважливіші активи.

Сировинні товари, капітал, іноземна валюта — це активи, ціни та курси яких відіграють вирішальну роль в економіці. Без визначення теперішніх цін та їх майбутніх прогнозів бізнес не може розвиватися.

Крім того, сировина, як сільськогосподарська, так і енергоносії, що є основою будь-якого виробництва, — це товари, попит на які майже нееластичний за цінами. Для зменшення споживання необхідно скоротити парк машин, що за короткий час зробити неможливо. Або інший, не менш красномовний приклад: споживання хліба в Україні, незважаючи на суттєве зростання цін, не зменшується. Для цього потрібно змінити раціон харчування, набір споживчого кошика. На це потрібні роки.

Сировинний товар, а Україна, як відомо, є сировинною країною, потребує специфічних механізмів для формування прогнозних ринкових цін, де величезна кількість продавців і покупців щомити змінюється, а саме їх рівновага робить еластичним ціноутворення і зменшує цінові коливання.

В Україні все ж таки потрібні біржі навіть у нинішньому вигляді. Потрібно створити біржу ф'ючерсну (регулятор і страховий орган) для сировини та фінансових ринків.

2. Друга причина — недосконалість біржового законодавства. Економічні закони не створюють цілісного правового поля для структурування ринку та впровадження у біржову практику похідних фінансових інструментів. Неабиякі очікування покладаються на прийняття нового Цивільного кодексу. Однак і в новому Цивільному кодексі, прийнятому у 2003 р., також не закріплено операції з похідними фінансовими інструментами, ф'ючерсами, опціонами, спот і відповідальність за їх невиконання тощо.

Законодавство України неоднозначно трактувало статус бірж. У двох законах статус товарної та фондової бірж був різний. В одному документі біржа — некомерційна організація (Закон України “Про товарну біржу”), в іншому — акціонерне товариство (Закон України “Про цінні папери і фондову біржу”). Обидва законодавчі акти незначні за обсягом, до них не включалися вимоги щодо забезпечення умов для ціноутворення методом чистої конкуренції збалансованої ринкової ціни або курсу. Не обумовлюються і не характеризуються похідні цінні папери, ф’ючерси та опціони, форвардні та ф’ючерсні угоди тощо.

Не визначається комерційна діяльність біржі, пов’язана з організацією біржових торгів, транспортно-експедиційною, складською, інформаційно-видавничою, рекламною та іншими видами діяльності, що забезпечують біржові торги, ціноутворення та можливість спекулятивних, хеджевих та арбітражних операцій. Забороняється має лише укладання самих біржових угод від імені біржі, усі інші угоди, спрямовані на поліпшення організаційних умов торгів, спрощення розрахунків, забезпечення ліквідності тощо, повинні дозволятися.

3. Третя причина кризи універсальної біржі в Україні — наявність на ній небіржового товару, що унеможлиблює розрахунково-клірингові операції.

Із обігу має зникнути небіржовий товар. Треба якомога швидше запровадити на цих біржах строкові контракти з системою клірингових розрахунків на основні види сировини, валюти, держоблігацій тощо.

4. Четвертою причиною кризи універсальної товарної біржі в Україні було те, що біржова лихоманка відбувалася на неіснуючому ринку. Тому не дивно, що ринок і досі не функціонує належним чином, оскільки він не структурований вертикально (на спотовий і ф’ючерсний). В Україні ринок до того ж не структурований горизонтально. Досі нема чіткої взаємодії біржового та позабіржового ринків сировини.

Ось і виходить: бірж як справжніх індикаторів ринку немає як таких, їх і не може бути, бо немає самого ринку.

Біржі стали міжнародними, з розвитком комп’ютерної техніки збільшився обіг капіталів, розмах спекулятивних та арбітражних угод. На ринках з’явилися і фальсифіковані фінансові інструменти.

Біржові кризи, які переживало людство у ХХ ст., свідчать про те, що ринкова економіка та її барометр — біржа можуть давати збої,

пробуксовувати, однак попри все дають змогу робити висновки, підвищувати якість регулювання цих процесів з боку і біржових структур, і держав. Тому, визначаючи напрями розвитку біржового ринку в Україні, необхідно створити належні політичні та економічні умови становлення бірж, які допоможуть структурувати сам ринок, визначити прогностичні ринкові ціни та здійснювати нові для наших учасників ринку, але вкрай необхідні операції страхування цінних і курсових ризиків.

Досвід країн ринкової економіки свідчить про досить тісну взаємодію держави й ринкової системи взагалі та в регулюванні біржової діяльності зокрема. У процесі такої взаємодії на державу покладаються обов'язки забезпечити ринок і біржову торгівлю законодавчою базою, що дає змогу виробити та встановити єдині правила для всіх суб'єктів, які беруть участь в економічному процесі.

В Україні відродження біржової торгівлі в 90-ті роки відбулося за відсутності єдиного правового поля для такої діяльності. Проте 10 грудня 1991 р. було прийнято Закон України “Про товарну біржу”, який визначив правові умови створення та діяльності товарних бірж на території країни. Він став основним документом, що регулює юридичну сторону створення товарної біржі.

Законом України “Про товарну біржу” біржам забороняється займатися комерційною діяльністю і отримувати від цього прибуток. Таке формулювання у правовому становищі біржі дещо змінило її статус.

Згідно із згаданим Законом товарна біржа в країні створюється на засадах добровільного об'єднання юридичних і фізичних осіб, яким це не забороняється чинним законодавством.

Законом визначено основні принципи діяльності товарної біржі, рівноправність учасників біржових торгів, застосування вільних (ринкових) цін і публічного ведення біржових торгів, а також зазначено права й обов'язки товарної біржі.

Заснування товарної біржі здійснюється шляхом укладання засновниками угоди, що визначає порядок і принципи її створення, склад засновників, їхні обов'язки, розмір і терміни сплати пайових, вступних і періодичних внесків.

Закон України “Про товарну біржу” відіграв позитивну роль у становленні та впорядкуванні біржового ринку країни, посилив довіру до бірж з боку клієнтів-користувачів. Проте законодавчо-правова база й надалі відстає від потреб біржового товарного ринку, що гальмує більш активний розвиток цього ринку.

Передусім потребує законодавчого закріплення система державного управління біржовим ринком, система контрактів і гарантій виконання угод, затвердження вимог до біржового ринку.

Важливу роль у формуванні біржового ринку відіграла постанова Кабінету Міністрів України “Про прискорення організації біржового сільськогосподарського ринку” від 27 листопада 1995 р. № 916. Постановою передбачено механізм формування організаційних основ біржового сільськогосподарського ринку та економічних відносин на принципах взаємодії державних, біржових та інших структур.

З метою посилення державного впливу на формування та роботу біржового ринку країни і відповідно до постанови Кабінету Міністрів України “Про прискорення організації біржового сільськогосподарського ринку” від 11 квітня 1996 р. № 425 було створено в 1996 р. Державну комісію з питань організації біржового сільськогосподарського ринку.

Ураховуючи світовий досвід роботи бірж в умовах правового поля за умови збереження повної самостійності та самоуправління, на зборах провідних бірж країни, що відбулися 1 квітня 1996 р., було засновано Національну асоціацію бірж України. Засновниками асоціації стали 23 найбільші біржі України.

Незважаючи на виконану роботу з формування нормативно-правової бази, діяльність товарних бірж залишалась низькоефективною. З огляду на це Кабінет Міністрів України прийняв низку постанов, спрямованих на пошкваллення функціонування біржового ринку. Зокрема, постановою “Про активізацію діяльності біржового ринку продукції агропромислового комплексу та необхідних для його потреб матеріально-технічних ресурсів” від 19 жовтня 1999 р. № 1928 було встановлено, що закупівля сільськогосподарської продукції та продовольства для державних потреб, їх реалізація з державних ресурсів і з державного резерву, а також постачання підприємствам агропромислового комплексу матеріально-технічних ресурсів, що придбаваються за кошти державного бюджету, здійснюються лише через товарні біржі за гроші.

Через відсутність у цій сфері державної регуляторної системи й політики біржовий ринок фактично розвивається стихійно, у режимі цілковитої безконтрольності. Так, в Україні кількість бірж нині вже сягнула рекордної цифри — 458 і значно перевищила навіть їхню чисельність у світі.

Переважна більшість створених бірж не відповідають критеріям біржового інституту, оскільки вони діють як звичайні комерційні фірми, які лише містять у своєму найменуванні слово “біржа”, хоча насправді не мають відношення до загальноприйнятих у світі принципів біржової торгівлі.

Такі “біржо-фірми”, як правило, мають по дві брокерські контори, не здійснюють відкритих торгових операцій, не можуть визначити поточну реальну ринкову вартість товару та його справжню вартість у майбутньому, не дають змоги здійснювати хеджування тощо. Іншими словами, незважаючи на рекордну кількість підприємницьких організацій з назвою “біржа”, в Україні відсутній сегмент біржового ринку, який виконував би притаманні йому важливі ринкові функції.

Через відсутність розвиненої форвардної торгівлі (торгівлі за контрактами з відстроченою доставкою і оплатою між двома сторонами) не відбувається планомірного збалансування попиту й пропозиції на ринку та формування індикативних цін, що не дає змоги суб'єктам підприємництва планувати свою діяльність.

Більшість бірж світу сьогодні торгують ф'ючерсними й опціонними контрактами, що забезпечує для виробників і споживачів страхування цінкових ризиків, диверсифікацію фінансування, відкриває доступ до кредитних ресурсів і можливостей стійкого розвитку. Перехід до торгівлі за такими видами контрактів у країнах з ринковою економікою забезпечив саме високорозвинений біржовий ринок спотових і форвардних контрактів, дієве й системне законодавство, ефективні клірингово-розрахункові системи.

Відсутність таких факторів в Україні заважає нам інтенсивно перейти до торгівлі за ф'ючерсними контрактами: нам треба спочатку проходити початкові фази розвитку біржової торгівлі — будувати систему спотових і форвардних контрактів.

Контрольні питання

1. Що таке біржа?
2. Які товари належать до ґатунку біржових?
3. Які є у світі види бірж за ступенем участі держави у біржовій торгівлі?
4. Види товарних бірж за правовим статусом.
5. Відкриті та закриті біржі.
6. Класифікація бірж за асортиментом.

7. Органи управління біржі.
8. Функції біржових органів.
9. Брокери та члени біржі.
10. Біржові угоди з наявним товаром.
11. Ф'ючерси.
12. Опціони.
13. Контанго і беквардейшен.
14. Стан біржової діяльності в Україні.
15. Проблеми біржової діяльності в Україні.



МАУП

ТРАНСПОРТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

8.1. Роль транспорту у зовнішньоекономічній діяльності

Зовнішньоекономічна діяльність нерозривно пов'язана з транспортним забезпеченням, яке є однією з важливих складових процесу організації доставки товарів від місця їх виробництва до місця споживання.

Під транспортним забезпеченням слід розуміти сукупність елементів, які перебувають у тісній взаємодії і складають єдину транспортну систему, що об'єднує операції, пов'язані з виробництвом і обігом продукції.

При будь-якій зовнішньоторговельній операції проданий товар потрапляє у сферу міжнародного обігу. За допомогою транспортних засобів товар переміщується від місця його виробництва до місця споживання. Отже, продукцією транспорту є безпосередньо сам процес переміщення товарів від виробника до споживача. При цьому транспорт ніби продовжує процес виробництва товару в межах сфери обігу, додаючи до його початкової вартості (ціни) вартість (ціну) виробленої транспортної продукції під час переміщення. У цьому й полягає суть транспортних послуг.

Проте транспортні послуги мають характерні особливості:

- транспорт не виробляє нового товару чи продукту, але саме завдяки їх переміщенню з одного місця в інше забезпечується продовження процесу виробництва та обігу, має місце кінцеве споживання вироблених товарів. Переміщення товарів, продукції з місця виробництва до місця споживання і є тією споживчою вартістю, яку створює транспорт, його транспортні послуги;

- дія транспортних послуг виражається в такому корисному ефекті, який не може виникати, зберігатися й реалізовуватися у відриві від транспорту. Водночас виробництво транспортних послуг нерозривне з їх споживанням. Транспортні послуги задовольняють потреби в момент свого прояву, тобто створення таких послуг збігається з їхнім споживанням;
- транспорт займає особливе місце в міжнародному товарообігу. З одного боку, він є необхідною умовою здійснення міжнародного поділу праці, зовнішньоекономічних зв'язків. З іншого боку, транспортна індустрія є на світових ринках експортером своєї продукції, частково транспортних послуг;
- транспортні послуги у сфері ЗЕД зазнають впливу всіх чинників, що характеризують розвиток ринкової економіки. Насамперед це коливання цін на нафту, попиту і пропозиції на товари, а отже, і на їх перевезення; валютного курсу; ступінь втручання держави у зовнішньоекономічну діяльність, стан політичних та економічних відносин різних держав і багато іншого.

До міжнародних транспортних операцій зараховують також і перевезення пасажирів у сполученнях між різними державами. Послуги з доставки пасажирів у міжнародних сполученнях продаються та купуються на відповідних транспортних ринках. Важливу роль при цьому відіграють туристичні агентства та інші подібні організації, які мають тісні зв'язки з підприємствами повітряного, морського, річкового, автомобільного та залізничного транспорту.

Транспорт відіграє важливу роль у розвитку зовнішньоекономічної діяльності не лише держави, а й підприємства. Його нормальне функціонування забезпечує виконання зобов'язань сторонами щодо купівлі-продажу, комерційний ефект зовнішньоторгової угоди. Порушення транспортного процесу часто призводить до матеріальних втрат експортера й імпортера, робить вітчизняні товари неконкурентоспроможними.

Транспортне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності є об'єктивно необхідним. Часто власникові вантажу важко орієнтуватися в транспортній ситуації, що потребує професійних знань законодавства окремих країн, міжнародних конвенцій (угод), техніко-експлуатаційних характеристик транспортних засобів, пунктів перевантаження і перевалки вантажів, умов їхньої роботи, ринку посередницьких послуг тощо.

Тому, якщо потрібно відправити вантаж за кордон, доцільно насамперед встановити тісні контакти з транспортними підприємствами та організаціями, які займаються міжнародними перевезеннями.

Залежно від видів транспорту, які використовуються при перевезеннях, виокремлюють водний (морський, річковий), наземний (залізничний, автомобільний, трубопровідний) і повітряний транспорт.

Найбільш універсальним та ефективним засобом доставляння великих вантажів на великі відстані є морський транспорт. На цей вид транспорту припадає понад 80 % обсягу міжнародної торгівлі.

Статистика платіжного балансу враховує міжнародний транспорт за основними категоріями, які наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація міжнародних транспортних послуг

Операція	Включає	Виключає
Пасажи́рські перевезення (passenger services)	Послуги, пов'язані з перевезенням нерезидентів (експорт/кредит) перевізниками-резидентами і резидентів перевізниками-нерезидентами (імпорт/дебіт)	Перевезення нерезидентів транспортними компаніями-резидентами всередині своєї країни (включаються до поїздок)
Вантажні перевезення (freight services)	Усі послуги з доставляння експортного (кредит) або імпортного (дебіт) товару після його завантаження на борт перевізника до доставляння його в пункт призначення. Послуги із завантаження / розвантаження, якщо вони надаються перевізником	Завантаження / розвантаження, якщо вони здійснюються не перевізником (включаються до торговельного балансу)
Оренда перевізника з екіпажем (charters of carriers with crew)	Послуги з надання в оренду резидентом нерезиденту (експорт/кредит) і нерезидентом резиденту (імпорт / дебіт) суден, літаків, автомобілів з екіпажами на обмежений проміжок часу для перевезення товарів або пасажирів	Оренду перевізника без екіпажу (включається до інших бізнес-послуг); фінансовий лізинг
Послуги із забезпечення та допоміжні послуги (supporting and auxiliary services)	Послуги, які надаються в портах: обробка вантажів (завантаження / розвантаження контейнерів), зберігання, пакування / розпаковування, навігація, локація, буксирування, техобслуговування та миття транспортного устаткування; комісійні і агентські платежі	Товари, які придбані в порту перевізником-нерезидентом, ремонт транспортного устаткування (включаються до торговельного балансу); ремонт залізниць, причалів і аеропортів (включається до послуг з будівництва)

Зміст транспортних операцій визначається характером міжнародних перевезень. Вони класифікуються залежно від:

- предмета транспортних операцій (вантажні та пасажирські);
- виду транспорту (водний, повітряний, наземний і змішаний);
- виду товару (з генеральним вантажем, масовим, наливним, газоподібним);
- періодичності (регулярні й нерегулярні);
- порядку проходження кордону (перевантажувальні й неперевантажувальні перевезення);
- транспортно-технологічної системи (контейнерні, поромні, ліхтерні, ролкерні тощо);
- виду сполучення (пряме, поступовим перевезенням).

У часовому розрізі виокремлюють три групи транспортних операцій:

- 1) що передують зовнішньоторговій угоді;
- 2) що з'являються у процесі її реалізації;
- 3) операції після завершення угоди.

До першої належить планування зовнішньоторгових перевезень, аналіз кон'юнктури ринку транспортних послуг, тарифів та умов перевезення товарів, визначення транспортного фактора в ціні товару, транспортні й базисні умови постачання в контракті купівлі-продажу.

Друга група операцій включає підготовку товару до транспортування, укладання договору перевезення, оформлення відповідних транспортних і товаросупровідних документів, страхування вантажу й оформлення страхового поліса, підготовку й оформлення вантажної митної декларації з урахуванням товарної номенклатури (ТН) ЗЕД, розрахунок з перевізниками, оформлення митних формальностей, прикордонних, санітарних, ветеринарних операцій, оформлення необхідних документів тощо.

Третя група охоплює операції, пов'язані з вирішенням суперечок між одержувачем вантажу й покупцем, якщо такі виникають, пред'явлення претензій до стягнень, вирішення їх у встановленому порядку.

Транспортні операції можуть здійснюватися в різних місцях: у пунктах відправлення, на шляху просування вантажу, у пунктах перевалки, на прикордонних пунктах і в одержувача товару. Вони можуть проходити як всередині країни, так і за кордоном.

У світі не існує відокремленого від національних транспортних систем міжнародного транспорту, який призначений винятково для

міжнародних перевезень вантажів і пасажирів. Міжнародні перевезення обслуговуються національними перевізниками різних країн, які використовують для цього свій рухомий склад (морські та річкові судна, літаки, вагони, автомобілі), а також транспортні мережі (залізничні, автомобільні, річкові, повітряні) і транспортні вузли (морські та річкові порти, аеропорти, залізничні станції, автостанції, вантажні та пасажирські термінали), які належать до транспортних мереж окремих країн.

8.2. Основні види транспортних перевезень

За видами роботи транспорт поділяється на дві галузі — вантажний та пасажирський, за видами використання можливостей навколишнього середовища — на сухопутний, водний (морський та річковий) і повітряний, за видами використання засобів пересування — на залізничний, автомобільний, трубопровідний, гужовий, в'ючний тощо. Розрізняють роботу транспорту в межах держави (внутрішні перевезення, на морі — каботажні перевезення) та міжнародні перевезення.

Морський транспорт. Це найважливіша та невід'ємна складова світової транспортної системи, яка охоплює та об'єднує розділені морями та океанами частини світу. Без нього було б неможливим нормальне функціонування світового господарства. Морський транспорт забезпечує, за різними підрахунками, від 70 до 90 % (близько 5 млрд т вантажів) обсягу роботи транспорту світу за вантажооборотом, а отже, відіграє значну роль у міжнародному поділі праці. Продуктивність морського транспорту набагато вища, ніж в інших видів транспорту. Вантажопідйомність морських судів значно перевищує можливості залізничних потягів. Природні морські шляхи не потребують особливих витрат на їх утримання. Кількість зайнятих на транспортних засобах невелика. Як наслідок, собівартість перевезень морським транспортом була і залишається однією з найнижчих на транспорті. Незважаючи на конкуренцію трубопровідного транспорту, кількість морських перевезень вантажів і загальний вантажооборот дедалі зростають. Це зумовлено розширенням спеціалізації окремих країн у сфері матеріального виробництва, особливо у видобутку та експортуванні палива та інших видів сировинних товарів. Територіальний розрив між виробниками цих товарів і їхніми споживачами сягає 8–10 тис. км.

Каботаж — судноплавство між портами однієї країни. Розрізняють *великий каботаж* — перевезення вантажів і пасажирів між портами різних морів і *малий каботаж* — перевезення між портами того самого моря.

У сучасному морському судноплавстві існують дві *форми організації перевезень* — *трампова* і *лінійна*.

При *трамповому* (від англ. *tramp* — бродяга) судноплавстві судна працюють на різних напрямках залежно від наявності вантажів. Трамповими називаються судна, які здійснюють нерегулярні рейси, без чіткого розкладу і скеровуються судновласниками туди, де з боку фрахтувальників є попит на тоннаж. Трампові судна транспортують в основному масові вантажі: деревину, вугілля, руду, зерно, нафтопродукти та інші вантажі, що перевозяться навалом чи наливом. Більшість трампових суден універсальні й можуть транспортувати і генеральні вантажі. Отже, на цих суднах під вантаж може бути надано все судно, його частина або певні вантажні приміщення. Ціна перевезень при цьому має вигляд фрахтової ставки.

Лінійне судноплавство — форма транспортних послуг, що забезпечує регулярні перевезення між встановленими портами генеральних вантажів за заздалегідь оголошеним розкладом. Іншими словами, при лінійному судноплавстві судна працюють за розкладом прибуття та відправлення в порти завантаження-розвантаження на чітко визначених регулярних лініях. Сполучення регулярними лініями підтримуються одним чи кількома судноплавними компаніями.

У 1974 р. у межах ООН було розроблено Кодекс поведінки лінійних конференцій. Усі члени лінійної конференції користуються єдиними тарифами. Ставки в тарифах встановлюються за одиницю маси чи об'єму вантажу.

До переваг лінійного судноплавства належать: регулярність, дотримання строків розкладу, відносно стабільні ціни, експлуатація спеціалізованого тоннажу, наявність широкої мережі агентів. Однак це потребує значних витрат, а тому тарифи лінійних перевізників вищі, ніж фрахтові ставки при трампових перевезеннях.

Лінійні судна перевозять переважно дрібні партії вантажів від великої кількості відправників до великої кількості одержувачів. Тому лінійні компанії приймають вантажі для перевезення задовго до підходу судна. Вони зберігають їх на своїх складах, організують та оплачують завантаження та розвантаження. Вартість цих послуг включається в оплату за транспортування.

За обсягами перевезень трампове суднопластво значно випереджає лінійне.

Річковий транспорт. Загальна довжина внутрішніх водних шляхів у світі становить 550 тис. км. За протяжністю судноплавних шляхів перше місце посідає Росія (115 тис. км), друге – Китай (110), третє – США (41), четверте – Бразилія (31). Далі Венесуела, Індія, Пакистан, Бангладеш, Заїр, Франція, ФРН, Нігерія, Фінляндія.

Проте наявність судноплавних шляхів створює лише природні передумови для функціонування внутрішнього водного транспорту. Рівень його розвитку визначається розмірами вантажообороту та часткою цього виду транспорту в загальному вантажообороті. Перелік провідних країн за розмірами вантажообороту такий: США, Китай, Росія, ФРН, Канада, Нідерланди, Франція, Бельгія. У цьому списку лише економічно розвинені країни. Проте за часткою в загальному вантажообороті порядок країн дещо інший. Найвищою вона є у Нідерландах (52 %), ФРН (25 %) і Бельгії (17 %), у США вона становить 10 %, Росії – 5,5 %. Водночас є країни, де внутрішній водний транспорт практично відсутній (Японія, Монголія, Куба) або розвинений дуже слабо (Великобританія, Італія).

Важливим аспектом, що стосується річкового транспорту, є питання про міжнародні річки або міжнародні річкові басейни (МРБ), яких, за даними ООН, у світі налічується 214. До них належать басейни майже половини великих річок світу. Із 214 МРБ 155 належать двом країнам, 36 – трьом країнам, решта 25 у володінні від чотирьох до дванадцяти країн. Так, у басейнах Рейну, Амазонки та Замбезі розташовано по сім країн, у басейнах Ніла, Конго, Нігеру – по дев'ять країн, а в басейні Дунаю – дванадцять.

Повітряний транспорт. За темпами розвитку повітряний транспорт випереджає більшість інших видів транспорту. Повітряний транспорт має винятково велике значення в міжнародних пасажирських перевезеннях, а також у країнах з великою територією (Росія, США, Канада, Китай тощо). Особливо великий обсяг роботи виконують авіакомпанії США (1/2 пасажироперевезень і 1/3 вантажоперевезень світу), а також Росії, Японії, Великобританії, Франції, ФРН, Австралії, Канади, Сінгапура. Мережі авіаліній провідних авіафірм вкривають увесь світ.

Географія світового повітряного транспорту значною мірою визначається мережею аеропортів, що відіграють роль важливих транспортних вузлів. В обслуговуванні міжнародних перевезень задіяно близько 1 тис. аеропортів. Найбільші з них наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Найбільші аеропорти світу

Аеропорт	Кількість пасажирів за рік, млн	Аеропорт	Кількість пасажирів за рік, млн
Чикаго (О'Хара)	60	Лондон (Гатвік)	21
Даллас	58	Париж (ім. Ш. де Голля)	21
Лос-Анджелес	45	Фінікс	21
Атланта	43	Сент-Луїс	20
Лондон (Хітроу)	40	Сінгапур	20
Токіо (Ханеда)	37	Торонто	20
Нью-Йорк (ім. Кеннеді)	30	Міннеаполіс	19
Сан-Франциско	30	Токіо (Наріта)	17
Денвер	28	Гонконг	17
Франкфурт-на-Майні	26	Пітсбург	17
Париж (Орлі)	24	Орlando	17
Маямі	23	Лас-Вегас	17
Нью-Йорк (Ла-Гардіа)	23	Рим (Ф'юмичіні)	16
Гонолулу	23	Амстердам (Шипхол)	16
Бостон	23	Х'юстон	16
Детройт	22	Вашингтон (Нешнл)	15
Осака	22	Стокгольм	15

Дані таблиці свідчать про те, що з 34 найбільших аеропортів світу близько половини знаходиться у США, 8 – в Європі, решта – в Японії, Канаді, Сінгапурі, Гонконгу. Зазначимо, що іноді найбільші міста мають більш як по одному аеропорту: так, у Москві їх п'ять, у Нью-Йорку – три, у Парижі, Лондоні й Токіо – по два. Отже, Лондон, наприклад, щорічно приймає понад 60 млн авіапасажирів, Париж – 45.

Основні напрямки повітряних перевезень пролягають:

- між Європою та Північною Америкою;
- між Європою та Південною Америкою;
- між Європою та Близьким Сходом;
- між Європою та Південною, Південно-Східною та Східною Азією, а також Австралією;

- між Європою та Африкою;
- між США та Південною і Південно-Східною Азією;
- між США та Південною Америкою;
- між США і Австралією.

Найнапруженішою лінією між Європою та Північною Америкою повітряним транспортом щорічно перевозиться 30–35 млн пасажирів.

Найбільші авіакомпанії: “Пан-Американ” і “Дельта” (США), “Джал” (Японські авіалінії), “Бритіш Ейрвейз” (Великобританія), “Ейр Франс” (Франція), “Люфтганза” (ФРН), “Сінгапур Ейрлайнз” (Сінгапур), “Аерофлот” (Росія). Україна лише недавно з’явилася на світових авіалініях, проте шляхи літаків фірм “Ейр Юкрейн” (“Авіалінії України”) та “Ейр Юкрейн Інтернешнл” (“Міжнародні авіалінії України”) пролягли вже в десятки країн світу.

Залізничний транспорт. Залізничний транспорт залишається переважно внутрішньоконтинентальним і обслуговує перевезення країн, які знаходяться в цьому регіоні. Там він набуває значення міжнародного виду транспорту. Проте і в межах одного регіону залізниці не завжди утворюють єдину систему, передусім через різну ширину колії. Єдину транспортну систему залізниці утворюють лише в Північній Америці та на більшій частині Західної Європи (включаючи країни Східної Європи). Колишні країни СРСР утворюють власну систему залізниць.

Сучасна роль залізниць в окремих регіонах світу різна у вантажо- та пасажироперевезеннях. Вона залежить від багатьох чинників (протяжність ліній, величина території, чисельність населення, економічний потенціал тощо). Північна Америка, Східна Європа та Азія виконують найбільшу роботу з перевезення вантажів залізницями. У цих регіонах лідерами перевезень є США, Китай, Росія. За пасажирооборотом лідером є Японія, далі йдуть Китай, Індія, Росія та США.

Улітку 2006 р. до ладу стала найвисотніша у світі залізниця в Тибеті (Китай). Вона пролягає на висоті 5 тис. м. Її довжина 2 тис. км.

Автомобільний транспорт. Виокремлюють вантажний і пасажирський автомобільний транспорт. На цей вид транспорту припадає 9/10 встановленої потужності всіх первинних двигунів і 1/4 споживання енергії. Автомобільний транспорт — один із основних забруднювачів повітря. Вантажний автомобільний транспорт пере-

возить 4/5 усіх вантажів, в основному на короткі й середні відстані, забезпечує 8,3 % загального вантажообороту. Вантажні перевезення автомобільним транспортом на великі відстані значно дорожчі від залізничних, проте автомобільний транспорт маневреніший і гнучкіший. Пасажи́рський автомобільний транспорт поділяється на автобусний і легковий, особистий, підприємств і установ, для міських та приміських і для далеких перевезень. Загальна довжина автомобільних шляхів світу становить 24 млн км, у тому числі 20 млн км — з твердим покриттям. У світі понад 1 млн км автострад. Найбільше їх у США та Західній Європі.

8.3. Базисні умови постачання товарів. Інкотермс

Міжнародна торгова практика застосовує різні типи **базисних умов постачання товарів**, які враховують транспортний фактор у зовнішньоторговельній ціні. Умови зовнішньоторгового контракту купівлі-продажу називаються базисними тому, що встановлюють базис цін залежно від того, чи включаються витрати на транспортування (та інші витрати) в ціну товару чи ні. Базисні умови визначають:

- хто і чиїм коштом забезпечує транспортування товарів територією країн покупця, продавця, транзитних держав, а також при перевезенні товару морським, річковим, повітряним транспортом;
- стан вантажу щодо транспортного засобу, що визначає обов'язок продавця за встановлену в контракті ціну доставити вантаж у певне місце чи завантажити товар на транспортний засіб, чи підготувати його до завантаження, чи передати транспортній організації;
- обов'язки продавців щодо пакування й маркування товарів, а також обов'язки сторін зі страхування вантажів;
- обов'язки сторін щодо оформлення комерційної документації відповідно до існуючих у практиці міжнародної торгівлі вимог;
- де і коли переходять від продавця до покупця права власності на товар;
- заходи, пов'язані з ризиком випадкової втрати чи пошкодження товару, і витрати, які можуть виникнути у зв'язку з цим.

Базисні умови спрощують укладання й узгодження контрактів, допомагають контрагентам знайти способи розподілу відповідальності та вирішення неузгодженостей, що виникають. Особливості базисних умов регламентовані міжнародною практикою. Систематизацією базисних умов договорів купівлі-продажу займається Міжнародна торгова палата. Останнє видання правил базисних умов вийшло у 2000 р. у збірнику “Міжнародні правила тлумачення торгових термінів ІНКОТЕРМС” (International Commercial Terms) під назвою **“Інкотермс-2000”** (INCOTERMS-2000).

Мета “Інкотермс” — забезпечити комплект міжнародних правил з тлумачення найуживаніших торгових термінів у галузі зовнішньої торгівлі. У такий спосіб можна запобігти або в крайньому разі значно зменшити невизначеність різної інтерпретації таких термінів у різних країнах.

Найчастіше сторони, які підписують контракт, незнайомі з різною практикою ведення торгівлі у відповідних країнах. Це може стати причиною непорозумінь і судових скарг, включаючи фінансові та часові витрати. З метою розв’язання цих проблем Міжнародна торгова палата надрукувала вперше в 1936 р. збірник міжнародних правил для точного визначення торгових термінів. Ці правила відомі як “Інкотермс-1936”. Поправки й доповнення було внесено в 1953, 1967, 1976, 1980, 1990 і 2000 роках з метою привести ці правила у відповідність до сучасної практики міжнародної торгівлі.

Значимо, що сфера дії “Інкотермс” обмежена питаннями, які пов’язані з правами й обов’язками сторін договору купівлі-продажу відносно постачання проданих товарів (під словом товари тут мають на увазі “матеріальні товари”, за винятком “нематеріальних товарів”, таких як комп’ютерне програмне забезпечення).

Найчастіше у практиці трапляються два варіанти неправильного розуміння “Інкотермс”. По-перше, правила “Інкотермс” сприймають як такі, що більше стосуються договору перевезення, а не договору купівлі-продажу. По-друге, неправильне уявлення про те, що вони мають охоплювати всі обов’язки, які сторони хотіли б включити в договір.

Як завжди наголошувалось Міжнародною торговою палатою, правила “Інкотермс” мають справу лише з відносинами між продавцями й покупцями в межах договорів купівлі-продажу, до того ж лише в певних аспектах.

“Інкотермс” завжди мали використовуватися в тих випадках, коли товари продавались для постачання через національні кордони: отже,

це міжнародні торгові терміни. Проте “Інкотермс” на практиці часто включаються в договори для продажу товарів виключно в межах внутрішніх ринків. У цих випадках статті, що стосуються експорту та імпорту, стають зайвими.

Основна причина послідовних редакцій “Інкотермс” — необхідність адаптувати їх до сучасної комерційної практики. Так, при перегляді “Інкотермс” у 1990 р. статті, що стосуються обов’язку продавця надати підтвердження поставки, дозволили замінити паперову документацію EDI-повідомленнями за умови, що сторони завчасно домовились спілкуватися за допомогою електронної пошти. Фахівці намагаються постійно удосконалювати складання та надання “Інкотермс” з метою полегшити їх практичне використання.

З урахуванням змін, які періодично вносяться в “Інкотермс”, важливо забезпечити, щоб у кожному випадку, коли сторони мають намір включити “Інкотермс” у свій договір купівлі-продажу, завжди було чітке посилання на чинний варіант “Інкотермс”.

Уживаний при позначенні транспортних умов термін “франко” (від франц. *franco*) означає “вільно”, тобто покупець вільний від ризику і всіх витрат на доставляння товару до пункту, позначеного словом “франко”. У контрактах після базисної умови зазначається назва географічного пункту: морські та річкові порти, залізничні станції, аеродроми, склади, місцеперебування продавців, покупців, вантажодержувачів, бірж, аукціонів, прикордонні пункти, заводи-виробники продукції, будівельні майданчики об’єктів.

В “Інкотермс-1990” для полегшення розуміння умови було згруповано в чотири категорії, які різняться між собою за змістом: починаючи з терміна, згідно з яким продавець лише надає товар покупцеві на власній території продавця (“E”-термін — EX WORKS); далі друга група, відповідно до якої продавець зобов’язаний поставити товар перевізнику, призначеному покупцем (“F”-терміни — FCA, FAS і FOB); далі “C”-терміни, згідно з якими продавець має укласти контракт на перевезення, але не беручи на себе ризику втрати або пошкодження товару або додаткові витрати внаслідок дій, які мають місце після відвантаження та відправлення (CFR, CIF, CPT і CIP); “D”-терміни, при яких продавець має нести всі витрати та ризики, необхідні для доставляння товару в країну призначення (DAF, DES, DEQ, DDU і DDP). У табл. 3 наведено класифікацію торгових термінів.

Терміни, включені до “Інкотермс-2000”

Група	Код умови	Умова
“E” відправлення	EXW EX WORKS	Франко-завод (... назва місця)
“F” основне перевезення не сплачено	FCA FREE CARRIER	Франко-перевізник (... назва місця)
	FAS FREE ALONGSIDE SHIP	Франко вздовж борта судна (... назва порту відвантаження)
	FOB FREE ON BOARD	Франко-борт (... назва порту відвантаження)
“C” основне перевезення сплачено	CFR COST AND FREIGHT	Вартість і фрахт (... назва порту призначення)
	CIF COST, INSURANCE AND FREIGHT	Вартість, страхування і фрахт (... назва порту призначення)
	CPT CARRIAGE PAID TO	Фрахт/перевезення сплачені до (... назва місця призначення)
	CIP CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO	Фрахт/перевезення і страхування сплачені до (... назва місця призначення)
“D” прибуття	DAF DELIVERED AT FRONTIER	Поставка до кордону (... назва місця поставки)
	DES DELIVERED EX SHIP	Поставка із судна (... назва порту призначення)
	DEQ DELIVERED EX QUAY	Поставка з пристані (... назва порту призначення)
	DDU DELIVERED DUTY UNPAID	Поставка без сплати податку (... назва місця призначення)
	DDP DELIVERED DUTY PAID	Поставка зі сплатою податку (... назва місця призначення)

Далі під усіма термінами, як і в “Інкотермс-1990”, відповідні обов’язки сторін зведені в групи під статтями, де кожна стаття з боку продавця відображає положення покупця відносно цього питання.

8.4. Міжнародні транспортні коридори

Ідея міжнародних транспортних коридорів (МТК) існує дуже давно. Наявність шляхів, що дають змогу швидко, безпечно і вигідно доставляти товари від місць їхнього виробництва до ринків збуту, поклала початок торгівлі як окремому виду діяльності людини.

Нині МТК реалізують розширений спектр транспортних послуг. Це, по-перше, доставляння вантажів найкоротшим шляхом і в мінімальні терміни. У МТК відбувається також перевалка вантажів з одного виду транспорту на інший та їхня обробка. Весь комплекс транспортних робіт потребує розвитку як самих шляхів сполучення (автомобільні шляхи, залізничні колії), так і транспортно-складських комплексів (ТСК) з обробки і перевалки вантажів (водні та повітряні порти, залізничні станції, контейнерні термінали), усієї транспортної інфраструктури (під'їзні шляхи, ремонтні підприємства, розгалужена сфера послуг).

Розширення попиту на перевезення всіма видами транспорту супроводжується більш високими вимогами до якості транспортних послуг. Виходячи з цього на Критській конференції Європейського Співтовариства було покладено початок формування міжнародних транспортних коридорів. Інтеграція транспортних систем окремих європейських країн в єдину транспортну систему потребує інтенсивного розвитку міжнародних транспортних коридорів, через які здійснюються основні транзитні вантажопотоки. Міжнародні транспортні коридори забезпечують значні міжнародні вантажні та пасажирські перевезення між окремими географічними районами; вони включають в себе рухомий склад і стаціонарні пристрої всіх видів транспорту, що працюють на даному напрямку. У МТК передбачається наявність автомобільного, залізничного, водного видів транспорту, що здійснюють свою діяльність у безпосередній близькості один від одного або в смузі шириною в десятки і навіть сотні кілометрів, але орієнтованих в одному напрямку.

Особливу роль у системі МТК відіграє розвиток інформаційної інфраструктури, що акумулює, обробляє, зберігає інформацію про наявність вантажу, потреби в певних транспортних засобах, забезпечує безперервне спостереження за проходженням вантажів і підвищує рівень їх збереження.

Саме поняття МТК передбачає швидке й безпечне просування пасажирів і вантажів. Це досягається, зокрема, коли в кордонах МТК діють спрощені правила і фактичний порядок митного, сані-

тарного, прикордонного й іншого оформлення переміщення пасажирів і вантажів; застосовуються пільгові (знижені на 25–50 %) тарифи на всі види послуг і зборів, у тому числі при митному, прикордонному, санітарному й іншому оформленні, перевезеннях залізницею, по термінальних, портових зборах тощо; існує єдиний орган керування, що об'єднує та синхронізує роботу його окремих ділянок і служб; діє стабільна правова база, забезпечено надійний захист і безпеку вантажів і пасажирів від кримінальних і розбійних зазіхань тощо.

Лише за наявності зазначених умов вантажоперевізник обирає серед багатьох можливих варіантів перевезень маршрут конкретного міжнародного транспортного коридору.

У березні 1994 р. під егідою Європейського Союзу на острові Крит (Греція) відбулася Друга Загальноєвропейська конференція міністрів транспорту 23 європейських держав. На ній було погоджено й затверджено маршрути перших дев'яти європейських МТК. Надалі у літературі вони дістали назву “критських” за місцем їх затвердження. Зазначимо напрямки цих коридорів у залізничному сполученні:

- 1-й: *Гданськ – Варшава – Мінськ – Москва;*
- 2-й: *Берлін – Варшава – Мінськ – Москва;*
- 3-й: *Берлін – Дрезден – Львів – Київ;*
- 4-й: *Прага – Будапешт – Бухарест – Софія – Александруполіс – Стамбул;*
- 5-й: *Трієст – Любляна – Будапешт (Братислава) – Львів;*
- 6-й: *Гданськ – Варшава – Краків;*
- 7-й: *(водний Дунаєм) Відень – Братислава – Будапешт – Белград – Рені – Ізмаїл – Усть-Дунайськ;*
- 8-й: *Тирана – Софія – Бургас – Варна;*
- 9-й: *Гельсінкі – Санкт-Петербург – Мінськ – Москва – Київ – Одеса (Кишинів) Димитровград – Александруполіс.*

У 1997 р. у Гельсінкі під час Третьої загальноєвропейської конференції міністрів транспорту кількість коридорів збільшено до десяти. Коли коридори будуть повністю створені, уся Європа обслуговуватиметься ефективною транспортно-логістичною мережею від Глазго до Стамбула і від Лісабона та Мадрида до Києва та Москви. Однак наведені міста на сході Європи зовсім не є кінцевими транспортними пунктами, навпаки, через них ЄТК з'єднуються з трансконтинентальними транспортними коридорами (євразійськими), найважливіші з яких – відроджуваний нині Великий шовковий шлях (його північна гілка проходить через Україну, південна – через

Туреччину) і Транссибірська магістраль. З урахуванням цього із середини 1990-х років ЄС активізував свої дії з формування чотирьох Євразійських ТКТК, а саме TRACECA (Європа — Кавказ — Азія), Балтика — Чорне море (Гданськ / Гдиня — Одеса / Іллічівськ з продовженням до Стамбула), Європа — Азія (через Україну, Росію, Казахстан, Китай) та Чорноморське транспортне кільце.

Курс на розвиток євразійських транспортних коридорів, прийнятий на конференції в Гельсінкі, був підтриманий також на Азійській транспортній конференції в Японії (м. Ніігата, 2003 р.), де було прийнято концепцію створення дев'яти мультимодальних транспортних коридорів в Азії. Отже, Європейську транспортно-логістичну систему слід розглядати як складову Євразійської транспортно-логістичної мережі.

З урахуванням перспективних транспортних проектів АПАМ (Азійсько-Північно-Американської магістралі), транспортного тунелю під Гібралтарською протокою (який передбачається збудувати до 2010 р.), мультимодального коридору навколо Середземного моря, а також створення трансафриканської магістралі від Олександрії до Кейптауна у майбутньому стане можливою подорож навколо світу залізницею з Південної Африки через Євразію до Південної Америки.

Поки що ж слід констатувати, що у країнах ЄС мережу транспортних коридорів сформовано, окремі коридори охоплюють траси залізниць і автошляхів, трубопроводів, ЛЕП, що проходять паралельно. Головний такий коридор меридіонального напрямку проходить вздовж долини Рейну, де інтенсивність руху транспорту найвища в регіоні і продовжується по долині Рони. Одним із найважливіших МТК, що з'єднує європейські країни, є коридор, що має напрямок Париж — Берлін — Варшава — Мінськ — Москва. Комісія ЄС розробила також проект будівництва швидкісної автомагістралі Лісабон — Пекін (через Київ). Визначені на Криті і в Гельсінкі МТК стосуються трьох видів транспорту (залізничного, автомобільного, водного). Водночас для обмеження кількості вузлових точок було узгоджено пункти для зупинок транспорту і перевалки вантажів, адже сучасна мережа вузлових точок в Європі надмірно децентралізована (функціонує майже 500 контейнерних терміналів).

Отже, формування транс'європейської мережі транспортних коридорів сприятиме інтеграції транспортних систем європейських країн і забезпечить швидке й безпечне просування вантажів і пасажирів територією Європи і далі на схід континенту.

8.5. Конвенції та угоди про міжнародні перевезення

Держави, які зацікавлені в розширенні діяльності своїх національних транспортних підприємств в міжнародних сполученнях, завжди прагнули до міжнародного співробітництва з метою вироблення уніфікованих умов перевезення вантажів і пасажирів, а також узгодження юридичних норм. Завдяки цим зусиллям на міждержавному рівні укладено велику кількість міжнародних угод з окремих видів транспорту, які отримали назву “транспортні конвенції”. В окремих випадках багатосторонні угоди про міжнародні перевезення підписано на рівні транспортних підприємств різних країн.

У більшості міжнародних транспортних конвенцій існують положення, що стосуються договору на перевезення вантажів і пасажирів у відповідних міжнародних сполученнях.

Згідно з договором одна сторона – транспортна організація (перевізник) – бере на себе зобов’язання доставити вантажі або пасажирів в обумовлений пункт призначення, а інша сторона – вантажовласник (пасажир) – зобов’язується сплатити перевізнику провізну платню. Решта умов договору перевезення доповнюють, конкретизують і розшифровують зазначені вище зобов’язання.

Транспортні конвенції визначають основні реквізити, а в ряді випадків і форму транспортних документів, що мають застосовуватись у міжнародних перевезеннях. Найпоширенішими є два типи документів: накладна (для залізничних, повітряних та автомобільних сполучень) і коносамент (для морських і річкових сполучень, авіаперевезень).

Морське транспортне право. Основною міжнародною угодою, що визначає взаємовідносини між учасниками договору морського перевезення та правовий статус коносамента, є Брюссельська конвенція про уніфікацію деяких правил про коносамент від 1924 р. (Гаазькі правила). Брюссельським протоколом 1968 р. у цю конвенцію було внесено деякі зміни. Нині в Брюссельській конвенції беруть участь понад 70 держав. Основну увагу в Гаазьких правилах приділено питанню про відповідальність морського перевізника за вантаж.

З урахуванням критики низки положень Брюссельської конвенції 1924 р. з боку вантажовласників різних країн, особливо тих, що розвиваються, у 1978 р. було прийнято конвенцію ООН про морські перевезення вантажів, відому як Гамбурзькі правила.

Морські перевезення пасажирів та багажу донедавна регламентувались Міжнародною конвенцією про уніфікацію деяких правил, що стосуються перевезення пасажирів морем від 1961 р.; у 1987 р. набула чинності нова конвенція про морські перевезення пасажирів, їхнього багажу, транспортних засобів і ручної поклажі (Афінська конвенція).

8.6. Україна в системі міжнародних транспортних перевезень

Концепція розвитку транспортно-дорожнього комплексу (ТДК) України на середньостроковий період і до 2020 р. (далі Концепція) розроблена на основі положень послань Президента України до Верховної Ради України: “Україна: поступ у XXI століття”, “Стратегія економічного та соціального розвитку на 2000–2004 роки”; “Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2000 році”; послання Президента України до Верховної Ради та Кабінету Міністрів України “Про основні напрями бюджетної політики на 2002 рік”.

У Концепції визначаються шляхи розв’язання проблем подальшого розвитку транспортної галузі, виходячи з нових завдань, що поставали перед транспортом в умовах поживавлення та відновлення реального сектора економіки, зростання попиту на транспортні послуги, активізації процесів інтеграції ТДК України до європейської та світової транспортних систем.

Темпи зростання ВВП України зросли до 7–8 %. За експертними оцінками, для виходу України на економічні показники, характерні для розвинених європейських держав, на період до 2020 р. необхідно забезпечити середньорічні темпи зростання ВВП у розмірі 6–8 %. Це відповідно позначається і на потребах у перевезеннях.

У 2002 р. обсяги перевезень вантажів усіма видами транспорту загального користування збільшилися на 4,3 % порівняно з попереднім роком, за I півріччя 2001 р. — на 5,0 % до аналогічного періоду минулого року.

За прогнозами очікується щорічне зростання попиту на транспортні послуги на 4–5 %, обсяги перевезень вантажів до 2005 р. можуть збільшитися на 27–28 %, пасажирів — на 2,7 %, а у перспективі до 2020 р. вантажів — у 1,5–2 рази, пасажирів — у 1,3–1,5 рази.

Нині транспортна система України не повною мірою готова до забезпечення перевезень у таких обсягах. Внаслідок недостатнього розвитку нормативно-правової бази й низького інвестиційного потен-

ціалу ТДК збільшується зношення технічних засобів, погіршується їх структура, не забезпечується належна безпека руху, зростає негативний вплив діяльності транспорту на навколишнє природне середовище та здоров'я людини. Усе це в умовах жорсткої конкуренції призводить до витіснення українських перевізників з міжнародних ринків транспортних послуг, знижує якість обслуговування вітчизняних підприємств і населення, створює реальну загрозу економічній безпеці держави.

Основними проблемами, що стримують забезпечення зростаючого за обсягами та якістю попиту на транспортні послуги, є:

- недостатнє оновлення основних фондів усіх видів транспорту і дорожнього господарства, невідповідність їх технічного рівня перспективним вимогам;
- низький рівень міжгалузевої координації в розвитку транспортної інфраструктури;
- низький рівень використання геополітичного положення України та можливостей її транспортних комунікацій для міжнародного транзиту вантажів територією України;
- повільне вдосконалення транспортних технологій і недостатня їх пов'язаність з виробничими, торговельними, складськими й митними технологіями;
- неприпустимо низький рівень інформатизації транспортного процесу та інформаційної взаємодії транспорту з іншими галузями економіки;
- недостатня ефективність фінансово-економічних механізмів, що стимулюють надання інвестицій на розвиток транспорту;
- відставання в реалізації державних і галузевих програм у сфері окремих видів діяльності, видів транспорту, транспортного машинобудування, розбудови державного кордону.

Якнайшвидше розв'язання цих проблем має винятково важливе значення не лише для транспортної галузі, а й для держави загалом, ефективного функціонування її виробничої та соціальної сфер, яке значною мірою забезпечується стабільною та надійною роботою транспорту. Дедалі більшої ваги набуває роль транспорту в розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, реалізації геополітичного потенціалу України як транзитної держави.

Усе це зумовлює необхідність здійснення комплексу організаційно-правових, економічних і техніко-технологічних заходів, розрахованих як на близьку, так і на довгострокову перспективу, які б

забезпечували розвиток транспортно-дорожнього комплексу в якнайтіснішому поєднанні з процесами, що відбуваються у світовій та вітчизняній економіці, сприяли розвитку продуктивних сил країни, соціальної мобільності населення.

Для забезпечення зовнішньоторговельних зв'язків країни, збереження та зміцнення позицій вітчизняних транспортних підприємств і підприємств на міжнародних транспортних ринках, поетапної інтеграції ТДК України в європейську та світову транспортні системи необхідним є:

- реалізація угоди України про партнерство та співробітництво між Україною та ЄС у сфері транспорту;
- реалізація інтеграційної політики щодо входження України у спільний транспортний простір СНД;
- розширення та зміцнення співробітництва в міжнародних транспортних організаціях і в реалізації міждержавних угод у сфері транспорту, у тому числі двосторонніх;
- упровадження необхідних заходів захисту і підтримки діяльності українських транспортних підприємств і підприємств на зовнішніх ринках;
- коригування стратегії розвитку міжнародних транспортних комунікацій у межах України відповідно до змін міжнародної транспортно-економічної кон'юнктури;
- уніфікація національної нормативно-правової бази вітчизняного транспорту і транспортної діяльності в Україні з відповідними міжнародно-правовими нормами;
- наближення національних, технічних, технологічних та екологічних стандартів і вимог щодо міжнародного транспорту до європейських і їх поступове запровадження на вітчизняному ринку;
- визначення ефективного механізму входження до міжнародних транспортних організацій та активна участь в їхній діяльності.

Важливу роль у підвищенні якості міжнародних перевезень відіграє розвиток транспортної інфраструктури загальноєвропейського значення, реалізація Програми створення та функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні. Ще з часів Київської Русі через територію України пролягав шлях “із варяг у греки”, а також проходив “Великий шовковий шлях”, що з'єднував у давнину міста Західної Європи з Центральною Азією, Монголією та Китаєм.

Для України створення МТК не лише сприяє поліпшенню транспортного обслуговування, а й безпосередньо впливає на соціально-економічний розвиток смуги прилеглої території шириною 80–130 км. Спорудження автомагістралей і створення сучасної сервісної інфраструктури вздовж них забезпечать роботою сотні тисяч людей як на будівництві, так і при експлуатації траси. При цьому виконання розрахованої мінімум на 15–20 років Програми замовлень на дорожньо-будівельні матеріали, машини і механізми сприятиме піднесенню і зростанню окремих секторів економіки, дасть потужний поштовх розвитку великої кількості підприємств транспортного машинобудівного комплексу та промисловості будівельних матеріалів (зокрема, з виробництва цементу, металу і металоконструкцій).

Нині міжнародні транспортні коридори територією України проходять по таких стратегічно важливих напрямках (рис. 1):

- *Центральна Європа — країни СНД;*
- *Південна Європа, Близький Схід, Африка — країни СНД;*
- *Скандинавія, Балтика — Близький Схід, Закавказзя, Центральна Азія;*
- *Північна Європа — Середня Азія, Китай, Далекій Схід.*



Рис. 1. Схема стратегічно важливих транспортних напрямків, що проходять територією України

Територією України проходять такі міжнародні транспортні коридори:

• **№ 3 Берлін (Дрезден) – Вроцлав – Львів – Київ** (Німеччина, Польща, Україна). Протяжність основного ходу транспортного коридору становить 1640 км, у тому числі по Україні: залізничний – 694 км, автодорожній – 611,7 км. Меморандум про взаєморозуміння щодо коридору № 3 підписано у вересні 1996 р. Міністрами транспорту України, Німеччини та Польщі.

• **№ 5 Трієст – Любляна – Будапешт – Братислава – Ужгород – Львів** (Італія, Словенія, Угорщина, Словаччина, Україна). Протяжність транспортного коридору становить 1595 км, у тому числі по Україні: залізничний – 266 км, автодорожній – 338,7 км (у тому числі відгалуження 47,2 км). Меморандум про взаєморозуміння підписано у грудні 1996 р.

• **№ 7 Дунайський (водний)** (Австрія, Угорщина, Сербія, Болгарія, Румунія, Молдова, Україна). Протяжність транспортного коридору становить 1600 км, у тому числі по території України – 70 км. До 1996 р., у зв'язку з ембарго Югославії по цьому коридору міжнародні транзитні перевезення були обмежені. Наприкінці 2001 р. підписано Меморандум про взаєморозуміння щодо транспортного коридору № 7 (Дунайського).

• **№ 9 Гельсінкі – Санкт-Петербург – Вітебськ – Київ (Москва) – Одеса (Кишинів) – Пловдив – Бухарест – Александруполіс** (Фінляндія, Росія, Україна, Білорусь, Молдова, Румунія, Греція). Протяжність основного ходу транспортного коридору становить 3400 км, у тому числі по Україні: залізничний – 1496 км, автодорожній – 996,1 км (у тому числі відгалуження 152,4 і 242,4 км). Меморандум про взаєморозуміння щодо розвитку Критського коридору № 9 було підписано в жовтні 1995 р.

• **Гданськ – Одеса (Балтійське море – Чорне море)** (Польща, Україна). Транспортний коридор Гданськ – Одеса визначений поки що в межах двосторонніх відносин України та Польщі. Протяжність транспортного коридору становить 1816 км, у тому числі по Україні: залізничний – 918 км, автодорожній – 1208,4 км (у тому числі відгалуження 247,1 км).

• **Європа – Кавказ – Азія (TRASECA)** (Азербайджан, Болгарія, Вірменія, Грузія, Казахстан, Киргизстан, Молдова, Румунія, Туреччина, Туркменистан, Узбекистан, Україна). Транспортний коридор Європа – Кавказ – Азія (TRASECA) був створений як компонент

міждержавної програми Tacis. 7–8 вересня 1998 р. у Баку відбулася міжнародна конференція “Відновлення історичного Шовкового шляху”. Дванадцятьма країнами, у тому числі й Україною, підписано “Основну багатосторонню угоду про міжнародний транспорт щодо розвитку коридору Європа — Кавказ — Азія” та Технічні додатки до неї. Ці документи — важливий інституційний механізм сприяння розвитку та регулюванню міжнародних вантажних і пасажирських перевезень, включаючи транзитні перевезення, координацію та гармонізацію транспортної політики. Однією з важливих ланок коридору є чорноморська траса, що з’єднує Україну й Грузію. З 1999 р. тут діє залізнична поромна переправа Іллічівськ — Поті (Батумі), створена за ініціативою та за активної участі України. Це дало змогу після підписання тристоронньої угоди між Грузією, Україною та Болгарією відкрити регулярне залізничне поромне сполучення на лінії Поті — Іллічівськ — Варна. Сухопутним аналогом коридору Європа — Кавказ — Азія є міжнародний транспортний коридор Європа — Азія (Німеччина, Італія, Австрія, Чехія, Словаччина, Угорщина, Польща, Україна, Росія, Казахстан, країни Середньої Азії та Китай). Коридор утворено в межах розвитку економічних зв’язків між країнами Європи і Азії як автомобільний та залізничний. На Конференції Міжурядової комісії TRASECA у грудні 2001 р. було прийнято рішення щодо продовження коридору TRASECA сухопутною територією України від Іллічівська до пункту прикордонного переходу Ягодин маршрутом МТК Гданськ — Одеса.

Ураховуючи важливу роль міжнародних транспортних коридорів у налагодженні міжнародних транспортних зв’язків України з країнами Європи та Азії і організації транзитних перевезень вантажів і пасажирів через свою територію, Уряд України постановою КМУ від 20 березня 1998 р. № 346 затвердив Програму створення та функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні, яка передбачає заходи, спрямовані на розбудову міжнародних транспортних коридорів на період до 2007 р., прискорення розвитку всіх видів транспорту та автомобільних доріг. Вона передбачає проведення науково-дослідних робіт з визначення вантажо- і пасажиропотоків на транспортних коридорах, нормативно-правового забезпечення їх створення й функціонування, тарифної політики, оптимізації транспортних процесів, удосконалення системи пропуску транспортних потоків через державний кордон, а також реалізацію інвестиційних проектів з модернізації МТК.

Міжнародні угоди та конвенції. Нині Україна вже є повноправним членом таких міжнародних транспортних організацій, як Європейська конференція міністрів транспорту (ЄКМТ), Міжнародна морська організація (ІМО), Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО), Європейська конференція цивільної авіації (ЄКЦА), Комітет з внутрішнього транспорту Європейської економічної комісії ООН, Дунайська комісія тощо.

Міжнародне співробітництво України в галузі транспорту базується як на двосторонніх, так і на багатосторонніх угодах. Починаючи з 1992 р. підписано низку двосторонніх угод: про загальні принципи співробітництва в галузі транспорту — із 9 країнами, у галузі залізничного транспорту — 23, автомобільного — 43, авіаційного — 61, морського — 26, внутрішнього водного — 4, дорожнього господарства — з 4 країнами.

У галузі залізничного транспорту. Реформування залізничного транспорту України здійснюється відповідно до концепцій та програм реструктуризації й розвитку залізничного транспорту, що розроблені з урахуванням вимог чинного законодавства України й основних положень директив Європейського співтовариства № 91/440 і 2001/12/ЄС.

У червні 2003 р. Україна приєдналася до Конвенції про міжнародні залізничні перевезення (КОТІФ), а з 2004 р. є членом Міжурядової організації з міжнародних перевезень залізничним транспортом (ОТІФ).

Після розширення кордонів ЄС Україна опинилася на кордоні застосування двох систем міжнародного транспортного права. З одного боку, на заході знаходяться країни, які застосовують КОТІФ/ЦІМ (41 країна — члени Міжурядової організації міжнародних залізничних перевезень); з іншого боку, на сході розташовані країни — члени Організації співробітництва залізниць (ОСЗ), які застосовують СМГС (Соглашение о международном железнодорожном грузовом сообщении), — 23 країни.

З метою спрощення процедури перетинання кордонів при переході з одного транспортного права на інше, зближення транспортних систем КОТІФ і СМГС Мінтрансв'язку бере участь у спільному проєкті Комітету залізничного транспорту (ЦІТ) та Комітету Організації співробітництва залізниць (ОСЗ) щодо створення уніфікованої транспортної накладної ЦІМ/СМГС. Розроблено перший проєкт універсальної накладної, що об'єднує графи накладних ЦІМ і

СМГС відповідно до вимог ООН до торговельних і митних документів, і підготовлено довідник щодо заповнення накладної ЦІМ/СМГС.

Верховна Рада України 16 листопада 2005 р. ухвалила Закон України № 3091-IV “Про приєднання України до Протоколу від 3 червня 1999 року, що стосується змін Конвенції про міжнародні залізничні перевезення (КОТІФ) від 9 травня 1980 року”.

У галузі автомобільного транспорту. Станом на січень 2006 р. Україною укладено 44 двосторонні міжурядові угоди з країнами ЄС, СНД і Близького Сходу з питань автомобільних перевезень автомобілів і вантажів (дод. А).

Верховна Рада України 7 вересня 2005 р. ухвалила Закон України № 2819-IV “Про приєднання України до Європейської угоди щодо роботи екіпажів транспортних засобів, які виконують міжнародні автомобільні перевезення (ЄУТР)”, що є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності національних автоперевізників, оскільки з початку 2004 р. в більшості європейських країн введено обов'язкову умову здійснення міжнародних автомобільних перевезень — наявність на транспортних засобах електронних тахографів, що контролюють час роботи та відпочинку професійних водіїв.

Окрім того, ведеться робота щодо приєднання до Угоди “Інтербус” про міжнародні нерегулярні перевезення пасажирів автобусами; приєднання до Угоди про міжнародні перевезення швидкокоштовних продуктів та про спеціальні транспортні засоби, які призначені для таких перевезень; приєднання до Конвенції ООН з міжнародних змішаних перевезень вантажів від 24 травня 1980 р.; приєднання до Конвенції про договір міжнародного перевезення вантажів від 19 травня 1956 р. та протоколу до неї; набуття чинності для України Угоди Європейської економічної комісії ООН “Про прийняття єдиних умов періодичних технічних оглядів колісних транспортних засобів та про взаємне визнання таких оглядів”, яка підписана Україною 13 листопада 1997 р. у Відні.

У галузі морського транспорту. Діяльність морської галузі в Україні, як і в більшості морських країн світу, регулюється відповідно до вимог Міжнародної морської організації (ІМО). Загалом підписано 39 міжнародних договорів у галузі морського та внутрішнього водного транспорту, стороною яких є Україна (дод. Б). Розроблено проект Закону України “Про приєднання України до Європейської угоди про найважливіші внутрішні водні шляхи міжнародного значення 1996 р.”. Водночас завершується робота щодо приєднання Ук-

раїни до Європейської угоди про міжнародні перевезення небезпечних вантажів внутрішніми водними шляхами (ВОПОГ).

У галузі зв'язку та інформатизації. Основною нормативно-правовою базою співробітництва на державному рівні в цій галузі є положення статті 66 “Поштовий зв’язок та електрозв’язок” і статті 74 “Інформація та зв’язок” Угоди про партнерство і співробітництво між Україною та ЄС, на галузевому рівні – Меморандум взаєморозуміння між Генеральним директором з питань інформаційного суспільства Європейської комісії та Державного комітету зв’язку України щодо розвитку інформаційного суспільства (14.09.2000, м. Париж). Створенням Національної комісії з питань регулювання зв’язку України виконано одну з найважливіших домовленостей щодо інтеграції України в європейський телекомунікаційний простір.

Контрольні питання

1. Роль транспорту в зовнішньоекономічній діяльності.
2. Охарактеризуйте основні види транспортних перевезень.
3. Що таке базисні умови постачання товарів?
4. У чому полягає основний зміст Інкотермс?
5. Розкрийте сутність міжнародних транспортних коридорів.
6. Перспективи розвитку міжнародних транспортних коридорів в Україні.
7. Якими конвенціями та угодами регулюється діяльність міжнародного морського транспорту?
8. Якими конвенціями та угодами регулюється діяльність міжнародного річкового транспорту?
9. Якими конвенціями та угодами регулюється діяльність міжнародного залізничного транспорту?
10. Якими конвенціями та угодами регулюється діяльність міжнародного автомобільного транспорту?
11. Якими конвенціями та угодами регулюється діяльність міжнародного повітряного транспорту?
12. Місце України в системі міжнародних транспортних перевезень.

Міжнародні конвенції у галузі автомобільного та залізничного транспорту, стороною яких є Україна

У рамках Європейської економічної комісії ООН:

1. Європейська угода про міжнародні автомагістралі (УМА), 1975 р.
2. Європейська угода про міжнародні магістральні залізничні лінії (УМЗЛ), 1985 р.
3. Європейська угода про лінії міжнародних комбінованих перевезень (УЛКП), 1991 р.
4. Конвенція про дорожній рух, 1968 р.
5. Конвенція про дорожні знаки та сигнали, 1968 р.
6. Доповнення до Конвенції 1968 р. про дорожній рух від 1971 р.
7. Доповнення до Конвенції 1968 р. про дорожні знаки та сигнали від 1971 р.
8. Протокол про розмітку доріг у доповнення до Конвенції 1968 р. про дорожні знаки та сигнали від 1973 р.
9. Угода про єдині технічні вимоги для колісних транспортних засобів від 1958 р.
10. Конвенція про договір про міжнародні автомобільні перевезення пасажирів та багажу (КАПП), 1973 р.
11. Конвенція МДП, 1975 р.
12. Митна конвенція про контейнери, 1972 р.
13. Конвенція про здійснення контролю вантажів на кордоні, 1982 р.
14. Угода про перевезення небезпечних вантажів автомобільним транспортом (ДОПНВ), 1957 р.
15. Європейська угода стосовно роботи екіпажів транспортних засобів, що виконують міжнародні автомобільні перевезення (ЄУТР), Закон України № 1077 від 7 вересня 2005 р.
16. Конвенція про міжнародні залізничні перевезення (КОТІФ) від 16 листопада 2005 р.

Міжнародні договори в галузі морського та внутрішнього водного транспорту, стороною яких є Україна

1. Конвенція Міжнародної організації праці № 16 “Про обов’язковий медичний огляд дітей та підлітків, зайнятих на борту суден” від 25.10.1921 р.
2. Конвенція Міжнародної організації праці № 23 “Про репатріацію моряків” від 23.06.1926 р.
3. Конвенція Міжнародної організації праці № 27 “Про зазначення ваги важких вантажів, що їх перевозять на судах” від 21.06.1929 р.
4. Конвенція Міжнародної організації праці № 32 “Про захист від нещасних випадків працівників, зайнятих на навантаженні або розвантаженні суден” від 27.04.1932 р.
5. Конвенція Міжнародної організації праці № 58 “Про мінімальний вік дітей для допуску їх на роботу в морі” від 24.10.1936 р.
6. Конвенція Міжнародної організації праці № 69 “Про видачу судовим кухарям свідоцтв про кваліфікацію” від 27.06.1946 р.
7. Конвенція Міжнародної організації праці № 73 “Про медичний огляд моряків” від 29.06.1946 р.
8. Конвенція про Міжнародну морську організацію (ІМО) від 06.03.1948 р.
9. Конвенція про режим судноплавства на Дунаї від 18.08.1948 р., Додатковий протокол від 26.03.1998 р.
10. Конвенція Міжнародної організації праці № 92 “Про приміщення для екіпажу на борту суден” від 08.06.1949 р.
11. Конвенція про відкрите море від 29.04.1958 р.
12. Конвенція про територіальне море та прилеглу зону від 29.04.1958 р.
13. Конвенція про континентальний шельф від 29.04.1958 р.
14. Конвенція Міжнародної організації праці № 108 “Про національні посвідчення особи моряків” від 13.05.1958 р.
15. Конвенція про полегшення міжнародного морського судноплавства (FAL) від 06.04.1965 р.
16. Конвенція про транзитну торгівлю внутрішньоконтинентальних держав від 08.06.1965 р.
17. Конвенція про вантажну марку (LL) від 05.04.1966 р.

18. Конвенція про обмірювання суден (TONNAGE) від 23.06.1969 р.

19. Конвенція про втручання у відкритому морі у випадках аварій, що призводять до забруднення нафтою (INTERVENTION) від 29.11.1969 р.

20. Конвенція про цивільну відповідальність за шкоду від забруднення нафтою (CLC) від 29.11.1969 р., Протокол від 19.11.1976 р., Протокол від 27.11.1992 р.

21. Конвенція Міжнародної організації праці № 133 “Про приміщення для екіпажу на борту суден” від 30.10.1970 р.

22. Конвенція про міжнародні правила запобігання зіткненню суден на морі (COLREG) від 20.10.1972 р.

23. Конвенція по безпечних контейнерах (CSC) від 02.12.1972 р.

24. Конвенція про попередження забруднення моря скиданнями викидів та інших матеріалів (LC) від 29.12.1972 р.

25. Конвенція про попередження забруднення з суден (MARPOL) від 02.11.1973 р., Протокол від 17.02.1978 р., Додаток I, Додаток II, Додаток III, Додаток IV, Додаток V.

26. Конвенція з охорони людського життя на морі (SOLAS) від 01.11.1974 р., Протокол від 17.02.1978 р., Протокол від 11.11.1988 р.

27. Афіньська конвенція про перевезення морем пасажирів та їх багажу (PAL) від 13.12.1974 р., Протокол від 19.11.1976 р.

28. Конвенція про Міжнародну організацію морського супутникового зв'язку (INMARSATC) від 03.09.1976 р.

29. Експлуатаційна угода до Конвенції про Міжнародну організацію морського супутникового зв'язку (INMARSATOA) від 03.09.1976 р.

30. Конвенція Міжнародної організації праці № 147 “Про мінімальні норми на торговельних суднах” від 29.10.1976 р.

31. Конвенція про підготовку і дипломування моряків та несення вахти (STCW) 1978/1995 рр.

32. Конвенція про пошук і рятування на морі (SAR) від 27.04.1979 р.

33. Протокол про привілеї та імунітети Міжнародної організації морського супутникового зв'язку від 01.12.1981 р.

34. Конвенція ООН з морського права (UNCLOS) від 10.12.1982 р.

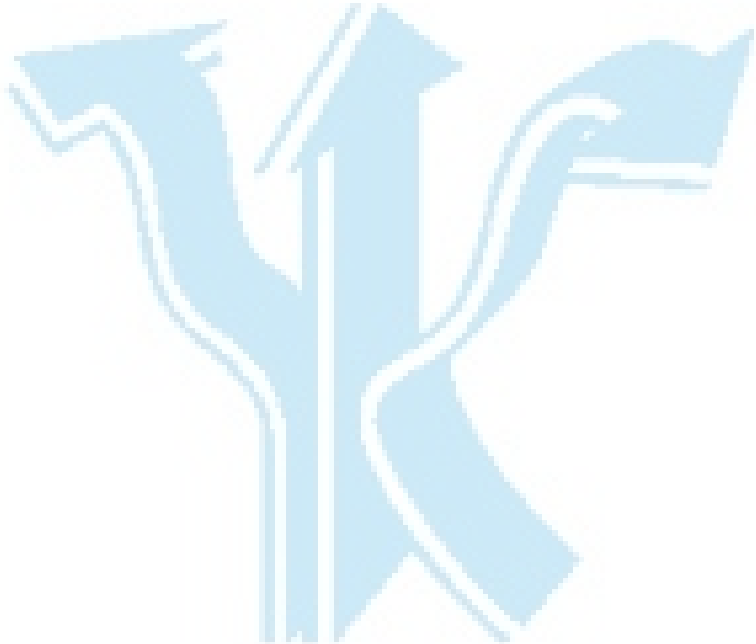
35. Конвенція про боротьбу з незаконними актами, спрямованими проти безпеки морського судноплавства (SUA) від 10.03.1988 р., Протокол від 10.03.1988 р.

36. Європейська угода про найважливіші лінії міжнародних комбінованих перевезень і відповідні об'єкти (AGTS) від 01.02.1991 р.

37. Конвенція про морські застави та іпотеки від 06.05.1993 р.

38. Угода про імплементацію частини XI Конвенції ООН з морського права від 31.07.1994 р.

39. Угода про співробітництво причорноморських держав з пошуку та рятування на Чорному морі від 27.11.1998 р.



МАУП

КЕЙТРИНГ

9.1. Сутність кейтрингу та його види

Слово “catering” (кейтринг, кейтеринг) означає виїзне ресторанне обслуговування або організацію свят. Це англійське слово є похідним від інфінітиву “to cater” – забезпечувати, обслуговувати, задовольняти чий-небудь примхи, догоджати.

Іншими словами, кейтринг – це вміння смачно приготувати, красиво оформити і ефектно подати страви в будь-якому місці країни чи поза її межами за бажанням замовника, а потім скромно, але з гідністю прийняти компліменти наприкінці заходу. Гості бажають дізнатися ім'я організатора і беруть його візитну картку. Чутки про постачальника послуг поширюються миттєво (оскільки усна рекомендація – краща реклама), і телефон розжарюється від дзвінків. Люди благають зарезервувати для них певний день. Складається враження, що це по-справжньому прибутковий бізнес.

Одним із видів міжнародних зв'язків у сфері надання послуг є кейтринг – поняття, яке в західній практиці відоме вже давно, а в Україні з'явилося зовсім недавно. Кейтринг стосується сфери міжнародного ресторанного бізнесу і є одним з ефективних засобів розширення міжнародних зв'язків.

Кейтринг може орієнтуватися як на національних споживачів, так і на іноземців. Зокрема, кейтрингова фірма “Royal Catering Service”, яка є однією з найбільших в Україні, постійно влаштовує банкетні, фуршети, кава-брейки, допомагає проводити семінари, конференції, корпоративні свята, презентації, весілля, ювілеї, дні народження. Траплялися випадки, коли іноземці бажали відсвяткувати події на території України і зверталися до послуг фірми. Вона обслуговує всі заходи, що проводяться в Україні торгово-промисловими палатами США, Франції, Німеччини. Фірма також обслуговує усілякі міжна-

родні форуми, конференції та симпозіуми. Така діяльність виокремлюється в окрему сферу міжнародних операцій.

Фірма збирається відкрити у Польщі, Чехії та Румунії свої представництва, в яких будуть використані особливості української кухні та української гостинності.

Інформацію про кейтринг можна шукати в будь-якій пошуковій системі за ключовими словами “банкети”, “фуршети”. Можна також звертатися електронною поштою [Royal catering service com. ua](mailto:Royal.catering.service.com.ua).

Сторонній людині, яка ніколи не стикалася з кейтрингом, це може здаватися ідеальним, найкращим способом пристойно заробляти на життя, не докладаючи особливих зусиль. У цьому — головна причина того, що більшість бачить у кейтрингу можливість нового бізнесу з повною або частковою зайнятістю.

Ідея відкриття ресторану не менш приваблива, хоча робота ресторанів більш відкрита і наочна для широких мас. Показник банкрутств в обох видах бізнесу дуже високий, що демонструє ілюзорність їх високої дохідності. Ресторани постійно відкриваються і закриваються незалежно від місця їх розташування. Деякі з них не можуть протриматися й один рік. Те саме можна сказати і про кейтринг, хіба що цей бізнес більш прихований від сторонніх очей. Більшість постачальників кейтринг-послуг не хочуть, щоб клієнти бачили їх роботу, тому звичайні люди часто не підозрюють про їх існування.

Для того щоб стати успішним постачальником кейтринг-послуг, потрібно бути гарним організатором, уміти планувати й розв’язувати проблеми, чудово готувати й мати художній смак в оформленні страв. Деякі з цих навичок досить легко набути, тут потрібна лише практика, але є й такі якості, які треба мати від природи.

Існує як мінімум десяток різноманітних ніш або напрямків діяльності у сфері кейтрингу. Деякі з них не можна назвати виїзним ресторанним обслуговуванням у чистому вигляді, наприклад приготування їжі та обслуговування клієнтів, однак вони з ним тісно пов’язані. Усі ці ніші мають відношення до їжі та її приготування.

Кейтринг-послуги поділяються на дві великі категорії: корпоративне обслуговування та індивідуальне обслуговування. Перше достатньо одноманітне, оскільки включає в себе, як правило, приготування сніданків, обідів, іноді вечерь. Однак корпоративні прийоми не можна назвати рутинними. Часто вони вражають великою кількістю страв, що дає змогу проявити фантазію та винахідливість при їх сервіруванні.

Індивідуальне обслуговування (тобто обслуговування приватних клієнтів) передбачає забезпечення необхідним сервісом найрізноманітніших заходів: прийомів, сніданків, обідів тощо. Кількість гостей тут відносно невелика, прийоми не такі пишні порівняно з корпоративними, та й бюджети значно менші. Більшість корпорацій не шкодують грошей на організацію своїх вечірок. Однак бюджети великих приватних вечірок типу весілля або бар-міцви, на які запрошують багато гостей, теж можуть досягати солідних розмірів.

Існує ще одна, особлива, сфера — обслуговування організацій. Сюди входить виїзне обслуговування державних установ, організацій, які не є приватними компаніями. За типом обслуговування цей вид близький до корпоративного. Він передбачає кейтринг-послуги в школах, лікарнях, інших державних установах і закладах. Як правило, харчування в установах організовується на місцях, але якщо виникає необхідність в якіснішій їжі або відсутні внутрішні умови забезпечення, у такому разі запрошують постачальника кейтринг-послуг.

Основна відмінність корпоративного обслуговування від обслуговування організацій полягає в різниці їх бюджетів. Витрати державних організацій звичайно значно нижчі за витрати приватних компаній. Обслуговування державних установ входить до ніші низькобюджетного або середньоякісного сектора.

Майже всі постачальники займаються як корпоративним, так і індивідуальним обслуговуванням, але їх пропорційне співвідношення складається по-різному. Навіть якщо хтось намагається працювати виключно у сфері корпоративного обслуговування і ніколи не рекламує себе приватним клієнтам, рано чи пізно відбувається так, що гості, які побували на корпоративних заходах, дзвонять з проханням обслужити приватну вечірку. Подібні прохання важко не задовольнити. Те саме відбувається із спробами обмежити свій бізнес лише обслуговуванням приватних заходів. Утім поєднання кількох напрямків діяльності привносить у роботу приємне різноманіття, оскільки в обох випадках необхідні різні підходи й стилі обслуговування, а проблеми, що виникають по ходу справи, також мають різний характер. До того ж ці заходи не збігаються в часі. Корпоративні вечірки звичайно відбуваються в робочі дні, а приватні святкування припадають найчастіше на кінець тижня.

Отже, головна відмінність між постачальниками полягає в тому, який клас кейтринг-послуг вони обирають для своєї діяльності: низь-

кобюджетний чи високобюджетний. Причому в кожному з цих секторів представлено весь спектр послуг. Великі постачальники можуть дозволити собі мати низькобюджетний підрозділ поряд з середньо- та високобюджетним. Але маленькі постачальники мають сконцентруватися на власному невеликому “п’ятачку”.

Слід зазначити, що в низькобюджетному секторі більше роботи, більші обсяги виробництва, вища конкуренція, приготування їжі потоковим методом, а також менші можливості для творчості. Кейтринг-послуги в низькобюджетному секторі користуються підвищеним попитом (хоча це залежить від економічної ситуації), тому слід очікувати зниження чистого прибутку, збільшення обсягів, підвищення сукупного доходу і більш тривалого робочого дня.

У високобюджетному секторі працювати цікавіше, конкуренції тут менше, роботи, можливо, теж. Вимоги, що пред’являються, вищі й стресів більше. Вимогливіші клієнти очікуватимуть більшого, але за те, щоб їх примхи виконувалися, будуть завжди готові заплатити. Такий бізнес буде під впливом економічних нестабільностей, оскільки вони завжди призводять до скорочення бюджетів на проведення корпоративних та індивідуальних святкувань. Заходи в таких умовах проводяться рідше, але якщо правильно встановити ціни і слідкувати за витратами, цей бізнес залишиться прибутковим.

Крім зазначених вище, є ще ряд ніш, доступних для невеликого постачальника кейтринг-послуг:

- пікніки;
- барбекю;
- постачання кошерної продукції;
- укладання субпідряду з великими постачальниками;
- продаж у роздрібні торговельні точки;
- укладання субпідряду з готелями, банкетними залами;
- корпоративні подарунки;
- обслуговування перерв на каву в офісах, на прес-конференціях, нарадах тощо;
- різні види сніданків;
- оформлення страв;
- обслуговування добродійних заходів;
- обслуговування лише невеликих груп клієнтів;
- обслуговування термінових замовлень;
- виготовлення фірмової продукції.

Останній пункт — виготовлення фірмової продукції — не входить власне до сфери виїзного харчування, але якщо правильно вгадати продукт, то цей вид діяльності може бути дуже прибутковим. Кожного року на ринку з'являються тисячі назв нових харчових продуктів, але лише частина з них приносить довгостроковий прибуток. Інші ніші також є потенційно прибутковими. Послуги з оформлення страв, хоча й не зовсім підпадають під категорію виїзного ресторанного обслуговування, також заслуговують розгляду. Деякі кейтер'є запрошують стилістів як консультантів із сервірування страв в особливо святкових випадках.

Величезним попитом користується обслуговування невеликих груп і виконання термінових замовлень. Мало хто хоче займатися цими видами діяльності. Сервіс для невеликих груп просто невигідний, якщо саме підприємство не створене для цієї ніші. Замовлення на обслуговування невеликих заходів, таких як ланч або обід на 5–10 персон, надходять часто, але власники неохоче беруться за них, хіба що заради вигідних постійних клієнтів.

Те саме стосується більшості термінових замовлень, головню корпоративних, коли під час незапланованих заходів несподівано виникає необхідність нагодувати людей у залі засідань.

Лише небагато малих підприємств в умовах сучасного жорсткого ринку можуть успішно конкурувати з великими корпораціями. У сфері кейтрингу все інакше. У цій галузі працюють переважно малі й середні підприємства, великі підприємства трапляються рідко. Великі постачальники пропонують в основному їжу масового виробництва, приблизно таку, яку подають у літаках. Через великі обсяги страждає якість, мало хто з великих постачальників може її забезпечити. Прикладом може слугувати їжа, яку подають у готелях і на банкетах.

Існує три способи входження до сфери кейтрингу:

- а) почати з нуля і поступово входити в цей бізнес;
- б) придбати існуючий бізнес з відомим ім'ям, списком клієнтури і готовим обладнанням;
- в) увійти в частку діючого підприємства як партнер або найнятися на роботу до функціонуючого кейтрингового оператора з перспективою стати співвласником.

Перший спосіб найекономічніший, але відсутність клієнтської бази уповільнить розвиток бізнесу.

Придбання існуючого бізнесу може обійтися дорого, однак бізнес вже займатиме певну нішу й керувати таким підприємством буде доволі просто.

Входження в існуючий бізнес партнером також може обійтися дорого, однак не доведеться з самого початку звалювати на свої плечі величезну ношу відповідальності. У цьому разі можна входити в бізнес і в партнерські відносини протягом кількох місяців або навіть років.

Більшість фірм, які працюють у сфері кейтрингу, засновує одна людина, причому з нуля. Практично всі виїзні ресторатори починають свій бізнес з домашньої кухні, невеликих обсягів приготування їжі й поступово, завдяки рекомендаціям клієнтів, нарощують виробництво. Такий вид обслуговування майже всюди вважається незаконним. Масове постачання продуктами харчування, що приготовлені в домашніх умовах, суперечить нормам санітарного контролю. Утім це зустрічається дуже часто.

Багато бізнесменів-кейтер'є довгі роки без усіляких проблем готують їжу на своїх домашніх кухнях. Але з нарощуванням обсягів виробництва цей бізнес починає привертати дедалі більшу увагу місцевих органів санітарного нагляду. Вимоги закону досить суворі: на домашній кухні дозволяється готувати лише дуже обмежену кількість їжі, призначеної для обслуговування населення, — близько восьми порцій на день, однак норми всюди різні.

Для того щоб влитися у сферу кейтрингу через придбання існуючого бізнесу, необхідні такі умови:

- потрібно мати кошти, щоб придбати бізнес одразу або у крайньому разі зробити перший внесок у випадку купівлі його в розстрочку. Необхідно також мати значний фінансовий резерв на перші кілька місяців, оскільки витрати в цей період можуть перевищувати доходи;
- потрібно бути кваліфікованим спеціалістом у сфері кейтрингу, досконало знати кожний аспект цього бізнесу. Треба бути готовим узяти на себе керівництво фірмою, керувати нею й вести справу самостійно, навіть якщо попередній власник обіцяє надавати допомогу протягом перших трьох місяців;
- перші п'ять-шість місяців потрібно присвячувати бізнесу по 16 годин на добу.

Для ресторанного бізнесу характерний дуже тривалий робочий день, для виїзного обслуговування — величезні навантаження, в обох

видах бізнесу розмір чистого прибутку невеликий, а ризик прогоріти — навпаки, високий.

У разі входження у вже існуючий бізнес партнером, необхідно добре знати господаря, персонал і стиль обслуговування. Як правило, єдиний спосіб детально вивчити бізнес — робота у фірмі протягом деякого часу.

Увійти в бізнес можна двома способами: або придбати попередньо обумовлену частину бізнесу, щоб стати партнером, або працювати кілька років, щоб стати одноосібним власником.

9.2. Кейтрингові послуги в Україні

Нині в Україні про кейтринг знають переважно працівники великих компаній, особливо підприємств з іноземними інвестиціями, оскільки на Заході про кейтринг відомо майже всім.

В Україні нині кейтринговою діяльністю займається близько 100 фірм і компаній, серед яких близько 50 — це відомі бренди. При цьому 30 компаній працюють в Києві, інші — у регіонах України. Вони представлені як окремими кейтринговими підприємствами, так і відокремленими підрозділами великих ресторанів. Серед цих підприємств приблизно раз на два роки відбувається оновлення: одні фірми “вмирають”, інші — “народжуються”.

Найбільшими кейтринговими компаніями в Києві є “Метрополітан кейтринг”, “Роял Кейтринг Сервіс”, “Фігаро”, “Гетьман-фуршет”, “Арізона кейтринг” та ін.

В Україні кейтринг тільки починає зароджуватися. Ще немає окремого законодавства з кейтрингу і ця діяльність регулюється законодавством України, зокрема тим, що стосується громадського харчування. У нашій країні, яка довго була у складі СРСР і в якій спостерігався брак елементарних продуктів, не було культури харчування і відповідно культури кейтрингу, ресторанного бізнесу. У період розвитку екстремального капіталізму в деяких людей з'явилися гроші, які вони вирішили інвестувати у створення ресторанів. Щоб відкрити хороший ресторан, замало мати гроші — треба бути освіченим у їжі. Кейтринг, ресторанний бізнес — це структурована індустрія, так само як металургія, машинобудування. І тут потрібні технарі, трударі, які почали б вибудовувати цей бізнес фахово, а не навмання.

На Заході вже склалася культура кейтрингу. Люди знають, яким має бути гарне свято, і довіряють фахівцям. В Україні люди не мають

уявлення про те, що таке гарна вечірка, але при цьому не довіряють і фахівцям. Тому українські організатори свята зазвичай налякані й хочуть одного — щоб організоване ними весілля або корпоративна вечірка швидше скінчилася. Отож виходить, що або салют виявився не таким гарним, як хотілося, або морозива всім не вистачило.

Кейтринг набуває дедалі більшої популярності, зокрема доставка їжі додому та в офісі.

Хоча доставка їжі з ресторанів поки не отримала у столичних гурманів масового визнання, із зростанням культури споживання ця послуга має всі шанси на успіх. Зараз доставкою обідів, окрім недорогих фаст-фудів і піцерій, займаються багато київських закладів як середньої, так і вищої цінової категорії. Ресторатори стверджують, що клієнти можуть замовити будь-яку страву з основного меню. Інша справа, скільки їй доведеться чекати і який рахунок виставлять.

Більшість закладів не диференціюють меню й можна замовити доставку будь-якого блюда того чи іншого ресторану. Однак спеціальне меню для доставки ресторану мати все ж таки доцільно: по-перше, клієнт може просто розгубитися в широкому асортименті, а по-друге, йдучи із закладу, зручно взяти з собою меню і використати його надалі при оформленні замовлення. Ідеальний варіант для будь-якого офісу — це обіди за економ-меню бізнес-ланчами.

Вартість страв на вивіз, як правило, така сама, як і в самому закладі, проте здебільшого доводиться платити ще й за доставку. Звичайно за транспортування, залежно від району, в якому розташований офіс, потрібно доплачувати 15–25 грн (у цьому підрозділі зазначено середні київські ціни станом на літо 2006 р.).

Більшість недорогих закладів встановлюють певні обмеження на суму замовлення — вона має бути не менша від встановленої (інакше доведеться значно розщедритися за транспортування). Ресторани вищого цінового рівня подібних обмежень не практикують.

Власна служба доставки є не в усіх закладів: ресторатори вважають за краще користуватися послугами спеціалізованих компаній (найбільші — “Смачний експрес”, “Три товстуні”, Royal Club), які централізовано приймають, обробляють і виконують замовлення від різних закладів. Привозити обіди самостійно для ресторанів економічно невигідно — вони організовують доставку лише в тому разі, якщо йдеться про великі партії (наприклад, 100 обідів щодня протягом місяця). Як свідчать дослідження, багато столичних ресторанів

готові продати на вивіз будь-який набір страв, але транспортувати їх до місця призначення рішуче відмовляються.

На експрес-доставку за меню повноцінного ресторану розраховувати недоцільно. Приготування страв на доставку не повинне загально перевищувати звичайні для закладу часові норми подачі замовлення: ще трохи часу потрібно на упакування страв і спорядження кур'єра. На все це піде менше години без урахування часу перевезення. Крім того, варто брати до уваги географічну віддаленість закладу від місця доставки й стан дорожнього руху.

Кожний ресторан пропонує свої умови доставки обідів. Так, П Ратіо, “Планета Суші”, Т. G. I. Friday’s їжу привезуть безкоштовно за цінами меню закладу, без обмежень на мінімальну суму замовлення. Середня вартість одного обіду становитиме 50–60 грн. “Варенична № 1” пропонує трапезу за основним меню. При мінімальному замовленні в 300 грн за транспортування доведеться заплатити 10 % від суми, а отримати його можна протягом півгодини. Обідній мінімум у ресторані “Весела кума” також становить 300 грн, проте за цю суму можна нагодувати колектив з 20 чоловік (за меню комплексних обідів). Доставка є безкоштовною. У ресторані “За двома зайцями” можна зробити заявку і за основним (вартість страви — від 50 грн), і за ланч-меню (ціна обіду — 36 грн). З організації виїзних замовлень заклад співробітничає з компанією “Три товстуні”. Щоб скуштувати кулінарні вишукування від “Марші”, необхідно зробити мінімальну заявку на 600 грн. Ціна одного обіду за основним меню — 200–250 грн, транспортування — 30–40 грн. Нижня цінова планка “Нью-Бомбей Пелес” — 150 грн на людину. За доставку потрібно заплатити 7 % від вартості замовлення. Страви привезуть, залежно від розташування офісу, протягом 30–60 хв. У ресторані “Піна” (співробітничає з Royal Club) один обід за основним меню обійдеться приблизно в 200 грн. За доставку потрібно заплатити 10 % від вартості замовлення. У “Ханої” і “У гетьмана” пропонуються обіди за ланч-меню української та в’єтнамської кухонь (25 і 30 грн відповідно). Адміністрація рекомендує робити заявку за два дні. Доставка по місту коштуватиме 20 грн. Якщо офіс компанії розташований у центрі міста, за транспортування обідів з ресторану “Сім самураїв” платити не доведеться, на околиці їжу привезуть за 20 грн. Пропонують основне меню і бізнес-ланчі (25, 45 і 55 грн). Любителі японської кухні можуть замовити різноманітні делікатеси і в ресторанах “Якіторія” (є централізована служба доставки). Сума мінімального замовлення —

100 грн. Доставка здійснюється протягом години і обійдеться в 20 грн. У мережі ресторанів “Фабрика смаку” (“Ширван Шах”, “Страдіварі”, “Кавказька полонянка”, “Формула суші”) можна замовити обіди за основним меню (приблизно 60 грн на людину) або за ланч-меню (45 грн). Терміни транспортування і її ціна обумовлюються індивідуально. Співпрацюючи з компанією “Смачний експрес”, ресторани мережі “Світова карта” пропонують страви за основним меню, які можна отримати протягом години. Ціна доставки по місту — 15–20 грн.

9.3. Кейтрингова діяльність за кордоном

У розвинених країнах про кейтринг відомо багато — майже кожна компанія хоч раз зверталася до послуг кейтрингової фірми.

Найкращим (взірцевим) вважається американський, голландський, французький та італійський кейтринг.

Останнім часом дуже широко почав розвиватися російський кейтринг. Однією з найбільших кейтрингових компаній Росії є кейтрингова фірма “Конкорд” (Санкт-Петербург). Засновником її є відомий пetersburgський ресторатор Євген Пригожин.

За п'ять з невеликим років роботи фірма “Конкорд” нагодувала понад 50 президентів і прем'єр-міністрів, а також незліченну кількість королівських персон, Нобелівських лауреатів і просто високопоставлених гостей. Свій принцип успіху ресторатор формулює дуже просто: “Роби на 10 % більше того, що ти обіцяв клієнту: припустімо, він заплатив за 25 грамів чорної ікри, а ти дай йому 35 грамів”.

Кейтринговим бізнесом Є. Пригожин зайнявся у 1997 р. Першим з'явився ресторан “Стара митниця”, потім ресторан-теплохід “Нью-айленд”. Початкові інвестиції в кейтринговий проект становили \$2,5 млн, за останні два роки вони зросли до \$5–6 млн Здійснюючи великі вкладення, ресторатор робив ставку на 300-річчя Санкт-Петербургу. У результаті Є. Пригожин виграв тендер на обслуговування президентських заходів у дні ювілею.

За своїми розмірами кейтрингова компанія “Конкорд” нагадує невеликий завод. Це кілька будівель: склади, кухня, вантажівки, в яких також розміщуються кухні, унікальне французьке устаткування, яке підтримує температуру +5°C протягом доби або здатне нагрівати м'ясо зовні до +80°C. Вантажівки-кухні розраховані на обслуговування 400–500 осіб у будь-якому місці нашої планети. Меблі для

кейтрингу “Конкорд” закупляв у компанії Burgess і LCF, охолоджувальні шафи — у фірми Bourgeat, термобокси — у Socamel і т. ін. Кухонний комплекс “Конкорда” працює за жорсткою логістичною схемою.

На кухню надходять продукти, що зберігаються в холодильних камерах, відповідно до своїх санітарних вимог і необхідної температури зберігання. У кейтрингу важливий високий ступінь стерильності. Кожний вид продуктів надходить на свої мийки. Далі — у гарячий або холодний цехи. У кожному холодному цеху своя температура, в одному заливається желе при $+12^{\circ}\text{C}$, в іншому готується канане при $+18^{\circ}\text{C}$. З другого боку розташовані пекарні, кондитерські цехи. У результаті все збирається у великі холодильники, на спеціальних візках, зберігається в суворо визначених температурних умовах. Прямо там продукти на підносах перекладають у спеціальні бокси, куди вставляються касети, що підтримують потрібну температуру від -24 до $+18^{\circ}\text{C}$. У цих боксах все надходить на банкет. Відвантаження здійснюється на площі, куди заганяються вантажівки і в них складають меблі, посуд, свічки, уніформу. Усе знаходиться у спеціальному боксі, усе закрито, у чохлах, на блискавках.

Передбачено спеціальне місце, куди заїжджає вантажівка, щоб розпакуватися після заходу. Меблі потрапляють на склад, де здійснюється їх чищення, ремонт, підтяжка, потім все складається в чистому вигляді. Те саме відбувається з посудом, канделябрами, уніформою тощо.

На кухні кейтрингової компанії працюють 50–60 осіб, в офісі зайнято ще 30 співробітників. Крім того, з “Конкордом” співробітничає близько 200 офіціантів, які працюють на банкетах, отримуючи зарплату й преміальні від кожного заходу.

Загальне керівництво всією кухнею здійснює технічний директор. В обов'язки головного інсталятора входить керівництво комірниками і підготовка зали перед банкетом.

В офісі працюють менеджери. З-поміж банкетних менеджерів одні приймають замовлення й можуть виїжджати на банкети, інші працюють лише як метрдотелі, здійснюючи керівництво сервісом. Менеджери групи зі складних ситуацій розмовляють з клієнтом після банкету, щоб не виникало спотворених ситуацій. Що стосується офіціантів, то керівництво фірми прагне брати тих, хто не працює в ресторанах, щоб не було накладок під час проведення банкетів. До того ж банкети і ресторани — різні речі, ресторанны офіціанти не змо-

жуть нормально відпрацювати банкет. Офіціанти “Конкорду” обов’язково раз на тиждень проходять тренінги: тренінг-менеджер збирає 30–60 офіціантів або в шоу-румі (показова кімната), або в одному з палаців, моделюється реальна ситуація, наприклад відпрацьовується накриття столів, рівне винесення тарілок тощо. Незважаючи на численну команду менеджерів власник “Конкорду” періодично бере вудила управління у свої руки. Приблизно в 10 % випадків Євген Пригожин приїжджає на банкет особисто, у 5 % – особисто керує. Відповідальні заходи – це, безумовно, президентські прийоми, а також обслуговування поважних іноземних груп. Однак менеджери кожний захід – починаючи від вечері на двох осіб і закінчуючи великим банкетом – готують самостійно, але при цьому доповідають власнику за чітко встановленою формою, пред’являють меню, картинку накриття, а після заходу надається відеозйомка підготовки банкету, фрагменти фотографування і докладний опис заходу.

Більшість продуктів для обслуговування банкетів “Конкорд” тримає в запасі. Під замовлення, звичайно, закуповується приблизно 40 %. Деякі замовлення готуються по 2–3 роки, в основному це характерно для іноземних груп, які люблять все планувати наперед. Загалом замовлення приймається за тиждень – як правило, це невеликий банкет, на 50–70 осіб. Переважно замовляють “російські столи”, гала-вечері й фуршети. З погляду обслуговування клієнтури росіяни віддають перевагу “російському столу”, іноземці – гала-вечерям, москвичі – фуршетам, петербуржці – сидячим заходам. Якщо говорити про місця проведення банкетів, то це в основному палаци, влітку – усіякі кораблі, починаючи з невеликих прогулянкових.

Незважаючи на те, що значний відсоток замовлень “Конкорд” виконує за межами Петербургу, Є. Пригожин запевняє, що не стикався з форс-мажорними ситуаціями, оскільки робиться все заздалегідь – за добу, наприклад, щоб не було збоїв. Продукти в основному везуть у вигляді напівфабрикатів, а готується вже на місці. Звичайно персонал приїжджає за 2–8 годин до початку заходу – залежно від складності банкету. На прийом президентів, наприклад, привезли всі меблі за добу, про всяк випадок. Закупляли все основне заздалегідь.

Кращі з погляду кількості замовлень кейтрингові місяці – червень і липень. Щодня “Конкорд” організовує по 4–5 банкетів, при цьому раз на 3 дні – банкет на тисячу осіб. Колектив кухонного комплексу влітку розростається до 100 осіб.

Зазвичай упродовж місяця фірма організовує 40–50 банкетів, якщо один день немає банкету — це не надто добре. 95 % усіх заходів проводяться в Петербурзі, однак “Конкорд” обслуговує в Москві, Новгороді, Пскові, Выборзі.

Як зазначалося, одним з видів кейтрингу є доставка їжі в офіси та додому клієнтам.

Найбільший сектор ресторанного ринку США — послуги з доставки їжі додому та в офіси. За даними National Restaurant Association, у 2004 р. він становив 58 % від обороту всієї ресторанної індустрії країни.

У Росії доставляють страви додому і в офіси зі свого меню поки лише окремі заклади. Але дедалі більше рестораторів, сподіваючись підвищити свій дохід, уже зараз замислюються про запровадження цієї послуги.

Російські ресторани почали доставляти страви додому або в офіси в середині 1990-х років, проте лише зараз ця послуга стала насправді популярною. Був потрібний час, щоб у населення з'явилися гроші й постійні відвідувачі ресторанів оцінили зручність “ресторану вдома”. Сьогодні в Москві доставкою займаються такі ресторани, як “Ки-ка-ку”, “Жигули”, “Джусто”, “Ноев ковчег”, “Ваниль”, “Дориан Грей”, мережа ресторанів “Якитория” та ін. Нині на доставку їжі припадає 10–20 % прибутку в російському ресторанному бізнесі (йдеться в основному про Москву).

Найбільший російський оператор ринку фуд-сервісу корпорація “Ростик Груп” оголосила, що тепер клієнти можуть замовляти додому і в офіс страви з меню всіх її ресторанів. У середині десятиліття страви доставлялися з 20 ресторанів компанії (усього в “Ростик Груп” 66 закладів у Москві: 34 ресторани у “Росинтер Ресторантс” і 32 точки фаст-фуда у “Ростикс”), на доставку припадає 1,5 % від загального обороту. Причому кількість замовлень зростає на 20 % кожного місяця. За підсумками першого року існування послуги оборот за нею становив близько \$1 млн. Доставку замовлень з ресторанів корпорації здійснював незалежний оператор Delive. ru.

Доставка їжі додому або в офіс є гарним способом розвитку бізнесу, це залучення нових клієнтів і додатковий прибуток. Як стверджують деякі ресторатори, у Москві дуже мало закладів, ресурси кухні яких використовуються на 100 %, і це ще одна з причин, що змушує задуматися про доставку. Запорукою успіху та ефективної роботи цієї послуги, головню, є правильна організація справи.

Існує три основні способи організації доставки їжі додому або в офіс.

1. Доставка без додаткових витрат. Ресторан доставляє блюда сам, при цьому заклад задіює штатних співробітників на інших посадах.
2. Відділ доставки при ресторані.
3. Аутсорсинг. Доставку блюд здійснює інша компанія за замовленням ресторану.

За даними агентства “АСNielsen”, світовий ринок корпоративно-го громадського харчування щорічно збільшується на 13 %. У Росії це зростання ще стрімкіше – 30–40 %. Співробітники компанії “Бризоль” щоденно виробляють і розвозять по офісах 5 тис. обідів. У російській фірмі “Iris” і “1991Лоб.О”, а також у французькій “Sodexho” кейтринг – лише частина сервісного пакета.

Контрольні питання

1. Що таке кейтринг?
2. Чим у кейтрингу корпоративне обслуговування відрізняється від індивідуального?
3. Що в кейтрингу передбачає обслуговування організацій?
4. Ніші, доступні для невеликих постачальників кейтринг-послуг.
5. Які за розміром підприємства переважно працюють у сфері кейтрингу?
6. Способи входження до сфери кейтрингу.
7. Що Ви знаєте з власного досвіду про кейтринг в Україні і за кордоном?



ЗАРУБІЖНЕ ПАТЕНТУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ ПРОМИСЛОВОЇ ВЛАСНОСТІ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

10.1. Мета зарубіжного патентування

Зарубіжне патентування винаходів, корисних моделей, промислових зразків, отримання реєстрації топографій інтегральних схем посідає важливе місце у стратегії і тактиці менеджменту зовнішньоекономічної діяльності. На жаль, не всі вітчизняні підприємці, які виходять зі своєю продукцією на іноземні ринки, володіють необхідними знаннями у сфері правової охорони й захисту об'єктів промислової власності.

Зарубіжне патентування об'єктів промислової власності забезпечує правову охорону й захист експортованої вітчизняної продукції та потрібне для того, щоб спонукати іноземних партнерів до придбання ліцензій на використання цих об'єктів. Доцільно патентувати винаходи, які забезпечують надійний патентний захист експортованих товарів.

Зарубіжний патент — це своєрідний щит, що виставляється перед вітчизняними товарами на відповідних іноземних ринках. Якщо в зарубіжних країнах не буде запатентовано вітчизняний об'єкт промислової власності, то не буде й можливості змусити іноземну фірму придбати ліцензію на наше технічне рішення, а відповідний товар буде беззахисним — його вільно можуть виготовляти інші підприємці.

10.2. Зарубіжне патентування за радянських часів

У посібнику “Зовнішньоекономічна діяльність” було висвітлено основні положення “Інструкції з експертизи об’єктів техніки на патентну чистоту”. Вона була затверджена постановою Державного комітету Ради Міністрів СРСР у справах винаходів і відкриттів 29 січня 1974 р. і набула чинності 15 грудня 1975 року. Публікувалася, зокрема, у другому томі тритомника “Законодательство СССР по изобретательству” (М.: Всесоюзный научно-исследовательский институт патентной информации, 1982. – 442 с.).

У цьому розділі йтиметься ще про три документи колишнього СРСР. Їх положення актуальні й у наш час. Вони можуть стати в нагоді вітчизняним учасникам зовнішньоекономічної діяльності. Документи, що зазначені нижче, читач може знайти у згаданому вище тритомнику.

Отже, спочатку розглянемо “Типові методичні вказівки з визначення доцільності патентування радянських винаходів за кордоном і підрахунку економічної ефективності патентування” (затверджено 18 січня 1979 р. Державним комітетом СРСР у справах винаходів і відкриттів, протокол № 2).

У цьому документі, зокрема, зазначалося, що недоцільно патентувати за кордоном ті винаходи й корисні моделі, використання яких іноземними фірмами складно контролювати нашим патентовласником. До таких об’єктів належать, зокрема, ті, що використовуються в межах відповідних підприємств. Особливо обережним слід бути із зарубіжним патентуванням винаходів і корисних моделей, які можуть відтворюватися третіми особами, спираючись на описи винаходів, що їх публікують патентні відомства. У такому разі зарубіжне патентування є нічим іншим, як наданням зацікавленим іноземним підприємствам важливої та безплатної комерційної інформації.

Патентовласником також складно контролювати винаходи, що стосуються технологічних процесів, якщо технічні рішення не залишають слідів у продукції, яка виготовляється за такими процесами.

Недоцільно патентувати винаходи, що мають невелике значення для об’єкта, де вони використовуються. Якщо кілька незначних винаходів породжують в об’єкті продукції блок патентів, то їх патентування може виявитися доцільним.

Зарубіжне патентування є доцільним, якщо вітчизняний об’єкт, в якому використовується винахід, є конкурентоспроможним. Методи

та прийоми вивчення конкретних товарних ринків залежать від специфічних властивостей відповідних товарів.

Якщо об'єкт техніки, в якому використовується винахід, принципово новий, то вивчається ринок групи схожих товарів. У тому разі, коли товар, виготовлений з використанням у ньому винаходу, спрямовується на заміну існуючого товару, то вивчається ринок такого товару.

Вивчення місткості ринку передбачає:

- аналіз нинішніх особливостей попиту та пропозиції на товар чи товарну групу;
- складання прогнозу на майбутнє.

Виконується аналіз фірмової структури відповідного ринку, тобто віднаходяться фірми-конкуренти. Їх аналізують за такими показниками:

- спеціалізація та обсяги діяльності;
- виробнича база;
- науково-дослідна діяльність;
- патентно-ліцензійна робота;
- фінансово-економічні показники;
- бізнесові зв'язки з Україною.

Слід правильно дібрати набір показників, що визначають конкурентоспроможність об'єкта. Конкурентоспроможність вітчизняного об'єкта техніки можна оцінювати за сумою балів. Показники можуть мати по кілька позицій, кожній з яких присвоюється певна кількість балів. Рейтингування показників виконують експерти. Зокрема, може використовуватися такий набір показників:

- новизна об'єкта техніки;
- імовірність морального старіння;
- масштаби ринку;
- імовірність розширення ринку;
- порівняльні ціни об'єктів товарів-конкурентів;
- патентна охорона;
- очікувана гострота конкуренції;
- наявність дистрибуторської інфраструктури;
- вплив на нинішній стан торгівлі;
- стабільність (або коливання) обсягів продажу;
- потреба в обладнанні для виготовлення запропонованого об'єкта і товарів-аналогів;
- наявність сировини і матеріалів.

Запорукою успіхів у визначенні доцільності зарубіжного патентування є наявність достатньої інформаційної бази та її належне опрацювання. Використовуються такі інформаційні джерела:

- монографії;
- реферативна та перекладена література;
- статистичні довідники;
- матеріали переписів промисловості;
- фірмові довідники;
- товарно-фірмові довідники;
- галузеві довідники;
- довідники про зв'язки між фірмами;
- директорські та бібліографічні довідники;
- інформаційні довідники про укладені ліцензійні угоди;
- загальноекономічні видання;
- видання великих фірм;
- публікації міжнародних і національних конгресів, симпозіумів, конференцій;
- бібліографічні та реферативні видання іноземними мовами.

Економічна ефективність зарубіжного патентування визначається зіставленням надходжень, що стали можливими за рахунок патентної охорони, з відповідними затратами. Якщо затрати на патентування можна підрахувати практично точно, то надходження визначаються значно складніше. Вони встановлюються або експертним шляхом у кожному окремому випадку, або за допомогою поправних коефіцієнтів.

Розглянемо “Вказівки про заходи із забезпечення технічного рівня, патентоспроможності і патентної чистоти машин, приладів, обладнання, матеріалів і технічних процесів (ЗП-1-77)”, затверджені постановою Державного комітету Ради Міністрів СРСР у справах винаходів і відкриттів від 18 серпня 1977 р. № 6 (26) і погоджені з Державним комітетом Ради Міністрів СРСР з науки і техніки. Набули чинності 1 січня 1978 р.

У “Вказівках”, зокрема, йшлося про таке.

Високий технічний рівень об'єкта, його патентоспроможність і патентна чистота забезпечуються, розпочинаючи з планування науково-дослідних, дослідно-конструкторських і проектно-конструкторських робіт на всіх стадіях його розробки, освоєння і виробництва.

Організації (науково-виробничі об'єднання) мали виконувати патентні дослідження протягом усього життєвого циклу даного виду техніки та забезпечувати своєчасне його оновлення. Патентні дослідження — це дослідження технічного рівня і тенденцій розвитку об'єктів техніки, їх патентоспроможності та патентної чистоти на основі патентної та іншої науково-технічної інформації.

За радянських часів ГОСТ 15.011–82 “Порядок проведення патентних досліджень” детально регламентував види робіт, їх виконавців, відповідальність тощо. Не завадило б нашим підкорювачам зарубіжних ринків знайти цей документ.

Організації встановлювали вимоги до субпідрядників і постачальників комплектувальних виробів щодо забезпечення ними належного технічного рівня, патентоспроможності й патентної чистоти складових продукції, що використовувалися в розробці.

Організації зобов'язувалися:

- за всіма доступними джерелами вивчати досягнутий у світі рівень техніки й систематично слідкувати за його динамікою протягом життєвого циклу об'єктів техніки;
- забезпечувати прогнозування рівня техніки на перспективу до 10 років;
- створювати принципово нові технічні рішення, що перевищують показники кращих вітчизняних і зарубіжних аналогів;
- у встановленому порядку використовувати нові прогресивні вітчизняні і зарубіжні винаходи (корисні моделі);
- вживати заходів щодо сучасного, прогресивного і раціонального зовнішнього оформлення об'єктів техніки.

Патентна чистота мала забезпечуватися для:

- винаходів — як правило, щодо всіх категорій об'єктів техніки;
- корисних моделей — щодо пристроїв, що поставлялися (експонувалися) в країні, в яких була охорона цього виду промислової власності;
- промислових зразків — щодо пристроїв, які брали участь у формуванні загального вигляду виробу;
- товарних знаків — щодо всіх виробів, промаркованих як на самому виробі, так і на його упаковці, а також службової й технічної документації, що містила товарний знак організації.

Якщо розроблюваний об'єкт підпадав під чужий патент, то необхідно було вивчити питання про його чинність і вжити заходів щодо

його обходу, не вдаючись до застосування менш досконалих технічних рішень.

У разі неможливості обійти патент, що заважає, потрібно було встановити країни, які видали патенти-аналоги та терміни їх чинності. Не виключалася можливість придбання ліцензій щодо тих країн, які мали патенти, що заважали.

Офіційними документами, що характеризували технічний рівень, патентоспроможність і патентну чистоту об'єкта техніки, були “Карта технічного рівня і якості продукції” (ГОСТ 2.116–71) і “Патентний формуляр” (ГОСТ 2.110–68).

“Звіт про патентні дослідження” складали всі, хто їх виконував. Щодо великих і комплексних об'єктів техніки дозволялося складати звіт щодо кожної із складових об'єкта.

Підприємствам-виробникам заборонялося приймати від організацій технічну документацію без належного оформлення патентного формуляра, який підтверджував патентну чистоту об'єкта щодо СРСР та інших перевірених країн.

Наступний документ – “Типові вказівки про організацію галузевого контролю за забезпеченням патентної чистоти машин, приладів, обладнання і технологічних процесів” затверджені постановою Державного комітету Ради Міністрів СРСР у справах винаходів і відкриттів 8 січня 1974 р. і набули чинності 20 травня 1974 р.

Далі – стисло про основні положення цього документа.

Контроль передусім поширювався на ті об'єкти, що призначалися для продажу за кордон. Складалися переліки відповідних об'єктів, які затверджувалися міністерством. Переліки містили найважливіші об'єкти техніки.

Контроль виконували підрозділи, відповідальні за патентно-ліцензійну роботу в галузі. Він здійснювався шляхом аналізу патентних формулярів. Інколи аналізувалася вся технічна документація. Перевіркові експертизи виконувалися щодо найважливіших об'єктів техніки. Зобов'язувалося вжиття заходів з метою уникнення претензій з боку іноземних патентовласників винаходів, запатентованих у СРСР.

Контроль виконувався на таких етапах:

- експортна продукція та експонати, призначені для демонстрування на міжнародних виставках і ярмарках – під час розробки проектів планів поставки продукції на експорт і участі в міжнародних виставках і ярмарках;

- об'єкти комплексних поставок — на стадії ескізного і технічного проєктів і розробки робочої документації; технологічні процеси — на стадії проєктної пропозиції;
- об'єкти ліцензій — від початку ліцензійної проробки;
- заново розроблювані: техніка (машини, прилади і обладнання) — на стадіях ескізного і технічного проєктів, а в разі потреби — і на стадії розробки технічної документації;
- технологічні процеси (способи) — на стадії завершення науково-дослідних робіт і видачі технологічного регламенту;
- речовини (окрім харчових і смакових) — на стадії завершення науково-дослідних робіт і розробки рецептури для промислового виробництва.

Харчові та смакові речовини підлягали контролю, як правило, на стадії організації їх випуску для експорту, а також при розробці речовин, що призначалися для експорту.

Під час проведення науково-дослідних робіт контроль проводився, якщо технічну документацію на одній із стадій виконання цих робіт передавали іншому підприємству або організації для завершення розробки технічної документації.

Далі зазначимо лише назви ще трьох документів радянського періоду. Маючи бажання, читач може з цими документами ознайомитися самостійно.

Наприкінці існування СРСР були такі загальносоюзні нормативно-правові акти, що стосувалися зарубіжного патентування й ліцензування об'єктів промислової власності.

1. “Вказівки про порядок патентування радянських винаходів за кордоном”. Затверджено постановою Державного комітету СРСР у справах винаходів і відкриттів 12 листопада 1981 р. № 3 (25). Набули чинності 1 квітня 1982 р.

2. “Тимчасовий порядок патентування винаходів за кордоном”. Затверджено наказом голови Державного комітету СРСР у справах винаходів і відкриттів від 30 липня 1990 р. № 112.

3. “Інструкція про порядок роботи з продажу ліцензій та надання послуг типу інжиніринг”. Затверджено наказом Державного комітету СРСР у справах винаходів і відкриттів від 26 січня 1979 р. № 11. Набула чинності 1 травня 1979 р.

За радянських часів зарубіжне патентування сплачувалося державою. Чимало коштів було викинуто на вітер, бо патентування часто не мало економічної доцільності.

10.3. Зарубіжне патентування за сучасних умов

Нині за зарубіжне патентування платять конкретні заявники, а не держава. На зарубіжне патентування потрібно одержати висловлену або мовчазну згоду патентних властей України.

У 1995 р. Державне патентне відомство України (Держпатент України) опублікувало “Методические рекомендации по патентованию изобретений в иностранных государствах”. Вони були схвалені Методичною комісією Держпатенту України. Авторами є Л. І. Ніколаєнко, І. Ю. Кожарська, В. С. Радомський. Наводимо його зміст.

Вступ.

Патентна охорона і основні принципи визначення доцільності патентування винаходів.

Вибір країн патентування.

1. Патентування згідно з національними законодавствами країн патентування.
2. Патентування згідно з Договором про патентну кооперацію (РСТ).
3. Патентування згідно з регіональними угодами (ЄПК, ОАРІ, АРІРО).

Особливості патентування у державах СНД і країнах Балтії.

1. Основні положення патентних законодавств держав СНД і країн Балтії.
2. Патентування винаходів у державах СНД відповідно до вимог Євразійської патентної конвенції (ЄАПК).

Ухвалення рішень про патентування винаходів в іноземних державах.

Видання містить десять додатків.

1. Законодавство України про порядок патентування винаходів в іноземних державах.
2. Терміни провадження заявки за процедурою РСТ.
3. Терміни провадження заявки за процедурою ЄПК.
4. Варгість подання міжнародної заявки за процедурою РСТ.
5. Розміри і терміни сплати мита за процедурою ЄПК.
6. Розміри мита за одержання правової охорони винаходів у деяких державах СНД і країнах Балтії.
7. Держави — члени Паризького союзу, що беруть участь у міжнародних і регіональних угодах з охорони промислової власності.

8. Основні положення патентних законодавств деяких країн світу.
9. Адреси іноземних патентних відомств.
10. Список патентних повірених України, зареєстрованих Держпатентом України.
11. Перелік використаної літератури.

Автором цього розділу було написано такі праці з правової охорони об'єктів інтелектуальної власності, зокрема зарубіжного патентування:

1. *Дахно І. І.* Патентно-лицензионная работа. — К.: Блиц-информ, 1996. — 256 с.

2. *Дахно І. І.* Патентоведение. — Х.: Ксилон, 1997. — 313 с.

3. *Англо-русский* толковый словарь по интеллектуальной собственности (Словарь Ивана Дахно). — К.: ВИРА-Р, 1997. — 378 с.

4. *Дахно І. І.* Право інтелектуальної власності: Навч. посіб. — К.: Либідь, 2002. — 200 с.

5. *Дахно І. І.* Право интеллектуальной собственности: Науч.-справ. пособие. — К.: ТП-пресс, 2004. — 224 с.

6. *Дахно І. І.* Патентование и лицензирование: Учеб. пособие. — К.: МАУП. — 216 с.

7. *Дахно І. І.* Право інтелектуальної власності: Навч. посіб. — 2-ге вид., переробл. — К.: Центр навч. л-ри, 2006. — 278 с.

Патентування — це комплекс заходів, спрямованих на одержання правової охорони об'єктів промислової власності (винаходів, корисних моделей, промислових зразків) та їх правового захисту:

- оцінка доцільності патентування об'єкта;
- вибір країн патентування;
- вибір процедури патентування;
- підготовка заявки на патент на об'єкт промислової власності для подання до зарубіжних відомств;
- сплата мита за юридичні дії у процесі діловодства за заявками на охоронні документи, а також оплата послуг патентних повірених;
- ведення листування з патентними відомствами у процесі виконання експертизи за заявками на патент;
- одержання патенту на об'єкт промислової власності;
- підтримання чинності заявок на патенти та патентів відповідно до національного законодавства (чи міжнародних угод);
- ведення листування щодо патентних спорів з адміністративними і судовими органами;
- інші дії, окремо не зазначені вище.

Слід мати на увазі, що реалізацію прав, що випливають з патенту, та контроль за правомірністю їх використання третіми особами здійснює відповідний патентовласник. У жодній країні світу біля запатентованого винаходу держава не ставить поліцейського.

Технічне рішення, запропоноване для зарубіжного патентування, має бути важливим з комерційної точки зору.

Не слід патентувати за кордоном об'єкти промислової власності, якщо їхні правоохоронні документи можна легко обійти з юридичної та/чи інженерної точки зору.

Патентна стратегія підприємства має бути складовою його зовнішньоекономічної стратегії.

Добираючи об'єкти промвласності для продажу на них ліцензій, слід урахувати готовність об'єкта техніки до комерційного використання, брати до уваги стан економіки відповідної країни, напрямки технічного і промислового розвитку.

Патентування винаходів за кордоном може здійснюватися з використанням:

- традиційної системи патентування, тобто відповідно до вимог національних законодавств;
- процедури Договору про патентну кооперацію (РСТ);
- механізмів регіональних угод у сфері промислової власності (Конвенції про видачу європейського патенту, Євразійської патентної конвенції тощо).

В абсолютній більшості винаходів справи із зарубіжними патентними відомствами мають право вести відповідні зарубіжні патентні повірені. На них можна виходити або самостійно, або ж скористатися посередницькими послугами українських патентних повірених, які знають своїх зарубіжних колег.

Національні законодавства країн світу вирізняють три види експертизи: явну, перевірку, відкладену.

Заявниками можуть бути як юридичні, так і фізичні особи.

Процедура патентування винаходів згідно з Договором про патентну кооперацію складається з двох фаз — міжнародної і національної.

Міжнародна фаза охоплює:

- подання міжнародної заявки;
- виконання міжнародного пошуку;
- міжнародну публікацію;
- міжнародну попередню експертизу (за бажанням заявника).

Національна фаза — це розгляд міжнародних заявок у патентних відомствах тих держав, які були зазначені або вибрані заявником з урахуванням результатів міжнародного пошуку та міжнародної попередньої експертизи.

Патентування згідно з традиційною процедурою чимось нагадує постріли з “берданки”. Для кожного пострілу потрібний окремий патрон. Процедура Договору РСТ дозволяє за однією заявкою одержати потрібну кількість іноземних патентів.

Процедура Договору РСТ має значно більше переваг, ніж недоліків. З ними можна ознайомитися за зазначеними у цьому підрозділі книгами або ж звернутися за консультацією до українського патентного повіреного (або точніше — представника у справах інтелектуальної власності).

Європейський патент надає заявнику для публікації вказівки про його видачу в кожній з країн — учасниць Конвенції про видачу європейського патенту ті самі права, які надавав би виданий у цій державі національний патент. На початку XXI ст. Євросоюз мав єдину валюту — євро. На цей же час європейського патенту як такого ще не було. Європейський патент був “букетом” національних патентів європейських держав.

Процедура ЄПК дає змогу подати одну заявку, однією мовою, до одного патентного відомства, з допомогою одного патентного повіреного.

У результаті жорсткої експертизи отримується патент.

Ця процедура має й недоліки. Вона є дорогою, складною, ризикованою (з огляду на свою жорсткість).

Африканська організація інтелектуальної власності (ОАІ) видає регіональні патенти для великої групи франкомовних країн Африки.

Африканська регіональна організація промислової власності надає правову охорону у дещо меншій за кількістю групі англословних країн континенту.

Дев'ятого вересня 1994 р. на засіданні Ради глав урядів країн СНД у Москві була укладена Євразійська патентна конвенція (ЄАПК). Її підписали 8 держав: Вірменія, Білорусь, Казахстан, Киргизстан, Молдова, Росія, Таджикистан, Україна.

На початок 2006 р. Україна цю конвенцію не ратифікувала.

Євразійський патент має таку саму дію, як і національний патент.

Передбачено механізм перетворення відхиленої євразійської заявки в національну.

Потрібно зробити застереження. Для закордонного патентування винаходів, корисних моделей, промислових зразків мати лише ба-
жання — замало. Потрібно ще й мати дозвіл від нашої держави.

Наказом № 81 від 22 травня 1995 р. Державного патентного ві-
домства України були затверджені:

- “Інструкція про розгляд заявки про намір здійснити патенту-
вання винаходу (корисної моделі) в іноземних державах”.
- “Інструкція про розгляд заявки про намір здійснити патенту-
вання промислового зразка в іноземних державах”.

Зазначені Інструкції зареєстровано у Міністерстві юстиції Украї-
ни 1 червня 1995 р. Їм було присвоєно такі реєстраційні номери —
відповідно 164/700 та 163/699.

Сподіваємося, що читач із зазначеними Інструкціями ознайо-
миться самостійно. Вони спрямовані на те, щоб не випустити з
України винаходи, корисні моделі, промислові зразки, передусім,
воєнного характеру. Потрібно, щоб заявки спочатку подавалися ук-
раїнським патентним органам. Автор цих рядків здавна виступає за
те, що не обов’язково потрібно спершу подавати в Україні заявку на
одержання українського охоронного документа. Вважає, що достат-
ньо показати вітчизняним патентним органам матеріали, які переда-
ватимуться за кордон для одержання там патенту.

За радянських часів практично в кожному науково-дослідному
інституті функціонував відділ патентно-ліцензійної роботи. Мали
такі відділи і великі та середні підприємства. На невеликих підпри-
ємствах питання винахідницької та раціоналізаторської діяльності
доручалися спеціально призначеному працівнику. З роками такі пра-
цівники набували відповідного досвіду та кваліфікації.

Після розпаду СРСР руйнація, на жаль, відбулася і у сфері патент-
но-ліцензійної роботи.

В умовах ринкової економіки потреба у патентно-ліцензійних
підрозділах є ще гострішою. Чим швидше це зрозуміють наші під-
приємці — тим буде краще.

Неможливо інформацією в невеликому розділі цієї книги
розв’язати всі патентно-ліцензійні проблеми вітчизняних підпри-
ємств. Добре, коли розділ прикує увагу менеджерів ЗЕД до питань
правової охорони і захисту інтелектуальної власності й змусить под-
бати про її кадрове забезпечення.

Контрольні питання

1. Мета зарубіжного патентування об'єктів промислової власності.
2. Які переваги патентної охорони над ситуацією, коли така охорона відсутня?
3. Чи завжди доцільно патентувати за кордоном вітчизняні винаходи?
4. Яке значення має правильний набір показників для визначення конкурентоспроможності об'єктів техніки?
5. Які інформаційні джерела використовуються для визначення доцільності зарубіжного патентування?
6. Коли потрібно починати турбуватись про високий технічний рівень об'єкта техніки, його патентоспроможність і патентну чистоту?
7. Що потрібно робити, коли неможливо обійти патент?
8. Що таке патентні дослідження?
9. Як розуміють рівень техніки?
10. Які методи обходу патенту Ви знаєте?

МАУП

ЛІЦЕНЗУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

11.1. Компас у сфері ліцензування інтелектуальної власності

Нагадаємо читачеві, що поняття “інтелектуальна власність” охоплює промислову власність (винаходи, корисні моделі, промислові зразки, знаки для товарів і послуг, сорти рослин, топографії інтегральних мікросхем, зазначення походження товарів, секрети виробництва, раціоналізаторські пропозиції), об'єкти авторського права (літературні, наукові, художні твори) та суміжні з авторським права (права виконавців організацій, радіомовлення і телебачення та аудіо-і відеозапису).

У процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності може виникнути питання про надання ліцензії іноземному суб'єкту господарювання на використання об'єкта промислової власності на ліцензійній основі.

Отже, уявімо що до нашого патентовласника звертається іноземний суб'єкт господарювання з проханням надати йому ліцензію для використання об'єкта у країні, де він є резидентом, та/або в іншій державі поза межами України. Таке прохання може бути тоді, коли наш власник певного технічного рішення запатентував його у відповідній країні. Це рішення набуло правової охорони. Воно вже стало захищеним і не є загальнодоступним. Наявність патенту спонукала зарубіжного підприємця запитувати дозволу на використання об'єкта промвласності. Надання ліцензії іноземному суб'єкту на використання, наприклад, винаходу у певній зарубіжній країні регулюється її законодавством. Наше законодавство, зрозуміло, не поширюється за межі України. Тут ми вважаємо, що вітчизняний

винахід потрапив за кордон на законних підставах і був там запатентований.

Правильно продати ліцензію, мабуть, складніше, ніж продати товар чи надати послугу. Товари й послуги здебільшого продаються неодноразово. З'являються прецеденти, стає усталеною практика.

Ліцензія на об'єкт промвласності — це ліцензія на щось оригінальне, разове. Встановити ціну та сформулювати інші умови — це, як кажуть, швидше мистецтво, а не наука. Готових рецептів немає і досвід тут, напевне, відіграє більшу роль, ніж у вирішенні інших питань зовнішньоекономічної діяльності.

А чи може іноземний суб'єкт господарювання звертатися за ліцензією до нашого власника технічного рішення, не запатентованого в країні іноземця? Так, це можливо. Але в цьому разі йтиметься не про надання ліцензії на право використання запатентованого, наприклад, винаходу, а про надання ліцензії на використання секретів виробництва, пов'язаних з відповідним винаходом.

Патентні відомства країн світу (у тому числі й України) вимагають, що при поданні заявки на одержання правової охорони винаходу заявник має розкривати в описі свій винахід настільки повно, щоб його міг виконати середній фахівець у даній галузі. Формально всі ніби то це знають. Фактично ж грамотні заявники намагаються схитрувати й де можна приховати секрет з тим, щоб винахід у чужих руках не запрацював або ж запрацював не кращим чином. Патентовласники люблять, щоб перед ними кланялися і не просто ввічливо, а й тримаючи в руці гаманець. Ліцензії видаються не просто за “дякую”, а за винагороду.

Ліцензії бувають патентними й безпатентними. Вище ми спочатку розглянули випадок з патентними ліцензіями, а потім перейшли до безпатентних.

Нині законодавству України відомі три види патентних ліцензій: виняткова, одинична, невиняткова.

Виняткова — це така, коли відповідним об'єктом на час ліцензійної угоди не може користуватися навіть патентовласник. Ситуація чимось нагадує здавання в найм господарем своєї квартири. Здав на певний термін чужій сім'ї свою квартиру — і сам в ній не живи.

Одинична ліцензія передбачає, що об'єктом може користуватися як патентовласник, так і одна єдина особа. Це щось на кшталт пустити квартирантів в одну кімнату своєї квартири, а самому жити в іншій кімнаті.

До речі, той, хто надає ліцензію, називається ліцензіар, а хто її одержує – ліцензіат.

За невиключної ліцензії дозволи надаються необмеженій кількості ліцензіатів.

Платежі за ліцензії бувають одноразовими (паушальними), поточними (роялті), комбінаціями одноразових і поточних, а також гарантованими.

Ціни на ліцензії встановлюються сторонами у процесі переговорів. Формули для їх підрахунку на всі випадки не існує.

Бізнесменам, які роблять перші кроки на ниві інтелектуальної власності, аж ніяк не завадить скористатися послугами фахівців, зокрема представників у справах інтелектуальної власності (патентних повірених). Їхній реєстр веде Державний департамент інтелектуальної власності Міністерства освіти і науки України.

Можуть знадобитися і книги, створені автором цих рядків та іншими патентознавцями України.

Книги “Патентование и лицензирование” та “Право интеллектуальной собственности” містять переліки чинного законодавства України у сфері інтелектуальної власності. Назви та інші реквізити нормативно-правових актів там згруповано за об’єктами. Зрозуміло, що законодавство не стоїть на місці. У нього вносяться зміни і доповнення. Це потрібно мати на увазі для висококваліфікованого вирішення на практиці питань, що постали.

Глобальної (універсальної) конвенції, яка б регламентувала аспекти ліцензування об’єктів інтелектуальної власності, поки що немає. Можливо, вона ніколи і не з’явиться. Слід мати на увазі регіональні міжнародно-правові акти в ліцензійній сфері. Зазначене насамперед стосується Європейського Союзу. Там накопичено певний досвід.

Далі розглянемо надання вітчизняним патентовласником іноземному суб’єкту господарювання ліцензії на використання винаходу на території України. Це виконується так, як передбачено законодавством України, переліченим у §5 “Нормативна база ліцензійної діяльності в Україні щодо винаходів, корисних моделей, промислових зразків, топографій інтегральних мікросхем і сортів рослин” лекції п’ятої навчального посібника “Право інтелектуальної власності”. Щодо ліцензування в Україні є спеціальні інструкції. Їх цілком може зрозуміти людина, знайома з абеткою патентознавства.

На іноземців в Україні поширюється так званий територіальний режим, тобто у сфері ліцензування інтелектуальної власності вони мають такі самі права та обов'язки як і вітчизняні особи.

Зазначимо, що з набуттям 1 січня 2004 р. чинності Цивільним кодексом України ситуація з охороною секретів виробництва дещо покращилася з точки зору її правового регулювання. Нашому суспільству загалом, а не лише його правникам ще потрібно буде пройти довгий шлях, щоб цивілізовано ставитися до чужих секретів виробництва. Найнагальніші поради такі:

- свої секрети виробництва має знати якомога менша кількість своїх же працівників, і ніхто з чужих, — адже то вже не секрети;
- перш ніж комусь розкрити секрети виробництва, потрібно з ним укласти письмову угоду про нерозголошення розкритої інформації.

Нарешті про франчайзинг. За аналогією з ланцюжком: ліцензія – ліцензіар – ліцензіат його можна вишикувати: франчиза – франчизіар – франчизіат.

У Цивільному кодексі України не застосовуються поняття франчайзинг чи франчиза. Законодавець ужив поняття “комерційна концесія”. Добре відомим прикладом франчайзингу (до того ж міжнародного) є система ресторанів “Мак-Доналдс”. Величезну кількість власників ресторанів у всьому світі об'єднує знак обслуговування, який розпізнають майже всі. Франчайзинг може стосуватися і товарного знака. Наприклад, використання дистриб'юторами товарного знака виробника певної продукції (зокрема, автомобілів).

Окремого спеціального закону про франчайзинг в Україні поки що немає. Була інформація про те, що відповідний законопроект розглянуто Верховною Радою України у першому читанні. Можливо, такий закон невдовзі з'явиться.

Насамкінець застереження. Багато хто думає, що у світі укладаються ліцензійні угоди передусім щодо новинок, які щойно з'явилися. Це не так. Мало охочих купувати kota у мішку. На потенційних ліцензіатів найкраще діють не красиві слова про блискуче майбутнє новинок, а те, як вони функціонують на практиці. Лабораторні умови — це ще не заводські умови. Отже, щоб успішно продати ліцензію, необхідно здивувати ліцензіата промисловим використанням новинки.

11.2. Міжнародний ліцензійний контракт

У цьому підрозділі подається ліцензійна угода англійською та українською мовами. Це — справжня ліцензійна угода, укладена ще за радянських часів. Ліцензію купували дві американські корпорації. У ті часи держава зберігала монополію на зовнішню торгівлю і київський інститут електрозварювання ім. Є. Патона не мав права від свого імені укласти міжнародний ліцензійний договір. Ліцензіаром було спеціально створене у Москві Всесоюзне об'єднання “Ліцензінторг”.

Автор цих рядків впевнений, що формулювання тексту ліцензійної угоди знадобляться читачам при складанні ними власних угод. Хай наведений нижче зразок правничої спадщини ХХ століття стане точкою опори українським правникам ХХІ століття у їх діяльності на світових ринках технології.

До уваги слід узяти і книгу Harry R. Mayers, Brian G. Brunsvold “Drafting Patent License Agreements. Third edition.” The Bureau of National Affairs, Inc., Washington, D. C., 1992. — 278 p. Вона містить чудові зразки ліцензійних угод, складених справжньою англо-американською правничою мовою.

License Agreement

This Agreement is made by and between v/o LICEKSINTORG of Moscow, USSR hereinafter referred to as “The Licensor” of the one part and PANSAT Enterprises Inc. in New York and BHAT Technology International Inc. in Pittsburgh, both in USA, hereinafter referred to as “The Licensee” of the other part.

WHEREAS:

a) The E. O. Paton Electric Welding Institute (EWI) USSR, hereinafter referred to as “The Author” possesses knowledge and experience in the field of Electroslag Permanent Mould Casting (EPMC) and Centrifugal Electroslag Casting (CESC) of metals and alloys.

b) The Author is the owner of patents listed in Appendix No. 1.

c) The Licensor is entitled by The Author to negotiate on its own behalf with a view to granting licenses to use the knowledge, experience and patent rights, for the purpose of manufacturing, using and selling the EPMC and CESC and make respective agreements.

d) The Licensee is willing to acquire on the terms and conditions of this Agreement a license to use the knowledge, experience and patent rights for the purpose of manufacturing, using and selling the EPMC and CESC.

Now it is hereby agreed as follows:

1. Definitions

In this Agreement the following expressions shall have the following meanings:

1.1. The Licensed Technology – The Technology for Electroslag Permanent Mould Casting (EPMC) and for The Centrifugal Electroslag Casting (CESC) for casting metals 20 kg up to 450 kg, maximum 29 Diameter.

1.2. Castings – The constructional and tool steels castings from 20 kg to 450 kg, maximum diameter 29”, produced by using the Licensed Technology and/or The Licensed Products.

1.3. The Patents – The Patents and The Patent Applications owned by the Author and set out in the Appendix No.1 hereto.

1.4. The Know-How – Experience, knowledge, secrets of the production etc. which are in possession of the Author and necessary for the manufacture of The Licensed Products and realization of The Licensed Technology and set out in the technological instructions Appendix No.4 hereto.

1.5. The Licensed Products – The units (EPMC) and (CESC) or other equipment developed by the Licensee embodying any or all technical ideas and principles realized in the Licensed Technology and any modifications thereof introduced by the Licensee.

1.6. The Technical Assignment – Technical information given by the Licensee to the Licensor necessary for the preparation of the Technical Documentation by the Licensor and set out in Appendix No.2 hereto.

1.7. The Technical Documentation – Technical documentation necessary for the manufacture of the Licensed Products in accordance with the Licensed Technology and set out in Appendix No.3 hereto.

1.8. The Working Procedures – Procedures and time schedule of obligations of the Licensor and the Licensee to implement the conditions of this Agreement and set out in Appendix No.6 hereto.

1.9. The Territory – USA, Canada, Brazil, India, Venezuela, Egypt and Mexico.

2. Subject Matter of The Agreement

2.1. The Licensor, for the compensation to be materialized as stated in Clause No.4 hereinbelow, shall grant to the Licensee the non-exclusive rights to use the Licensed Technology and the Technical Documentation, the Know-How and Patents and Patents applications for the manufacture, use and sell the Licensed Products and Licensed Technology in the Territory.

3. Guarantees and Responsibilities

3.1. The Licensor guarantees that the scope and quality of the Technical Documentation and Know-How shall allow the Licensee to acquire the skill to manufacture the Licensed Products making Castings, provided that the Licensee properly applies the Technical Documentation and instructions of the Licensor.

3.2. The Licensor guarantees that the Licensee will be able to produce Castings of a quality not inferior to that as such products already produced at Soviet works, provided that the Licensee properly and correctly uses the Technological Documentation and instructions given by the Licensor.

3.3. The Licensor's amenability in respect of any suits or claims connected with this Agreement shall be limited to the amount of payment received by the Licensor in accordance with Clause No.4.2 of this License Agreement.

3.4. The Licensor shall transfer to the Licensee the Technical Documentation setout in the Appendix No.3 to this Agreement within 3 (Three) months from the date of approval by the Licensor of the Technical Assignment setout in the Appendix No.2 hereto.

3.5. The Technical Documentation shall be prepared by the Licensor in accordance with the norms and standards of USSR but adjusted and meeting the requirements of the Technical Assignment sent by the Licensee.

3.6. The Technical Documentation shall be delivered to the Licensee in 3 (three) copies in English and 1 (one) copy in Russian.

4. Payments

4.1. As a complete compensation for the rights granted hereunder and for the transfer of the Technical Documentation and Know-How the Licensee shall pay to the Licensor the amount of US \$390.000.00 (Three hundred ninety thousand US dollars) in accordance with the following:

4.2. US \$ 40.000.00 (Forty thousand US dollars) shall be paid by the Licensee within 20 days from the effective date of this Agreement.

4.3. US \$ 40.000.00 (Forty thousand US dollars) shall be paid by the Licensee within 30 days from the date of the transfer of the Technical Documentation by the Licensor to the Licensee in accordance with Appendix No.3 to this Agreement. The Licensor will advise the Licensee of readiness of the Technical Documentation by TLX. The Licensor shall be entitled to send the Technical Documentation to the Licensee by mail or by messenger and the date of Post receipt or receipt of messenger's delivery from the Licensee shall be considered as the date of transfer of the Technical Documentation to the Licensee. If sent by mail the expenses shall be paid by the Licensee.

4.4. Also the Licensee shall pay to the Licensor guaranteed payments each year from the effective date of this Agreement as follows:

For the first year — 0

" " second " — 0

" " third " — US \$50,000.00 (Fifty thousand US dollars)

" " fourth " — US \$50,000.00 (Fifty thousand US dollars)

" " fifth " — US \$60,000.00 (Sixty thousand US dollars)

" " sixth " — US \$70,000.00 (Seventy thousand US dollars)

" " seventh " — US \$80,000.00 (Eighty thousand US dollars)

4.4. a) The Licensee shall also pay to the Licensor royalty payments from selling price of the castings produced by the second and each following industrial units of the Licensed Products at the rate of 3 (three) percent. These royalty payments are to be paid at the end of each calendar year as a total amount for each particular year of production of Castings.

4.4. b) The above guaranteed payments will start to be paid by the Licensee provided the signing a Protocol between the Licensor and the Licensee confirming satisfactory completion of the testing performance of the Licensed Products in the Licensee's facility, and set out in the Appendix No.2 hereto.

4.5. It is understood that all payments due hereunder are net payments in favor of the Licensor and would be made by cable remittance to the Licensor's account to the Bank for Foreign Trade of USSR in Moscow.

4.6. All payments to be made in favor of the Licensor shall be in US dollars.

4.7. The Licensee if required undertakes to obtain all the respective approvals from the US Governmental Authorities for the transfer of all the amounts and effect the payment due hereunder.

5. Dues and Charges

5.1. All the dues, charges and other expenses pertaining to signing and execution of this Agreement related in the Territory, also all the expenses connected with transfer of the amounts to the Licensor's account at the Bank For Foreign Trade of USSR, Moscow, shall be borne by the Licensee.

5.2. All the dues, charges and other expenses pertaining to signing and execution of this Agreement in the USSR shall be borne by the Licensor.

6. Patent, Modifications and Alterations

6.1. The parties undertake to inform each other about all the modifications and alterations pertaining to the Licensed Technology and the Licensed Products introduced by the parties.

6.2. Transfer of the Technical Documentation for the non-patentable modifications and alterations shall be made free of charge, only actual expenses incurred in connection with preparation and dispatch of the Technical Documentation shall be compensated.

6.3. Patentable modifications and alterations of the Licensed Products made by the Licensor shall be his own property and shall be offered to the Licensee in the Territory. Terms and conditions of transfer of such modifications and alterations shall be agreed between the parties additionally.

6.4. If the Licensee makes a patentable invention representing modifications or alterations of the Licensed Products and the Licensed Technology such modifications and alterations shall be the Licensee's property and shall be offered to the Licensor on the top priority basis. Terms and conditions of transfer of the modifications and alterations shall be agreed between the parties additionally.

7. Confidentiality

7.1. The Licensee guarantees to maintain the confidentiality of the Technical Documentation, information and Know-How pertaining to the Licensed Products and the Licensed Technology received from the Licensor. Only those persons of the Licensee's personal who are directly involved in the Licensed Products manufacture shall be acquainted with the documentation and information delivered. The Licensee shall do his utmost to prevent such information and documentation from being divulged by the Licensee's personnel or from bringing such information to the knowledge of third parties without the Licensor's consent to that in writing.

7.2. The Licensee guarantees that he will not demonstrate the operation of the Licensed Products to any third party. The Licensee has the right to demonstrate the Licensed Products and the Castings when a respective non-disclosure Agreement is signed with a potential customer.

7.3. In the event that the Licensee or any persons from their staff disclose the Technical Documentation or information pertaining to the licensed Products and Licensed Technology, the Licensee shall reimburse the Licensor for the losses thus incurred, including the lost of profit.

8. Defense of Patent Rights

8.1. During the life of this Agreement the Licensee:

- shall recognize the validity of the owner's right to the Patents listed in Appendix No. 1 and shall not contest the Patents or prevent the grant of Patents or assist others in such activities;
- shall render all the possible assistance, if required, to defend the owner's right to the Patents and if necessary, bring the claim against the party violating the owner's right to the Patents.

8.2. The Licensee, if requested by the Licensor, shall render every possible assistance to the latter in expending the Patent defense of the Licensed Products.

8.3. Should a third party violate the Patents in the Territory the Licensee shall immediately advise the Licensor of the fact. If the Licensor is not willing to bring a claim against a third party himself or jointly with the Licensee the Licensor shall allow the Licensee to follow the infringer and render the Licensee all the reasonable assistance in such actions.

8.4. If the Licensor decides to participate in the claim jointly with the Licensee against the infringers of the Patents, all the expenses and/or amounts incurred or received, being the result of the award of the court/ or of the agreement between the respondent and plaintiff, shall be equally divided between the Licensor and the Licensee. However the participation of the Licensor in the expenses pertaining to such claims shall be limited to the amount not higher than that of 50 (fifty) percent of the sums received by the Licensor under this agreement up to the time such liability is incurred.

9. Publicity

9.1. The Licensee undertakes to advertise the Licensed Products through various ways and means to be agreed with the Licensor and make

references in the respective advertising papers and also on the Licensed Products produced by the Licensee, that this Licensed Products has been made under the License of v/o Licensintorg and the project of the E. O. Paton Electric Welding Institute (EWI) USSR.

9.2. The Licensee undertakes to advise the Licensor about all kinds of publicity made by him with respect to the Licensed Products and to furnish The Licensor, free of charge, with the samples of such advertising materials.

10. Arbitration

10.1. Any dispute, controversy or claims arising out of or relating to this Agreement, or the breach, termination or invalidity thereof, if not amicably settled, shall be passed to arbitration in accordance with the "Optional Arbitration Clause for use, in contracts in USA-USSR Trade-1977" (Prepared by American Association and USSR Chamber of Commerce and Industry).

10.2. The arbitration award shall be final and binding upon both parties.

11. Period or Validity of Agreement and Terms of its Cancellation

11.1. The period of validity of this Agreement is 7 (Seven) years. The Agreement becomes effective upon its signing by appropriate bodies of the Licensee and the Licensor.

11.2. The Working Procedures of the parties under this Agreement shall be sent out in Appendix No.6 and begins from the effective date of this Agreement hereto.

11.3. The Licensee undertakes within the whole period of the validity of this Agreement to provide the Licensor with the possibility to be acquainted with the Licensed Products.

11.4. The parties can cancel this Agreement before the due time by submitting a written notice in case:

a) the Licensee or the Licensor fails to fulfill any fundamental provision of this Agreement;

b) the Licensee is declared insolvent or goes into liquidation for any reason;

c) this Agreement shall not be cancelled as per Clause 11.4 (a) automatically and the party which fails to fulfill its obligations will be allowed a period of 6 (six) months to fulfill its obligations;

d) in the event the Licensor fails to fulfill any one of the guarantees or warranties contained in this Agreement and particularly paragraph No.3.1 and 3.2 and Appendix No.6, the Licensee shall be relieved of any obligations to make any further payments to the Licensor.

11.5. In case of the Agreement being cancelled in conformity with the provisions of paragraphs 11, the sums paid by the moment of its cancellation shall not be refundable.

12. Consequences of Termination or Cancellation of Agreement

12.1. If after expiration of the validity of this Agreement the Licensee does not express any wish to extend it further till the end of the lives of the Patents or if after such wish has been expressed the Parties fail to come to an Agreement as to terms and conditions of such extension or in case this Agreement cancelled, the Licensee shall suspend making new contracts or receiving new orders for the Licensed Products and upon fulfillment of valid contracts and orders shall stop producing the Licensed Products and forthwith return all the Technical Documentation received by the Licensee from the Licensor.

12.2. In such case the Licensee's liabilities stipulated in Clause No.7 hereof shall remain in force.

MAYN

Appendix No. 1
to License Agreement No.
of 1983 between
v/o Licensintorg, USSR
and Pansat Enterprises Inc.
and Bhat Technology International
Inc., USA

List of Patents

US Patent No.	3,794,104
" " "	3,924,672
" " "	3,944,714
" " "	3,992,564
" " "	4,000,361
" " "	4,027,233

All other US or Canadian Patents or Patent Applications currently owned or filed or obtained in the future and/or controlled by Paton Institute (EWI) and/or v/o Licensintorg and required to be licensed in order to practice the Licensed Technology or to manufacture, use, sell the Licensed Products.

For and on behalf of
the Licensor

For and on behalf of
the Licensee

MAYN

Appendix No.2
to License Agreement No.
of 1983 between
v/o Licensintorg, USSR
and Pansat Enterprises Inc.
and Bhat Technology International
Inc., USA

Technical Assignments

The Licensee shall provide to the Licensor within 15 days after receipt of a complete executed copy of this Agreement, the following:

- 1) Engineering drawings illustrating and describing geometric parameters of different Castings to be made in EPMC and CESC units and manufactured by the Licensee.
- 2) Chemical composition of the Castings.
- 3) Electrodes geometric parameters, their method of production, quality and chemical composition.
- 4) Characteristics of the shop for the units distribution (Building drawings etc...).

For and on behalf of the Licensor	For and on behalf of the Licensee
--------------------------------------	--------------------------------------

MAY 11

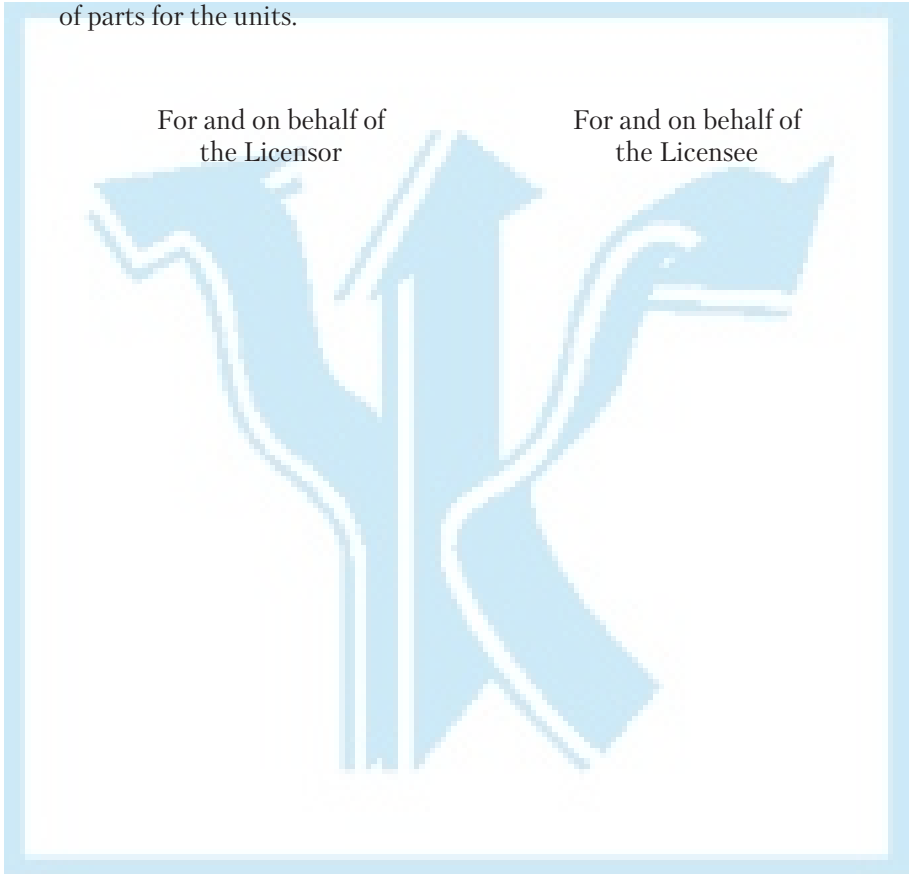
Appendix No.3
to License Agreement No.
of 1983 between
v/o Licensintorg, USSR
and Pansat Enterprises Inc.
and Bhat Technology International
Inc., USA

List of Technical Documentation to be transferred to the Licensee by the Licensor

- 1) Recommended layout of the:
 - a) CESC unit section planning;
 - b) EPMC unit section planning;
 - c) Flux making unit section planning.
- 2) Building and foundation requirements.
- 3) Detailed engineering drawings for the units a), b) and c), necessary for the manufacture in the USA (also mechanical parts).
- 4) Description of the Electroslag Crucible furnace with refractory lining.
- 5) Description of the Electroslag Remelting process of consumable electrodes in a crucible furnace, including the electrodes made by scrap.
- 6) Description of the Technology of pouring the melt from the crucible furnace into the non-rotating mould.
- 7) Description, chemical composition, manufacturing details and drawings of the moulds or crucibles for melting of the metal.
- 8) Composition and manufacturing details and drawings of the Flux for the Electroslag Casting for Casting constructional and tool steel.
- 9) Technical characteristics of the equipment CESC-vertical centrifugal casting machines for Casting 20 kg up to 450 kg castings, for maximum 29" diameter, and operation instructions.
- 10) Description of the technology of pouring the melt from crucible furnace into a rotating mould of a centrifugal machine.

Note: According to 5), 6), 7), 8), 9), 10) the recommendations will be given concerning electroslag permanent mould and centrifugal electroslag casting of constructional and tool steels.

- 11) Detailed engineering drawings of the metal pool level pick-up.
- 12) List of the auxiliary equipment to be supplied by the Licensee, description and requirements, including the electrical drawings and list of parts for the units.



MAY 07

Appendix No.4
to License Agreement No.
of 1983 between
v/o Licensintorg, USSR
and Pansat Enterprises Inc.
and Bhat Technology International
Inc., USA

**The Know-How Volume and Manual to be transferred
by the Licensor to Licensee**

The Licensor shall transfer to the Licensee the experience, knowledge, secrets of the production etc., which are in possession of the Author and necessary for the manufacture of the Licensed Products and the realization of the Licensed Technology and set out in the technological instructions of this Appendix No. 4, including, but not limited by the following items:

- 1) General data: Technical and metallurgical EPMC and CESC features.
- 2) EPMC and CESC units mechanical and electrical parts description.
- 3) The outer and inner moulds design description and engineering drawings.
- 4) Instructions for the Flux melting.
- 5) Description of the EPMC and CESC technology of different castings.
- 6) Requirements to the Flux and other materials used at the EPMC and CESC units.
- 7) Technological requirements to the consumable electrodes and devices.
- 8) Technical instructions for the welding of the electrodes to the electrode holder.

For and on behalf of
the Licensor

For and on behalf of
the Licensee

Appendix No.5
to License Agreement No.
of 1983 between
v/o Licensintorg, USSR
and Pansat Enterprises Inc.
and Bhat Technology International
Inc., USA

Terms and Conditions of Rendering Technical Assistance

1) In order to render to the Licensee the necessary technical assistance or the manufacture by the Licensee of the Licensed Products as well as in mastering the production of the Licensed Products, to train the Licensee's personnel to the methods and ways of work, relating to the production of the Licensed Products, the Licensor shall dispatch to the Licensee the necessary number of technicians to the enterprise of the Licensee. The Licensee shall communicate the Licensor its request in respect of dispatch of the Licensor's technicians 3 months prior to the proposed date of their departure.

2) All expenses in connection with the dispatch of Soviet technicians for the purpose of rendering the necessary technical assistance, such as: aircraft tickets of tourist class from Moscow to destination and back, accommodations at a first class hotel, carriage of 30kg luggage per person besides that included in the ticket, payments according to the following:

Chief expert — US \$ 250 per day
Engineer — US \$ 200 " "
Mechanic — US \$ 150 " "

as well as transport charges within the Territory, expenses on medical attendance, business telephone conversations and dispatch of cables and telexes through the Licensee's office, shall be paid by the Licensee.

Should need arise the Licensee shall at its own expense provide the Licensor's technicians with interpreters for the entire period of their stay at the enterprise of the Licensee. In addition the Licensee shall bear the cost of insuring the Soviet technicians for their period of stay in the Territory against accidents.

3) Insurance shall be effected by the Licensor with Ingostrakh of the USSR in conformity with their Regulations for Insurance against accidents. The Licensee shall reimburse the Licensor the full amount of

expenses entailed by such Insurance by remitting the due sum to the Licensor's account at the Bank for Foreign Trade of USSR, within 30 days of the date of receipt from the Licensor of the Invoice confirming that such insurance has been effected.

4) Also all travel expenses, hotel accommodations etc. for the entire period of their stay in the Licensee's facility shall be paid by the Licensee to the Licensor's account within 2 weeks of the date of receipt of the final Invoice sent by the Licensor.

5) The Licensor shall on request by the Licensee and for an extra fee, arrange for technicians of the Licensee and its customers to be trained by the Licensor. Terms and conditions of such training shall be agreed between the parties in each particular case.

For and on behalf of
the Licensor

For and on behalf of
the Licensee

MAY 11

Appendix No.6
to License Agreement No.
of 1983 between
v/o Licensintorg, USSR
and Pansat Enterprises Inc.
and Bhat Technology International
Inc., USA

Working Procedure under the License Agreement

1) The Technical Assignment in accordance with Appendix No.2 hereto, shall be sent to the Licensor by the Licensee within 15 days from the effective date of this Agreement.

2) Within 7 days from the date of receipt of the Technical Assignment the Licensor shall consider it and inform the Licensee of the results of its consideration by telex. The date of this telex would be the date of approval of the Technical Assignment by the Licensor.

3) The Technical Documentation in accordance with Appendix No.3 hereto shall be passed to the Licensee within 3 months from the date of approval by the Licensor of the Technical Assignment.

4) As it provided by terms and conditions stipulated in Appendix No.5 of this Agreement the Licensor on request by the Licensee shall be prepared to dispatch its technicians to the USA to render to the Licensee the necessary technical assistance in detail design for the manufacture of t Licensed Products in the Licensee's facility and also assistance for the auxiliary equipment.

5) On request of the Licensee the licensor shall be prepared to dispatch its technicians to the USA to render the necessary technical assistance and to give consultation during erection of the Licensed Products and equipment during idle run and during hot tests of the equipments.

6) Training of the Licensee's technicians and transfer of the Know-How shall be made by the Licensor by means of dispatching the Licensor's technicians to the USA on request by the Licensee.

7) Transfer of the Know-How shall be made during remelting casting of 8 full size and height of each of type of sizes of the Castings and carrying out necessary quality testing. The 8th casting of each of type of size shall be a control one for evaluation of quality.

8) Training of Licensee's technicians shall be realized during transfer of the Know-How and shall be finalized by remelting casting by the Licensee's technicians themselves per 4 castings of full size and height of each 4 type of sizes in the presence of the Licensor's technicians.

9) The Protocol, confirming the satisfactory completion of the testing performance of the Licensed Products and the beginning of the production of the casting by the Licensed Products will be signed by both parties after producing of 8 castings of full size and height of each type of size in conformity to the Technical Assignment (Appendix No.2) to this Agreement.

For and on behalf of
the Licensor

For and on behalf of
the Licensee

MAYON

Ліцензійна угода

Ця угода укладена між Всесоюзним об'єднанням “Ліцензінторг” (Москва, СРСР) , яке надалі називається Ліцензіар, з одного боку, і “ПАНСАТ Ентерпрайсез Інк.” з Нью-Йорку і “БХАТ Технолоджі Інтернешнл Інк.” з Піттсбурга, обидві зі США, які надалі називаються Ліцензіат , з іншого боку.

Оскільки:

- а) Інститут електрозварювання ім. Є. Патона з СРСР, який надалі називається Автор, володіє знаннями і досвідом у сфері постійного електрошлакового розливання (ПЕШР) та центрифугового електрошлакового розливання (ЦЕШР) металів і сплавів.
- б) Автор є власником патентів, перелічених у Додатку № 1.
- в) Ліцензіар уповноважений Автором вести переговори від свого імені, вбачаючи надання ліцензії на використання знань, досвіду і патентних прав з метою виготовлення, використання і продажу ПЕШР і ЦЕШР та укладання відповідних угод.
- г) Ліцензіат має бажання придбати на терміни і на умовах даної Угоди ліцензію на використання знань, досвіду і патентних прав з метою виробництва, використання і продажу ПЕШР і ЦЕШР.

Нині тут домовлено про таке:

1. Визначення

У цій угоді наступні поняття мають такі значення.

1.1. Ліцензована технологія — технологія постійного електрошлакового розливання (ПЕШР) і центрифугового електрошлакового розливання (ЦЕШР) для розливання металів вагою від 20 до 450 кг з максимальним діаметром 29 дюймів.

1.2. Розливки — конструкційні та сталеві інструментальні розливки вагою від 20 до 450 кг з максимальним діаметром 29 дюймів, виготовлені із застосуванням ліцензованої технології та ліцензованих продуктів.

1.3. Патенти — патенти і заявки на патенти, якими володіє Автор і які зазначені в Додатку № 1.

1.4. Ноу-хау — досвід, знання, секрети виробництва тощо, якими володіє Автор, які необхідні для виготовлення ліцензованих продук-

тів і реалізації ліцензованої технології і які зазначені в технологічних інструкціях у Додатку № 4.

1.5. Ліцензовані продукти — зразки ПЕШР і ЦЕШР або іншого устаткування, розробленого Ліцензіатом, які втілюють будь-яку або всі ідеї та принципи, реалізовані в ліцензованій технології, та будь-які модифікації, запроваджені Ліцензіатом.

1.6. Технічне завдання — технічна інформація, надана Ліцензіатом Ліцензіару, яка потрібна для підготовки Ліцензіаром технічної документації і яка зазначена в Додатку № 2.

1.7. Технічна документація — технічна документація, яка необхідна для виготовлення ліцензованих продуктів відповідно до ліцензованої технології і зазначена в Додатку № 3.

1.8. Робочий регламент — процедури і часовий графік зобов'язань Ліцензіара і Ліцензіата щодо впровадження умов цієї Угоди, які зазначені в Додатку № 6.

1.9. Територія — США, Канада, Бразилія, Індія, Венесуела, Єгипет і Мексика.

2. Предмет Угоди

2.1. Ліцензіар за винагороду, сплачену, як зазначено нижче у статті 4, надає Ліцензіату невиключні права на використання ліцензованої технології та технічної документації, ноу-хау, патентів і заявок на патенти на виготовлення, використання і продаж ліцензованих продуктів і ліцензованої технології на Території.

3. Гарантії і зобов'язання

3.1. Ліцензіар гарантує, що обсяг і якість технічної документації й ноу-хау дасть змогу ліцензіату набути майстерності для виготовлення ліцензованих продуктів, виробляючи розливки, за умови, що Ліцензіат у належний спосіб застосовує технічну документацію та інструкції Ліцензіара.

3.2. Ліцензіар гарантує, що Ліцензіат зможе виготовляти розливки якістю, яка не поступається якості продуктів, які вже виготовлені на радянських заводах, за умови, що Ліцензіат у належний спосіб і правильно використовує технічну документацію та інструкції, надані Ліцензіаром.

3.3. Відшкодування Ліцензіаром щодо будь-яких позовів чи претензій, пов'язаних з цією Угодою, обмежується обсягом платежів, отриманих Ліцензіаром відповідно до пункту 2 статті 4 цієї Ліцензійної угоди.

3.4. Ліцензіар передає Ліцензіату технічну документацію, зазначену в Додатку № 3 до цієї Угоди, впродовж 3 (трьох) місяців від дати схвалення Ліцензіаром технічного завдання, зазначеного в Додатку № 2.

3.5. Технічна документація готується Ліцензіаром відповідно до норм і стандартів СРСР, але адаптується і відповідає вимогам технічного завдання, надісланого Ліцензіатом.

3.6. Технічна документація надсилається Ліцензіату у 3 (трьох) примірниках англійською мовою і 1 (одному) примірнику російською мовою.

4. Платежі

4.1. Як повну винагороду за надані права і за передачу технічної документації і ноу-хау Ліцензіат сплачує Ліцензіару суму в 390 (триста дев'яносто) тисяч доларів США відповідно до наступного:

4.2. 40 (сорок) тисяч доларів США сплачується Ліцензіатом упродовж 20 днів від дня набуття чинності цієї Угоди.

4.3. 40 (сорок) тисяч доларів США сплачується Ліцензіатом упродовж 30 днів від дати передачі Ліцензіаром Ліцензіату технічної документації відповідно до Додатку № 3 до цієї Угоди. Ліцензіар повідомляє Ліцензіата телексом про готовність технічної документації. Ліцензіар уповноважується надіслати Ліцензіату технічну документацію поштою або посланцем, і дата поштової квитанції або дата одержання Ліцензіатом посланцевої доставки вважаються датою передачі Ліцензіату технічної документації.

4.4. Ліцензіат також сплачує Ліцензіару гарантовані платежі кожного року від дати набуття чинності цієї Угоди:

за перший рік — 0;

за другий рік — 0;

за третій рік — 50 (п'ятдесят) тисяч доларів США;

за четвертий рік — 50 (п'ятдесят) тисяч доларів США;

за п'ятий рік — 60 (шістдесят) тисяч доларів США;

за шостий рік — 70 (сімдесят) тисяч доларів США;

за сьомий рік — 80 (вісімдесят) тисяч доларів США.

4.4. а) Ліцензіат також сплачує Ліцензіару роялті (поточні платежі) від продажної ціни розливов, виготовлених другою і кожною наступною промисловою одиницею ліцензованих продуктів, у розмірі 3 (трьох) відсотків. Ці поточні платежі сплачуються наприкінці кожного календарного року як повна сума за кожний конкретний рік виготовлення розливов.

4.4. б) Зазначені вище гарантовані платежі починають сплачуватися Ліцензіатом за умови підписання Ліцензіаром і Ліцензіатом протоколу, що підтверджує задовільне завершення випробування ліцензованих продуктів на виробничих потужностях Ліцензіата, як це зазначено у пункті 9 Додатку № 6.

4.5. Передбачається, що всі платежі, які підлягають сплаті, є чистими платежами на користь Ліцензіара і сплачуються телеграфним переказом на рахунок Ліцензіара у Зовнішньоторговельному банку СРСР у Москві.

4.6. Усі платежі сплачують на користь Ліцензіара у доларах США.

4.7. Якщо буде потреба, то Ліцензіат зобов'язується одержати всі необхідні схвалення урядових властей США на передачу всіх сум і виконання платежу.

5. Мито і збори

5.1. Все мито, збори та інші витрати, що стосуються підписання і виконання цієї Угоди на Території, а також всі витрати, пов'язані з переказом сум на рахунок Ліцензіара у Зовнішньоторговельному банку СРСР у Москві, сплачуються Ліцензіатом.

5.2. Все мито, збори та інші витрати, що стосуються підписання і виконання цієї Угоди в СРСР сплачуються Ліцензіаром.

6. Патент, модифікації та зміни

6.1. Сторони беруть зобов'язання інформувати одна одну про всі запроваджені Сторонами модифікації і зміни, що стосуються ліцензованої технології і ліцензованих продуктів.

6.2. Передача технічної документації на непатентоспроможні модифікації і зміни виконується безплатно, компенсуються лише реальні витрати у зв'язку з підготовкою і надісланням технічної документації.

6.3. Патентоспроможні модифікації і зміни ліцензованих продуктів, зроблені Ліцензіаром, є його власністю і пропонуються Ліцензіату на Території. Термін і умови передачі таких модифікацій і змін додатково обумовлюються Сторонами.

6.4. Якщо Ліцензіат створює патентоспроможний винахід, що є модифікацією або зміною ліцензованих продуктів і ліцензованої технології, то такі модифікації і зміни є власністю Ліцензіата і пропонуються у першу чергу Ліцензіару. Термін і умови передачі цих модифікацій і змін додатково обумовлюються Сторонами.

7. Конфіденційність

7.1. Ліцензіат гарантує підтримання конфіденційності технічної документації, інформації і ноу-хау, що стосується ліцензованих продуктів і ліцензованої технології, одержаних від Ліцензіара. Лише ті особи персоналу Ліцензіата, які прямо задіяні у виробництві ліцензованих продуктів, ознайомлюються з наданою документацією та інформацією. Ліцензіат докладатиме максимальних зусиль до того, щоб перешкодити розголошенню персоналом Ліцензіата або наданню такої інформації третім особам без письмової згоди про те Ліцензіара.

7.2. Ліцензіат гарантує, що не демонструватиме функціонування ліцензованих продуктів жодній третій стороні. Ліцензіат має право демонструвати ліцензовані продукти і розливки, коли відповідна угода про нерозкриття підписана з потенційним покупцем.

7.3. У випадку коли Ліцензіат або будь-яка особа з його персоналу розкриває технічну документацію, що стосується ліцензованих продуктів і ліцензованої технології, то Ліцензіат відшкодовує Ліцензіару заподіяні збитки, включаючи втрачені прибутки.

8. Захист патентних прав

8.1. Упродовж терміну чинності цієї Угоди Ліцензіат:

- визначає чинність права власника патентів, перелічених у Додатку № 1, і не оспорує патентів, не перешкоджає у видачі патентів і не допомагає іншим у такій діяльності;
- надає всю можливу допомогу, якщо у тому буде потреба, у захисті права власника патентів і, якщо необхідно, висуває претензію до сторони, яка порушує право власника патентів.

8.2. Ліцензіат, якщо його просить про те Ліцензіар, надає останньому всю можливу допомогу в оплаті патентного захисту ліцензованих продуктів.

8.3. Якщо третя сторона порушує патенти на Території, Ліцензіат негайно повідомляє Ліцензіара про цей факт. Якщо Ліцензіар не бажає висунути претензію до третьої сторони сам або спільно з Ліцензіатом, то Ліцензіар дозволяє Ліцензіату переслідувати порушника і надає Ліцензіату всю резонну допомогу у таких діях.

8.4. Якщо Ліцензіар вирішує брати участь у претензії разом з Ліцензіатом проти порушників патентів, всі витрати та/чи суми одержані, які є результатом виграшу у суді або угоди між відповідачем і позивачем, порівну діляться між Ліцензіаром і Ліцензіатом. Все ж

таки участь Ліцензіара у витратах, що стосується таких позовів, обмежується сумою, яка не перевищує 50 (п'ятдесят) відсотків сум, одержаних Ліцензіаром за цією Угодою до часу, коли така відповідальність настала.

9. Публічність

9.1. Ліцензіат зобов'язується рекламувати ліцензовані продукти за допомогою різних шляхів і засобів, які узгоджуються з Ліцензіаром, та робити посилання у відповідних рекламних документах, а також на ліцензованих продуктах, виготовлених Ліцензіатом, що ці ліцензовані продукти зроблено за ліцензією із зовнішньоторговельним об'єднанням "Ліцензіторг" та проектом Інституту електрозварювання ім. Є. Патона (СРСР).

9.2. Ліцензіат зобов'язується повідомляти Ліцензіара про всі види рекламування ним ліцензованих продуктів та безплатно надавати Ліцензіару зразки таких рекламних матеріалів.

10. Арбітраж

10.1. Будь-який спір, суперечність або претензії, що впливають з цієї Угоди чи стосуються її, чи розірвання, припинення або права чинності, якщо не врегульовані на дружній основі, передаються до арбітражу відповідно до "Положення про вибір арбітражу для використання у торговельних контрактах між США і СРСР" від 1977 року, підготовлених Американською Асоціацією і Торгово-промисловою палатою СРСР.

10.2. Рішення арбітражу є остаточним і зобов'язальним для обох сторін.

11. Період чинності Угоди і умови її скасування

11.1. Період чинності цієї Угоди становить 7 (сім) років. Угода набирає чинності від підписання належними органами Ліцензіата і Ліцензіара.

11.2. Робочий регламент сторін цієї Угоди, зазначений у Додатку № 6, починається з набуття чинності цієї Угоди.

11.3. Ліцензіат зобов'язується упродовж усього періоду дії цієї Угоди надавати Ліцензіару можливість ознайомлення з ліцензованими продуктами.

11.4. Сторони можуть розірвати цю Угоду до зазначеного часу шляхом подання письмового повідомлення у випадку:

а) Ліцензіат або Ліцензіар неспроможні виконати будь-яке істотне положення цієї Угоди;

б) Ліцензіата оголошено банкрутом або він приступив з будь-якої причини до ліквідації;

в) ця Угода відповідно до підпункту а) пункту 4 статті 11 не розривається автоматично і стороні, яка неспроможна виконати свої зобов'язання, надається 6 (шість) місяців для виконання її зобов'язання;

г) у випадку, коли Ліцензіар неспроможний виконати будь-яку з гарантій або запевнень, що містяться у цій Угоді і особливо в параграфах 3.1 і 3.2 та Додатку № 6, то Ліцензіат звільняється від будь-яких зобов'язань щодо сплати Ліцензіару будь-яких подальших платежів.

11.5. У випадку розірвання цієї Угоди відповідно до умов параграфів 11 суми, сплачені на момент її розірвання, не повертаються.

12. Наслідки припинення або розірвання Угоди

12.1. Якщо після закінчення чинності цієї Угоди Ліцензіат не виявляє жодного бажання продовжити її до кінця чинності патентів або після того як таке бажання було висловлене, але сторони не уклали угоди про терміни і умови такого продовження або у випадку розірвання цієї Угоди, Ліцензіат припиняє укладати нові контракти та одержувати нові замовлення на ліцензовані продукти і після закінчення чинних контрактів та замовлень зупиняє виробництво ліцензованих продуктів та повертає всю технічну документацію, одержану Ліцензіатом від Ліцензіара.

12.2. У такому випадку відповідальність Ліцензіата, передбачена у статті 7, залишається чинною.

До ліцензійної угоди №.....
від.....1983 р. між
В/о “Ліцензінторг”, СРСР
та “Пансат Ентерпрайsez Інк.”
і “БХАТ Технолоджі Інтернешнл
Інк.”, США

Перелік патентів

№ патенту США 3 794 104
№ патенту США 3 924 672
№ патенту США 3 944 714
№ патенту США 3 992 564
№ патенту США 4 000 361
№ патенту США 4 027 233

Усі інші американські або канадські патенти або заявки на патенти, якими володіють нині, є поданими або одержуватимуться у майбутньому та/чи контролюються Інститутом електрозварювання ім. Є. Патона та/чи “Ліцензінторгом” і які необхідно ліцензувати з метою застосування ліцензованої технології або виготовлення, використання, продажу ліцензованих продуктів.

За і від імені
Ліцензіара

За і від імені
Ліцензіата

МАУП

До ліцензійної угоди №.....
від.....1983 р. між
В/о “Ліцензінторг”, СРСР
та “Пансат Ентерпрайsez Інк.”
і “БХАТ Технолоджі Інтернешнл
Інк.”, США

Технічне завдання

Ліцензіат надає Ліцензіару впродовж 15 днів після одержання примірника цієї Угоди наступне:

- 1) інженерні ескізи, що ілюструють і описують геометричні параметри різних розливок, які виготовляються на одиницях устаткування ПЕШР і ЦЕШР, що виробляються Ліцензіатом;
- 2) хімічний склад розливок;
- 3) геометричні параметри електродів, їх спосіб виготовлення, якість та хімічний склад;
- 4) характеристику цеху для розміщення одиниць устаткування (ескізи будинків тощо).

За і від імені
Ліцензіара

За і від імені
Ліцензіата

МАУП

До ліцензійної угоди №.....
від.....1983 р. між
В/о “Ліцензінторг”, СРСР
та “Пансат Ентерпрайsez Інк.”
і “БХАТ Технолоджі Інтернешнл
Інк.”, США

***Перелік технічної документації,
яка передається Ліцензіаром Ліцензіату***

- 1) Рекомендовані викладки:
 - а) план секції устаткування ЦЕШР;
 - б) план секції устаткування ПЕШР;
 - в) план секції шлакового устаткування.
- 2) Вимоги до конструкції і фундаменту.
- 3) Інженерні схеми з подробицями для устаткування а), б), в), необхідні для виготовлення в США (також механічні частини).
- 4) Опис електрошлакової тигельної печі з рефракторним лініюванням.
- 5) Опис процесу електрошлакового переплаву витратних електродів у тигельній печі, включаючи електроди, виготовлені металоломом.
- 6) Опис технології наливання розплаву з тигельної печі у необертову форму.
- 7) Опис, хімічний склад, подробиці виготовлення і ескізи форм або тигелів для розплавлення металу.
- 8) Склад і подробиці виготовлення і ескізи тигеля для електрошлакового переплавлення та розливання конструкційної та інструментальної сталі.
- 9) Технічні характеристики вертикально-центрифугальних розливальних машин для розливок вагою від 20 до 450 кг з максимальним діаметром 29 дюймів та експлуатаційні інструкції.
- 10) Опис технології розливання розплаву з тигельної печі у форму, що обертається, центрифугальної машини.

Примітка. Відповідно до п. 5), 6), 7), 8), 9) і 10) надаються рекомендації, що стосуються постійного електрошлакового розливання та центрифугального електрошлакового розливання конструкційних та інструментальних сталей.

- 11) Інженерні ескізи з подробицями про підбір рівня металевого басейну.
- 12) Перелік допоміжного обладнання, яке постачатиметься Ліцензіатом, опис і вимоги, включаючи електричні схеми та перелік частин для цих одиниць устаткування.

За і від імені
Ліцензіара

За і від імені
Ліцензіата

МАУП

До ліцензійної угоди №.....
від.....1983 р. між
В/о “Ліцензінторг”, СРСР
та “Пансат Ентерпрайsez Інк.”
і “БХАТ Технолоджи Інтернешнл
Інк.”, США

***Обсяг ноу-хау і настанова,
що передаються Ліцензіаром Ліцензіату***

Ліцензіар передає Ліцензіату досвід, знання, секрети виробництва тощо, якими володіє Автор і які є необхідними для виготовлення ліцензованих продуктів та реалізації ліцензованої технології і зазначені у технологічних інструкціях Додатка № 4, включаючи, але не обмежуючись, наступні позиції:

- 1) Загальні дані: технічні і металургійні ознаки ПЕШР і ЦЕШР.
- 2) Опис механічних і електричних частин одиниць устаткування ПЕШР і ЦЕШР.
- 3) Опис та інженерні ескізи зовнішньої і внутрішньої форми.
- 4) Інструкції для шлакового переплаву.
- 5) Опис технології ПЕШР і ЦЕШР для різних розливок.
- 6) Вимоги до шлаку та інших матеріалів, використаних в одиницях устаткування ПЕШР і ЦЕШР.
- 7) Технологічні вимоги до витратних електродів і пристроїв.
- 8) Технологічні інструкції щодо приварювання електродів до рукоятки електрода.

За і від імені
Ліцензіара

За і від імені
Ліцензіата

МАУП

До ліцензійної угоди №.....
від.....1983 р. між
В/о “Ліцензінторг”, СРСР
та “Пансат Ентерпрайsez Інк.”
і “БХАТ Технолоджі Інтернешнл
Інк.”, США

Термін та умови надання технічної допомоги

1) З метою надання Ліцензіату необхідної технічної допомоги для виготовлення Ліцензіатом ліцензованих продуктів, а також удосконалення виробництва ліцензованих продуктів, навчання персоналу Ліцензіата методам і шляхам роботи, що стосуються виробництва ліцензованих продуктів, Ліцензіар відряджає до Ліцензіата необхідну кількість технарів на підприємства Ліцензіата. Ліцензіат надсилає Ліцензіару своє прохання щодо відрядження технарів Ліцензіара за 3 місяці до запропонованої дати їх від'їзду.

2) Усі витрати у зв'язку з відрядженням радянських технарів з метою надання необхідної технічної допомоги, такі як авіаквитки туристського класу від Москви до міста призначення і назад, проживання у першокласному готелі, провезення 30 кг багажу на одну людину окрім того, що включено до квитка, платежі відповідно до наступного:

головний спеціаліст — 250 доларів США щодня;

інженер — 200 доларів США щодня;

механік — 150 доларів США щодня,

а також транспортні витрати у межах Території, витрати на медичну допомогу, ділові телефонні розмови, надіслання телеграм і телексів через офіс Ліцензіата, сплачуються Ліцензіатом.

Якщо виникає потреба, то Ліцензіат за свій рахунок надає технарям Ліцензіара перекладачів на весь період їх перебування на підприємстві Ліцензіата. До того ж Ліцензіат несе витрати на страхування від нещасних випадків радянських технарів на період їх перебування на Території.

3) Страхування виконується Ліцензіаром в “Індержстраху” СРСР відповідно до його Правил страхування від нещасних випадків.

Ліцензіат відшкодовує Ліцензіару повну суму витрат, спричинених таким страхуванням, переказом належної суми на рахунок Ліцензіара у Зовнішньоторговельному банку СРСР впродовж 30 днів від дати одержання від Ліцензіара квитанції, яка підтверджує, що таке страхування вчинено.

4) Також усі витрати на подорожування, поселення у готелі тощо на весь період їх перебування на підприємствах Ліцензіата сплачується Ліцензіатом на рахунок Ліцензіара впродовж двох тижнів від дати одержання остаточної накладної, надісланої Ліцензіаром.

5) Ліцензіар на прохання Ліцензіата і за окрему плату влаштовує навчання Ліцензіаром технарів Ліцензіата та його споживачів. Терміни і умови такого навчання погоджуються сторонами у кожному конкретному випадку.

За і від імені
Ліцензіара

За і від імені
Ліцензіата

МАУП

До ліцензійної угоди №.....
від.....1983 р. між
В/о “Ліцензінторг”, СРСР
та “Пансат Ентерпрайsez Інк.”
і “БХАТ Технолоджі Інтернешнл
Інк.”, США

Робочий регламент ліцензійної угоди

1) Технічне завдання відповідно до Додатка № 2 надсилається Ліцензіатом Ліцензіару впродовж 15 днів після набрання чинності цієї Угоди.

2) Упродовж 7 днів від дати одержання технічного завдання Ліцензіар розглядає його та інформує телексом Ліцензіата про результат свого розгляду. Дата цього телексу є датою схвалення Ліцензіаром технічного завдання.

3) Технічна документація відповідно до Додатка № 3 надсилається Ліцензіату впродовж 3 місяців від дати схвалення Ліцензіаром технічного завдання.

4) Відповідно до термінів і умов, передбачених у Додатку № 5 цієї Угоди, Ліцензіар на прохання Ліцензіата готує відрядження до США своїх технарів для надання Ліцензіату необхідної технічної допомоги про подробиці виготовлення ліцензованих продуктів на потужностях Ліцензіата, а також допомоги щодо допоміжного устаткування.

5) На прохання Ліцензіата Ліцензіар готує відрядження своїх технарів до США для надання необхідної технічної допомоги і проведення консультацій упродовж спорудження ліцензованих продуктів і устаткування, упродовж холостого запуску та гарячих випробувань цього устаткування.

6) Навчання технарів Ліцензіата і передача ноу-хау виконується Ліцензіаром шляхом відрядження технарів Ліцензіара до США на прохання Ліцензіата.

7) Передача ноу-хау виконується під час розливання 8 повнорозмірних і довгих розливок кожного типорозміру розливок і виконання необхідних випробувань якості. Восьма розливка кожного типорозміру контролюється щодо оцінки якості.

8) Навчання технарів Ліцензіата виконується під час передачі ноу-хау і закінчується самостійним розливанням технарями Ліцензіата 4 повнорозмірних і високих розливок кожного з 4 типорозмірів у присутності технарів Ліцензіара.

9) Протокол, що підтверджує задовільне завершення випробування ліцензованих продуктів і початок виробництва ліцензованими продуктами розливок, підписується обома сторонами після виготовлення 8 повнорозмірних і високих розливок кожного типорозміру відповідно до технічного завдання (Додаток № 2) до цієї Угоди.

За і від імені
Ліцензіара

За і від імені
Ліцензіата

МАУП

Контрольні питання

1. Що таке ліцензія?
2. Які види патентних ліцензій в Україні Ви знаєте?
3. Що таке роялті?
4. Який платіж вважається паушальним?
5. Що таке комерційна концесія?
6. Що означає поняття “ноу-хау”?
7. Яка ліцензія вважається патентною?
8. Чи може одна і та сама ліцензія одночасно бути патентною і безпатентною?
9. Що ви знаєте про патентних повірених?
10. Чи відомі Вам вітчизняні книги із зразками міжнародних ліцензійних угод?
11. Що таке гарантовані платежі за ліцензійною угодою?
12. Чому технічна документація передається ліцензіаром ліцензіату не під час укладання ліцензійної угоди, а пізніше?
13. Як діють ліцензіар і ліцензіат, коли предмет їх ліцензійної угоди модифікується і вдосконалюється?
14. Що вчиняють ліцензіар і ліцензіат, коли третя особа порушує патенти ліцензіара?
15. Як взаємодіють ліцензіар і ліцензіат під час виконання ліцензійної угоди?

МАУП

ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ

12.1. Телефонна розмова

Телефонія – це передавання мови за допомогою електронних сигналів між телефонними апаратами. Сигнали можуть передаватися проводами, кабелем, радіо або оптико-волоконним способом. Винахідником телефону був Александер Грехем; 1876 р. він запатентував свій винахід у Великій Британії і США та продемонстрував його у м. Філадельфія. Через десять років після цього кількість телефонних абонентів у світі сягнула 100 тисяч. Зростала мережа підземних і підводних кабелів. З'явилися високочастотні трансатлантичні радіопередавачі телефонних розмов. Оптико-волоконні кабелі дозволили досягти ведення телефонних розмов, практично позбавлених стороннього гаму. Цифрове довкілля охопило й телефонію. Телефонними мережами користуються також телекс, факс, електронна пошта. Телефонні апарати можуть приймати і телевізійні канали.

Службова телефонна розмова, як правило, складається з таких елементів:

- взаємне відрекомендування;
- повідомлення співрозмовнику про тему бесіди;
- обговорювання питань;
- завершення.

Телефонну розмову розпочинають ввічливо. Слід мати на увазі, що неввічливий початок розмови може вплинути на її результативність. У нотатнику бажано фіксувати принаймні найголовнішу інформацію, одержану під час телефонної розмови (прізвища, імена, посади, дату, час, номери телефонів тощо). Утримуються від передавання телефоном конфіденційної інформації.

Службовий телефон нечемно використовувати для приватних розмов, особливо за присутності інших співробітників та/чи відвідувачів.

Якщо виникає потреба навести довідки щодо тих чи інших порушених під час розмови питань, то потрібно сказати співрозмовнику, скільки часу йому доведеться чекати для продовження розмови.

Можна запропонувати йому знову зателефонувати через конкретний проміжок часу або ж пообіцяти, що йому зателефонують у конкретний час.

Неввічливо і недоцільно піднімати слухавку і класти її на апарат, нічого не сказавши. Викликач може не зрозуміти, що його абонент у цей час дуже завантажений. Простіше й доречніше сказати викликачу, коли він може знову зателефонувати.

Під час веселої розмови не слід негайно братися за слухавку, почувши телефонний виклик. Слід дочекатися, поки стихне сміх, інакше викликач може подумати, що сміються саме над ним.

Телефонну розмову необхідно вести приязно, ввічливо, з розумінням, оптимістично, довірливо.

Під час ділової бесіди не слід торкатися тем, які не стосуються питань, що обговорюються.

Чекати, поки абонент візьме службову слухавку, слід не довше як пролунають чотири гудки виклику. Коли телефонують на домашній телефон, то чекати слід до шостого гудка.

“Європейським стандартом” вважається 3-хвилинна телефонна розмова. До телефонної розмови слід готуватися, щоб упродовж стислого часу переказати та/чи одержати максимум інформації.

Телефонний апарат має знаходитися за 30–40 см від лівого ліктя (для тих, хто пише правою рукою).

Коли телефонна розмова закінчується, то слухавку має першою покласти жінка, а потім — чоловік. Старші за віком або службовим становищем першими кладуть слухавки.

Готуючись до міжнародної розмови, слід урахувувати різницю в часі між місцем виклику та місцем відповіді.

Потрібно мати на увазі й певні національні особливості та звичаї. Наприклад, британці приходять у свої офіси о 9.30 і не люблять, коли їм телефонують на початку робочого дня. До них важко додзвонитися і після 17.30, навіть якщо вони і продовжують перебувати на робочих місцях, — часто телефони відключаються. Перерва на ланч розпочинається опівдні за Гринвічем.

Французи та німці до справ приступають раніше, ніж британці, але частіше відволікаються на робочі сніданки. В Італії державні службовці на своїх робочих місцях знаходяться від 8.00 до 14.00, після чого додзвонитися до них практично неможливо.

У Греції бізнесмени утримуються від телефонних викликів від 14.00 до 17.00 години. У цей проміжок часу греки люблять подрімати.

Норвежці починають працювати о 8.00. Через три години влаштовують перерву на сніданок. Обідають о 17.00.

Ще раніше розпочинають працювати швейцарці. Вважається нормальним явищем, коли тамтешні банкіри призначають клієнтам зустрічі о 7.00. Спізнюватись на зустрічі не можна. Їречно прибути до офісу за 5 хвилин до початку призначеної зустрічі.

Для гарного ведення телефонної розмови з іноземним співрозмовником, зрозуміло, потрібно знання відповідної іноземної мови. Очевидно, неможливо скласти телефонний розмовник на всі випадки життя. Далі будуть зазначені лише найголовніші мовні штампи, правила та нюанси телефонної розмови англійською мовою.

Алло!

Це говорить Дахно.

Вас слухають.

Дахно слухає.

Чим можу вам допомогти?

Дахно біля телефону.

Я хочу замовити оплачену розмову з...

Назвіть це по літерах, будь ласка

Назвіть, будь ласка, Ваше ім'я (прізвище) літерами

Д – А – Х – Н – О

Hello!

This is Dakhno.

Speaking.

Dakhno speaking.

Could I help you?

This is Dakhno speaking.

I want to make a reverse charge call to...

Spell it, please.

Will you spell your name, please.

D for Drum, A for Apple, K for Knife, H for Notice, O for Orange.

Cancel the call.

Is that Mr. Smith?

Yes, it's me.

I didn't recognize your voice.

Скасуйте замовлення.

Чи це пан Сміт?

Так, це я.

Я не пізнав Ваш голос.

Ви помилилися номером.

Sorry, wrong number.
You must have the wrong number.

Ви не помилилися (номером).
Я б хотів поговорити з паном
Біллом Клінтоном.
Будь ласка, запросіть
до телефону пана Сміта.

Yes, that's right.
I'd like to speak
to Mr. Bill Clinton.
Would you kindly tell Mr.
Smith that he is wanted
on the phone.

Пане Сміт, Вас просять до
телефону.

Mr. Smith, you are wanted
on thephone. (Mr. Smith,
it's for you).

Пане Сміт, Вам телефонує
пан Дахно.

Mr. Smith, Mr. Dakhno is
calling. (Mr. Smith,
Mr. Dakhno is on the line).

Пане Сміт, Вам телефонують з
Міністерства закордонних справ.
Зачекайте хвильку.

Mr. Smith, it's call from
the Foreign Ministry.
Just a moment! Just a
minute!

Не кладіть слухавку, будь ласка.
Пана Дахна на місці немає.
Пан Дахно повернеться на
робоче місце за дві години.
Зателефонуйте пізніше.
Перекажіть пану Сміту, що
телефонував Дахно.
Я ще зателефоную рівно
о п'ятій годині.

Hold on, please.
Mr. Dakhno is out.
Mr. Dakhno will be back
two hours later.
Could you call back later.
Just tell Mr. Smith
Dakhno called.
I'll call again at five sharp.

Нас перервали (роз'єднали).

We've been cut off
(disconnected).

Я вас не чую.
Покладіть слухавку,
я перетелефоную.
Перетелефонуйте мені.

I can't hear you.
Put down the receiver,
I'll call again.
Call me again.

У телефонній розмові кожна цифра вимовляється окремо. Нуль (0) вимовляється "ou". У США може вимовлятися "zero" або "nought". Якщо дві цифри в парі однакові, то вимовляється "double three" (33).

Приклади:

54679 five four six seven nine

7754 double seven five four

58877 five double eight double seven

Якщо номер містить номер коду, то в телефонній розмові між номером коду і рештою цифр має бути пауза.

(044) 4944732 – ou double four *пауза* four nine double four seven three two.

Номер поліції у Великій Британії вимовляється: nine, nine, nine (999).

Номер В 77/6 – 8 вимовляється: Bi double seven stroke (slash) six dash eight.

Римську систему обчислювання створили стародавні римляни. Вона використовує літери алфавіту. Система не має “нуля”, з огляду на що обрахунки за їх допомогою ускладнені. Система використовувалася до IX ст. На зміну їй прийшли арабські цифри.

Чисельники римської системи:

I – 1, V – 5, X – 10, L – 50, C – 100, D – 500, M – 1000.

Проміжні чисельники є повторенням або комбінацією зазначених семи основних літер.

Під час телефонної розмови слід зазначити, що використовуються римські чисельники (Roman numerals). Наприклад, номер Закону України “Про зовнішньоекономічну діяльність” від 16 квітня 1991 р. № 959-XII слід вимовляти: nine five nine dash Roman numerals follow eks double ai.

У телефонній розмові час передається так:

05.00 “oh” five hundred hours

10.15 ten quarter, ten fifteen

11.30 eleven thirty

12.45 twelve forty five

15.00 fifteen hundred hours

Якщо потрібно прив’язатися до поясового часу, то зазначається: Ten thirty Greenwich Mean Time; eleven hundred Kyiv Mean Time (10.30 за Гринвічем, 11.00 за київським часом).

Якщо співрозмовники розуміють, про яку годину йдеться, то можна час зафіксувати – ten minutes past the hour (десять хвилин після такої-то години).

Далі практична порада. Для виклику абонента іншої країни за допомогою мережі автоматичного телефонного зв'язку необхідно діяти у такій послідовності:

- 1) набрати "00". Це — індекс виходу на міжнародний зв'язок;
- 2) набрати код країни;
- 3) набрати код міста з тієї країни;
- 4) набрати номер абонента, що викликається.

Кількість цифр при наборі повного міжнародного номера (тобто "10" плюс код країни плюс код міста плюс номер абонента) не повинна перевищувати чотирнадцять.

Якщо під час набору пауза між цифрами перевищує 5 секунд, то з'єднання може не відбутися. Виклик закордонного абонента необхідно повторити спочатку.

Якщо телефонна станція вітчизняного абонента обладнана апаратурою АВН, то під час користування автоматичним міжнародним телефонним зв'язком наш абонент свій номер телефону (після номера телефону закордонного абонента) не набирає.

Оплата міжнародних телефонних розмов виконується відповідно до чинних тарифних зон. Плату нараховують за кожну повну і неповну хвилину тривалості розмови. Відлік часу починається з моменту відповіді будь-кого за номером, що викликається.

12.2. Телеграфний зв'язок

Загальні поняття

Основи телеграфного зв'язку були закладені у 1832–1844 роках у працях П. Л. Шиллінга, Б. С. Якобі (Росія) та С. Морзе (США). Телеграфні повідомлення передаються за допомогою телеграфних апаратів каналами телеграфної мережі у вигляді кодових комбінацій. Дискретні літерно-цифрові повідомлення записуються у пунктах їх прийому. Телеграфний зв'язок є як зв'язком загального користування, так і абонентським.

Першопочатково телеграфним зв'язком вважалося проводове передавання інформації за допомогою закодованих електричних імпульсів. Інформація приймалася вручну. Трансатлантична телекомунікаційна лінія стала до ладу 1866 року. Вона використовувала підводний кабель. У минулому для кодування і надіслання інформації

ції потрібні були кваліфіковані оператори. Вони, зокрема, використовували азбуку Морзе. Згодом передавання і отримання інформації були механізовані, а отже, спрощені. Наприкінці ХХ століття більшість телеграфних сигналів передавалася за допомогою телефонних ліній і радіохвиль.

Найпоширенішими нині телеграфними сигналами є факс і телекс. Використовуються й телеграми.

Телекс

Телекс передає телеграфні послання між телепринтерами. Одне і те саме телексне послання можна одночасно надіслати кільком одержувачам.

Телепринтер було винайдено в 1900-х роках. Перший телепринтерний обмін мав місце в 1930-х роках.

Телексне послання, як правило, складається з таких частин: номер телекса, адреса одержувача, дата надіслання, номер ключа, основний текст, адреса відправника.

Трапляються і випадки, коли адреси відправника і одержувача зазначаються негайно після номера телекса, тобто на початку телекса.

У тих випадках, коли телекс не містить зазначення номера ключа, то замість нього можуть вказуватися такі слова (словосполучення).

to test	(перевірити)
untested	(неперевірене)
untested message	(неперевірене послання)

Дати у телексах зазвичай вказуються у скороченому вигляді: назви місяців — неповні; порядковий номер місяця передує конкретно дню цього самого місяця; дні, місяць і рік розділяються дефісом або похилою лінією.

message date nov 30 91	(дата послання — 30 листопада 1991 р.)
data 5 — 25 07	(дата — 25 травня 2007 р.)
data 5/25/07	(дата — 25 травня 2007 р.)
data 5/25/07 time:15.30	(дата — 25 травня 2007 р., час — 15.30)

Якщо відправник телекса хоче, щоб його послання напевно потрапило на очі конкретній особі у фірмі — одержувачеві телексу, то він зазначає це на початку телекса після вказівки телексної адреси одержувача. Увага приковується, наприклад, так:

attn: marketing dpt	(увага: департамент маркетингу)
attn: Mr. M. Smith	(увага: пану М. Сміту)

У тих випадках, коли потрібно послатися на попереднє спілкування, то в телексі це потрібно виконувати на його початку:

ref: 518/030

(reference — посилання на № 518/030

ref your offer nbr 500/7

(посилання на Вашу оферту номер 500/7)

letters of guarantee nos 15/10, 15/16

(номери гарантійних листів 15/10, 15/16)

Трапляються випадки, коли текст телекса має кілька сторінок. Бажано в кінці кожної сторінки, окрім останньої, зазначити c/o/n/t/i/n/u/a/t/i/o/n (продовження), continued (продовжено), cont'd (скорочене від continued). Останню сторінку бажано позначити final (кінцева), end (кінець).

Сторінки можуть нумеруватися ще й у такий спосіб: 5 of 6. Це означає п'яту сторінку в посланні, яке складається з шести сторінок.

Телеграми друкуються великими літерами, телексні повідомлення — малими.

На відміну від телеграм у текстах телекських повідомлень артиклі переважно залишаються і текст телексу нагадує текст листа. Невживання службових слів все ж таки у телексах допускається.

З метою загострити увагу одержувача до певного важливого слова в телексі після цього слова зазначається "repeat" і знову наводиться це слово. Наприклад: "Delegation will arrive by train repeat by train on October 1st" (Делегація прибуде потягом повторюємо потягом 1 жовтня).

Якщо під час передавання телексу трапилася помилка, яка негайно виявилася поміченою, то після неї кілька разів слід надрукувати велику літеру "X" або малу літеру "e" і відповідне слово набрати правильно. Наприклад: We choll XXX shall order (Ми замовимо).

We choll eee shall order.

Прописом у дужках у телексах позначають відповідні цифри тексту. Це виконується не завжди. Якщо якесь число записується прописом, то в дужках після цього числа цифри не зазначаються.

Валюти і відсотки можуть у телексах позначатися відповідними символами (\$100, £100, 5 %) або ж прописом (one hundred US dollars, one hundred pound sterling's, five percents).

Замість крапок у телексах часом використовується слово "stop".

Наприкінці телекса, як і в листі, відправник зазвичай висловлює вдячність. Це виконується лаконічно. Найчастіше використовуються такі висловлювання:

thanks	вдячність
many thanks	велика вдячність
best regards	найкраща (найбільша) повага
thanks and regards	вдячність і повага
thank you for your cooperation	дякуємо Вам за Ваше співробітництво

У телексах трапляються скорочення. У назвах місяців використовуються їх перші три літери. Назви місяців друкуються малими літерами. Найчастіше також використовуються такі скорочення:

a/c, acct	— account (рахунок)
amt	— amount (кількість)
asap	— as soon as possible (так швидко наскільки це можливо)
b/c	— bill of collection
b/t	— bill of exchange
benef (y)	— beneficiary (бенефіціар)
bkg corp.	— banking corporation (банківська корпорація)
bk to bk information	— (міжбанківська інформація)
b/l	— bill of lading
caf	— cost and freight (затрати на фрахт)
cif	— cost, insurance and freight (затрати, страхування і фрахт)
coll	— collection (колекція, збирання)
dept	— department (відділ, департамент)
dd, ddt	— dated (датовано)
d/s	— days sight
dt	— date (дата)
earliest	— as early as possible (найраніше, так рано наскільки це можливо)
exp	— export (експорт)
f/o	— in favor of (на користь)
l/c	— letter of credit
msg	— message (пошання)
nbr, no	— number (номер)

ourtel	— our telex (наш телекс)
p/o	— payment order (платіжне доручення)
rept	— receipt (квитанція)
relet	— referring to letter (посилання на лист)
t/c	— traveller's cheque (дорожній чек)
t/c	— time charter (розклад часовий)
t/x	— telex (телекс)
urtel	— your telex (ваш телекс).

Якщо телексне послання містить важливу інформацію, то нерідко відправник телекса надсилає його одержувачу ще й листа, в якому повторює текст телексу або в інший спосіб підтверджує текст послання.

Факсимільне послання (факс)

Воно використовує систему, що дає змогу друкувати шрифт і відображувати ілюстрації. Передані факсимільні послання відтворюються приймачами, спеціально сконструйованими для цієї мети.

Факсимільний зв'язок уможливує передавання друкованого тексту та ілюстрації за допомогою телефонної мережі. Сучасні факсимільні машини використовують чутливі до світла діоди для вловлювання світла, відбитого від аркуша паперу.

Під час “карибської кризи” у жовтні 1962 р. у відносинах між СРСР і США телефоністам радянського лідера Микити Сергійовича Хрущова потрібно було 40 хвилин, щоб через Нідерланди зв'язатися телефоном з президентом США Джоном Кеннеді. Невдовзі після кризи між Кремлем і Білим домом було встановлено “гарячу лінію”, тобто факсимільний зв'язок. Очевидно, цю подію можна вважати початком розвитку вітчизняної системи факсимільного зв'язку.

Факсимільне послання (факс) може складатися з кількох сторінок. Угорі на першій (заголовковій) сторінці зазначається одне з таких позначень:

COVER SHEET	— обкладинкова сторінка;
HEADING SHEET	— титульна сторінка;
HEADER SHEET	— заголовкова сторінка;
LEADER SHEET	— ведуча сторінка;
LEAD SHEET	— провідна сторінка;
ZERO SHEET	— нульова сторінка

На заголовковій сторінці зазначається кількість сторінок у факсі. Для цього використовують такі позначення:

1 to 6 — перша (сторінка) з шести

Page 1 of 6 pages — сторінка перша з шести сторінок

6 cover sheet included (excluded) — шість, включаючи (виключаючи) обкладинкову сторінку

6 including cover sheet — шість, включаючи обкладинкову сторінку

6 + cover sheet — шість плюс обкладинкова сторінка.

Наприкінці заголовкової сторінки може зазначатися номер телефону чи факсимільного апарата, за яким можна звернутися в тих випадках, коли адресат не отримав усіх сторінок або ж сторінки (чи деякі з них) виявилися нечіткими.

У заголовках факсів крапка не ставиться. У текстах кома ставиться перед словом *which* (який), але не ставиться перед словом *that* (що).

Числа друкуються лише цифрами. Порядкові чисельники після цифр містять літерні закінчення (наприклад: 1st, 21st, 2nd, 22nd, 3rd, 33rd, 14th). Між цифрами й літерними закінченнями дефіс не ставиться.

Дробова частина числа від цілої його частини розділяється не комою (як прийнято у нас), а крапкою (наприклад: 5.34).

Наприкінці багатосторінкового послання зазначається його кінець: *The end*.

12.3. Листування

Воно й досі є важливим елементом ділового спілкування. Зрозуміло, що його роль нині дещо зменшилася з огляду на розвиток інших засобів комунікації.

Лист може стати важливим кроком у започаткуванні й підтриманні ділових контактів із зарубіжними партнерами.

Від мови, зовнішнього оформлення, акуратності, конкретності ділового листа залежать успіхи у зовнішньоекономічній діяльності.

Експерти в галузі ділового листування радять не використовувати давні довідкові книги зі складання листів англійською мовою, оскільки постійно відбувається спрощення стилю викладу інформації в діловій кореспонденції. Нині в листуванні намагаються використовувати просту англійську мову, яка уможлиблює якнайефективніше формулювати пропозиції, наміри, потреби тощо. Відомо, що “час — це гроші”. Усім і скрізь нині не вистачає часу. Нікого не приваблює читання того тексту, без якого можна обійтись.

Діловий лист має створювати гарне враження про його відправника. У листі є доречними кілька слів ввічливості. Не слід передавати куті меду, бо адресат може запідозрити відправника в нещирості.

Ділові партнери листи складають за встановленими звичаями, правилами, принципами.

Найголовніші сучасні вимоги до ділових листів такі:

- про новий предмет слід писати з нового абзацу;
- свої наміри треба формулювати найпростішим і найчіткішим стилем;
- у листах варто уникати агресивності, тон листа має бути нейтрально-позитивним;
- слід мати на увазі, що справжні почуття мають значно більшу цінність порівняно з удаваними.

Друкарська машинка нині, мабуть, стала таким анахронізмом, як і динозаври, тому на цьому не зупиняємося. Використовується в листуванні папір формату А4 (210×297 мм). Якщо лист коротенький, то незважаючи на це він складається на цілому аркуші, а не на його половинці.

Ділові листи, як правило, друкуються з одного боку аркуша. Трапляються випадки, що це виконується і з двох боків аркуша. В останньому випадку наприкінці першої сторінки зазначається “pto” (що означає “please turn over” — будь ласка, перегорніть [сторінку]). У діловому листуванні США таке скорочення не застосовують. Замість нього вживають слово “over” (зворот) або ж не пишуть нічого.

Лист ділять на абзаци. Кожен абзац має фіксувати закінчену думку. Абзаци не повинні бути громіздкими. Найкраще, коли перший і останній абзаци містять не більше чотирьох рядків, а решта — не більше восьми.

Знак постскрипtum (P. S.) зазначають лише тоді, якщо є потреба підкреслити важливість певного аспекту листа. Не рекомендується його використовувати для зазначення якоїсь нової думки, про яку забули в основному тексті листа.

В одержувача такого листа може скластися враження про невміння відправника правильно скласти листа.

Слід не баритися з відповіддю на одержаний лист. Лист-відповідь має надсилатися не пізніше ніж через 3–5 днів.

У далекому зарубіжжі шанобливо ставляться до рекомендаційних листів. Вони наче зобов'язують іноземних партнерів гостинно зустрічати пред'явників таких листів та оточувати їх увагою. Давати реко-

мендаційні листи слід розбірливо, інакше це зашкодить репутації тих, хто ці листи видає.

Ділові листи вкладаються в конверти. Розмір конверта має бути таким, щоб аркуш перегинався лише один раз. Ще краще, коли аркуш листа взагалі не згинається. Приватні листи перегинаються двічі, але так, щоб утворилися три рівні смужки.

Використовуються конверти з пластиковим віконцем, через яке просвічується адреса одержувача, надрукована на листі. Використовуються також липучі наклейки з адресами одержувачів і/чи відправників.

Конверт

У правому верхньому кутку конверта часто зазначається порядок відправлення, доставляння та особливості вкладеної кореспонденції. Найчастіше можна побачити такі позначення:

Air Mail /AIR MAIL	— Авіапошта
Express	— Швидка
Urgent	— Термінова
Registered	— Рекомендована
Private	— Приватна
Private and Confidential	— Приватна та конфіденційна
Strictly Confidential	— Суворо конфіденційна

У правому верхньому кутку конверта розміщують також марку або штамп, що її замінює. У центрі конверта друкується адреса відправника (через 1–2 інтервали). Вона може розміщуватися й у лівому кутку конверта або бути наклеєною на конверт. Інколи її вказують на зворотному боці конверта. У центрі конверта розміщується адреса одержувача, надрукована через 1–2 інтервали.

В американських листах поштовий індекс зазначається у новому рядку після зазначення країни одержувача листа. Індекс пишуть великими літерами. Крапки, коми тощо на конверті не ставляться.

Ділові листи друкуються на фірмових бланках. Печатками підписи у ділових листах не засвідчуються. Для зовнішньоекономічного листування слід мати спеціальний фірмовий бланк. Реквізити фірми мають зазначатися англійською мовою. У фірмових бланках допускається двомовність реквізитів (англійською та національною мовами). Папір бланка має бути високоякісним. Бланки можуть бути чорно-білими або ж містити 1–2 кольори. Банківські реквізити відправника на його фірмовому бланку не зазначаються.

На фірмовому бланку зазначається повна адреса підприємства, номери телефону, факсу, телексу, електронної пошти. Відсутнє суворе регламентування розміщення реквізитів фірми. Інколи реквізити фірми друкуються в нижній частині бланка. Перед телеграфною адресою найчастіше використовуються такі позначення: Telegrams; Cable (s); Cable Address; Telegraphic Address.

На бланку можуть зазначитися кілька номерів телексного і факсимільного зв'язку. Реєстраційний номер листа може проставлятися на тому примірнику, який залишається у фірмі. Якщо він зазначається і на примірнику, який відправляється, то такий номер друкується. Писати його від руки не прийнято.

Як правило, обсяг листа не перевищує однієї сторінки. Якщо лист складено на кількох сторінках, то на початку кожної сторінки стисло зазначається адресат, дата і номер сторінки. Після цього проставляється ризка і продовжується текст. Для багатосторінкових листів використовуються спеціально виготовлені проміжні бланки.

Бланки для подальших сторінок використовують переважно великі й середні фірми. На початку кожної наступної сторінки її позначають одним із таких способів: — 2; /2; Sheet 2; Continuation Sheet № 2; Page 2.

Стиль листа має бути зрозумілим і партнерським. Потрібно уникати вживання зворотів і словосполучень казенно-бюрократичного типу. Вважається неетичним підкреслювання службового становища відправника листа.

Ділові листи поділяються на формальні та неформальні. Першими обмінюються керівники та інші працівники фірми (компанії, підприємств тощо). Неформальні — листи між вже знайомими між собою працівниками одного службового рівня, але з різних підприємств, а в нашому випадку — ще й різних країн.

Адреса одержувача зазначається вгорі бланка, після фірмових реквізитів, як з лівого боку бланка, так і з правого.

Спочатку зазначається ім'я та прізвище одержувача. У другому рядку вказується його посада, у третьому — назва фірми одержувача, далі — поштова адреса (вулиця, місто, індекс, країна) одержувача.

Номер будинку завжди проставляється перед назвою вулиці. Бажано не скорочувати “вулиця”, “дорога”, “авеню”, “площа”. Однак у листах часто використовуються такі скорочення: Str. (Street), Rd (Road), Av (Avenue), Pl (Place).

Якщо лист надсилається конкретній особі або структурному підрозділу фірми, то про це зазначається на початку листа. Якщо невідомо, кому має потрапити на очі надісланий лист, то вказується “To whom it may concern” (Тому, кого це може стосуватися).

Перед прізвищем посадової особи записуються скорочення “Mr.”(чоловіку), “Mrs.”(жінці), “Ms.”(неодруженій жінці). Часто ці скорочення пишуться без крапок.

Слід мати на увазі відміни між країнами світу щодо написання імен і прізвищ. Наприклад, в Іспанії та іспаномовних країнах Латинської Америки першим зазначається ім'я, а потім прізвище як батька, так і матері (Франціско Франко Ернандес). Другим іменем у чоловіків може бути Марія як свідчення поваги до Діви Марії.

Китайці та угорці на перше місце ставлять прізвище, а потім ім'я (Мао Цзедун, Ракоші Матіаш). Японці спочатку зазначають ім'я, а потім прізвище (Альберто Фухіморі).

У країнах Арабського Сходу у прізвищі та імені перераховується ланцюжок предків.

Ісландці не мають прізвищ. Замість прізвища використовується ім'я батька. До імені батька додається у відповідних випадках слово “син” або “дочка”. Це так, як в українській мові: Іван Іванович, Валентина Іванівна.

Слід мати на увазі особливі форми звертань до глав держав, міністрів, законодавців тощо. Оскільки це сфера політики, то на цьому не зупиняємося.

Якщо листи надсилаються фірмі загалом, але стосуються й конкретних її працівників, то про це вказується позначенням “Attention Mr. A. Smith”, “attn. Mr. A. Smith”. Американці у цьому разі використовують позначення “c/o Mr. A. Smith”, що означає care of Mr. Smith (турбота пана А. Сміта).

Перенесення слів у діловому листі є явищем небажаним. Якщо обставини змушують до нього вдаватися, то слід мати на увазі, що в рядку можна залишати префікс, префікс і корінь або лише корінь. Решта переноситься в новий рядок.

Речення в листі не повинні бути занадто довгими, бо довгі речення ускладнюють розуміння тексту листа. Якщо лист буде занадто лаконічним, то це також може зашкодити його зрозумінню, а сам лист може видатися грубим. Тут потрібна “золота середина”. Слід уникати повторення однотипових речень.

Уживання ком в англомовних реченнях має суттєві відміни порівняно з українською мовою.

Абзац у листі містить певну закінчену думку.

Здебільшого абзаци друкуються з початку рядка. Якщо лист короткий, то намагаються його ліве й праве поля зробити ширшими, ніж зазвичай. Це додасть листу більшої поважності.

В абзацах дотримуються одного інтервалу між рядками, а між абзацами — двох інтервалів. Короткий лист друкується з двома інтервалами між рядками.

Автор рекомендує виготовити з одержаних із-за кордону листів, телексів, факсів тощо зразкові примірники кореспонденції, тримати їх як “підручний матеріал”, оновляти його та користуватися ним, коли в цьому виникає потреба.

Валюти в листах зазначаються прописом або символами. Наприклад: Twenty five thousand six hundred and thirteen dollars (25 тис. 613 доларів; 25,613). Використовуються також літерні позначення валют: USD (долар США), GBP (фунт стерлінгів Великої Британії), UAN (гривня України) тощо.

Дати в листах можуть записуватися так:

15th October, 2010

15th October 2010

15 October, 2010

October 15, 2010

Назви банків фірм, організацій та їх структурних підрозділів пишуться з великої літери. Великими літерами пишуться слова, що вказують на зміст одержаного листа (наприклад, Re: Your Letter of Credit No... Dated...). Великими літерами пишуться також назви валют, документів, товарів.

У листах до скорочень вдаються рідко. Це доцільно тоді, коли є цілковита впевненість у тому, що такі скорочення розуміє адресат.

У першому абзаці листа-відповіді повідомляється про одержання листа та формулюється вступний комплімент (вдячність за надісланий лист, вжиті заходи тощо). Вступний комплімент має бути навіть тоді, коли подальших контактів з адресатом більше не буде.

Наприкінці основної частини листа формулюється прикінцевий комплімент (наприклад, сподівання на подальше співробітництво). Рекомендується зазначити прикінцевий комплімент і в негативних листах. Такий комплімент швидше є ознакою ввічливості, а не реальної надії на подальше співробітництво.

Перед прикінцевим компліментом часто зазначаються номер телефону, прізвище та посада особи, до якої слід звертатися, якщо виникнуть питання, пов'язані з листом.

На бланках під заголовком зазначається посилання на кореспонденцію, що стосується даного листа. Для цього використовуються такі позначення:

Your Ref:	(Посилання на вас)
Our Ref:	(Посилання на нас)
Our Reference:	(Посилання на нас)
In reply please refer to:	У відповіді, будь ласка, посилайтеся на...

Зазначені посилання містять номери справ, відділів, прізвища виконавців, вихідні номери тощо.

Дата листа зазвичай розміщується праворуч від заголовка так, щоб її остання цифра збігалася із закінченням рядка на правому полі тексту. Отже, діловий лист містить такі компоненти:

- підтвердження одержання кореспонденції та посилання на неї;
- повідомлення нової інформації;
- вибачення;
- прохання;
- вдячність;
- висловлення надії на подальші контакти.

Текст листа закінчується фразами на кшталт “щиро Ваш”:

Yours truly (США)

Yours faithfully або sincerely (Велика Британія)

Прикінцеві слова ввічливості друкуються через два інтервали після останньої сторінки основного тексту листа. Як правило, вони розміщуються посередині рядка або дещо справа. Слід пам'ятати, що ці прикінцеві слова узгоджуються з тим, хто є адресатом листа — конкретні особи чи просто пані й пані.

Далі наведемо узгодження прикінцівок з адресатами:

Dear Sirs	} Yours faithfully
Dear Sir	
Dear Sirs / Madam	} Yours sincerely
Dear Madam	
Dear Mr...	} Sincerely
Dear Mrs...	
Dear Miss...	
Gentlemen	} Yours truly
Dear Sirs	
Dear Gentlemen	} Very truly yours

Автор цих рядків не претендує на повноту викладених вище угоджень.

Можуть бути й інші словосполучення. Їх потрібно відслідковувати й брати до уваги.

Інколи листи підписують інші посадові особи. Це зазначається так:

Yours sincerely,	Щиро Ваш,
Jimmy Carter	Джیمмі Картер
For the Manager	замість менеджера

За кордоном ділові листи можуть підписувати не лише керівники фірм, а й посадові особи, відповідальні за певну ділянку роботи. Лист-відповідь має адресуватися тій особі, яка підписала вихідний лист.

Підписують листи перовою ручкою, чорнилом. Під підписом зазначається ім'я та прізвище, а ще нижче — посада того, хто підписав лист. Дата від руки під підписом у листах не зазначається.

Про наявність у конверті додатків до листа повідомляється наприкінці листа після підпису, прізвища та посади за допомогою слова “Enclosure” або його скорочення “Encl”.

Може стисло зазначатися, що саме належить до додатків, кількість сторінок, кількість примірників тощо.

Якщо конверт використовувався для того, щоб надіслати додаток, а власне лист був потрібний лише для супровідної ролі, то про це потрібно зазначити в листі.

12.4. Телеграми

У практиці зовнішньоекономічної діяльності поряд з іншими засобами комунікації використовуються телеграми. Інформація, що надсилається телеграмами, коштує дорожче, ніж відповідна інформація в листах, факсах, телексах, електронній пошті. Телеграми формуються лаконічно. Кожна складається з трьох основних частин: телеграфної адреси одержувача, основного тексту та телеграфної адреси відправника. Текст телеграми друкується великими літерами. В її тексті зазвичай не використовуються артиклі, прийменники, займенники та інші службові слова.

Цифри в телеграмах, як правило, зазначаються прописом. Речення в телеграмах розділяються словом STOP, що означає “крапка”.

12.5. Електронна пошта

“Оксфордська м’якообкладинкова енциклопедія” (Oxford Paperback Encyclopedia), що побачила світ 1997 р., на своїй 464-й сторінці містить таку нотатку про електронну пошту: “Надіслання послань через комп’ютерні системи. Багато комп’ютерних систем нині приєднані до місцевих або широкомасштабних мереж і користувачі можуть спілкуватися з іншими користувачами будь-де у системі. Деякі служби надають обладнання, яке дає змогу користувачам надсилати й одержувати послання за допомогою мікрокомп’ютерів, телефону і модему.

Відправник і одержувач не обов’язково мають бути присутніми на лінії у цей час; послання тримається в електронній пошті комп’ютера; до якого одержувач спроможний мати доступ.”

Книга Олександра Левіна “Самоучитель работы на компьютере” (М.: Нолідж, 1999. — 624 с.) містить розділ “Електронна пошта, телеконференції та інший електров’язок”.

У зазначеному розділі є такі рубрики:

Електронна пошта.

Пошта Microsoft.

Налаштування пошти.

Лист самому собі.

Збереження листів.

Лист “не собі”, відповідь, пересилання.

Посилки.

Захист від спамерів і зануд.

Адресна книжка Windows.

Телеконференції або групи новин.

Робота з телеконференціями.

Netscape: пошта і новини.

Розмови у прямому ефірі.

Крута розмова у прямому ефірі.

Автор цих рядків рекомендує читачам мати найновіші порадики і довідники з комп’ютерної техніки і скористатися їх рекомендаціями. Слід урахувувати стрімкий розвиток цієї галузі техніки та якнайефективніше використовувати її можливості у сфері ділового спілкування.

Контрольні питання

1. Чи маєте Ви власні записи найуживаніших термінів англійською (чи іншою) мовою, які Ви використовуєте у телефонній розмові?
2. Чи знайомі Ви з нормативно-правовими актами України, що регулюють міжнародні телекомунікації та поштовий зв'язок?
3. Чи є у Вашій власній бібліотеці чи у фірмі, де ви працюєте, довідники з міжнародного ділового спілкування?
4. Чи маєте Ви добірку вдалих із стилістичної точки зору листів, телеграм тощо, надісланих зарубіжними партнерами?
5. Чи часто доводиться Вам користуватися послугами міжнародної електронної пошти?
6. Чи потрібні для ділової громадськості України окремі посібники з ділового спілкування іноземними мовами?

МАУП

МІЖНАРОДНИЙ ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ

13.1. Запрошення та прибуття на прийом

Прийоми не відбуваються в неробочі та святкові дні, а у мусульманських країнах — ще й під час священного для мусульман місяця рамадан. Не проводяться прийоми у дні національної жалоби.

На великих прийомах найпочеснішим гостям надається окрема зала, але вона не повинна бути ізольованою від інших гостей. Господар прийому має обійти всі зали й показати свою увагу всім своїм гостям.

Запрошення на прийом друкуються на бланках. Привід для прийому стисло формулюється перед текстом запрошення. Якщо запрошуються гості зі своїми дружинами, то після зазначення посади господаря зазначається ім'я та прізвище його дружини. Якщо гостей запрошують з дружинами, то про це зазначається в запрошенні. Ім'я та прізвище запрошеного вдруковується або вписується рукою.

Текст запрошення фіксує вид прийому, день, час і місце його проведення.

Якщо на прийомах гостей саджають за стіл, то в запрошенні міститься прохання про відповідь на запрошення. Це прохання позначається літерами R.S.V.P. (які є аббревіатурою від вислову французькою мовою: “Дайте відповідь, будь ласка”).

Відповісти на запрошення можна телефоном, якщо його номер зазначено на запрошенні, або надіславши листа. Відсутність відповіді на запрошення чи запізнена відповідь розглядаються як неввічливість.

Прийнявши запрошення на прийом, слід обов'язково відвідати цей захід. Лише у крайніх випадках можна відмовитися від запрошення, але про це завчасно слід повідомити господаря прийому.

Якщо у запрошенні літери R.S.V.P. закреслено або вони відсутні, то не слід відповідати на запрошення.

На прийомах, що відбуваються в першій половині дня, перевага надається світлим кольорам одягу, а в другій — темнішим. Чорний колір вважається траурним. Не рекомендується зловживати парфумами та дезодорантами. Мода вважається індивідуальною.

Жінки, вибираючи одяг для прийомів, мають пам'ятати:

- контрастне поєднання кольорів небажане;
- моделі одягу, що приковують увагу, до лица молодим і струнким жінкам;
- поперечні смуги не пасують повним жінкам невисокого зросту, а поздовжні — жінкам високого зросту;
- зелений та жовтий колір, а також чорний шовк підкреслюють блідість обличчя.

Для прийомів типу коктейль доречними є плаття з високоякісного матеріалу темних кольорів. Довжина має відповідати моді. Плаття мають переважно довгі рукава та невелике декольте. Фасон плаття залежить від зовнішності та фігури жінки.

Довге вечірнє плаття доречне для найурочистіших заходів, а також для відвідання театру й концерту. На вечірніх прийомах шляпка знімається. В інших випадках жінка може свою шляпку не знімати.

Рукавички, сумочка й туфлі мають бути взаємовідповідними і гармонійними з кольором та фасоном плаття. Прикраси можна використовувати для будь-якого плаття. Кількість прикрас має бути помірною. Їх не носять на траурних заходах. На прийоми, у запрошенні на які міститься прохання про відповідь, слід прибувати вчасно. Якщо у запрошенні зазначається час початку й закінчення прийому, то на нього можна прибути та піти з нього коли завгодно в межах зазначеного часу.

Якщо час для перебування на прийомі в гостя обмежений, то про це не варто повідомляти господареві, щойно прибувши на прийом. Побувши на прийомі 30–40 хвилин, слід вибачитися і піти непомітно для інших гостей.

Прибуття на прийом на його початку та відбуття з нього наприкінці є ознакою дружнього ставлення гостя до господаря прийому.

На прийоми, де гостей саджають за стіл, запізнюватися не можна. Молодші раніше прибувають і пізніше відбувають з прийомів, а старші — навпаки. Не рекомендується затримуватися на прийомах. Віта-

Узгодження кольорів чоловічого одягу

костюму	Колір		
	сорочки	краватки	шкарпеток
Сірий	Білий, слонової кістки, світло-голубий, рожевий	Будь-який	Чорний
Темно-сірий	Білий, слонової кістки, світло-рожевий	Смугастий, червоно-чорний	Чорний
Темно-голубий	Білий, слонової кістки	У сіру, червону, бордову смужку	Чорний, темно-червоний
Темно-синій	Білий	У білу, голубу, червону смужку, темно-бордовий	Чорний, темно-синій
Темно-зелений	Слонової кістки, світло-рожевий, тютюновий, бежевий	Зелений, бордовий, червоно-чорний	Темно-коричневий
Пісочний	Світло-голубий, рожевий	Темно-голубий	Світло-голубий
Світло-коричневий	Білий, рожевий, тютюновий	Зелений, бордовий, червоно-чорний	Кофейний, коричневий
Темно-коричневий	Білий, бежевий, світло-рожевий	Срібно-сірий, червоно-чорний	Чорний, темно-коричневий

тися та прощатися за руку слід з господарем та його дружиною. З іншими учасниками прийому можна не вітатися за руку. Достатньо вклонитися їм.

Першим вітає:

- молодший за становищем — старшого;
- молодший за віком — старшого;
- той, хто спізнився — того, хто чекає;
- той, хто входить — усіх присутніх;
- той, хто відбуває — тих, хто залишається.

За однакового віку і становища першим вітає той, хто вважає себе вихованішим.

На невеликих прийомах гість, який хоче познайомитися з іншим гостем, має звернутися до господаря чи його дружини з проханням відрекомендувати його. Самостійно відрекомендуватися можна тоді, коли поблизу немає нікого, хто б допоміг це зробити.

Відрекомендовують:

- молодшого за віком — старшому;
- молодшого за становищем — старшому;
- більше знайомого — менше знайомому;
- окрему людину — групі людей;
- чоловіка — жінці.

На прийомах типу коктейль незнайомі між собою учасники відрекомендовуються самостійно. Гості на цих прийомах відрекомендовуються лише господарю, якщо він їх зустрічає.

До осіб, які мають державні, військові, дипломатичні тощо посади та мають звання, можна не звертатися за їхніми іменами та прізвищами, а називати їх, наприклад, “Пане генерал”, “Пане прем’єр-міністр”. Під час звертання до таких осіб дещо підвищують їх статус: підполковника величають полковником, а заступника міністра — міністром. До науковців можна звертатись за їхніми прізвищами та званнями (ступенями). До жінок можна звертатись просто “мадам” (особливо якщо її прізвище складно вимовляти).

Тиснення руки має бути помірним. Трясти руку чи тиснути її обома руками вважається нечемним.

Якщо чоловіку відрекомендували іншого, то першим простягає руку той, кому відрекомендували. Якщо відрекомендували жінці, то вона може обмежитися легким поклоном і руку не подавати.

Найважливіші правила розсаджування за столом:

- найпочесніше місце — праворуч від господарки;
- друге за значенням — ліворуч від господаря;
- якщо господарки немає, то найпочесніше місце — справа від господаря, а друге за значенням — зліва;
- гостя особливо високого рангу саджають напроти господаря;
- місце господарки можна запропонувати одній із запрошених дам (за її згодою) або чоловікові — гостеві найвищого рангу;
- чоловіка не саджають поряд з дружиною, жінку — поряд з жінкою;
- жінок не саджають у кінці столів;
- враховується знання мов тими, кого саджають поряд.

На конференціях можливе розсаджування за такими принципами:

- одну делегацію саджають напроти іншої;
- почесним вважається місце навпроти вхідних дверей;
- якщо двері знаходяться збоку, то почесним є місце за столом навпроти вікон, що виходять надвір;

- місце перекладача може бути позаду крісел господаря та головного гостя.

У залі, де збираються гості, на столику знаходиться план розсаджування. Ним необхідно керуватися.

На прийомі не можна причісуватися, чистити нігті, приводити в порядок костюм. Не рекомендується поправляти зачіску та торкатися волосся у приміщеннях, де подають їжу.

Ходити слід не горблячись, голову не піднімати занадто високо, але і не опускати її занадто низько. Сидіти, поклавши ногу на ногу, нечемно.

Поклони під час привітань, відрекомендувань, запрошення на танець тощо виконуються головою. Корпус тримати прямо, руки — по боках, п'яти — разом, голову опускають плавно і не дуже низько.

Сидячи на стільці, корпус необхідно тримати прямо, не горбитися, не напружуватися і не навалюватися на сусідні предмети. Сідати і вставати слід тихо, стілець не совати, а переставляти. Ногами не махати, не обвивати ними ніжки стільця. Класти голову на руки, підпирати щоку рукою — не культурно. Неввічливою вважається розмова в такій позі.

Не можна стукати пальцями по столу або стільцеві, потирати руки, хрустити пальцями, чесати потилицю або за вухом, робити масаж щоки чи перенісся.

Не допускається жестикуляція під час розмови, можливі лише незначні жести. На питання співрозмовника не слід відповідати коротко — “Так” чи “Ні”.

Слова треба вимовляти чітко, розмову вести спокійно, думки висловлювати стисло та зрозуміло, уникаючи вигуків і слів-паразитів.

Тема для бесіди має відповідати ситуації. Доцільно уникати службових тем за присутності сторонніх осіб. Жарти і анекдоти доречні в межах пристойності. Під час розмов не варто виявляти допитливості й зайвого інтересу щодо чужих інтимних справ, пам'ятаючи про тон розмови. Слід вміти вислуховувати співрозмовника, не розпочинати дискусії на захист власної точки зору.

Відбуваючи з прийому, слід подякувати за гостинність та цікавий вечір, а не за випивку й закуску.

На великих прийомах господар проводить лише почесних гостей. Інших учасників прийому проводжають його помічники, які їх зустрічали.

Провівши почесних гостей, господар може залишитися на тому місці, де він їх провів, щоб усі запрошені мали змогу попрощатися з ним.

13.2. Поведінка під час прийому

На офіційних прийомах, як правило, дотримуються такої послідовності подання страв: закуска — суп (бульйон) — страва з риби — м'ясна страва — десерт — фрукти — кава. Страви змінюють приблизно через 15–20 хвилин.

Ліворуч від тарілки кладуть три виделки у такій послідовності: для салату, м'яса, риби. Якщо подається проміжна страва між рибою та м'ясом, то кладуть спеціальну виделку між риб'ячою та м'ясною.

Праворуч від тарілки знаходяться ножі для салату, м'яса, риби. Леза ножів спрямовані на тарілку. Після ножів кладуть ложки для супу, виделку для устриць, ложку для фруктів. Біля кожної тарілки може бути до трьох чарок, фужер для шампанського, бокал для води.

Напої наливають з правого боку.

На своє місце за столом сідають після того, як займуть свої місця господар і почесний гість. При цьому необхідно стілець, піднявши, відсунути без шуму двома руками. Слід допомогти сісти жінці-сусідці. Сидіти на стільці необхідно прямо, дещо нахилившись уперед. Ноги тримати біля стільця. Лікті на стіл не класти. Якщо під час їди задіяна одна рука, то кисть іншої тримають на столі. До сусідів за столом повертають лише голову. Під час застільної бесіди не варто торкатися складних тем, не критикувати страви, учасників прийому та тих, хто їх обслуговує.

Полотняну серветку кладуть на коліна. Нею не можна протирати посуд і столове приладдя. Можна її прикладати до губ перед вживанням напоїв. Після їди нею можна витерти губи. Перед виходом із-за столу цю салфетку, не згортаючи, кладуть ліворуч від тарілки.

Сформулюємо найзагальніше правило, яким слід керуватися: якщо на прийомах ви сумніваєтеся у правильності своїх дій, дещо зачектайте й подивіться, як це роблять ті, хто має у цій сфері більший досвід.

Їсти слід помірно, без звуків і не відстаючи від інших. Зазвичай офіціанта підкликають малопомітним для інших жестом.

Після закінчення їди тарілку не відсовують, а залишають на своєму місці.

Кісточки, хрящі, камінці тощо кладуть язиком на виделку, а потім переносять на край своєї тарілки. Після їди вона має бути порожньою.

Шматочок їжі, що впав на скатертину, акуратно піднімають кінчиком чистого ножа і кладуть на край своєї тарілки.

Проливши якусь страву на себе, скатертину чи на сусіда, не слід на цьому фіксувати увагу. У сусіда слід стисло вибачитися. Необхідно заздалегідь підготуватися до того, що “жертвою” на прийомі станете ви.

Ложку тримають між великим і вказівним пальцями, легенько спираючи її ручку на середній палець. Не слід набирати повну ложку. До рота ложку підносять частиною, що знаходиться між її носиком і боковою серединою.

Виделку тримають лівою рукою, а ніж — правою. Під час їди їх тримають постійно, навіть коли користуються лише виделкою. Під час пауз ніж і виделку (опуклістю вниз) кладуть схрестивши на тарілці. Після закінчення їди їх кладуть на тарілку паралельно, спрямовуючи їх ручки праворуч.

Якщо вино наливають гості самостійно, то з нерозпчатої пляшки чоловік має трішки налити собі, а потім жінці-сусідці. У неї ж слід запитати, якому вину вона віддає перевагу. Коли навколо є чоловіки, жінки самі собі не наливають.

Вино та горілку наливають, не торкаючись горлечком пляшки бокала або чарки. Наливати слід десь до 4/5 місткості бокалу (чарки). Наливаючи шампанське, бокал беруть у руку.

У деяких країнах не прийнято цокатися. У цьому разі чоловіки піднімають свої бокали (чарки) дещо нижче, ніж жінки.

Міцні напої доливають, коли чарка порожня або майже порожня. Перед доливанням слід на це запитати згоду.

Дмухати у тарілку з гарячим супом не культурно. Можна легенько перемішувати суп ложкою. Тарілку краще взагалі не нахилити, а якщо й нахилити — то від себе. Під час перерв у їді ложку з тарілки не виймають. Після закінчення їди ложку не залишають у тарілці.

Якщо бульйон (суп) подано в чашці, то з неї слід його пити. Ложка у цьому випадку є зайвою. Десертну ложку використовують, якщо чашка має дві ручки.

Маслянисті піріжки їдять за допомогою ножа і виделки.

Суп може подаватися в суповнику. Якщо супове м'ясо подано окремо, то спочатку беруть його шматочок, нарізають у своїй тарілці, а потім наповнюють її супом.

Якщо другу страву розносять на загальному блюді, то беруть найближчий шматок. Користуються загальною виделкою і ложкою, не торкаючись ними своєї миски.

М'ясо відрізають ножем шматочок за шматочком.

Кістку від м'яса відокремлюють ножем. Її відсувають до краю своєї тарілки. Кістки маленьких птахів можна брати рукою.

М'які та порізані м'ясні страви часто їдять без ножа. Можна використовувати і його.

Для риб'ячих страв використовуються спеціальні ніж і виделка. Якщо ж їх не подано, то рибу їдять за допомогою двох звичайних виделок. Виделкою у правій руці допомагають розчленити рибу, а лівою — їсти її.

Соус подають до м'яса. Його не наливають на овочі та картоплю.

Хліб завжди беруть рукою. До рота підносять не цілий шматок, а окремі шматочки.

Великі шаруваті або підігріті бутерброди їдять за допомогою ножа і виделки.

Ковбасу, шинку тощо кладуть на свою тарілку виделкою, яка лежить на відповідному загальному блюді.

Паштет на хліб зазвичай не намазують, а їдять виделкою.

Червону та чорну ікру беруть на свою тарілку спеціальною лопаточкою. Потім намазують її на хліб.

Легко зварені яйця подають у яйцевій чарці з блюдцем. Шкаралупу розбивають чайною ложкою. Шкаралупки знімають пальцями. Кладуть їх на це блюдечко. Круті яйця повністю звільняють від шкаралупи. Потім їх ріжуть уздовж на дві частини.

Яечню та омлет з шинкою їдять виделкою. Її тримають у правій руці. Можна користуватися й ножем, якщо шматки шинки великі. Окату яечню їдять ложкою.

Довгі макарони розділяють лише виделкою. Пельмені їдять лише виделкою.

Сіль із загальної сільниці беруть кінцем чистого ножа, якщо немає спеціальної ложечки.

Гірчицю слід брати спеціальною ложечкою та класти на дно своєї тарілки справа.

Торти їдять чайною або десертною ложкою, пиріг — ножем і виделкою, тістечка — спеціальною виделкою або чайною ложечкою.

Шматковий цукор беруть спеціальними щипцями чи пальцями, не дотикаючись до інших шматочків.

Якщо не надано спеціального приладдя, то фрукти їдять за допомогою десертних ножа та виделки.

Шматочки лимона із загального блюда беруть спеціальною двовістряною виделкою та кладуть на край своєї тарілки.

Яблука та груші розрізують на тарілці на чотири чи вісім частин, їх чистять і їдять, відкушуючи шматочки.

Великі сливи розламують пальцями навпіл і виймають кістку. Дрібну сливу натискають так, щоб вона лопнула, а потім ножем виймають кісточку.

Великий персик беруть лівою рукою. Ножем у правій руці виконують по периметру надріз, потім розламують. Кістку виймають ножем. Від половинок ножем відрізають шматочки. Половинки абрикосів на кусочки не ріжуть.

У ліву руку беруть ту частину банана, якою він кріпиться до грона. Протилежну частину надрізають ножем і поступово, з'їдаючи банан, знімають з нього шкірку.

Виноград з грона відривають пальцями. Ягідки слід підносити до рота по одній. Кісточки та тверду оболонку виймають з рота чайною ложечкою та кладуть на тарілочку. Таким же способом їдять вишню та інші ягоди, що мають дрібну кісточку.

Скибки кавунів і динь із загального блюда беруть двома пальцями. Ці скибки на свою тарілку кладуть шкіркою донизу (якщо скибка товста) або набік. Використовують фруктовий ніж і виделку. Від скибки відрізають шматочки. Насіння виймають ножем.

Інші ягоди на тарілочках подаються порційно. Їх їдять з цукром чайними ложками. Ягоди можуть подаватися з вершками.

На сніданках, обідах, вечерах тости виголошуються після десерту. Усім гостям наливають шампанське. Під час інших прийомів тости виголошують не раніше ніж за 10–15 хвилин від початку прийому.

Перший тост виголошує господар. Головний гість у відповідь також виголошує тост. Інші учасники прийомів від виголошення тостів, як правило, утримуються.

Не прийнято курити у приміщенні, де перебувають особи, які не курять. Чоловік має запитати дозвіл на куріння в жінки.

Сигарети тощо пропонуються лише з пачки чи коробки. Беручи з них сигарету, не слід дотикатися інших. Кінчик сигари відрізають спеціальними ножицями або ножем.

Якщо той, хто пропонує закурити, сам бере сигарету, то йому слід подати вогонь. Якщо він першим запалив сірника, треба взяти його в

нього, піднести до його сигарети, а потім запалити свою сигарету. Припалювати від сигарети — неввічливо.

Дим випускають з рота в тому напрямку, де він не заважає іншим. Тютюнову крихту язиком виштовхують на губу і забирають носовою хустинкою. Неетично розмовляти, тримаючи в роті сигарету.

Попіл струшують у попільничку. Робити це у столовий посуд — некультурно. Після паління сигарету гасять у попільничці так, щоб вона не диміла.

Під час сніданків, обідів і вечер розпочинають курити не раніше ніж буде подано чай та каву.

13.3. Інші аспекти міжнародного ділового етикету

Візитівки

Без них не обійтися, встановлюючи ділові стосунки з представниками іноземних фірм. Візитівки особливо необхідні для перших зустрічей. У деяких країнах їх вважають заміником посвідчення особи. Рекомендується завжди мати із собою певний запас візитівок.

Якщо чужі візитівки надіслано поштою або їх спеціально завезли, то впродовж доби слід надіслати у відповідь свої візитівки. Якщо свою візитівку завозите особисто своєму партнерові, але чомусь не змогли її особисто вручити, то слід у ній загнути верхній правий кут, а потім вирівняти його. Одержувач знатиме, що таку візитівку її власник привіз особисто.

Під час вручення візитівки той, хто її дає, і той, хто її бере, обмінуються легкими поклонами. Одержавши візитівку, слід уголос прочитати прізвище та прояснити інші питання. Жмакати візитівки, перегинати їх чи виконувати на них нотатки — недоречно. Це вважають виявом неповаги.

Під час переговорів візитівки кладуть перед собою на стіл.

Першим вручає свою візитівку нижчий за рангом (посадою).

Після обміну візитівками американцям подобається, щоб до них зверталися на ім'я. Але таке не подобається японцям, корейцям і китайцям.

Таїландці люблять, щоб до них зверталися на ім'я.

В Австралії навіть до високопосадовців личить звертатися на ім'я.

У лівому нижньому куті візитівки можна побачити абрєвіатуру, що складається з кількох літер латинського алфавіту. Така абрєвіатура означає наступне:

r.g. — вдячність;
r.f. — поздоровлення;
r.f.c. — задоволення з нагоди знайомства;
r.c. — співчуття;
r.p. — заочне відрекомендування;
r.f.p.a. — поздоровлення з Новим роком;
r.p.c. — прощання у зв'язку з остаточним від'їздом з країни перебування.

Власник візитівки може виконувати на них й інші написи, залежно від обставин і/чи характеру стосунків з діловим партнером. Їх пишуть від третьої особи (наприклад, “Поздоровляю з високою урядовою нагородою”, “Радий публікації нового підручника з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності” тощо).

Одяг

Вище йшлося про одяг для прийомів. Тепер стисло розглянемо деякі інші аспекти цього питання. Представники ділового світу західних країн костюм чорного кольору вдягають лише вдень. Лаковані туфлі доречні лише для фраку чи смокінгу. Чорна краватка символізує траур.

У процесі підготовки ділової мандрівки до Франції слід пам'ятати:

- одяг має бути не занадто дорогим, не обов'язково виготовленим у Франції, але має бути модним;
- про нігті, волосся, макіяж;
- про тон і якість колготок;
- про парфуми.

Німкені, як і французенки, не схильні мати великий гардероб. Його вони вважають марнотратством. У Німеччині у пошані не новаторські фасони одягу, а його якість.

Ділові німкені віддають перевагу некрикливому костюму. Діаманти та біжутерію вважають ознакою відсутності смаку. Німецький стиль одягу — консерватизм і стриманість.

Жінки Італії рідко обіймають керівні посади. Прямуючи до Італії, слід урахувати, що одяг нашого бізнесмена бачитимуть практично лише чоловічі очі.

Італійські бізнесмени комунікабельні й з ними легко мати справу. Звертають увагу на стильний фасон одягу. До італійців слід вдягатися якнайкраще.

Серед усіх європейських жінок італійки найбільше схильні до звичайного стилю одягу.

Дешеву біжутерію в Італії розпізнають одразу. Тому тут варто перебувати зі справжніми золотими прикрасами.

Велика Британія найменш схильна до наслідування моди. Розмаїття одягу вважається цілком прийнятним. Зі смаком одягнена людина у Великій Британії може виявитися іноземцем. На одяг британці великої уваги не звертають. Для зустрічі з британцями вдалим буде костюм з тканини гарної якості нейтральних тонів. Бізнесмени цієї країни доброзичливі, уважні, з гострим розумом.

Сувеніри

До сувенірів і подарунків особливо прихильні бізнесмени з азіатських, південноамериканських, арабських і африканських країн. Не завадять вони і для зустрічей з європейськими та північноамериканськими бізнесменами.

Під час першої зустрічі подарунки дають господарі. На майбутніх зустрічах обмін подарунками обов'язковий. Їх вручають наприкінці зустрічі.

Повторно вручати той самий вид подарунка — негречно. Виняток з цього загального правила — алкогольні напої, особливо якщо вони сподобалися іноземному партнерові.

Подарунки та сувеніри мають відображати специфіку фірми, місце її знаходження.

Подарунки слід вручати з урахуванням службового становища за принципом “Вищому керівникові — кращий подарунок”. Найвразливішими щодо порушення субординації є представники тих країн, де в національному менталітеті непорушне місце посідає сувора субординація.

Важливу роль відіграє упаковка товару. Найдоречнішими сувенірами є художні товари вітчизняного виробництва: гравюри, пам'ятні медалі, настінні прикраси, невеликі скульптури тощо.

Вручати подарунки слід тактовно, з приємними словами, жартами, короткими побажаннями. Не варто дарувати дорогі подарунки. Це змусить зарубіжних партнерів ніяковіти. У деяких країнах світу закон обмежує вартість подарунків певною сумою, перевищення якої матиме неприємні наслідки. Про законодавчі перепони на цьому шляху необхідно завчасно дізнатися від тих, хто знає про це.

Приймають подарунки тактовно: оглядають, дякують за увагу та смак тому, хто дарує.

Відмовлятися від подарунка можна тоді, коли він занадто дорогий і змусить відчувати себе боржником. Якщо ви відмовились від подарунка, то необхідно бути в цьому послідовним, не виявляти вагання й не піддаватися на вмовляння.

Не завадить загострена увага щодо квітів. У багатьох країнах Західної Європи хризантеми приносять під час сумних подій. Наприклад, в Італії їх кладуть лише на надгробки. У Франції вважається, що гвоздики приносять нещастя.

Кольори

Непростим питанням є також колір. У різних країнах до нього може бути діаметрально протилежне ставлення.

Наприклад, червоний колір не сприймають ірландці. Зате його люблять у Мексиці, Норвегії, Іраку. Звернімо увагу, вище зазначено католицьку, протестантську та мусульманську країни. Люблять цей колір і китайці. Він символізує щастя, гідність, везіння. Позитивні емоції він викликає і в індусів — життя, ентузіазм, дія.

Для американців блідо-голубий і рожевий кольори — це кольори косметики.

Нідерландці люблять помаранчевий колір, вважаючи його символом добробуту й веселощів.

Жовтий колір у Росії та в інших слов'янських країнах і етносах колишнього СРСР вважається кольором розлуки та зради. Для бразильців він символізує відчай, а в поєднанні з фіолетовим — хворобу. Сирійці вважають його кольором смерті. Китайці ж вважають його найкращим кольором після червоного.

Зелений колір гарний не лише для мусульман, а й для мексиканців, австралійців та ірландців. Перший і третій етноси є католицькими, а другий — протестантським.

Сіро-зелений колір викликає відразу у французів.

Для китайців білий колір — колір трауру та небезпеки. Поєднання білого й голубого кольорів драгує більшість арабів, бо це — кольори національного прапора Ізраїлю. Білий колір — один із найулюбленіших у Мексиці.

Китайці вважають голубий колір другим траурним кольором після білого. Цей колір засмучує також бразильців та перуанців.

Для українця кращого поєднання кольорів, як жовтий із синім, не існує.

Контрольні питання

1. Що означає абревіатура R.S.V.P у запрошенні на прийом?
2. На які прийоми можна приходити та йти з них коли завгодно?
3. Чи саджають за столом на прийомах чоловіка поряд з його дружиною?
4. За що слід дякувати, відбуваючи з прийому?
5. Чи можна на прийомі сідати за стіл раніше за господаря?
6. Чи наливають на прийомах жінки самі собі?
7. Чи можна хліб брати виделкою?
8. Що Ви знаєте про виголошення тостів на прийомах?
9. Що означає загнутий, а потім вирівняний верхній правий кут візитівки?
10. Коли вручаються подарунки – на початку чи наприкінці зустрічі?
11. Чи можна відмовлятися від подарунка?

МАУП

УКЛАДАННЯ І ВИКОНАННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО КОНТРАКТУ

14.1. Форма, структура та предмет зовнішньоторговельного контракту

Ознайомитися із нормативно-правовою базою, що стосується зовнішньоекономічних контрактів, можна у навчальному посібнику “Зовнішньоекономічна діяльність” за редакцією І. І. Дахна (К.: Центр навч. л-ри, 2006).

Наказом Міністерства економіки України від 16 березня 2006 р. № 98 затверджено нові документи, які зареєстровані в Міністерстві юстиції України 30 березня 2006 р. за № 354/12228 і опубліковані в “Офіційному віснику України” (2006, № 14):

- “Порядок здійснення (реєстрації) зовнішньоекономічних контрактів, предметом яких є операції з давальницькою сировиною українського замовника, коли контрактом передбачена реалізація готової продукції в країні виконавця або вивезення її до іншої країни”;
- “Інструкція про порядок заповнення інформаційної картки реєстрації зовнішньоекономічного контракту, предметом якого є операції з давальницькою сировиною українського замовника, коли контрактом передбачена реалізація готової продукції в країні виконавця або вивезення її до іншої країни”;
- “Інструкція про порядок заповнення інформаційної картки реєстрації-обліку зовнішньоекономічного контракту, предметом якого є операції з давальницькою сировиною українського замовника, коли контрактом передбачена реалізація готової продукції в країні виконавця або вивезення її до іншої країни”.

Також рекомендуємо ознайомитися з текстом Закону України “Про міжнародне приватне право” від 23 червня 2005 р. № 2709-IV (“Офіційний вісник України”, 2005, № 29).

На підставі статті 6 Закону України “Про зовнішньоекономічну діяльність” зовнішньоекономічний договір має укладатися у простій письмовій формі, якщо інше не передбачено міжнародним договором України або законами України.

Форма зовнішньоекономічної угоди визначається правом місця її укладання. Угода, яку укладено за кордоном, не може бути визнана недійсною внаслідок недодержання форми, якщо додержано вимог законів України.

Форма угод з приводу будівель та іншого нерухомого майна, розташованого на території України, визначається законами України.

Що стосується регулювання цього питання в міжнародному праві, то, наприклад, Конвенція ООН 1980 р. про договори міжнародної купівлі-продажу товарів передбачає укладання договору також в усній формі і дозволяє сторонам доводити його існування різними засобами, включаючи показання свідків. Цю умову визначено у статті 11 документа. Але Україна при ратифікації Конвенції зробила письмове зауваження про те, що положення цієї статті не будуть застосовуватись до договорів, де однією зі сторін є українська юридична або фізична особа.

Як і Конвенція ООН 1980 р., Принципи УНІДРУА також не вимагають від сторін письмової форми договору і дозволяють сторонам посилатися на показання свідків. Але, як бачимо, це положення Принципів не може застосовуватись до зовнішньоекономічних договорів, однією стороною яких є українські юридичні або фізичні особи.

Отже, українське законодавство є суворішим щодо форми зовнішньоекономічних договорів, аніж міжнародне право.

Зовнішньоекономічний договір укладається суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності або його представником. Повноваження представника на укладання зовнішньоекономічного договору (контракту) може впливати з доручення, статутних документів, договорів та інших підстав, які не суперечать Закону. Дії, які здійснюються від імені іноземного суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності України, уповноваженим на це в належний спосіб, вважаються діями цього іноземного суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Для підписання зовнішньоекономічного договору суб'єкту зовнішньоекономічної діяльності не потрібен дозвіл будь-якого органу державної влади, управління або вищестоящої організації, за винятком випадків, передбачених законами України.

У сфері зовнішньоекономічної діяльності існує багато видів договорів, кожний з яких має свою специфіку і властиві лише йому риси. Тому в зовнішньоекономічному договорі важливе значення мають також його структура та зміст. Законодавство визначає основну структуру й зміст зовнішньоекономічного договору і суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності мають застосовувати ці положення при укладанні зовнішньоекономічних договорів у своїй практиці.

Відповідно до Закону України “Про зовнішньоекономічну діяльність”, за відсутності згоди між сторонами відносно права, що буде застосовуватися, до зовнішньоекономічного договору застосовується право країни, де заснована, проживає або має основне місце діяльності сторона, яка є:

- продавцем — у договорі купівлі-продажу;
- наймодавцем — у договорі майнового найму;
- перевізником — у договорі перевезення;
- комітентом (консигнантом) — у договорі комісії (консигнації);
- експедитором — у договорі транспортно-експедиторського обслуговування;
- страхувачем — у договорі страхування;
- кредитором — у договорі кредитування;
- дарувальником — у договорі дарування;
- поручителем — у договорі поруки;
- заставником — у договорі застави.

До зовнішньоекономічних договорів (контрактів) про виробниче співробітництво, спеціалізацію та кооперування, виконання будівельно-монтажних робіт застосовується право країни, де здійснюється така діяльність або де створюються передбачені договором (контрактом) результати, якщо сторони не погодили іншого.

До зовнішньоекономічного договору (контракту) про створення спільного підприємства застосовується законодавство країни, на території якої спільно проводиться аукціон, конкурс або знаходиться біржа.

До договорів, не застережених у статті 6 Закону України “Про зовнішньоекономічну діяльність”, застосовується законодавство краї-

ни, де заснована чи проживає або має основне місце діяльності сторона, яка виконує такий договір (контракт), що має вирішальне значення для його змісту.

У договорі за домовленістю сторін можуть застосовуватися й інші умови, наприклад страхування, гарантії, і захисні застереження тощо. Проте серед перелічених вище умов договору особливо слід вирізнити такі: предмет договору, умови поставки за договором, умови розрахунків за договором, права та обов'язки сторін.

Оскільки факт укладання договору, за загальним правилом, пов'язується з досягненням сторонами згоди з усіх істотних умов, важливо визначити, які умови належать до істотних. Істотними вважаються умови, які є необхідними і достатніми для укладання договору. Перелік істотних умов безпосередньо залежить від виду конкретного договору. Утім частина 2 ст. 638 Цивільного кодексу України встановлює загальні критерії для визначення тих чи інших умов істотними.

14.2. Умови поставок товарів та порядок укладання зовнішньоторговельних контрактів

При укладанні зовнішньоекономічних договорів потрібно врахувати також і той факт, що законодавство регулює не лише умови розрахунків між сторонами договору, а й умови поставок за договором. Так, на підставі Указу Президента України “Про застосування Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів” від 4 жовтня 1994 р. № 567.94 при укладанні суб'єктами підприємницької діяльності України всіх форм власності зовнішньоекономічних договорів, предметом яких є товари, застосовуються Міжнародні правила тлумачення термінів “Інкотермс” № 460 від 1 вересня 1990 р., підготовлені Міжнародною торговою палатою. Правила детально описують усі можливі умови поставок за договором, включаючи права та обов'язки продавця й покупця. Застосування цих правил можливе до будь-якого зовнішньоекономічного договору у випадку, коли про це є посилання в договорі.

Проте договір не обмежується тільки вимогами до форми, предмету та умов розрахунків і постачання товару.

Укладаючи зовнішньоекономічний договір, сторони звичайно проходять кілька стадій. У процесі переговорів одна сторона спочатку має внести пропозицію укласти договір на певних умовах. Ця стадія називається офертою. Інша сторона, якщо запропоновані умови договору їй підходять, має прийняти цю пропозицію. Ця стадія називається акцептом.

Законодавством України не визначено якогось особливого порядку укладання зовнішньоекономічних договорів (якщо не брати до уваги необхідність отримання квот і ліцензій на деякі товари та реєстрації деяких видів зовнішньоекономічних договорів), тому порядок укладання зовнішньоекономічних договорів регулюється загальним порядком укладання цивільно-правових договорів.

Загальний порядок укладання цивільно-правових договорів визначено у статтях 638–654 Цивільного кодексу України. Порядок укладання господарських договорів між юридичними особами та врегулювання між ними переддоговірних спорів відображено у статті 10 Господарського процесуального кодексу України. Також існують певні особливості укладання біржових угод, проведення торгів на аукціонах, у порядку конкурсу тощо.

Відповідно до принципу свободи договору ініціатива щодо його укладання може виходити від будь-якої сторони. Особа, яка здійснює оферту, називається оферентом.

Офертою, тобто пропозицією щодо укладання договору, яка тягне певні правові наслідки, може вважатися не будь-яка пропозиція взагалі, а лише така, що містить всі необхідні істотні умови договору і висловлює намір оферента вважати себе зобов'язаним у разі її прийняття.

14.3. Виконання контракту

Виконання зобов'язання обумовленим у договорі, акті цивільного законодавства чи відповідними звичаями способом, предметом, у встановлений строк та в певному місці, належній особі та належною особою визнається належним.

Новий Цивільний кодекс розширив перелік умов, яким має відповідати виконання зобов'язання. Якщо за Цивільним кодексом 1963 р. зобов'язання мали виконуватись відповідно до вказівок закону, то тепер вони виконуються відповідно до актів цивільного законодавства, якими визнаються не лише законні, а й підзаконні норма-

тивно-правові акти: постанови Кабінету Міністрів України, укази Президента України тощо.

Виконання зобов'язання має свої принципи, які, на жаль, не знайшли законодавчого відбиття в Цивільному кодексі, а саме:

- принцип належного виконання зобов'язання (стосовно договорів він ще називається принципом договірної дисципліни);
- принцип економічності виконання, який передбачає, що зобов'язання повинно бути виконано найекономічнішим для кредитора способом;
- принцип ділової співпраці та взаємодопомоги учасників, згідно з яким кожна зі сторін має всіляко сприяти іншій стороні у виконанні нею зобов'язань;
- принцип реального виконання, сутність якого полягає в тому, що стягнення неустойки та збитків не позбавляє боржника від виконання зобов'язання в натурі.

Виконання зовнішньоекономічного договору, а також права та обов'язки сторін регулюються не тільки національним законодавством України, а й міжнародними документами. Так, виконання договорів купівлі-продажу товарів регулюється Конвенцією ООН 1980 р. "Про договори міжнародної купівлі-продажу товарів". Вказівки Конвенції визначають права й обов'язки як продавця, так і покупця, а також визначають порядок звільнення сторін від відповідальності за невиконання зобов'язань. Обов'язки і права сторін зовнішньоекономічного договору можуть також регулюватися Принципами УНІДРУА.

Підсумовуючи викладене, необхідно ще раз звернути увагу на те, що Принципи УНІДРУА застосовуються до міжнародних комерційних договорів лише в тому разі, якщо сторони погодились про регулювання їх договору цими Принципами. За згодою сторін вони можуть відступати від деяких положень цих Принципів або навіть змінювати їх, якщо інше не передбачено самими Принципами. Принципи регулюють основні питання, пов'язані з укладанням та виконанням договору, включаючи питання щодо компенсації збитків, які виникли внаслідок невиконання однією зі сторін своїх зобов'язань.

Проте звернення на відшкодування збитків сторони не можуть направляти протягом необмеженого часу. На зовнішньоекономічні договори, як і на інші види договорів, поширюється позовна дав-

ність — період, протягом якого сторона, чії права порушено, може звернутися з позовом щодо захисту своїх прав. Стаття 257 Цивільного кодексу України встановлює загальний строк позовної давності в три роки. Згідно зі ст. 258 цього Кодексу для окремих видів вимог законом може встановлюватись спеціальна позовна давність: скорочена або триваліша порівняно із загальною позовною давністю.

Стаття 259 Цивільного кодексу України вперше закріпила можливість сторін за взаємною згодою збільшити строк позовної давності. Водночас у частині 2 статті 259 Цивільного кодексу України встановлено імперативне правило, згідно з яким сторони (навіть за наявності взаємної згоди) не можуть зменшувати строк позовної давності.

Конвенція ООН про позовну давність у міжнародній купівлі-продажу товарів від 14 червня 1974 р. була прийнята державами-учасниками для того, щоб встановити однакові правила, які регулюють позовну давність у міжнародній купівлі-продажу товарів.

Стаття 1 Конвенції визначає умови, за яких вимоги покупця та продавця один до одного, що випливають з договору міжнародної купівлі-продажу товарів, не можуть бути задоволені внаслідок закінчення певного періоду часу. Конвенція не застосовується, коли сторони договору купівлі-продажу в чіткій формі виключили її застосування.

Як і Віденська Конвенція 1980 р., Конвенція про позовну давність у міжнародній купівлі-продажу товарів не застосовується до продажу таких видів товарів:

- а) товарів, що купуються для особистого, родинного або домашнього користування, якщо продавець до або під час укладання договору не знав і не повинен був знати, що товари купуються для такого користування;
- б) з аукціону;
- в) у порядку виконавчої дії або в інший спосіб на підставі закону;
- г) фондових паперів, акцій, забезпечувальних паперів, оборотних документів і грошей;
- д) суден водного та повітряного транспорту, а також суден на повітряній подушці;
- е) електроенергії.

Отже, сторони укладають договори з метою досягнення певних майново-правових результатів. Тому договори визначають взаємні

зобов'язання та права, які дозволяють досягати цих результатів. Водночас правова система надає юридичний захист тим, що зобов'язує боржника виконати зобов'язання добросовісно, відповідно до умов договору, а кредитора уповноважує вимагати від боржника виконання зобов'язання. Виконання сторонами їхніх зобов'язань за договором регулюється як національним, так і міжнародним правом.

Укладаючи зовнішньоекономічні договори, сторони мають звертати увагу не лише на вимоги законодавства щодо форми договорів, умов розрахунків та умов поставок. Не менш важливою є вимога українського законодавства щодо реєстрації деяких видів зовнішньоекономічних договорів. Договір не може вважатися дійсним без виконання цієї процедури законодавства.

Облік (реєстрацію) окремих видів зовнішньоекономічних договорів, які укладені суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України, було запроваджено відповідно до Указу Президента України “Про облік окремих видів зовнішньоекономічних договорів (контрактів) в Україні” від 7 листопада 1994 р. № 659/94. Реєстрації підлягають зовнішньоекономічні договори, предметом яких є: товари, відносини з реекспорту яких регулюються чинним законодавством України та міжнародними договорами України; товари походженням з України, щодо яких міжнародними договорами України передбачено добровільне обмеження експорту з метою запобігання демпінгу; товари походженням з України, щодо яких здійснюються антидемпінгові процедури; товари походженням з України, імпорт яких в інші держави квотується, контингентується, ліцензується відповідно до законодавства цих держав або до нормативних актів економічних угруповань, митних союзів; товари походженням з України, експорт яких здійснюється в межах бартерних операцій або операцій із зустрічною торгівлею.

Наказом Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі від 24 лютого 1996 р. №133-а затверджено інструкції та порядок обліку зовнішньоекономічних договорів. На підставі Положення “Про порядок державної реєстрації договорів (контрактів) про спільну інвестиційну діяльність за участю іноземного інвестора”, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 30.01.1997 № 112 про виробничу кооперацію, спільне виробництво та інші види спільної інвестиційної діяльності за участю іноземного інвестора, не пов'язаної зі створенням юридичної особи, Міністерство економіки України,

Міністерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України та Державна митна служба України своїм спільним наказом від 10 вересня 1998 р. № 1141574/565 дозволили здійснювати митне оформлення вивезення товарів, виготовлених у результаті спільної інвестиційної діяльності, при експорті до оформлення карток обліку (реєстрації) зовнішньоекономічних договорів за умови, що протягом трьох робочих днів з дати оформлення відповідної вантажної митної декларації експортерами буде подано належні документи для проходження процедури обліку зовнішньоекономічних договорів.

Значним полегшенням для всіх експортерів у виконанні процедури реєстрації зовнішньоекономічного договору є також той факт, що реєстрацію можна здійснювати у відповідному управлінні зовнішніх економічних зв'язків за місцем реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності.

Відповідно до частини п'ятої статті 4 ГПК у разі відсутності законодавства, що регулює спірні відносини за участю іноземного суб'єкта підприємницької діяльності, господарський суд може застосовувати міжнародні торгові звичаї.

Господарський суд, застосовуючи норми міжнародного договору, визначає дію цих норм у часі та просторі відповідно до вимог розділу 2 частини 3 Віденської конвенції про право міжнародних договорів від 23 травня 1969 р.

У застосуванні норм міжнародного договору господарський суд виходить з того, що тлумачення міжнародних правил здійснюється у порядку, визначеному розділом 3 частини 3 названої Конвенції.

Договори, що набули чинності з моменту підписання їх Президентом України, публікуються у “Відомостях Верховної Ради України”, у газеті Верховної Ради України “Голос України”, в “Офіційному віснику України” та у “Зібранні діючих міжнародних договорів України”.

Опублікування міжнародних договорів України у “Зібранні діючих договорів України”, а також забезпечення їх офіційного перекладу державною мовою України здійснює Міністерство закордонних справ України (підпункт 14 пункту 4 Положення про Міністерство закордонних справ України, затвердженого Указом Президента України від 3 квітня 1999 р. № 357/99, з подальшими змінами).

Міжнародні договори СРСР, що є обов'язковими для України як його правонаступниці, опубліковано у Збірниках міжнародних договорів СРСР.

14.4. Розгляд спорів за участю іноземних суб'єктів господарювання

Судам слід мати на увазі, що порядок і терміни набуття чинності міжнародними договорами України визнаються договорами або в інший спосіб, узгоджений сторонами договору.

Господарським судам необхідно враховувати, що сторони зовнішньоекономічного договору мають право передбачити в ньому або в окремій угоді (арбітражна угода, арбітражне застереження, третейський запис) орган, створений для вирішення конкретного спору. Ця домовленість має чітко визначати, який саме орган вирішення спорів обрали сторони: Міжнародний комерційний арбітражний суд, Морську арбітражну комісію при Торгово-промисловій палаті України або інший третейський суд в Україні чи за кордоном.

Арбітражною угодою і арбітражним застереженням вважають зачасно підписаний сторонами документ (окремий чи у складі контракту) про арбітражне врегулювання спору, а третейським записом— домовленість про врегулювання, коли спір уже виник.

Господарський суд може порушити провадження зі справи в разі наявності у зовнішньоекономічному договорі арбітражної угоди, якщо визначить, що така угода є недійсною, втратила чинність і не може бути виконана (пункт 3 статті 2 Конвенції про визнання та виконання іноземних арбітражних рішень, укладеній у Нью-Йорку 10 червня 1958 р.).

Названа норма узгоджується з вимогами статті 8 Закону України “Про міжнародний комерційний арбітраж”, згідно з пунктом 1 якої суд, до якого подано позов з питання, що є предметом арбітражної угоди, повинен, якщо будь-яка із сторін просить про це не пізніше подання своєї першої заяви по суті спору, припинити провадження у справі й направити сторони до арбітражу, якщо не визнає, що ця арбітражна угода є недійсною, втратила чинність або не може бути виконана. Так, арбітражна угода не може бути виконана, якщо сторони неправильно виклали назву третейського суду або зазначили арбітражну установу, якої не існує. Провадження у справі в цих випадках припиняється на підставі пункту 1 частини першої статті 80 ГПК шляхом укладання ними окремої арбітражної угоди або включення до договору (контракту) арбітражного застереження після звернення з позовом до господарського суду.

14.5. Зразок зовнішньоторговельного контракту (англ. та укр. мовами)

Контракт № _____

_____, юридична особа, зареєстрована _____ законодавством України, юридична адреса: _____

діюча на підставі Статуту (далі – Покупець), з одного боку, та компанія _____,

в особі пана _____ (далі – Продавець), з іншого боку, далі за текстом разом і окремо іменовані Сторони, уклали цей Контракт про наступне:

1. Предмет контракту:

1.1. Предметом цього Контракту є товари, зазначені у специфікації (Додаток № 1) до цього Контракту.

1.2. Продавець зобов'язується постачати товари, а Покупець отримати та оплатити товари відповідно до умов цього Контракту.

1.3. Точне найменування товарів, кількість та ціни зазначені у специфікаціях до цього Контракту, які є невід'ємною складовою цього Контракту.

1.4. Право власності на товар переходить від Продавця до Покупця в момент переходу ризиків відповідно до базису поставки, передбаченому п. 2.2 цього Контракту.

2. Умови поставки:

2.1. При поясненні умов поставки згідно із цим Контрактом Сторони керуватимуться умовами “Інкотерм” у редакції 1990 року.

2.2. Вказані у цьому Контракті товари постачаються згідно з умовами FCA (базис поставки за “Інкотермс”).

Contract № _____

Dated from _____

_____, being a juridical entity in accordance with the Laws of Ukraine, residing at this legal address: _____

acting in accordance with the Articles of the Company, hereinafter referred to as “Buyer”, on the one hand, and the Company _____

represented _____, hereinafter referred to as “Seller”, on the other hand, afterwards in this Contract both or separately named as Parties, have concluded this Contract as described below:

1. General provisions:

1.1. The subject of this Contract are mass consumption goods as indicated in the Specification (Addendum № 1) of this Contract.

1.2. The Seller undertakes to deliver and the Buyer, agrees to accept and pay the goods described in the Terms and Conditions of this Contract.

1.3. Exact titles and description of the goods specifications and prices are stipulated in the Specification of this Contract which are an integral part of this Contract.

1.4. The right of property passes from the Seller to the Buyer the moment of risks transfer in conformity with the delivery basis as provided in clause 2.2 of this Contract.

2. Terms of delivery:

2.1. At interpretation of terms and conditions of delivery under this Contract the Parties will be guided by “INCOTERMS” in edition of 1990.

2.2. The goods to be supplied under this Contract are subject to delivery on the basis of FCA (INCOTERMS).

2.3. Поставка товарів здійснюється автотранспортом окремими партіями згідно із домовленістю Сторін.

2.4. Найменування товарів та їх кількість, що відвантажуються кожною партією, вказуються згідно із виставленими Продавцем Інвойсами.

2.5. На кожен партію, що відвантажуються, Продавець надає Покупцю наступні документи:

- Тір-Корнет — 1 оригінал;
- Міжнародну транспортну накладну (CMR) — 4 оригінали,
- рахунок-фактуру — 1 оригінал, 1 копію;
- сертифікат походження — 1 оригінал;
- сертифікат виробника, що підтверджує якість кожної партії товару — 1 оригінал.

2.6. Поставка товарів здійснюється Продавцем у строки, які визначаються відповідно до порядку, передбаченому п. 3.3 цього Контракту.

3. Строк та дата поставки:

3.1. Товар постачається Продавцем Покупцю окремими партіями, згідно з домовленістю Сторін. Строк поставки кожної партії товарів, найменування, кількість та ціна товарів узгоджується між Сторонами окремо, але не пізніше як за 20 днів до відвантаження партії товару.

3.2. Дата поставки визначається як дата міжнародної транспортної накладної.

3.3. Продавець здійснить поставку товару Покупцеві на умовах цього Контракту протягом 20 днів з моменту подання заявки на окрему поставку партії товару.

3.4. Права і зобов'язання Сторін щодо поставки товару, які не визначені цим Контрактом, визначаються відповідно до базису поставки, який передбачено п. 2.2. цього Контракту.

2.3. The goods will be delivered in separate consignments as it will be agreed about by the both Parties.

2.4. Names and quantity of the goods to be shipped within each next consignment (shipment) shall be indicated as determined in invoices submitted by the Buyer.

2.5. The Seller provides the Buyer with these documents for each shipment:

- TIR-CORNET — 1 original
- International waybill (CMR) — 4 original copies
- Invoice — 1 original; 1 copy
- Packing list — 1 original + 1 copy
- Certificate of origin — 1 original
- Certificate of manufacturer confirming the quality of each consignment.

2.6. The goods shall be delivered by the Seller within terms and according to the conditions as provided in clause 3.3 of this Contract.

3. Date and time of delivery:

3.1. The Seller delivers the goods to the Buyer in separate consignments, as agreed about between the Parties. The Parties come to a separate agreement concerning each next shipment, names and quantity of the goods to be delivered within 20 days before the shipment in question.

3.2. The date of the international waybill (CMR) submittance is regarded as the date of the delivery.

3.3. The Seller shall deliver the goods to the Buyer within 20 days from the day of application about shipment of a next separate consignment.

3.4. Rights and liabilities of the Parties concerning with deliveries of goods not stipulated in this Contract shall be determined on the delivery base as provided by clause 2.2. of this Contract.

4. Якість товару:

4.1. Якість товару повинна відповідати чинним у країні Покупця нормативним актам, сертифікату виробника, наданому Продавцем, а також вимогам, що вказані в реєстраційних свідченнях, які видані Міністерством охорони здоров'я України на кожний вид товару.

5. Упаковка та маркування:

5.1. Товар повинен бути упакований у придатну для автомобільних перевезень упаковку та відвантажуватись на піддонах-палетах. Внутрішня і зовнішня упаковка відвантаженого товару повинна відповідати міжнародним стандартам та забезпечувати збереження вантажу під час транспортування за умови належного поводження з товаром.

6. Вартість контракту:

6.1. Ціна на товари фіксується в специфікації товару (Додаток №1) та включає вартість товару, тари, упаковки та маркування. Ціна товару може бути змінена за взаємним письмовим узгодженням між Сторонами, при цьому змінюється ціна на товар, який вказаний в рахунку, що надано Продавцем.

6.2. Вартість контракту та ціни на товари встановлюються у доларах США (якщо інше не передбачено додатками).

7. Порядок розрахунків:

7.1. Платіж за товари, що доставляються, здійснюється банківським переказом у євро з рахунка Покупця на рахунок Продавця.

4. Quality:

4.1. The quality of goods delivered shall comply with legislative norms and regulations in force in the country of production, with Certificate of Manufacturer submitted by the Seller, as well as respond to the requirements mentioned in registration certificates issued by the Ministry of Health of Ukraine for every kind of merchandises.

5. Packing and marking:

5.1. The goods shall be packed for truck shipment and be shipped on pallets. Internal and external packing of the goods shipped shall correspond with international packing standards and specifications and shall secure safety of the cargo during transportation under condition of proper handling of the cargo.

6. Price and total amount of the Contract:

6.1. The price is fixed in the Specifications (Addendum Nr. 1) and includes the very price of the goods, packing and marking costs. The price can be changed with a mutual written consent between the Parties. In this case the price indicated in the invoice given by the Seller shall be correspondingly adjusted.

6.2. The total Contract amount is as well as prices of individual goods are fixed in US dollars, unless otherwise stipulated in special addenda.

7. Terms of payment:

7.1. The goods to be delivered under this Contract shall be paid for in Euro by means of a bank transfer from the Seller's account onto the Buyer's bank account.

7.2. Платіж за товари, що постачаються, здійснюється протягом 90 днів, починаючи від дати поставки, яка визначається відповідно до п. 3.2. цього Контракту.

7.3. Датою оплати товару вважається дата переказу коштів з рахунка Покупця на рахунок Продавця.

8. Здавання та прийняття товару:

8.1. Товар вважається зданим Продавцем та прийнятим Покупцем за якістю, згідно із специфікаціями, що вказані у сертифікаті виробника, а за кількістю — згідно з кількістю місць та вагою, що вказані в автотранспортній накладній (CMR).

8.2. Претензії, що виникають у зв'язку з невідповідністю фактично отриманої Покупцем кількості товару та кількості, що вказана в рахунку, повинні бути надані Покупцем Продавцю протягом 60 діб з моменту поставки товару в Київ. Після закінчення вищевказаного періоду ніякі претензії не приймаються.

8.3. Продавець має право перевіряти правильність претензії на місці поставки.

9. Штрафні санкції:

9.1. У разі затримання відвантаження товарів понад узгоджені строки Продавець сплачує Покупцю штраф у розмірі 0,1 % від загальної вартості невідвантаженого товару за кожен день прострочення, але не більше ніж 10 % від загальної вартості невідвантаженого товару.

7.2. Payment for the goods delivered under this Contract shall be effected within 90 days to begin from the date of delivery determined in accordance with clause 3.2. of this Contract.

7.3. The date of payment for the goods is the date of money transfer from the Buyer's account to the Seller's account.

8. Delivery and acceptance of the goods:

8.1. The goods are considered to be delivered by the Seller and accepted by Buyer in respect of their quality according to the specifications provided in the Certificate of Manufacturer: in respect of quantity — according to the number of collies and weight indicated in the international waybill (CMR).

8.2. Any claims arising in connection with nonconformity of the actually received quantity of the goods and the quantity specified in a relative invoice should be submitted by the Buyer to the Seller within 60 days from the date when the goods arrived to Kiev. After expiration of the said period no claims will be accepted.

8.3. The Seller is entitled to examine correctness of a claim on the delivery site.

9. Penalties:

9.1. In case of a delay in delivery for a period longer than agreed upon by the Parties, the Seller is obliged to pay to the Buyer 0,1 % of the value of non-delivered goods for each day of delay, but not more than 10 % of the total value of not delivered goods.

9.2. У разі затримки сплати Покупцем за підготовлений до відвантаження товар, що перевищує строки, які передбачені п. 7 цього Контракту, Покупець сплачує Продавцю відсотки у розмірі 0,1 % за кожен день прострочення, але не більше ніж 10% від загальної суми прострочки.

10. Форс-мажорні обставини:

10.1. Сторони звільняються від відповідальності за часткове чи повне невиконання своїх обов'язків за цим Контрактом, якщо вони є наслідком обставин непереборної сили, а саме: стихійного лиха, пожежі, блокади, страйків, військових дій, революції, заборони імпорту чи експорту чи інших обставин, що не контролюються Сторонами.

10.2. Сторона, для якої виникла неможливість виконання обов'язків за цим Контрактом, повинна негайно повідомити іншу Сторону про початок або завершення вищевказаних обставин. Належним доказом існування вказаних вище обставин та їх тривалості є довідки, що видаються торгово-промисловою палатою відповідної країни.

11. Арбітраж та регулююче право:

1.1. Усі непорозуміння, що можуть виникнути через цей Контракт чи у зв'язку з ним, мають бути, з виключенням підсудності загальним судам, розглянуті в арбітражному порядку в Києві у Міжнародному комерційному арбітражному суді при Торгово-промисловій палаті України відповідно до Правил і процедур провадження справ у цьому суді, рішення якого є остаточним для обох Сторін.

9.2. In case of a delay in payment for a period longer than it is stipulated in clause 7 of this Contract, the Buyer shall pay to the Seller a penalty rated at 0.1% of the delayed payment for each day of the delay, but not more than 10% of the total overdue payment.

10. Force Major:

10.1. The Parties will be released from any responsibility for a complete or partial failure to perform their commitments under this Contract if such a non-execution of their commitments under this Contract was anyhow caused by force majeure circumstances, namely: natural disasters, fire, blockades, strikes, hostilities and military actions, revolutions, prohibition of import or export as well as any other circumstances beyond the control of the Parties.

10.2. The Party that was disabled to perform its commitments under this Contract shall immediately notify the other Party of the beginning or termination of the circumstances mentioned above. Confirmative documents issued by the Chamber of Commerce in the country where such circumstances occurred shall serve as a proof of the said circumstances.

11. Arbitration and jurisdiction:

11.1. All disputes and controversies which may arise from this Contract or in connection with this Contract excluding those subject to the jurisdiction of common public courts shall be submitted for examination and judgment to the Foreign Trade Arbitration Court at the Chamber of Commerce and Industry of Ukraine in Kiev in compliance with the rules and procedures of the said Court. A decision taken by the mentioned Court will be final and definitive for the both Parties.

11.2. Цей Контракт повинен тлумачитися відповідно до чинного законодавства України.

11.2. This Contract is subject to interpretation in accordance with the Laws of Ukraine in force.

12. Інші умови:

12.1. Усі додатки до цього Контракту є його невід'ємною складовою.

Усі зміни та доповнення до цього Контракту чинні лише у разі, якщо вони здійснені у письмовій формі та підписані обома Сторонами.

12.2. Усі витрати, мито, податки та збори, такі як митний збір, податок на додану вартість тощо, які пов'язані з виконанням цього Контракту на території Покупця, сплачуються Покупцем, а податки, мито, витрати та збори на території Продавця сплачуються Продавцем.

12.3. Цей Контракт складено у двох примірниках, кожен українською та англійською мовами, обидва тексти мають однакову юридичну силу.

12. Other terms and conditions:

12.1. Any enclosures and addenda to this Contract are its integral part. Any amendments or supplements are valid only if made in writing and signed by the both Parties.

12.2. All the charges, duties, and taxes, including import duty, VAT, etc, having to do with the execution of this Contract and levied on their territory of the Buyer should be paid by the Buyer, and those taxes, duties and charges levied on the territory of the Seller, should be paid by the Seller.

12.3. This Contract is drawn up in two original copies, each of them in Russian and English. The two copies are legally equal.

13. Строк дії Контракту:

13.1. Цей Контракт набуває чинності з часу підписання та діє протягом 5 років.

13.2. Цей Контракт припиняє дію з закінченням строку, передбаченого п. 13.1, але не раніше як Сторони виконають усі свої зобов'язання за Контрактом.

13. Term of validity:

13.1. This Contract takes effect the day of signature and keeps in force for 5 years.

13.2. This Contract expires the day of termination as provided by the clause 13.1, but not earlier than the Parties completely carry out their commitments stipulated in this Contract.

14. Юридична адреса та банківські реквізити сторін:

14. Legal addresses and bank details of the Parties:

ПОКУПЕЦЬ:

AS OF BUYER:

ПРОДАВЕЦЬ:

AS OF SELLER:

Контрольні питання

1. Основні нормативні акти, що стосуються укладання і виконання зовнішньоекономічних контрактів.
2. Чи ознайомилися Ви з текстом Закону України “Про міжнародне приватне право” від 23 червня 2005 р. № 2709-IV?
3. Чи вимагає Конвенція ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів 1980 р. обов’язкової письмової форми зовнішньоекономічного контракту?
4. Що таке “істотні умови зовнішньоекономічного контракту”?
5. Чи передбачає законодавство України особливий порядок укладання зовнішньоекономічних договорів?
6. Оферта і акцепт.
7. Принципи виконання зобов’язань за зовнішньоекономічним контрактом.
8. Позовна давність у сфері зовнішньоекономічної діяльності.
9. Реєстрація окремих видів зовнішньоекономічних договорів.
10. Арбітражна угода, арбітражне застереження, третейський запис.

МАУП

Список використаної та рекомендованої літератури

Основна

1. *Захарченко В. И.* Менеджмент во внешнеэкономической деятельности: Учеб. пособие. — Харьков: ООО “Одиссей”, 2003. — 384 с.
2. *Кириченко О. А.* Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. — 3-тє вид., переробл. і допов. — К.: Знання-Прес, 2002. — 384 с.
3. *Мазаракі А. А.* Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні. — К.: Книга, 2003. — 272 с.
4. *Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник* / За ред. О. А. Кириченка. — К.: Знання, 2005. — 93 с.
5. *Сухарський В. С., Сухарський В. В., Охота В. І.* Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: теорія, методологія, практика: Навч. посіб. — Тернопіль: Астон, 2005. — 464 с.
6. *Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посіб.* / За ред. А. І. Кредісова; Пер. з рос. Н. Кіт, К. Саражим. — К.: ВІРА-Р, Альтерпрес, 2000. — 448 с.

Додаткова

7. *Бобух І. М.* Спеціальні економічні зони в Україні: теорія і практика. — К.: Наук. думка, 2004. — 252 с.
8. *Буров А. С.* Международный маркетинг. — М.: Издат.-торговая корпорация “Дашков и К°”, 2004. — 283 с.
9. *Васенко В. К.* Вільні економічні зони: стратегія розвитку. — Суми: Довкілля, 2004. — 347 с.
10. *Вільні економічні зони. Міжнародні аспекти: Пер. з англ.* / Наук. ред. перекладу І. Розпутенко. — К.: Дніпро; Основи, 1993. — 447 с.
11. *Внешнеторговые сделки.* — Сумы: Орион, 1994.
12. *Гіл, Чарлз В. Л.* Міжнародний бізнес. Конкуренція на глобальному ринку / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Ткачук. — К.: Вид-во Соломії Павличко; Основи, 2001. — 865 с.
13. *Дроздова Г. М.* Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посіб. — К.: ЦУЛ, 2002. — 172 с.
14. *Лисица Н. М., Рогожин В. Д., Юрченко В. В.* Международный маркетинг. — Х.: Издат. дом “ИНЖЭК”, 2004. — 174 с.

15. *Международный менеджмент: Учеб. пособие* / Е. М. Азарян, А. А. Шубин, Н. Д. Жукова и др.; Под ред. Е. М. Азарян.— 4-е изд. — К.: НМЦВО МОН України, Студцентр, 2005. — 344 с.
16. *Основи міжнародної торгівлі: Навч. посіб.* / За ред. Ю. Г. Козака, Н. К. Логвинової, К. І. Ржепішевського.— 2-ге вид., переробл. і допов. — К.: Центр навч. л-ри, 2005. — 656 с.
17. *Пила В. І., Чмир О. С.* Спеціальні (вільні) економічні зони: Теорія та практика: Навч. посіб. — К.: Вид-во Київ. держ. торг.-екон. ун-та, 1998. — 328 с.
18. *Пілюшенко В. Л., Смерічевський С. Ф., Борзенков С. В.* Міжнародний маркетинг. — Донецьк: ВІК, 2004. — 235 с.
19. *Рубинская З. Т.* Управление внешнеэкономической деятельностью. — М.: Контур, 1998. — 448 с.
20. *Світовий бізнес: Навч. вид.* / Відп. ред. Ф. Ф. Бутинець. — Житомир: ПП “Руть”, 2004. — 498 с.
21. *Систематизований збірник правових актів: У 3 ч.* — К.: Центр “Інформ-Екобуд”, 1998. — (Сер. Правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності та іноземних інвестицій в Україні).
22. *Сіваченко І. Ю., Кухарська Н. О., Левицький М. А.* Вільні економічні зони: Навч. посіб. — К.: Дакар; Алерта, 2002. — 476 с.
23. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології. — К.: Вид-во КНЕУ, 2004. — 400 с.
24. *Чмир О. С.* Спеціальні (вільні) економічні зони і території пріоритетного розвитку (науково-методичний аспект). — К.: НДЕІ Міністерства економіки України, 2001. — 274 с.



ЗМІСТ

<i>Передмова</i>	3
Розділ 1. Література з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності (І. І. Дахно)	4
1.1. Вітчизняні навчальні посібники з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.....	4
2.1. Зарубіжні навчальні посібники з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.....	18
Розділ 2. Експортна стратегія підприємства в умовах становлення ринкової економіки (Т. В. Толстенко, Л. М. Романійко)	25
2.1. Експортна стратегія підприємства та її структура	25
2.2. Альтернативні стратегії проникнення на закордонні ринки.....	32
2.3. Планування експортної стратегії за сучасних умов.....	38
Розділ 3. Управління конкурентоспроможністю підприємств при виході на зовнішні ринки (А. Г. Коваль, Л. М. Романійко)	42
3.1. Конкуренція і конкурентоспроможність у зовнішньоекономічній діяльності.....	42
3.2. Моделювання зовнішньоекономічної діяльності	49
Розділ 4. Зовнішньоекономічна діяльність України на світовому ринку озброєнь (Я. Г. Снісаренко, Л. М. Романійко)	54
4.1. Світовий ринок озброєнь.....	54
4.2. Збройовий бізнес України.....	61

Розділ 5. Вільні економічні зони (І. Г. Хільчевська, В. О. Главник)	77
5.1. Сутність, цілі та принципи формування і функціонування вільних економічних зон.....	77
5.2. Класифікація вільних економічних зон	80
5.3. Нормативно-правове забезпечення вільних економічних зон в Україні та перспективи їх функціонування	82
Розділ 6. Торгово-промислові палати та їх роль у розвитку міжнародної торгівлі (В. М. Барановська)	92
6.1. Торгово-промислові палати – рупор бізнесу.....	92
6.2. Торгово-промислові палати в Україні	98
6.3. Київська торгово-промислова палата.....	106
Розділ 7. Товарні біржі (М. В. Духно, Л. М. Романійко)	113
7.1. Класифікація товарних бірж.....	113
7.2. Організація та діяльність товарних бірж.....	116
7.3. Сучасна біржова діяльність в Україні.....	127
Розділ 8. Транспортне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності (І. Г. Хільчевська)	135
8.1. Роль транспорту у зовнішньоекономічній діяльності	135
8.2. Основні види транспортних перевезень	139
8.3. Базисні умови постачання товарів. Інкотермс	144
8.4. Міжнародні транспортні коридори	148
8.5. Конвенції та угоди про міжнародні перевезення.....	151
8.6. Україна в системі міжнародних транспортних перевезень	152
Розділ 9. Кейтринг (О. В. Соколинський, Л. М. Романійко)	165
9.1. Сутність кейтрингу та його види.....	165

9.2. Кейтрингові послуги в Україні.....	171
9.3. Кейтрингова діяльність за кордоном.....	174

Розділ 10. Зарубіжне патентування об'єктів промислової власності та його значення для менеджменту зовнішньоекономічної діяльності (І. І. Дахно).....

10.1. Мета зарубіжного патентування.....	179
10.2. Зарубіжне патентування за радянських часів.....	180
10.3. Зарубіжне патентування за сучасних умов.....	186

Розділ 11. Ліцензування об'єктів інтелектуальної власності (І. І. Дахно).....

11.1. Компас у сфері ліцензування інтелектуальної власності.....	192
11.2. Міжнародний ліцензійний контракт.....	196

Розділ 12. Ділове спілкування англійською мовою (І. І. Дахно).....

12.1. Телефонна розмова.....	230
12.2. Телеграфний зв'язок.....	235
12.3. Листування.....	240
12.4. Телеграми.....	247
12.5. Електронна пошта.....	248

Розділ 13. Міжнародний діловий етикет (Л. М. Романійко).....

13.1. Запрошення та прибуття на прийом.....	250
13.2. Поведінка під час прийому.....	255
13.3. Інші аспекти міжнародного ділового етикету.....	259

Розділ 14. Укладання і виконання зовнішньоторговельного контракту (Р. О. Лисенко, Л. М. Романійко).....

14.1. Форма, структура та предмет зовнішньоторговельного контракту.....	264
---	-----

14.2. Умови поставок товарів та порядок укладання зовнішньоторговельних контрактів.....	267
14.3. Виконання контракту	268
14.4. Розгляд спорів за участю іноземних суб'єктів господарювання	273
14.5. Зразок зовнішньоторговельного контракту (англ. та укр. мовами).....	274
<i>Список використаної та рекомендованої літератури</i>	<i>281</i>

МАУП

This study guide covers the main aspects of management of foreign economic activity. The typical sign of this book is its applied relevance. This guide is possible to be used during the study of similarly-named separate course, as well as the other disciplines, such as “International economic affairs”, “Foreign economic activity”, “Law of foreign economic activity”, “Economic law of Ukraine” etc.

For students and teachers of higher educational establishments, as well as for those who are interested in foreign economic activity issues of Ukraine.

Навчальне видання

Дахно Іван Іванович

Барановська Віра Миколаївна

Главник Віктор Олексійович та ін.

**МЕНЕДЖМЕНТ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Навчальний посібник

Study edition

Dakhno, Ivan I.

Baranovska, Vira M.

Glavnyk, Viktor O. and others

MANAGEMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

Educational manual

Відповідальний редактор *С. Г. Рогузько*

Редактор *Л. В. Логвиненко*

Коректор *А. А. Тютюнник*

Комп'ютерне верстання *М. І. Фадєєва*

Оформлення обкладинки *О. О. Стеценко*

Підп. до друку 11.05.10. Формат 60×84/₁₆. Папір офсетний.
Друк офсетний. Ум. друк. арк. 16,74. Обл.-вид. арк. 17,55. Наклад 1000 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008 р.*

Надруковано в друкарні ДП «Видавничий дім «Персонал»