

Міністерство освіти і науки
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Міжнародна торгівля: конспект лекцій

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для студентів, що навчаються за спеціальністю 051
«Економіка», спеціалізації «Міжнародна економіка»



Київ
КПІ ім. І. Сікорського
2018

УДК 339.56

Міжнародна торгівля: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 051 «Економіка», спеціалізації «Міжнародна економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: Моїсеєко Т. Є. – Електронні текстові дані (1 файл: 4,52 Мбайт). – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 287 с.

Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
(Протокол № 3 від 22.11.2018 р.)
за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу
(Протокол № 3 від 30.10.2018 р.)

Електронне мережеве навчальне видання

Міжнародна торгівля: конспект лекцій

Укладач:

Т. Є. Моїсеєнко – к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського».

Відповідальний редактор:

С. В. Войтко – д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародної економіки факультету менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського».

Рецензент:

Е. Н. Савицька – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського».

Навчальний посібник з дисципліни «Міжнародна торгівля: конспект лекцій» призначений для студентів вищих навчальних закладів економічних спеціальностей, підприємців, аспірантів та молодих учених.

У навчальному посібнику зібрана необхідна теоретична інформація для проведення лекцій зі студентами. Матеріал призначений для формування уяви про процес міжнародної торгівельної діяльності. У даній роботі представлені практичні ситуації і огляд історичних фактів, які допомагають отримати комплексне сприйняття дисципліни. У додатках представлені необхідні для здійснення міжнародних торгових угод шаблони і приклади документів.

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Структура лекцій.....	5
Лекція 1. Історія виникнення і розвитку міжнародної торгівлі	6
Лекція 2. Організація міжнародної торгівлі	27
Лекція 3. Організація міжнародної торгівлі послугами	51
Лекція 4. Міжнародні торговельні операції і ризики, пов'язані з ними	67
Лекція 5. Міжнародні організації з питань торгівлі та торгіві палати.....	77
Лекція 6. Стандартні документи і системи. Документарні продажі.....	91
Лекція 7. Характеристика експортно-імпортних операцій. Огляд документів	108
Лекція 8. Стандартні торгові терміни. Інкотермс 2010.....	119
Лекція 9. Страхування вантажів в міжнародній торгівлі	132
Лекція 10. Міжнародні вантажоперевезення морем	140
Лекція 11. Міжнародне перевезення автотранспортом	157
Лекція 12. Міжнародне перевезення авіатранспортом	166
Лекція 13. Електронна комерція в міжнародній торгівлі	173
Лекція 14. Практичні аспекти застосування електронної комерції в міжнародній торгівлі	184
Лекція 15. Інтелектуальна власність в міжнародному бізнесі	205
Лекція 16. Якість в міжнародній торгівлі	226
Лекція 17. Менеджмент торгових підприємств	243
Лекція 18. Юридичний супровід міжнародного бізнесу	259
Рекомендована література.....	275
Додатки.....	279

ВСТУП

Дисципліна «Міжнародна торгівля» складена відповідно до професійної програми підготовки студентів освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 051 «Економіка», спеціалізації «Міжнародна економіка».

Міжнародна торгівля є провідною формою зовнішньоекономічної діяльності, основою для розвитку міжнародного бізнесу. Основні проблеми, які відображені в рамках даної дисципліни, концентруються навколо теорій міжнародної торгівлі, що мають тривалу історію, сучасного стану міжнародної торгівлі, закономірностей і тенденцій зовнішньоторговельної та міжнародної торговельної політики, організації зовнішньоторговельних операцій, торгівлі послугами, електронної комерції, питань інтелектуальної власності, менеджменту торгових підприємств.

Предметом навчальної дисципліни є вивчення сукупності економічних відносин в сфері міжнародного обміну товарами і послугами.

Метою дисципліни є формування у студентів розуміння закономірностей, логіки і механізмів здійснення міжнародної торгівлі, отримання знань і практичних навичок щодо застосування різних форм організації і методів міжнародного обміну товарами і послугами, укладення міжнародних комерційних контрактів, страхування торгових угод, а також пошук інноваційних та перспективних підходів до організації міжнародної торгової діяльності.

Представлена в навчальному посібнику структура лекцій побудована таким чином, щоб послідовно і повно проілюструвати студентам основну суть організації і функціонування процесів в міжнародній торгівлі. Матеріал лекцій складений на основі даних, зібраних Міжнародною торговою палатою (ICC, International Chamber of Commerce), регіональними торговельними палатами, провідними експертами в сфері міжнародних економічних відносин, щоб допомогти студентам розширити свій рівень знань в області міжнародної торгівлі, бізнесу, аналізу іноземного ринку товарів і послуг, бути готовим до роботи в профільній організації, а також мати мінімально необхідними знаннями для початку власного міжнародного бізнесу.

Теоретичні аспекти доповнені практичними прикладами, в тексті наведені бізнес-кейси, акцентовано увагу на практичній реалізації набутих в процесі навчання знань.

В кінці навчального посібника розміщено додатки, в яких представлені необхідні для здійснення міжнародних торговельних угод шаблони і приклади документів.

СТРУКТУРА ЛЕКЦІЙ

У структуру кредитного модуля включено 36 годин для проведення лекційних та 18 годин для практичних занять для студентів стаціонарної форми навчання. Структура дисципліни з розподілом на лекції приведена нижче в таблиці 1.

Таблиця 1

Структура дисципліни с розподілом на лекції

№ лекції	Назва теми
1	Історія виникнення і розвитку міжнародної торгівлі
2	Організація міжнародної торгівлі
3	Організація міжнародної торгівлі послугами
4	Міжнародні торговельні операції і ризики, пов'язані з ними
5	Міжнародні організації з питань торгівлі та торгові палати
6	Стандартні документи і системи. Документарні продажі
7	Характеристика експортно-імпортних операцій. Огляд документів
8	Стандартні торгові терміни. Інкотермс 2010
9	Страховання вантажів в міжнародній торгівлі
10	Міжнародні вантажоперевезення морем
11	Міжнародна перевезення автотранспортом
12	Міжнародна перевезення авіатранспортом
13	Електронна комерція в міжнародній торгівлі
14	Практичні аспекти застосування електронної комерції в міжнародній торгівлі
15	Інтелектуальна власність в міжнародному бізнесі
16	Якість в міжнародній торгівлі
17	Менеджмент торгових підприємств
18	Юридичний супровід міжнародного бізнесу

ТЕМА 1.

ЛЕКЦІЯ 1. ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Розвиток міжнародної торгівлі і бізнесу

1.2. Географія міжнародної торгівлі України

- Як вважаєте ви, що таке «міжнародна торгівля»? У яких сферах вам стануть у пригоді знання з даної дисципліни?

Є безліч визначень даного поняття, але в цілому воно зводиться до того, що *міжнародна торгівля* – це ні що інше, як процес купівлі-продажу, який здійснюється між продавцями, покупцями, посередниками з різних країн.

Вперше цей термін використав в XII столітті італійський вчений-економіст Антоніо Маргаретті, автор економічного трактату «Влада народних мас на Півночі Італії».

Зародившись в глибокій старовині, світова торгівля сягає значних масштабів і набуває характеру стійких міжнародних товарно-грошових відносин у XVIII і XIX ст.

- А що означає поняття «міжнародний бізнес»? Чим воно відрізняється від міжнародної торгівлі?

Поняття міжнародного бізнесу дещо складніше. Історичне і логічне виникнення міжнародного бізнесу відбулося в зв'язку з розширенням *міжнародного поділу праці*, а також у зв'язку з *формуванням світового ринку, міжнародної торгівлі*.

Міжнародний бізнес – це взаємодія організацій різних форм власності або підрозділів компанії, які знаходяться в різних державах, мета яких отримати дохід саме за рахунок переважної вигоди міжнародних операцій у сфері ділових відносин.

Тобто це підприємницька діяльність, яка пов'язана з тим, що капітал використовується в різних формах і в умовах високої ділової активності, а також існує для отримання прибутку і поширюється на міжнародну сферу економіки.

Включає в себе різні господарські операції, які здійснюються двома-трьома і більше державами. Подібні ділові відносини можуть відбуватися і між комерційними організаціями, і між державними установами.

Але, перш ніж вникати в деталі дисципліни, доцільно згадати історію розвитку міжнародної торгівлі і міжнародного бізнесу.

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ І БІЗНЕСУ

До кінця ІХХ ст. фактично всюди більшістю населення були *селяни*, які виробляли продовольство, а також виготовляли знаряддя праці та багато предметів першої необхідності. Те, що вони не могли виготовити самостійно, *купувалося в найближчих містах в обмін* на надлишки сільськогосподарської продукції (зазвичай невеликі) і деякі ремісничі вироби.

Дальні поїздки по торговельних справах були рідкістю, оскільки:

- практично всі продукти вироблялися в невеликій кількості;
- перевезення товарів супроводжувалася ризиками – небезпекою (розбійники, пірати, відсутність доріг та інші);
- перевезення товарів супроводжувалася значними витратами;
- перевезення товарів потребувало тривалого часу.

Але підприємці того часу готові були йти на такий високий рівень ризику, оскільки вони вважали привабливою перспективу отримати дохід, який у значній мірі перевищував їх витрати.

Там, де, незважаючи на ризик і труднощі, існувала міжнародна торгівля, вона була *монополізована* приватними організаціями, які отримали державну ліцензію, наприклад Британська Ост-Індська компанія.

За кордон був сенс вивозити лише товари, що характеризувались високою вартістю при відносно малій вазі, наприклад, дорогоцінне каміння, благородні метали, прянощі, деякі види тканин (особливо вовна та шовк), хутра і вино, іноді – зерно, але у невеликій кількості.

i Історичні факти

У середньовічній Європі напередодні зими починався масовий забій худоби та заготівля м'яса. Проте існувала проблема, якщо м'ясо солити, то воно втрачає свій початковий смак. Зберегти його майже в первинному вигляді допомагають прянощі, які привозили переважно з Азії. Проте, так як турки монополізували майже всю торгівлю прянощами, їх ціна була недосяжною. Цей фактор був одним з мотивів до бурхливого розвитку мореплавства і початку епохи великих географічних відкриттів. Відмітимо, що на Русі через суворі зими гострої необхідності в прянощах не було.

Століттями міжнародна торгівля велася на узбережжі Середземного і Балтійського морів, а також вздовж азійських караванних шляхів, що ведуть до цих морів.

Головними центрами міжнародного обміну товарами були:

- італійські міста: Венеція, Генуя, Флоренція;
- німецькі міста: Аугсбург, Нюрнберг;
- торгові міста Фландрії (сьогодні це Бельгія);
- портові міста Ганзійського союзу на південному і східному узбережжі Балтійського моря.

ГАНЗІЙСЬКИЙ СОЮЗ

Ганзійський союз (рис.1) виник в результаті договору Любека з Гамбургом в 1241 році. Членами Ганзи в різний час були понад 200 великих і малих міст, розташованих переважно в басейні Північного і Балтійського морів. Для складання загальних правил і законів представники міст регулярно збиралися на з'їзди в Любеку.

Ганзійські купці і компанії користувалися певними правами і привілеями.



Рис. 1. Карта торгових міст Ганзійського союзу

Основою інтересів Ганзи далеко від німецьких земель і поза містами, що входили в цей середньовічний торговий союз, були так звані *контори* – *Kontor* (рис.2).



Рис. 2. Міста, в яких базувались контори Ганзійського союзу

Менші філії (факторії і торгові пости) можна було зустріти всюди – від Португалії до Норвегії, від Ісландії до Росії.

Зверніть увагу, що, незважаючи на значну кількість філій, тільки чотири з них стали іменуватись конторами.

Така ситуація обумовлена наступним:

- наявністю великого і цікавого для німців ринку (шерсть – в Лондоні, сукно – в Брюгге, хутро і віск – в Новгороді, в'ялена риба – в Бергені);
- розташуванням (у випадку з Великим Новгородом і Бергеном – їх розташування, віддаленість від німецьких земель, необхідність створити умови для зимівлі);
- наявністю торгових, митних і податкових привілеїв (готовність їх надати і регулярно підтверджувати з боку іноземних князів, зацікавленість в розвитку торгівлі).

Наприклад, в Копенгагені не було достатньої кількості цікавих для німців товарів. Стокгольм міг би стати підходящим місцем, але в цьому місті Ганза не змогла домогтись для себе торгових привілеїв.

Ще один *приклад* – щорічний ринок в Шонії, в ті часи – датська територія, а зараз шведська провінція Сканія.

Протягом декількох століть німці їздили на *Шонський ринок* за солоним оселедцем. Час проведення рибного ринку було обмежено ходом оселедця – з кінця липня по кінець жовтня, відповідно, необхідності тримати тут постійну велику філію у Ганзи не було.

Пізніше зникнення оселедця біля берегів Шонії стане однією з економічних причин розпаду Ганзійського союзу.

Риба перемістяться до берегів *Голландії* – вічного конкурента Ганзи. В той же час швидке поширення ідей Реформації в Північній Європі призведе до різкого зменшення попиту на рибу. А також той факт, що пік збуту риби протягом століть припадав на пісний час, а нова протестантська релігія постів не передбачала.

Однак в житті простих людей торгівля не грала помітної ролі, і відкриття Америки і кругосвітні плавання навколо Африки і Південної Америки мало що в ній змінили. Проте, результатом проявлених моряками мужності і майстерності стало зміщення європейських морських торговельних шляхів в бік Атлантичного і Індійського океанів.

ПРОМИСЛОВА РЕВОЛЮЦІЯ

Значний прорив у розвитку міжнародної торгівлі був пов'язаний з промисловою революцією. Британські технологічні інновації IIIXX-IIIXX ст. сприяли підвищенню продуктивності праці, спочатку в сільському господарстві, а потім і в промисловості. Нові машини та обладнання зробили можливою появу більших підприємств з виробництва дешевих тканин, виплавки сталі (настав час підричних інновацій).

У другій половині IXX ст. з'явилися нові галузі виробництва: машинобудування, електротехнічна і хімічна промисловість.

Ці перші кроки у напрямі масового виробництва призвели до різкого збільшення обсягу перевезень товарів з країни в країну.

Незабаром на шлях промислового розвитку вступили Франція і Бельгія. Поступово промислова революція поширилася на Німеччину, США і, дещо пізніше, Японію.

Зверніть увагу, що ще в IXX ст. обсяг міжнародної торгівлі товарами і послугами не перевищував 3% від вартості світового випуску продукції.

З розвитком транспорту і появою засобів зв'язку всі процеси значно активізувалися:

- залізницею і пароплавами перевозилися великі партії вантажів на далекі відстані;
- телеграф істотно спростив поширення інформації по всьому світу.

В результаті цих змін обсяг зовнішньої торгівлі значно зріс.

Можна відзначити, що в Європі інтенсивно відбувався розвиток міжнародного бізнесу, викликаний революцією в сфері промисловості та ерою масового виробництва.

З'явилися держави, що виробляють промислові товари і держави, які торгують цими товарами. Такий міждержавний поділ праці був пов'язаний з різницею в темпах розвитку країн Європи, з різницею наявності тих чи інших природних ресурсів, з різним рівнем освіти європейського населення та іншими факторами.

В результаті підприємства і їх філії в сфері виробництва активно розвивалися в зарубіжних країнах. Відбувався розвиток міжнародного транспорту і фінансових послуг.

ІНДУСТРІАЛІЗАЦІЯ

Далі, індустріалізація сприяла попиту на сировину: спочатку на бавовну і ліс, а потім на метали і паливо.

ЕПОХА ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ

Наступним виділяють період – епоха вільної торгівлі. В основі її – усунення обмежень на пересування товарів і послуг з країни в країну.

На початку XX століття міжнародна торгівля все ще регулювалася золотим стандартом, відповідно до якого національні валюти мали фіксовану вартість в золоті і диспропорції в платежах між країнами погашалися передачею золота на відповідну суму.

Жодна країна не могла підтримувати конкурентоспроможність своїх товарів на світовому ринку шляхом девальвації національної валюти; крім того, не можливо було зберігати дефіцит платіжного балансу протягом невизначено довгого часу. Тому всі країни-учасниці міжнародної торгівлі прагнули забезпечувати конкурентоспроможність своїх товарів за рахунок *зниження витрат виробництва*.

ДЕПРЕСІЯ

Далі йшов період – депресії. В ході Першої світової війни золотий стандарт був підірваний і в 1920-х роках замінений золотодевізним стандартом, відповідно до якого всі міжнародні розрахунки проводилися в англійських фунтах стерлінгів і американських доларах.

Багато держав реагували на депресію посиленням контролю над зовнішньою торгівлею. Одна за одною вони офіційно виходили з системи золотого стандарту, намагалися підняти конкурентоспроможність товарів шляхом *девальвації своїх валют і введення тарифів і квот*. Це захищало національне виробництво від іноземної конкуренції. Але, подібна мета могла бути досягнута тільки за рахунок інших країн – проведенням *політики «розорення сусіда»*.

Багато країн могли грати в цю гру і дійсно робили це, відповідно, результатом стала міжнародна роз'єднаність, а світова торгівля переживала застій і навіть занепад. Обсяг промислового виробництва в більшості країн скорочувався, і, як наслідок, знижувався промисловий попит на первинні продукти, що підривало міжнародну торгівлю.

ПОВОЄННІ РОКИ

Підбив міжнародної торгівлі в 1930-х роках, посилений наслідками Другої світової війни, виявився настільки значним, що абсолютний обсяг торгівлі в 1940-х роках не перевищив рівня 1913 року.

Відзначимо, що вагому роль зіграв період Першої світової війни, підсумком якої стала поразка Німеччини, що приводить до перерозподілу світового ринку; і період Великої депресії 1929-1932 років, який загострив питання ефективності розвитку міжнародного бізнесу, використовуючи інтернаціоналізацію людських ресурсів.

Стурбовані негативними наслідками такого застою, союзники ще до завершення військових дій приступили до розробки планів щодо поліпшення системи світової торгівлі:

- вирішено створити **Міжнародний валютний фонд (МВФ)**, який повинен був стояти на сторожі стабільності валют;
- в другій половині 1940-х років за допомогою **Генеральної угоди про тарифи й торгівлю (ГАТТ)** вдалося домогтися нормалізації і певної уніфікації торгової політики майже всіх неосоціалістичних країн світу.

У 1970-ті роки, після закінчення Другої світової війни, різниця в темпах інфляції між країнами протягом 1950-1960-х років час від часу призводила до торгових диспропорцій.

Великобританія і особливо США не могли ні контролювати зростання цін, ні адаптуватися до нього за допомогою корекції обмінних курсів валют.

Коли в 1970-х роках валютні курси остаточно «попливли» – стали коливатися на спекулятивних валютних ринках відповідно до інфляції і інших економічних показників – профспілки зажадали збільшення заробітної плати в якості компенсації зростання цін на імпортовані товари (зокрема, на нафту). В результаті заходи по скороченню імпорту за рахунок підвищення курсів іноземних валют часто виявлялися недостатньо ефективними.

1980–1990-ті роки

У 1980-ті роки почався **Уругвайський раунд ГАТТ**, на якому обговорювалися сільськогосподарські субсидії, а також обмеження в торгівлі послугами. Відзначимо, що лише після восьми років переговорів учасники раунду дійшли згоди про прийняття нової масштабної програми розвитку вільної торгівлі.

1 січня 1995 року на зміну ГАТТ прийшла **Світова організація торгівлі (СОТ)**, на яку покладено відповідальність за:

- практичну реалізацію рішень прийнятих під час Уругвайського раунду;
- продовження лібералізації в сферах телекомунікацій, банківських послуг, страхування, туризму і морських перевезень.

1 січня 1994 року набула чинності **Північноамериканська угода про вільну торгівлю (НАФТА)**, укладену між Канадою, США і Мексикою. Основним завданням було знищення існуючих тарифів і інших торгових бар'єрів в регіоні. Первинна роль – проміжний крок до створення зони вільної торгівлі, яка охоплює всю Західну півкулю.

Так, першими, хто здійснив багатонаціональний бізнес, стали великі корпорації США, які користувалися перевагами своєї країни в повоєнний час.

Саме в цей час стався потужний міжнародний розвиток бізнесу, коли в усьому світі перестають існувати закриті структури. Міжнародний бізнес виходить на новий

якісний рівень розвитку, потребуючи при цьому такого ж нового і якісного управління.

Чим більше розширюється бізнес по світу, тим ефективнішим він стає, а системи управління іноземними операціями і діяльністю в сфері економіки необхідно замінити на міжнародний менеджмент.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ

Глобалізація полягає в тому, що економічні міжнародні зв'язки охопили майже всі держави світу, і кожна з цих країн, в тій чи іншій мірі, залежить від міжнародного бізнесу.

Наслідки можуть бути різні: держава користується всіма перевагами міжнародного бізнесу при цьому не відчуває наслідків негативного характеру, що полягають у відсутності будь-яких можливостей або ресурсів. Але є й інша сторона: держава стає залежною від світового ринку і, відповідно, несе певні ризики.

Незважаючи на підсилену інтеграцію світових ринків, політичні, психологічні та технічні перепони на шляху пересування товарів та послуг між країнами все ще залишаються суттєвими. Усунення цих перешкод призвело б до значної трансформації світового господарства, а також національних господарств усіх країн світу.

На думку багатьох економістів, перші очевидні ознаки такої трансформації з'явилися вже в 1970-ті роки.

У більшості промислово розвинених країнах світу почали усвідомлювати, що такі нові індустріальні держави, як Південна Корея, Гонконг і Бразилія, цілком здатні виробляти багато видів промислової продукції (наприклад, одяг, електронне обладнання, судна і автомобілі) з меншими витратами, ніж в розвинених країнах.

ГЕОГРАФІЯ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВИХ ВІДНОСИН В КОНТЕКСТІ УКРАЇНИ

Зовнішня торгівля є важливим джерелом наповнення державного бюджету України. У свою чергу, критична залежність України від кон'юнктури зовнішніх ринків є вагомим стримуючим фактором, який впливає на темпи економічного розвитку держави. У зв'язку з цим масштабні кризові явища в міжнародній економіці обмежують можливості для нарощування і географічної диверсифікації вітчизняного експорту, що, в свою чергу, негативно відбивається на економіці України.

Розглянемо особливості міжнародної торгівлі України з різними регіонами.

ПОСТРАДЯНСЬКИЙ ПРОСТІР

Позиції і вплив Російської Федерації (РФ) на пострадянському просторі досить сильні, незважаючи на зростання негативних тенденцій в російській економіці, а також поступове погіршення показників інноваційно-технологічного розвитку більшості країн регіону. Між країнами-учасницями Митного союзу / Єдиного економічного простору (МС / ЄЕП) триває негативна динаміка падіння обсягів взаємної торгівлі. Таке падіння викликане впливом, як загальносвітових тенденцій, так і розвитком економічного співробітництва держав регіону з третіми країнами. Крім того, в центрально-азіатському регіоні триває посилення впливу зовнішніх чинників, зокрема, економічної експансії Китаю, поступового налагодження відносин США і ЄС з Іраном, зростання регіональних амбіцій Туреччини, погіршення загального стану в сфері безпеки і виникнення додаткових загроз стабільності в Центральній Азії.

РОСІЙСЬКА ФЕДЕРАЦІЯ, КРАЇНИ МС / ЄЕП Й ІНШІ

Посилення впливу РФ на країни пострадянського простору може спричинити для України низку таких ризиків:

- скорочення експортних поставок в Казахстан, Білорусь, Вірменію, Киргизію, Таджикистан;
- погіршення показників експорту в Азербайджан, Туркменістан, Узбекистан;
- ускладнення процесів торгово-економічних відносин з Молдовою, Азербайджаном і Грузією через питання безпеки в Чорноморсько-Каспійському регіоні (Придністров'я, Нагірний Карабах, Південна Осетія).

Основні ризики для зовнішньоекономічного співробітництва України з країнами пострадянського простору, які на сьогодні не є країнами-членами МС / ЄЕП:

- розвиток національного судноплавства Молдавії на р. Дунай за підтримки румунської сторони, що значно посилить позиції Молдови в Придунайському регіоні, створить конкуренцію порту Рені і портам Великої Одеси;
- стримуючим фактором для розвитку українсько-азербайджанської торгівлі є порушення з боку Баку положень чинного договору між Україною і Азербайджаном про запровадження зони вільної торгівлі (ЗВТ). Наслідком цього є встановлення митними органами неофіційних обмежень на обсяги ввезення в країну продукції українського

виробництва, в окремих випадках вітчизняні товари обкладаються додатковими «тіньовими» зборами;

- в стосунках з Вірменією стримуючим фактором є плани вступу цієї країни до Митного союзу, висока ймовірність монополізації її ринку з боку РФ, недостатній транзитний потенціал (закритість кордонів з Туреччиною і Азербайджаном), заборгованість вірменської сторони перед вітчизняними підприємствами, що призведе до скорочення обсягів товарообігу з Україною;
- вузькоспеціалізоване наповнення зовнішньоекономічної політики Туркменістану, спрямованої на підтримку експортерів (складається переважно з правових інструментів забезпечення безпеки експорту енергоресурсів), а також високий ступінь її централізації і консерватизму (будь-які значущі зовнішньоекономічні контракти повинні бути схвалені особисто президентом країни) може привести до зниження темпів розвитку співробітництва з Україною;
- ускладнений характер українсько-узбецьких відносин на тлі дотримання Узбекистану принципу збереження пріоритету політичної стабільності над економічними інтересами.

ЗАХІДНА ЄВРОПА

Значні відмінності в темпах розвитку країн Західної Європи обумовлюють не просту макроекономічну ситуацію в регіоні. Це пов'язано з нерівномірним впливом кризи на стан національних фінансових систем, ринків праці та нерухомості, а також різними рівнями ефективності кроків урядів щодо подолання кризових явищ.

Основні ризики для зовнішньоекономічного співробітництва України з країнами Західної Європи:

- загострення російсько-українського конфлікту провокує відтік з України інвестицій, в першу чергу з сектора фінансової і страхової діяльності;
- орієнтація країн-лідерів ЄС, задіяних у врегулюванні української кризи, на отримання індивідуальної вигоди від ситуації, що склалася і політико-економічних бонусів на перспективу, а також тих, які можуть безпосередньо впливати на економічний суверенітет України;
- координація дій між Великобританією, Францією, Італією та Іспанією в процесі обміну інформацією з метою протидії використанню європейськими компаніями офшорних юрисдикцій для ухилення від сплати податків і посилення регулювання традиційних фінансових інститутів, що несе небезпеку переведення частини ризикових операцій, також за участю українського бізнесу, в «тіньовий» банківський сектор.

ЦЕНТРАЛЬНО-СХІДНА ЄВРОПА (ЦСЄ)

Для країн регіону актуальними залишаються питання боротьби з безробіттям, скорочення розриву в економічному розвитку з країнами Західної Європи, пошуку нових джерел зовнішнього фінансування. Перед більшістю країн ЦСЄ стоїть завдання реконструкції і вдосконалення залізничної, автотранспортної, портової та енергетичної інфраструктури. Особлива увага приділяється питанню розробки моделі співпраці ЄС з РФ і КНР і зміцненню структурної стійкості Євросоюзу. Значну роль у відновленні економіки регіону відіграють дії країн по диверсифікації зовнішньоторговельних відносин і залученню прямих іноземних інвестицій.

Основні ризики для зовнішньоекономічного співробітництва України з країнами Центрально-Східної Європи:

- формування в сфері зовнішньоекономічної діяльності Польщі тенденції випередження темпів зростання експорту над імпортом, а також суттєві зміни його товарної структури. На сьогодні країна спеціалізується на експорті продукції машинобудування, а також електричного, електротехнічного та транспортного обладнання, що зумовлює подальше зниження залежності РП від сировинного імпорту з України;
- враховуючи експортну орієнтованість економіки Чехії, Україна має пріоритетне значення в контексті відкриття українського внутрішнього ринку для європейських товарів;
- залежність Словаччини від поставок російських енергоносіїв, питання цінової політики в стосунках з російським «Газпромом», а також взаємодії в сфері атомної енергетики утворюють ризики використання РФ цих можливостей з метою впливу на українсько-словацьке торгово-економічне співробітництво;
- висока залежність стабільності економічної ситуації в Угорщині від фінансування зі структурних фондів ЄС може призвести до часткового заморожування реалізації значущих для України інфраструктурних транскордонних проектів.

БАЛТІЯ И СКАНДИНАВІЯ

Слід зазначити загальну слабкість національних економік країн Балтійсько-Скандинавського регіону, крім Латвії та Литви, які продемонстрували одні з найвищих темпів приросту ВВП серед країн ЄС за останні роки. Позитивну динаміку темпів економічного розвитку урядам країн Балтії вдається зберегти завдяки масштабним євродотацій (зовнішній фактор) і зростаючому попиту в зв'язку з поліпшенням купівельної спроможності громадян (внутрішній фактор). Соціальними викликами залишаються структурне безробіття і значна нерівність в доходах. Погіршення їх експортних позицій пов'язано з уповільненням економічного

зростання в державах Євросоюзу і Російській Федерації – основних торгових партнерів Латвії, Литви та Естонії.

Основні ризики для зовнішньоекономічного співробітництва України з країнами Балтії та Скандинавії:

- низька ємність внутрішнього ринку прибалтійських країн;
- обмежені можливості для збільшення обсягів поставок української продукції на ринки країн Скандинавії навіть в умовах лібералізації торговельних відносин «Україна – ЄС».

БАЛКАНСЬКИЙ РЕГІОН

Розвиток соціально-економічної ситуації на Балканах характеризується фактичним перебуванням в кризовому стані економік більшості країн регіону (Греція, Республіка Кіпр, Сербія, Болгарія) і їх значною залежністю від зовнішніх джерел фінансування.

Основні ризики для зовнішньоекономічного співробітництва України з країнами Балканського регіону:

- Греція в стосунках з Україною має намір активізувати економічну взаємодію, що обумовлено прагненням грецької сторони подолати наслідки глибокої фінансово-економічної кризи. Для цього передбачається збільшити обсяги грецького експорту в Україну з зосередженням пріоритетної уваги на сільськогосподарській продукції та диверсифікації номенклатури товарів;
- економіка Сербії демонструє найбільшу в рамках регіону відкритість для російського капіталу. Белград проводить курс на зміцнення стратегічного партнерства з РФ, намагаючись залучити російські інвестиції в економіку (насамперед енергетичний сектор);
- інвестиції Румунії в економіку України здійснюються, як правило, у вигляді надходжень капіталу в статутний фонд спільних підприємств, що відкриваються румунськими компаніями. Однак на нинішньому етапі Бухарест не виражає пряму зацікавленість в цьому, перш за все, через відсутність реальних можливостей брати участь в масштабних проектах на території України;
- керівництво Болгарії планує посилити економічний напрям зовнішньої політики. Нові пріоритети включають активізацію роботи дипломатичних представництв, пошук нових ринків для болгарських виробників і сприяння залученню іноземних інвестицій.

СЕРЕДНІЙ СХІД

Основні ризики для зовнішньоекономічного співробітництва України з країнами Середнього Сходу формуються під впливом наступних факторів:

- незважаючи на позитивні для України результати торгово-економічного співробітництва з Туреччиною, політика офіційної Анкари з освоєння внутрішнього ринку України є ефективнішою, ніж українська;
- Туреччина прагне зберегти тісні відносини з Російською Федерацією, яка розглядається важливим джерелом поставок енергоресурсів і альтернативним Україні джерелом імпорту чавуну, сталі, сплавів на основі заліза, деревини, зернових культур;
- орієнтація українського експорту до Ірану на постачання сільськогосподарської продукції та продуктів харчування на тлі збереження надзвичайної складності здійснення банківських розрахунків між двома країнами, викликає уразливість такої структури експорту до дій Тегерана з проведення товарних взаємозаліків з Індією, Пакистаном і КНР за поставки аналогічних груп товарів.

БЛИЗЬКИЙ СХІД

Більшість країн регіону демонструє зростання в «не-нафтовому» секторі, що забезпечується залученням державних коштів і поступовим зростанням обсягів приватного кредитування. У той же час у зв'язку зі збереженням нестабільності в регіоні, країни-аутсайдери відчувають посилення кризових явищ в економіці, що призводить до зниження рівня конкурентоспроможності, зайнятості, заробітних плат, зростання споживчих цін. Нестабільна ситуація в сфері безпеки знижує туристичні потоки і іноземні інвестиції.

Основні ризики для зовнішньоекономічного співробітництва України з країнами Близького Сходу:

- значна залежність обсягів майбутніх поставок в Саудівську Аравію українських чорних металів і виробів з них від позиції керівництва країни про введення заходів щодо захисту інтересів національних виробників на внутрішньому ринку країни;
- використання саудівською стороною при імпорті продуктів харчування схеми, згідно з якою частина суми (6 – 10%) зовнішньоекономічного контракту повертається на особисті рахунки принців, які забезпечують прийняття відповідних рішень і фінансування угод. У той же час в державі існує заборона на виїзд за межі країни (без дозволу наслідного принца) принців молодого покоління (з метою викорінення

«ненормативної» поведінки членів королівської сім'ї за кордоном), що ускладнює встановлення і розвиток контактів з ними;

- в рамках співпраці в сфері машинобудування емірська сторона орієнтується на співпрацю з компаніями США, ФРН, Швеції, Великобританії, а в медичній галузі – Індії, КНР і США. При будівництві великих промислових об'єктів і житлових масивів перевага віддається взаємодії зі спеціалізованими компаніями Малайзії, Індонезії, Індії і Туреччини;
- незначний рівень взаємодії з Катаром в сфері інвестиційного співробітництва створює ризики зниження актуальності для катарської сторони цього питання. З огляду на високий рівень централізації системи прийняття рішень в Катарі, для української сторони є необхідним встановити і розвивати контакти високого і найвищого рівня, так як отримання від катарської сторони будь-яких великих замовлень на виробництво або придбання української продукції авіабудування і ОПК неможливо без схвалення еміра (правителя) відповідних контрактів;
- навіть за умови створення ЗВТ між Україною та Ізраїлем експорт окремих видів продукції з України може бути утруднений, оскільки Ізраїль широко використовує методи нетарифного регулювання торгівлі, зокрема, практику заборони імпорту товарів, пояснюючи це міркуваннями захисту здоров'я, моральності і питаннями безпеки нації;
- ізраїльські бізнесмени демонструють зацікавленість і готовність співпрацювати з Україною тільки за умови державних гарантій по їх капіталовкладенням, що є досить важко при існуючій економічній ситуації в Україні;
- споживча ємність внутрішніх ринків країн регіону, перш за все Лівану і Йорданії, для української продукції може продовжити скорочуватися з урахуванням очікуваного зростання залежності економік відповідних держав від зовнішнього фінансування, а також поступової втрати ними статусу провідних ре-експортерів іноземних товарів і послуг в рамках близькосхідного регіону.

СХІДНА АЗІЯ

Головні фактори, які будуть впливати на розвиток зовнішньоекономічного співробітництва України з країнами Східної Азії:

- порівняно низька цінова конкурентоспроможність української продукції (устаткування та обладнання) та її технологічне відставання від аналогічної продукції основних світових виробників буде продовжувати обмежувати зростання обсягів українського експорту в КНР;

- згідно з позицією китайського керівництва, неодмінною умовою для початку нових масштабних проектів з Україною в різних галузях економіки є неухильна, якісна і своєчасна реалізація в повному обсязі підписаних контактів і угод по пілотних проектах у сільськогосподарській, енергетичній та інфраструктурній сферах, а також чітке дотримання всіма сторонами учасниками своїх зобов'язань за договорами і контрактами;
- масштабні інвестиції Китаю в розвиток власної гірничо-металургійної галузі несуть загрозу для українських металургів. Найбільш уразливими до китайської експансії на світовий металургійний ринок є українські виробники феронікелю;
- в сфері ведення міжнародного бізнесу в КНР активно і широко застосовують практику використання підставних одноразових компаній (фірми під різними приводами надають про себе недостовірну інформацію, або взагалі не надають) з метою отримання відомостей про ціни, продукції, потребах і, особливо, клієнтської бази;
- значний вплив США на зовнішньоекономічну діяльність Японії в поєднанні зі стратегічним форматом українсько-китайських відносин, а також введення Україною спеціального податку на імпорт нових автомобілів є основними факторами, які визначатимуть характер українсько-японського торговельно-економічного співробітництва;
- увагу керівництва Південної Кореї сконцентровано на заходи з розвитку «креативної» економіки, а також розвитку відносин з країнами Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Це зумовлюватиме низький інтерес офіційного Сеула до масштабного інвестування в проекти на території України, що підтверджує сприйняття українського ринку виключно, як споживчого для корейської продукції.

ПІВДЕННА АЗІЯ

Особливостями розвитку Південної Азії є значний демографічний потенціал, низький рівень життя і значна роль держави, яка реалізується через широкі регуляторні повноваження та контроль над окремими галузями і підприємствами. Головними факторами економічного зростання країн регіону є розвиток інфраструктурних галузей (електроенергетика, транспорт, важка промисловість) і експортних виробництв (легка промисловість, фармацевтика, сільське господарство, сфера інформаційних технологій) за рахунок масштабного залучення іноземних інвестицій. У той же час девальвація національних валют, а також погіршення для них умов щодо залучення зовнішніх запозичень і прямих іноземних інвестицій будуть визначати повільні темпи економічного зростання регіону.

Основні ризики для зовнішньоекономічного співробітництва України з країнами Південної Азії формуються під впливом наступних факторів:

- можливості українських підприємств брати участь у тендерах на території Індії, а також виконувати ними контрактні зобов'язання, значно обмежують фінансові складнощі, пов'язані з вимогами індійської сторони надавати додаткові фінансові гарантії з боку українських державних підприємств та підприємств при здійсненні передконтрактної і контрактної роботи з індійськими державними установами. Неврегульованість цього питання може ускладнити або зробити неможливим взаєморозрахунки між українськими та індійськими партнерами;
- негативно вплинути на подальший розвиток співпраці з Індією може подальше невизнання індійським урядом ринкового статусу української економіки (незважаючи на те, що такий статус уже тривалий час підтверджений і визнається низкою країн-членів СОТ, США і країнами ЄС). Це створює загрозу поширення практики застосування антидемпінгових розслідувань по відношенню до вітчизняних товарів;
- збереження негативних тенденцій в економіці Пакистану може безпосередньо привести до скорочення експортних поставок в цю країну. Під загрозою опиняються перспективні для українських компаній проекти (будівництво та модернізація електроенергетичних об'єктів, реалізація проектів по газифікації вугілля, ТЕС, проекти по поліпшенню мережі ліній електропередачі і розподільних пристроїв).

ПІВДЕННО-СХІДНА АЗІЯ

Основні ризики для зовнішньоекономічного співробітництва України з країнами Південно-Східної Азії:

- Україна повинна використовувати збалансований підхід до реалізації своєї торгово-економічної політики в регіоні АСЕАН з метою запобігання утворенню ліній потенційної напруженості в українсько-китайських відносинах;
- співпраця з Сінгапуром в науково-технічній сфері не має системного характеру через відсутність необхідної договірно-правової бази. Така співпраця ґрунтується переважно на епізодичних контактах між представниками вітчизняних підприємств високотехнологічної сфери, вченими і їх сінгапурськими колегами, що не виключає ускладнень характеру двосторонніх відносин;
- пріоритетна спрямованість сінгапурського бізнесу на інвестування проектів в Криму (розглядався як первинний майданчик для приходу в Україну потужних компаній з Сінгапуру), з урахуванням анексії півострова можна вважати загубленою;
- стримуючим фактором розвитку співпраці з Індонезією є застосування чиновниками цієї країни практики штучного блокування переговорного процесу з іноземними постачальниками товарної

продукції через «бюрократичні формальності». З огляду на це, встановлення необхідних контактів вимагає тривалого переговорного процесу і безпосередньої зацікавленості представників ділових кіл Індонезії в веденні бізнесу з українською стороною;

- вагомим ризиком для розвитку відносин з Таїландом є вразливість структури економіки цієї країни внаслідок її орієнтації на іноземні інвестиції, експорт і дешеву робочу силу, а також високу залежність від імпорту енергоносіїв на тлі постійного зростання попиту. При цьому Росія розглядається як ключовий ринок збуту таїландського рису і каучуку, що може привести до впливу російського фактору на питання співробітництва з Україною.

ПІВНІЧНА АФРИКА

Через високий рівень терористичної активності в регіоні зберігається складна ситуація в сфері безпеки, в першу чергу в Лівії. З урахуванням посилення впливу кризових явищ це призводить до нестабільності соціально-економічної обстановки в результаті зростання споживчих цін, скорочення робочих місць, ускладнень з наповненням дохідної частини бюджету, зниження обсягів золотовалютних резервів, а також в значній мірі блокує можливості залучення прямих іноземних інвестицій. Крім цього, на тлі уповільненої динаміки зростання світової економіки, більшість країн регіону відчуває зниження попиту на власний експорт.

Основні ризики для зовнішньоекономічного співробітництва України з країнами Північної Африки:

- проведення Єгиптом національно-прагматичної зовнішньоекономічної політики може призвести до витіснення українських постачальників з цього ринку за рахунок їх заміщення постачальниками з числа країн першочергового пріоритету (наприклад, пшениця – Російська Федерація / Казахстан, а металопродукція – Китай);
- з огляду на прийняття нової конституції АРЕ, рівень подальшої співпраці з цією країною в економічній і військово-технічній сферах прямо залежатиме від здатності української сторони забезпечити розвиток контактів з армійською верхівкою країни, яка зберегла контроль над стратегічними секторами єгипетської промисловості і отримала розширені повноваження;
- збереження на єгипетському ринку значних фінансово-економічних ризиків призведе до ускладнень в роботі іноземних компаній і проведенні зовнішньоекономічних операцій. Основними серед них можуть бути:
 - питання платоспроможності;

- ризики, пов'язані з націоналізацією раніше приватизованих компаній;
 - невизначеність законодавчої, регламентної та договірної бази;
 - проблеми, пов'язані з безпекою підприємств і умовами навколишнього середовища;
- розвитку співпраці України з Алжиром у високотехнологічних секторах (авіація, енергетика, металургія, ВТС) загрожує орієнтація цієї країни на партнерство зі світовими лідерами в кожній конкретній галузі та налагодження на своїй території виробничих потужностей;
 - ринок зернових АНДР характеризується майже повною прив'язкою до Франції (80% ринку пшениці). Потенційні можливості для збільшення експорту українських зернових, будуть обмежуватися тільки кукурудзою і ячменем;
 - пріоритетність внутрішнього ринку Алжиру для окремих країн ЄС, перш за все Франції, а також існування режиму вільної торгівлі між Алжиром і ЄС не забезпечуватиме можливості отримання українськими експортерами вагомих цінових переваг над європейськими постачальниками;
 - через складну ситуацію в економіці (внаслідок внутрішньополітичної кризи) Туніс відчуватиме істотну недостачу власних фінансових ресурсів для оплати імпорту.

ЗАХІДНА І ЦЕНТРАЛЬНА АФРИКА

Зростання ВВП переважної більшості країн регіону стримують жорсткі зовнішні умови (несприятлива цінова кон'юнктура на сировинні товари, зниження динаміки на ринках, що розвиваються, зростання витрат на фінансування) і внутрішні чинники (повільні темпи інвестування, скорочення споживчого попиту, ускладнення, що виникають під час поставок товарів на зовнішні ринки). В умовах уповільнення динаміки зростання світової економіки, надання іноземними інвесторами пріоритету інвестування в добувну промисловість призведе до скорочення експорту товарів з африканських країн і зростання негативного сальдо рахунку поточних операцій. Це викликає падіння курсу національних валют, що вимагає від урядів проводити грошово-кредитну політику, спрямовану на зниження рівня інфляції. Для переважної більшості країн регіону подальше збереження інфляції під контролем вимагає здійснення значних валютних інтервенцій в умовах дефіциту золотовалютних резервів, що де-факто обумовлює ключовий вплив на стан їх економіки зовнішніх гравців, в т. ч. транснаціональних компаній.

Основні ризики для зовнішньоекономічного співробітництва України з країнами регіону:

- відповідно до заяви міністра закордонних справ Сенегалу, пошук економічних партнерів, іноземних інвесторів і фінансових спонсорів є головним завданням іноземних дипломатичних установ країни, а їх діяльність оцінюватиметься саме за результатами цієї роботи. З огляду на обмежені можливості України в цьому напрямі, існує загроза стагнації або скорочення обсягів торговельно-економічного співробітництва з цією країною;
- погіршення інвестиційної привабливості Нігерії через перегляд раніше укладених контрактів з іноземними інвесторами, а також наміри нігерійської влади ввести обмежувальні заходи щодо захисту внутрішнього ринку. Такі дії можуть призвести до скорочення поставок української продукції в Нігерію;
- низький рівень платоспроможності Кенії, а також орієнтація керівництва країни на реалізацію економічно ємних проектів в основному за рахунок коштів іноземного інвестора може стримувати розвиток українсько-кенійського співробітництва. При цьому іноземні держави на кшталт України використовуються керівництвом країни з метою отримання поступок у відносинах зі стратегічними інвесторами, насамперед Китаєм.

ЛАТИНСЬКА АМЕРИКА

Активізація інфляційних процесів, скорочення обсягів експорту та припливу іноземних інвестицій, рівня ділової і споживчої довіри є характерними рисами економічної ситуації в регіоні. Основні ризики для економік Тихоокеанського альянсу будуть полягати в можливості зростання внутрішньополітичної нестабільності в Колумбії.

Основні ризики для зовнішньоекономічного співробітництва України з країнами Латинської Америки:

- керівництво Бразилії робитиме ставку на перетворення країни в глобального гравця не шляхом розширення власної ролі в регіональних інтеграційних процесах, а, перш за все, забезпечуючи власне економічне і військове лідерство. З огляду на це, а також поточний стан торговельно-економічного співробітництва з Бразилією, можливості України по використанню формату стратегічного партнерства для просування за допомогою бразильської сторони вітчизняної продукції на інші ринки регіону будуть обмеженими.

ПІВНІЧНА АМЕРИКА

Основні фактори впливу на розвиток зовнішньоекономічного співробітництва України з країнами Північної Америки наведені нижче:

- орієнтація країн Північної Америки на активізацію торгово-економічного співробітництва з країнами Азіатсько-Тихоокеанського регіону, в т. ч. за рахунок введення ліберальніших торговельних режимів, загрожує скороченням обсягів поставок вітчизняної продукції та послуг в Азіатсько-Тихоокеанський регіон;
- динаміка розвитку торговельних відносин з США в значною мірою визначатиметься прогресом в питанні укладення Трансатлантичної угоди «США – ЄС» в контексті підписання угод про асоціацію та зону вільної торгівлі України з ЄС. Головними проблемними питаннями в двосторонніх економічних відносинах України з США є – антидемпінгові заходи по відношенню до деяких видів української продукції, проблеми в сфері захисту прав інтелектуальної власності, наміри України переглянути в рамках СОТ понад 350 тарифних позицій на основні сільськогосподарські та промислові товари, а також гарантії захисту американських інвестицій в Україну;
- перспективи розвитку торгового співробітництва з Канадою: найбільш привабливі галузі для двостороннього співробітництва – сільське господарство, сільськогосподарське машинобудування, енергетика, технології.



Додаткові матеріали за темою:

1. Обзор маркетинговых исследований по типам товаров и услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.rbc.ua/>
2. 11 графиков о том, как Украина борется за мировые рынки продовольствия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://businessviews.com.ua/ru/economy/id/dinamika-ukrainskogo-agrarnogo-eksporta-za-pervoe-polugodie-2016-goda-jarkie-kraski-skuchnyh-cifr-1286/>

ТЕМА 2.

ЛЕКЦІЯ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

- 2.1. Особливості організації міжнародної торгівлі
- 2.2. Форми організації міжнародної торгівлі

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

***Міжнародна торгівля** – це усталена і одна з найрозвиненіших форм зовнішніх економічних відносин. Вона становить близько 80% всіх економічних відносин між державами, чим заслуговує особливу увагу підприємців.*

Для того, щоб успішно продавати товар або послуги в інших країнах, необхідно вивчити особливості організації міжнародної торгівлі.

- Чому організація міжнародної торгівлі вигідна?

Згадаємо, що природні ресурси в світі розподілені в різному співвідношенні між державами, що й стало першою причиною для появи міжнародної торгівлі.

- Чому держави займаються торгівлею товарами, як можуть виробляти і самі?

Наприклад, США ввозить автотранспортні засоби і телевізори виробництва Японії, незважаючи на те, що сама є великими виробниками автомобільної та телевізійної промисловості.

За статистикою Сполучені Штати Америки ввозять близько 21% автомобілів, а вивозять на експорт близько 11%.

- Навіщо займатися ввезенням іноземних автомобілів, щоб потім розплатитися за них продажем іншим країнам продукції національного автомобілебудування?

Наведемо приклад, який допоможе розібратися в ситуації. Візьмемо витрати Російської Федерації та України при вирощуванні цукрових буряків і льону. Різний ґрунт і клімат цих країн спричиняє різні обсяги вирощеного продукту. Якщо в Україні менший урожай льону, то в Російській Федерації менший урожай цукрових буряків. Обидві країни виграють від того, що, спеціалізуючись на своєму продукті, обмінюватимуться їм один з одним. Сільськогосподарські землі в цьому випадку максимально ефективно використовуватимуться.

Тому Російська Федерація ще за часів СРСР вирощувала льон і продавала в Україні тканини з льону, а Україна поставляла до РФ цукор, отриманий шляхом переробки цукрових буряків. Мовою економіки таку міжнародну спеціалізацію торгівлі і виробництва називають принципом абсолютної переваги.

***Абсолютна перевага** – принцип економіки, заснований на відмінностях однієї країни перед іншими в тому, скільки здійснюється витрат на створення ідентичних продуктів.*

***Принцип абсолютної переваги** – коли виграшна позиція держави полягає в спеціалізації на виробництві конкретних товарів, що виготовляються або вирощуються з найменшими витратами, ніж в інших країнах.*

Така спеціалізація, в основі якої лежить принцип абсолютної переваги, призводить до найбільш ефективного використання ресурсів планети. В результаті виникає світове господарство, яке забезпечує виробництво того чи іншого товару країнами, які можуть витратити мінімум ресурсів. Значну увагу міжнародній торгівлі приділяють міжнародні організації та уряди держав.

Нерівномірний розподіл природних ресурсів і основа принципу абсолютної переваги не дають повної картини розуміння міжнародної торгівлі. І це для економіки, як науки, було зрозуміло ще на початку XIX століття, при завершенні початкового процесу індустріалізації. З'явилися країни-лідери, у яких виробничі витрати на товари найрізноманітніших галузей були набагато нижче, ніж в інших країнах.

Використовуючи принцип абсолютної переваги, лідируючі країни повинні були припинити поставки продукції менш розвиненим країнам, але цього не сталося.

В Англії економіст і великий вчений Давид Ріккардо (роки життя 1772 – 1823) пояснив деякі особливості та зміг розгледіти в процесі розвитку зовнішньої економіки принцип відносної переваги.

Принцип відносної переваги – вигода будь-якої держави, яка полягає в експорті тих товарів, вартість вибору яких набагато нижча, ніж в інших державах, тобто державі є сенс спеціалізовано виробляти товари, розширений випуск яких пов'язаний з найменшою вартістю вибору, ніж в державах, де продаватимуть ці товари.

В реальній практиці комерційних відносин, таких розрахунків фактично не поводять. Заміною розрахункам служить аналіз співвідношення ціни на національному і зарубіжному ринках. Таке співвідношення при наявності інших однакових умов відповідає відмінностям у відносній продуктивності товарів.

i Приклад

Припустимо, що в Угорщині 1 тонна цементу і 1 м² скла коштують по 1000 євро, а в Україні вартість 1 т цементу становить 15 тис. гривень, 1 м² скла – 30 тис. гривень (припустимо, що курс 1:30). Відповідно, якщо бізнесмен з Угорщини ввезе в Україну 1 м² скла, то на виручку від угоди він може придбати 2 т цементу, а у себе на батьківщині – всього одну. При ввезенні та продажу цементу в Угорщині, бізнесмен виручить 2000 євро, тобто в 2 рази більше, ніж витрати на ввезене в Україну скло (2000 – 1000 = 1000 євро – прибуток угорського бізнесмена).

Як і в прикладі, але у значніших масштабах, побудована вся зовнішня торгівельна діяльність. Кожен бізнесмен робить прості припущення: організація міжнародної торгівлі економічно вигідна, коли на прибуток від продажу за кордоном експортного товару можна придбати інший товар імпортного виробництва в набагато більшому обсязі, ніж точно такий же товар у себе на батьківщині.

ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Основні форми організації міжнародної торгівлі представлені імпортом і експортом товарів.

Експорт – продаж, вивезення на території інших країн товарів, які були зроблені різними галузями національної економіки.

Імпорт – покупка, ввезення в одну з держав товарів, виготовлених на територіях інших країн.

За призначенням товарів і їх походженням виділяють такі види експорту:

- вивезення товару, який був виготовлений або перероблений в певній країні;
- вивезення сировини / напівфабрикатів з метою подальшої переробки в іншій країні під контролем митниці та з подальшим поверненням;
- вивезення товару, який вже був ввезений з іноземної держави, в т.ч. товари, які брали участь у продажу на міжнародному аукціоні, товарної біржі тощо. Вивіз товару за представленою схемою називається реекспортом;
- вивезення в іноземну державу національних товарів на короткий термін з подальшим поверненням, наприклад, участь у виставках, ярмарках, інше., а також вивезення вже ввезених зарубіжних товарів, наприклад, що брали участь у аукціонах;
- вивезення товарів в рамках транснаціональної корпорації (ТНК) і в системі прямо виробничих зв'язків.

За призначенням товарів і їх походженням виділяють такі види імпорту:

- ввезення з-за кордону товару або певних технологій для їх подальшої реалізації на національному ринку країни-імпортера і отримання відплатного надання виробничих або споживчих послуг від країни-контрагента;
- ввезення з зарубіжної держави вітчизняних товарів, які були туди завезені. Таке ввезення називається реімпорт;
- ввезення сировини / вузлів / напівфабрикатів / деталей з метою подальшої переробки і потім зворотне вивезення за кордон;
- ввезення товарів на певний час для участі у виставках, ярмарках, аукціонах;
- ввезення товарів в рамках ТНК і в системі прямо виробничих зв'язків.

У зв'язку з постійним розвитком торгівлі між державами існують різноманітні форми організації міжнародної торгівлі.

Класичною торговельною операцією є оплата покупцем грошовими коштами придбаного товару, але застосовують і сучасніші форми організації міжнародної торгівлі такі, як:

- міжнародний лізинг;
- міжнародні торги;
- біржова торгівля;
- ліцензійна торгівля;
- міжнародна зустрічна торгівля;
- міжнародна аукціонна торгівля;
- міжнародна посилююча торгівля.

МІЖНАРОДНИЙ ЛІЗИНГ

Поширений з середини ХХ століття і являє собою спосіб купівлі-продажу виробничого обладнання.

Перші операції міжнародного лізингу укладені американськими лізинговими компаніями в 50-х роках ХХ століття. Різне обладнання, вироблене в США, передавалось за

контрактами міжнародного лізингу в інші країни. У цьому випадку лізингодавець –



резидент США мав можливість застосовувати прискорену амортизацію предмета договору лізингу, а також отримувати інвестиційні податкові пільги і, таким чином, зменшувати вартість операції міжнародного лізингу для лізингоодержувача – нерезидента. Пізніше до цього досвіду приєдналися фірми Великобританії та інших країн Європи.

Застосування прискореної амортизації щодо предмета лізингу є одним з основних переваг лізингового фінансування.

i *Практична ситуація*

Мінімальна або нульова залишкова вартість може бути вигідна лізингоодержувачу, наприклад, у разі продажу викупленого по лізингу обладнання або автомобіля. Лізингоодержувач на цілком законних підставах може продати це майно за ціною, наприклад, 1 000 грн. Така схема часто використовується керівниками лізингоодержувачів, які викуповують у власність автомобілі після лізингу за мінімальною ціною.

Переваги застосування прискореної амортизації предмета лізингу полягають у наступному:

- зменшення податку на майно по предмету лізингу;
- зменшення податку на прибуток в період дії лізингової угоди;
- можливість викупити предмет лізингу після закінчення лізингової угоди за мінімальною залишковою вартістю.

Лізинг – оренда на тривалий термін виробничого обладнання, верстатів, устаткування, транспортних засобів і т.п.

Суть угоди лізингу полягає в наступному: лізингова фірма є орендодавцем і на термін дії договору лізингу є власником зданого в оренду обладнання.

В ролі лізингодавця може виступити:

- спеціалізована компанія;
- комерційна організація;
- представник банківської системи.

При закінченні терміну договору лізингу орендар має право викупити обладнання, повернути його лізингодавцю або продовжити термін оренди.

Тобто, невикористане обладнання орендодавцем за допомогою лізингу дає можливість отримувати з нього певний прибуток, а орендарю – почати вести бізнес з меншим вкладенням коштів. Лізинг допомагає розбудовувати виробництво і дає можливість придбати сучасне обладнання імпортного виробництва без надлишкових витрат у валюті іншої держави. Часто розрахунком служить продукція, що експортується, яка виробляється на лізинговому устаткуванні.

Якщо Вам потрібні гроші – беріть кредит, а якщо обладнання або транспортні засоби – лізинг.

В умовах міжнародної торгівлі орендодавець та орендар є суб'єктами різних країн. Лізингова фірма однієї держави купує обладнання у виробника своєї ж країни, а в оренду надає орендареві іноземної держави.

Міжнародний лізинг — це надання лізингодавцем (лізинговою компанією) матеріальних цінностей іноземному лізингоодержувачу в оренду на різні терміни.

Міжнародний лізинг застосовується для стимулювання експорту-імпорту товарів. Види оренди виробничого обладнання представлені на рис. 3.

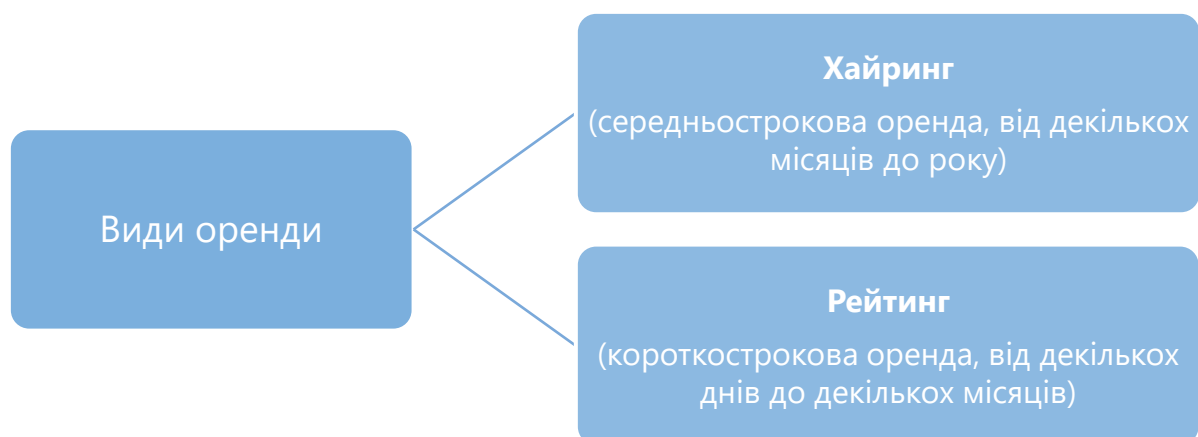


Рис. 3. Види оренди виробничого обладнання

Операції по рейтингу і хайрингу передбачають багаторазову передачу машин і обладнання від одного орендаря до іншого. Їх об'єктом є стандартне обладнання, яке відповідає вимогам численних орендарів.

Будь-яка держава світової системи заохочує розвиток міжнародного лізингу в інтересах стимулювання економічного зростання. Однак, гостра конкуренція на світовому ринку, розбіжність національного законодавства, методики розрахунків оподаткування створюють труднощі для розвитку міжнародного лізингу.

МІЖНАРОДНІ ТОРГИ

Сьогодні однією з популярних і перспективних форм міжнародної торгівлі є тендери (торги). Сутність таких угод проста. Замовник (покупець) оголошує конкурс серед потенційних підрядників (продавців) на поставку будь-якого товару, виконання конкретних робіт або надання послуг. При цьому вимоги замовника щодо технічних і економічних характеристик заздалегідь відомі. Продавці (підрядники) висувають свої пропозиції, з яких тендерний комітет обирає найбільш перспективну пропозицію. Головна особливість міжнародних торгів – участь в них представників інших країн.



***Міжнародні торги** – популярний спосіб товарообміну між країнами, основою якого є оформлення стандартних угод купівлі-продажу між сторонами або договорів підяду, коли замовник (покупець) організовує конкурс для підрядників (продавців) на поставку об'єкта угоди або надання послуг. Після вивчення пропозиції робиться вибір на користь кращого варіанту.*

Такі міжнародні торги називають тендерами.

Як об'єкти міжнародних торгів можуть виступати найрізноманітніші замовлення:

- на надання інжинірингових послуг;
- на поставку продукції народного споживання;
- на зведення великих об'єктів;
- на розробку родовищ природних ресурсів;
- інші.

Як правило, великі замовлення на зведення будівельних об'єктів включають в себе і комплекс додаткових послуг – проектування, поставку, налагоджувальні роботи, обслуговування і так далі. Також на міжнародних торгах може проводитися розподіл експортних квот.

У багатьох країнах закони змушують компанії розміщувати замовлення на придбання послуг і товарів тільки через торги. Як виняток, виступають лише нестандартні технологічні процеси, які не мають конкурентів на ринку. Крім цього, без проведення тендерів допускається розміщення замовлень на запасні частини або покупку товарів для усунення наслідків стихійних явищ.

Організаторами міжнародних торгів виступають:

- муніципальні ради;
- приватні компанії різних держав;
- громадські організації;
- уряд тієї чи іншої країни.

Великі фінансові установи, такі як Світовий банк і Міжнародний валютний фонд (МВФ) часто надають можливість міжнародних конкурсних торгів в країнах третього світу. Багато з консорціумів, які заявлені на ці проекти, базуються в декількох країнах, але всі вони, як вимагають правила торгів, повинні містити компанії в країні – організаторі.

Для виключення непорозумінь в мовах і валюті, більшість з заявок виконуються англійською мовою і встановлюються в доларах США. Це означає, що, коли компанії пропонують ціну для цих проектів, вони повинні застрахувати свої власні валюти проти долара США, і часто на багато років. Це забезпечує додатковий рівень ризику в тому, що часто і так є надзвичайно небезпечними проектами. При цьому, звичайно, деякі країни вимагають, щоб заявки на їх торги були написані рідною мовою, а ціна вказана в рідній валюті. Це означає, що міжнародні компанії-учасники повинні наймати перекладачів.

Знайти інформацію про міжнародні конкурсні торги можна на різних веб-сайтах урядів і великих фінансових організацій.

Всі міжнародні проекти є ризикованими, особливо в країнах третього світу.

Типові ризики:

- пошук кваліфікованих співробітників, які готові жити далеко від дому протягом декількох місяців або навіть років;
- транспортування товарів, матеріалів, інструментів і т.д. в іншу країну або пошук їх всередині цієї країни;
- покупка товарів і послуг для роботи над проектом в одній валюті, а отримання прибутку в іншій;
- політичні заворушення, які можуть стати на заваді повного виконання проекту;
- робота з персоналом в країні з іншою культурою, традиціями, іншою мовою.

При підписанні будь-яких міжнародних конкурсних контрактів, компанія повинна бути висококваліфікована і досвідчена в управлінні високим рівнем ризику для того, щоб отримувати прибуток від цього проекту.

У той же час, популярність міжнародних торгів обумовлена високою ефективністю, якщо порівнювати їх із звичайними (внутрішніми) торгами. При цьому проведення торгів регламентується наступними ключовими документами:

1. *Угода про урядові закупівлі*. Така угода була прийнята ще в 1979 році і стала результатом переговорів групи країн в Токіо. Основне завдання документа – ліквідація явних і прихованих умов в тендерних законах країн-учасниць СОТ, а також надійний захист постачальників продукції або вітчизняних товарів. Завдяки договору забезпечено належну конкуренцію і відкритість процедури торгів.

У документі є основні правила проведення міжнародних торгів, в тому числі терміни і особливості проведення конкурсу, принципи виставлення пропозицій, вимоги до документації, порядок перекваліфікації всіх учасників, правила примусу контрактів і так далі. Саме угода «Про урядові закупівлі» є типовим документом, який вважається основним при організації законодавства в сфері міжнародних закупівель всередині країни.

2. Другий за популярністю документ – це *посібник з оформлення договорів в країнах, що розвиваються*. Розробкою цього документа займалася ЮНІДО. Передусім у посібнику є інформація по здійсненню операцій на зведення капітальних об'єктів. У документі можна знайти затверджені типові форми договорів, основні вимоги до тендерних документів, перелік інформації та нормативних актів, які можна використовувати в процесі підготовчих заходів. Крім

цього, в керівництві по оформленню договорів вказано корисні рекомендації для всіх учасників торгів.

3. *Керівництво по складанню міжнародних угод між державами* майже повністю присвячено вирішенню проблем участі групи компаній в торгах. Джерело такого документа – ЄЕК ООН.

4. *Типовий закон про закупівлі*. Розробник – ЮНСІТРАЛ. При складанні документа переслідувалася мета об'єднати і уніфікувати існуючі протиріччя щодо тендерних закупівель.

Нормативні документи щодо торгів в кожній країні мають істотні відмінності за формою і змістом. Основні правила можуть мати вигляд директивних матеріалів або законодавчих актів. У ряді випадків правила проведення міжнародних торгів можуть бути відображені і в інших документах.

Процес організації міжнародних торгів включає наступні етапи:

- покупець приймає рішення про розміщення замовлень на придбання устаткування, отримання послуг і створює тендерний комітет. В даний орган входять експерти (комерційні і технічні) і представники адміністрації;
- співробітники сформованого комітету дають оголошення про майбутні торги, розкривають умови угод, здійснюють оцінку і аналіз пропозицій для вибору найбільш вигідного з них. На даному етапі визначаються умови торгів і договорів, які будуть укладатися між сторонами угоди (постачальниками і замовниками), а також список гарантій для учасників угод;
- протягом 1 – 3 місяців тендерні комітети розглядають всі подані пропозиції. При цьому приділяється увага усім аспектам – умовам платежів і позик, технічним характеристикам та інших. Як правило, у кожного тендерного комітету своя методика визначення переможця;
- заключний етап – це оцінювання поточних пропозицій і вибір кращої з них.

На сучасному етапі є кілька основних видів міжнародних торгів, у кожного з яких є свої особливості і правила проведення:

1. *Відкриті торги*. До них також відносять *відкриті торги з кваліфікацією*. Особливість таких тендерів в тому, що вся інформація завчасно публікується

в спеціальних журналах або газетах. Завдяки відкритим торгам може бути заявлено більше число учасників, що передбачає високий рівень конкуренції. На практиці в таких видах міжнародних торгів бере участь кілька десятків різних компаній або консорціумів. Що стосується закритих торгів (про них мова піде нижче), то в них число учасників може бути значно менше – до 5 – 7 чоловік.

2. *Закриті торги.* Організація таких заходів, як правило, проводиться для поставки дорогого і унікального обладнання, необхідного для виконання складних робіт. Закриті торги – це поширена практика при оголошенні поставок високотехнологічного обладнання, а також на роботи «під ключ».
3. *Гласні і негласні торги.* Всі умови і склад учасників гласних торгів знаходяться у відкритому доступі, означає, що торги гласні. Рішення про обрання переможця не буде оголошено привселюдно – про це дізнається безпосередньо сам переможець. Що стосується негласних міжнародних торгів, то ціни, умови і склад учасників є таємницею. Проведення негласних торгів актуально в тому випадку, коли в подальшому потрібно розміщувати такі ж замовлення, і немає сенсу давати інформацію підрядникам і постачальникам за умовами, які будуть застосовуватися щодо замовників. У деяких країнах негласні торги є обов'язковою умовою.

БІРЖОВА ТОРГІВЛЯ

Біржова торгівля є важливою формою організації міжнародних торгів. Ця форма торгів ведеться на товарних біржах, де держави укладають великі угоди по оптовій купівлі-продажу товарів.

i *Історичні факти*

Перші згадки про біржові торги починаються з 13 століття в Європі. Терміни Біржова торгівля і Біржа (з латині – «шкіряний мішок») з'явилися в місті Брюгге, де на торговій площі почали проходити перші вексельні торги. Там же знаходився будинок сімейства van der Burse, герб якого прикрашали три шкіряних мішки (ter buerse) і збори купців на цій площі почали називати «Borsa» (біржа). До середини XIV століття – цю назву стали використовувати у всіх містах, де проходили торги.

Появу біржі обумовлено переходом від натурального виробництва і обміну до вільного продажу товарів і потреби в істотному збільшенні швидкості обороту товарів і капіталу. Перші біржі були товарними і головним їхнім завданням було створити можливість термінових угод купівлі-продажу. Пізніше купці зрозуміли, що фізична присутність товару не обов'язкова і стали оформляти угоди за допомогою договорів (векселів), в яких вказувалися всі умови угоди – від ціни і кількості товару, до термінів поставки.

У 1608 р створена найбільша на ті часи біржа, місткістю 4,5 тисячі осіб, у місті Амстердам, що послужило початком формування сучасної біржі. На цій біржі вперше крім торгівлі векселями та державними борговими зобов'язаннями, стали проводитися публічні підписки на акції, з'явилися біржові лоти і біржовий кліринг зобов'язань.



В даний час основна частина торгів перейшла в США. Найбільші трейдери і брокерські фірми знаходяться в Америці. Цьому сприяла добре налагоджена інфраструктура, законодавча база, а торгівля на біржі дуже жорстко регулюється.

Існує кілька основних видів біржової торгівлі, вони наведені нижче.

МІЖНАРОДНИЙ ВАЛЮТНИЙ РИНОК (FOREX)

Єдиним товаром цього ринку є національні валюти різних держав. Торгувати можна цілодобово з понеділка по п'ятницю, торгівля не зупиняється ні на секунду протягом усього робочого тижня.

i Факти про Forex

Більшість учасників цього ринку програють свій перший депозит. На думку психологів, коли трейдер грав на демо-рахунок він був холоднокрівним і стриманим, але відкривши реальний рахунок з своїми власними заощадженнями він піддається паніці.

За статистикою торгова система Forex приносить 70% виграних угод. Але з огляду на великі періоди з нульовими результатами і кілька втрат поспіль, психічний стан трейдера виявляється під сильним негативним тиском.

i Факти про Forex

Найпопулярнішою валютою для торгівлі на ринку Forex є американський долар (USD), євро (EUR), Йена (JPY), швейцарський франк (CHF), а також австралійський (AUD) і канадський долар (CAD). 90% всіх угод на валютній біржі полягає за участю американського долара.

Найпопулярнішою валютною парою вважається, американський долар-Євро, японська Йена-американський долар і швейцарський франк – американський долар.

На думку експертів, якщо трейдер не схильний ризикувати тоді йому краще робити інвестиції в низькопрофільні валюти, наприклад, швейцарський франк.

ТОВАРНИЙ РИНОК (ТОРГІВЛЯ Ф'ЮЧЕРСАМИ)

Торгівля різними товарними і енергетичними ф'ючерсами, до них відносяться ф'ючерси на газ, нафту, золото, платину, пшеницю, м'ясо та інше.

Відмінність від валютного ринку в тому, що всі ф'ючерси мають обмежений за часом термін дії, так як і сам ф'ючерс.

Ф'ючерс – це строковий біржовий контракт купівлі-продажу, в якому крім ціни є і терміни поставки товару.

У процесі торгівлі ф'ючерсами слід враховувати не тільки передбачуваний напрямок руху обраного продукту, але і час дії ф'ючерсу. Після закінчення цього часу відбудеться автоматичний продаж ф'ючерсу за поточною ціною.

РИНОК АКЦІЙ

Торгівля акціями різних великих компаній. Основна відмінність її в тому, що основна торгівля відбувається всередині країни емітента.

ТОРГІВЛЯ ОПЦІОНАМИ

Торгівля опціонами схожа на торгівлю валютою, за винятком того, що заздалегідь відомий прибуток і збитки від успішної або не успішної угоди, у даному випадку не важливо на скільки подорожчала або подешевшала валюта, важливо тільки подешевшала вона, чи подорожчала в зазначений в опціоні термін. Часто опціони порівнюють зі страховим полісом від невірно укладених угод на ринку, але крім цього їх дуже широко використовують в якості основного торгового інструменту для отримання прибутку.

При ідеальному підході біржова торгівля повинна закликати до встановлення справедливих цін, до формування міжнародних обмінних курсів, до збільшення капіталізації фірм. Але варто зазначити, що на біржову торгівлю є свої певні важелі управління, тому в справедливості цін вірити складно.

ЛІЦЕНЗІЙНА ТОРГІВЛЯ

Ліцензійна торгівля є однією з сучасних форм міжнародної торгівлі. Цей вид торгівлі з'явився, як тільки наукові і технічні знання перетворилися в товар.

***Ліцензійна торгівля** – це торгівля будь-якими інтелектуальними товарами, в тому числі патентами, основою якої виступає ліцензійна угода (договір).*

Договір містить пункти, що стосуються прав ліцензіата, термінів і обсягів поставок, територіальні межі. Це основна форма, за якою в сучасному бізнес-середовищі реалізується передача всіх інноваційних технологій.

Ліцензійна угода (licensing agreement) здійснює передачу прав власника на активи нематеріального типу покупцеві у встановлений і вказаний в договорі термін, і за певну плату.

Об'єктами даного договору можуть виступати:

- патенти, інноваційні винаходи;
- франшизи;
- торговельні марки;
- схеми, конструкції та формули;
- програмні файли і т.д.

i Важливо знати

Як впливає з визначення Міжнародної Торгової Палати, щось стає ноу-хау, коли воно корисне для виробничих цілей. Технологія, лише будучи визнана комерційно завершеною і економічною (приносить прибуток), може стати предметом купівлі-продажу. Результат найдорожчих досліджень, якщо він не володіє економічністю, не підпадає під поняття ноу-хау.

При передачі своїх прав на технологію, продавець позбавляється права володіння даною технологією, тому виникають ризики, які при складанні ліцензійної угоди повинні бути враховані. Необхідно враховувати фактори, при яких може бути розірваний договір, а також повинна бути врахована територіальна область використання і перевірка якості.

Проблема, яка потребує особливої уваги – конфіденційність. У разі широкого поширення інформації про нову технологію, рівень її цінності значно знижується. Тому умова збереження повної конфіденційності – це один з головних пунктів при складанні ліцензійної угоди.

Для отримання прав на нову технологію, покупець повинен виплатити певну суму. Її розмір, умови виплат і інші нюанси обговорюються сторонами в процесі переговорів.

На рівень вартості впливають такі фактори, як:

- переваги і особливості інтелектуального товару;
- спосіб його використання;
- тип ліцензії;
- рівень конкуренції в галузі застосування інновацій;

- уміння сторін йти на поступки / компроміси.

МІЖНАРОДНА ЗУСТРІЧНА ТОРГІВЛЯ

Міжнародна зустрічна торгівля є сучасною формою торгівлі між державами, де замість грошового розрахунку застосовують поставки товарів країни, що є покупцем. Виділимо п'ять основних форм зустрічної торгівлі (рис. 4).

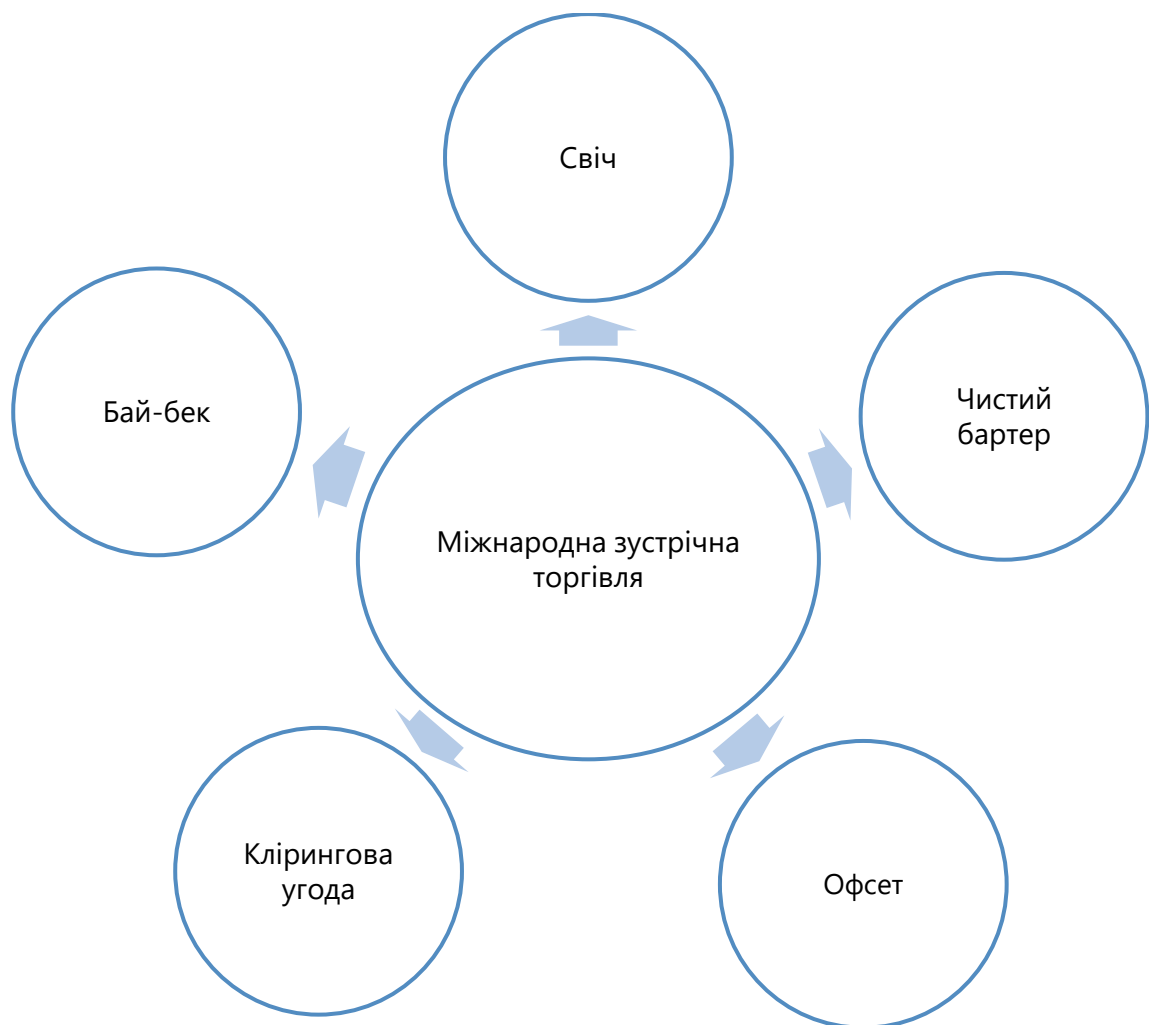


Рис. 4. Форми зустрічної торгівлі

Чистий бартер – нетривала угода, що є обміном одного товару на інший.

При системі чистого бартеру суб'єкт економіки, якому потрібен певний товар або послуга, повинен знайти іншого суб'єкта, який готовий надати такий товар в обмін на товар, пропонуваний першим. Таким чином, має існувати щось, що називається подвійним збігом потреб. Обидві сторони повинні одночасно мати відповідні товари або послуги і бажання їх обміняти.

Подвійне збіг потреб в сучасному суспільстві виникає рідко. Якщо подвійного збігу потреб немає, то доводиться або зберігати свій товар або послугу протягом тривалого періоду, або здійснювати значну кількість проміжних обмінів, щоб отримати товари і послуги, які необхідні для обміну. Такі пошуки являють собою складний, тривалий та дорогий процес.

Така ситуація не означає, що бартер завжди неефективний. У деяких країнах виробництво товарів і послуг обмежене, а число торгових операцій невелике. У таких країнах бартер може бути ефективним та існувати тривалий час. Проте, по мірі розширення асортименту пропонуваних товарів і послуг, набиратимуть популярність торгові операції з іншими країнами, витрати по бартеру істотно перевищать його прибутковість. Поступово бартер замінюватиметься новими платіжними механізмами.

***Світч** – тривала угода, яка не має грошових розрахунків. З боку покупця і продавця беруть участь групи товарів, можуть залучатися треті особи в якості сторони для врегулювання відносин між експортером і імпортером.*

Зміст угод типу «світч», або угод з передаванням фінансових зобов'язань є передача експортером своїх зобов'язань із зустрічної закупівлі третій стороні, як правило, спеціалізованій троговій фірмі.

Мета цих операцій:

1. Звільнити експортера від необхідності реалізації непотрібних йому товарів, які йдуть за зустрічною закупкою.
2. Збалансування торгівлі між двома країнами, які мають двосторонні клірингові угоди.

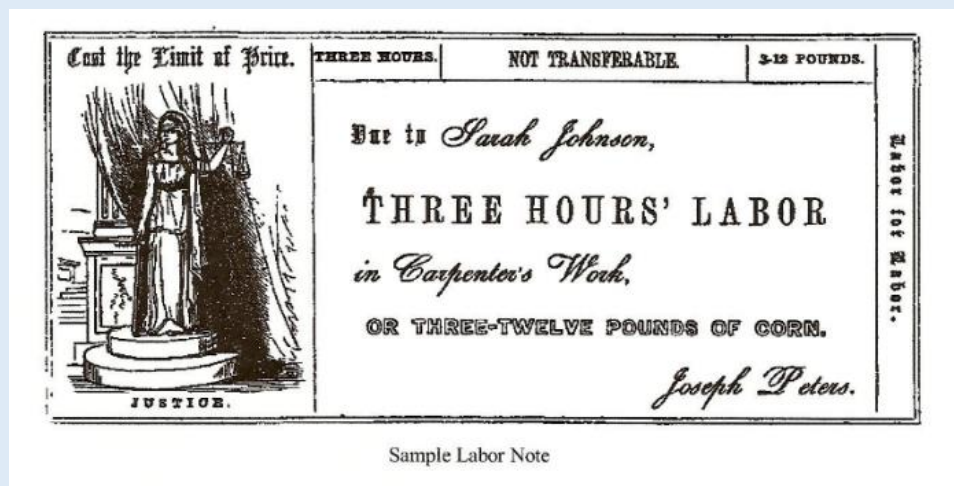
Таким чином, операції типу «світч» – це суто фінансові реекспортні операції, зміст яких полягає у звільненні фірми від створення власного збутового підрозділу для реалізації товарів, які не відповідають її основному профілю.

Операції світч не є самостійною формою торгівлі, і тому вони застосовуються у поєднанні з іншими операціями зустрічної торгівлі (крім бартерної).

i Історичні факти

Американський анархіст Джосайя Уоррен в 1827 році відкрив магазин *Cincinnati Time Store*, де можна було купити товари за їх собівартістю з націнкою 7% – набагато дешевше, ніж у конкурентів. Особливість полягала ще й у тому, що розраховувалися покупці не грошима, а зобов'язаннями виконати еквівалентну цій сумі роботу. Стандартною ціною був один робочий час за 5 кг зерна. Такими зобов'язаннями люди могли оплатити не тільки товари, але і послуги інших людей за оголошеннями на дошці в цьому магазині.

Документ трудового бартеру (зразок):



Бай-бек (зворотний викуп) – угода, що передбачає розрахунки грошовими коштами, але експортер бере на себе зобов'язання здійснити закупівлю товару у імпортера, а купуються товари, які виробляються самим імпортером із застосуванням товарів, які були придбані у експортера.

Прикладом угоди «бай-бек» може бути викуп емітентом власних акцій. У більшості випадків викуп акцій компанією вважається показником надлишку готівки

у компанії, однак нерідко це є вимушеним заходом, спрямованим проти падіння ринкової вартості компанії. В результаті цієї операції збільшується чистий прибуток на акцію, що тягне за собою зростання довіри до фірми серед інвесторів і позитивно позначається на курсових показниках. Зворотний викуп акцій для їх подальшого анулювання дозволяє уникнути розмиття капіталу підприємства внаслідок емісії нових цінних паперів.

Причини викупу компаніями власних акцій:

- необхідність позбутися ліквідності, яку компанія вважає надмірною;
- зміна структури капіталу;
- одержання пільг при обчисленні податку на дивіденди;
- зниження ризику ворожого поглинання;
- використання викуплених акцій для оплати придбання інших компаній;
- передача викуплених акцій співробітникам компанії;
- поліпшення співвідношення ринкової ціни акції і прибутку на одну акцію;
- одержання прибутку від інвестицій в свої акції через їх недооцінку ринком і перевищення внутрішньої вартості над ринковою вартістю.

Процедура викупу емітентом власних акцій часто розглядається, як засіб підтримки стабільності ринку і демонстрації ринку віри керівництва в надійність компанії. У світовій практиці такий спосіб підтримки активності фондового ринку застосовується часто. Наприклад, після краху фондового ринку США в жовтні 1987 року найбільші компанії оголосили про намір викупити акції більш ніж на \$ 9,0 млрд.

***Клірингова угода** – тривала операція, яка не має грошових розрахунків. З боку покупця і продавця беруть участь групи товарів без залучення третіх осіб.*

Загальна (принципова) схема клірингу досить проста. Якщо особа «А» з даної угоди винна особі «Б» 500 гривень, а за попередньою угодою, навпаки, особа «Б» була вже винна особі «А» 300 гривень, то замість двох перерахувань коштів повинно бути здійснене одне: особа «А» заплатить особі «Б» різницю $500 - 300 = 200$ гривень. Тобто 300 гривень за цією двосторонньою угодою буде зараховано.

При двосторонньому заліку виконується віднімання вимог одного контрагента з вимог іншого до тих пір, поки після включення в розрахунок усіх угод певного періоду не визначиться чисте сальдо заборгованості одного контрагента іншому. Таке сальдування ще може називатися «неттінг» (від англ. to net – отримувати чистий залишок).

Інший приклад (багатостороння угода). Особа «А» винна особі «Б» 500 гривень, особа «Б» винна особі «А» 300 гривень і особі «В» 300 гривень, особа «В» винна особі «А» 150 гривень. Якщо не користуватися клірингом, то треба зробити п'ять перерахувань грошей на загальну суму 1250 гривень. Застосування клірингу (взаємозаліку) спрощує систему розрахунку, який в даному прикладі виглядає так: особа «А» перераховує особі «Б» 50 гривень, а особа «Б» перераховує особі «В» 150 гривень.

Відповідно схема істотно спрощується: замість чотирьох операцій на суму 1250 гривень тепер виконується тільки дві операції на суму всього 200 гривень. Як бачимо, скорочується трудомісткість роботи по перерахуванню коштів, скорочується час на всі розрахунки і значно менша сума грошей знаходиться в розрахунках. При цьому кожний з учасників залишається «при своїх»: кошти особи «А» зменшуються на 50 гривень, кошти особи «Б» зменшуються на 100 гривень, а кошти особи «В» збільшуються на 150 гривень. Відповідно, баланс додержаний, взаємна заборгованість погашена.

Останній (четвертий) етап здійснення угоди — це її виконання. Залежно від послідовності операцій, що виконуються на цьому етапі розрізняють три способи виконання угоди:

- покупець отримує куплені ним цінні папери раніше, ніж продавець отримує за них гроші;
- продавець отримує платіж раніше, ніж покупець отримує куплені ним цінні папери;
- обидва процеси відбуваються одночасно, синхронно. Третій з названих способів ставить обидві сторони угоди в рівне становище, позбавляючи переваг будь-кого з них.

Міжнародні депозитарно-клірингові центри здійснюють мультивалютні розрахунки, чого окремо взята національна грошова система зробити не може.

У західних країнах кліринг виконується через банки або спеціально створені розрахункові центри — клірингові палати.

Під час фінансових криз клірингові розрахунки вийшли за рамки свого традиційного використання в міжнародному обороті, як компенсаційні трансакції і почали використовуватися, як допоміжний платіжний засіб внутрішньобанківського

розрахунку між будь-якими суб'єктами підприємницької діяльності, що дозволило заповнити нестачу грошей державної емісії, що має місце під час фінансових криз всюди у Світі. Вперше нетрадиційне використання клірингових розрахунків було застосовано швейцарським банком BIP (WIR Bank на початку 20-го століття на території Швейцарії, а в міжнародному масштабі панамською фінансовою установою Європен Стандарт Банк (European Standard Bank). Це дало можливість багатьом заповзятливим юридичним особам не тільки подолати негативні наслідки фінансових криз, але й істотно наростити обороти і прибуток в той час, коли нехтуючи цією можливістю юридичні особи скорочували оборот і йшли шляхом банкрутства.

***Офсет** – угода, що передбачає розрахунки грошовими коштами, зобов'язання, які не обмежуються лише закупівлею товару тією і іншою стороною.*

Покупець і постачальник (продавець) укладають контракт про постачання якогось обладнання з певною вартістю. При цьому, це може бути не один контракт, а серія взаємопов'язаних договорів. Покупець перераховує продавцеві 100% вартості обладнання закриваючи тим самим угоду зі свого боку. Продавець передає продукцію, а крім того, на умовах прописаних у договорі, направляє частину коштів від угоди на виконання офсетних зобов'язань, або передає певні власні технології стороні, що купує. Офсетна угода є обтяженням для продавця, але так як подібний механізм практично завжди застосовується тільки в галузях з дорогою продукцією (авіація, ВПК, суднобудування і т.д.), покупець має можливість диктувати свої умови. При цьому негативним наслідком включення офсетних зобов'язань в контракт є подорожчання його вартості. Це викликано тим, що постачальник закладає в неї витрати на реалізацію офсетних програм.

МІЖНАРОДНА АУКЦІОННА ТОРГІВЛЯ

Ще одна з форм організації міжнародної торгівлі, що представляє собою продаж товарів шляхом проведення публічних торгів у вигляді міжнародного аукціону, який влаштовується для покупців різних держав. На такі аукціонні торги виставляються товари, що володіють особливими якостями. Історично склався певний перелік товарів, які продаються з аукціонів: антикварні предмети, чай, вовна, хутро, тютюн, скакові коні, окремі види прянощів, предмети мистецтва і речі, що представляють історичну цінність. Наприклад, на Сіднейському аукціоні збувається найбільша частина, виробленої в усьому світі, овечої вовни, на аукціонах Коломбо, Калькутти і в Джакарті – чай, на аукціонах Сінгапуру – каучук, а на Лондонських аукціонах Сотбіс і Крісті – предмети антикваріату.



i Історичні факти

У 1984 році на аукціоні продавалися видавничі права на пісні Beatles. Його виграв Майкл Джексон, заплативши майже 50 мільйонів доларів – більше, ніж пропонував сам Пол Маккартні. З цього часу Джексон отримував половину доходів від продажів Beatles (іншу половину отримували автори пісень, головним чином Маккартні).

У 1995 році компанія Sony викупила у Джексона половину його прав, так останнім часом він отримував лише чверть доходів.

МІЖНАРОДНА ПОСИЛКОВА ТОРГІВЛЯ

Це нова форма торгівлі, суть якої полягає в тому, що основна компанія забирає товари інших підприємств, часом створених з її участю. Товари в основному побутового характеру (посуд, меблі, одяг, взуття, постільна білизна тощо), опубліковані в спеціалізованих каталогах або інтернет-магазинах, які поширюють по різним державам. Покупець має можливість вибрати товар, що цікавить його, оплатити його і отримати поштою або на складі.

Основними принципами посилкової торгівлі є:

- торгівля за адресою;
- персональна робота з покупцем;
- організована мережа складів в різних країнах.

Компанія «Отто» стала засновником такого виду торгівлі. Центральний офіс розташований в Гамбурзі, а філії в 40 країнах світу. Концерн «Отто» забезпечує зайнятість 55 тис. осіб. «Отто» постійно вивчає особливості смаків споживачів країн Європи, Азії та Північної Америки, роблячи при цьому акцент на продаж екологічно чистих товарів. Компанія займає лідируюче місце в міжнародній посилковій торгівлі.



Додаткові матеріали за темою:

1. Зачем нужна специализация и торговля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://xumera.com/view_economics.php?id=4
2. Роялти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://utmagazine.ru/posts/8205-royalti>

ТЕМА 3.

ЛЕКЦІЯ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ

- 1.1. Міжнародна торгівля послугами. Поняття і класифікація
- 1.2. Роль послуг в економіці
- 1.3. Регулювання міжнародної торгівлі послугами
- 1.4. Особливості міжнародної торгівлі послугами
- 1.5. Методи організації міжнародної торгівлі

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ ПОСЛУГАМИ. ПОНЯТТЯ І КЛАСИФІКАЦІЯ

Міжнародний ринок послуг виник разом з міжнародним ринком товарів, праці, капіталу і охопив собою певну систему відносин між різними країнами, яка полягає в наданні різних послуг.

***Міжнародна торгівля послугами** – це структура міжнародних товарних і грошових відносин в сфері купівлі-продажу послуг, організованої між різними державами.*

***Послуга** – діяльність, спрямована на задоволення потреб інших осіб на основі договірних відносин між виробником і споживачем послуг, за винятком діяльності, що здійснюється на основі трудових правовідносин.*

Послуга являє собою специфічний продукт праці, який не набуває речової форми, і споживча вартість якого на відміну від речового продукту праці полягає в корисному ефекті живої праці.

Швидкий розвиток сфери послуг і підвищення її частки у валовому національному продукті (ВНП) є характерною рисою переходу країни в постіндустріальну стадію розвитку. Однак порівняно недавно прийшло розуміння того, яку роль можуть грати послуги в процесі залучення країни в глобальну економіку і міжнародний поділ праці.

Так, Індія стала визнаним лідером в області офшорного програмування та інформаційних послуг; Дубай перетворився в туристичний і зростаючий фінансовий хаб; Сінгапур розширює мережу медичних клінік для обслуговування пацієнтів з усіх країн Азії; Філіппіни активно розвивають колл-центри.

Існують упередження, пов'язані з низьким рівнем оплати праці, некваліфікованою робочою силою (наприклад, в мережах швидкого харчування) і іншими рисами, властивими сфері послуг. Однак, на такі сегменти припадає менша частина зайнятості в цьому секторі. Навіть у США число низько кваліфікованих працівників не перевищує 22% від загальної кількості зайнятих. Більшу частину сектора становлять такі ключові для економічного зростання і високооплачувані послуги, як транспортні, телекомунікаційні, фінансові, бухгалтерські та ін.

Ринкові послуги в сучасній економіці різноманітні. Директива Європейського Союзу розділяє їх на три категорії: послуги, що надаються споживачам; послуги, що надаються бізнесу; послуги, що надаються одночасно споживачам і бізнесу (комбіновані) (рис. 5).

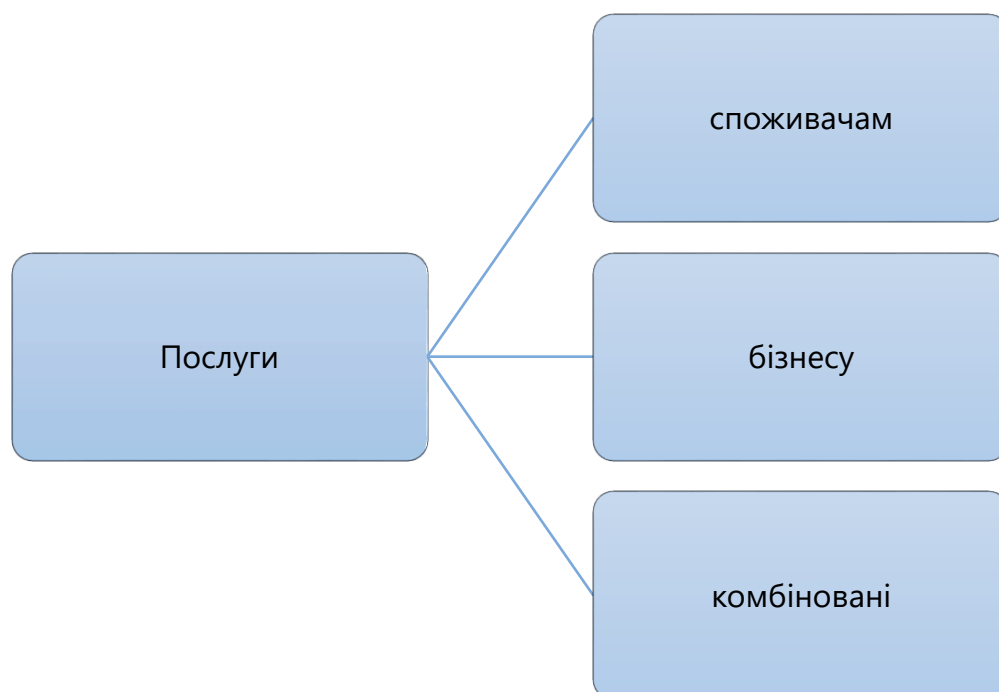


Рис. 5. Класифікація послуг

i Цифри

У США приблизно 30% з 100 млн працівників сфери послуг зайняті наданням послуг споживачам (роздрібна торгівля, громадське харчування і готельний бізнес, а також послуги, що надаються авторемонтними майстернями, хімчистками, косметичними салонами).

Крім того, прийнято виділяти такі категорії послуг в міжнародній торгівлі:

а) класифікація за можливою участю в міжнародній торгівлі послугами:

- послуги, як об'єкт зовнішньоторговельної діяльності (міжнародне кредитування, пасажирські і вантажні перевезення, послуги зв'язку);
- послуги внутрішньої торгової діяльності, які не можуть експортуватися (соціальні, інфраструктурні, державні, персональні).

б) класифікація по використанню способів доставки послуг:

- інвестиційні послуги (банківські, професійні, готельні);
- торговельні послуги (транспортні послуги та послуги страхування);
- комбіновані – інвестиційні послуги і торгові послуги (будівельні, персональні, рекреаційні, інформаційні, комп'ютерні, послуги зв'язку і т.д.).

Існує офіційна класифікація послуг міжнародної торгівлі, згідно з якою послуги діляться по групах:

- послуги торгівлі в роздріб і оптом, послуги ресторанів і готелів, туристичних баз та кемпінгів;
- будівельні та комунальні послуги;
- транспортні послуги, послуги фінансового посередництва, послуги зв'язку та зберігання;
- оборонні та соціальні послуги;
- послуги в сфері освіти, охорони здоров'я та громадських робіт.

Відповідно до положень СОТ усі послуги поділяють на 12 секторів:

- послуги для бізнесу;
- будівельні послуги;
- послуги зв'язку (поштові, кур'єрські та телекомунікаційні);
- дистрибуційні послуги (послуги торгових агентів, роздрібна та оптова торгівля, франчайзинг);
- транспортні послуги;
- фінансові послуги;
- освітні послуги;
- послуги охорони здоров'я;
- туристичні послуги;
- рекреаційні послуги;
- послуги з охорони навколишнього середовища;
- послуги, в іншому секторі не класифіковані.

Найбільш різноманітним є сектор послуг для бізнесу, який включає наступні послуги: професійні, комп'ютерні, в сфері досліджень і розробок, у сфері обігу нерухомістю, з оренди обладнання без обслуговуючого персоналу та ін.

Роль послуг в економіці

По міру того, як економіка стає розвиненою, частка послуг бізнесу зростає. Нинішнє швидке зростання бізнес-послуг в розвинених країнах є результатом спеціалізації. По міру зосередження компаній на своїх ключових компетенціях вони набувають все більше різноманітних послуг. У США, наприклад, переважають послуги професійні (юридичні, аудиторські, консультаційні), технологічні (в тому числі інформаційні та комп'ютерні), оптова торгівля, послуги з підбору кадрів.

Як тільки країна досягає середнього рівня добробуту, послуги починають відігравати в створенні робочих місць більш важливу роль, ніж обробна промисловість. Чим динамічнішим і конкурентоздатнішим є сектор послуг, тим більше нових робочих місць і тим вище темпи зростання ВВП. Зайнятість в обробній промисловості скорочується внаслідок ефективнішого використання робочої сили, автоматизації виробництва і широкого застосування інформаційних технологій. У

сфері послуг сьогодні створюється більше висококваліфікованих робочих місць, ніж в обробній промисловості (рис. 6).

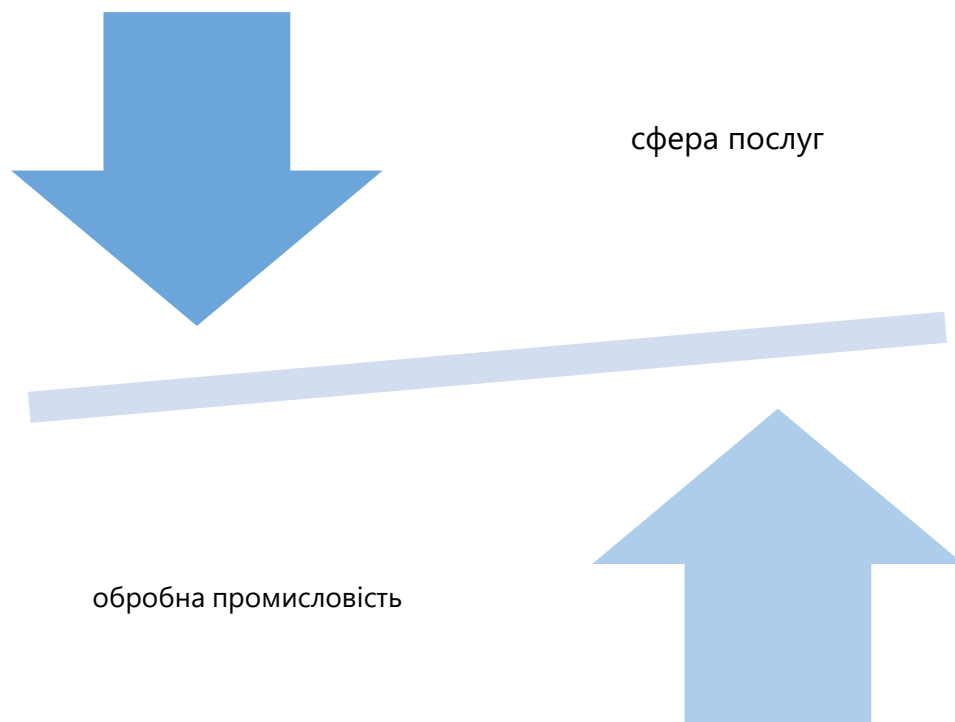


Рис. 6. Взаємозв'язок сфери послуг і обробної промисловості

Ступінь доступності високоякісних послуг впливає на темпи зростання у всіх інших секторах економіки, оскільки кожне підприємство або компанія тією чи іншою мірою користується такими послугами.

Відзначимо, що попит на ІТ-послуги забезпечується зростаючим різноманіттям і складністю використовуваних корпоративних ІТ-систем, що вимагають великих витрат на установку, інтеграцію, навчання і обслуговування. ІТ-аутсорсинг, тобто передача стороннім організаціям функцій з підтримки та обслуговування ІТ-інфраструктури, є одним з перспективних напрямів на даному ринку.

Надійні локальні послуги здатні залучати в країну і прямі іноземні інвестиції.

i *Історичні факти*

В Індії на початку 1990-х років розвиток офшорного бізнесу, який зароджується, стримувався відсутністю надійного телефонного зв'язку і рівнем розвитку Інтернету. Лише після корінного удосконалення телекомунікаційних послуг почалося активне зростання офшорного програмування в цій країні.

Сьогодні послуги розглядаються в якості нового джерела динамічної переваги. У цьому контексті виникає шість взаємопов'язаних питань, розгляд яких необхідний для комерційних цілей і цілей розробки торгової політики:

- глобальні ланцюжки створення вартості (ГЛСВ);
- ключова роль послуг;
- широке охоплення торгівлі послугами;
- імплементація сервісу в роботу виробників;
- взаємозв'язок між торгівлею та інвестиціями;
- послуги – визначальний фактор конкурентоспроможності економіки та якості життя громадян.

ГЛОБАЛЬНІ ЛАНЦЮЖКИ СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ (ГЛСВ)

Компанії розподіляють свої операції по всьому світі, від розробки продукту до виробництва комплектуючих, процесів складання і маркетингу. Це стало причиною появи міжнародних виробничих ланцюжків. ГЛСВ сьогодні відіграють важливу роль у міжнародній торгівлі, маючи на увазі, що будь-який індивідуальний продукт виробляється і набуває додану вартість в більш, ніж одній країні. Відповідно, коректним буде відзначити те, що, в наш час, багато товарів «зроблені в світі».

Додана вартість – це частина вартості продукту, яка створюється в даній організації. Розраховується, як різниця між вартістю товарів і послуг, вироблених компанією (тобто виручка від реалізації), і вартістю товарів і послуг, придбаних компанією у зовнішніх організацій (вартість придбаних товарів і послуг складатиметься, в основному, з витрачених матеріалів та інших витрат, сплачених зовнішнім організаціям, наприклад, витрати на освітлення, опалення, страхування і т. д.).

Додана вартість = праця (з нарахуваннями податків і обов'язкових платежів) + рента + проценти + прибуток

Проте, останнім часом, економісти схиляються до того, що ГЛВ насправді не «глобальні», а «регіональні».

За природою своєї дії ГЛВ «регіональні» і концентруються в трьох центрах:

- Північна Америка;
- Європа;
- Східна Азія.

Перші два регіони – переважно центри попиту, а останній – центр пропозиції, хоча ця тенденція може змінитися по мірі реформування Китаєм своєї економіки в бік зростання споживчого попиту.

Фактори, завдяки яким створена така структура – це вартість транспортування, відстань, засоби зв'язку і якість інфраструктури.

Ключова роль послуг

Жоден ГЛСВ не може існувати без налагодженого транспортного сполучення, логістики, фінансів, зв'язку та інших професійних послуг. Відстань є важливим фактором у поясненні того, чому ГЛСВ насправді функціонують як «регіональні виробничі моделі». Причому роль відіграє не тільки відстань між постачальниками виробничих ресурсів, але і відстань до ринків збуту. Фактор відстані, однак, можна подолати, але тільки, якщо робота інфраструктури морських портів і аеропортів і супутніх постачальників послуг (ІКТ, процедури розмитнення, системи управління запасами і т.д.) компенсує значну відстань високою ефективністю.

Виробництво і торгівля були б значно ускладнені без сфери послуг.

Широке охоплення торгівлі послугами

Відповідно до ГАТС, торгівля послугами, на відміну від торгівлі товарами, здійснюється за допомогою чотирьох різних способів поставки:

- транскордонної поставки послуг;
- споживання за кордоном;
- комерційної присутності;

- присутності фізичних осіб.

Таким чином, існують різні варіанти торгівлі послугами, в тому числі шляхом комбінації зазначених способів поставки (рис.7).

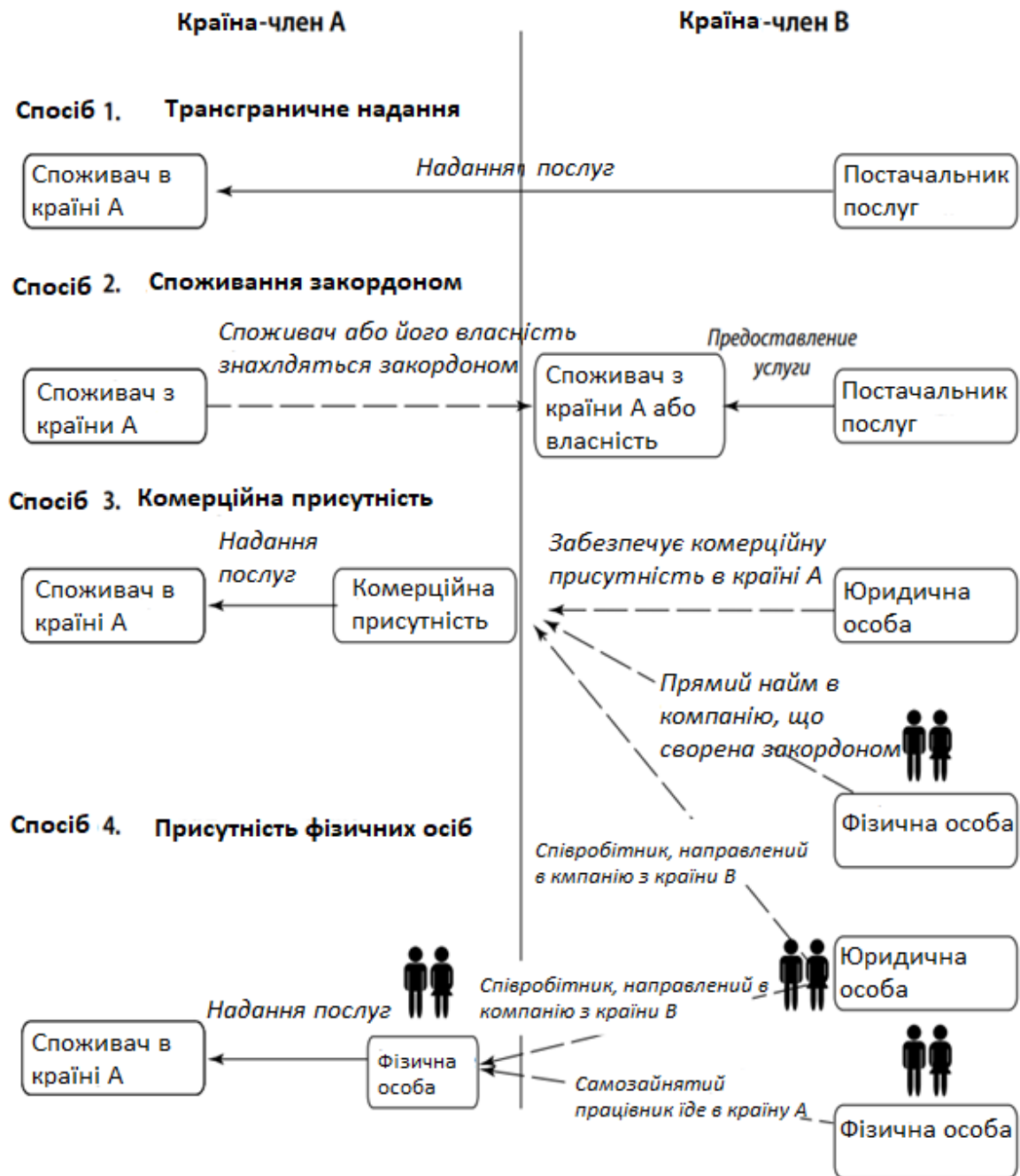


Рис.7. Поєднана візуалізація способів надання послуг [5]

Транскордонна поставка (cross-border trade) – надання послуги з однієї держави в іншу, тобто послуга надається фізичній або юридичній особі країни з-за кордону.

Продавець і покупець послуги не переміщаються через кордон, її перетинає тільки послуга.

Наприклад, міжнародні транспортні послуги, послуги за допомогою пошти або телекомунікацій, надання юридичних консультацій з-за кордону по телефону, скайпу (або факсом, електронною поштою) або участь в кореспондентській навчальній програмі закордонного навчального закладу.

Послуга може бути вміщена в експортований товар, наприклад, записана на диск, зображена в інженерних кресленнях і т.д.

Транскордонна торгівля послугами займає важливе місце в постачанні поштових, медичних, туристичних та інших видів послуг. Одна з тенденцій, що характеризують торгівлю послугами, полягає в тому, що нові технології підвищують відносне значення транскордонної поставки послуг. В даний час в СОТ і в ряді інших міжнародних організацій ведеться робота зі створення стандартів, методів електронного обміну даними, сумісності технічних вимог, а також з питань, пов'язаних з правовим захистом поставки послуг транскордонним способом.

Споживання за кордоном (consumption abroad) – надання послуги на території однієї держави споживачеві, що знаходиться в іншій державі, тобто ситуація, коли споживач з однієї країни набуває і споживає послугу, перебуваючи на території іншої країни.

У цьому випадку послуга і продавець послуги не переміщуються через кордон, її перетинає споживач послуги. Наприклад, послуга з виконання ремонтних робіт суден однієї держави на території іншої, послуги медичної допомоги іноземному громадянину, поїздки туристів за кордон, отримання освіти в зарубіжному навчальному закладі.

Комерційна присутність (commercial presence, либо — right of establishment) – надання послуг з однієї держави за рахунок комерційної присутності на території іншої, тобто надання послуги через представництво зарубіжної компанії виконавця.

У цьому випадку фірма, що надає послугу, перетинає кордон і, перебуваючи на території іншої країни, відкриває представництво або дочірню фірму, через яку надає послугу споживачеві послуги даної країни. Наприклад, будь-яка послуга банку може бути надана через філію банку, що знаходиться в іншій країні.

Присутність фізичних осіб (presence of natural persons providing services) – надання послуги за рахунок присутності фізичних осіб держави-виконавця на території будь-якого іншої держави. Це ситуація, коли послуга надається шляхом діяльності людей, які приїжджають з-за кордону в країну, де знаходиться її споживач.

Такий спосіб надання послуг розрахований на постійне пересування фізичної особи з однієї країни в іншу, наприклад, фахівець з іноземної держави надає консультації на території іншої країни на постійній основі або співробітник компанії може бути відряджений для надання послуги за кордоном, технічне обслуговування і надання ремонту обладнання, купленого в іншій країні і т.д.

Таким чином, послуги можуть продаватися (поставлятися) чотирма способами. Терміни перший, другий, третій, четвертий способи поставки послуг в термінології СОТ мають самостійне значення і застосовуються як спеціальні терміни.

Для надання послуги можна використовувати відразу кілька способів. Так, послугу консультації можна надати особисто через представника компанії, а можна через Інтернет. Є держави, які обмежують в'їзд фізичним особам, в цьому випадку надати послугу можна за допомогою телекомунікації.

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СЕРВІСУ В РОБОТУ ВИРОБНИКІВ

При виробництві товарів значна частина їх доданої вартості пов'язана з торгівлею послугами. Це означає, що при формуванні промислової політики повинні враховуватися складові частини виробництва, які включають як товари, так і послуги. Дані про додану вартість демонструють «сервісифікацію» вироблених товарів в різних країнах.

Відзначимо, що, як правило, важливість послуг в загальній економічній діяльності значно вища, ніж показує традиційна статистика.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ ТОРГІВЛЕЮ ТА ІНВЕСТИЦІЯМИ

Торгівля та інвестиції стають все більш взаємопов'язаними і розглядаються, як дві сторони однієї монети. По мірі розвитку інвестиційних відносин між країнами розвиваються і зв'язки між ГЛСВ. Це означає, що відмінність між зовнішньоторговельною і внутрішньою політикою стає все менш очевидною, а обмеження в одній області зазвичай знижують ефективність інший.

Послуги є важливим напрямом для прямих іноземних інвестицій.

Згідно з результатами опитувань, проведених компанією McKinsey, для транснаціональних корпорацій (ТНК) надійна інфраструктура і якісні послуги мають набагато вагомніше значення, ніж прямі державні пільги компаніям. Зокрема, менеджери бразильських автовиробників і індійських компаній з програмного забезпечення заявляли, що ті гроші, які вони отримали від держави в якості податкових та інших пільг, ефективніше було б направити на розвиток портів та доріг в Бразилії і телекомунікаційних послуг в Індії.

ПОСЛУГИ – ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ І ЯКОСТІ ЖИТТЯ ГРОМАДЯН

Послуги – основа економічної і соціальної ефективності держави. У поєднанні з відповідним регуляторним режимом вони здійснюють значний внесок у підвищення конкурентоспроможності як на рівні компаній, так і в економіку в цілому.

РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ

Світова організація торгівлі (СОТ) регулює міжнародну торгівлю, як товарами та інтелектуальною власністю, так і послугами.

Генеральна угода про торгівлю послугами є основним міжнародним документом і додатком до угоди про СОТ. За допомогою СОТ утворилося регулювання права міжнародної торгівлі, яке динамічно розвиває економіку і робить систему міжнародних торгових зв'язків прозорою, а також створює сприятливі можливості для поліпшення становища економіки в багатьох державах світу. Угода СОТ, як основа економіки і права міжнародної торгової діяльності, робить торгівлю зручнішою з відсутністю дискримінації, з реальною і чесною конкуренцією для менш розвинених країн.

Сфера послуг зазвичай більшою мірою захищена державою від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва. Врегулювання основних принципів міжнародної торгівлі послугами було одним з дискусійних питань Уругвайського раунду переговорів в рамках ГАТТ. До цього часу в міжнародному масштабі регулювання в цій сфері відбувалося тільки в рамках спеціалізованих організацій.

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ

У міжнародній торгівлі послугами виділяють наступні особливості:

1). Виробництво і споживання послуг відбувається одночасно, і цим відрізняється від виробництва і споживання товарів.

Міжнародна торгівля товарами заснована на взаємовідносинах торгових посередників і на здійсненні складування товарів, тоді як основні види міжнародної торгівлі послугами засновані на прямому контакті між виробником послуги та їх споживачами.

2). Міжнародна торгівля послугами більшою мірою потребує наявності на території іншої країни виробників послуг або ж знаходження споживачів іноземної

держави на території країни-виробника послуг. Але, надання послуг, пов'язаних з інформаційними технологіями, можливо і без виїзду до іншої держави.

3). Міжнародна торгівля послугами пов'язана з торгівлею товарами і має важливий вплив на неї. Необхідно надавати значну кількість послуг для здійснення ввезення товарів в іншу країну, наприклад, проведення аналізу ринку, транспортні послуги і т.д. Торгівля товарами, які є продуктами наукового прогресу, у значній мірі залежна від надання послуг консультаційного, технічного та інформаційного характеру. Успішність продажу товарів на зовнішньому ринку прямо залежить від якості послуг, що надаються при їх створенні, реалізації, технічному обслуговуванні, гарантійному забезпеченні і т.д.

4). Міжнародна торгівля послугами тісно пов'язана з міжнародним рухом капіталу і робочої сили, у зв'язку з чим неможливо її здійснення без надання транспортних, банківських, інформаційних та інших видів послуг. Відбувається посилення і розширення міжнародного ринку послуг за рахунок розвитку світового ринку товару, капіталу і робочої сили.

5). Сфера надання міжнародних послуг є більш захищеною державою, ніж сфера виробництва товарів. Як правило, такі послуги, як транспортні, страхові, наукові, фінансові, послуги освіти і охорони здоров'я, послуги зв'язку, перебувають під ретельним контролем держави, тому що є його національною власністю.

6). На шляху розвитку міжнародної торгівлі послугами багато перешкод, так як надмірне споживання країною іноземних послуг може містити в собі загрозу її безпеці і незалежності.

7). Не всі види послуг можна надавати на міжнародній арені. Наприклад, послуги побутового та комунального характеру надаються вітчизняними виробниками. Країни, які успішно відзначилися в тій чи іншій галузі виробництва послуг, залучають іноземних громадян. Так, успіх країни в охороні здоров'я або освітній сфері приваблює іноземців для отримання якісної медичної допомоги або освіти; успіх в сфері мистецтва і культури збільшує прибуток за рахунок гастролей акторів, прокату кінофільмів на території інших країн; успіх в туристичній сфері приваблює іноземних громадян для роботи в роздрібній торгівлі, в установах культури, у сфері громадського харчування і т.д.

8). Основними в міжнародній торгівлі послуг, є послуги, які пов'язані з обслуговуванням діяльності праці.

МЕТОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

В основі міжнародної торгівлі лежить договір купівлі-продажу товарів в матеріальній речовій формі, згідно з яким продавець бере на себе зобов'язання передати певний товар у власність покупцеві в обумовлені терміни і на договірних умовах, а покупець бере на себе зобов'язання прийняти товар і сплатити обумовлену договором суму грошових коштів.

Методи міжнародної торгівлі – це способи здійснення торговельної угоди між її учасниками, як однієї країни, так і різних країн світу.

Виділяють наступні методи організації міжнародної торгівлі:

ПРЯМИЙ МЕТОД

Даний метод підходить для компаній, які перебувають на ринку тривалий період і мають значні обсяги продажів. Компанії, які застосовують прямий метод, як правило, мають достатній рівень фінансових активів для створення і утримання власного зовнішньоторговельного апарату, що складається зі спеціалізованих служб і органів, які виконують організаційні, кредитно-розрахункові, транспортні, рекламні, аналітичні та інші зовнішньоторговельні функції. Такі компанії реалізують свою продукцію на зарубіжних ринках через створені там філії і дочірні фірми, які на світовому ринку мають статус оптових або роздрібних підприємств, а їх функціональні завдання, права та обов'язки визначаються за домовленістю з засновниками.

Переваги:

- зниження витрат у зв'язку з відсутністю винагороди у вигляді комісії посереднику, відповідно йде підвищення рентабельності;
- зменшення ризиків, немає залежності від третіх осіб в сфері торгівлі, відповідно простіше контролювати хід реалізації;
- через прямі контакти легше отримати інформацію про збут товару.

НЕПРЯМИЙ МЕТОД

Метод працює за системою: виробник товару – посередник – кінцевий споживач. Такий метод ефективний для видалення з ринку конкурентів, які працюють з одними і тими ж посередниками, але на кращих умовах.

Підходить для:

- вузькогалузевого ринку і для разових замовників;
- ринку, на якому багато сильних конкурентів, і у компанії немає свого каналу збуту, вона шукає можливості виходу на нові ринки.

Операції, що виконуються посередниками, відбуваються на основі договору доручення, агентського договору, договору комісії, консигнації, звичайної посередницької угоди і дистриб'юторської угоди.

Посередницька угода – договір, укладений між основною організацією (продавець, постачальник, замовник, покупець, орендодавець) та посередником.

Договір доручення – це, коли повірений бере на себе зобов'язання від свого імені, але за рахунок довірителя вчинити певну дію з купівлі-продажу. Винагородою виступають відсотки від проданих товарів. Посередники при збуті: дистриб'ютори, агенти, консигнатори. Посередники при проведенні переговорів: повірені, комісіонери.

Комісійна форма – виконання міжнародними компаніями комісійних доручень юридичних осіб із закупівлі іноземних товарів за кордоном і по поставці товару на експорт за кордон. Вони вивчають ринок, займаються рекламною діяльністю, будують мережі збуту і техобслуговування, при цьому угоди укладають від свого імені, але за рахунок продавця або покупця.

КООПЕРАТИВНИЙ ЕКСПОРТ ЧИ ІМПОРТ

Суть полягає у здійсненні міжнародної торгової угоди з залученням особливого посередника, який представляє собою організаційну форму бізнесу, сформовану групою ініціаторів цієї угоди, якщо вчинення правочину кожним учасником зазначеної групи окремо представляється неефективним, неможливим або досить ризикованим.

ЗУСТРІЧНИЙ МЕТОД

Являє собою торгівлю, яка має на увазі підготовку, супровід і завершення таких міжнародних комерційних угод, які в проведенні оплати використовують тверду валюту, відрізняється спосіб і процедура здійснення міжнародних угод.

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ МЕТОД

Інституційний метод передбачає проведення операцій із залученням спеціальних інститутів: міжнародних аукціонів, бірж і торгів, які встановлюють якість та ціну продаваних через них товарів.



Додаткові матеріали за темою:

1. Глобальные цепочки создания стоимости: теоретические и практические аспекты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/9977.pdf>
2. Шоул Д. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Джон Шоул., 2017. – 347 с. – (8).
3. Прайс Б. Лучший сервис — это отсутствие сервиса. Как избавить клиента от необходимости в обслуживании и сэкономить деньги компании / Б. Прайс, Д. Джаффе., 2010. – 368 с.
4. Руководство по статистике международной торговли услугами ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/seriesM_86Rev1r.pdf

ТЕМА 4.

ЛЕКЦІЯ 4. МІЖАНРОДНІ ТОРГОВЕЛЬНІ ОПЕРАЦІЇ І РИЗИКИ, ПОВ'ЯЗАНІ З НИМИ

- 1.1. Комерційні продажі і право
- 1.2. Ризики, пов'язані з експортом та імпортом. Шляхи їх вирішення
- 1.3. Культурні та мовні розбіжності

З моменту становлення міжнародних торгових відносин пройшов тривалий період, за цей час професійні експортери та імпортери спираються на низку міжнародно-визнаних процедур, документів і стандартних правил. В рамках дисципліни «Міжнародна торгівля» ми розглядатимемо усі етапи процесу міжнародної торгівлі, починаючи з підготовки основних договорів купівлі-продажу і закінчуючи додатковими договорами та угодами, які вимагають банки, транспортні компанії і страхові організації, обговоримо питання міжнародного дистриб'юторства, інтелектуальної власності та електронної торгівлі. Зазначені процеси супроводжуються низкою ризиків, які можуть виникнути, а ознайомлення з ними може сприяти їх мінімізації.

КОМЕРЦІЙНІ ПРОДАЖІ І ПРАВО

Більшою мірою міжнародні торговельні операції здійснюються у вигляді комерційних продажів.

***Комерційні продажі** – це продажі реальних товарів між комерсантами, іноді іменовані, як оптові угоди або угоди «B2B».*

Такий тип продажів регулюється спеціальними правовими системами і правовими кодексами щодо національних операцій і конкретним міжнародним договором в разі міжнародних угод – Конвенції ООН про договори міжнародної купівлі-продажу (Віденська конвенція 1980 р.).

Відзначимо, що визначення комерційних продажів не включає в себе продаж кінцевим споживачам (що не є комерсантами), а також продаж фінансових інструментів, нерухомості або інтелектуальної власності.

Міжнародні комерційні операції схожі до національних комерційних операцій в тому, що в них так само використовуються стандартні форми, такі як рахунки-проформи і замовлення на поставку, коносаменти та інші.

Комерсантам, знайомим з національними комерційними операціями, повинно бути не складно навчитися основам експорту-імпорту. Але варто врахувати такі особливості як відстань, інші валюти і т.д., що змушують застосовувати спеціальні інструменти, такі як, наприклад, ІНКОТЕРМС або акредитив не характерні для національної торгівлі.

РИЗИКИ, ПОВ'ЯЗАНІ З ЕКСПОРТОМ ТА ІМПОРТОМ. ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Ризики є важливою складовою у процесі дослідження міжнародних торговельних операцій, яка обов'язково повинна бути досліджена та врахована. Слід зазначити, що для міжнародної торгівлі виділяють певні специфічні ризики (рис. 8).

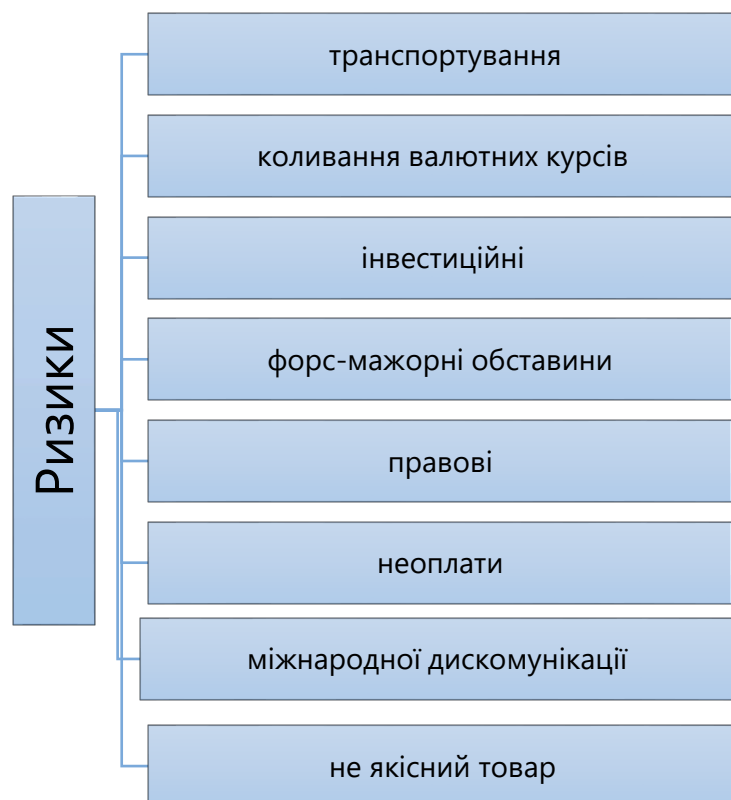


Рис.8. Специфічні ризики, пов'язані з міжнародною торгівлею

Ризики, пов'язані з транспортуванням. Особливістю ризиків транспортування при здійсненні міжнародної торгівлі є те, що міжнародні перевезення супроводжуються далекою відстанню, а вантаж, в свою чергу, часто передається з рук в руки або тривалий час перебуває на зберіганні. Така ситуація може призвести до того, що рівень ризику втрати, пошкодження, крадіжки товару досягне значно вищого рівня у порівнянні з внутрішніми перевезеннями (в рамках національної торгівлі).

Що робити?

Експортери та імпортери повинні усвідомлювати свої юридичні права по відношенню до перевізників. Так як у випадку пошкодження товару з вини транспортувальника (навмисне або випадкове) його відповідальність може залежати від умов, попередньо зафіксованих в договорі, і від інформації про умови перевезення, яка міститься в коносаменті.

***Коносамент** – документ, що підтверджує умови договору перевезення, регулює взаємовідносини між перевізником і одержувачем вантажу.*

Відзначимо, що імпортеру так само необхідно усвідомлювати обсяг страхового покриття, який забезпечується страховим полісом. Оскільки, у разі пошкодження товару в процесі перевезення він може зіткнутися з необхідністю пред'явити вимоги відповідно до положень такого полісу.

Ризик коливання валютних курсів. Важливо відзначити, що якщо в якомусь із міжнародних контрактів ціна була зафіксована в певній валюті, то наступні коливання валютних курсів (між валютою договору і розрахунковою валютою сторін) створюватимуть переваги для однієї сторони за рахунок іншої.

Що робити?

При бажанні уникнути невизначеності – необхідно встановити договірну ціну у власній валюті.

Для дрібних організацій це зручно так як вони стандартизують валюту платежу, що в результаті може полегшити бухгалтерський облік та прогноз руху грошових коштів.

Проте, як показує практичний досвід, часто, з комерційної точки зору, необхідно встановити ціни в різних валютах. При такій ситуації експортери намагаються захистити себе від коливань валютних курсів, наприклад, за допомогою придбання валютних форвардних контрактів або опціонів.

Форвардний контракт – обов'язковий для виконання строковий контракт, відповідно до якого покупець і продавець погоджуються на поставку товару обумовленої якості і кількості або валюти на певну дату в майбутньому. Ціна товару, валютний курс та інші умови фіксуються в момент укладання угоди.

Опціони – договір, за яким покупець опціону отримує право, але не зобов'язання, здійснити покупку або продаж активу за заздалегідь обумовленою ціною в зазначений договором момент в майбутньому або протягом певного відрізка часу. При цьому продавець опціону несе зобов'язання вчинити відповідний продаж або купівлю активу відповідно до умов проданого опціону.

Інвестиційні ризики. Важливо пам'ятати, що звичайні комерційні ризики, пов'язані з продажем товару, істотно зростають в експортному контракті. Така ситуація обумовлена додатковими інвестиціями, передбаченими програмою експорту.

Приклад

На ринку, на якому протягом декількох років спостерігається стійке зростання, раптово може спостерігатись спад (через валютні курси, наприклад). Більше того, така ситуація може виникнути до того, як експортер встигне окупити свої інвестиції в місцеву дистриб'юторську мережу.

Що робити?

Перш за все, компанія, яка планує займатися експортом повинна зважити всі «за» і «проти», упевнитися, що вона дійсно готова до міжнародної комерційної діяльності. Для того, щоб належним чином почати процес експорту необхідно підготувати певні ресурси і усвідомити, що вони можуть бути безповоротно втрачені. Навіть всесвітньо відомі успішні компанії стикаються з фінансовими втратами при здійсненні експортних операцій.

Тому необхідно завжди враховувати декілька сценаріїв розвитку ситуації: оптимістичний та песимістичний сценарії.

Форс-мажорні обставини. Непередбачені обставини можуть значно вплинути на заплановані експортні процедури: істотно змінити вартість транспортування, а також зробити поставку неможливою.

Що робити?

Детально враховувати всі можливі нюанси в договорі. Ще на етапі підготовки проекту договору важливо врахувати:

- чіткий перелік обставин, які можуть вважатися форс-мажором і бути підставою звільнення від відповідальності за невиконання договірних зобов'язань;
- детальний порядок і терміни повідомлення контрагента про настання перешкод виконання зобов'язання, які можуть бути віднесені до форс-мажору;
- перелік організацій, які можуть засвідчити настання форс-мажорних обставин і вимоги до документів-свідчень;
- можливість дострокового розірвання контракту в разі перевищення граничного терміну існування форс-мажорних обставин.

Правові ризики. Трапляється, що експортер або імпортер змушений укладати договір, який підпорядковується юрисдикції іноземних судів. В такому випадку, судовий порядок вирішення спорів може виявитися неможливим або занадто дорогим. З цієї причини і імпортери та експортери прагнуть нав'язати власні застереження про вибір права і підсудності, вимагають, щоб суперечки вирішувалися в судах їх країн.

Що робити?

Намагатися нав'язати власні застереження про вибір права і підсудності. Якщо це не вийшло, то передбачити в договорі вирішення спорів міжнародним комерційним арбітражем.

Ризик несплати. Трапляються ситуації, при яких експортеру може бути важко перевірити кредитоспроможність іноземних покупців. Такі обставини підвищують ризик несплати, затримки оплати або шахрайства.

Що робити?

Наполягати на платежі за допомогою безвідкличного документарного акредитива або на використанні інших інструментів, які виступають в якості забезпечення.

***Безвідкличний документарний акредитив** – тверде платіжне зобов'язання банку, який відкрив цей акредитив на користь експортера, відокремлений від зовнішньоторговельного контракту, на якому він базується. Не може бути відкликаний або анульований.*

Ризик отримання неякісного товару. Фізична перевірка якості товару при відправленні може викликати труднощі для імпортера, що ймовірно призведе до того, що отриманий товар не буде відповідати очікуванням.

Що робити?

Імпортер повинен включити в договір положення про Акт огляду. Процес перевірки перед відвантаженням товарів є важливим елементом в міжнародній торгівлі і часто виступає в якості документарної умови в акредитивах. Акти огляду можуть видаватися спеціалізованими незалежними організаціями-експертами.

Ризик міжнародної дискомунікації. Так як доводиться працювати, виходячи за національні рамки, існує ризик зіткнутися з нерозумінням, пов'язаних з різницею культури, мови, традицій, підходів в організації робочих процесів.

Що робити?

Уважно вивчати культурні особливості і традиції в організації робочих процесів всіх країн, з якими доведеться зіткнутися в процесі здійснення експортних операцій. Враховувати цей досвід в процесі підготовки документів і відстеження вантажу.

КУЛЬТУРНІ ТА МОВНІ РОЗБІЖНОСТІ

Професор глобальної стратегії бізнес-школи IESE в Іспанії (міжнародна бізнес-школа, розташована в Мадриді) Пенкейдж Гемавет з'ясував, що, якщо дві країни мають спільну мову і використовують його в торгових відносинах – ці відносини складаються на 42% успішніше, ніж в країнах, які ведуть спільний бізнес, але розмовляють різними мовами.

При цьому країни, в яких колись існували колоніальні торговельні зв'язки, набагато успішніші – на 188%. Наприклад, в Китаї, 68% прямих іноземних інвестицій в економіку Китаю склали інвестиції з Сінгапуру, Гонконгу. Тобто, тих країн, де китайські етнічні групи – найбільші.

Минуле допомагає Великобританії бути успішнішою, і її торгівля на 13% ефективніша саме завдяки спільній культурній і торговельній спадщині між країною і її колоніями.

– Що робити тим компаніям і країнам, у яких немає спільного історичного минулого або мови?

В першу чергу необхідно не забувати про те, що непорозуміння в процесі міжнародних угод можуть виникнути через те, що сторони походять з різних культур і висловлюють свої думки з використанням різної термінології.

Важливо вибудовувати правильні відносини з партнерами з інших країн, так як міжнародна присутність позитивно впливає на фінансові показники компаній. Багато компаній впевнені, що це – вирішальний фактор у підвищенні продуктивності, оскільки долаються культурні бар'єри, необхідні для розвитку бізнесу. Стратегія і бізнес-операції повинні отримувати максимум вигоди з міжнародного співробітництва.

Так само було зазначено, що поліпшення відносин з клієнтами на зарубіжних ринках позитивно позначається на обсязі продажів.

З іншого боку, існують і ризики – міжнародне співробітництво може коштувати дорого, перевищити рівень очікуваних витрат. Наприклад, бразильські та китайські бізнесмени відзначають, що через міжнародну співпрацю вони зазнали фінансових втрат, при тому, що ці втрати не були наслідком невдалих угод. Вважають, що причиною могла бути відсутність ясності в їх міжнародних зв'язках: саме це призвело до зменшення продуктивності.

Тобто культурне різноманіття потрібно правильно використовувати, інакше відмінності в менталітеті лише зашкодять. Дослідження і практичний досвід підтверджують, що відмінності в культурних традиціях (цінностях, звичках, звичаях) в поєднанні з мовним різноманіттям становлять найбільшу загрозу для цього.

i **Практична ситуація**

Австралійський імпортер одягу згадує історію зі своєї бізнес-практики: він замовив у іноземного постачальника партію виготовлених на замовлення сорочок-тенісок в кількості 5000 штук. Імпортер зажадав зразок сорочки для тестування змісту бавовни в тканини. Він відрізав один рукав сорочки, витягнув кілька ниток і протестував якість тканини. Задоволений результатом, він повернув сорочку з коментарем: «Добре, направляйте партію згідно домовленостей». Через кілька місяців пролунав розгніваний дзвінок від основного дистриб'ютора одягу, якому партія товару була направлена безпосередньо. Клієнт отримав 5000 сорочок-тенісок, в кожній з яких був відсутній один рукав!

Варто відзначити, що між країнами існують не тільки культурні та ділові відмінності, але і відмінності в податкових системах, регулювання, методах бухгалтерського обліку, валютному контролі і митних системах.

Наприклад, два найпоширеніших податки у всьому світі – податок на прибуток і податок на додану вартість (ПДВ).

В Україні базова ставка податку на прибуток становить 18 %. У той час як податком на прибуток не обкладаються товари та послуги в офшорних зонах. Так, на острові Мен, Кайманових і Бермудських островах ставка податку на прибуток становить 0 відсотків. Проте, Україна не може дозволити собі ввести нульову ставку

на цей податок. Так як Україна – велика країна, що має чимало витрат, ставку в 0 % податку на прибуток може дозволити собі застосувати лише окреме місто або регіон.

Існують і такі країни, де діє низька процентна ставка. Так, наприклад, в Ліхтенштейні ставка податку на прибуток становить 12,5 %. Аналогічна ставка діє і на Кіпрі. Низькі ставки податку на прибуток притягують зарубіжні активи. Однак не варто переймати цей досвід і вводити подібні ставки в Україні. Іноземні вкладники орієнтуються не тільки на розмір ставок податку на прибуток. Так, наприклад, в Молдові діє ставка в 12 %, а в Македонії і того менше – лише 10 %. Однак іноземні вкладники не поспішають вкладати свої активи в дані країни. Бути офшорною країною не просто і одного низького податку недостатньо.

Існують і такі країни, де ставка податку на прибуток значно вище, ніж в Україні. Наприклад, в Сполучених штатах Америки ставка податку на прибуток становить 40 %, в Японії – 35,65 %, в Бельгії – 34 %, в Італії – 31,4 %, в Німеччині – 29,6 %. Однак, дані країни мають стабільну економічну модель. Розглянемо ставки ПДВ в різних країнах світу (табл. 2).

Таблиця 2

Ставки ПДВ в різних країнах

Країна	%
Бутан	50
Греція	23
Італія	22
Україна	20
Німеччина	19
Росія	18
Гондурас	15
Японія	9
Канада	5

Це свідчить про відсутність у всьому світі єдиної думки, щодо того який повинен бути розмір ставки ПДВ.

На думку експертів, завищення ставки по ПДВ повинно привести до зменшення товарів, що ввозяться, і як наслідок, збільшення виробництва і купівельного попиту на товари вітчизняного виробника. Однак в Україні ця теорія не працює. У ситуації, що склалася, вигоду отримують найбільші експортери, які мають регулярні відшкодування податку на додану вартість з державного бюджету. Однак,

більша частина менш крупного бізнесу в Україні отримати відшкодування ПДВ не має можливості, і за фактом платить податок з вартості всього товару.

Крім того, один і той же юридичний термін, наприклад, «агент», може мати різне правове значення в різних юрисдикціях. Можуть відрізнятися технічні та торговельні стандарти, смаки споживачів.

Забезпечення післяпродажного обслуговування продукції, поставленої на віддалені ринки, може виявитися надто витратним, і, як наслідок, її репутація зіпсується. Так само і переклад маркетингових брошур і технічних керівництв на іноземні мови може несподівано вимагати занадто багато часу і витрат, особливо, якщо документи повинні часто переглядатися або оновлюватися.



Додаткові матеріали за темою:

1. Дюльгер А. И. Классификация рисков в международных мультимодальных перевозках // Молодой ученый. — 2014. — №8. — С. 457-459.
2. Риски экспорта и импорта. Как ими управлять? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iccwbo.ru/blog/2016/riski-eksporta-i-importa/>
3. Международное страхование [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iccwbo.ru/blog/2016/mezhdunarodnoe-strakhovanie/>

ТЕМА 5.

ЛЕКЦІЯ 5. МІЖНАРОДНІ ОРГАНІЗАЦІЇ З ПИТАНЬ ТОРГІВЛІ ТА ТОРГОВІ ПАЛАТИ

- 5.1. Торгові палати
- 5.2. Міжнародні організації, які беруть участь в міжнародній торгівлі
- 5.3. Багатостороння рамкова основа для світової торгівлі: Світова організація торгівлі (СОТ)

ТОРГОВІ ПАЛАТИ

Перша торговельна палата заснована в 1599 році в м. Марсель. Далі вони почали з'являтися в Нью-Йорку (1768), Калькутті (1834), Парижі (1873). Так, в даний час, практично кожне велике місто в світі має свою діючу торгову палату. У Києві, в тому числі, існує торгово-промислова палата України (1972 р. заснована на базі ТПП СРСР, з 1992 р. в рамках незалежної України, на рівні законодавства з 1997 р.).

Місцеві, регіональні та національні торгові палати часто мають в своєму складі підрозділи, основне завдання яких полягає в тому, щоб сприяти імпортерам та експортерам.

Більшість торгових палат організовують різноманітні семінари, на яких представляють інформацію для торговельних і пов'язаних з торговими процедурами організацій.

Для бізнесу такі палати надають всебічну підтримку і практичну допомогу в питаннях міжнародної торгівлі. Наприклад, ТПП України надає допомогу підприємцям у проведенні торговельно-економічних операцій на внутрішньому і зовнішньому ринках, сприяє розвитку експорту українських товарів і послуг, для чого надають своїм членам широкий спектр професійних послуг, в тому числі консультаційні з питань зовнішньої торгівлі та оцінки ринків, проводить незалежну експертизу товарів, здійснює оцінку рухомого і нерухомого майна, нематеріальних активів, надає послуги штрихового кодування товарів, патентно-ліцензійні послуги, оформляє документацію з метою забезпечення захисту прав на інтелектуальну власність та інше. Палата також надає українським та іноземним підприємцям ділову і юридичну інформацію, організовує семінари, конференції, виставки в Україні та за кордоном, забезпечує ділові переговори з економічних питань.

Великі палати або торгові палати, які мають хороше фінансування також створюють торговельні місії, які спрямовані на надання сприяння новим експортерам в пошуку агентів і дистриб'юторів на, ще не знайомих їм, іноземних ринках.



***Міжнародна торгова палата (ICC – International chamber of commerce)** – всесвітня організація бізнесу, неурядова організація, яка грає ключову роль в міжнародній торгівлі.*

Заснована в 1919 році

Штаб-квартира: Париж

У 1919 році кілька бізнесменів прийняли рішення про створення організації, що представляє інтереси підприємців всього світу. Група ініціаторів, куди входили фінансисти, торгові представники, промисловці, твердо вирішила привнести розквіт світової економіки на планету, яка не відновилася ще від наслідків Першої світової війни. З їх допомогою було створено Міжнародну торгову палату, а самі себе вони називали «купцями світу».

На початку XX століття існувало кілька подібних організацій. Але, тим не менше, була відсутня єдина світова система норм для того, щоб регулювати торгівлю, інвестиції, фінансові та комерційні відносини. Засновники ICC хотіли заповнити цю прогалину саме через ініціативність і за рахунок сил комерційного сектора незалежно від держпідтримки. Створена міжнародна торгова палата стала частиною всієї економіки в світі.

Сьогодні, основний інтерес ICC викликає у експортерів та імпортерів завдяки своїм розробкам у сфері міжнародних торговельних, правових і банківських стандартів.

i **Історичні факти**

З метою запобігання протиріччям між торговельними партнерами Міжнародна торгова палата розробила та опублікувала вперше в 1936 році збірник тлумачень, які найчастіше зустрічаються в торгових традиціях країн.

Міжнародна торгова палата, починаючи з 1936 р публікує зведення правил тлумачення торгових термінів під найменуванням ІНКОТЕРМС. Нині діє ІНКОТЕРМС 2010, пристосований до використання засобами комп'ютерного зв'язку і відповідає новим способам перевезення товарів.

На сьогоднішній день Палата представлена кількома сотнями тисяч організацій, які є її членами, з 120 країн світу. У ІСС входять як невеликі організації, так і найбільші корпорації.

Слід зазначити, що так як в члени ІСС часто вступають країни, що розвиваються, то вона збільшила вимоги до відкриття міжнародного ринку тієї продукції, яку виробляє країна, що претендує на членство в ІСС. Особливо високі вимоги ІСС висуваються до країн виробникам сільськогосподарських культур.

i **Приклади**

- *норми, що регулюють міжнародну практику для документарних акредитивів – UCP;*
- *правила Інкотермс ІСС (крім стандартних торгових термінів визначають правовий зміст цінових котирувань в міжнародних угодах).*

На території колишнього СРСР діють Російський (ICC Russia), Українська (ICC Ukraine), Литовський (ICC Lithuania), Естонський (ICC Estonia) і Грузинський (ICC Georgia) національні комітети ІСС.

Щорічно поновлювана програма ІСС включає в себе проведення міжнародних і національних конференцій і семінарів, є важливим каналом доведення експертних оцінок до широкої аудиторії. Конференції проводяться в різних країнах світу.

Кожні два роки ICC проводить Всесвітні конгреси, які є для бізнесу подією глобального масштабу, на яких обговорюються міжнародні проблеми, з якими можуть зіткнутися підприємства і компанії в найближчі роки, і розробляється стратегія вирішення цих проблем. Конгреси проводяться в різних країнах світу на запрошення національних комітетів ICC.

При ICC працює Міжнародний арбітражний суд, який вважається найавторитетнішим у світі недержавним арбітражем для вирішення приватних комерційних суперечок.

Всесвітня організація бізнесу завжди досліджує потреби своїх членів і розширює види своєї діяльності. Наприклад, в 1950 році організована Всесвітня федерація торгових палат, яка спрямована на забезпечення централізації більш ніж 12 тисяч палат по всьому світі.

Один з відділів ICC, створений в Лондоні в 1980 році, називається Відділ по боротьбі з комерційними злочинами, створений з метою розслідування та аналізування злочинів у сфері комерційної діяльності.

У 2004 році під егідою ICC стартувала новітня ініціатива в сфері міжнародного бізнесу BASCAP (Business Action to stop Counterfeiting and Piracy – Бізнес проти контрафакції та піратства). Цей проект був створений для того, щоб скоординувати бізнес і налаштувати його проти контрафактної та піратської продукції.

У міру того, як розвивалася ініціатива ICC, BASCAP об'єднала такі найбільші компанії економіки світу, як NBC Universal, Chanel, Procter & Gamble, Apple, Unilever, Nike, Microsoft, Packard, Lacoste, Shell International, Universal Music, Nestle, Hewlett, Pfizer і багато інших.

Вся діяльність ICC пов'язана з реалізацією головного принципу, який був відображений в Конституції ICC:

«Йти по шляху сприяння розвитку відкритої світової економіки і твердо вірити, що міжнародний обмін товарами приведе до світового процвітання і сприятиме мирному співіснуванню народів»

Відзначимо також діяльність торгово-промислової палати України (ТПП України).

Заснована в 1992 році

Штаб-квартира: Київ

Цікаво знати, що після періоду соціальних потрясінь і громадянської війни, однією з перших дореволюційних організацій стала Експортна палата, як недержавний незалежний орган.

В Україні відділення Російсько-Східної палати почало функціонувати в Харкові в 1924 році. А через рік, з ініціативи уряду, замість нього було засновано Українсько-Східну торгову палату.

Діюча торгово-промислова палата України створена в 1972 році на базі відділення ТПП СРСР. А в якості Палати незалежної України вона почала активно розвиватися з 1992 року. Відзначимо, що 2 грудня 1997 року Верховна Рада прийняла Закон України «Про торгово-промислові палати в Україні», чим затвердила її існування на законодавчому рівні.



ТПП України – це недержавна неприбуткова організація, яка на добровільних засадах об'єднує юридичних осіб і громадян України, зареєстрованих як підприємці, а також їх об'єднання.

В даний час членами ТПП України є майже 10 000 господарюючих суб'єктів різних форм власності.

ТПП України є членом Міжнародної торгової палати і Всесвітньої федерації палат, Асоціації торгово-промислових палат Європи, Ділової ради Чорноморського економічного співтовариства, Асоціації ТПП Центральної Європейської Ініціативи.

ТПП України має представників в 11 країнах світу, підтримує партнерські зв'язки з аналогічними національними і регіональними структурами майже в 90 країнах світу.

А основним завданням ТПП України залишається створення сприятливих умов для підприємницької діяльності, сприяння всебічному розвитку науково-технічних і торговельних зв'язків між українськими підприємцями та їхніми закордонними партнерами, представлення інтересів її членів з питань господарської діяльності, як в Україні, так і поза її межами.

МІЖНАРОДНІ ОРГАНІЗАЦІЇ, ЯКІ БЕРУТЬ УЧАСТЬ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

Сьогодні значна кількість міжнародних організацій здійснює свою діяльність в сфері міжнародної торгівлі. Перелік таких організацій і спрямування їх основної діяльності важливо знати кожному комерсанту. Така інформація стане в нагоді для регулювання зовнішньоекономічного співробітництва і вирішення можливих проблемних питань, наприклад, під час операцій імпорту та експорту (рис. 9).

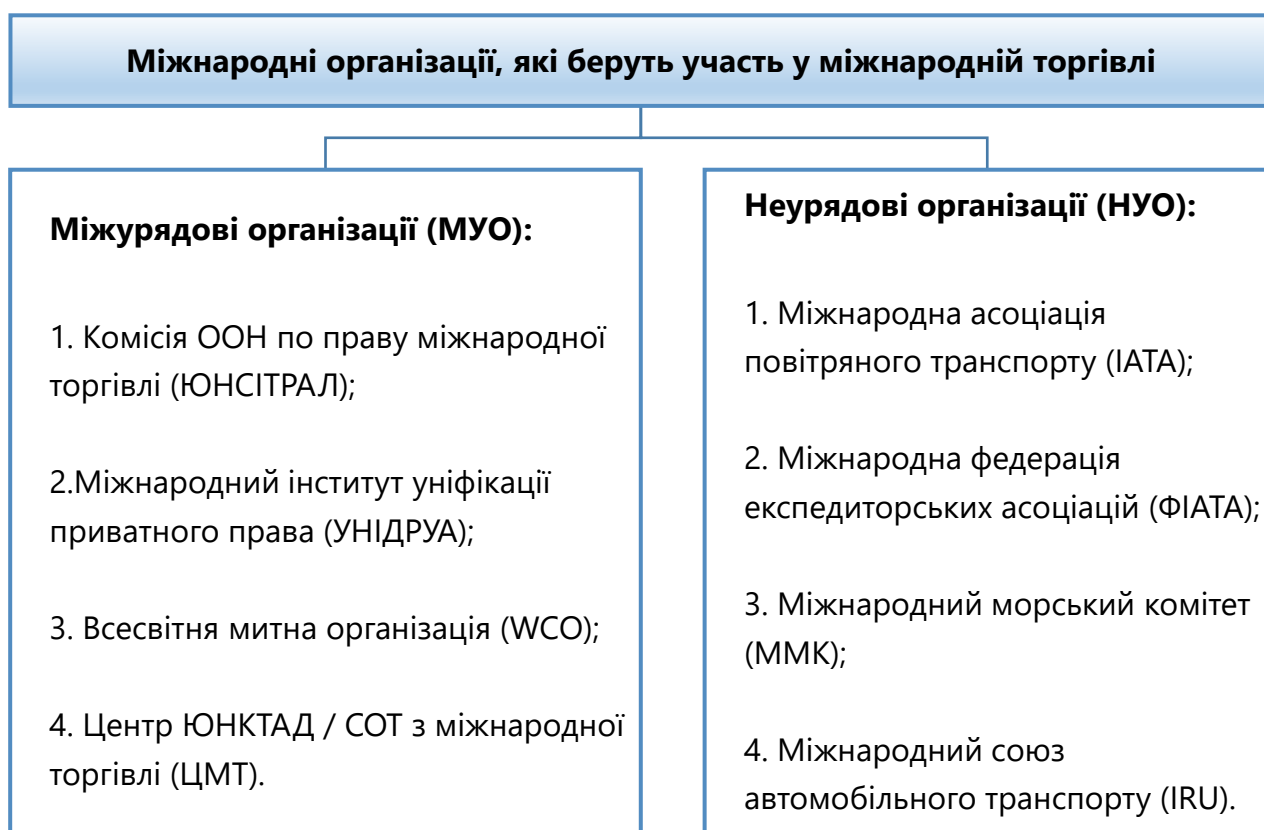


Рис.9. Категорії міжнародних організацій, що беруть участь в міжнародній торгівлі

Далі розглянемо детальніше коротку характеристику організацій, які беруть участь в міжнародній торгівлі.

МІЖУРЯДОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ (МУО)

Комісія Організації Об'єднаних Націй по праву міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ)

Штаб-квартира: Відень



ЮНСІТРАЛ – це орган ООН по сприянню розвитку міжнародного приватного права. Юридичний орган з універсальним членським складом вже протягом більше 40 років спеціалізується в проведенні реформ в області комерційного права в усьому світі.

Діяльність: розробляє документи, призначені для того, щоб стати частиною міжнародного або національного права (міжнародні договори, конвенції, типові закони).

Вагомим внеском ЮНСІТРАЛ в міжнародну торгівлю стала Віденська конвенція про договори міжнародної купівлі-продажу товарів, яка набрала чинності у 1988 році і діє до цих пір.

Міжнародний інститут уніфікації приватного права (УНІДРУА)

Штаб-квартира: Рим



УНІДРУА – міжнародна міжурядова організація, що здійснює підготовку міжнародно-правових актів в області приватного права.

Діяльність: дослідження в сфері приватного права, пов'язаного з договорами лізингу, франчайзингу, інспектування та агентськими договорами, з метою розробки міжнародних правових конвенцій.

Всесвітня митна організація (ВТО)

Штаб-квартира: Брюсель

Спочатку називалася – Рада з питань митного співробітництва (РМС).



WCO – це компетентна міжнародна міжурядова організація з митних питань. Членами СОТ / РМС є національні митні служби практично всіх країн світу, які співпрацюють між собою з метою підвищення ефективності митних процедур.

Діяльність СОТ / РМС зосереджена в сфері розробки міжнародних інструментів, конвенцій з таких питань, як класифікація товарів, оцінка митної вартості, правила походження товарів, митні збори, безпека ланцюга поставок, спрощення процедур міжнародної торгівлі, боротьба з правопорушеннями в митній сфері та щодо контрафактної продукції (захист прав інтелектуальної власності), а також боротьба з корупцією.

i **Історичні факти**

В середньому термін вступу країн до СОТ становить 5 – 6 років, але відзначені і не стандартні ситуації:

- Молдавія приєдналася за шість місяців;*
- Болгарія приєдналася за 41 місяць.*

Переговори про приєднання Російської Федерації тривають протягом 18 років, а Алжир приєднується з 1987 року.

Центр ЮНКТАД / СОТ з міжнародної торгівлі (ЦМТ)

Штаб-квартира: Женева

***ЦМТ** – є центральним агентством існуючої в рамках ООН системи зі сприяння експорту з країн, що розвиваються.*

Діяльність ЦМТ реалізує широкий спектр навчальних програм для експортерів та імпортерів, а також викладачів з місцевих торгових палат; публікує різні керівництва з експорту з акцентом на конкретні сфери торгівлі, наприклад, упаковка, маркетинг, просування товарів.

В цілому, можна відзначити, що ЦМТ працює в шести областях:

- продукт і розвиток ринку;
- розвиток торговельної служби підтримки;
- інформація про торгівлю;
- розвиток трудових ресурсів;
- міжнародна купівля та управління поставками;
- оцінка потреб, дизайн програми для торгового заохочення.

НЕУРЯДОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ (НУО)

Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA)

Штаб-квартира: Монреаль і Женева



***IATA** – галузева організація світових авіакомпаній, грає важливу роль у спрощенні і стандартизації авіатранспортних документів (наприклад, авіатранспортні накладні).*

Організація має 101 представництво у всьому світі.

Діяльність: асоціація виступає координатором та представником інтересів авіатранспортної галузі в таких областях, як: забезпечення безпеки польотів, проведення польотів, тарифна політика, техобслуговування, авіаційна безпека, розробка міжнародних стандартів.

i Факти і цифри

Комерційна авіація за свою 60-річну історію стала рентабельною лише в 2015 році.

«За свою 60-річну історію комерційна авіація – в цілому і за винятком великих лоукостерів – стала рентабельною лише в 2015 році» – глава Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) Олександр де Жунак в інтерв'ю для Le Temps.

Міжнародна федерація експедиторських асоціацій (ФІАТА)

Штаб-квартира: Цюрих



ФІАТА – міжнародна організація, що займається розробкою стандартів і підвищенням якості міжнародних експедиторських послуг.

Об'єднує національні експедиторські асоціації 150 країн світу.

Важливим внеском в міжнародну торгівлю стали такі документи, розроблені ФІАТА, як коносамент, а також керівництво по митному очищенню товарів.

Діяльність ФІАТА спрямовує свою діяльність на досягнення наступних цілей:

- об'єднання експедиторів з різних країн в єдину організацію і представлення їх інтересів на світовому експедиційному ринку;
- захист інтересів експедиторів шляхом участі в міжнародних організаціях, що займаються поставками товарів і перевезеннями вантажів, а також виконанням різних функцій, пов'язаних з поставками товару і перевезеннями вантажів;
- ознайомлення ділових кіл і широкої громадськості з цілями, завданнями та роллю експедиторської галузі економіки в переміщенні товарів світової торгівлі;
- сприяння професійній підготовці кадрів для експедиторської галузі;
- розробка і впровадження в практику уніфікованих експедиторських документів;
- інші напрямки діяльності щодо підвищення якості експедиторських послуг.

Міжнародний морський комітет (ММК)

Штаб-квартира: Брюсель



ММК – організація, яка створена в 1897 році для сприяння уніфікації морського і торгового права, морських звичаїв і практик.

Діяльність: результатом діяльності організації за період з 1910 по 1971 рік стало введення 18 «Брюссельських» конвенцій і протоколів з морського права, включаючи ключові інструменти міжнародного регулювання коносаментів, відомі як Гаазькі та Гаазько-Вісбійські правила.

Міжнародний союз автомобільного транспорту (IRU)

Штаб-квартира: Женева



IRU – міжнародна федерація, яка представляє інтереси автомобільних операторів.

Членами IRU є 180 національних союзів і асоціацій в області транспортних перевезень різними видами автотранспортних засобів: вантажівок, автобусів, таксі та іншими.

Діяльність: управляє митною системою TIR, що дозволяє вантажівкам, опечатаних митними органами, перетинати національні кордони без проходження всіх митних формальностей.

У союзу є навчальний підрозділ – **Академія IRU**, в якій проходять підвищення кваліфікації працівників галузі у відповідних секторах автотранспорту. Даний міжнародний союз в якості своїх завдань розглядає також представлення інтересів автотранспортної галузі в стосунках з владою, громадськими організаціями, засобами масової інформації. IRU також сприяє гармонізації відносин між автотранспортом і іншими видами транспорту.

i **Перспективи**

Безпілотні вантажівки. Самоконтрольовані вантажівки дозволять скоротити витрати, знизити обсяги шкідливих викидів і підвищити безпеку на дорогах. При цьому згідно з одним із сценаріїв розвитку, автоматизовані вантажівки в США і Європі до 2030 року скоротять потребу у водіях на 50 - 70%, тобто близько 4,4 мільйона з 6,4 мільйона прогнозованих робочих місць для професійних водіїв вантажівок стануть надлишковими. Навіть якщо все більш широке використання безпілотних вантажівок знизить приплив новачків в галузь, кількість скорочених водіїв в США і Європі може перевищити 2 мільйони.

БАГАТОСТОРОННЯ РАМКОВА ОСНОВА ДЛЯ СВІТОВОЇ ТОРГІВЛІ: СВІТОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ (СОТ)

ГЕНЕРАЛЬНА УГОДА З ТОРГІВЛІ І ТАРИФІВ (ГАТТ) І РОЗВИТОК ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ

Після Другої світової війни в міжнародному співтоваристві виникало чітке усвідомлення необхідності створення міжнародної торгової організації, для здійснення контролю над поступовою лібералізацією торгівлі на міжнародних ринках.

Лібералізація торгівлі – процес зменшення або усунення обмежень зовнішньої торгівлі

Всесвітня ГАТТ ефективно функціонувала в період з 1947 по 1995 роки в якості координатора багатосторонньої торговельної системи. В результаті появи ГАТТ тарифи, які в промислових країнах в середньому становили 40% в кінці 40-х років, до початку 90-х років знизилися до 5%. Світовий експорт зріс з 61 млрд доларів США в 1950 році до 4090 млрд в 1994 році. За результатами Уругвайського раунду в 1994 році, як правонаступник ГАТТ, була створена СОТ.

Уругвайський раунд, який проводився з 1986 по 1993 роки, був найскладнішим і всебічним раундом щодо лібералізації торгівлі з усіх, які до того проводилися.

Уругвайський раунд багатосторонніх переговорів в рамках ГАТТ є першим раундом за всю історію Генеральної угоди з тарифів і торгівлі, на якому проблеми торгівлі сільськогосподарськими товарами стали головною темою для обговорення.

Основними результатами Раунду стали: прийняття нової редакції ГАТТ (так званий ГАТТ – 1994), ГАТС та ТРІПС і формальне утворення СОТ. Таким чином відбулось формування основ нині діючої світової торговельної системи.

СВІТОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ (СОТ)

СОТ прийшла на зміну ГАТТ, але характер її діяльності значно відрізнявся. ГАТТ переважно представляло собою звід правил, які адмініструються тимчасовим органом, а СОТ вже є постійно діючою організацією, що має свій власний секретаріат. Так, якщо сфера застосування ГАТТ обмежувалася тільки торгівлею товарами, то СОТ, крім цього, охоплює торгівлю послугами та комерційними аспектами прав інтелектуальної власності.

Велике практичне значення має той факт, що тепер рішення суперечок в рамках механізму СОТ здійснюється набагато швидше і більш технологічно. При такому підході торгові бар'єри можуть бути подолані набагато швидше і ефективніше.

Усталені принципи, втілені в ГАТТ, не зникли з появою СОТ, а скоріше, стали поглинуті новою структурою. Таким чином, ГАТТ, заснована в 1947 році, продовжує своє існування, але вже як так звана ГАТТ 1994 року, тобто в зміненому і оновленому вигляді і є невід'ємною частиною угоди про заснування СОТ.

У листопаді 2001 року в столиці Катару – Досі СОТ ініціювала дев'ятий раунд багатосторонніх торговельних переговорів під назвою «Дохійський порядок розвитку», який проводиться під егідою ГАТТ / СОТ з метою подальшої лібералізації світової торгівлі та посилення інтеграції країн, що розвиваються, до світової торговельної системи.



Додаткові матеріали за темою:

1. Справочник по ЮНСИТРАЛ. Основные факты о Комиссии Организации Объединенных Наций по праву международной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uncitral.org/pdf/russian/texts/general/12-57493-Guide-to-UNCITRAL-r.pdf>
2. ICC Trade Register Report 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iccwbo.org/publication/icc-trade-register-2016/>
3. 2017 Annual subscription – ICC Dispute Resolution Bulletin [Electronic resource]. - Access mode: <http://store.iccwbo.org/annual-subscription-icc-dispute-resolution-bulletin>

ЛЕКЦІЯ 6. СТАНДАРТНІ ДОКУМЕНТИ І СИСТЕМИ. ДОКУМЕНТАРНІ ПРОДАЖІ

- 6.1. Документарні продажі
- 6.2. Шахрайство в міжнародній торгівлі

ДОКУМЕНТАРНІ ПРОДАЖІ

Професіонали міжнародної торгівлі вибудовують будь-яку угоду на основі ясно і чітко прописаних умов контракту, що часто виражається у використанні рахунку-проформи або замовлення на поставку, які супроводжуються детальними юридичними умовами.

***Рахунок-проформа** – документ, що надається продавцем покупцеві і містить відомості про ціну та вартість товару.*

***Замовлення на поставку** – це формальний запит, який надсилається закупівельною організацією постачальнику або заводу з проханням проінформувати про можливість поставки до певної дати зазначеної кількості / обсягу матеріалів і / або послуг.*

Договір купівлі-продажу між експортером і імпортером є основним договором в експортно-імпортній операції, знаходиться в центрі уваги, оскільки може визначати багато інших, пов'язаних з ним, обставин, таких як подання належного транспортного документа (наприклад, коносаменту або транспортної накладної) або відповідних документів, пов'язаних із здійсненням платежу (наприклад, в рамках документарного акредитиву).

Управління експортно-імпортними ризиками ґрунтується на документарних системах і звичаях, які регламентують права, витрати, обов'язки сторін при

здійсненні експорту. Зазначені особливості повинні бути грамотно оформлені у вигляді документів.

Процес здійснення експорту насправді є двояким і включає в себе:

- фізичне постачання товару;
- додатковий обмін документами.

Така документарна система виникла на основі угод, які називалися «документарними продажами» або «продажами документів» в рамках класичних торгових термінів «відвантаження» FOB і CIF.

FOB – міжнародний торговий термін ІНКОТЕРМС, що використовується для позначення умов поставки вантажу і визначення сторони, на яку покладаються витрати з транспортування і / або визначення точки передачі відповідальності за вантаж від продавця до покупця.

Умови FOB передбачають, що продавець зобов'язаний доставити товар у порт і завантажити на вказане покупцем судно; витрати з доставки товару на борт судна лягають на продавця. У деяких портах, при поставках на умовах FOB, витрати з навантаження несе покупець. Ризик випадкової загибелі майна або його пошкодження покладається на продавця – до моменту перетину товаром борту судна, і на покупця – із зазначеного моменту.

CIF – міжнародний комерційний торговий термін ІНКОТЕРМС.

Поставка на умовах CIF означає, що продавець виконав поставку, коли товар завантажений на транспортний засіб в порту відвантаження, а продажна ціна включає в себе вартість товару, фрахт або транспортні витрати, а також вартість страховки при перевезенні.

Умови поставки CIF в значній мірі ідентичні з умовами CFR. Додатково до відповідальності за умовами поставки CFR, продавець для умов CIF повинен отримати страховий поліс, що допускає передачу для покриття ризиків, пов'язаних з доставкою вантажу, страховими компаніями. Страхування повинно покривати, як

мінімум, передбачену в договорі купівлі-продажу ціну плюс 10% (тобто 110%) і бути обумовленим у валюті договору купівлі-продажу. Відповідальність продавця за товар закінчується, коли товар був доставлений до порту покупця і був прийнятий найманим експедитором покупця.

Документарні продажі розглядалися судами, що діють за нормами загального права, як операції з документами в тій же мірі, як і операції з товарами. Для експортера надати правильні документи так само важливо, як і поставити правильні товари.

Основні документи в даній схемі наведені нижче:

1. Договір купівлі-продажу;
2. Коносамент (або інший транспортний документ, наприклад, транспортна накладна);
3. Документи, пов'язані із здійсненням платежу (зокрема, документарний акредитив, вексель або банківська тратта);
4. Страховий документ (страховий поліс, свідоцтво або талон).

Перевірка зазначених документів повинна бути такою ж ретельною, як і перевірка товару.

Хоча така документарна система і має переваги, їй також властиві й певні ризики.

Наприклад, паперові документи можуть бути підроблені, змінені, або містити неправдиві відомості. У деяких випадках імпортери стикаються з ситуаціями, коли подані документи відповідають відповідним вимогам, але поставлений товар виявляється бракованим. При цьому потерпілий імпортер може не мати змоги не виконати або зупинити платіж, не дивлячись на порушення договору експортером. Імпортери можуть захищати себе від таких ризиків, зажадавши від експортера надання акту попередньої перевірки.

З точки зору експортера, недоліком документарної системи є те, що здійснення фізичної поставки не є виправданням для недоліків в документах. Експортер може в значній мірі виконати зобов'язання за договором, і, тим не менш, не отримати оплату своєчасно або в повному обсязі в результаті невиконання будь-яких формальностей, пов'язаних з документами. Це представляється проблемою, особливо, для дрібних експортерів, які передбачили оплату шляхом документарного акредитива, але пізніше виявили, що їх власні похибки в системі обліку не дозволяють вчасно надати підтверджуючі документи. Те, що повинно було бути безвідкличним акредитивом, тепер перетворюється в кредит, обумовлений готовністю імпортера погодитися прийняти документи з розбіжностями. Дуже часто результатом таких ситуацій є затримка платежу або інші складності.

Єдиний вихід як для експортера, так і для імпортера – це ще до підписання міжнародного договору купівлі-продажу переконатися в тому, що вони обидва чітко розуміють документарні зобов'язання, які повинні будуть виконувати.

i **Практична ситуація**

В одному з судових справ, що стосуються продажу товарів на умовах «CIF Гонконг відправка з континентального порту не пізніше 29 жовтня», товари були фактично відправлені після зазначеної дати (29 жовтня), проте коносамент було підроблено, і в ньому була вказана своєчасна дата відправки.

Підробку виявили тільки після того, як покупець здійснив фізичне приймання товарів, не висловивши при цьому претензій до якості товарів.

Рішення суду було таким: «Існує право відмовитися від прийняття документів і існує право відмовитися від прийому товарів і ці дві речі не пов'язані. Контракт, укладений на умовах CIF, тягне за собою певні зобов'язання з боку продавця, деякі з яких стосуються товарів, а деякі – документів. Що стосується товарів, то продавець зобов'язаний повантажити товари на борт судна в порту відвантаження відповідно до опису, що міститься в контракті, але він так само повинен відправити документи, і такі документи повинні відповідати контракту».

Документарні засоби захисту, такі, як, наприклад, документарний акредитив або акт огляду, лише частково допоможуть вирішити задачу по запобіганню ризиків в міжнародних торгових угодах. Для повної реалізації плану зниження ризиків також можуть бути корисні інші актуальні послуги, такі як аналіз платоспроможності, страхування експортного кредиту і факторинг. Більш того, комерсанти повинні взяти за правило проводити процедури перевірки щодо всіх запланованих міжнародних операцій.

СТРАХУВАННЯ ЕКСПОРТНОГО КРЕДИТУ

Страхування експортних кредитів використовується як один з інструментів зовнішньоторговельної політики, який дає можливість регулювати обсяги і географію експортного кредитування.

Наприклад, страхування експортного кредитування в країнах-членах ОЕСР, забезпечує в середньому до 3% обсягу щорічного експорту, з яких державна підтримка становить близько 30%. Така підтримка дає можливість експортерам із

зазначених країн здійснювати і збільшувати постачання товарів та послуг на нові ринки навіть з існуючим політичним ризиком.

Страхування експортних кредитів включає:

- страхування комерційних кредитів, що надаються постачальником покупцеві;
- страхування банківських позичок постачальнику або покупцеві;
- страхування зобов'язань і поручительства по кредиту;
- страхування довгострокових інвестицій;
- специфічні види страхування (наприклад, страхування валютних ризиків, страхування від інфляції, страхування витрат за вступу експортера на новий ринок та інші).

Всього при страхуванні експортних кредитів налічується до 50 окремих ризиків.

Страхові ризики прийнято групувати за такими ознаками:

- економічною (банкрутство приватного покупця, відмова від платежу або прийняття товару, несплата боргу в обумовлений термін, інше);
- політичною (війна, революція, заборона на платежі за кордон, консолідація боргів, націоналізація, конфіскація, введення ембарго, неплатежі покупця, яке є державною організацією, скасування імпортової ліцензії, інше).

До підписання зовнішньоторговельного контракту, за запитом експортера, страхова компанія ретельно перевіряє платоспроможність потенційного покупця і встановлює кредитний ліміт.

Кредитний ліміт — максимальна сума допустимої поточної заборгованості іноземного покупця і максимальний період допустимої розстрочки платежу, при перевищенні яких вступає в силу страховий захист.

Страхування експортних кредитів в сучасному розумінні є одним з наймолодших напрямів страхової діяльності. Як окремий напрям страхового бізнесу воно почало формуватися з середини XX століття. Передумовою страхування політичних ризиків вважається страхування військового ризику.

Страхування експортних кредитів розвивається за двома основними напрямками:

- 1) збільшення розміру страхового покриття, яке становить, як правило, 80 – 90% можливих збитків страхувальника, але в ряді випадків може досягати і 100%;
- 2) розширення переліку страхових ризиків і впровадження нових видів страхування.

Більшість операцій зі страхування іноземних кредитів забезпечується на основі програм, що реалізуються за підтримки держави, але деякі схеми страхування передбачають проведення операцій страхування на основі спільної участі в них держави і приватних страховиків.

У світовій практиці страхування експортних кредитів і інвестицій є одним із засобів експортного виробництва і розширення експорту, який відповідає нормам СОТ і використовується всіма країнами ОЕСР.

Установи з розвитку експорту функціонують в більш ніж 70 країнах світу, в тому числі майже у всіх країнах Східної Європи (Польща, Чехія, Угорщина, Болгарія, Словаччина, Румунія, Словенія, Хорватія), а також Прибалтики (Литва, Естонія).

У деяких європейських країнах функції страхування покладено на приватні страхові компанії, які здійснюють ці операції за рахунок наданих державою коштів.

Німеччина

- страхуванням експортних кредитів займається страхова компанія Гермес (Hermes Kreditversicherung AG), заснована 1917 року.

Франція

- КОФАСЕ (Compagnie Francaise D'assurance pour le Commerce Exterieur) – акціонерне товариство, засноване в 1945 року і контрольоване державою.

Великобританія

- Департамент гарантії експортних кредитів (Export Credits Guarantee Department), який за законом є спеціальним урядовим органом, який підпорядковується міністерству торгівлі.

Італія

- підрозділ по страхуванню експортних кредитів державного страхового концерну ІНА.

Японія

- спеціальний відділ в міністерстві зовнішньої торгівлі і промисловості.

США

- основною державною установою, відповідальною за страхування експортних кредитів, є Експортно-імпортний банк (Export-Import Bank).

Існує кілька вимог, яким американські підприємства повинні відповідати, щоб їх проекти були розглянуті:

- сприяти тільки експорту товарів і послуг, які містять як мінімум 50% американської участі;
- при короткостроковому страхуванні покриття відноситься до вартості всієї поставки, а при здійсненні середньо- і довгострокових програм, в тому випадку, якщо експортна американська продукція містить компоненти іноземного виробництва, банк покриває до 100% американської частки за умови, що допомога, яка надається їм, не перевищує 85 % експортної ціни.

Іншим урядовим агентством США, яке займається страхуванням, є Корпорація по приватному інвестуванню за кордоном (Overseas Private Investment Corporation – OPIC) при Міністерстві фінансів США. OPIC проводить страхування американських інвестицій в країнах, що розвиваються і нових економічних системах від трьох видів політичного ризику:

- політичне насильство (війна, революція, заколот і громадянська непокоря), що впливає на активи або доходи підприємства;
- експропріація;
- неконвертованість валюти.

На додаток до страхування активів і інвестицій материнської компанії OPIC також забезпечує покриття інституційних позик, оренди, застрахованої власності та договорів про надання технічної допомоги з менеджменту, а також ризик підрядників, пов'язаний із зобов'язаннями за цінами і виконання робіт, митними заставами, обладнанням, суперечками з контрактами та інших видів ризику.

У країнах Східної Європи аналогічні інститути були створені лише в 90-х роках. Наприклад, в Республіці Польща успішно функціонує Корпорація страхування експортних кредитів «KUBE», яка створена в 1991 році як національне агентство по страхуванню експортних кредитів.

Ідея створення міжнародної системи страхування експортних кредитів і інвестицій виникла ще в 50-і роки ХХ-го століття. А реалізація її відбулася лише в 1985 році, коли провідні країни Заходу підписали в Сеулі Конвенцію «Про заснування Багатостороннього агентства гарантування інвестицій».

Серед ризиків, які страхуються Агентством, найбільш поширені:

- експропріація інвестицій або інші обмеження прав приватної власності інвестора з боку держави-реципієнта;
- порушення договірних зобов'язань приймаючою стороною, що викликало матеріальні збитки іноземним інвесторам;
- збитки в разі війни і соціальних негараздів;
- неможливість вільного переказу валюти (переказ прибутку (дивідендів) і репатріація капіталів).

Наприклад, ризик затримки трансферту через нестачу конвертованої валюти в країні місцезнаходження контрагента підприємства, оголошення мораторію на обслуговування зовнішнього боргу, що обмежують платежі між країною підприємства і країною місцезнаходження його контрагента може бути застрахований страховиком – членом Бернського (країн Заходу) або Празького клубу.

***Празький Клуб** – асоціація організацій страхування експортних кредитів Центральної, Східної Європи, Африки та Азії, надає можливість обміну інформацією та досвідом між національними установами страхування експортних кредитів. На сьогодні в цей Клуб входять 25 експортних кредитних агентств і міжнародних організацій з усього світу.*

Україна, на відміну від всіх головних торгових конкурентів (Росія, країни ЄС, Центральної та Східної Європи), не має власної системи страхування та гарантування експортних кредитів і, таким чином, не може стимулювати експорт високотехнологічної продукції і послуг на умовах відстрочки платежів. Це робить продукцію вітчизняного машинобудівного комплексу неконкурентоспроможною на світових ринках і в міжнародних тендерах і не дає можливості банкам і підприємствам експортувати українську продукцію з відстрочкою оплати шляхом товарного кредитування.

***Факторинг** – комплекс послуг, найважливішою ланкою якого є поступка (продаж) дебіторської заборгованості компанії.*

Сутність факторингу проста, якщо відкинути специфічні терміни, розібратися в ньому не складає труднощів.

Борги одних компаній щодо інших – це широко розповсюджене явище. Борги на користь конкретної фірми називаються її дебіторською заборгованістю.

Як виникає дебіторська заборгованість?

Наприклад, оптовий продавець може відвантажити покупцю партію товару, а покупець розраховується з ним не відразу, а через тиждень (з певних причин). Або консалтингова фірма провела аналіз бізнесу іншої організації, представила свої рекомендації, повністю виконавши умови договору. Фірма-клієнт, за тим же договором, повинна провести оплату протягом 10 днів (не миттєво).

Очевидно, що прогалини в оплаті серйозно заважають бізнесу, знижуючи його стійкість і здатність до розвитку. Повертаючись до прикладу торгівлі, відзначимо, що поки покупець не сплатив виставлений оптовиком рахунок, продавець не може придбати нову партію товару для обслуговування інших контрагентів.

Сутність факторингу полягає в ліквідації цих прогалин. Третя особа (банк, спеціалізована факторингова компанія) викупує зобов'язання покупця, надаючи продавцеві «живі» гроші відразу після продажу товару. Зрозуміло, це робиться не безкоштовно, однак, можливість безперебійного функціонування бізнесу зазвичай дозволяє легко окупити комісію фактора.

Механізм роботи факторингу досить простий, складності в розумінні виникають у зв'язку з необхідністю добре розуміти ролі учасників угоди. Учасників у даній послугі – троє (таблиця 3).

Позиції учасників факторингової угоди

	Кредитор	Дебітор	Фактор
Роль	постачальник товарів або послуг	покупець, клієнт кредитора	банк або спеціалізована компанія
Вигода від угоди	безперебійний бізнес, привабливість товару для покупця за рахунок відстрочки, зручне управління заборгованістю	отримання відстрочки платежу	комісія за надані послуги

Представлений процес має наступні етапи:

1. Клієнт факторингової компанії надає послуги або надає покупцеві товари і послуги з відстрочкою платежу.
2. Клієнт (продавець) передає фактору документи, що підтверджують факт появи дебіторської заборгованості.
3. Фактор покриває велику частину заборгованості (до 95%).
4. Дебітор проводить оплату за товар / послуги.
5. Кредитор і фактор проводять остаточні розрахунки між собою: банк отримує назад свої гроші з додатковою комісією за послуги, продавець отримує залишок належних йому коштів (5 – 30%).

Закритий тип факторингової угоди, при якій фактор проводить розрахунки тільки з кредитором, представлений на рис.10.



Рис.10. Механізм факторингової угоди закритого типу

У більш складному варіанті – відкритому – відносини є між усіма трьома учасниками. Покупець розраховується вже з банком, тобто заборгованість повністю передається фактору (рис. 11).

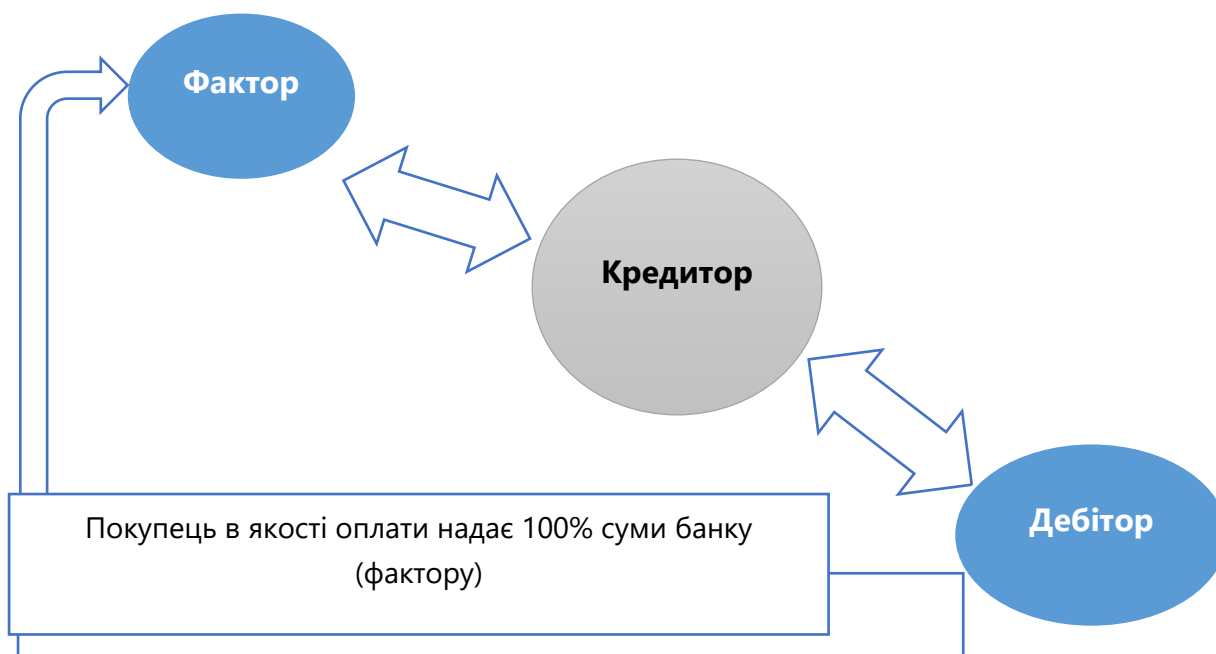


Рис.11. Механізм факторингової угоди відкритого типу

МІЖНАРОДНЕ ШАХРАЙСТВО

Міжнародна торгівля, виходячи зі своїх особливостей (великі відстані між партнерами, відмінності в законодавстві, мові, часто непроста організація перевезення товарів та інше), являє собою привабливу для шахраїв сферу. Їх діяльність полегшують сучасні технічні засоби, за допомогою яких досить нескладно виготовити необхідні документи. Крім того, реалізації шахрайських операцій сприяє і людське бажання збагатитися за короткий час.

***Міжнародне шахрайство** – це широко поширена реальність, і всі професіонали в галузі торгівлі зобов'язані знати про необхідність перевіряти всі «вірчі грамоти» і мати справу більшою мірою з перевіреними і добре відомими партнерами.*

Значна частина шахрайства в міжнародній торгівлі пов'язана з документарними операціями за участю банківських гарантій і документарних акредитивів.

Як ми вже встигли відзначити з попереднього матеріалу, документарні акредитиви є надійним інструментом розрахунків в міжнародній торгівлі і відповідають інтересам як продавця, так і покупця за угодою. Але варто відзначити, що все зазначене вірно за однієї умови: продавець і покупець є сумлінними. При цій умові навіть уявлення бенефіціаром документів з розбіжностями не приведе до тривалої відмови покупця платити і тим більше не приведе до несплати чесно зароблених коштів за відвантажені товари або виконані роботи.

Як ми вже знаємо, документарний акредитив, який випускає банк-емітент на прохання клієнта-наказодавця, може бути забезпечений або не забезпечений покриттям з боку клієнта.

У разі, якщо за акредитивом є покриття від наказодавця, сформоване з його власних коштів, ризики по виконанню торгової угоди несе наказодавець, в тому числі якщо його партнер поставить йому неналежний товар або взагалі не відвантажить товар і надасть фальшиві документи. Банки, які беруть участь в акредитивній операції, не несуть відповідальності за достовірність документів або за наявність товарів, приймаючи до оплати подані документи при їх відповідності за зовнішніми ознаками умовам акредитива і UCP600.

Звичайно, якщо фахівець банку за документарними операціями якимось чином розуміє, що документи є або можуть бути підробленими, або наказодавець акредитива, який є сумлінним клієнтом банку, повідомив своєму банку інформацію про те, що товар не був відвантажений або відвантажений товар неналежної якості, то, якщо це можливо, фахівець банку спробує знайти будь-які формальні розбіжності в документах і відмовиться від платежу до врегулювання питання між наказодавцем і бенефіціаром. Однак, незважаючи на те, що за статистикою, документи з розбіжностями займають значну частку, іноді складно знайти будь-які розбіжності. Крім того, підроблені документи можуть не викликати ніяких підозр. Таким чином, єдиний спосіб убезпечити себе від шахрайства – це знати свого партнера за контрактом і всебічно перевіряти його до укладення контракту.

Якщо ж акредитив випускається без покриття з боку клієнта або з покриттям, сформованим за рахунок кредитних коштів, то фактично ризики наказодавця переходять на банк-емітент, оскільки в разі ненадходження товару або надходження товару неналежної якості наказодавець не зможе реалізувати товар і розплатитися за кредитним продуктом, наданим банком. Тому, якщо при покритому акредитиві банк може тільки порекомендувати клієнту перевірити партнера по угоді, то при незастеленому акредитиві (або покритому за рахунок кредитних коштів) однією з умов організації угоди з боку банку повинна бути максимально повна її перевірка (перевірка тексту контракту на відповідність звичайним правилами ведення зовнішньоторговельних операцій; при необхідності перевірка наказодавця; перевірка існування бенефіціара і його репутації; перевірка відповідності переліку документів на відвантаження умов поставки і транспортування та ін.).

Як розпізнати шахраїв?

Зазвичай шахраї обирають сировинні товари, що користуються значним попитом (нафта і нафтопродукти, цукор, цемент, пальмова олія, карбамід та ін.), і пропонують їх за помірними цінами, надаючи переконливу документацію.

ВИДИ ШАХРАЙСТВА

У документарному шахрайстві існує значна кількість можливих видів. Найбільш поширеними можна вважати наступні:

1. **Обман продавця.** Продавець, відвантаживши товар, представляє в банк оригінали коносаментів і направляє необоротну (non-negotiable)

копію коносаменту на адресу покупця для повідомлення його про деталі відвантаження. На базі цієї копії покупець виготовляє підроблений оригінал коносаменту і отримує товар, не провівши за нього платіж.

Існують також компанії-перевізники, які не мають власних суден (**NVOCC – Non Vessel Owning Common Carrier**). Такі компанії беруть на себе зобов'язання перевізника, але не мають активів для їх виконання. Якщо продавець відвантажує товар на умовах FOB, а в якості перевізника покупець призначає NVOCC, то продавець стає вразливий у разі шахрайства, тому що втрачає контроль над вантажем, а якщо покупець відмовляється платити, у продавця залишається тільки можливість висунути вимоги щодо коносаменту до NVOCC.

2. Обман покупця. Продавець-шахрай укладає контракт з потенційною жертвою, яка відкриває в його користь акредитив.

Далі можливі кілька варіантів дій продавця:

- 2.1. Відвантажити товар, який практично не має вартості, покупцеві (наприклад, в контейнери вантажиться пісок, каміння і т.п.). У коносаменті, який випишується на основі «said to contain» («вміст за заявою»), буде зазначений інший товар, який ніколи не надійде на адресу покупця;
- 2.2. Відвантажити товар в меншій кількості або нижчої якості. У разі затримання продавець зможе уникнути кримінальної відповідальності і в цивільному провадженні може бути визнаний тільки відповідальним за збитки, завдані покупцеві.

Як вирішити?

Для запобігання двох вищевказаних видів шахрайства імпортер в разі, якщо він має справу з новим постачальником, може замовити незалежну інспекцію.

- 2.3. Не відвантажити нічого. Найпоширеніший варіант обману. У цьому випадку продавець представляє в банк підроблені документи, що підтверджують навантаження товару на борт судна і його відвантаження на адресу покупця. Документи повністю відповідають умовам акредитива, тому, при значній відстані між портом навантаження і портом вивантаження, покупець дізнається про

відсутність товару занадто пізно, коли платіж за акредитивом вже буде проведений.

i **Практична ситуація**

Розслідування Міжнародного морського бюро (International Maritime Bureau) Міжнародної торгової палати: поставка партії кускової сірки, нібито була відвантажена з балтійського порту і прямувала до Китаю.

Документи по цьому відвантаженню повністю відповідали акредитиву, проте розслідування встановило, що вказане судно ніколи не прибувало до порту навантаження, більш того, воно не існувало взагалі.

Коносаменти супроводжувалися іншими документами, такими як сертифікат інспекції та сертифікат походження. Сертифікат інспекції не був виписаний страховою компанією, відомою в регіоні, а сертифікат походження не був виданий місцевою торговою палатою, як було в них заявлено. Бенефіціаром була естонська компанія, зареєстрована в належному національному реєстрі і торговій палаті, яка має правдоподібний сайт в Інтернеті з зазначенням контактів. Однак, спроби зв'язатися з нею були безуспішні, телефонні дзвінки переключалися на особисту голосову поштову скриньку і залишалися без відповіді. Хоча в даному випадку були представлені комплексні і переконливі підроблені документи, можна було прийняти прості заходи, які могли захистити покупця. Наприклад, перевірка по самому судну відразу ж підтвердила б, що його не існує.

i **Практична ситуація**

Відвантаження лісу з Малайзії в Північну Африку і на Близький Схід: в ряді коносаментів були вказані один і той же постачальник і перевізник.

Розслідування встановило, що зазначені в коносаментах суду не заходили в порт навантаження в районі зазначеної дати навантаження. У порту навантаження вказаний товар не був зареєстрований. Товар не вивантажувався в портах призначення. Більш того, перевірка номерів контейнерів, зазначених у коносаментах, встановила, що більшість з них не відповідали галузевим стандартам. Контейнери, номери яких були вказані правильно, в цей час пливли зовсім в іншому напрямку.

2.4. Введення в угоду третьої сторони. Коли шахрайство буде виявлено покупцем, продавець скаже, що він сам став жертвою шахрайства з боку постачальника. Якщо такий постачальник – третя сторона і існує, то він зазвичай розташовується в країні, де ускладнено процес його ідентифікації. Іноді використовуються посередники, які можуть знати про шахрайський характер угоди. У разі виявлення шахрайського характеру угоди, такий посередник буде доводити, що він теж жертва.

Крім того, продавець може попросити покупця виставити переказний акредитив. Потім він переведе його компанії, яку сам же і контролює. Після виявлення шахрайства він оголошує себе також його жертвою. Розслідування може не знайти власників компанії, на користь якої переведено акредитив.

МІРИ ЗАПОБІГАННЯ ДОКУМЕНТАРНОМУ ШАХРАЙСТВУ

Незважаючи на різноманіття видів шахрайства, що існують в світі, у них є одна спільна риса – шахрай користується довірою і жадібністю жертви. Зазвичай, на самому початку шахрайської угоди, є попереджувальні сигнали, які відразу можуть насторожити. Однак часто такі сигнали ігноруються.

Слід звернути увагу, якщо трапляються такі обставини:

- пропозиція поставки сировинних товарів за незвично низькою ціною від компанії, з якою ще раніше не співпрацювали і про яку не достатньо інформації;
- поставка сировинних товарів, які користуються значним попитом, але пропозиція яких обмежена;
- вимога незвичайних платіжних умов;
- використання найменувань, які нагадують, але не є найменуваннями відомих торгових домів;
- використання тиску для отримання швидкої згоди на пропозицію і на відкриття акредитива.

Для того щоб не стати жертвою шахрайства в міжнародній торгівлі необхідно дотримуватися наступних процедур:

- перевіряти дані на продавця через банки, посольства та інші торгові джерела;
- здійснювати запити повного комплексу товаророзпорядчих документів на товар для подання по акредитиву;

- висування вимоги щодо надання гарантій виконання від банку постачальника;
- висувати вимоги щодо видачі сертифікатів інспекції, аналізу, ваги незалежними третіми сторонами;
- здійснювати перевірку судна, призначеного для перевезення, тобто чи має воно вантажопідйомність і можливість для перевезення конкретного вантажу, чи буде воно заходити в зазначений порт навантаження і чи призначено до заходу в порт вивантаження;
- провести організацію поїздки суднового інспектора в порт навантаження для перевірки вантажу і нагляду за навантаженням. Крім того, якщо потрібно, судновий інспектор може залишитися на судні на час транспортування.

Отже, щоб уникнути шахрайства, перш за все необхідно бути уважним до своїх бізнес-партнерів і володіти максимально повною інформацією про особливості ринку, на якому відбуватимуться торгові операції.



Додаткові матеріали за темою:

1. *Распознавание и предотвращение коммерческого мошенничества Показатели коммерческого мошенничества Подготовлено Секретариатом ЮНСИТРАЛ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.uncitral.org/pdf/russian/texts/fraud/Recognizing-and-preventing-commercial-fraud-r.pdf>*
2. *Интересная аналитика о способах мошенничества в электронной коммерции [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fondy.ua/ru/blog/security/ways-of-fraud-in-e-commerce/>*
3. *Документарные аккредитивы. Актуальная практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.beiten-burkhardt.com/de/component/attachments/download/1865>*
4. *Мировой рынок нефти и мошенники [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iccwbo.ru/blog/2016/mirovoy-rynok-nefti-razvitiye-tsena-i-moshenniki/>*

ЛЕКЦІЯ 7.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ. ОГЛЯД ДОКУМЕНТІВ

- 7.1. Характеристика експортно-імпортних операцій на основі застосовуваних документів
- 7.2. 7.2. Механізм здійснення міжнародної торгової угоди на основі типових документів
- 7.3. Зовнішньоторговельний контракт

ХАРАКТЕРИСТИКА ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ НА ОСНОВІ ЗАСТОСОВУВАНИХ ДОКУМЕНТІВ

Експортні та імпортні комерційні операції, як правило, пов'язані з використанням певних стандартних документів і форм. Комерсанти, які займаються міжнародною торгівлею повинні мати уявлення про правильне використання таких документів і форм, про те, які потенційні труднощі можуть їх очікувати при роботі з даними документами. У даній лекції ми розглянемо приклади типових документів і форм: рахунок-проформа, замовлення на поставку, інвойс, документарний акредитив, коносамент, сертифікат походження товару, акт про огляд товару, консульський рахунок, пакувальний лист, страхове свідоцтво.

Деякі стандартні форми документів можна представити у вигляді схеми (рис. 12).

Міжнародні комерційні операції, як і операції на місцевому ринку, як правило, гуртуються на обміні комерційними формами між сторонами-учасниками.

У міжнародних угодах договір купівлі-продажу передбачає укладення сторонами ряду додаткових угод з банками, транспортними і страховими компаніями, так само представлених у вигляді стандартних документів.

Вимоги до документів, що пред'являються в рамках міжнародних торгових операцій, можуть мати вирішальне значення, особливо якщо це випадок «документарного продажу».

Згадаймо, що документарний продаж – це класична операція, яка передбачає надання продавцем відвантажувальних документів в банк для отримання платежу в рамках документарного акредитива.

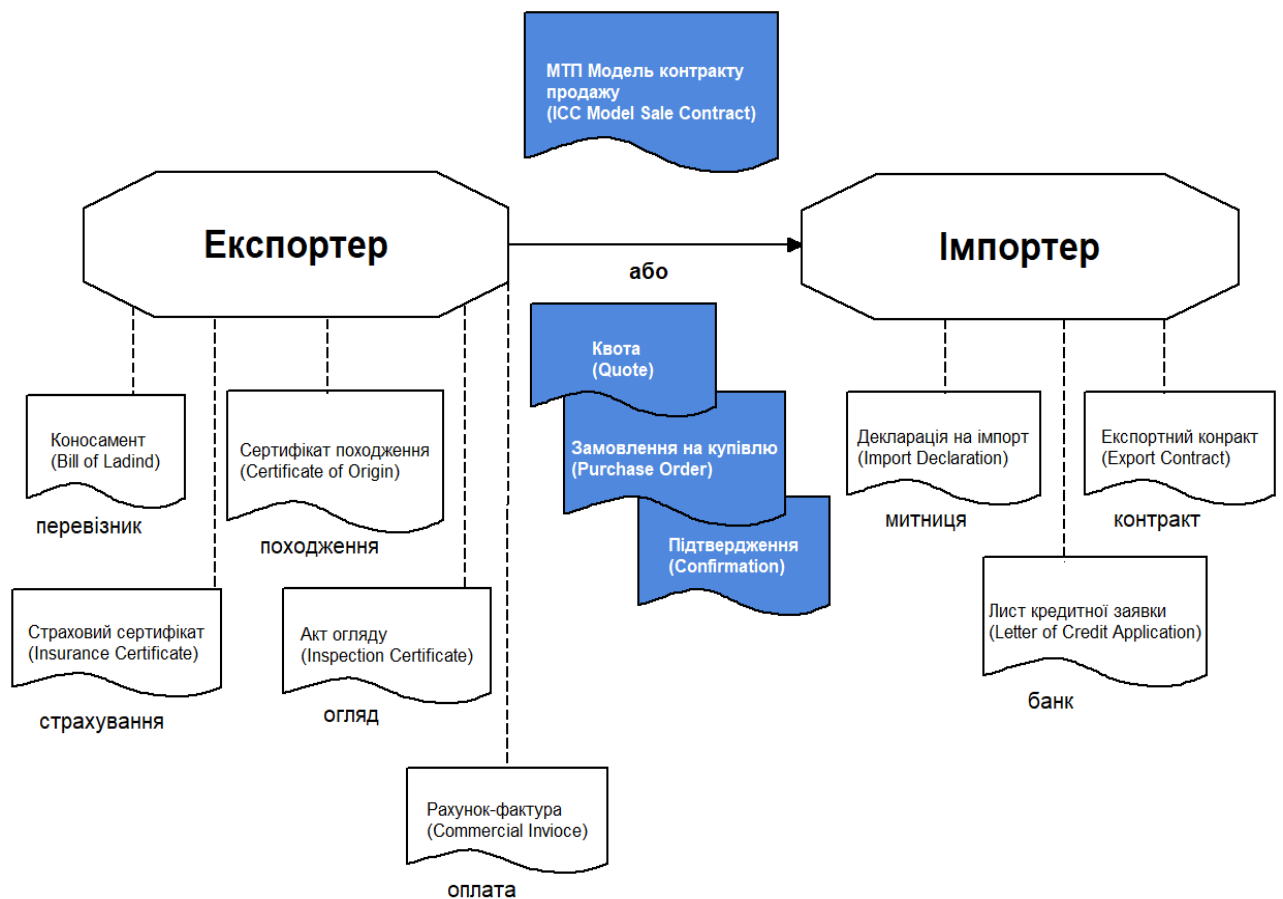


Рис. 12. Документарне оформлення експортно-імпортних операцій

МЕХАНІЗМ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ УГОДИ НА ОСНОВІ ТИПОВИХ ДОКУМЕНТІВ

Початком угоди можна вважати маркетинг. Експортер пропонує і рекламує свої товари на торгово-промислових виставках, через глобальну мережу Internet або шляхом поширення своєї рекламної продукції (каталоги, презентації, інше).

На цьому етапі відбувається запит ціни. Запит імпортера зазвичай відбувається на бланку **RFQ (request for quote, запит ціни)** або **RFP (request for proposal, запит пропозиції)**.

Відзначимо, що імпортер може запросити ціну в експортера різними способами, але найпоширенішим з них буде саме RFQ / RFP.

Приклади документів наведені в додатку А.1.

Наступним кроком буде формування документу – **Оферта (пропозиція)**. На даному етапі поряд із зазначенням ціни експортер може вимагати надати повну договірну пропозицію, яка включає:

1) Рахунок-проформу (Pro Forma Invoice)

Загальноприйнятою практикою є направлення експортером рахунку-проформи, документа, в якому вказуються основні умови купівлі-продажу, включаючи ціну, умови поставки і оплати.

Даний документ повинен відображати остаточний комерційний рахунок, але він направляється експортером заздалегідь. В одних випадках цей документ може бути застосований як такий, що юридично зобов'язує пропозицію, в інших – використовуватиметься експортером для підтвердження замовлення імпортера на поставку.

Даний документ уточнює основні умови купівлі-продажу, включаючи ціну, умови поставки і оплати.

Приклад документа наведено в додатку А.2.

2) Типовий контракт ICC міжнародної купівлі-продажу (ICC Model International Contract of Sale)

Альтернативний шлях до укладення міжнародного договору купівлі-продажу – це можливість у експортера або імпортера зробити пропозицію на бланку, використовуючи форму Особливих умов Типового договору ICC міжнародної купівлі-продажу.

Даний бланк може бути корисний, так як він є комплексним і пропонує сторонам прийняти рішення з усіх ключових питань.

Приклад документа наведено в додатку А.3.

3) Типові загальні умови ICC для купівлі-продажу (ICC Model General Conditions of Sale)

Типовий контракт ICC міжнародної купівлі-продажу складається з двох частин і в тому випадку, якщо сторони використовують першу частину (форму, звану «Особливі умови», яка аналогічна Рахунку-проформу або замовлення на поставку), то передбачається, що вони мають намір використовувати і другу частину – «Загальні умови».

Наступним етапом виступає оформлення документу – **Акцепт (згода)**. З юридичної точки зору, договір вважається укладеним після того, як пропозиція продавця акцептована покупцем.

4) *Замовлення на поставку (Purchase order)*

Акцепт зазвичай міститься в замовленні покупця на поставку, що вказує на згоду до цін і умов, що містяться в рахунку-проформі (або іншій пропозиції про продаж).

В угодах, в яких бере участь великий комерційний покупець, замовленням на поставку виступає форма основного контракту, що представляє собою первинне і юридично зобов'язує пропозицію. В такому випадку акцептом буде підтвердження замовлення на поставку продавцем.

Приклад документа наведено в додатку А.4.

Наступний крок – це **Умови оплати**. У випадках, коли експортер не знає імпортера або не має можливості отримати повну і достовірну інформацію про нього, експортер може наполягати на платежі за допомогою підтвердженого безвідкличного документарного акредитива («документарний акредитив»). Такий спосіб оплати містить певний рівень безпеки для експортера.

5) *Документарний акредитив/ Акредитив (The documentary Credit/ Letter of Credit)*

У тому випадку, якщо оплата здійснюватиметься через документарний акредитив, покупець зобов'язаний відкрити або виставити акредитив до відправлення товару.

За ідеальних умов, договір купівлі-продажу повинен передбачати для покупця крайній термін для відкриття акредитива.

Завершальним етапом виступає **Відвантаження**. На цьому етапі актуальні різні відвантажувальні документи, до них відносяться документи, пов'язані з міжнародним транспортуванням.

Приклади таких документів:

- 1) Комерційний рахунок (інвойс);
- 2) Свідоцтво про огляд;
- 3) Сертифікат походження;
- 4) Страхове свідоцтво;
- 5) Пакувальний лист;
- 6) Експортна ліцензія;
- 7) Консульський рахунок.

Однак, найважливішим транспортним документом виступає коносамент (для морських перевезень, або один з його варіантів для інших транспортних засобів).

Комерційний рахунок (інвойс) – являє собою рахунок за проданий товар. У ньому повинна відображатись вся інформація, яка відноситься до продажу, включаючи точний опис товару, адресу і найменування експортера і імпортера, а також дані щодо поставки та оплати. У багатьох країнах митні органи використовують інвойс в якості підстави для розрахунку імпортних мит.

У практиці здійснення міжнародних торгових операцій зафіксовані випадки, коли недобросовісні підприємці готували для пред'явлення на митниці окремі інвойси на спеціально занижену вартість для того, щоб зменшити суму мит. Така шахрайська практика має назву «подвійне виставлення рахунків» і в разі її виявлення може призвести до серйозних штрафів.

Свідоцтво про огляд видається незалежним агентством (бажано щоб воно було авторитетним), яке підтверджує, що якість кількості і специфікації відвантажених товарів відповідають договору купівлі-продажу.

Сертифікат походження видається у формі свідоцтва місцевою торговою палатою. У документі вказується країна виробництва / виготовлення товару. Використовується, наприклад, в разі, якщо експортер з країни, що розвивається зміг скористатися пільговими тарифами.

Страхове свідоцтво є підтвердженням виду та обсягу страхового покриття. Часто необхідно в рамках документарного акредитива (особливо відповідно до термінології Інкотермс).

Пакувальний лист являє собою детальний і докладний перелік із зазначенням ваги, обсягу, змісту та упаковки кожної окремої одиниці товару.

Пакувальний лист за своїм змістом схожий на інвойс і часто значна кількість інформації в цих документах дублюється. Основною відмінністю пакувального листа від інвойсу є відсутність інформації про ціну кожної позиції і вантажу в цілому. Але і заборонити вказувати ці дані неможливо. Немає певної форми, кожна компанія самостійно розробляє форму пакувального листа.

Експортна ліцензія – це офіційний дозвіл, що видається державним органом країни експортера, без якого товари не можуть експортуватися.

Деякі країни вимагають отримання офіційної державної експортної ліцензії. Небезпечні товари (наприклад, токсичні речовини, горючі) або політично чутливі товари (наприклад, зброя) часто вимагають наявності спеціальних експортних ліцензій, на додаток до цього до них можуть бути застосовані квоти і обмеження.

Консульський рахунок – це експортний рахунок-фактура, який завіряється консулом країни-імпортера в країні-експортері.

Ця форма необхідна для пред'явлення на митниці в деяких країнах (особливо в країнах Латинської Америки) для правильної калькуляції імпортного мита на товар. Такі рахунки, як правило, купуються в місцевому представництві такої країни, розташованому в країні експортера.

Коносамент – центральний документ в традиційній експортній операції, який об'єднує в собі договір купівлі-продажу, договори документарної оплати і договір перевезення.

Існує значна кількість видів коносаментів, з якими в процесі практичного здійснення експортно-імпортних операцій стикаються учасники цих операцій, наприклад, такі:

- морський коносамент;
- коносамент змішаного перевезення;
- необоротний коносамент.

Детального розгляду кожного виду коносамента курс лекцій не передбачає, але важливо відзначити, що в будь-якому випадку коносамент (bill of lading) виконує три основні функції:

1. Є офіційною квитанцією судновласника (перевізника), яка підтверджує, що товари, які, ймовірно, знаходяться в зазначеному вигляді, кількості та стані, відправлені в вказане місце призначення на конкретному судні або, принаймні, отримані під охорону судновласника для мети відправки.
2. Засвідчує укладення договору морського перевезення, який фактично укладається до підписання коносамента, і повторює в деталях його зміст.
3. Є товаророзпорядчим документом на товари, що дозволяє покупцеві розпорядитися ними шляхом передавального напису і надання коносамента. Таким чином, коносамент надає право власності на товари.

Коносамент або інший транспортний документ є основним і виступає в ролі розписки, що свідчить про те, що товар був прийнятий до перевезення без видимих зовнішніх пошкоджень і в належній якості; він також встановлює передбачені договором права власника коносамента по відношенню до перевізника.

В рамках договору, укладеного на умовах, наприклад, CIF експортер, як правило, повинен надати імпортеру особливий тип контракту: оборотний коносамент.

Оборотний коносамент (negotiable bill of lading) – документ, власник якого може розпоряджатися вантажем, який ще не прибув у порт, а знаходиться в дорозі. Оборотно́й коносамент може бути проданий, куплений, закладений в банку і т.д.

Таким чином, оборотний коносамент дозволяє продавати товар під час його перебування в дорозі і є основним документом в рамках документарного акредитива.

Слід зазначити, що існує і низка інших документів, які можуть використовуватися замість коносамента, наприклад, штурмова розписка в прийомі вантажу, коносамент ФІАТА, авіа накладна та інші. Кожен з цих документів має відмінності у правовій природі і практичне значення.

Така деталізація документів актуальна безпосередньо в практичній діяльності за експортно-імпортними операціями.

ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИЙ КОНТРАКТ

Для реалізації міжнародних торгових взаємовідносин часто використовують такий інструмент як зовнішньоторговельний контракт, який може мати кілька різновидів.

Щоб отримати чітке уявлення про можливості правового і економічного регулювання різних видів зовнішньоторговельних операцій доцільно розглянути визначення зовнішньоторговельного контракту спираючись на Віденську конвенцію (1980 р.).

Зовнішньоторговельна угода – це взаємодії, результатом яких є зміни цивільно-правових відносин в області торговельних угод між компаніями з різних держав.

Ознаки зовнішньоторговельної угоди:

- перетин кордонів держави походження продукцією, що є предметом договору купівлі продажу;
- здійснення розрахунків у валюті іншої країни.

Оформлення взаємовідносин між суб'єктами таких угод здійснюється за допомогою спеціальної угоди, яка має назву *зовнішньоторговельний контракт*.

Зовнішньоторговельний договір, контракт – це основна форма оформлення зовнішньоекономічних торговельних угод. Цей документ передбачає домовленість учасників за умовами поставки продукції експортером покупцеві.

Особливості оформлення контракту:

1. Оформляється в письмовому вигляді;
2. Містить наступну інформацію:
 - зобов'язання продавця по організації поставки;
 - умови прийняття конкурсних торгів покупцем;
 - здійснення розрахунку за товар в певній сумі.
3. Партнерами узгоджується і фіксується застосовуване національне право, а також зобов'язання сторін при виникненні суперечок і їх вирішенні.
4. Умови зовнішньоторговельного контракту включають передачу прав власності на предмет договору (товар) від експортера до імпортера.

Перераховані положення відрізняють договір по операціях купівлі-продажу від ліцензійних, страхових, орендних та інших контрактів, в яких в якості предмета договору виступають права на використання товару або послуги.

Зовнішньоторговельний контракт – це торговельна угода компаній, розташованих в різних державах.

Зміст договорів залежить від суті майбутньої операції. Але, тим не менше всі види зовнішньоторговельних контрактів в обов'язковому порядку містять основні положення торгових угод.

Розглянемо основні види зовнішньоторговельних контрактів в таблиці 4.

Види зовнішньоторговельних контрактів

Вид контракту	Характеристика
за часом поставки	– разові: ○ з короткостроковим постачанням; ○ з поставками протягом тривалого періоду часу; – регулярні поставки з узгодженою періодичністю та обсягами продукції протягом короткого (1 рік) або тривалого періоду (5 – 10 років); – термінові (імпортер виставляє умову в точному дотриманні терміну. При порушенні умови покупець може визнати зовнішньоторговельний контракт анульованим і висунути обумовлені санкції); – довгострокові поставки (для угод з комплектуючими, сировиною, напівфабрикатами, якщо мова йде про значні обсяги поставок).
за формою оплати	– з оплатою в грошових одиницях; – з повним розрахунком в товарному вигляді.
за характером і особливостям оформлення	– попередні. Зобов'язання сторін щодо укладення через певний час зовнішньоторговельних контрактів по угодах купівлі / продажу на певних умовах. Учасник контракту, який ухиляється від проведення угоди несе витрати, що покривають потенційні збитки іншого боку; – спеціальні. Укладаються для замовлень на проектні, технічні, налагоджувальні або монтажні роботи; – рамкові зовнішньоторговельні контракти включають найбільш важливі з домовленостей, а решта умов прописуються не в остаточному варіанті. Причина – складність точного визначення необхідного обсягу та вартості поставок при оформленні контракту; – наміри, як форма зовнішньоторговельного контракту, застосовуються для встановлення факту існування наміру покупця отримати певну продукцію.
в залежності від об'єкта купівлі-продажу	– купівля / продаж продукції в матеріальному вигляді; – купівля / продаж продуктів творчості, включаючи ліцензії.

Важливо знати

1. Контракт чи договір?

У термінології зовнішньоторговельної практики оформлення договорів під час операції називається складанням «контракту». Однак слово «договір» також можна використовувати для визначення цього документа. Під договором прийнято розуміти і юридичний факт, що лежить в основі зобов'язання, і саме договірне зобов'язання, і документ, в якому закріплено факт встановлення зобов'язальних правовідносин. Контракт – тільки письмова угода.

2. Що робити, якщо у іноземного контрагента відсутня печатка?

У разі відсутності печатки, можна обійтися тільки його підписом, що в зовнішньоторговельному договорі вважається достатнім. Також це відноситься і до нестандартних печаток, які не мають юридичної сили.



Додаткові матеріали за темою:

1. В. Шулековский Характеристика и особенности внешнеторговых договоров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nbrb.by/bv/articles/1058.pdf>
2. Договора международной купли-продажи. ВЭД-контракты [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://donetskcci.com/images/files/Tranings/Contracts.pdf>
3. Контрагенты из стран ЕС: как заключать договоры [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rtpb.com.ua/4business/10/kontragenty-iz-stran-es-kak-zaklyuchat-dogovory.html>
4. Голучбчик А.М. Практические аспекты составления и исполнения международных контрактов купли-продажи товаров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ved.tomsk.ru/upload/files/pdf/PRAKTIChESKIE_ASPEKTY.pdf

ЛЕКЦІЯ 8. СТАНДАРТНІ ТОРГОВІ ТЕРМІНИ. ІНКОТЕРМС 2010

- 8.1. Історія виникнення і розвитку правил Інкотермс
- 8.2. Характеристика и сутність Інкотермс
- 8.3. Застосування Інкотермс в договорах
- 8.4. Відмінності між термінами груп C і D
- 8.5. Застосування Інкотермс для внутрішніх перевезень

ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ПРАВИЛ ІНКОТЕРМС

Перш ніж вивчати правила застосування стандартних торгових термінів (Інкотермс) необхідно зрозуміти яка їх сутність.

***Інкотермс (Incoterms, International commercial terms)** – це стандартні міжнародні торговельні терміни, розроблені ICC, представлені у вигляді переліку загальноприйнятих скорочень.*

На початку XX століття в міжнародній торгівлі виникла проблема, яка полягала в тому, що великі країни, що займається торгівлею, використовували різні правові визначення таких загальних торгових термінів, як FOB і CIF. Так, ідея створення Інкотермс зародилася у фахівців Міжнародної торгової палати (ICC) в 1921 році.

У 1923 році Комітет з торговельних термінів ICC за підтримки національних комітетів розробив перші шість правил для термінів: FOB, FAS, FOT, FOR, CIF і C & F, які стали попередниками майбутніх правил Інкотермс.

Так, в 1936 році були представлені світу міжнародні терміни Інкотермс, розроблені з метою надати комерсантам узгоджений набір міжнародних правил тлумачення найбільш часто використовуваних торгових термінів, що відображають найпоширеніші в міжнародній торгівлі комерційні умови.

З тих пір, правила переглядалися і оновлювалися вже кілька разів, слідуючи за розвитком практики міжнародної торгівлі (з'являються нові види товарів, способи транспортування).

Відзначимо, що механізм перегляду правил Інкотермс досить детальний:

1. Готується проект переглянутих правил і перевіряється невеликою міжнародною Редакційною групою, яка об'єднує експертів з різних країн.
2. Підготовлений проект оновленої редакції правил через мережу національних комітетів ICC представляється професійним колам практично в усі країни світу для широкого обговорення і коментарів.
3. Фінальний проект документа після схвалення на рівні Комісії з комерційного права і практики ICC виноситься на розгляд Виконавчого комітету ICC для затвердження.

З 1 січня 2011 року набула чинності нова редакція правил Інкотермс 2010, яка на сьогодні є актуальною.

Історія Інкотермс в Україні бере свій початок з жовтня 1994 року, коли вступив в силу Указ Президента № 567 «Про застосування Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів», яким пропонувалося застосовувати правила Інкотермс, в тому числі у зовнішньоекономічній діяльності. З цього часу Інкотермс в нашій державі почали публікувати відкрито в офіційній пресі, таких виданнях як «Урядовий кур'єр». Таким чином Україна порушила авторські права Міжнародної торгової палати на цей продукт, оскільки поширення цих правил у всьому світі здійснюється офіційними каналами ICC, а саме через Національні комітети ICC у вигляді офіційного видання.

Подібна практика незабаром привела до сумних наслідків для України. Європейські підприємці відразу помітили цю помилку. Українська сторона все частіше стала програвати арбітражні суперечки, так як в контрактах з українськими контрагентами вітчизняне право перестало бути прийнятним. Відповідно, іноземні партнери уникали застосування контрактного права України, через потенційні ризики.

Така ситуація тривала до 19 травня 2011 року, коли Президент України підписав Указ, який визнав такими, що втратили чинність, Укази Президента від 4 жовтня 1994 року № 67 та від 1 липня 1995 року № 505, забезпечивши таким способом введення в дію правил Інкотермс в редакції 2010 року в Україні. 26 травня Указ опубліковано в газеті «Урядовий кур'єр».

Слід зазначити, що на сьогоднішній день ці терміни є невід'ємною складовою коректно складеного міжнародного договору купівлі-продажу, так як вони інформують покупця про те, що включено, а що ні, в продажну ціну. Вони стали

стандартом міжнародного бізнесу та допомагають комерсантам уникати дорогих наслідків можливих непорозумінь, чітко роз'яснюючи обов'язки, розподіл витрат і ризиків, пов'язаних з постачанням товарів від продавців покупцям.

ХАРАКТЕРИСТИКА І СУТНІСТЬ ІНКОТЕРМС

В основу сутності Інкотермс покладено наступні принципи:

- розподіл між продавцем і покупцем транспортних витрат (які витрати і до яких пір несе продавець, і які, з якого моменту – покупець);
- момент переходу з продавця на покупця ризиків пошкодження, втрати або випадкової загибелі вантажу;
- експортну та імпорتنу митну очистку, і сплату мит (якщо це можливо);
- обов'язки зі страхування (в разі термінів CIF і CIP).

При правильному вживанні терміну в поєднанні з місцем, терміни Інкотермс так само інформують покупця про точне місце, в якому продавець здійснює поставку товару (або передає перевізнику).

За рамками Інкотермс залишаються правила переходу права власності з продавця на покупця, а також наслідки невиконання сторонами зобов'язань за договором купівлі-продажу товарів, включаючи підстави звільнення сторін від відповідальності, що регламентується нормами застосовного права або Віденською конвенцією.

В Інкотермс так само нічого не говориться про ціну, способі платежу. Такі питання добре прописувати спеціально, так як може статися ситуація, в якій місцевий, який має силу закон може перекреслити правила Інкотермс.

У практичній діяльності трапляється, що учасники експортно-імпорتنих операцій характеризують правила Інкотермс як умови «перевезення» або «поставки», але це помилково, так як вони стосуватимуться не тільки обов'язків з транспортування. Тому, правильно характеризувати їх сутність саме як «торгові правила / терміни».

Приклад. Ми маємо інформацію про те, що продавець в Пекіні повідомляє покупцеві в Будапешті, що певний товар коштує «1 000,00 євро за одиницю».

– чи достатньо цієї інформації?

– ні, так як ми все одно не знаємо, куди товар буде поставлений, хто буде платити за перевезення з Пекіна в Будапешт, хто буде нести відповідальність за проходження митних формальностей та сплачувати страхові збори або імпорتنі мита?

– як вирішити це питання?

– додати в формулювання термін Інкотермс із зазначенням місця: **«1 000,00 євро за одиницю DDP Будапешт Інкотермс 2010».**

Сьогодні, в практиці міжнародної торгівлі застосовують 11 торгових термінів (Інкотермс 2010). Різниця в цих термінах полягає в рівні відповідальності сторін за товар при його переміщенні від приміщень продавця до приміщень покупця.

Мінімальна відповідальність продавця передбачається терміном EXW (Ex Works, франко завод). Застосовується цей термін у випадках, коли поставка здійснюється на заводі або складі продавця. А покупець, в свою чергу, бачить EXW і розуміє, що в продажну ціну не включено нічого крім вартості цього товару. Покупець при таких умовах сам здійснює всі транспортні процеси (транспортування, митниця, страховка).

Максимальна відповідальність продавця регламентується терміном DDP. В даному випадку продавець бере на себе відповідальність поставити товар на територію покупця. Покупець при цьому знає, що зазначена ціна включає в себе всі транспортні витрати, ризики, митні збори і формальності до кінцевого місця поставки.

Між цими крайніми термінами розміщені ще дев'ять термінів в яких відображені різні варіанти розподілу ризиків, відповідальності та витрат.

Перелік актуальних термінів Інкотермс 2010 представлений в таблиці 5, схематично деталізація термінів і зон відповідальності представлена в додатку Б і рис. 13.

Перелік термінів Інкотермс 2010

Термін	Розшифровка	Переклад
<i>Правила для будь-якого виду або видів транспорту</i>		
EXW	Ex Works	Франко завод
FCA	Free Carrier	Франко перевізник
CPT	Carriage Paid to	Перевезення оплачене до
CIP	Carriage and Insurance Paid to	Перевезення і страхування оплачені до
DAT	Delivered at Terminal	Поставка на терміналі
DAP	Delivered at Place	Поставка в місце призначення
DDP	Delivered Duty Paid	Поставка з оплатою мита
<i>Правила для морського і внутрішнього водного транспорту</i>		
FAS	Free Alongside Ship	Вільно вздовж борту судна
FOB	Free on Board	Вільно на борту
CFR	Cost and Freight	Вартість і фрахт
CIF	Cost Insurance and Freight	Вартість, страхування і фрахт

У таблиці 5 представлено дві групи термінів, перша група включає сім термінів, які можуть бути використані незалежно від обраного способу перевезення і незалежно від того, використовується один або кілька видів транспорту.

Друга група об'єднує терміни, в яких обидва – пункт поставки і місце, до якого товар перевозиться покупцем, є портами (з порту в порт), і тому ці терміни іменуються «морські та внутрішні водні правила».

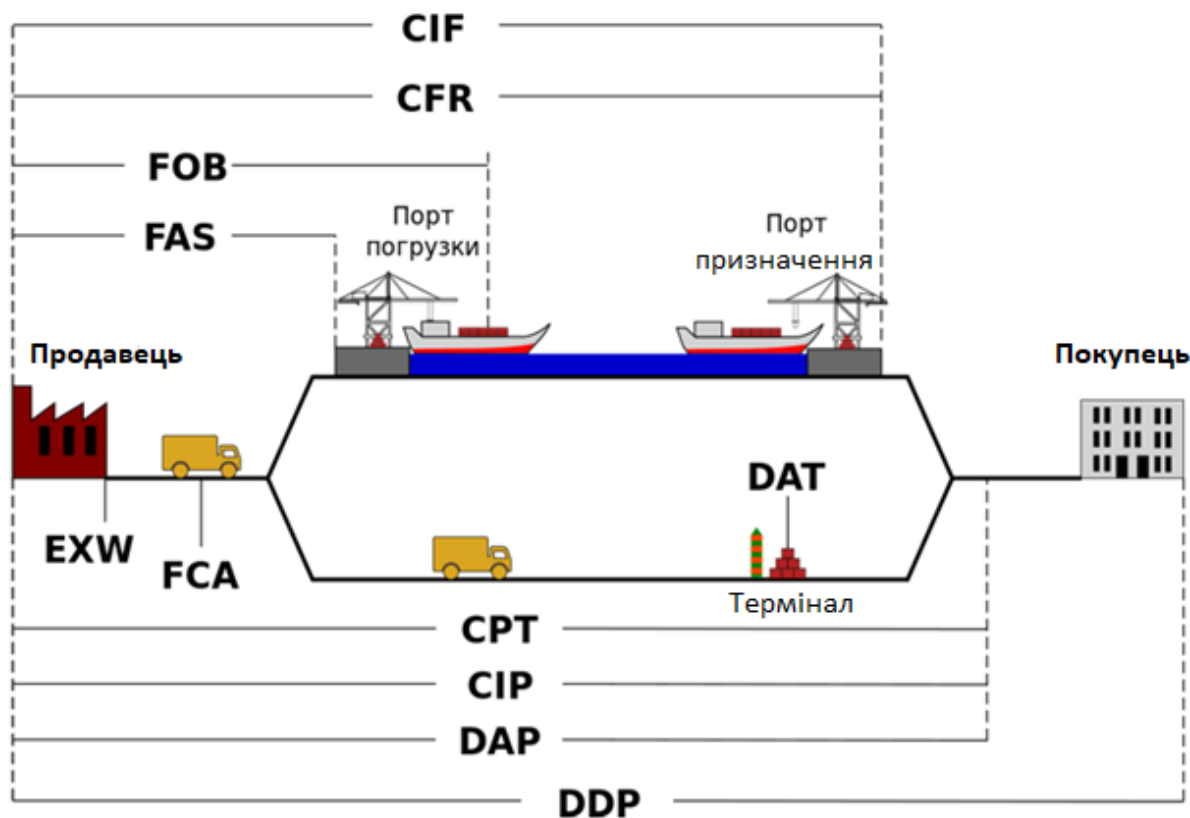


Рис.13. Перелік термінів Інкотермс 2010

Відзначимо, що на практиці бувають випадки, коли компанії помилково використовують терміни, призначені для морського перевезення (FOB, CIF) для не морського перевезення (контейнерного, автомобільного, повітряного). Такої практики слід уникати, так як ці правила специфічні і підготовлені саме для морських перевезень, часто пов'язаних з певною специфікою – продажем насипних вантажів і продажем «по ланцюжку» за участю декількох посередників. В такому випадку продавець повинен надати транспортний документ, який дозволяє покупцеві продати товари в дорозі за допомогою передачі документа наступному покупцеві або шляхом подання відповідного повідомлення перевізника. В результаті, продавець, який використовує морський термін, а потім здійснює, наприклад, повітряне транспортування – порушує договір.

Покупці не завжди проти такого порушення, але для продавця це є небезпечною формою невідповідності, яке може мати юридичні наслідки.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНКОТЕРМС В ДОГОВОРАХ

Інкотермс мають бути прямо застосовані в тексті договору (посилання на них), наприклад, **«1 000,00 євро за одиницю DDP Будапешт Інкотермс 2010»** або застереженням **«Всі операції, охоплені цим документом, регулюються Інкотермс 2010»**.

– Чи обов'язкове застосування з точки зору законодавства?

– Ні, ці правила не є вимогою законодавства, вони розроблені приватною некомерційною організацією в допомогу міжнародній торгівлі. Якщо сторони бажають виключити Інкотермс та розробити свої власні умови поставки і розподілу ризиків, він має право це зробити.

Цікаво, що, якщо сторони використовують один з термінів, наприклад, FOB, але при цьому не роблять спеціальне посилання на Інкотермс, ситуація стає неоднозначною. Суди, як правило, посилаються на Інкотермс як на авторитетне джерело торговельних порядків в міжнародних операціях навіть при відсутності явного посилання на них. Тобто, судді та арбітри можуть без доказів брати до уваги те чи інше правило Інкотермс для вирішення справ, навіть якщо немає явної вказівки на ці правила.

Важливо знати

Не дивлячись на вказане, слід знати, що в Україні митна служба «не пропустить» контракт, якщо він складений на умовах, наприклад, Інкотермс 1990 року. Адже Державна митна служба при оцінці митної вартості товарів, допускає використання у зовнішньоекономічних договорах термінів Інкотермс нової та попередньої редакції (Інкотермс 2000). При цьому українські експортери та імпортери, складаючи такий договір, повинні чітко вказати, яку саме редакцію вони застосовують в своїх угодах.

– Чи вважаються контракти, в яких міститься посилання на попередню редакцію Інкотермс, дійсними?

– Кожен контракт регулюється тією редакцією Інкотермс, на яку в ньому є посилання.

– Якщо в контракті зазначено лише посилання на Інкотермс без зазначення року їх редакції?

– При вирішенні питання, швидше за все, буде застосована та редакція, яка діяла на момент укладення контракту.

Інкотермс так само, умовно можна розподілити на «контракти відвантаження» (коли вважається, що продавець виконав свої зобов'язання щодо поставки в пункті відвантаження) і «контракти поставки» (коли вважається, що продавець виконав свої зобов'язання щодо поставки в пункті поставки, в країні призначення) (рис. 14).

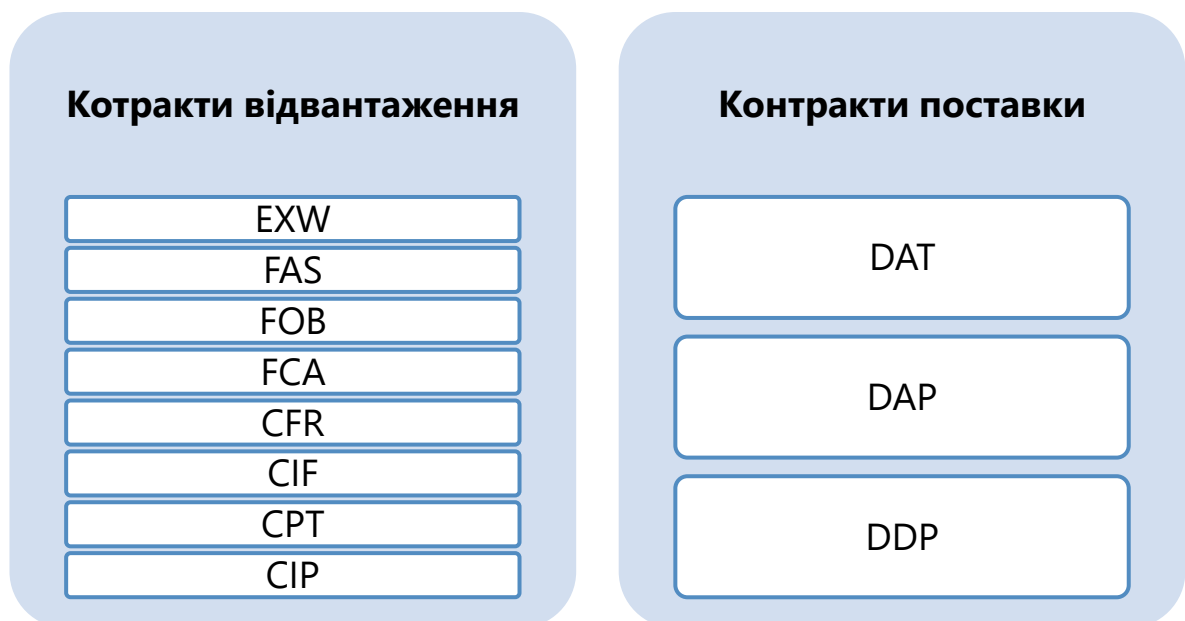


Рис. 14. Розподіл термінів Інкотермс по групах щодо типу поставки

Цікаво відзначити, що контракти поставки користувались значною популярністю і в ті часи, коли ризики морського перевезення були значно вищі. Продавці не бажали передбачувати, чи досягне їх товар закордонного пункту призначення і чи

зроблять оплату іноземні покупці, отримавши товар. Замість цього, продавці воліли отримувати оплату, як тільки вони поставили товар на борт судна в порту відвантаження. Пізніше, з розвитком акредитивів ситуація змінилася і сьогодні можливі різні варіанти у виборі способу доставки, оплати і розподілу ризиків.

i Практична ситуація

Позивач: ТОВ «Сторона А» (Франція), покупець

Відповідач: АТ «Сторона Б» (Україна), продавець

Базис: FCA, Інкотермс-2000

Вимога: стягнення основного боргу за непоставлений товар

Рішення суду: «Відповідач не довів відправку та отримання позивачем листа, в якому, як стверджує відповідач, містилося повідомлення про необхідність отримати товар. В силу пункту А7 розділу А «Обов'язки продавця» термін FCA (Інкотермс – 2000) дії позивача (покупця) щодо прийняття поставки завжди обумовлені наявністю відповідного повідомлення з боку відповідача (продавця) про дату і місце поставки товару ...».

i Практична ситуація

Позивач: ТОВ «Сторона А» (Україна), покупець

Відповідач: АТ «Сторона Б» (Чехія), продавець

Базис: FCA, Інкотермс-2000

Вимога: стягнення збитків, понесених позивачем при доставці товару їм не замовленого, але поставленого відповідачем

Рішення суду: «До збитків позивач відніс транспортні витрати і митні платежі, сплачені позивачем при доставці товару в кількості, що не відповідає контракту. Відповідно до цієї умови поставки (FCA) покупець зобов'язаний за свій рахунок укласти договір перевезення товару від названого місця і оплатити мита, податки та інші збори, а також покрити витрати на виконання митних формальностей, що підлягають сплаті при імпорті товару. Таким чином, суд не може погодитися з позицією позивача».

Вантажовідправник (SHIPPER) – і людина, яка передає товар для перевезення, і людина, яка укладає договір із перевізником. Це можуть бути різні люди.

«Поставка»:

Сенс 1: термін використовується з метою визначення моменту виконання продавцем зобов'язань з поставки.

Сенс 2: термін застосовується по відношенню до обов'язку продавця про отримання або прийняття поставки товару. Слово «поставка» в даному випадку передбачає - продавець виконує обов'язки відвантаження товарів, покупець повинен товар прийняти.

Останній обов'язок має важливе значення, щоб уникнути непотрібних платежів за зберігання товару до моменту, коли покупець товар забере. Якщо дане зобов'язання не дотримується покупцем, може бути покладено обов'язок щодо відшкодування збитків для продавця або оплата простою, щоб перевізник йому видав товар.

«Звичайний»

Сенс 1: документи, які вимагаються від продавця.

Сенс 2: час доставки.

Сенс 3: договір перевезення, який повинен бути забезпечений продавцем.

Оцінюється слово «звичайний» з позиції світової практики.

«Збори», які підлягають сплаті – належать до зборів, які представляють собою обов'язковий наслідок імпорту як такого, що підлягають оплаті за діючими правилами імпорту.

Збори за збереження, які не пов'язані з обов'язком по очищенню товарів, в положення даних зборів не включаються. Але міститися в цих зборах можуть певні витрати експедиторів вантажів і митних брокерів, якщо несуча дані зобов'язання сторона дану роботу сама не виконує.

«Порти», «Місця», «Пункти» і «Приміщення» - місця, в які треба доставити товари.

У термінах, які призначаються для застосування лише при морських перевезеннях, в числі яких FAS, FOB, CFR, CIF, DES і DEQ, застосовуються вирази «Порт призначення» і «Порт відвантаження». Для всіх інших випадків застосовується слово «Місце». Потрібна в певних випадках вказівка «Пункт» всередині місця або порту. Там, де «Місце» продавця виступає пунктом доставки, застосовується вираз «Приміщення продавця».

«Судно» і «Корабель» – терміни, які призначені для використання в морських перевезеннях, застосовуються як синоніми.

«Перевірка» – застосовується по відношенню до зобов'язань продавця здійснити доставку.

«Огляд» – застосовується до конкретного випадку, коли проводиться огляд перед відвантаженням - щоб переконатися у відповідності товару положенням договору, або нормативних вимог, перед відвантаженням товару.

ВІДМІННОСТІ МІЖ ТЕРМІНАМИ ГРУП C І D

Давайте розглянемо, на кого з учасників угоди поширюється ризик у разі загибелі вантажу або при його пошкодженні (таблиця 6).

Таблиця 6

Розподіл ризиків за групами Інкотермс 2010

Покупець: <i>- Я хочу свій товар!</i>	
Продавець на умовах групи C	Продавець на умовах групи D
<i>— Вибачте, але товар було відвантажено без пошкоджень!</i>	<i>— Добре, я докладу всіх зусиль для того, щоб відправити товар замість втраченого!</i>
Продавець на умовах, наприклад, CIF повинен тільки відвантажити товар; всі ризики, які можуть виникнути в дорозі, несе покупець	Продавець на умовах DAT, DAP, DDU повинен доставити товар за кордон
Основна відмінність між термінами групи C і D стають вирішальними, коли товар втрачено або пошкоджено в дорозі	
Перехід ризику на покупця в пункті відвантаження	Продавець несе ризик протягом усього етапу міжнародного перевезення

ЗАСТОСУВАННЯ ІНКОТЕРМС ПРИ ВНУТРІШНІХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ

Правила Інкотермс традиційно використовувалися в міжнародній торгівлі (договорах купівлі-продажу), коли товар перетинає кордони держави, але поява зон вільної торгівлі в різних частинах світу призвело до усунення прикордонних формальностей між країнами. Нова редакція Інкотермс вже носить універсальний характер і застосовується як для міжнародних, так і для внутрішніх перевезень.

Крім того, нові терміни визнають силу електронних повідомлень на тому ж рівні, що і паперових, якщо сторони домовилися про це заздалегідь. Детальніше про електронну комерцію мова піде в наступних лекціях.



Додаткові матеріали за темою:

1. *Пособие для начинающих экспортеров: основы международной торговли. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://donetskcci.com/images/files/InternationalTrade_ver2015.pdf*
2. *Часто задаваемые вопросы о Инкотермс 2010 <http://incoterms.zed.ua/ru/faq>*

ЛЕКЦІЯ 9.

СТРАХУВАННЯ ВАНТАЖІВ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

- 9.1. Історія виникнення міжнародного страхування
 - 9.2. Особливості страхування вантажів в міжнародній торгівлі
 - 9.3. Обов'язок і необхідність страхування вантажів
 - 9.4. Види страхування вантажів та страхові премії в міжнародній торгівлі
-

ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ МІЖНАРОДНОГО СТРАХУВАННЯ

Потреба страхування сформувалась вже в давні часи. Методи в ті часи значно відрізнялися від звичних нам, були менш досконалыми. Наприклад, в середні століття використовувався договір про охоронні гроші в подорож, в силу якого феодал в разі грабіжництва на великому шляху його володінь зобов'язувався відшкодувати збитки.

З ХХ ст. відома англосаксонська гільдія, що заснувала особливу касу для відшкодування своїм учасникам вартість вкраденої у них худоби. У Данії члени однієї гільдії склали угоду на випадок, якщо хтось із них зазнає катастрофи або потрапить до морських піратів.

Стрімко почало розвиватися морське страхування, про що свідчить той факт, що тільки у одного нотаріуса в Генуї у 1393 році, протягом тижня було укладено вісімдесят страхових договорів.

В цей же час, як на італійському березі розвивається морське страхування, воно з'являється і в Іспанії і Португалії, хоча в іншій формі – як державні установи. До Німеччини морське страхування проникло через Голландію, і Гамбург з початку займає найважливіше місце з розвитку морського страхування. У 1588 році тут укладено першу угоду морського страхування.

Так в XVII столітті в Лондоні створено першу в світі спільноту професійних морських страховиків. У Лондоні в Кавовому будинку Едварда Ллойда відбувалися регулярні зустрічі купців, судновласників, а в подальшому страховиків. Таким чином сформована страхова корпорація Ллойда, що забезпечує страхування дорогих вантажів (чай, прянощі, кава), які переправлялися морськими вітрильними судами. У купців і судновласників сформувалося розуміння необхідності попередньо оглянути і страхувати кораблі для надійності доставки вантажів. Таким чином, на базі страхової корпорації Ллойда в 1760 році утворено першу організацію реєстрації суден під

назвою «Англійський Ллойд». Страхова корпорація Ллойда поклала початок міжнародній страховій справі.

ОСОБЛИВОСТІ СТРАХУВАННЯ ВАНТАЖІВ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

У сучасних умовах страхування вантажів пов'язано з низкою інших не менш складних видів комерційної діяльності, в першу чергу зі світовою системою транспортних перевезень.

Страхування вантажоперевезень актуально для будь-якого бізнесу, пов'язаного з переміщенням матеріальних цінностей. Якою б досконалою не була логістика, як би серйозно не охоронявся вантаж, місце випадковим обставинам може знайтися завжди. Тому в усьому світі склався і ефективно функціонує економічний механізм захисту вантажу – страхування. Класифікація міжнародного страхування по організаційному і правовому ознаками приведена в таблиці 7.

***Міжнародні страхові операції** – це система господарських зв'язків між національними економіками різних країн по реалізації страхового фонду.*

***Страхування вантажів в міжнародній торгівлі** – це міжнародні економічні відносини, спрямовані на захист майнових інтересів у разі настання страхового випадку за рахунок коштів, що формуються на основі страхових внесків.*

Класифікація міжнародного страхування за організаційною і правовою ознаками

№	Група	Характеристика
1	Прямі міжнародні договірні операції	Страховальник однієї країни укладає договір страхування зі страховиком іншої країни. Ці операції можуть укладатись безпосередньо, або через страхового брокера.
2	Пряме страхування	Договори страхування укладаються через агентські організації страховика за кордоном. Ці операції здійснюються за умов відсутності національного страхового ринку.
3	Посередницьке страхування	Договори страхування укладаються закордонними дочірніми компаніями.
4	Операції міжнародного перестрахування	Страховик, що бере на страхування ризики, частину відповідальності по ним передає на узгоджених умовах іншим страховикам з метою створення збалансованого портфеля страхування, забезпечення фінансової стійкості страхових операцій.

Перестрахування в міжнародній практиці називають фронтінг.

Фронтінг – це операція, в процесі якої компанія оформляє страховий поліс, але ризик (частина або весь) передає іншому страховику, який не фігурує в договорах і найчастіше, залишається невідомим для страхувальника. Ця операція супроводжується оформленням ФОРТ ПОЛІСу.

Розрізняють чотири основні сфери страхування вантажів в міжнародній торгівлі:

- транспортне;
- морське страхування;
- автотранспортне страхування;
- страхування фінансово-кредитної сфери.

Морське страхування – включає угоди зі страхування вантажу, фрахту, кораблів, а також відповідальності власників суден перед третіми особами.

Умови морських перевезень визначені міжнародними правилами Інкотермс-2010. Найуживаніші терміни:

- CIF – вартість, страхування і фрахт (cost, freight);
- FOB – франко-борт (free on board);
- FAS – франко вздовж борту судна (free along side);
- CAF – вартість і фрахт (cost and freight).

Тільки два терміни Інкотермс – CIF і CIP – спеціально передбачають обов'язок страхування. Відповідно до даних термінів, продавець зобов'язаний отримати страховий поліс для покупця. Мінімальний обсяг покриття встановлено на рівні 110% від ціни товару, а умовами, передбаченими таким покриттям, є умови Застережень Інституту лондонських страховиків.

***Інститут лондонських страховиків** – це професійна асоціація страхових компаній; він розробив три стандартні застереження, відомі як Інститутські застереження А, В і С. Дані застереження визначають ризики, які охоплюються полісом, і були призначені для заміни та удосконалення існуючих до цього загальних застережень, відомих як «від усіх ризиків» (against all risks), «з відповідальністю за аварію» (With Average – WA) і «вільно від приватної аварії» (Free of Particular Average – FPA).*

Застереження А Інституту лондонських страховиків передбачає найширше покриття – «від усіх ризиків». Однак така термінологія оманлива, оскільки Застереження А не охоплює такі ризики як:

- ризики страйків або війн;

- ризики пошкодження товару внаслідок незадовільної упаковки;
- ризики затримки вантажу;
- ризики фізичного зносу транспорту;
- ризики неплатоспроможності перевізника.

Застереження В (середнє покриття) і С (мінімальне покриття) є більш обмеженими і покривають лише ризики, конкретно згадані в них.

Якщо необхідний вищий рівень безпеки перевезень, рекомендується передбачити це в договорі купівлі-продажу як спеціальну умову про сферу дії, обсяг та термін страхового покриття і, зокрема, про те, чи поширюється покриття на такі ризики, як страйки, заворушення і громадянські заворушення (таке покриття називається покриттям «SRCC» (strikes, riots and civil commotions)).

Для багатьох дрібних торговців покриття забезпечує експедитор. В якості альтернативи, торговець може домовитися зі страховою компанією про надання йому довгострокового «відкритого» або «генерального» покриття, яке поширюватиметься на низку поставок протягом певного періоду часу. В інших випадках можна застрахувати конкретну поставку, отримавши поліс морського, авіаційного або наземного страхування. Незважаючи на їх назви, такі поліси, як правило, не обмежуються страхуванням тільки морського, повітряного або наземного сегмента транспортування, і можуть бути розширені для того, щоб забезпечити покриття «від складу до складу».

ОБОВ'ЯЗОК ТА НЕОБХІДНІСТЬ СТРАХУВАННЯ ВАНТАЖІВ

Необхідно чітко розрізняти передбачений договором обов'язок забезпечити страхування і комерційну потребу в страхуванні.

Відповідно до термінів CIF і CIP Інкотермс, експортер має передбачений договором обов'язок перед імпортером забезпечити мінімальний рівень страхування товару (110%). Відповідно до інших Інкотермс, такого обов'язку не передбачено, але в той же час, сторони в своєму договорі купівлі-продажу вільні вказати будь-які додаткові вимоги до страхування.

У більшості випадків відсутність передбаченого договором обов'язку отримати страховку не виключає практичної необхідності в страхуванні. Такий підхід є наслідком комерційної передбачливості.

Як правило, сторони хочуть оплачувати покриття тільки тієї частини шляху, протягом якої вони піддаються ризику. Якщо взяти приклад поставки на умовах FOB, то ризик переходить на борту судна. Оскільки до цього моменту ризик несе продавець, він може захотіти застрахувати вантаж до того моменту, поки той не опиниться в трюмі судна, але не далі. При цьому в договорі немає жодного рядка про такого обов'язку продавця, але, як правило, він страхує товар сам, тому що це в

його інтересах. Аналогічно, покупець може забажати, щоб його страховка починала діяти тільки тоді, коли товар виявиться в трюмі судна, і не раніше цього моменту.

Слід врахувати, що найчастіше страховка видається на умовах «від складу до складу», дроблення покриття в пункті переходу ризику не є загальноприйнятою практикою і має ряд недоліків.

Недоліки дроблення страхового покриття:

- існує ризик, що не відбудеться точного стикування двох покриттів і якась частина транспортного ланцюжка залишиться поза умовами страхування;
- якщо загибель або пошкодження товару буде виявлено тільки після прибуття, може бути складно довести, де саме відбулися пошкодження або загибель (і, отже, в рамках якого поліса), а в результаті, ймовірно, обом страховим компаніям вдасться уникнути виплати;
- отримання двох окремих часткових страхових покриттів, як правило, обходиться дорожче, ніж єдине покриття на умовах «від складу до складу» на все перевезення.

i Практична ситуація

Умови:

- продавець відвантажує товар на базі FOB або CFR;
- поставка по відкритим рахунком з оплатою після отримання товару покупцем.

Для такого продавця було б непрофесійно застрахувати тільки відрізок перевезення до пункту переходу ризику (на борту судна в порту відвантаження). У разі загибелі або пошкодження товару після пункту переходу ризику покупець може відмовитися проводити оплату, залишивши продавця ні з чим. Продавцю в такому випадку довелося б подавати позов, замість того щоб пред'явити більш просту вимогу про виплату страховки.

Кращим варіантом представляється отримання однієї зі сторін суцільного покриття на всю перевезення «від складу до складу» в одній страховій компанії. Однак, це не завжди можливо. В силу законодавства у багатьох країнах потрібно, щоб імпортери і експортери страхували транспортні ризики в національних страхових компаніях. Також багато комерсантів вже користуються довгостроковим

страхуванням морських вантажів по генеральним полісам або відкритим полісам з необумовленою страховою сумою. Більш того, багато комерсантів можуть прийняти рішення про відсутність страхування на свій відрізок транспортування.

Тому комерсанти повинні уважно вивчити питання про те, яке страхове покриття і на яку частину перевезення їм потрібно.

ВИДИ СТРАХУВАННЯ ВАНТАЖІВ І СТРАХОВІ ПРЕМІЇ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

Страхування вантажів в міжнародній торгівлі прийнято здійснювати, використовуючи два основних види поліса – відкритий і генеральний (рис. 15). «Відкритий» поліс і «генеральний» поліс призначені для покриття цілого ряду поставок протягом певного часу і, отже, містять тільки загальні умови договору страхування. В обох випадках застрахована сторона повідомляє страховика про конкретні рейси, які повинні покриватися таким полісом.

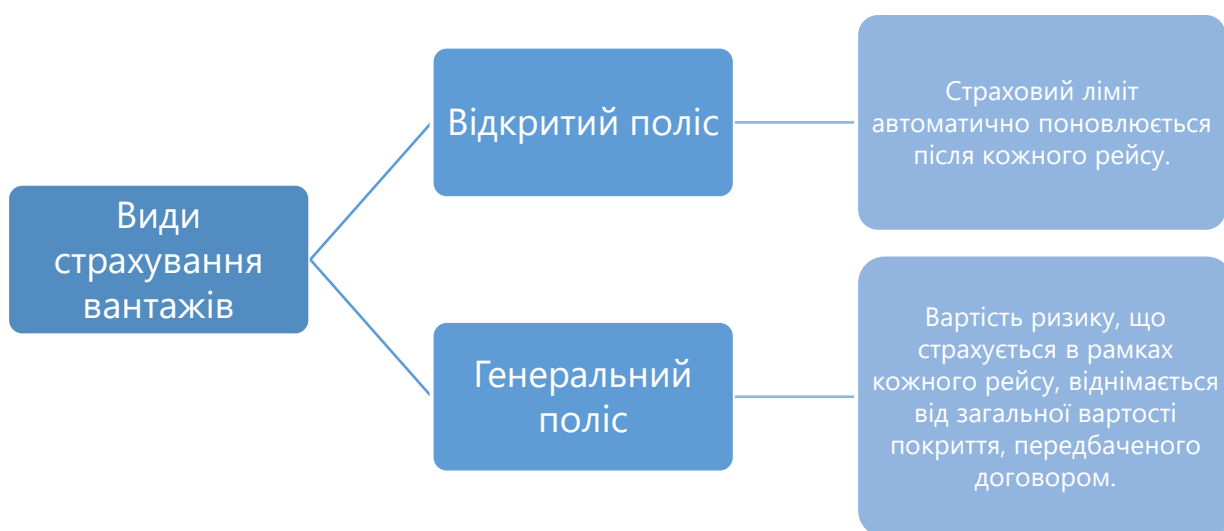


Рис.15. Види страхування вантажів в міжнародній торгівлі

Відкритий поліс можуть отримувати експедитори або перевізники, які потім використовують його для страхового покриття конкретних партій товару для своїх клієнтів.

У деяких випадках, наприклад, пов'язаних з оплатою за акредитивом, від вантажовідправника може знадобитися, щоб страховий документ був включений в комплект відвантажувальних документів. В рамках відкритого поліса таким документом буде «страховий сертифікат / свідоцтво».

 Важливо знати

Акредитив, який прямо передбачає подання страхового поліса, не дозволяє представити в якості заміни поліса страховий сертифікат.

Страхові премії відрізняються в залежності від способу транспортування і характеру товарів. Премії для авіап перевезень, як правило, є найнижчими, в районі 0,3% від вартості товару. Така ситуація пов'язана з тим, що авіап перевезення визнані найбезпечнішими у світі.

Найвищі премії характерні для довгих ділянок автомобільного або залізничного перевезення (особливо, в країнах, що розвиваються), які можуть досягати 2%.

Премії для морських перевезень коливаються в межах 0,6% – 0,7%.

 Додаткові матеріали за темою:

1. UCP-600 и страхование экспортного груза [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://cargobroker.ru/sites/default/files/ucp_600_insurance.pdf
2. Страхование грузов в международной торговле [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.iccwbo.ru/blog/2016/strakhovanie-gruzov-v-mezhdunarodnoy-torgovle/>
3. Международное страхование [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.iccwbo.ru/blog/2016/mezhdunarodnoe-strakhovanie/>

ЛЕКЦІЯ 10. МІЖНАРОДНІ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕННЯ МОРЕМ

- 10.1. Суть і особливості транспортування товарів морем
- 10.2. Класифікація, переваги і недоліки морського транспортування
- 10.3. Документи, що необхідні для морського транспортування
- 10.4. Регулювання морських перевезень

СУТЬ І ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСПОРТУВАННЯ ТОВАРІВ МОРЕМ

Транспортування вантажів морем – це найефективніший і найпоширеніший у світі спосіб перевозити товари на далекі відстані. Такий спосіб доставки відомий людству ще з давніх часів і не втратив актуальності донині, незважаючи на те, що технології стрімко розвиваються. Інженери винайшли і інші транспортні засоби, які здійснюють вантажні перевезення більш оперативно, проте, переміщення продукції морем все одно не втрачає своєї необхідності.

Історичний факт

В Античну епоху існувало два основних типи суден – військові, у яких були подовжені пропорції, зйомна щогла, весла як основний засіб пересування, звані греками «довгими», і торговельні – коротші і широкі, що рухаються переважно за допомогою вітрил – «круглі». Епітети «довгий» і «круглий» використовувалися для того, щоб відрізнити витягнутий військовий корабель від торгового судна [28].

Широкий розвиток торгових зв'язків зумовило створення спеціального торгового судна. У VII-VI ст. до н.е. з'являються судна, що поєднують корисні якості військових і купецьких суден. Вони були глибоко посажені, з обрубаними носами, маневреними, швидкохідними і могли перевозити великі вантажі [29].

Транспортування вантажів морським транспортом успішно витримує конкуренцію з такими сучасними засобами переміщення, як трубопроводи і літаки. Будівництво нафтопроводів має знизити актуальність водного транспорту, але

морське транспортування нафти і досі займає важливе місце в міжнародній економіці.

Підтвердженням актуальності застосування суден різного типу служать статистичні дані наведені нижче.

Морське транспортування характеризується наступними особливостями:

- понад 60% загального обсягу світового вантажообігу товарів і сировини;
- 90% всього обсягу міжнародних перевезень займає транспортування вантажів і перевезення пасажирів судами;
- ефективний трансконтинентальний транспорт для провідних країн. Наприклад, на частку США припадає 90% перевезень, а для Японії і Великобританії – 98%;
- основна галузь економіки для багатьох держав (Японія, Нова Зеландія, Австралія, Індонезія і т.д.);
- служить єдиним варіантом доставки товарів на деякі території;
- транспортування, яке застосовується для всіх категорій вантажів – рідких, сипучих, наливних, крихких, твердих і товарів, що вимагають дотримання особливого режиму при переміщенні. Для цих цілей застосовується спеціалізований морський транспорт – танкери, баржі, рефрижераторні судна LO-RO, RO-RO і т.д.;
- транспортування з найбільш далекими маршрутами. Середня дальність морських перевезень набагато вище, ніж у інших видів транспорту. Сьогодні вона становить близько 3,5 тис км

Важливо відзначити і те, що вихід до моря з облаштованими портами є у більшій половині світових держав (120 країн), а далеке морське транспортування товарів, завдяки Суецькому і Панамському каналам скорочується за протяжністю морських шляхів в кілька разів.

Таким чином, приблизно 80% міжнародних зовнішньоторговельних відносин обслуговує транспортування вантажів морським транспортом. Основні пункти на карті морських міжнародних перевезень є Південно-східна Азія і прилеглі до неї держави – Китай, Індія, Японія, які входять в число найбільш густонаселених регіонів з інтенсивної економікою. Для держав цього регіону морська транспортування є найбільш доступною і вигідною.

В даний час в усьому світі функціонує близько 2200 морських портів, але портів-гігантів, в яких обертається 100 мільйонів тон вантажів, налічується лише 17 (рис. 16).

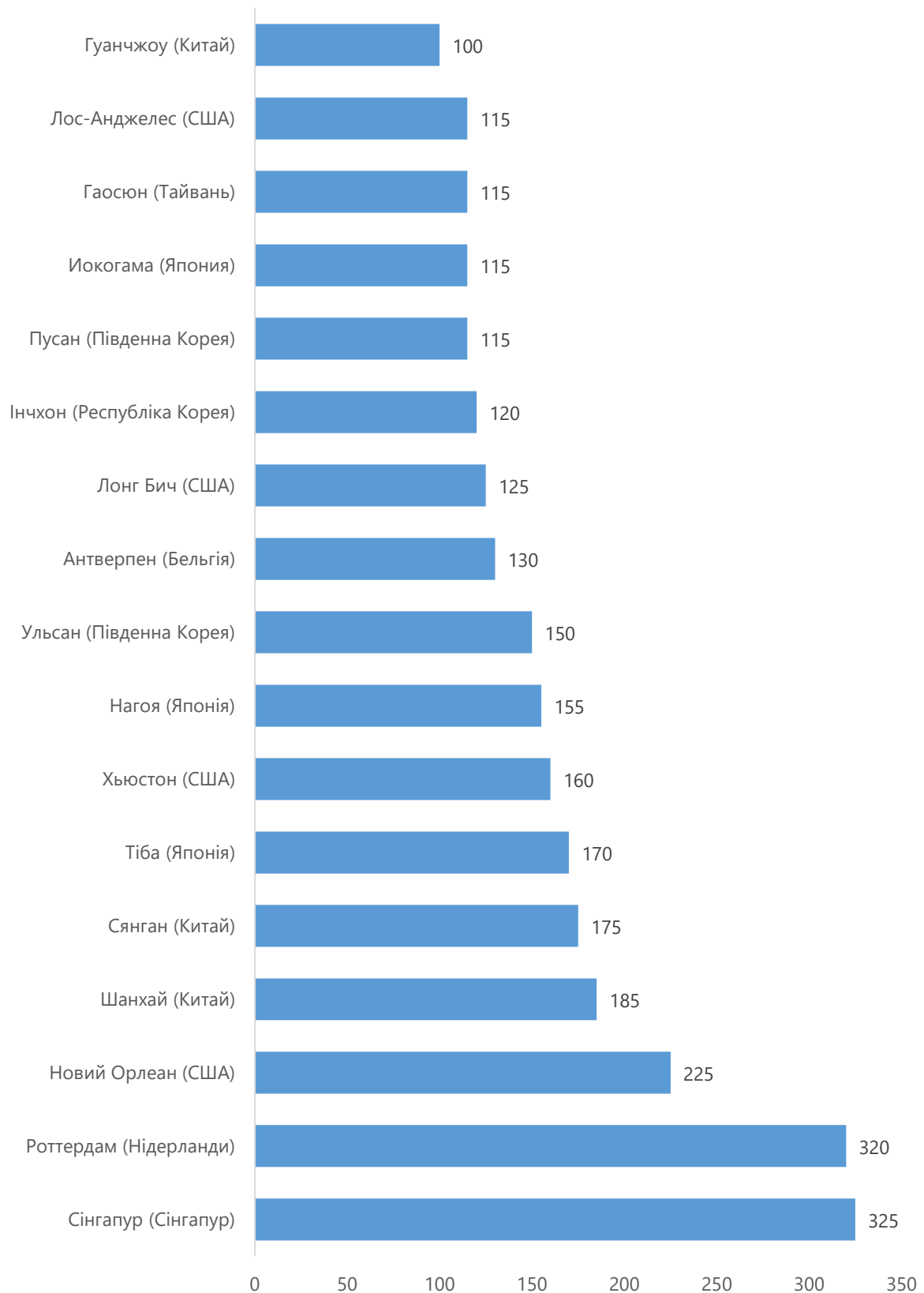


Рис.16. Найбільші порти світу за вантажообігом, млн тон

Портів з оборотом вантажів від 50 до 100 мільйонів тон налічується 20 (табл. 8).

Таблиця 8

Порти світу з вантажообігом від 50 до 10 млн тон

Країна	Порт
Японія	Токіо
	Кітакюсю
	Кобе
	Осака
	Кавасакі
	Куре
Китай	Нінбо
США	Нью-Йорк
	Філадельфія
	Тампа
	Валдіз
Канада	Ванкувер
Мексика	Тампіко
Бразилія	Тубаран
Франція	Марсель
	Гавр
Німеччина	Гамбург
Великобританія	Лондон
Італія	Генуя
Єгипет	Александрія
Кувейт	Мина-Ель-Ахмаді
Іран	Харк
Саудівська Аравія	Рас-Таннура
ПАР	Річардс-Бей

Відзначимо, що значна частина найбільших портів світу знаходиться в Азії (11).

Більшість морських портів універсальні, але є і такі, які призначені для нафтоперевезень (Рас-Таннура, Міна-ель-Ахмаді, Харк, Тампіко, Валдіз), транспортування руди і вугілля (Тубаран, Річардс-Бей, Дулут, Пор-Картъє, Порт – Хедлен), зерна, лісоматеріалів та інших вантажів. Але є і спеціалізовані порти, які

зосереджені в основному в країнах, що розвиваються, оскільки орієнтовані на транспортування товару, що є експортом цієї держави.

У міжнародній торгівлі сформувалися основні напрямки морського транспортування. Транспортування Атлантичним океаном складають приблизно половину всіх транспортувань і є лідируючими, серед них виділяють такі напрямки:

- Північноатлантичний, з'єднує Європу з Північною Америкою.
- Південно-атлантичний, з'єднує Європу з Південною Америкою.
- Західно-атлантичний, з'єднує Європу з Африкою.

Відзначимо, що Північноатлантичного напрямку є найбільшим в світі.

Далі виділяють транспортування по Тихому океану. Виходячи з кількості держав поблизу Тихого океану, потенціал зростання і популярності цього напрямку високий. Це країни з населенням 2,5 млрд. чоловік, з високим рівнем економічного розвитку і значною ресурсною базою.

Індійський океан – третій за кількістю транспортувань. До його берегів виходять держави з населенням понад мільярд. Велика частина транспортувань доводиться на Перську затоку.

Що перевозитимуть?

Також, в практиці міжнародної торгівлі сформувалися й основні товарні напрямки, перелік яких наведено в табл. 9.

Таблиця 9

Основні напрямки транспортування

Продукція	Напрямки транспортування
Нафта і нафтопродукти	Близькосхідні держави → Західна Європа, Сполучені Штати Америки та Японія
	Район Карибського моря → Америку і Західну Європу
Вугілля	Австралія, ПАР, Сполучені Штати Америки → Європа і Японія
Залізна руда	Бразилія → Японія
	Австралія → Західна Європа і Японія
Зернові культури	США, Канада, Австралія та Аргентина → країни, що розвиваються Африки та Латинської Америки

КЛАСИФІКАЦІЯ, ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ МОРСЬКОГО ТРАНСПОРТУВАННЯ

Морське транспортування спеціалізується на декількох видах перевезень:

- морське перевезення продукції навалом (зернові, руди, вугілля та ін.);
- транспортування морськими судами наливних вантажів (нафтопродукти, сировина і продукція хімічної промисловості);
- контейнерне морське транспортування;
- морське транспортування габаритної і багатотоннажний продукції.

Для розуміння особливостей морських перевезень, необхідно орієнтуватися в класифікації. Судно для морського транспортування прийнято класифікувати за такими характеристиками:

- тип судноплавства;
- розмір суден;
- тип суден.

ТИП СУДНОПЛАВСТВА

Виходячи з характеристики типу судноплавства, судно може забезпечувати лінійне або трапове судноплавство.

Лінійне судноплавство – вид морських перевезень між певними портами за визначеним розкладом з прийманням вантажів на борт судна на підставі типового контракту по морському транспортуванні.

Трапове судноплавство – нерегулярні морські транспортування, які здійснюються за випадковими напрямками без певного розкладу. Фрахт трапового судна відбувається найчастіше по чартерам.

РОЗМІР СУДЕН

Класифікація суден за розміром враховує особливості району плавання, а саме глибини в протоках і акваторіях портів, габарити шлюзів, умови навігації на штучних каналах і внутрішніх водних шляхах. Навігаційна обстановка на океанських і морських шляхах є причиною, через яку розміри суден мають чіткі вимоги.

Для характеристики морського судна важливі такі параметри, як:

- габарити судна;
- дедвейт (dead-weight tonnage) – повна вантажопідйомність судна з урахуванням суднового екіпажу і суднових запасів;
- валова місткість (Gross Tonnage) – сукупна місткість всіх закритих приміщень судна;
- чиста місткість (Net Tonnage) – показник корисного об'єму, який може бути заповнений вантажем (комерційний обсяг судна);
- водотоннажність (Displacement) – обсяг води, яка витісняється судном.

Для визначення суден за розмірами застосовується словосполучення, що складається з двох слів. У першій частині використовується термін, що означає приналежність до географічного об'єкту, у другій частині – термін визначає максимальний розмір або просто розмір. Основні розміри судна наведені в таблиці 10.

Таблиця 10

Основні розміри судна

Назва	Тип	Дедвейт, тон	Особливості
1	2	3	4
Handy-size	Суховантаж (Балкер для генеральних вантажів, рідше - танкер для нафтопродуктів)	15000 – 50000	Найбільш поширені. Розміри дозволяють входити в невеликі порти. У більшості випадків оснащені кранами, що дозволяє самостійно робити навантаження і розвантаження вантажів в портах, в яких відсутні вантажно-розвантажувальні системи.

1	2	3	4
Handy-max	Балкер	35000 – 60000	Судна цього типу довжиною 150-200 метрів, хоча в деяких вантажних терміналах, наприклад, в Японії, багато суден мають довжину корпусу не більше 190 метрів.
Afra-max	Танкери для нафтопродуктів (нафтоналивні танкери)	80000 – 120000	Танкери класу Aframax зазвичай використовують в Чорному, Північному, Карибському, Китайському і Середземному морях.
Suez-max	Танкери для нафтопродуктів (нафтоналивні танкери)	150000	Судна, характеристики яких дають можливість проходити Суецький канал з повним завантаженням.
Pana-max	Контейнеровоз, суховантаж	до 75000	Розміри строго відповідають параметрам Панамського каналу. При повному завантаженні може проходити Панамський канал.
Cape-size	Балкер	Більше 150000	Великі габарити цього судна не дозволяють пройти Панамський канал, судна даного типу повинні проходити уздовж мису Доброї Надії на півдні Африканського континенту або мису Горн – найпівденнішої точки материка Південна Америка.
VLCC (Very Large Crude Carrier)	Танкер	До 300000	Супертанкер, різновид Cape-size
ULCC (Ultra Large Crude Carrier)	Танкер	Більше 300000	

В останні роки під впливом розвитку світової торгівлі та у зв'язку з прагненнями підвищувати економічну ефективність морських перевезень, відбуваються структурні зміни в складі світового флоту в бік збільшення кількості суден більшої вантажопідйомності і більшого розміру. У зв'язку з цим для поліпшення навігаційної обстановки і скорочення шляхів транспортування на основних магістральних напрямках морських перевезень здійснюється реконструкція. Таким чином, параметри суден в категоріях з назвами «max» і «size» періодично змінюються, тому ці групи можна вважати не постійними.

i *Думка експертів. Прогноз*

Виходячи з обговорених планів компанії Rolls-Royce, перші телекеровані напіваавтономні кораблі з'являться на водних маршрутах до кінця 2019 року. Такий спосіб управління дозволить значно знизити експлуатаційні витрати і кардинально змінить весь глобальний сектор водних вантажоперевезень.

Система напіваавтономної навігації стане аналогом Uber. За свідченням представників Rolls-Royce всі необхідні технології, що дозволяють забезпечити автономне судноплавство вже існують. Разом з тим, на проміжному етапі мова йде про реалізацію гібридної технології, що поєднує автономні системи управління судами з елементами телеуправління.

Орієнтування в океані буде забезпечувати система стеження в складі радара, лазерів і програми-автопілота. Капітани і штурмани, залишившись на березі зможуть відстежувати переміщення судна в реальному режимі часу і брати на себе управління на випадок позаштатної ситуації або при необхідності здійснення складного маневру - при заході в док та ін. [30].

Тип суден

Основні типи морських суден:

1. Контейнеровози. Призначені для транспортування продукції в контейнерах стандартних розмірів. Особливість – велика відкрита палубна площа над трюмами. Конструкція трюмів являє собою вертикально розташовані приміщення зі спеціальними встановленими направляючими (cell guides) для закріплення і розміщення контейнерів.
2. Ролкер (трейлерні судна, RORO, Roll-On / Roll-Off) – категорія суден для транспортування вантажів, які можуть розвантажуватися горизонтальним варіантом. Застосовують для морського транспортування машин, трейлерів, контейнеровозів з напівпричепами і товарів, укомплектованих на європіддонах, при навантаженні і вивантаженні яких потрібні ролкерні вилочні навантажувачі. Ролкери своєю конструкцією і зовні нагадують паромі, але без наявності житлового простору.
3. Ліхтеровози – категорія судна, спеціально призначеного для транспортування в ліхтерах (несамохідна морська баржа, яка використовується для транспортування за допомогою буксирного судна). Застосовують при змішаному переміщенні вантажу море – річка.
4. Балкер – судно, призначене для транспортування насипних вантажів (цемент, вугілля, руда, зерно та інші сипучі сухі вантажі, які можна перевозити без тари).

Конструкція балкерів складається з декількох трюмів з великим об'ємом і спеціальних кришок. Основна перевага – універсальність і невеликі витрати на переміщення вантажів по морю.

5. Суховантаж – категорія суден, що використовуються для транспортування штучної продукції в упаковках, що не вимагає спеціальних умов, і тому вважається генеральним вантажем. У практиці суховантажі використовують для транспортування важких і малогабаритних вантажів. Конструкція суховантажів схожа з балкерами – трюми зі спеціальними люками. Відмінність суховантажів від балкерів полягає в наявності на палубі власного вантажно-розвантажувального крана маніпулятора, встановленого безпосередньо на палубі.
6. Танкер – велике судно, що використовується для транспортування рідких вантажів (хімічні та нафтопродукти, скраплений газ, вино і навіть цементний розчин). Для навантаження-розвантаження товару на танкерах використовується спеціальна насосна система і є ємності для вантажу, що перевозиться – танки. Основна частина танкерів для транспортування рідких вантажів універсальна, що дає можливість одночасно транспортувати різні наливні вантажі.
7. Вузькоспеціалізовані судна – газозови зі сферичною формою вантажних приміщень, що піднімаються над палубою судна. Наділені необхідними технічними характеристиками і здатні утримувати високий рівень тиску.

Морські вантажоперевезення мають ряд важливих переваг, але і не обділені недоліками. Розглянемо їх нижче в табл. 11.

Таблиця 11

Переваги і недоліки морських перевезень

Переваги	Недоліки
1	2
Низька собівартість в порівнянні з повітряними, трубопровідними, ЖД і автомобільними видами перевезень.	Низька швидкість перевезень. Важливо відзначити, що на тривалість переміщення товарів морським судном більше впливає не швидкість самого судна, а час, необхідний для вантажно-розвантажувальних робіт в морському порту.

1	2
Новітні технології, сучасна конструкція судна, а також розробки в області виробництва пристроїв для завантаження/розвантаження вантажів в порту забезпечують зниження кінцевої ціни морського транспортування. Частка вартості навантаження товарів на судно і розвантаження його в порту в загальному обсязі ціни перевезення знизилася з 11 до 2%.	Технологічно складний процес завантаження / розвантаження
Будівництво великогабаритних суден сприяє підвищенню їх вантажопідйомності, що знижує собівартість транспортування морським судном	Високий ступінь залежності від погодних та кліматичних умов. Морське транспортування може сильно сповільнюватися або навіть припинятися під впливом природних факторів.
Жоден інший вид транспорту не може зрівнятися з морським судном по вантажопідйомності і місткості товарів для транспортування.	Транспортування вантажів морським транспортом відрізняється від інших видів перевезень залежністю від пропускних характеристик каналів.
У випадках, коли габарити морського судна не дозволяють йому підійти до певного порту, інноваційні технічні рішення дають можливість швидко розвантажувати судно на рейді або у відкритому морі.	Починаючи з найдавніших часів, існує загроза для морських перевезень з боку піратів.
Єдині нормативи, які розроблені щодо проектування і будівництва морського судна дозволяють прискорити розвантаження / завантаження в порту.	Морське транспортування вимагає високих інвестицій. Будівництво сучасного судна – досить дорогий процес.
Вантажні контейнери на борту морського судна забезпечують збереження вантажів під час транспортування.	Кріплення та упаковка вантажу для морського транспортування повинні здійснюватися за суворими правилами.

1	2
Згідно зі статистикою, морське транспортування відрізняється найнижчим відсотком втрат або псування вантажу в результаті аварій або стихійних лих (від 1 до 1,5%).	Низька частота відправлень вантажу.
Уніфіковані правові норми. Морське транспортування вантажів регулюється Афінською і Брюссельською конвенціями.	-

ДОКУМЕНТИ НЕОБХІДНІ ДЛЯ МОРСЬКОГО ТРАНСПОРТУВАННЯ

Для морського транспортування повинні бути відповідним чином оформлені такі документи як:

1. Коносамент (Bill of Lading).
2. Морська накладна (Seaway Bill).
3. Докова розписка (Dock Receipt).
4. Делівері-ордер (Delivery Order).
5. Штурманська розписка (Mate's Receipt).
6. Складське свідоцтво (Warehouse Receipt).

КОНОСАМЕНТ

Коносамент – вид документа, що підтверджує право володіння вантажем. Це повноцінний документ для супроводу і передачі товару при транспортуванні на судні.

Розрізняють декілька видів коносаментів: бортові і небортові (on board, received for shipment), портові, наскрізні (through) і т.д. Суть всіх різновидів документа залишається незмінною, а їх відмінність полягає тільки в деталізації особливостей прийому / передачі товару.

Наприклад, документ **on board** оформляють після здійснення завантаження на судно. Банківські організації розцінюють бортовий коносамент як найбільш безризикову документацію. Так, існує чітке розуміння, в який час і на борт якого судна завантажена продукція.

Небортний коносамент підтверджує отримання транспортною фірмою вантажу для транспортування, але не містить інформації про дату відвантаження на судно. Отже, при наявності подібного документа вантаж може знаходитися в портовому складі зберігання. Даний варіант коносаментів використовують для контейнерних перевезень.

Коносамент **through** використовується для змішаних перевезень (морське і авіа, морське і ЖД і т.д.). Так як при змішаних перевезеннях часто використовують контейнерні перевезення, з'явилася необхідність в розробці для цього типу транспортувань окремого коносаменту – **експедиторського**.

i *Історичний факт*

FIATA розробив форму коносаменту для змішаних перевезень у 1968 році. Міжнародна торгова палата в 1974 році розробила до цього коносаменту уніфіковані правила змішаних перевезень. Зараз такий вид транспортування регулюється Правилами для транспортних документів на змішане перевезення ЮНКТАД / МТП (UNCTAD / ICC Rules for Multimodal Transport Documents) (публікація МТП N 298, 1974 з.).

Існує також класифікація коносаментів в залежності від типів судна, що використовується для морського транспортування. Подібні документи носять назву рейсові (Liner Bill of Lading) та чартерні (фрахтові) (Chartered Bill of Lading). У першому випадку документ коносамент служить товаророзпорядчою формою, що містить всю необхідну інформацію з транспортування. Фрахтовий коносамент не може вважатися товаророзпорядчим або таким, що засвідчує факт транспортування. До нього вносять посилання, що вказують на умови чартеру, які описані в угоді між фрахтувальником і перевізником. Банківські організації не розглядають фрахтовий коносамент як документацію, що допускається до документарних акредитивів. Даний документ підтверджує присутність чартерного контракту і підтверджує наявність зафрахтованого обсягу на судні.

Слід зазначити, що в діловому обороті морських перевезень застосовується і **коротка форма коносаменту**. Це документ, визнаний МТП і банківським співтовариством, в якому деякі або навіть всі особливості перевезення вказані шляхом посилання на яке-небудь джерело або документ, що не є коносаментом. Ця

форма з'явилася для спрощення комерційної документації і також є повноцінним товаророзпорядчим документом.

МОРСЬКА НАКЛАДНА

***Морська накладна (Seaway Bill)** – різновид транспортних накладних, що застосовуються при перевезенні вантажів різними видами транспорту.*

Морські накладні іменуються наступним чином:

- Океанські (Ocean Waybills);
- Фрахтові (Data Freight Receipts);
- Лінійні (Liner Waybills).

Морська накладна не відноситься до цінних паперів, які надають її тримачу право на вантаж, а служать документом, що підтверджує наявність договору про перевезення вантажу, в силу якого перевізник зобов'язується доставити вантаж одержувачу, зазначеному в даному документі.

Морська накладна зазвичай застосовується для супроводу морського транспортування від однієї філії до іншої, тобто в тих випадках, коли:

- не застосовується акредитивна форма розрахунків;
- відправник і одержувач це один і той же суб'єкт;
- при коротких термінах транспортування (термін транспортування менше, ніж поштова доставка документації);
- для транспортування товару на склад консигнації;
- для транспортування продукції за адресою представників для комісійної торгівлі.

Істотною перевагою цього супровідного документа є те, що при його застосуванні зникають правові та фінансові проблеми, пов'язані з розбіжністю в часі прибуття судна з вантажем і перевізних документів, які були відправлені поштою з порту відвантаження товару.

ДОКОВА РОЗПISKA

***Докова розписка (Dock Receipt или Dock Warrant)** оформляється при морському транспортуванні транспортною компанією після отримання товару для транспортування на пірсі порту для перевезення за кордон.*

На кожен партію такі форми оформляються в декількох примірниках.

Докова розписка містить кількісні характеристики товару, маркування та обсяг вантажу. При наявності невідповідності даних або пошкоджень вантажу під час його огляду в розписку вносять примітки (до її підписання). На підставі докової розписки оформляється коносамент.

На практиці Dock Receipt розглядається як товаророзпорядчий документ. Але, слід врахувати, що ця форма не має всі необхідні ознаки такого документа, так як докова розписка не засвідчує права володіння і розпорядження вантажем.

ДЕЛІВЕРІ-ОРДЕР

***Делівері-ордер (Delivery Order)** – форма документу, яка може використовуватися в якості розписки від перевізника і підтвердження договору транспортування товару.*

Розрізняють два варіанти делівері-ордерів (для перевізників і для продавців). У першому випадку документ називається делівері-ордер судна.

Перший вид є видом відвантажувального сертифіката, коли в порту призначення зазначена частина вантажу підлягає видачі саме власникові цього документа.

Другий варіант може використовуватися в ситуаціях, коли у продавця є один коносамент на весь вантаж, а продавцеві необхідно продати його по частинах різним покупцям. Кожному з покупців продавець не може передати коносамент, тому для вирішення цього питання в договорі купівлі-продажу продавець заздалегідь обумовлює своє право надати покупцям замість коносаменту Delivery Order.

Ця форма документа застосовується разом з коносаментом як варіант дроблення партії продукції на невеликі складові з метою подальшої реалізації. У той

же час, потрібно врахувати, що делівері-ордер не відноситься до цінних паперів і не надає можливості для правового захисту в результаті заподіяння шкоди вантажу.

ШТУРМАНСЬКА РОЗПИСКА

Штурманська розписка (Mate's Receipt) – документ, який оформляється помічником капітана судна після того, як вантаж прийнятий на борт.

Дана розписка не відноситься до товаророзпорядчих форм документів, але може бути таким при відсутності коносаменту, якщо є попередня домовленість між учасниками угоди.

СКЛАДСЬКЕ СВІДОЦТВО

Складське свідоцтво (Warehouse Receipt) – форма документації, яка служить підтвердженням в формі розписки відповідальної особи, що представляє власника складських площ, про прийняття вантажу на тимчасове зберігання.

Правовий зміст цього документа в різних країнах трактується по-різному, і відповідно до законодавства ряду країн, наприклад, США, він прирівнюється до цінного паперу, будучи оформленим у зворотній формі. У цій формі складське свідоцтво допускається до використання для забезпечення банківської позики. Згідно з американським законодавством, складському свідоцтву присвоюються властивості коносаменту, а в британському праві такі норми відсутні.

РЕГУЛЮВАННЯ МОРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Міжнародні морські перевезення – це одна з найскладніших для освоєння сфер митної діяльності. Труднощі обумовлені тим, що дана область ґрунтується на безлічі джерел правового регулювання. Крім того, існують ще й норми, встановлені в рамках численних конвенцій та внутрішнього законодавства в окремих країнах, що беруть участь в міжнародних перевезеннях.

Основні правові документи, що регулюють міжнародні морські транспортування представлені двома варіантами:

1. Міжнародна конвенція про уніфікацію деяких норм права, що стосуються коносаментів (Гаазькі правила). Розроблена у 1931 році Міжнародним морським комітетом;
2. Конвенція ООН про морське перевезення вантажів, яка отримала назву Гамбурзькі правила. Вона розроблена у 1992 році Комісією Організації Об'єднаних націй (ЮНСІТРАЛ).

Основна відмінність перерахованих вище правових актів полягає в обсязі даних, які повинні бути вказані в документації на транспортування. За Гаазьким правилам визначено мінімум, що складається з трьох елементів в кожній формі документів. У Гамбурзьких правилах число елементів становить 15.

У зовнішньоторговельних операціях загальновизнаними нормами є затверджені Міжнародною федерацією транспортно-експедиторських організацій (Federation Internationale des Associations de Transitaires et Assimiles – FIATA) і МТП (міжнародна неурядова організація приватного бізнесу, що опублікувала правила тлумачення міжнародних торгових термінів – Інкотермс).



Додаткові матеріали за темою :

1. Корабли без экипажа выйдут в море к 2020 году
<https://geektimes.ru/company/icover/blog/274484/>
2. Конвенция Организации Объединенных Наций о морской перевозке грузов (Гамбург, 1978 год) (Гамбургские правила)
<http://www.uncitral.org/pdf/russian/texts/transport/hamburg/XI d 3 r.pdf>
3. Международная конвенция об унификации некоторых норм права, касающихся коносаментов
http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/carriage_of_goods.shtml

ЛЕКЦІЯ 11.

МІЖНАРОДНІ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕННЯ АВТОТРАНСПОРТОМ

- 11.1. Суть і особливості транспортування товарів автотранспортом
- 11.2. Міжнародне регулювання автомобільних перевезень
- 11.3. Документи необхідні для транспортування вантажів автотранспортом

СУТЬ І ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСПОРТУВАННЯ ТОВАРІВ АВТОТРАНСПОРТОМ

Міжнародні автомобільні перевезення є найпопулярнішим видом перевезень, який регламентує приватне міжнародне право. Автомобільний транспорт, що стрімко розвивається в останні роки, широко використовується для міждержавних перевезень пасажирів і зовнішньоторговельних вантажів.

***Міжнародні автомобільні перевезення** – перевезення за допомогою автомобільного транспорту з перетином кордонів двох і більше держав. Основною перевагою перевезень вантажів автомобільним транспортом є так зване перевезення «від дверей до дверей», що дозволяє повною мірою доставляти вантаж до місця призначення.*

Міжнародні автомобільні перевезення – ключовий спосіб поставки генеральних вантажів, доставки збірних вантажів з Європи та Азії. Перевагою міжнародних перевезень є оптимальне співвідношення якості, термінів доставки і вартості.

Процес автомобільного перевезення включає 3 етапи:

- навантаження;
- транспортування;

- розвантаження.

У перевізному процесі одночасно з працівниками автогосподарства задіяні і вантажовласники. Будь-які міжнародні автомобільні перевезення мають свої особливості, пов'язані з видом і характером вантажу, способом і порядком організації, використанням транспортних і розвантажувальних засобів, умовами виконання.

Здійснення перевезень супроводжується двома головними операціями:

- прийманням вантажу від відправника;
- передачею вантажу одержувачу.

Для транспортування свого вантажу експортер подає про нього всі необхідні відомості на автотранспортне підприємство. На підставі цього перевізник виділяє потрібну кількість транспортних одиниць, затверджує робочий графік автомобілів і швидкість їх пересування, погоджує порядок перевезення з режимом роботи вантажовласника, визначає вартість транспортування і оформляє договір міжнародного автомобільного перевезення.

Після цього слідує підписання договору як основної форми взаємодії перевізника та клієнта. Цим документом визначаються всі учасники процесу транспортування і ділові зв'язки сторін. Уклавши договір перевезення, вантажовідправник готує товар до відправки. У підготовчий етап входить комплектація, маркування, зважування, контроль якості, пломбування, укладання вантажу і передача його перевізнику.

Доставлений вантаж необхідно здати адресату в пункті призначення, зазначеному в ТТН (товарно-транспортної накладній). Перевізник зобов'язаний передати його одержувачу в незмінному вигляді без пошкоджень, псування і часткової втрати (виняток становить природні втрати). Він несе відповідальність за збереження товару під час перевезення. За фактом псування, часткової або повної втрати вантажу перевізник складає акт під час здачі його одержувачу. Власнику транспортного засобу належить відшкодувати клієнтові нанесені збитки на суму зниження цінності вантажу, однак, не більше його реальної вартості за накладною.

Регулярні міжнародні перевезення автомобільним транспортом здійснюються за встановленою схемою руху рухомого складу. При цьому використовуються наскрізна і дільнична системи.

Наскрізна система – передбачає рух автопоїзда (автомобіля) по заданому маршруту з пункту відправлення до пункту призначення без перевантажень.

***Дільнична система** – маршрут розбивають на ділянки, і автомобілі переміщують вантажі в їх межах. Потім рухомий склад змінюється, а товар перевантажується шляхом зміни кузова і передачі контейнерів на інший автомобіль.*

АВТОПЕРЕВЕЗЕННЯ ПО ЄВРОПІ

Європа завжди була і залишається найбільш розвиненим регіоном у всьому світі, і тому, вантажообіг, що відбувається на її території є значним. У Європі в достатній мірі розвинені всі існуючі нині транспортні мережі і можливості, автомобільні і залізні дороги, морські та річкові шляхи, трубопроводи, авіалінії. Однак якщо мова йде про перевезення невеликих партій вантажів, тоді найкраще використовувати автотранспорт.

Європа відрізняється від інших частин світу тим, що на невеликій ділянці території розташовано досить багато держав, кожна з яких має невелику територію. Саме цей фактор робить автотранспорт найбільш підходящим для перевезень по Європі.

Автотранспортування по Європі включають не тільки самі перевезення, але і ряд додаткових супроводжуючих процедур, наприклад:

- отримання дозвільної документації та сертифікатів;
- завантаження і розвантаження вантажу;
- зберігання вантажів на транзитних складах;
- контроль над вантажоперевезеннями з Європи;
- оформлення вантажів на митниці;
- експедиція;
- послуга доставки «від дверей до дверей».

Під експедицією мається на увазі допомога експедитора у виконанні наступних дій:

- розмитнення вантажів;
- сприяння замовнику у виконанні юридичних правових обов'язків;
- обробка і маркування вантажів;
- страхування вантажу;
- оформлення імпорто-експортної документації;
- надання допомоги у стягненні плати за вантажі;
- консультації з різних питань.

Автоперевезення по Європі в переважній більшості здійснюються на єврофурах, тентованих вантажівках і контейнеровозах. Ці три види транспортних засобів є найбільш універсальними і досить вдало підходять для європейських доріг.

Однак, в перевезенні задіяні також кузова-рефрижератори, цистерни, цистерни-хопери, лісовози, бортові вантажівки, автопоїзда і інші види вантажних машин.

Можливі труднощі – проходження митних процедур. На контрольно-пропускних пунктах нерідко скупчуються великі черги з вантажівок з товаром. Причинами таких простоїв може служити нерозторопність працівників митниці, тривала і ретельна перевірка транспортного засобу на предмет контрабанди і заборонених вантажів, або, наприклад, неправильно оформлена документація.

АВТОПЕРЕВЕЗЕННЯ З КИТАЮ

Сьогодні Китай виходить у світові лідери за рівнем промисловості та розвитку в цілому, і в зв'язку з цим ціна на товари, вироблені в Китаї суттєво менше, ніж на подібну продукцію з Європи і Америки. Тому багато країн, в тому числі Україна, ставлять розвиток торговельних відносин з Китаєм як пріоритетну мету. Розвиток торгівлі провокує розвиток транспортної мережі.

Автоперевезення з Китаю здійснюються за допомогою різних кузовів:

1. Тентовані фури і вантажівки (єврофури). Використовуються для перевезень вантажів, які не повинні піддаватися поганим погодним умовам.
2. Контейнерні автоперевезення. Добре підходять для перевезення збірних вантажів, а також особистих речей.
3. Відкриті платформи. Найчастіше застосовуються для доставок негабаритних і великогабаритних вантажів.

Сьогодні перелік вантажів, що виробляються в Китаї на експорт і перевозяться в Україну незрівнянно широкій, це автомобільна продукція, продукція текстильної промисловості, сантехнічна продукція і багато інших товарів.

До переваг авто транспортування з Китаю можна віднести:

1. Швидкість доставки.
2. Безпечність.

У зв'язку з почастищенням випадків морського піратства автоперевезення також виявляються більш безпечними по відношенню до інших видів перевезень.

МІЖНАРОДНЕ РЕГУЛЮВАННЯ АВТОМОБІЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Правове становище наземного транспортного середовища тісно взаємопов'язано з юридичним статусом території держави, в якій здійснюється перевезення, що в свою чергу, спирається на суверенітет держави щодо його територіальних утворень. Крім того, правове регулювання наземного перевезення здійснюється на основі актів міжнародного права:

1. «Міжнародна Конвенція про дорожній рух» (Женева, 19.09.1949 р) в частині організації дорожнього руху;
2. Женевська конвенція МДП (1975 г.) про порядок проходження митних формальностей;
3. «Європейська угода про міжнародні автомагістралі (СМА)» від 15.11.1975 р, що визначає режим їх використання.

Міжнародні автомобільні перевезення вантажів потрапляють в правове поле Конвенції КДПВ (про договір міжнародного автомобільного перевезення вантажів), підписаної в Женеві 19.05.1956 р, що вступила в дію 02.07.1961 р.

Цей документ визначає правовідносини вантажовласника і перевізника, пов'язаних спільним договором про співробітництво, правила прийому вантажу для транспортування та видачі його в кінцевому пункті призначення.

Конвенція про міжнародні автомобільні перевезення поширюється на будь-який договір про дорожній транзит вантажів за винагороду з використанням автотранспортних засобів, якщо зазначені контрактом пункти навантаження і доставки належать двом різним державам, як мінімум одне з яких брало участь в підписанні Конвенції. Цей документ регулює і перевезення, здійснювані урядовими установами (організаціями) або самими державами.

Конвенція недійсна для перевезень:

- по міжнародним поштовим комунікаціям;
- по повітрю, залізниці, морю, внутрішнім водам без перевантаження, якщо вони є частиною мультимодального транспорту;
- між Північною Ірландією, Ірландською Республікою і Великобританією;
- меблів і облаштування при переїздах;
- небіжчиків.

Сьогодні питаннями автомобільного транспорту займаються близько 40 міжнародних організацій. Найавторитетніші з них – Комітет ВТ ЄЕК ООН (Комітет внутрішнього транспорту) і МСАТ (Міжнародний союз автомобільного транспорту). Перший з них заснований в 1948 році як міжурядовий орган для організації співпраці

всіх видів внутрішнього транспорту. У його склад входять країни, що мають членство в ЄЕК ООН.

Комітет ВТ розробив близько 40 міжнародних конвенцій, понад 50 єдиних правил і приписів щодо влаштування транспортних засобів. Комітет ВТ активно брав участь в удосконаленні системи державного автострахування ОСАГО (система Green Card).

Використання дозвільної системи на міжнародні перевезення вантажів автомобільним транспортом дає можливість контролювати число іноземних вантажних автомобілів, що прибувають в країну, і відстоювати інтереси вітчизняних перевізників. При перевезеннях між країнами, які не мають взаємних угод, компетентні органи держави перевізника видають для цього одноразовий дозвіл. Країни Європи практикують видачу декількох видів дозволів:

- на один рейс;
- на багаторазові рейси;
- на фіксовану кількість рейсів;
- на транзит;
- на приміські перевезення.

ДОКУМЕНТИ НЕОБХІДНІ ДЛЯ ТРАНСПОРТУВАННЯ ВАНТАЖІВ АВТОТРАНСПОРТОМ

Документи для міжнародних автомобільних перевезень умовно діляться на три групи:

- особисті;
- на транспортний засіб;
- на вантаж.

ОСОБИСТІ ДОКУМЕНТИ

До особистих документів належать:

- Посвідчення про відрядження (для Литви - витяг з наказу);
- Свідоцтво про підготовку або перепідготовку;
- Паспорт з відкритими візами для виїзду за кордон;
- Посвідчення водія згідно з Конвенцією про дорожній рух;
- Медична книжка (в разі перевезення продуктів харчування по СНД);
- Свідоцтво ADR;
- Медична страховка;

- Тахограми (реєстраційні листки);
- Документи для митного оформлення особистих речей.

ДОКУМЕНТИ НА ТРАНСПОРТНИЙ ЗАСІБ

Пакет документів на транспортний засіб містить:

- Документальне підтвердження оплати (за дороги, за перебування на території, різних зборів та ін.);
- Реєстраційне свідоцтво і договір оренди (у разі розбіжності власника і перевізника);
- Табличка про допуск до транспортування швидкопсувних продуктів харчування (в країни СНД - санітарний паспорт);
- Міжнародний сертифікат ТО і талон техогляду;
- Свідоцтво про допущення дорожнього ТЗ до перевезення вантажів з митними печатками, пломбами та доданими фото;
- Дозволи на: в'їзд-виїзд (двосторонні), транзитний проїзд, проїзд до третіх країн, універсальні (замість перших трьох видів), (не) регулярні автобусні перевезення, спеціальні вантажі (небезпечні, важкі, негабаритні);
- Шляховий лист;
- Картка реєстрації на перевезення небезпечних вантажів;
- Добровільна страховка на даний транспортний засіб;
- Свідоцтво про допущення до перевезень небезпечних вантажів згідно з Європейською Угодою ADR;
- Сертифікати (свідоцтва) про екологічну безпеку та іншої безпеки, якщо така є;
- Поліс страхування ОСАЦВ («зелена», «помаранчева», «синя» карти або діюча на конкретний період у державі, в якій відбувається перевезення);
- Ліцензійна картка;
- Карти UTA, DKV, SHELL, ESSO та інші документи на заправку і технічне обслуговування або гарантія оплати за деякі види допомоги;
- Документи для митного оформлення ТЗ (якщо буде потрібно).

ДОКУМЕНТИ НА ВАНТАЖ

До переліку документів на вантаж належать:

- Дві ТТН (товарно-транспортні накладні) і TIR Carnet (незаповнені);
- ТТН (товарно-транспортні накладні) згідно з Конвенцією CMR в заповненому для перевезення вигляді з додатком формуляра відвантажувальної специфікації, рахунка-фактури, свідоцтва (ветеринарного, медико-санітарного, фітосанітарного) і сертифікатів (якості, походження, відповідності технічним стандартам і ін.) ;
- Лист контролю (термограма) температурного режиму вантажу;
- Акт завантаження автомобіля з паспортом угоди (до внутрішньої митниці);
- Книжка МДП (TIR Carnet) або ВМД (вантажна митна декларація);

- Аварійна картка для перевезення вантажів категорії ADR;
- Документ про страхування вантажу;
- Договір на поставку;
- Документи для звітності в кінці рейсу (квитанції про заправку і обмін валюти, тахограми, документи на вантаж, що перевозиться та інші оформлені папери).

Для організації міжнародних автомобільних перевезень діють кілька видів основних дозволів на:

- Нерегулярні перевезення пасажирів;
- Неодноразові поїздки (використовується по максимуму в період своєї дії);
- Певна кількість поїздок;
- Один рейс туди і назад;
- Транзитний проїзд;
- Перевезення вантажів (з) в треті країни, а також багатосторонній дозвіл.

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

Перевізник несе відповідальність в разі:

- часткової або повної втрати вантажу;
- пошкодження вантажу під час його транспортування (з моменту прийому до здачі в пункті призначення);
- затримки доставки.

Відправник несе відповідальність за збитки і всі витрати на перевезення, що сталися через неточності і недоліки відомостей, зазначених ним у накладній, або інших його інструкцій і вказівок щодо заповнення ТТН.

Відправник має право вимагати від перевізника перевірки маси брутто або кількості вантажу, що вимірюється в інших одиницях. Додатково він може запросити перевірку вантажних місць на вміст.

Відправник несе відповідальність за пошкодження та збитки, завдані вантажам, особам і обладнанню перед перевізником. Він відповідає за всі негативні наслідки, завдані пошкодженням упаковки, якщо під час прийняття вантажу перевізник не зазначив видимі або відомі йому порушення.

Відправник зобов'язаний перед доставкою вантажу прикріпити до накладної або надати перевізнику відомості та документи, необхідні для врегулювання митних та інших формальностей. Відправник відповідає перед перевізником за будь-які збитки, викликані відсутністю, помилками або нестачею даних документів і відомостей.

ПРАВИЛА

Зараз діють близько сотні правил ЄЕК ООН та понад 50-ти директив Євросоюзу, що пред'являють певні вимоги до нового автотранспорту, що курсує європейськими магістралями. В основному ці правила стосуються виробників. Що ж стосується перевізників, вони потрапляють під обмеження маси, габаритів і екологічної чистоти свого автотранспорту.

Два основних правила для перевезення автотранспортом:

1. Правило № 49 встановлює рамки токсичності для вихлопних газів ДВС.
2. Правило № 51 обмежує шум від автомобіля.

Так, зовнішній шум ТЗ, що розганяється, з потужністю двигуна від 150 кВт повинен становити менше 80 дБ, а при випускання стисненого повітря з компресора – до 72 дБ. Кабіна автотранспорту, що потрапляє під ці стандарти, маркується білою літерою L (Larmarn) в зеленому колі. Ще більш малошумний вантажний транспорт позначається літерою G (Gerauscharm).

ТАРИФИ

Залежно від країни переміщення тарифи на міжнародні автомобільні перевезення вантажів істотно розрізняються. Основна причина цього – рівень заробітної плати в конкретній країні, який визначає тарифну ставку оплати праці водія. Тарифи для автотранспортників в основному розраховуються за вагою, але враховують співвідношення обсягу і маси.



Додаткові матеріали за темою:

1. *Международная перевозка грузов, скоропортящихся*
<http://www.iccwbo.ru/blog/2016/mezhdunarodnaya-perevozka-skoroporyashchikhsya/>
2. *Документы для таможенного оформления груза*
<http://www.gruztech.net/article/84>
3. *Международные перевозки и НДС*
<https://i.factor.ua/journals/nibu/2016/may/issue-38/article-17749.html>

ЛЕКЦІЯ 12.

МІЖНАРОДНІ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕННЯ АВІАТРАНСПОРТОМ

12.1. Суть і особливості транспортування товарів авіатранспортом

12.2. Документи необхідні для авіатранспортування

12.3. регулювання авіап перевезень

СУТЬ І ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСПОРТУВАННЯ ТОВАРІВ АВІАТРАНСПОРТОМ

Міжнародні авіаційні перевезення значно прискорили темпи міжнародної торгівлі. І дійсно, зовнішньої торгівлі деякими видами товарів просто не було б, якби не швидкість доставки по повітрю. Товари, для яких час має вирішальне значення, наприклад, такі, що швидко псується, свіжі квіти або морепродукти, деякі медикаменти взагалі не були б представлені на деяких ринках, якби не існувало повітряних перевезень.

Швидкість авіап перевезень істотно скорочує ризики, такі високо цінні товари, як ювелірні вироби, фармацевтичні та лікарські препарати, премійована худоба, твори мистецтва або манускрипти, зазвичай доставляються повітрям.

Незважаючи на те, що тарифи на авіап перевезення набагато вище, вони можуть заощадити витрати за такими позиціями:

- страхування. Страхові премії зазвичай удвічі менше, ніж для морського транспортування (наприклад, 0,3% від вартості вантажу в порівнянні з 0,7%);
- мита можуть стягуватися з ваги брутто, який, як правило, менше для повітряних відправлень (менше упаковки), ніж для морських;
- упаковка набагато легше і дешевше для повітряного транспортування;
- складські витрати. У багатьох випадках авіап перевезення можуть істотно знизити і навіть виключити необхідність складського зберігання, без якого не обійтися у випадку з морської транспортуванням. Складські витрати включають в себе не тільки оренду складу на будь-якому з кінців перевезення, а й пов'язані з цим податкові та страхові витрати, а також витрати в зв'язку з тим, що товар може застаріти під час зберігання на складі. Даний елемент витрат може мати вирішальне значення при прийнятті рішення на користь авіап перевезень;

- фінансові витрати. Якщо зобов'язання покупця здійснити оплату виникає при доставці товару в приміщення покупця, під час перевезення товару по повітряю продавець отримає платіж набагато швидше.

Навіть в тих ситуаціях, коли вартість морського транспортування нижче, з міркувань конкуренції продавець може надати перевагу використанню авіатранспорту. Наприклад, продавець-експортер запчастин може прийти до висновку, що він не зможе конкурувати з місцевими продавцями, поки його швидкість доставки не буде такою ж, як у них, чого можна досягти, використовуючи авіатранспорт.

Авіа вантаж доставляється:

- разом з багажем пасажирів пасажирськими літаками;
- комбінованими повітряними судами, що мають спеціальні вантажні відділення і відомими, як вантажопасажирські літаки;
- вантажними повітряними судами.

Спеціалізовані вантажні повітряні судна, як, наприклад, вантажний літак Боїнг 747F, витримують цільове навантаження понад 100 000 кг, але вантажопасажирські або пасажирські літаки є більш вигідними для повітряних компаній, ніж чисто вантажні. Тому в минулому вантажовідправники скаржилися на те, що авіакомпанії не звертають достатньої уваги на бізнес з доставки вантажів. Однак тепер, коли деякі авіалінії близько половини своїх доходів отримують від перевезення вантажів, вантажовідправники можуть розраховувати на конкурентний ринок авіаперевезень.

Слід врахувати кілька основних особливостей організації перевезень повітряним транспортом.

ІНКОТЕРМС

У минулому багато вантажовідправників вказували ціни на умовах «FOB Аеропорт» для повітряних перевезень. Це часто викликало нерозуміння щодо зборів на обробку в аеропорту і обсягу страхового покриття. Термін FOB (франко-борт) розроблений для морської торгівлі, тому застосування принципів, що виникли в рамках морського транспортування, було недоречним. В результаті в 1980 році ICC перестала використовувати термін FOB Аеропорт. ICC рекомендує вантажовідправникам використовувати замість цього терміну термін FCA Інкотермс із зазначенням в якості пункту поставки поймаєного вантажного авіа терміналу або терміналу консолідатору.

ЕКСПЕДИТОРИ АБО КОНСОЛІДАТОРИ ВАНТАЖІВ

Повітряні перевезення відкрили експедиторам вантажів абсолютно новий напрямок бізнесу. З метою контролю за процесом, авіаперевізники створили під егідою Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) міжнародну організацію агентів з вантажоперевезень, до якої нині належать багато експедиторів.

Призначення в якості вантажного агента IATA дозволяє експедитору пропонувати послуги на ринку, знаючи, що авіакомпанії-члени IATA зроблять транспортування по фіксованій ціні і виплатять експедитору комісію. Агенти IATA повинні продемонструвати наявність певних фінансових ресурсів і можливостей по обробці вантажів і повинні погодитися переводити авіаперевізнику рахунки за фрахт згідно з фіксованим графіком.

Авіаперевізники надають експедиторам Авіанакладну (AWB) з логотипом авіакомпанії. Як і у випадку з іншими необоротними транспортними документами, AWB є розпискою з прийняття вантажу і договором перевезення. У деяких країнах система AWB комп'ютеризована, і авіаперевізники можуть давати експедиторам тільки номери AWB, а експедитор вже сам друкує номер AWB і вставляє логотип авіакомпанії в бланк, відомий як «нейтральна авіанакладна».

Експедитори, які виступають в якості консолідаторів вантажів, можуть видавати AWB як перевізники, від свого власного імені. В цьому випадку їх роль може бути прирівняна до ролі NVOCC (несудноплавних транспортних організацій загального призначення) в рамках морського транспортування вантажів. Консолідуючи або групуючи разом кілька партій вантажу, експедитори мають можливість отримати більш низькі фрахтові ставки, пропоновані перевізниками для великих партій товару. Таким чином, функція комплектації збірних відправок, яку виконують консолідатори, подібна до тієї, яку виконують контейнерні термінали. Консолідатори можуть надати високоефективні складські послуги до відльоту літака, а після прибуття забезпечити вантажоодержувача телефонним повідомленням. Крім того, консолідатори часто пропонують послуги з доставки «від дверей до дверей», що включає в себе митне очищення і страхування.

ОБРОБКА ВАНТАЖУ

Контейнери для повітряного перевезення вантажів відповідають формі салону повітряного судна і відомі, як пристрої комплектування вантажів (ULD). Такі пристрої можуть мати різні форми і розміри, кожен з яких призначений для розміщення в різних частинах літака. Вантаж обробляється переважно шляхом штовхання і протягування палет і ULD, які переміщуються роликowymi транспортерами. Оскільки ULD зазвичай комплектуються товарами на терміналах в аеропорту або поруч з ним, то є можливість відправки вантажу, поставленого на авіа термінал, найближчим рейсом протягом двох годин. Фактичне навантаження або розвантаження вантажу може зайняти менше години.

ГАРАНТОВАНИЙ ЧАС ВІДВАНТАЖЕННЯ

Деякі авіакомпанії пропонують гарантовані строки або дати відвантаження. Для вантажовідправника це виключає ризик затримки вантажу в зв'язку зі зняттям його з рейсу для того, щоб звільнилося місце для товарів, що мають більш високий пріоритет. Хоча ступінь такої гарантії варіюється в залежності від авіакомпанії, для вантажовідправника, як правило, корисно вимагати видачі такої гарантії, зокрема, оскільки деякі авіакомпанії видають такі гарантії безкоштовно.

ПЕРЕВЕЗЕННЯ НЕБЕЗПЕЧНИХ ВАНТАЖІВ

Оскільки партії небезпечних вантажів можуть в деяких випадках поставити під загрозу безпеку всього повітряного судна, норми, що стосуються перевезення спеціальних вантажів, чітко дотримуються. IATA публікує перелік таких норм, що переглядаються щорічно. У багатьох випадках вантаж допускається на повітряне судно за умови його належної упаковки і закріплення на ньому маркувань «небезпечно». І вантажовідправники, і експедитори повинні бути обережними і переконатися в тому, що всі декларації, що стосуються потенційно небезпечних вантажів, заповнені повністю і правильно. Невиконання цього може призвести до застосування суворих покарань.

ПОВІТРЯНИЙ ФРАХТ

Основну роль у встановленні міжнародних повітряних фрахтових ставок колись грала IATA, проте така роль була поступово зведена нанівець через занепокоєння, що IATA або її члени діяли як картель, що встановлює ціни.

ДОКУМЕНТИ НЕОБХІДНІ ДЛЯ АВІАТРАНСПОРТУВАННЯ

Відправлення та доставка вантажів авіатранспортом має свої особливості. І одна з них пов'язана з правильним оформленням супровідних документів на вантаж.

Основними документами, які оформляються при міжнародних вантажних авіаперевезеннях, є:

- Вантажна авіанакладна (Airwaybill);
- Інвойс (Invoice);
- Пакувальний лист (Packing letter).

Вантажна авіанакладна – документ, який виписує вантажовідправник або уповноважений агент (в залежності від умов купівлі-продажу товару).

Накладна **підтверджує наявність договору між замовником і перевізником**, що може мати істотне значення в разі пошкодження або втрати вантажу, а також підтверджує прийняття вантажу до перевезення. Авіанакладна повинна містити:

- найменування та повну адресу відправника вантажу, вантажоодержувача і агента;
- трилітерний код пункту призначення (код IATA аеропорту) або трансферу;
- найменування перевізника;
- дату відвантаження;
- валюту і тариф перевезення;
- цінність вантажу;
- найменування вантажу і код ТН ЗЕД;
- кількість місць;
- брутто вагу і приведена вага.

Важливо врахувати, що авіанакладна не є ні товаророзпорядчим, ні передавальним документом. Приклад документа наведено в Додатку В1.

Другим важливим документом, що оформляється при авіаперевезеннях, є Інвойс. Приклад документа наведено в Додатку В2.

***Інвойс** – документ, що надається продавцем покупцеві і містить перелік товарів і послуг, їх кількість і ціну, за якою вони поставлені покупцеві, формальні особливості товару (колір, вага і т. д.), умови поставки і відомості про відправника та одержувача.*

Інвойс містить наступні дані:

- найменування, адреса продавця;
- найменування, адреса покупця;
- дату і номер замовлення покупця;
- опис проданого товару;
- відомості про упаковку;
- ціну товару;
- умови поставки і платежу.

Інвойс містить перелік товарів і послуг, їх кількість і ціну, за якою вони поставлені покупцеві.

Третій важливий документ, необхідний для здійснення вантажних авіаперевезень – це пакувальний лист, його приклад наведено у Додатку В3.

Пакувальний лист – є товаросупроводжувальним документом, в якому міститься повний перелік товару за кожною товарною позицією окремо із зазначенням ваги нетто і брутто, розмірів вантажних місць (коробка, ящик, палети і т.д.).

Пакувальний лист – є товаросупроводжувальним документом. Пакувальний лист повинен містити:

- номер і дату документа (пакувального листа);
- найменування та адресу продавця, вантажовідправника, покупця і вантажоодержувача;
- номер і дату контракту, замовлення;
- перелік всіх транспортованих товарів з точним описом найменування товару;
- кількість товару (число штук в упаковці);
- номер упаковки (номер місця);
- вид упаковки;
- габаритні розміри місць;
- вага товару брутто і нетто в конкретній упаковці;
- загальний обсяг і вага вантажу.

При здійсненні авіап перевезення може знадобитися такий документ як паспорт безпеки.

Паспорт безпеки – документ, що підтверджує безпеку вантажу для авіап перевезення. Оформляється при перевезенні вантажів, що потрапляють під визначення «небезпечний».

Важливо відзначити, що помилки, неточності і пропуски при заповненні типових форм транспортних документів тягнуть для замовника несприятливі наслідки у вигляді як юридичної відповідальності, так і неможливості відстоювання своїх прав в разі необережного перевезення або заподіяння інших збитків у зв'язку з перевезенням вантажів.

РЕГУЛЮВАННЯ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ

Регулювання авіаперевезень здійснюється наступними документами:

1. **Монреальська конвенція з уніфікації деяких правил міжнародних повітряних перевезень (1999).** Дана Конвенція була прийнята 31 травня 1999 року і вступила в силу в 2003 році. Вона була ратифікована 86-ма країнами. Конвенція є всеохоплюючим актуальним зводом уніфікованих правил, що визначають і регулюють відповідальність перевізників по відношенню до пасажирів, багажу і вантажу. Вона, ймовірно, замінить Варшавську конвенцію 1929 року в редакції різних додаткових конвенцій і протоколів.
2. **Варшавська система (1929).** Відносно тих країн, які не ратифікували Монреальську конвенцію, застосовується Варшавська система відповідальності. Варшавська конвенція була підписана в 1929 році і згодом змінена Гаазьким протоколом (1929), Гвадалахарською додатковою конвенцією (1961), Гватемальським протоколом (1971) і Монреальським протоколом (1975).



Додаткові матеріали за темою :

1. Содержание договора о воздушной перевозке груза
<http://www.brokert.ru/material/soderzhanie-dogovora-vozdushnoy-perevozki>
2. Виды нарушения обязательств, влекущих за собой ответственность
авиаперевозчика
<http://www.brokert.ru/material/vidy-narusheniya-obyazatelstv-aviaperevozchika>
3. Чартерная перевозка <http://www.brokert.ru/material/charternaya-perevozka>

ЛЕКЦІЯ 13. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

13.1. Глобальні аспекти електронної міжнародної торгівлі

13.2. Розподільні центри

13.3. Основні тенденції електронної комерції в світі

ГЛОБАЛЬНІ АСПЕКТИ ЕЛЕКТРОННОЇ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Сьогодні Інтернет став важливою складовою міжнародної торгівлі, її ефективним посередником. Міжнародні операції з товарами і послугами все частіше здійснюються через глобальну мережу, а інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій в міжнародні комерційні операції надає нові можливості для бізнесу та споживачів, а також створює нові проблеми.

Термін «Електронна торгівля» достатньо новий, але він набирає популярності в бізнесі. У класичному варіанті прийнято використовувати назву «електронна комерція», але особливості перекладу зарубіжної термінології дають можливість використовувати також такий варіант як «електронна торгівля».

Термін «електронна комерція» передбачає:

- передачу інформації, продуктів або послуг електронним шляхом;
 - надання (виробництво) послуг електронним шляхом;
 - обслуговування електронними методами звичайної торгівлі товарами і послугами шляхом електронної передачі всіх необхідних для зовнішньоторговельної угоди документів та іншої інформації, зберігання та обслуговування такої інформації.
-

Суть цього терміну підкреслює те, що торговельні операції в даному випадку будуть значно дешевше за рахунок відсутності витрат на логістику.

Відзначимо, що розвиток електронної комерції є основним фактором економічного зростання не тільки в розвинених, але і в країнах, що розвиваються так як низька вартість укладання договорів через Інтернет дозволяє компаніям (незалежно від їх розмірів) розширювати свої продажі на зарубіжному ринку і шукати постачальників он-лайн .

Електронну комерцію прийнято розділяти на чотири категорії:

1. «Бізнес – бізнес» (B2B).
2. «Споживач – споживач» (C2C).
3. «Бізнес – держава» (B2G).

Найновіша категорія – це «споживач – споживач» (customer-to-customer). Призначена для взаємодії кінцевих споживачів з кінцевими споживачами (customer-to-customer). Для її реалізації використовуються електронні торгові майданчики («барахолки», наприклад, eBay, Amazon, AliExpress, Prom.ua, Rozetka), які характеризуються переважанням лотів на продаж. В даному випадку сайт виступає в ролі посередника між покупцем і продавцем.

B2C (business-to-consumer) – категорія, яка позначає комерційні взаємини між організацією (Business) і приватним, так званим, «кінцевим» споживачем (Consumer). Часто використовується для опису діяльності, яку веде підприємство, наприклад, продаж товарів і послуг, безпосередньо призначених для кінцевого використання. Один з найбільш популярних інструментів B2C - Інтернет-магазин.

B2B (business-to-business) – категорія, яка позначає комерційні взаємини між організацією (business) зі сторонньою організацією (business), тобто одна організація працює на іншу (наприклад, надання рекламних послуг). Під поняттям B2B також мають на увазі системи електронної комерції, або системи електронної торгівлі - програмні-апаратні комплекси, які є інструментами для здійснення торгово-закупівельної діяльності в мережі інтернет.

B2G (business-to-Government) – категорія, яка позначає електронну торгівлю, яка застосовується для взаємодії держави з бізнесом. Через такі системи державні установи і відомства здійснюють свої закупівлі на відкритому ринку (наприклад, система електронних держзакупівель).

Статистичні дані говорять про те, що електронна комерція стала невід'ємною частиною економіки будь-якої держави. Ще на початку 2000-х років споживачі з побоюванням ставилися до покупки товарів через інтернет, а сьогодні важко уявити людину, яка хоч раз би не скористалася інтернет-магазином. Показники кількості операцій в даній сфері прогресивно зростають, що має великий вплив на світову економіку.

За оцінками експертів агентства eMarketer's в 2017 році зовнішня торгівля досягла позначки 2,197 трлн доларів США, а в 2018 році світові інтернет-продажі досягнуть практично 2,5 трлн дол США (рис.17).

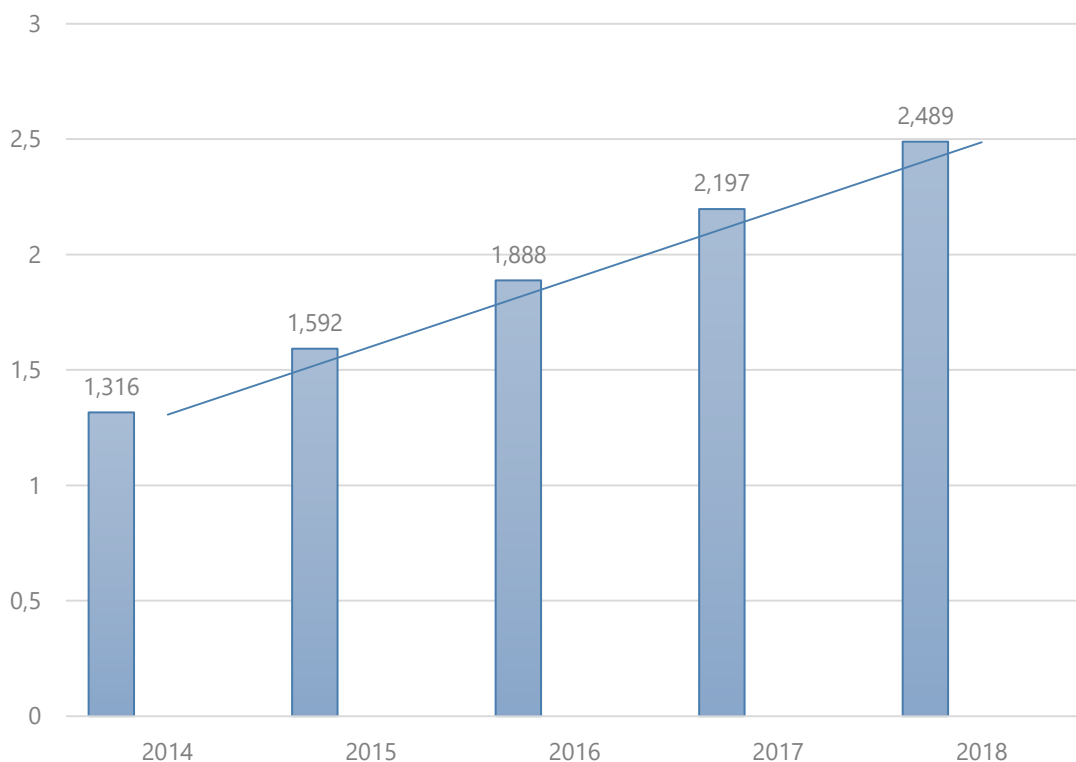


Рис.17. Світові інтернет продажі (включаючи прогноз на 2018 рік), трлн дол США

Україна не є винятком в загальній тенденції розвитку онлайн-рітейлу. На жаль, в нашій країні поки не ведеться офіційна статистика обсягів онлайн-торгівлі, тому база для порівняльного аналізу та прогнозування практично відсутня.

Український ринок є привабливим майданчиком для відкриття Інтернет-магазинів, в тому числі міжнародних рітейл-операторів, що спеціалізуються виключно на онлайн-продажах. Підтвердженням тому служить вихід в Україну на початку 2013 року датської компанії SmartGuy Group A / S, яка визнана однією з найбільш швидко зростаючих датських компаній в сегменті Інтернет-торгівлі протягом останніх 6 років.

Незважаючи на те, що світова економіка сьогодні терпить істотні складності і зміни, темпи зростання електронної-торгівлі лише трохи сповільнилися.

Цікаво відзначити і той факт, що багато аналітиків схильні говорити про те, що криза в економіці 2009 року, а також після 2015 року стала каталізатором розвитку електронної-торгівлі. Споживачі шукають для себе вигідніші угоди, а компанії несуть нижчі витрати. Витрати на обслуговування інтернет-магазину значно нижчі, ніж на утримання звичайного. Йдеться про економію на покупку або оренду приміщення і витратах на оплату праці. Переваги Інтернету як каналу продажів, стали очевидні підприємцям всього світу. Кризова ситуація змусила багатьох рітейл-операторів переглянути стратегію і почати торгівлю через онлайн-магазини і магазини-склади, надаючи клієнтові той рівень обслуговування, який потрібно в даний момент.

В Інтернет-комерції найбільш активними є покупці з Північної Америки, а на другому місці представники - Азіатсько-Тихоокеанського регіону (більш ніж \$ 707 мільярдів в 2017).

РОЗПОДІЛЬНІ ЦЕНТРИ

Світ електронної комерції еволюціонував у складний, постійно зростаючий і всім добре відомий канал збуту. Купівлі через інтернет стають все більш популярними, демонструючи значне зростання з року в рік і зміцнюючи свої позиції значним внеском у щорічну виручку рітейлерів.

За даними експертів, нарощування оборотів онлайн-рітейлом сприятливо позначається на розвитку складського сегмента. Так, в дослідженні «Новий ландшафт логістичного ринку» (A New Logistics Real Estate Landscape), який підготувала компанія Jones Lang LaSalle, йдеться про те, що в найближчі п'ять років завдяки

активному розвитку нових форм торгівлі, в тому числі онлайн-рітейлу, рітейлерам додатково знадобиться близько 25 мільйонів м² складських площ в Європі. Це означає, що в середньому кожен рік необхідно вводити в експлуатацію щонайменше 5 мільйонів м² – більше, ніж займає весь Центральний парк Нью-Йорку.

Крім того, для того щоб електронна торгівля мал успіх, недостатньо просто мати склад, важливо мати досконалу систему виконання замовлень, швидко і акуратно доставляти товар клієнту. Сьогодні доставка в день замовлення або на наступний день стала вважатися нормою, більш того, простежується тенденція до зміщення часу прийому замовлень на виконання – навіть замовлення, розміщені пізніше півдня, часто збираються і відвантажуються в той же день. В цьому і є основне завдання розподільних центрів (РЦ).

Як правило, замовлення, що виконуються «день в день» – невеликі, зазвичай одна позиція. Тобто необхідно лише знайти потрібний товар, роздрукувати відвантажувальну етикетку і підібрати відповідний транспорт. Проте, навіть прості замовлення можуть викликати труднощі. Особливо, якщо в компанії є проблеми з оперативним обміном інформацією і швидкістю виконання складських операцій. А реальність така, що зі зростанням міцності каналу збуту, електронні замовлення ставатимуть більшими і виконувати їх стане все складніше. У цьому випадку не обійтися без якісного програмного забезпечення, яке здатне збільшити ефективність роботи РЦ.

На рівні з прийомом і обробкою замовлень стоїть і вміння організації працювати з поверненнями. Обробка повернень, як правило, для компаній, що займаються електронною комерцією, коштує дорожче, ніж для роздрібних рітейлерів, а управління поворотної логістикою в ланцюжку поставок від самого початку є непростим завданням. Ключем для вирішення цієї проблеми є гнучкість, і один простий крок, який можуть зробити РЦ для управління процесом обробки повернень, це, наприклад, вкладати відразу етикетку для маркування повернення у відвантажувальну упаковку, тим самим спрощуючи процес на боці клієнта.

Першочергове значення для обробки повернень грає забезпечення гнучкості і взаємозв'язку всіх процесів, а також створення умов для виконання інструкцій на місцях.

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СВІТІ

Аналізуючи особливості електронної комерції у світі, можна виділити деякі усталені тенденції по країнам. Відзначимо, що за даними звіту Global Retail Ecommerce Index на європейському ринку електронної комерції лідирують Великобританія, Німеччина і Франція. Але дана оцінка багато в чому залежить від розміру онлайн-ринку. Невеликі країни, такі як Бельгія, Данія та Іспанія здійснюють менше впливу на світовій арені, але вони демонструють приріст доходу в рази швидше. Особливо, якщо відмітити той факт, що згідно досліджень шведської ІТ-компанії EasyPark, Копенгаген (Данія), посів 2017 року місце лідера у рейтингу найрозумніших міст світу.

i Цікаво знати

Сьогодні популярними є рейтинги щодо дослідження «розумних міст», одним з найбільш популярних є рейтинг, складений консалтинговим агентством Juniper Research, дані якого ґрунтуються на думці експертів в сфері міського планування з усього світу. Аналіз проводився на основі «розумних» можливостей кожного міста: енергоефективність, оптимізація природних ресурсів, управління системою логістики та трафіком, акцент на ІТ в держпослуг і державному управлінні.

У 2017 році найбільш розумним містом світу, згідно даного дослідження, обрано Сінгапур.

У Сінгапурі доступ до інтернету має кожен будинок, а на кожних двох жителів держави припадає по три смартфони.

Вулицями міста-держави Сінгапуру переміщуються безпілотні автомобілі. А до 2020 року всі автомобілісти зобов'язані встановити навігаційну систему, яка відслідковує їх положення. Транспортна система налагоджена на стільки якісно, що не зважаючи на густонаселеність (понад 5 млн чоловік), проблема заторів не актуальна. Спеціальні датчики на вулицях фіксують перевищення забруднюючих речовин в міській атмосфері і автоматично перерозподіляють транспортні потоки, щоб розвантажити найбільш забруднені вулиці. Це система дозволяє сінгапурським водіям економити до 60 годин на рік.

Уряд Сінгапуру, крім того, намагається оптимізувати витрати води і знизити залежність від Малайзії, звідки місто імпортує прісну воду. Для цього квартали Сінгапуру обладнають сенсорами, які

відстежуватимуть споживання електроенергії, води та інші показники в режимі реального часу. Один з кварталів Сінгапуру – Yuhua, наприклад, уже оснащений вакуумною системою управління відходами та сонячними панелями для вироблення електроенергії. У місті підвищується і громадська безпека, завдяки широкому використанню камер спостереження. Згідно з даними МВС Сінгапуру, відеоматеріали з камер допомогли розкрити більше 2300 справ.

Цікаво відзначити, що найбільш часто шукають інформацію по товарам люди у віці від 35 до 55 років (рис.18).

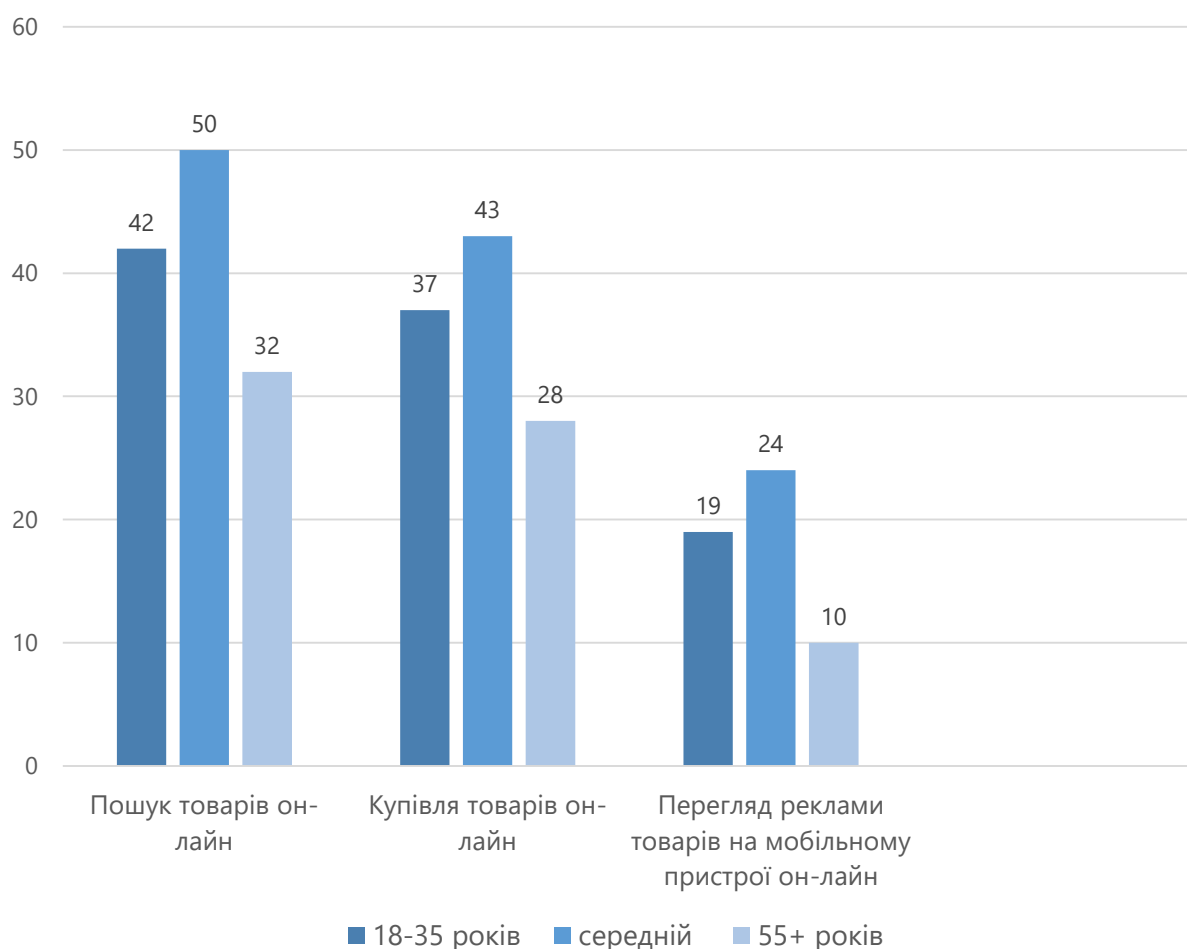


Рис.18. Он-лайн поведінка споживачів (за віком), %

Крім того, майже 40% людей в магазинах читають онлайн-огляди, перш ніж придбати товар або послугу (рис.19).

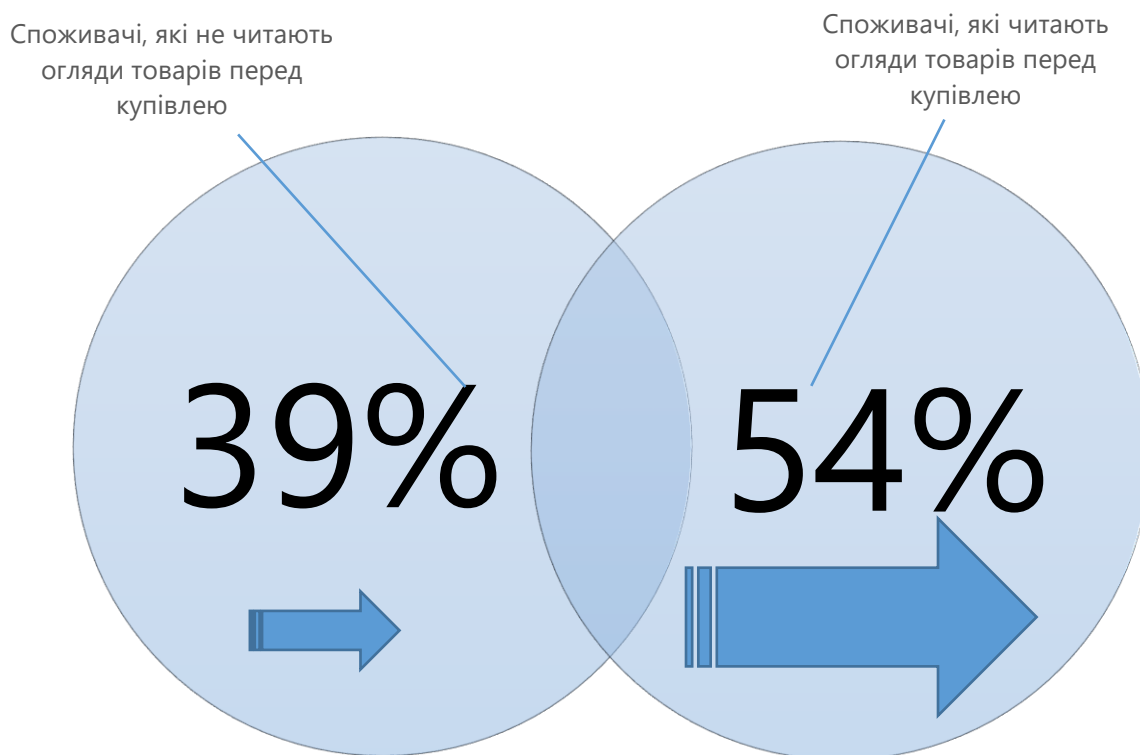


Рис.19. Вплив оглядів товарів на рішення про покупку

У **Великобританії** та інших розвинених ринках, де покупці воліють забирати товари в спеціальних центрах видачі, найважливішим компонентом стратегії онлайн-торгівлі сьогодні є модель «click and collect».

Click and collect – це онлайн-замовлення з самовивозом, тобто такий спосіб онлайн-покупки, коли відсутня остання точка по доставці товару покупцеві за конкретною адресою.

При такій технології основними мотивами для споживачів у використанні click & collect є наступні:

- легкість процесу вибору і замовлення онлайн і можливість побачити і помацати товар «наживо» перед покупкою;
- прозорий процес оплати і доставки;
- свобода часу отримання замовлення (свобода від очікування кур'єра, не треба стояти в чергах);
- легкий доступ до магазинів і керованість віддаленості пункту видачі;
- ціни онлайн дешевше;
- недоставлені покупки – в минулому;
- легка, швидка і прозора процедура повернення.

Німеччина знаходиться на другому місці за оборотом ринку електронної комерції в Європі. Зростання обсягів електронної комерції обумовлене зростанням попиту на крупні об'єкти нерухомості (під розподільні центри) з боку вузькоспеціалізованих торговців. Так само, як і для Великобританії, пріоритетним тут є довіра споживача. Працюючи в цій країні, особливу увагу необхідно приділяти безпеці здійснення електронних платежів, чіткій організації логістичних процесів та високій якості обслуговування клієнта.

В **Австралії** стрімко зростає рівень автоматизації онлайн-торгівлі. В Австралії є дешевий доступ до мережі Інтернет, добре розвинена нормативно-правова база для торгівлі, використовується безліч видів електронних платежів, а також широко поширені смартфони. У майбутньому тут будуть поширені спеціалізовані логістичні об'єкти. Тут набирає популярності модель видачі товарів через комірки (постомати). А також компанії, які пропонують послуги видачі-повернення товарів.

В **Америці**, за оцінками експертів, онлайн-торгівля становить близько 30% попиту на оптові складські формати (bigbox-формати). Біля основних міст онлайн-продажів торгіві мережі відкривають великі розподільні центри, а поруч з невеликими містами – середні склади. Це дозволяє забезпечити клієнтам всієї країни доставку товарів уже в день оформлення замовлення.

У **Китайській Народній Республіці** (КНР) перші складські приміщення (для торгівлі через Інтернет) були зосереджені, в основному, в Пекіні, Шанхаї і Гуанчжоу. Однак з 2011 року основні учасники китайського ринку електронної торгівлі почали створювати розподільні центри в інших регіонах, що активно розвиваються.

Китай у сфері електронної комерції зростає настільки швидко, що глобальний обсяг інтернет-продажів імовірно подвоїться до 2019 року, порівняно з 2016 роком. У грошовому вираженні це приблизно плюс трильйон доларів від нових продажів всього через три роки.

У **Бразилії** зростаюча активність онлайн-торгівлі спровокувала попит на відкриття складів. Найбільшим логістичним центром країни є м. Сан-Пауло. А нові логістичні розв'язки з'являються в безпосередній близькості до основних транспортних артерій – міст Баруері, Кажамар, Гуарульус.

В **Індії** частка онлайн-торгівлі становить менше 1% обсягу всього ринку рітейлу. Тут складські комплекси орієнтуються на обслуговування тільки великих міст. Складна податкова структура країни зумовила децентралізацію складських мереж. Більшість з них складається з дрібних об'єктів, розкиданих по різних районах країни.

У той же час, відзначимо, що податок на товари і послуги, поява якого очікується в недалекому майбутньому, швидше за все приведе до зростання попиту на великі розподільні центри. Цікаво відзначити, що найбільш популярними покупками через інтернет в Індії є книги і дрібна електроніка. Решта категорії товарів, наприклад, улюблена нашими співвітчизниками побутова техніка, практично не користуються попитом.

В **Україні** серед усіх економічних галузей електронна-торгівля розвивається найбільш швидкими темпами. Електронна комерція з'явилася в країні нещодавно, але вже характеризується значним зростанням. При порівнянні звичайної роздрібної торгівлі з торгівлею в Інтернеті обсяги останньої поки значно поступаються. Але розрахувати конкретні цифри сьогодні складно, так як в Україні інтернет-торгівля не відрізняється прозорістю. Це пояснюється великою кількістю дрібних інтернет-магазинів, діяльність яких складно врахувати. А також велика частка розрахунків готівкою. В даний час в Україні діє близько 8 тис. Інтернет магазинів, серед яких лише у трьохсот товарообіг досить значний. У нашій країні основа всієї інтернет-торгівлі – це електроніка і побутова техніка.

Трендами електронної комерції 2017 року прийнято вважати наступні:

1. Стрімкий розвиток Інтернет-торгівлі в країнах, що розвиваються. Двигуном зростання Інтернет-торгівлі стала Азія.
2. Зростання мобільної комерції.
3. Зростання конкуренції в електронній комерції.
4. Продаж за передплатою.
5. Big Data і блокчейн.
6. Штучний інтелект і розумне прогнозування.
7. Взаємодія з клієнтом в режимі реального часу.
8. Чат боти.
9. Автоматизоване повернення покупок.

***Електронна комерція** – швидкозростаюча галузь, яка миттєво реагує на останні тенденції. Низький поріг для входу в бізнес і легкий перехід від одного продавця до іншого означає, що якщо компанія програє в якості обслуговування і стратегії ціноутворення, то такий бізнес швидше за все швидко втратить успіх.*

Важливо відзначити і той факт, що онлайн-магазини забирають у ТЦ / ТРЦ частину покупців і, відповідно, виручки. Дана ситуація турбує власників об'єктів торгової нерухомості, з огляду на світову тенденцію зниження обсягів традиційного рітейлу. Щоб утримати покупців і залишитися основним місцем для здійснення покупок, необхідно продумувати нові стратегії. Так, важливим проривом у розвитку торговельних центрів стало привнесення дозволля у виключно «шопінговий» клімат

об'єкта. Атракціони, кінотеатри, кафе, ігрові зони, ковзанки і багато іншого – все це можна знайти в торгівельних центрах, які сьогодні більше схожі на зони відпочинку. Згідно з даними звіту Retail 2020 року, який підготувала компанія Jones Lang LaSalle, наявність розважальної складової в структурі торгових центрів набуватиме згодом ще більшого значення. Багато торгових центрів займають величезну територію, і при наявності необхідної стратегії цей простір можна застосувати для найрізноманітніших цілей (рітейл, дозвілля, культура, здоров'я та ін.).



Додаткові матеріали за темою:

1. Что ожидает рынок e-commerce в Украине
<https://ain.ua/2016/12/16/e-commerce-v-2017-evo>
2. Глобальные тренды в Ecommerce на 2017 год
<http://emagnat.ru/trendy-elektronnoj-kommercii-dlya-marketingovoj-strategii.html>
3. Big Data и блокчейн – прорыв в области анализа данных
<http://www.management.com.ua/ims/ims262.html>
4. История SaaS-проекта, ставшего бизнесом
<http://www.management.com.ua/ims/ims248.html>

ЛЕКЦІЯ 14.

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

- 14.1. Терміни Інкотермс для електронної торгівлі
- 14.2. Способи оплати в рамках міжнародної торгівлі через глобальну мережу Інтернет
- 14.3. Митні класифікації для глобальної електронної торгівлі
- 14.4. Правові норми і саморегулювання глобальної електронної торгівлі
- 14.5. Електронний підпис в Інтернет-комерції
- 14.6. Захист даних в електронній комерції

ТЕРМІНИ ІНКОТЕРМС ДЛЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Багато дрібних інтернет-магазинів роздрібної торгівлі, використовуючи електронну пошту і приймаючи кредитні карти, виявили, що існує можливість виконувати внутрішні замовлення, маючи мінімум персоналу. В рамках міжнародної торгівлі ситуація складнішає, так як продавець повинен вказувати різну ціну для кожного покупця – в залежності від вартості перевезення і / або митних зборів, які повинні будуть оплачені для відправки товару за призначенням. Великі експортери (або дрібні експортери зі значними експортними обсягами) можуть користуватись послугами митних брокерів для розрахунку для них таких витрат або найняти допоміжний персонал, який спеціалізується на експортних операціях, для класифікації всіх товарів, що продаються на міжнародному ринку. Для дрібніших компаній це може становити значну складність, яка пояснює, чому так багато дрібних компаній звертаються до постачальників послуг за сприянням у вирішенні цього завдання.

Коли експортні товари прибувають в місце призначення, країна-імпортер вимагає сплати всіх мит або тарифів, що застосовуються (імпортні мита, які стягуються країною призначення), а також місцевих податків, включаючи податок на додану вартість (ПДВ). Більшість дрібних компаній, що здійснюють електронну торгівлю, вважають за краще, щоб покупець сам оплачував всі митні збори, тарифи і податки. Однак покупці воліють знати остаточну ціну, в яку включені витрати на

перевезення і податки («вартість по прибуттю») перш, ніж вони вирішать зробити замовлення. Оскільки митні збори і податки значно різняться від країни до країни, встановлення таких цін може виявитися непростим і трудомістким завданням.

Тут саме час згадати про те, що перевізники в усьому світі використовують стандартні торгові терміни Інкотермс, які розподіляють між сторонами відповідальність за оплату витрат за перевезення, страхування і мита.

За винятком DDP (поставка з оплатою мита), всі терміни Інкотермс передбачають оплату всіх імпорتنих мит, є дві основні альтернативи:

1. Оплата мит вантажовідправником (DDP)

Партія товару, що відправлена на умовах DDP, прибуває за адресною поставкою, яка призначена покупцем, з усіма оплаченими митами і податками. Для покупця – це найпростіший варіант. Так, партія товару прибуває, і покупець зобов'язаний тільки прийняти поставку. Продавець, при цьому, бере на себе ризик оплати непередбачених зборів. В цьому випадку продавцю необхідно оцінити всі податки і збори, які стягуватимуться після прибуття замовлення і вимагати від клієнта відповідну суму за покупку (рис. 20).

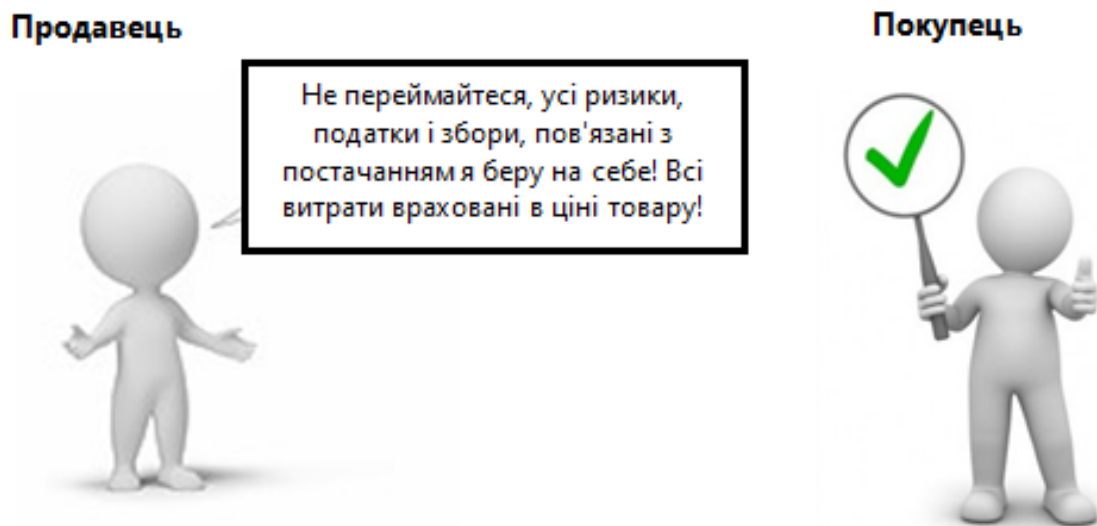


Рис.20. Взаємини між покупцем і відправником вантажу на умовах DDP

2. Оплата мит покупцем (всі інші терміни Інкотермс, крім DDP, наприклад, CPT, CIF, DDU)

Дані терміни поставки передбачають обов'язок покупця оплатити всі імпорتنі мита і податки по прибуттю товару. Служба доставки не видає покупцеві товар, поки покупець не сплатить всі відповідні податки і збори. Як правило, служба доставки направляє покупцеві повідомлення, в якому вказується, що товар прибув і що повинні бути оплачені певні мита. При такому способі доставки покупець несе відповідальність за оплату всіх податків і зборів, а продавець несе ризики невдоволення покупця з приводу необхідності оплати податків і зборів. Покупець може відмовитися приймати товар і тоді продавець змушений буде оплатити зворотню відправку товару (рис.21).



Рис.21. Взаємини між покупцем і відправником вантажу на будь-яких умовах, крім DDP

Відзначимо також, що згідно з вимогами ЄС, усі роздрібні торговці повинні стягувати ПДВ з онлайн-продажів споживачам в ЄС. Для дрібних і середніх експортерів розрахунок податків може займати багато часу і бути досить складним.

СПОСОБИ ОПЛАТИ У РАМКАХ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ЧЕРЕЗ ГЛОБАЛЬНУ МЕРЕЖУ ІНТЕРНЕТ

З розвитком електронної комерції з'явилася необхідність у проведенні грошових операцій через Інтернет. Більшість фірм, що здійснюють такі продажі, приймають оплату за кредитними картками, виданими банками в інших країнах.

До недавнього часу, найбільш часто використовуваними платіжними системами в усьому світі були пластикові карти: American Express; Visa; MasterCard; Discover. За даними останніх досліджень компанії Worldpay, альтернативні способи оплати, такі як електронні гаманці, обійшли пластикові карти, ставши найбільш популярним способом онлайн-оплати.

Найпопулярніший спосіб альтернативних видів оплати – електронні гаманці PayPal, AliPay, Яндекс.Деньги і їх аналоги. Прогнози на 2019 рік показують, що обсяг платежів через цифрові гаманці складе 647 млрд доларів (27% виручки всього ринку), в той час як кредитні карти – 577 млрд доларів (24% ринку). Дебетові карти стануть третім за популярністю способом.

Розглянемо перелік найбільш популярних способів оплати.

***Альтернативні способи оплати** – способи оплати, які не вимагають прямого використання пластикових або віртуальних карт, що працюють на базі глобальних платіжних систем, таких як Visa, MasterCard або American Express.*

REAL-TIME BANK TRANSFERS (БАНКІВСЬКИЙ ПЕРЕКАЗ В РЕАЛЬНОМУ ЧАСІ)

Клієнти оплачують товари за допомогою сервісу онлайн-банкінгу. Під час оплати вони або перенаправляються на сторінку оплати свого банку, або обирають свій банк в списку постачальника послуг або продавця товарів. Авторизація платежу в більшості випадків відбувається миттєво.

Приклади: iDeal, Sofort Banking, eNets, Приват24, Safetypay.

OFFLINE BANK TRANSFERS (БАНКІВСЬКИЙ ПЕРЕКАЗ З ВИКОРИСТАННЯМ ДОПОМІЖНОГО КОДУ)

Під час процесу оплати клієнти отримують допоміжний код. Знаючи його, вони можуть в будь-який зручний час увійти в сервіс онлайн-банкінгу і завершити операцію оплати з його допомогою. Авторизація платежу відбувається тільки в момент завершення операції.

Приклади: Dineromail, SafetyPay.

CASH ON DELIVERY (ПІСЛЯПЛАТА)

Оплата товарів проводиться в момент доставки. Популярність способу зростає в Індії і деяких країнах Південно-Східної Азії, а також в Україні. У цього способу оплати є істотний недолік – неможливість доставки в інші країни і регіони, тому про зростання в глобальних масштабах не йдеться.

Приклади: Нова Пошта, Укрпошта, у вигляді типового способу доставки у багатьох продавців і служб доставки.

DIRECT DEBITS (ПРЯМЕ ДЕБЕТУВАННЯ)

Застосовується у випадках, коли від клієнта вимагають проводити оплату регулярно, з певною періодичністю. Цей спосіб добре підходить для заздалегідь передбачуваних платежів, наприклад, оплати комунальних послуг або підписок на товари або послуги. Клієнт, як правило, може зробити повернення платежу.

Приклади: SEPA DD, ELV.

EINVOICES (РАХУНКИ)

Використання рахунків дозволяє клієнтам оплачувати товари після їх доставки. Оплатити покупку можна як в момент підтвердження замовлення, так і протягом декількох тижнів після цього. Для покупця процес відбувається просто: йому необхідно ввести адресу електронної пошти та поштовий індекс одержувача. Проте, уникнути введення реквізитів банківського рахунку або карти складно, так як в решті решт оплата проводиться за їх допомогою.

Приклади: Klarna, AfterPay.

eWALLETS (ЕЛЕКТРОННІ ГАМАНЦІ)

Простий, зручний і безпечний спосіб оплати, який отримує все більшу популярність на ринку. Оплату покупок можна здійснювати як за допомогою доступної на рахунку гаманця суми, так і за допомогою використання інших джерел коштів, пов'язаних з ним.

Приклади: Alipay, Tenpay, PayPal, Qiwi, Yandex.Money.

POSTPAY (ПЕРЕДПЛАТА)

Клієнт вибирає продукт в онлайн-магазині і оплачує його вже після оформлення замовлення в магазинах, торгових точках, відділеннях банку або інших що беруть участь в партнерській програмі місцях. Затримка між підтвердженням замовлення й фактичною оплатою робить цей спосіб незручним для продажу низки категорій товарів.

Приклади: Konbini, Boleto Bancario.

PREPAY (СЕРВІСИ ПЕРЕДПЛАТИ)

Для покупки клієнтові необхідно придбати PrePay-карту або ваучер, розраховані на певну суму. Карти і ваучери позначені пін-кодом і містять невелику суму коштів (від 5 до 100 дол США). Вони можуть складатися, утворюючи сумарний баланс на рахунку. Для здійснення оплати власникові карти треба лише ввести пін-код при оплаті товару.

Приклади: paysafecard, NeoSurf.

PRE-PAID CARDS (КАРТА ДЛЯ ПЕРЕДПЛАТИ)

Pre-Paid cards працюють на базі платіжних систем, таких як Visa або MasterCard. Так само, як і в випадку з дебетовими і кредитними картами, Pre-paid карти дозволяють здійснювати покупки або знімати готівку, але без можливості перевищити суму, доступну на карті в момент здійснення операції. Ключова відмінність від дебетової карти полягає в тому, що Pre-paid card не прив'язується до банківського або депозитному рахунку клієнта. Вона також позбавлена багатьох інших переваг, які отримують власники дебетових карт. Банки часто пропонують такі карти молодим людям, клієнтам, які не користуються іншими банківськими послугами і власникам поганою кредитною історією.

DEBIT CARDS (ДЕБІТОВІ КАРТИ)

При здійсненні оплати за допомогою дебетової картки, кошти списуються з особового банківського рахунку, до якого вона прив'язана. Якщо сума, що списується, перевищує доступні на рахунку кошти, операція скасовується. Однак на відміну від Pre-paid card, банк може дозволяти власникові перевищувати ліміт по карті (овердрафт). Також називається asset card в США або payment card в Великобританії.

CREDIT CARDS (КРЕДИТНІ КАРТИ)

Держатель кредитної картки отримує право використовувати деяку суму коштів, дану йому в кредит емітентом карти. Частину витраченої суми клієнт зобов'язується повернути разом з відсотком і іншими можливими комісіями в рамках одного розрахункового періоду (30 днів). Решта заборгованості може бути оплачена відразу або через деякий час, за бажанням клієнта. В останньому випадку оплата залишку переноситься на наступний розрахунковий період. У ролі емітента може виступати як банк, так і магазин або постачальник послуг (наприклад, авіакомпанія).

CHARGE CARDS (РОЗРАХУНКОВА КАРТА)

Різновид кредитної картки. Різниця полягає в тому, що у випадку з Charge Cards вся заборгованість (сума всіх здійснених платежів) повинна бути погашена в рамках одного розрахункового періоду (30 днів) без переносу будь-якої її частини на наступний період.

Приклад: більшість карт American Express.

ІНШІ ПЛАТІЖНІ СПОСОБИ

Сюди входять способи оплати послуг з використанням мобільного номера, криптовалют та інші сучасні і перспективні технології.

Приклади: Bitcoin, Zong, BOKU.

Кожна країна має свої переваги щодо платіжних систем. В процесі розробки стратегії виходу на зарубіжний ринок, цю особливість важливо врахувати, так як значна частина споживачів може відмовитися від здійснення покупки товару або послуги он-лайн, тільки лише через те, що їм не підходить запропонований вами спосіб оплати. Розглянемо на прикладах.

СПОЛУЧЕНІ ШТАТИ АМЕРИКИ

Покупці в США звикли використовувати кредитні карти, хоча електронні гаманці також широко поширені. Користувачі віртуальних гаманців надають перевагу PayPal і Google Wallet.

ЄВРОПА

У Європі ринок платіжних інструментів різноманітний. Крім електронних гаманців і кредитних карт, європейці часто використовують онлайн-банкінг.

SEPA (Single Euro Payments Area) – проект платіжної інтеграції в Європейському Союзі. Мета його полягає у спрощенні банківських переказів в євро. У проекті беруть участь 33 європейські країни.

Поширена і платформа для термінових платежів SOFORT, яка пропонує конвертацію валют і використовується в 10 країнах Європи (Німеччини, Австрії, Швейцарії, Великобританії, Італії, Іспанії, Польщі, Угорщини, Словаччини та Чеської Республіки). Цей метод не вимагає реєстрації або оформлення електронного гаманця, оскільки використовує аккаунт клієнта в онлайн-банкінгу.

Більшість платіжних методів в регіоні загальноєвропейські, але, в той же час, є платіжні опції, специфічні для кожної країни.

НІМЕЧЧИНА

Важливо врахувати, що 80% німців відмовляються від покупки, якщо способи оплати здаються їм складними.

Способи оплати, які вважають за краще німці: за допомогою рахунку-фактури; банківським дебетуванням списання з рахунку (через ELV); цифровим способом; банківським дебетуванням Amazon Payments; банківським дебетуванням кредитна карта; за допомогою передплати.

ELV або «банківське дебетування», «дебетове авізо» – це один з найпоширеніших способів здійснення платежів в Німеччині. Він працює як автоматичне дебетування. Цей спосіб оплати доступний тільки тим, у кого є рахунок в німецькому банку.

ВЕЛИКОБРИТАНІЯ

Більше 50% онлайн-транзакцій у Великобританії відбуваються за допомогою кредитної картки. Дебетові карти складають 35% всіх платежів в сфері електронної комерції. PayPal є третім за популярністю способом онлайн-платежів.

Крім того, в країні починають застосовувати і альтернативні способи оплати, наприклад, електронні транзакції **Zapp**. Цей метод оплати працює на мобільних пристроях і дозволяє відправляти кошти в режимі реального часу.

ФРАНЦІЯ

Приблизно 85% онлайн-платежів у Франції здійснюється за участю карт національної платіжної системи Carte Bleue. У країні так само поширені електронні гаманці PayPal.

НІДЕРЛАНДИ

У Нідерландах користувачі найчастіше використовують систему **iDEAL**, яка підключена до онлайн-банкінгу, і дозволяє підтвердити платіж в інтернет-магазині за допомогою простої форми.

***iDEAL** – система, створена для онлайн оплати з гарантією платежу, яка забезпечує підвищену безпеку покупців і продавців при оплаті онлайн. Покупець оплачує покупки за допомогою свого банку. Покупець і продавець повинні мати рахунки в банках, що входять в систему iDEAL.*

ФІНЛЯНДІЯ І ШВЕЦІЯ

У Фінляндії та Швеції, банківські операції в режимі реального часу складають 35% ринку. 10 фінських і 4 шведських банки пропонують опцію миттєвих платежів. У Швеції популярна система Nordea.

***Nordea** – система, що дозволяє виконувати оплату банківським переказом за посередництвом банку інтернет-комерсанта, не передаючи комерсанту банківські реквізити. Покупець повинен мати рахунок в шведському банку і доступ до інтернет-банку або мобільного банку.*

У північній Європі популярним платіжним додатком є Klarna. Цю систему використовують 15 тис інтернет-магазинів у Швеції, Норвегії, Фінляндії, Данії, Німеччині, Нідерландах і Австрії.

Японія

Японці, як правило, не довіряють електронним платіжним системам і вважають за краще оплачувати онлайн-замовлення готівкою в платіжних терміналах, які знаходяться в невеликих магазинах Konbini. Цей метод платежів знаходиться на 2 місці за популярністю після кредитних карт.

***Konbini** – магазини крокової доступності, в яких покупець може сплатити готівкою покупки, зроблені в мережі Інтернет. Клієнт може замовити товар онлайн, вибрати «Оплата в Konbini», отримати ідентифікаційний код та оплатити покупку протягом наступних 6 днів. Покупки видаються після отримання оплати продавцем.*

КИТАЙ

В країні домінує система електронних платежів **Alipay**, яка є частиною найбільшого в країні інтернет-магазину Alibaba. За допомогою віртуального гаманця в цій системі можна оплатити не тільки онлайн-замовлення, а й паркування, штрафи і навіть комунальні послуги. Також в Китаї популярна доставка з післяплатою і кредитні карти UnionPay.

***Alipay** – створений групою Alibaba і найбільший в Китаї сервіс електронних гаманців. Для оплати покупець повинен мати обліковий запис в системі. Покупки можуть оплачуватися кредитними картами і готівкою.*

Індія

Інтернет-банкінг, картки передплати і готівка – найпоширеніші способи розрахунку за товари та послуги, придбані в мережі. Також в регіоні набирають популярність мобільні платежі. Крім того, в Індії залишаються популярними готівкові розрахунки.

OxiCash – платіжна платформа, що надає індійським користувачам телефонів електронні гаманці для оплати покупок, наприклад, поповнення балансу мобільних телефонів, оплати рахунків за електроенергію, квитків в кіно, на поїзди, літаки, номерів в готелях та інше.

ITZ – передплачений купон поповнення балансу мобільного телефону, що працює за принципом *Pay now and use at your convenience*. («Здійсни оплату зараз і використовуй, коли буде потрібно»). Є надійною системою оплати з можливістю носити з собою, не тримаючи при собі готівку.

Дві треті жителів Азіатсько-тихоокеанського регіону знайомі з мобільними платежами і активно використовують їх для здійснення платежів.

В Індонезії лише 4,5% населення має банківську карту, яка використовується для оплати 7% покупок онлайн. А малоазійські користувачі часто роблять покупки на міжнародних сайтах.

ЛАТИНСЬКА АМЕРИКА

Жителі Мексики, Перу, Аргентини та Колумбії найчастіше вибирають місцеві платіжні платформи з міркувань безпеки. Бразильці вважають за краще купувати в розстрочку через низькі ліміти кредитних карт.

DineroMail – популярна в Мексиці система, покупець вибирає *DineroMail OXXO* або *DineroMail 7eleven*, перенаправляється на сайт

DineroMail для роздрукування чека. Потім він пред'являє чек в магазині OXXO або Televen і оплачує покупку.

АФРИКА

В Африці мобільні платежі виявилися популярнішими за банківські послуги. Більшість жителів не мають доступу до традиційних банківських послуг. Користувачів мобільних платежів в регіоні вже більше, ніж власників банківських аккаунтів.

Популярним є сервіс **M-PESA**, який дозволяє не тільки розплатитися за онлайн-замовлення, а й оформити депозит, а також зняти і перевести гроші за допомогою мобільного пристрою.

УКРАЇНА

Останні дослідження, проведені Mastercard показали, що українці – одна з найбільш оптимістично налаштованих націй в тому, що стосується поширення цифрових інновацій.

Українці надають перевагу оплаті інтернет покупки наступними способами:

1. Оплата готівкою при доставці. Кур'єрські служби.
2. Готівкою в будь-якому банку України. Банківський переказ.
3. Оплата на розрахунковий рахунок магазину здійснюється у всіх банках України за пред'явленням рахунком-фактурою.
4. Поштовий грошовий переказ (передплата).
5. Післяплата. Поштовий грошовий переказ.
6. Платіжні картки Visa, Mastercard, Maestro.
7. WebMoney.

В Україні найбільш популярними серед електронних платежів вважають систему «**Приват 24**». Багато торговців, які приймають замовлення з різних країн світу, використовують гнучкі платіжні платформи, які дозволяють приймати різні платіжні інструменти в залежності від регіону проживання покупця.

ІНТЕРНЕТ ШАХРАЙСТВО

Не варто забувати про Інтернет-шахрайство, так як прийом оплати онлайн є ризиковим для продавця і покупця. При здійсненні електронного платежу кредитною картою немає практично ніякої можливості однозначно ідентифікувати платника, тим самим переконавшись, що він розплачується власними картами

(більшою мірою це стосується фізичних осіб, юридичні перевірити легше). Крім того, відсутність чека з підписом дає потенційну можливість (в тому числі і справжнім власникам карт, який вступив в змову з ким-небудь) отримання відмови в здійсненні тієї чи іншої покупки – «Я *[справжній власник карти]* не здійснював цієї покупки». В результаті інтернет-магазину виставляється так званий чарджбек (штраф, повернення), від кількості яких залежать репутація інтернет-магазину, платіжної системи і банку-еквайра, а також можливість подальшої роботи.

Однією зі проблем електронної торгівлі вважається можливість зіткнутися з необхідністю *повернення платежу*, тобто процесом, при якому банк-емітент картки пред'являє вимоги анулювати оплату від імені власника картки. Такі зворотні платежі займають приблизно 50% всіх претензій, пов'язаних з шахрайством. Решта 50% пов'язані з вимогами, що заявляються тримачами карток, в банк-емітент, який потім кредитує рахунок власника власними коштами.

Як відзначають аналітики, збиток від шахрайства з кредитними картами в світі досягає мільярдів доларів на рік.

Величезні масштаби шахрайства привели до появи принципово нового типу електронних платіжних систем, які працюють не з картками, а з власною валютою, що еквівалентна за визначеним курсом реальних грошей. Користувач, що реєструється в системі, отримує власний інтернет-гаманець – по суті, його рахунок в конкретній електронній платіжній системі. Поповнивши цей віртуальний гаманець реальними грошима, власник «електронного гаманця» (такий гаманець може бути побудований і на криптовалюті) отримує можливість використовувати кошти, що в ньому знаходяться, для оплати товарів і послуг в партнерських інтернет-магазинах системи.

Поповнення рахунку відбувається різними способами (залежно від системи), це і спеціальні передплачені картки, і банківський переказ, і поштовий переказ, і готівкою в спеціалізованих кіосках і навіть банкоматах банків-партнерів електронної платіжної системи, і готівкою в спеціальних обмінних пунктах. Можливо також поповнення шляхом обміну в електронних обмінних пунктах. Виведення грошей із системи зазвичай досить запутаний і незручний (для користувача, зрозуміло, для самої системи така схема максимально вигідна). В результаті користувач отримує якесь сховище, покласти в яке гроші куди зручніше, ніж дістати їх в разі необхідності (великі відсотки, мала кількість способів виведення грошей та інше), в той же час для використання самих грошей, що лежать в вашому інтернет-гаманці, створено величезну кількість варіантів.

МИТНІ КЛАСИФІКАЦІЇ ДЛЯ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Як експортери, так і імпортери зобов'язані надавати основну митну інформацію державним органам і транспортним компаніям для того, щоб ті змогли розрахувати імпортні мита, тарифи і податки. У разі електронної торгівлі, також, як і для традиційних експортерів, першим кроком для всіх продавців є митна класифікація всіх експортованих товарів. Особливістю в електронній торгівлі може бути тільки перехід до міжнародних продажів (він більш непередбачуваний).

Кожній експортованій або імпортованій продукції повинен бути присвоєний міжнародний стандартний класифікаційний код, який відповідає типу продукції. Такі цифрові коди використовують для визначення тарифів, які будуть застосовуватися до зазначеного типу продукції.

В електронній торгівлі, якщо експортер не знає митні коди своїх продуктів, то він не зможе визначити ставки імпортних тарифів, а також з'ясувати чи підпадає той чи інший товар під преференційний режим відповідно до угоди про вільну торгівлю.

Преференційний режим – особливий пільговий економічний режим, наданий однією державою іншій без поширення на треті країни. Найчастіше застосовується у вигляді знижок (скасування) мита на ввезені товари, пільгового кредитування та страхування зовнішньоторговельних операцій, спеціального валютного режиму, надання фінансової та технічної допомоги.

Також, такі класифікаційні коди необхідні для заповнення відповідних транспортних документів, включаючи інвойси та сертифікати походження.

У тому випадку, якщо компанія має великий запас різних видів продукції (наприклад, 1000 одиниць складського обліку), може бути недоцільним проведення класифікації відразу всіх товарів. Митний код стане в нагоді лише для позицій, які фактично будуть експортуватися найближчим часом. Класифікація нових товарів, готових до експорту, повинна стати частиною глобальної електронної торгівлі.

i **Практична ситуація**

Невелика американська компанія з індустрії моди імпортувала «жакети з вовни» з Китаю. Американська митниця класифікувала ці товари, що підпадають під категорії «пальто». До цієї категорії застосовувалася мито в розмірі 20%. Але імпортер не погодився з цим і наполягав на класифікації товару як «светр», що підлягає миту в розмірі 17,5%. Таким чином різниця – 2,5% за виріб, що є істотним для балансу доходів і витрат імпортера.

Відбувся суд. Суд прийшов до висновку, що за визначенням «пальто» – це предмет одягу, який людина одягає поверх інших предметів одягу, коли вона виходить на вулицю. Пальто знімають після заходу в приміщення, і воно не повинно поєднуватися з іншими предметами одягу. «Светр» ж залишається на людині, коли та входить в приміщення, і в такому разі не передбачається, що він є єдиним верхнім одягом, а також очікується, що він буде поєднуватися з іншими предметами одягу.

*Висновок судді. Виріб з вовни не є пальто.
Імпортер виграв суд з митними органами.*

i **Практична ситуація**

У 2003 році підрозділ Marvel з випуску іграшок Toy Biz подало в суд з міжнародної торгівлі США скаргу за незаконні митні збори. У проханні вказувалося, що Люди Ікс і Фантастична четвірка – це нелюдські створення, тому повинні належати до категорії іграшок, а не ляльок. Toy Biz мала явний економічний інтерес, адже тарифи на ввезення ляльок в США вище, ніж тарифи на ввезення іграшок, і суддя скаргу задовольнив. Цей факт викликав негативну реакцію спільноти фанатів, адже однією з центральних тем коміксів про мутантів Людей Ікс є їхня боротьба за визнання своєї людяності.

ПРАВОВІ НОРМИ І САМОРЕГУЛЮВАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

У 2006 році Комісія ООН по праву міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ) прийняла Конвенцію про використання електронних повідомлень в міжнародних договорах.

Одним з основних завдань, що стояли перед співробітниками ЮНСІТРАЛ при розробці конвенції, було приведення міжнародних торгових норм у відповідність духу часу, коли велика частина листування існує не в паперовому, а в електронному вигляді.

В цілому, документ розвиває положення розроблених раніше в ЮНСІТРАЛ типових законів про електронну комерцію (1996-1998 роки) та про електронний підпис (2001-2002 роки). Крім того, передбачається, що на основі нової конвенції можуть бути створені закони, якими можна керуватися при розглядах у міжнародних арбітражах.

Міжнародна бізнес спільнота усвідомлювала підписання даної Конвенції, як знаку зростаючого правового визнання укладення договорів в електронній формі, зокрема, в країнах, що розвиваються. Це стало важливою подією, яка сприяла розвитку глобальної електронної торгівлі.

Переваги для електронної торгівлі (виходячи з Конвенції ЮНСІТРАЛ про використання електронних повідомлень в міжнародних договорах):

- дозволяє електронним повідомленням задовольняти вимоги інших міжнародних конвенцій без необхідності переглядати кожен з таких конвенцій індивідуально;
- містить положення, які вимагають від країн, що підписали Конвенцію, визнавати законність електронних повідомлень, що використовуються в договорах, а також положення, що стосуються питань, що зазвичай виникають в рамках електронних угод, таких як місцезнаходження сторін, вимоги до інформації та формату, запрошення робити пропозиції, час і місце відправлення та отримання вхідного повідомлення;
- підсилює правову визначеність концепції автономії сторін і підтверджує її. Автономія сторін є невід'ємним елементом укладення договору в електронній формі.

Таким чином, Конвенція дозволяє сторонам формулювати їхні електронні взаємовідносини найбільш продуктивним методом.

Крім Конвенції є деякі ініціативи Міжнародної торгової палати (ICC), які її доповнюють.

Електронні умови ICC (ICC eTerms). У 2004 році фахівцями Міжнародної торгової палати були розроблені «Електронні умови» – це додаткові положення, призначені для використання в міжнародних договорах.

Електронні UCP (eUCP). Також ICC розробила додаток до UCP 500 для електронного подання документів в рамках угод по акредитиву. Даний додаток, що коротко називався eUCP, складався з 12 статей і призначався для використання в тандемі з UCP 500 в тих випадках, коли документи подаються в електронній формі – як частково, так і повністю. У 2006 році eUCP оновлено для того, щоб відповідати UCP 600, які набрали чинності 1 липня 2007 року.

Інші ініціативи, що підтримують укладання договорів в електронній формі:

- **TradeCard (www.tradecard.com)** – послуга для корпоративних клієнтів (бізнес-бізнес) по здійсненню міжнародних платежів. Надає електронну альтернативу інших міжнародних механізмів оплати, забезпечуючи захищений спосіб управління закупівлями / оплатою на міжнародному рівні шляхом підключення до безпаперової хостингової платформи покупців, продавців і партнерів.
- **Bolero (www.bolero.net)** – нейтральна захищена платформа для обробки пов'язаних з торгівлею документів; її мета – створити можливість ведення безпаперової торгівлі між покупцями і продавцями за участю їх логістичних служб і банків-партнерів. Послуги даної системи підвищують операційну ефективність і скорочують час, необхідний для обробки документів по торговій угоді.

ЕЛЕКТРОННИЙ ПІДПИС У ІНТЕРНЕТ-КОМЕРЦІЇ

Електронні підписи мають важливе значення як гарантія належної ідентифікації партнерів, що спілкуються між собою, встановлення аутентичності та запобігання відмови від повідомлень, якими сторони обмінялися. Для того, щоб механізм електронного підпису запрацював, необхідно вжити ряд заходів на міжнародному рівні. У багатьох країнах закони про електронний підпис, які включають в себе правила, що стосуються сертифікаційних послуг, розробляються або вже прийняті.

ICC розробила ряд рекомендацій, які покликані допомогти державам і бізнесу забезпечити надійність електронної аутентифікації та електронного підпису, що сприятиме укладанню міжнародних угод в електронній формі.

Рекомендації ICC:

- застосовувати розроблену інструкцію, що містить загальні визначення і відображає передовий досвід щодо аутентифікації і сертифікації, які були опубліковані кількома організаціями бізнесу і повинні постійно переглядатися для того, щоб відображати ділову практику;
- необхідно забезпечити свободу договору при встановленні прав і обов'язків сторін з використанням електронних підписів;
- необхідне юридичне визнання сертифікатів та електронних підписів як на національному, так і на міжнародному рівні;
- прийняті державою заходи повинні забезпечувати передбачувану правову основу, побудовану на фундаментальній концепції свободи договору. Такі заходи повинні носити недискримінаційний характер; бути нейтральними, з точки зору технологій і архітектури; сприяти гнучкості змісту, форми і функцій сертифікатів і аналогічних засвідчуючих механізмів; сприяти конкуренції серед провайдерів послуг із засвідченням справжності;
- правила для оцінки юридичної дійсності електронних підписів не повинні містити вимоги локалізації, наявності місцевих партнерів, місцевих схем страхування або гарантій, взаємного визнання або іншим чином виступати в якості торговельних бар'єрів. Для встановлення визнання повинні використовуватися нейтральні критерії, що стосуються адекватності;
- застосовувані або визнані урядами стандарти електронних підписів повинні бути технологічно нейтральними, комерційно доступними, дозволяти використання технологічних інновацій і не повинні віддавати перевагу якомусь конкретному рішенням.

ЗАХИСТ ДАНИХ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

ЗАХИСТ ПРИВАТНОГО ЖИТТЯ

Розвиток Інтернету істотно вплинув на рівень захисту приватного життя. Ключовими питаннями в цьому напрямі сьогодні є створення умов для збалансованих режимів захисту даних і приватного життя, які були б достатньо гнучкими, щоб задовольняти соціальним потребам, відповідати новим технологіям та інноваціям в методах ведення бізнесу.

Ці питання часто обговорюються на міжнародних форумах, включаючи ОЕСР, Форум з управління Інтернетом (Internet Governance Forum), Рада Європи, Європейську комісію і Азіатсько-Тихоокеанське економічне співробітництво (АТЕС).

Закони та нормативні акти про недоторканність приватного життя можуть мати непередбачений ефект у вигляді гальмування інновацій і зростання. Режими захисту даних і особистої інформації повинні бути адаптованими до соціальних потреб, що постійно змінюються, та інновацій в методах і технологіях ведення бізнесу. Існуючі системи контролю повинні забезпечувати споживачам ефективний захист їх особистих даних, але в той же час гарантувати вільний обмін інформацією, необхідний для того, щоб інформаційне суспільство могло отримати очікувані вигоди.

ПРИНЦИПИ ЗАХИСТУ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ

ІСС підтримує уряди в ухваленні ними таких заходів по досягненню оптимального захисту персональних даних:

- вироблення гнучкого і ефективного підходу до захисту особистої інформації, включаючи впровадження рішень, заснованих на саморегулюванні, і технічних інновацій, які наділяють користувача повноваженнями, а споживачів захищають від загроз;
- інформування громадськості про принципи захисту приватної інформації та використання технологій з вдосконаленим захистом персональних даних;
- міжнародне співробітництво щодо забезпечення однорідного середовища для різних режимів захисту приватного життя. Відмова від розробки законів, політичних і практичних заходів, що створюють перешкоди для транскордонних потоків персональних даних;
- твердження типових контрактів, кодексів поведінки, програм сертифікації та інших механізмів саморегулювання, підготовлених приватним сектором, щоб сприяти вільному і безпечному потоку інформації всередині компаній, між компаніями і через кордони.

ОБОВ'ЯЗКОВІ КОРПОРАТИВНІ ПРАВА

У липні 2006 року ІСС розробила «Стандартну заяву на затвердження обов'язкових корпоративних правил для передачі персональних даних за межі ЄС», яка повинна використовуватися у всіх країнах-членах ЄС. Директива ЄС про захист даних дозволяє передавати персональні дані за межі ЄС тільки, якщо така передача забезпечує «відповідний рівень захисту» даних. Обов'язкові корпоративні правила є одним із способів підтвердження такого «відповідного рівня захисту».

СПАМ: ОНЛАЙН-РЕСУРСИ

Бізнес і споживачі звикли покладатися на швидкість і зручність електронної пошти та інших видів електронних повідомлень. Однак ці методи комунікації супроводжуються широко поширеною проблемою спаму. Проблеми спаму також обговорюються на міжнародному рівні. У різних юрисдикціях електронні комунікації регулюються різними правовими нормами, тому загальноприйняте поняття «спам» відсутнє. Але на практиці цей термін можна визначити наступним чином:

***Спам** – це масова розсилка комерційної та іншої реклами або подібних комерційних видів повідомлень особам, які не виражають бажання їх отримувати.*

Боротися зі спамом можна використовуючи спеціальні спам-фільтри і міжмережевий захист. Також вже існують сервери, які попередньо переглядають електронну пошту до її завантаження і, щоб відфільтрувати спам-повідомлення, запитують підтвердження від відправника. Таким чином, сучасні методи боротьби зі спамом відрізняються від простих поштових фільтрів. У них використовуються технології машинного навчання і методи глибокого аналізу мільярдів листів, що дозволяють вивчати роботу поштових серверів як єдиний процес. Провідну роль в цьому відіграють нові підходи до обробки «великих даних», реалізовані у вигляді набору технологій, специфічних для кожного програмного продукту.

Чим більше операторів зв'язку та ІТ-відділів компаній використовуватимуть просунуті методи фільтрації спаму, тим важче буде його поширювати. Остаточна перемога відбудеться в той момент, коли розсилку реклами перестануть замовляти через те, що різко впаде результативність.



Додаткові матеріали за темою:

1. Развитие информационных угроз во втором квартале 2017 года
<https://securelist.ru/it-threat-evolution-q2-2017/79194/>
2. Криминальный спам-бизнес и его цена для общества
<https://securelist.ru/kriminal-ny-j-spam-biznes-i-ego-tsena-dl/461/>
3. Сам себе оператор: простая инструкция для интернет-магазинов, которые не хотят нарушать Закон о персональных данных
<https://www.shopolog.ru/metodichka/law-and-taxes/sam-sebe-operator-prostaya-instrukciya-dlya-internet-magazinov-kotorye-ne-xotyat-narushat-zakon-o-personalnyx-dannyx/>
4. Платежные предпочтения разных стран мира
<https://psm7.com/news/payment-preferences-of-different-countries.html>
5. The ultimate 3500-word guide in plain English to understand Blockchain
<https://www.linkedin.com/pulse/blockchain-absolute-beginners-mohit-mamoria/>
6. Популярность способов онлайн-оплаты в разных странах
<https://addons.prestashop.com/ru/content/35-the-most-popular-online-payment-methods-by-country>

ЛЕКЦІЯ 15. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

- 15.1. Інтелектуальна власність в міжнародному бізнесі
 - 15.2. Охорона товарних знаків
 - 15.3. Охорона патентів
 - 15.4. Охорона авторських прав
 - 15.5. Комерційна таємниця
 - 15.6. Доменні імена
 - 15.7. Контрафакт
-

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Прийшов час Україні серйозно замислитись над питаннями інтелектуальної власності, так як в 2016 році Україна визнана (Міжнародним альянсом інтелектуальної власності (IIPA)) однією з найбільш піратських країн світу. Такий статус не тільки не милозвучний, а й несе за собою фінансові втрати для країни, наприклад, так як це було в 2001 – 2005 роках після застосування щодо України санкцій (за порушення авторських прав), тоді вона недоотримала до бюджету щорічно 90 млн дол США. На сьогоднішній день ситуація ще більш загострена, так як тепер ми входимо в СОТ і ратифікували ряд угод, в разі позовів за якими економіка і міжнародний імідж серйозно постраждають.

Всі компанії, які мають в планах здійснення успішної міжнародної торгової діяльності, у міру своєї присутності на міжнародному ринку повинні навчитися захищати свою інтелектуальну власність на міжнародному рівні. Компаніям сьогодні необхідно вміти відстоювати свої інтелектуальні активи, що мають важливе значення для їх бізнес-моделі (технології, товарні знаки, промислові зразки і т.д.).

Комерсантам важливо розуміти відмінності між основними формами інтелектуальних прав (наприклад, авторське право, товарні знаки, патенти, промислові зразки, комерційна таємниця), а також мати уявлення про процедури та витрати, пов'язані з отриманням захисту на різних ринках для кожної з них. Компанії, для яких актуальні питання підробки товарних знаків або піратства у сфері авторського права, повинні володіти знаннями щодо якісної стратегії захисту своїх

прав. Важливо врахувати, що і доменні імена (без яких сьогодні важко уявити бізнес-діяльність) пов'язані з товарними знаками компанії, можуть мати певну цінність і також повинні підлягати захисту.

Відзначимо, що в останні роки все більшої актуальності набирає торгівля нематеріальними товарами, наприклад, інтелектуальною власністю (ІВ). Прикладами цьому можна вважати факти, що свідчать про втрати в результаті підробок товарних знаків, порушення прав інтелектуальної власності, а також зворотний бік - прибуток від продажу ліцензій, використання патентів.

Загальна кількість заявок на реєстрацію товарних знаків, а також патентних заявок по всьому світу значно збільшилася. У світі існує кілька основних систем реєстрації, розглянемо їх детальніше.

СИСТЕМА РСТ (PATENT COOPERATION TREATY) – МІЖНАРОДНА ПАТЕНТНА СИСТЕМА

Система РСТ полегшує придбання патентних прав у багатьох юрисдикціях. Сьогодні РСТ налічує 152 держави, що домовляються (в тому числі Україна з 25 грудня 1991 року).

Система спрощує процедуру подачі множинних національних патентних заявок. Дозволяє просити патентну охорону винаходу одночасно у великій кількості країн шляхом подачі єдиної «міжнародної» патентної заявки замість декількох окремих національних чи регіональних патентних заявок.

Слід пам'ятати, що рішення про видачу патенту залишається прерогативою національних або регіональних патентних відомств, а патентні права обмежуються юрисдикцією органу, який надає патент.

***Система РСТ** – це міжнародний договір у сфері патентного права, який укладений в 1970 році. Призначений для спрощення та економічності отримання охорони винаходів, якщо така охорона потрібно в деяких країнах.*

Користувачі даної системи – це найбільші світові корпорації, дослідні інститути та університети. Вона також використовується малими і середніми підприємствами і індивідуальними винахідниками.

Процедура отримання патенту включає наступні етапи:

1. **Подача заявки:** подається міжнародна заявка в національне / регіональне патентне відомство або BOIB, оплачується єдиний набір мит.
2. **Міжнародний пошук:** «Міжнародний пошуковий орган» (МПО) (the International Searching Authority (ISA)) виявляє опубліковану патентну документацію і технічну літературу («відповідний рівень техніки»), які можуть вплинути на встановлення патентоспроможності, і готує письмове повідомлення щодо патентоспроможності винаходу.
3. **Міжнародна публікація:** після закінчення 18 місяців від самої ранньої дати подання зміст міжнародної заявки стає доступним для широкої публіки.
4. **Додатковий міжнародний пошук (необов'язковий):** на прохання заявника, другий ISA (МПО) виявляє опубліковані документи, які, можливо, не були знайдені першим МПО, яка проводила основний пошук.
5. **Міжнародна попередня експертиза (необов'язкова):** на прохання заявника, один з ISAs (МПО) проводить додатковий аналіз патентоспроможності.
6. **Національна фаза:** після закінчення процедури, заявник починає процедуру отримання патенту безпосередньо в національному (або регіональному) патентному відомстві країн, де він хотів би отримати патенти.

Якщо необхідно отримати охорону винаходу в декількох країнах, існує два варіанти:

1. **Пряма процедура по Паризької конвенції:**
 - 1.1. Заявник безпосередньо подає патентні заявки одночасно у всіх країнах, в яких він бажає отримати охорону свого винаходу.
 - 1.2. Заявник подає заявку в країні-учасниці Паризької конвенції, може подавати окремі патентні заявки в країні-учасниці Паризької конвенції протягом 12 місяців з моменту подачі першої патентної заявки, що дає переважне право просити в цих країнах дату подачі першої заявки.

2. **Процедура РСТ:** заявник може подати заявку відповідно до угоди РСТ, безпосередньо або протягом передбаченого Паризькою конвенцією 12-ти місячного періоду з дати подачі першої заявки, яка діє у всіх державах-учасниках Договору РСТ. Вважається більш простою, зручною та економічною, ніж подача безпосередньо за Паризькою процедурою.

Відмінності між представленими процедурами проілюстровані на рис. 22.

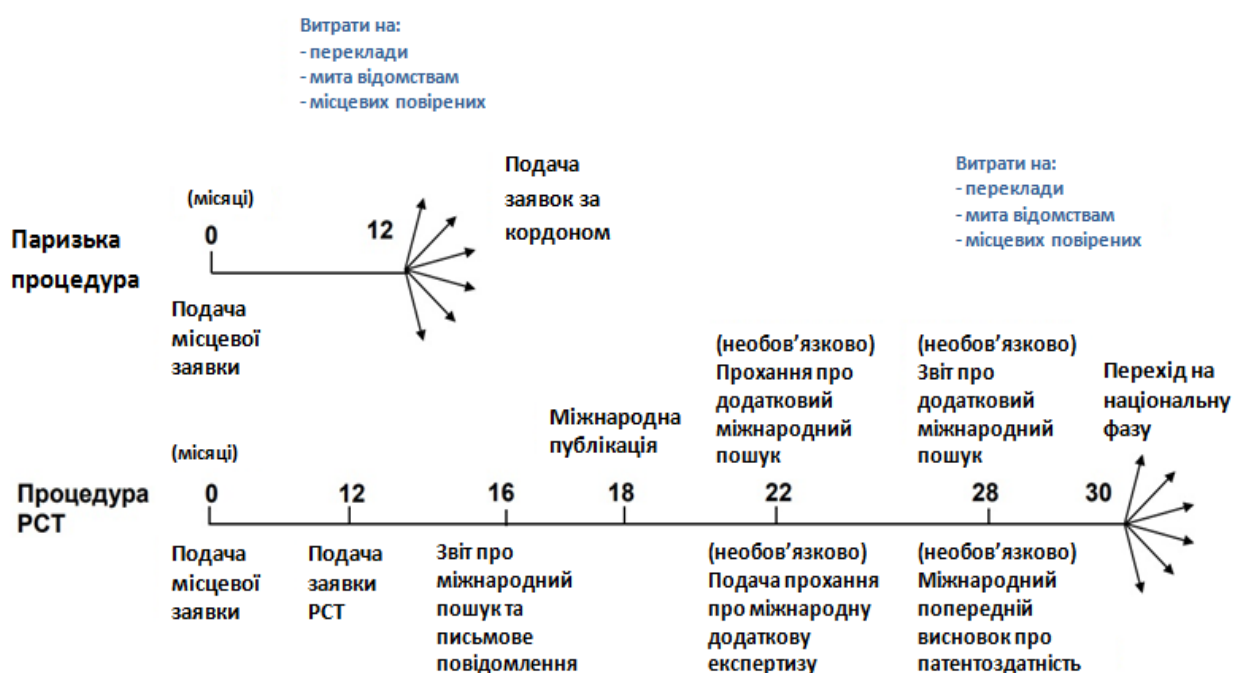


Рис. 22. Візуалізація процедур РСТ і Паризької конвенції

Число заявок, що подаються в системі РСТ, щорічно зростає, про що свідчить діаграма, побудована на статистичних даних щорічного звіту Всесвітньої Організації Інтелектуальної Власності (ВОІВ) (рис. 23).

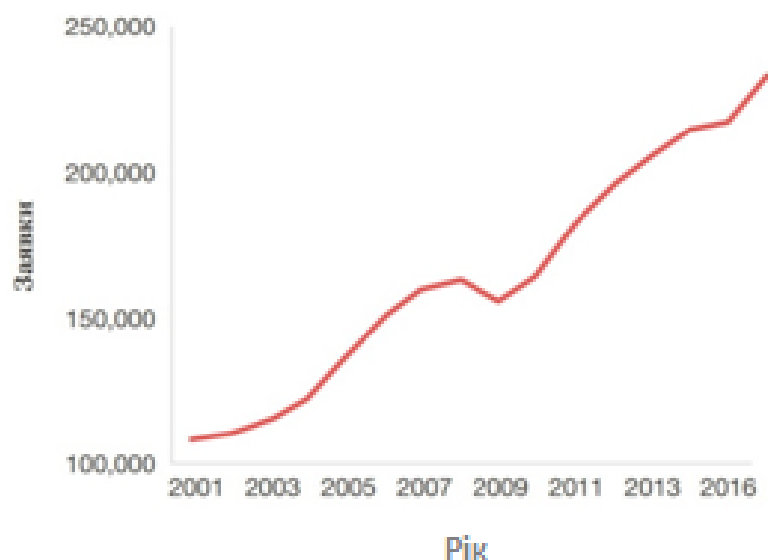


Рис. 23. Темпи зростання числа поданих заявок в системі РСТ

З 2016 року найбільше число заявок подано заявниками з США (56 595); за ними слідує Японія (45 239), Китаю (43 168), Німеччини (18 315) і Республіки Корея (15 560) (рис. 23). Починаючи з 2002 р щорічні темпи зростання заявок в Китаї вимірюються двозначними показниками; якщо тенденція продовжиться, в найближчі два роки Китай обжене США і стане найбільшим користувачем системи РСТ в світі.

Незважаючи на те що в 2016 р авторами заявок РСТ виступили представники 125 країн, найбільше число заявників доводиться на кілька держав (62% заявок з Китаю, Японії і США (рис. 24).

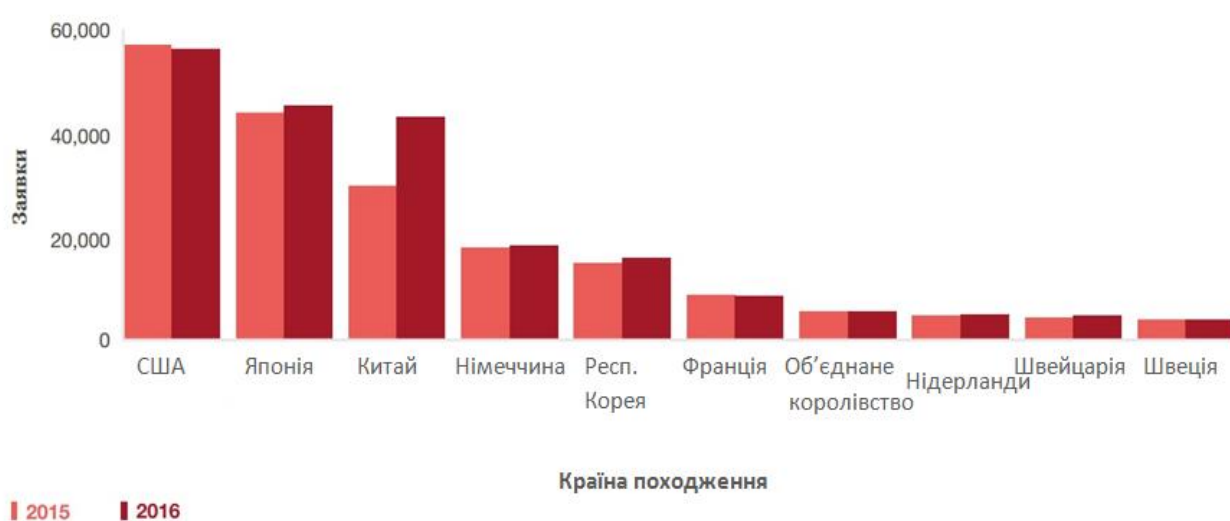


Рис. 24. Рейтинг заявників в системі РСТ (по провідних країнах)

На частку комерційного сектора припадає 85,5% всіх опублікованих заявок РСТ; за ним слідує фізичні особи (7,5%), університети (5%) і державний сектор (1,9%).

Перші два місця в рейтингу провідних заявників за процедурою РСТ в 2016 р. зайняли телекомунікаційні компанії, що базуються в Шеньчжені – «Корпорація ZTE» (4 123 опубліковані заявки РСТ) і Huawei Technologies (3 692), причому ZTE, піднявшись на дві позиції, потіснила Huawei Technologies з місця лідера (рис. 25). За цими компаніями слідує Qualcomm Incorporated з США (2 466), Mitsubishi Electric Corporation з Японії (2 053) і LG Electronics з Республіки Корея (1 888). Сім з 10 провідних заявників базуються в Азії, три інших – в США. Шведська Ericsson (11-е місце в рейтингу) зайняла найвищу позицію серед європейських компаній.

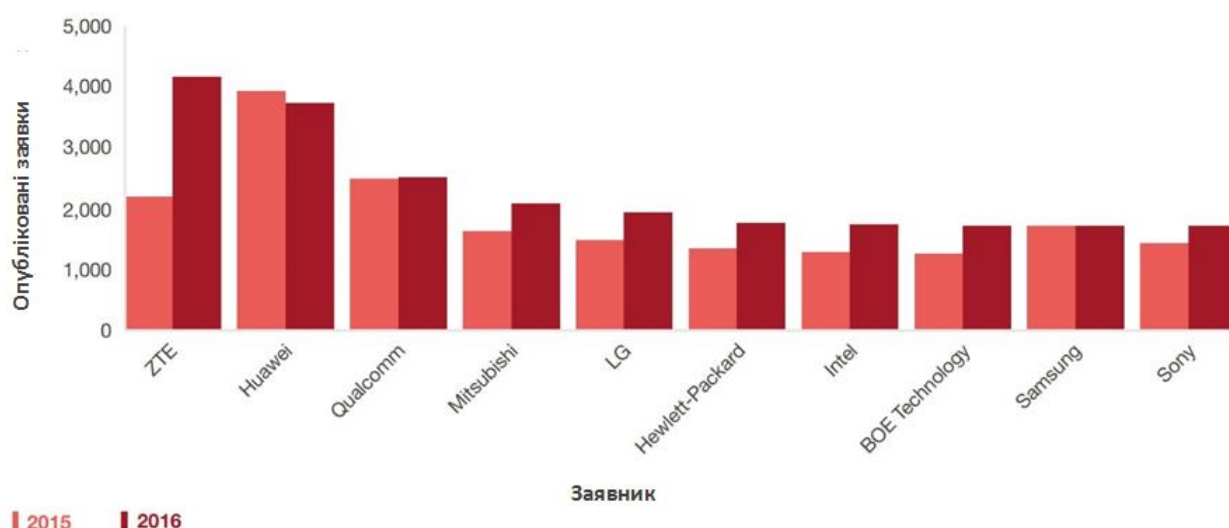


Рис. 25. Рейтинг компаній, які подали заявки в системі РСТ

Найбільшим користувачем системи РСТ серед освітніх установ є Каліфорнійський університет, на рахунку якого 434 опубліковані заявки РСТ. Університет утримує місце лідера з 1993 р. Друге місце займає Массачусетський технологічний університет (236); далі йдуть Гарвардський університет (162). Сім з десяти провідних університетів знаходяться в США.

Шостий рік поспіль провідним заявником за процедурою РСТ в державному секторі і секторі державних науково-дослідних установ (ДПІУ) є Комісаріат з атомної енергії та альтернативних джерел енергії Франції (329 опублікованих заявок РСТ). За ним слідує Товариство імені Фраунгофера в Німеччині (252 заявки) і Агентство науки, технологій та досліджень Сінгапуру (162 заявки).

Найчастіше в опублікованих заявках РСТ фігурує область цифрового зв'язку (17 776 заявок); за нею йдуть комп'ютерна техніка (17 155), електричні машини (14 468) і медична техніка (14 265).

МАДРИДСЬКА СИСТЕМА – МІЖНАРОДНА СИСТЕМА ТОВАРНИХ ЗНАКІВ

Подача однієї заявки і оплата одного набору мит дозволяє просити охорону в 116 країнах, а наявність єдиної централізованої системи дає можливість вносити зміни в глобальний портфель товарних знаків, продовжувати термін їх дії і розширювати їх географічне охоплення. Вона спрощує процес багатонаціональної реєстрації товарного знаку шляхом усунення вимоги про подачу заявки у відомство інтелектуальної власності (ІВ) в кожній країні, в якій вимагається охорона.

Система також спрощує подальше управління знаком, оскільки дозволяє фіксувати зміни або продовжувати реєстрацію за допомогою єдиного процедурного кроку.

Користуватися Мадридською системою можуть будь-які особи, які мають особисті або ділові зв'язки з одним з членів цієї системи.

Процедура отримання товарного знаку включає наступні етапи:

1. **Подача заявки через національне / регіональне відомство інтелектуальної власності (відомство походження).** Перш ніж подавати міжнародну заявку, необхідно зареєструватися у місцевому відомстві ІВ. Така реєстрація або заявка – базовий знак.
2. **Формальна експертиза, що проводиться Відомчою організацією інтелектуальної власності (ВОІВ).** ВОІВ проводить лише формальну експертизу міжнародної заявки. Отримавши схвалення, знак заноситься в Міжнародний реєстр і публікується в Бюлетені ВОІВ з міжнародних знаків. Потім ВОІВ направить свідоцтво про міжнародну реєстрацію і повідомить відомства ІВ на всіх територіях, на яких заявник хоче забезпечити охорону товарного знаку. На цьому етапі процесу обсяг охорони міжнародної заявки невідомий. Він визначається тільки після проведення експертизи по суті і після винесення рішення відомствами ІВ на тих територіях, на яких заявник просить охорону.
3. **Експертиза, що проводиться національними або регіональними відомствами (відомство зазначеної Договірної Сторони).** Відомства ІВ на територіях, на яких заявник хоче отримати охорону товарного знаку, ухвалюють рішення протягом застосовного терміну (12 або 18 місяців) у відповідності зі своїм законодавством. Якщо те чи інше відомство ІВ

відмовляється охороняти знак, або повністю, або частково, це рішення не позначиться на рішеннях інших відомств ІВ.

Міжнародна реєстрація знаку діє протягом 10 років, після цього реєстрацію можна продовжити.

Число заявок, що подаються в системі щорічно зростає, про що свідчить діаграма, побудована на статистичних даних Всесвітньої Організації Інтелектуальної Власності (ВОІВ) (рис. 26).

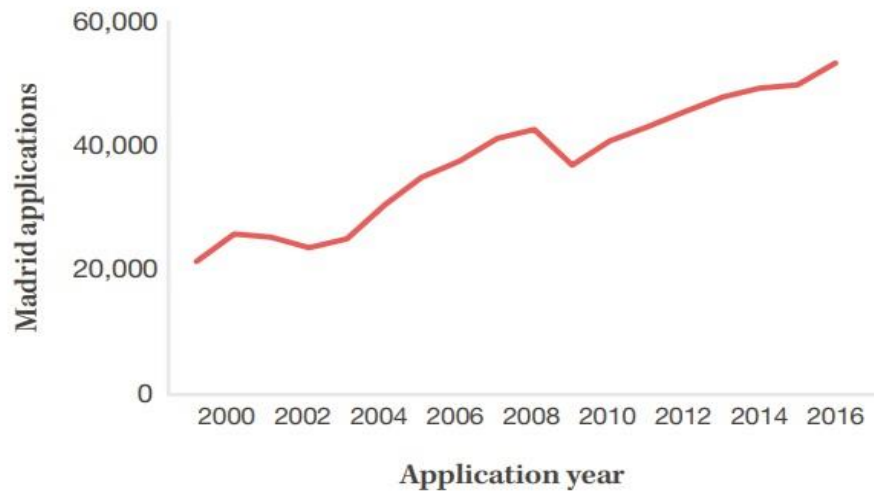


Рис. 26. Темпи зростання числа поданих заявок в Мадридській системі

Третій рік поспіль Сполучені Штати Америки (США) залишаються найбільшим користувачем Мадридської системи. Міжнародні заявки, подані заявниками в США (7741). За ними послідували заявки з Німеччини (7551), Франції (4132) та Китаю (3200) (рис. 27).

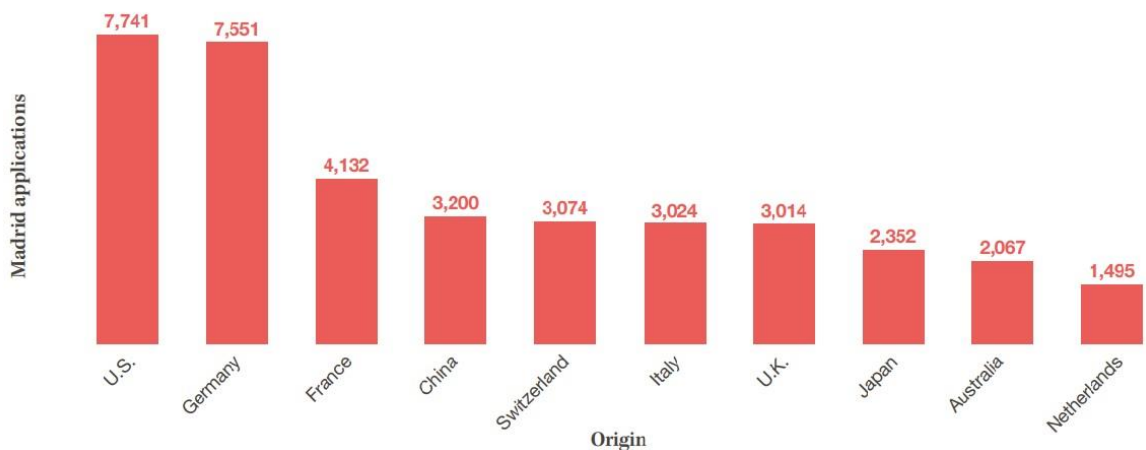


Рис.27. Рейтинг заявників в Мадридській системі (по провідних країнах)

Що стосується аналітики по організаціям, то компанія L'Oréal (Франція) вперше стала претендентом на нагороду в Мадриді подавши 150 заявок. За нею слідували Glaxo Group (141), BMW (117) і Lidl (112). Слід зазначити, що всі топ-10 мадрридських претендентів є європейськими компаніями. Лише 13-е місце займає Apple з США.

Цікаво відзначити і види діяльності. Класифікації дозволяють ранжувати вид товарів і послуг, які найбільш часто покриваються міжнародними заявками на товарні знаки. Більше десяти років класом, що вказується найчастіше, був клас 9, який включає комп'ютерне обладнання, програмне забезпечення та інші електричні або електронні апарати наукового призначення. У 2016 році клас 9 становив 9,4% всіх класів, зазначених у поданих заявках. Іншими застосовуваними класами були:

- клас 35 (7,6% від загального числа) – охоплює такі послуги, як офісні функції, реклама і управління бізнесом;
- клас 42 (6%) – включає послуги, що надаються, наприклад, науковими, промисловими або технічними інженерами і комп'ютерними фахівцями;
- клас 41 (4,6%) – охоплює послуги в галузі освіти, навчання, розваг, спорту та культури;
- клас 25 (4,4%) – включає одяг;
- клас 5 (4,3%) – охоплює фармацевтичні апарати.

Цікаво відзначити, що три з цих шести найбільш визначених класів є класами послуг.

ГАЗЬКА СИСТЕМА - МІЖНАРОДНА СИСТЕМА ЗРАЗКІВ

Гаазька система дозволяє заявнику реєструвати промислові зразки у великій кількості країн шляхом подачі однієї заявки в Міжнародне бюро BOIB. Дана система дозволяє заявити до 100 різних зразків в одній заявці.

Така система спрощує процес багатонаціональної реєстрації шляхом усунення вимоги про подачу окремої заявки у відомство ІВ кожної країни / регіону-члена Гаазького союзу, в якій / якому вимагається охорона. Система також впорядковує подальше управління реєстрацією промислових зразків, оскільки дозволяє фіксувати зміни або продовжувати реєстрацію за допомогою єдиного процедурного кроку.

Завдання промислових зразків полягає в тому, щоб залучити і зацікавити споживача. Художнє виконання виробу впливає на споживчий вибір: зовнішній вигляд товару може стати одним із чинників вирішення споживача здійснити покупку. Іншими словами, популярність або непопулярність виробу, принаймні частково, залежить від його зовнішнього вигляду.

Таким чином, промислові зразки можуть бути дуже важливі як для малих і середніх підприємств (МСП), так і для великих компаній, незалежно від їх сфери діяльності.

***Промисловий зразок** – це художнє або естетичне рішення виробу. Промисловий зразок може мати такі просторові ознаки, як форма або обсяг, і такі двомірні ознаки, як орнамент, лінії або колір.*

Промислові зразки використовуються в широкому асортименті промислових виробів і творів ремісничої творчості: від технічних інструментів і медичних приладів до годинників, ювелірних виробів та інших предметів розкоші, від господарського приладдя та побутових електроприладів до транспортних засобів і архітектурних об'єктів, і від тканин до предметів дозвілля.

Промислові зразки – це те, що робить виріб привабливим; відповідно, вони підвищують комерційну вартість виробу і його ринкову рентабельність.

Коли промисловий зразок охороняється, це допомагає забезпечити справедливу віддачу від вкладеного капіталу. Від ефективної системи охорони виграють також споживачі і широка громадськість, оскільки така система стимулює добросовісну конкуренцію і чесну торгову практику.

Охорона промислових зразків сприяє також економічному розвитку, заохочуючи до творчості в промисловому і обробному секторах, і сприяє розширенню комерційної діяльності та збільшенню експорту національної продукції.

Таким чином, для професіоналів міжнародного бізнесу стає все більш важливим мати базове уявлення про ІВ і способи її захисту на міжнародному рівні.

Для міжнародного бізнесу доцільно звернути увагу на такі особливості в питаннях ІВ:

- охорона патентів і товарних знаків в різних юрисдикціях може бути досить витратним процесом, а для управління правами інтелектуальної власності у глобальному масштабі, швидше за все, необхідні будуть значні інвестиції;
- товарні знаки не завжди можуть бути використані або зареєстровані на експортному ринку, так як торгова марка і навіть фірмове найменування компанії вже можуть бути захищені кимось раніше на конкретному іноземному ринку;
- компанія може забажати зареєструвати доменні імена, але вони так само можуть бути вже зареєстровані іншими організаціями;
- запатентовані винаходи, комерційна таємниця, технології можуть бути присвоєні іноземними конкурентами, дистриб'юторами або партнерами по спільному підприємству. Компанії можуть зіткнутися з тим, що їхня власна ІВ вже була незаконно привласнена іноземним контрагентом або партнерами;
- матеріали, що охороняються авторським правом, піддаються піратству, а товари, захищені товарним знаком – підробці;
- почастишали і випадки паралельного імпорту або так званого «сірого ринку» товарів – виробники брендів товарів можуть виявити, що експортований

товар реімпортується в розріз зі стратегічними інтересами експортера (наприклад, за нижчими цінами).

Виходячи з вищевикладеного, стає зрозумілим, для чого компаніям, що працюють в сфері міжнародного бізнесу, слід вивчити питання ІВ.

Законодавство про ІВ, як правило, включає в себе національні закони і нормативні акти, що застосовуються в рамках ключових міжнародних договорів, якими займаються Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) та Світова організація торгівлі (СОТ) зі штаб квартирою у Женеві.

Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) – це глобальний форум, що займається питаннями політики, зміцнення співпраці, надання послуг та інформації в галузі інтелектуальної власності. ВОІВ є самооплатним установою системи Організації Об'єднаних Націй і налічує 189 держав – членів.

Головна мета – очолити роботу з формування збалансованої та ефективної системи інтелектуальної власності (ІВ), що створює умови для інновацій та творчості на благо всіх і кожного. Була заснована ВОІВ у 1967 році.

Штаб – квартира: Женева, Швейцарія.

Світова організація торгівлі (СОТ) – міжнародна економічна організація, яка регулює правила міжнародної торгівлі згідно з принципами лібералізму.

СОТ функціонує з 1 січня 1995 року, рішення про її створення було прийнято в кінці багаторічних переговорів у рамках Уругвайського раунду ГАТТ, який завершився в грудні 1993. Офіційно СОТ утворена на конференції в Марракеші в квітні 1994, тому Угоду про заснування СОТ називають також Марракешською угодою.

Головна задача СОТ – сприяти безперешкодній міжнародній торгівлі.

Штаб – квартира: Женева, Швейцарія.

ОХОРОНА ТОВАРНИХ ЗНАКІВ

В умовах ринкової економіки товарні знаки виконують функцію потужної легальної монополії і засобів конкурентної боротьби.

***Товарний знак** – це позначення, покликане усвідомлювати різницю між товарами або послугами одного підприємства і товарами або послугами інших підприємств. Товарні знаки є правами інтелектуальної власності, що охороняються.*

Тобто це будь-яке найменування, логотип, емблема, символ, малюнок, колірне рішення, які роблять виробника легким до впізнання. Товарні знаки покликані запобігати введенню споживача в оману, допомагають розібратися їм у товарах різних виробників, постачальників.

Ключова функція товарних знаків для суспільства – гарантія споживачам того рівня якості, який асоціюється з конкретним виробником або постачальником товару / послуги.

Останнім часом значно зросла кількість суперечок щодо товарних знаків. Поширені сьогодні ситуації, коли підприємці поставляють одяг і взуття низькоякісного виробництва з Китаю з лейблами відомих брендів для продажу в Україні, причому з наявністю необхідних документів для імпорту. При цьому вина продавців в такому випадку не завжди може бути доказана, суди проводять детальне провадження по кожному випадку, що розглядається. Кожен день у вітчизняній практиці виявляється безліч фактів незаконної діяльності з використанням зареєстрованих товарних знаків.

Як забезпечити охорону свого товарного знаку?

На національному / регіональному рівні охорону товарного знаку можна отримати за допомогою реєстрації, подавши заявку на реєстрацію в національне / регіональне відомство з товарних знаків і сплативши потрібні мита. На міжнародному рівні є можливість вибору:

- подати заявку на реєстрацію товарного знаку у відомство з товарних знаків кожної країни, в якій необхідно отримати охорону;
- використовувати Мадридську систему BOIB.

Відзначимо, що реєстрація товарного знаку дає виключне право на використання зареєстрованого товарного знаку. Це означає, що товарний знак може використовуватися виключно його власником, або бути ліцензованим іншій стороні для використання за певну плату. Реєстрація забезпечує правову визначеність і зміцнює становище правовласника, наприклад, в разі судової суперечки.

На відміну від авторського права і патентів, які мають обмежений термін дії, право на товарні знаки може відновлюватися необмежену кількість разів. Це є однією з причин, чому товарні знаки мають настільки значну вагу в бізнесі. Термін реєстрації товарного знаку може варіюватися, але зазвичай він становить десять років.

З точки зору господарської цінності або ділової репутації (goodwill), укладеної в товарних знаках, з часом інвестиції компанії в якість продукції і маркетинг можуть принести значний прибуток.

***Гудвілл (англ. Goodwill)** — економічний термін, що використовується в системі бухгалтерського обліку, торгових операціях для відображення ринкової вартості компанії за вирахуванням балансової вартості активів і пасивів.*

Гудвіл виникає через те, що при придбанні інвестицій може виникати позитивна різниця між собівартістю інвестицій і чистої справедливої вартості активів і зобов'язань асоційованого підприємства. Така різниця і називається гудвіл. Гудвіл дорівнює покупної вартості компанії мінус справедлива ринкова вартість чистих активів і зобов'язань. Позитивний гудвіл в консолідованій звітності окремим рядком не виділяється, а негативний гудвіл (або бедвілл, від англ. – badwill) відразу списується на прибутки і збитки.

ОХОРОНА ПАТЕНТІВ

Запатентовані винаходи проникли, фактично, в усі сфери життя людини - від електричного освітлення (патенти, що належать Едісону і Суон) і пластмаси (патенти, що належать Бакеланда) до кулькових ручок (патенти, що належать Біро) і мікропроцесорів (патенти, що належать, наприклад, компанії Intel).

Як тільки знання стають доступними для широкої публіки, сама природа знань передбачає, що вони можуть використовуватися необмеженим числом людей одночасно. Хоча це створює дилему з точки зору комерційного використання

технічних знань. За відсутності охорони такого роду знань недобросовісні підприємці можуть з легкістю користуватися технічними знаннями, закладеними в винаході, без будь-якого визнання творчих заслуг винахідника або вкладу в інвестиції, зроблені винахідником. Як наслідок, у винахідників пропаде бажання виносити на ринок нові винаходи, і вони вважають за краще зберігати в таємниці свої винаходи, що мають комерційну цінність.

Таким чином, патентна система призначена для виправлення недостатнього забезпечення інноваційної діяльності у вигляді надання винахідникам виняткових прав, тим самим даючи їм можливість отримувати відповідні доходи від їхньої інноваційної діяльності.

При цьому важливо враховувати, що патентні права не поширюються на територію, яка не належить організації, що його видала. Таким чином, правова охорона патенту для певної місцевості оформляється окремими документами в кожному регіоні або державі, розташованому в її межах.

Щоб отримати юридичну охорону патенту за кордоном потрібно звернутися із заявкою до державних органів, таких як:

- Національний патент країни очікуваного експорту;
- Європейське Патентне Відомство – для країн ЄС;
- Євразійська Патентна Організація (ЕАПО) – для правової охорони в країнах СНД;
- Всесвітня організація інтелектуальної власності.

***Патенти** – це права інтелектуальної власності на нові наукові відкриття і технічні винаходи.*

Патент надає винахіднику право перешкоджати іншим особам у використанні, виготовленні, продажу або імпортуванні його ідеї (протягом певного періоду, зазвичай – 20 років). Після закінчення терміну дії патенту охорона винаходу припиняється, і винахід стає суспільним надбанням; це означає, що будь-яка особа може використовувати винахід в комерційних цілях, і таке використання не буде порушенням патенту.

Варто відзначити, що в обмін на таку санкціоновану державою тимчасову монополію, винахідник зобов'язаний публічно розкрити деталі свого винаходу в патентному документі.

Таким чином, підхід «відкритих інновацій» передбачає обмін ідеями і взаємодію партнерів, дослідників, а в деяких випадках і конкурентів. Відзначимо, що саме так в умовах постійно поновлюваного ринку можна створювати нові продукти і послуги.

В умовах стрімкого технологічного прогресу створення певного продукту, як і весь розвиток економіки, знаходиться в сильній залежності можливостей

об'єднання ідей, існуючого досвіду, новітніх розробок в різних галузях, підприємств і держав.

Все частіше можна зустріти розуміння інтелектуальної власності, як фактору, що є основою для співпраці підприємств в різних сферах. Наприклад, власник патенту може дати дозвіл або видати ліцензію іншим сторонам на використання винаходу на взаємно узгоджених умовах, а також продати своє право на винахід якійсь іншій особі, яка після цього стає новим власником патенту.

Будучи джерелом інновацій, бізнес переходить в розряд основного учасника розвитку нових технологій, їх розвитку і комерціалізації. При цьому публічне розкриття технічних знань, що містяться в патенті, поряд з винятковим правом, наданим патентом, стимулюють конкурентів до пошуку альтернативних рішень і до подальшої винахідницької діяльності на основі першого винаходу. Ці стимули і поширення знань про нові винаходи сприяють подальшій інноваційній діяльності, яка забезпечує постійне підвищення якості життя людини і зростання добробуту суспільства.

Представники бізнесу не є поодинокими учасниками розробок і досліджень в області інновацій. Найчастіше бізнес кооперується з державними та іншими дослідними інститутами (некомерційного характеру), що сприяє укрупненню ресурсів, підвищенню доходів, а також приносить користь всім учасникам таких об'єднань.

Бізнес повинен намагатися привернути увагу держав і міжнародних неурядових організацій до того, як ефективно використовувати права інтелектуальної власності для вирішення проблем економічного і технологічного розвитку. Метою має стати рішення практичних, реальних проблем при збереженні переваг і можливостей передачі технологій, властивих світовій системі інтелектуальної власності.

ОХОРОНА АВТОРСЬКИХ ПРАВ

Авторське право охоплює цілий діапазон творів – від книг, музики, картин, скульптури і фільмів до комп'ютерних програм, баз даних, реклами, карт і технічних креслень.

Авторське право – це юридичний термін, який використовується для опису прав, якими володіють автори на створені ними літературні і художні твори.

Твори, що охоплюються авторським правом, включають, серед іншого:

- літературні твори, такі як романи, вірші, п'єси, довідкові видання, газети і комп'ютерні програми; бази даних;
- фільми, музичні твори і хореографія;
- художні твори, такі як малюнки, картини, фотографії та скульптури;
- архітектурні споруди;
- рекламні оголошення, карти і технічні креслення.

Авторсько-правова охорона поширюється на форму вираження, а не на ідеї, процеси, методи функціонування або математичні концепції як такі. Авторське право може поширюватися – або не поширюватися – на назви, гасла або логотипи, в залежності від того, чи містять вони достатній ступінь авторської творчості. У більшості випадків авторське право не охороняє імена.

Сфера дії охорони авторських прав може відрізнятися в різних країнах. У США авторське право захищає програмне забезпечення, а в багатьох інших країнах програмне забезпечення – підпадає під патентне законодавство.

Варто відзначити, що авторські права можуть бути передані за ліцензією або уступлені. Термін дії, як правило, з моменту створення до 50 – 70 років після смерті автора.

У той же час, в більшості країн з законів про авторське право є винятки, які дозволяють суспільству певним чином використовувати твори без виплати винагород автору або без дозволу автора. Наприклад, використання цитат в підручниках.

Основним міжнародним договором для регулювання авторських прав є Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів («Бернська конвенція», 1886 р.). Цікаво знати, що для отримання охорони авторського права не потрібно дотримуватися ніяких формальностей, захист авторського права здійснюється автоматично і виникає в той момент, як тільки художній твір було зафіксовано або виражено в будь-якої відчутній формі (в письмовому вигляді, фото, відео, аудіо).

КОМЕРЦІЙНА ТАЄМНИЦЯ

Сьогодні, в умовах конкурентної боротьби, компанії все частіше стикаються з питаннями захисту комерційної таємниці (КТ). На жаль, у багатьох країнах, і в Україні в тому числі, захист КТ залишається відносно слабким, це пов'язано з відсутністю

спеціального законодавства і не достатньою обізнаністю судових та інших адміністративних органів.

Санкції, спрямовані проти крадіжки, використання, або розкриття КТ, підпадають під дію законів про боротьбу з недобросовісною конкуренцією чи діловою практикою.

Комерційна таємниця – це конфіденційна інформація, яка дає компанії конкурентні переваги над суперниками (технології, процеси, рецептура, контакти клієнтів і інші інформаційні бази).

На відміну від патентних прав, права на комерційну таємницю передбачають безстроковий захист конфіденційної інформації компанії. Оскільки патентний захист купується за рахунок розкриття деталей винаходу і згоди з обмеженим терміном його експлуатації автором, деякі компанії можуть надати перевагу зберігати конфіденційність щодо винаходу і не патентувати його. У такому випадку воно може отримати захист на необмежений термін як виробничий секрет (комерційна таємниця). Більш того, для отримання захисту виробничі секрети не повинні відповідати суворим вимогам інноваційності та корисності, які пред'являються щодо патентів.

ДОМЕННІ ІМЕНА

У сучасному світі бізнес без Інтернету - явище незвичне, електронна комерція, соціальні мережі та інтернет-продажі розвиваються значними темпами. У зв'язку з цим для більшості компаній питання захисту своїх доменних імен стають на перший план.

Відзначимо, що до цього дня все ще відсутня єдина позиція щодо того, чи є доменне ім'я за своєю суттю об'єктом права інтелектуальної власності (ІВ).

Доменне ім'я – це певна літерна послідовність, що позначає ім'я сайту або електронних поштових скриньок.

Ще зовсім недавно, законодавство щодо доменних імен було більш ніж недосконале. У законах можна знайти досить прогалин для того, щоб безкарно реєструвати доменні імена, що мають комерційну цінність до того, як це встигав зробити справжній власник товарного знаку. Але останнім часом було розроблено ряд національних та міжнародних законів і правил, покликаних запобігти незаконній реєстрації доменних імен сторонами, які прагнуть скористатися правами на товарний знак або діловою репутацією успішних організацій.

Так, розроблена **Однакова політика вирішення спорів у зв'язку з доменними іменами (Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy, UDRP)**. UDRP – це процедура, яка розроблена Інтернет-корпорацією з присвоєння доменних імен і номерів (ICANN), для вирішення спорів, пов'язаних із загальними доменами верхнього рівня (однак вона не застосовується до доменів країн).

Для успішного відстоювання своєї позиції позивач має довести такі три положення:

- доменне ім'я є ідентичним або подібним до ступеня змішання з одним з товарних знаків позивача;
- особа, яка подала заявку на реєстрацію, не має ніяких прав чи законних інтересів в товарному знаку або доменному імені;
- особа, яка подала заявку на реєстрацію, зареєструвала доменне ім'я недобросовісно.

Виходячи з сучасної української практики вирішення доменних спорів варто визнати, що вона поки далека від досконалості. Здебільшого це пов'язано з тим, що сьогодні у судових органів немає чіткої позиції щодо таких спорів (з огляду на їх незначну кількість). Тому будь-який розгляд справи, пов'язаний з доменними іменами, практично завжди перетворюється у «вивчення матеріалу» всіма учасниками судового процесу.

КОНТРАФАКТ

Під контрафактною продукцією розуміють будь-який товар, який виготовляється з порушенням прав інтелектуальної, авторської та іншої власності третіх осіб. Наприклад, компанія виробник однотипної продукції використовує логотип відомого бренду. Цілі зрозумілі, адже таку продукцію реалізувати значно простіше, ніж продукцію маловідомої компанії.

Поняття «контрафактна продукція» свідчить про утиск авторських та інших суміжних прав, наприклад, інтелектуальних. Створення контрафактного товару підвищує цінність оригіналу, так як зовні і за своїми технічними властивостями контрафакт багато в чому поступається оригінальній продукції.

На відміну від фальсифікату, контрафакт може бути вельми непоганої якості.

Фальсифіковані речі – це товар дуже низької якості, який видають за оригінал.

У будь-якому випадку фальсифікат і контрафакт позбавляють власників доходів від бренду, так як оригінали замінюються підробками. Іноді часте згадування назви марки різко знижує не тільки загальні доходи бренду, але і приносить шкоду якості та іміджу. Причому страждають від цього більшість компаній в світі. Всі товари відомих марок, які користуються великим попитом, підробляються на експортних ринках.

Розрізняють такі види контрафактної продукції (рис. 28):

- використання назви або лейбла фірми, які дуже схожі на позначення відомого бренду. У контрафактної продукції виробник змінює 1 або 2 літери, і лейбл має інший сенс або читається по-іншому (наприклад, adidas може бути написано, як addiddass, adadass і т. д.);
- використання чужого найменування без внесення в нього змін. В даному випадку копіюють не тільки логотип у достовірності, а й зовнішні властивості товару, наприклад, колір, форму, якість і т.д. В такому випадку очевидний факт порушення авторського права, тому зустрічається така продукція рідше. Розповсюджувача такої продукції притягнути до відповідальності простіше, так як легко довести факт порушення прав;
- піратство – форма порушення авторських і суміжних прав, при якому відбувається копіювання художніх, музичних, літературних творів, без згоди власника авторських прав. Часто порушники йдуть на безоплатний контрафакт. Це коли музичні твори, авторська відео продукція поширюється в Інтернеті;
- використання розробок, винаходів, програмного забезпечення, зареєстрованих на інших осіб.



Рис. 28. Види контрафактної продукції

Боротьба з контрафактною продукцією активно ведеться як усередині країн, так і на міжнародному рівні. В кінці 2010 року була завершена робота над багатостороннім договором – **«Угода по боротьбі з контрафактною продукцією» («АСТА»)**. Це перша міжнародна угода, спрямована на протидію появі контрафактної продукції. Основні положення угоди відрізняються високим рівнем уніфікації та розробкою стратегії для повноцінної координації процесу. Крім цього експерти розробили для боротьби з діючими сьогодні і використовують нові способи і методи управління глобальними мережами.

Положення документа передбачають:

- високі стандарти і розширення ділового співробітництва по боротьбі з контрафактом;
- активне залучення правових норм, законів;
- застосування ефективних кримінальних санкцій;

- розширення ділового співробітництва між правоохоронними органами на світовому рівні;
- розширення ділового та іншого партнерського співробітництва між урядовими організаціями, малим і великим бізнесом.



Додаткові матеріали за темою:

1. Ежегодный обзор системы РСТ: основные факты
http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_901_2017-exe_summary1.pdf
2. Reiventing the Frame, Challenging the Status Quo
<http://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=3110>

ЛЕКЦІЯ 16. ЯКІСТЬ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

- 16.1. Поняття якості і його роль в міжнародній торгівлі
- 16.2. Поняття і характеристика стандартизації
- 16.3. Роль міжнародних стандартів у міжнародній торгівлі
- 16.4. Переваги стандартизації для підприємців
- 16.5. Переваги стандартизації для споживачів

ПОНЯТТЯ ЯКОСТІ І ЙОГО РОЛЬ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

Однією з основних причин, які не дозволяють вітчизняним виробникам товарів і послуг, на належному рівні, здійснювати міжнародну торгівлю, є їх нездатність конкурувати за якістю з більшістю зарубіжних компаній.

У той же час, слід зазначити, що питання якості активно обговорювалися ще в той час, коли Україна була в складі СРСР. У той час користувалися такими інструментами як «п'ятирічка якості». На підприємствах впроваджувалися комплексні системи управління якістю, які за своєю ідеологією наближалися до рівня вимог діючих сьогодні міжнародних стандартів якості ISO 9000. Але проблема була в тому, що такого роду комплексні системи входили в суперечність з економічними реаліями того часу. Підприємства орієнтувались на постійне збільшення обсягів випуску продукції, а конкуренція з багатьох видів продукції була відсутня, як явище. Питання сервісу на той час не обговорювались у колах виробників.

i Практична ситуація

Друга половина 70-х років. Керівництво країни оголосило «п'ятирічку якості». І виробники почали ліпити на свої товари «Знак Якості» – п'ятикутник з гордими літерами «СРСР» всередині. Тоді ж на стіні будинку навпроти наших вікон встановлений був величезний, 3 метра на 4, щит: молодий робітник, з штангенциркулем в правій руці і шестерінкою на долоні лівої, простягнутою в бік наших вікон руки. Під щитом слова: «Радянське – значить відмінне!».

Леонід Шелудько

Далі, коли вітчизняний ринок виявився відкритим для зарубіжних виробників, українські покупці віддали перевагу імпорту, залишаючи без роботи своїх товаровиробників, тобто самих себе. Відзначимо й те, що в реаліях сьогодення бізнесу здається очевидним те, що тільки підвищення якості та рівня сервісу може повернути покупців, а відповідно, дати можливість знову завоювати ринок, але на багатьох підприємствах якість не підвищилась і, на деяких, навпаки має тенденцію до зниження.

Така ситуація обумовлена тим, що багато власників бізнесу і топ-менеджерів до кінця не усвідомили роль якості і сервісу в долі керованих ними підприємств.

Поняття якості досить широке, але його суть важливо розуміти для того, щоб успішно керувати ним у підприємницькій діяльності.

У Міжнародному стандарті ISO 8402 наводиться таке визначення якості.

***Якість** – це сукупність характеристик об'єкта, що стосуються його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби.*

В даному визначенні містяться дві складові, які є базовими: «потреба» і «об'єкт».

***Потреби** – виникають з незадоволеності вимог споживача, необхідних для його нормальної життєдіяльності, і спрямовані на усунення цієї незадоволеності.*

Необхідно відзначити, що ринок орієнтований не тільки на задоволення потреб споживачів, а й на задоволення платоспроможного попиту. У визначенні якості поняття потреб є вихідним. Їх характеристики повинні відповідати характеристикам якості об'єкта і бути не гірше визначеними стандартом.

***Об'єкт** – це те, що може бути індивідуально описане і розглянуте, наприклад, процес, послуга, продукт, організація, система чи окрема особа, а також будь-яка комбінація зазначеного.*

У той же час, вимоги споживачів до однієї і тієї ж продукції чи послуги можуть бути різні, отже, і розуміння якості відрізнятиметься. Тому в останніх версіях стандартів ISO серії 9000 зустрічається інше визначення.

***Якість** – це ступінь відповідності наявних характеристик вимогам.*

Таким чином, якщо ступінь відповідності очікувань споживача до товарів та послуг – висока, то якість – висока, а якщо навпаки – низька, незважаючи на встановлені вимоги до якості.

Як економічну категорію якість можна розуміти наступним чином:

***Якість** – економічна категорія, яка містить сукупність властивостей продукції, що відображають її можливість до задоволення потреб людини відповідно до свого призначення.*

Досвід показує, що, не вкладаючи гроші в технічне переозброєння підприємства, можна істотно підвищити якість тільки за рахунок впровадження системи якості. Це не означає, що технічне переозброєння втратило актуальність, воно важливе та необхідне, але для нього потрібні значні фінансові ресурси. Щоб забезпечити бізнес фінансовими ресурсами, які можна вкладати в технічне удосконалення, слід спочатку підвищити якість за рахунок удосконалення системи управління, оптимізації перебігу бізнес-процесів, а потім, накопичивши необхідну кількість коштів або показавши кредиторам свої можливості у виробництві конкурентоспроможної продукції і отримавши кредити, займатися технічним переозброєнням, спрямованим на підвищення якості продукції та послуг. Удосконалити управління якістю можливо використовуючи відомі в світовій практиці інструменти та міжнародні стандарти якості.

ПОНЯТТЯ І ХАРАКТЕРИСТИКА СТАНДАРТИЗАЦІЇ

Вивчаючи питання стандартизації та управління якістю не обійтися без специфічної професійної термінології, розглянемо основні поняття і терміни.

Стандартизація – це діяльність з упорядкування процесів в кожній галузі економіки шляхом прийняття єдиних нормативів для постійного загального використання в частині вирішення поточних і потенційних задач.

Стандартизація в залежності від масштабів діє на різних рівнях. Прийнято виділяти такі рівні стандартизації:

- підприємства (стандарти підприємства);
- групи підприємств (стандарти концерну);
- національний (державні та галузеві стандарти);
- регіональний (стандарти окремого регіону);
- міждержавний (стандарти групи держав);
- міжнародний (стандарти ISO);
- глобальний (міжнародні, національні та регіональні стандарти).

Стандартизація на рівні підприємства використовується для систематизації процесів підприємства, для побудови, наприклад, системи управління якістю продукції / процесів / послуг.

Стандарт підприємства – стандарт, який розробляється, затверджується і використовується за власною ініціативою підприємства і призначений для використання в його виробничо-комерційній та господарській діяльності.

Застосування таких стандартів на інших підприємствах дозволяється тільки за узгодженням керівництва підприємства-розробника стандарту. У такі стандарти, як правило, включають вимоги державних стандартів. Стандарти підприємств

виокремлюють у самостійну категорію умовно (без правової основи). Об'єктами стандартизації на підприємствах можуть бути окремі деталі, вузли, складальні одиниці, оснащення й інструмент власного виготовлення, певні норми в галузі проектування і продукування виробів, процеси організації й управління виробництвом та ін.

Стандартизація на рівні групи підприємств (концерну) має схожі до стандартизації на рівні підприємств ознаки. Такі стандарти поширюються на групу підприємств, або підприємство і його, наприклад, філії, дочірні компанії тощо.

Національний рівень стандартизації говорить про те, що стандарти розробляються національними органами по стандартизації (в Україні – Держстандартом).

На національному рівні виділяють два види стандартизації:

- державний;
- галузевий.

Крім того, виділяють поняття, гармонізований стандарт.

Національна стандартизація – це стандартизація, яка здійснюється на рівні однієї країни. Результатом роботи з національної стандартизації є національні стандарти, прийняті національним органом по стандартизації однієї держави.

Гармонізований стандарт – це національний стандарт, який відповідає стандарту, розробленого міжнародною або регіональною організацією зі стандартизації.

Регіональна стандартизація спрямована на захист інтересів окремого регіону. Наприклад, стандартизація в Європі (регіональна стандартизація) призначена для забезпечення потреб Єдиного Європейського ринку.

Регіональна стандартизація – це стандартизація, участь в якій відкрита для відповідних органів країн лише одного географічного або економічного регіону. Результатом роботи з регіональною

стандартизації є регіональні стандарти, прийняті регіональною міжнародною організацією зі стандартизації.

Вимоги регіональних стандартів не є обов'язковими для виконання всіма країнами. Кожна країна самостійно вирішує питання про прийняття регіонального стандарту, як національного.

Міждержавні стандарти діють в усіх країнах СНД. Міждержавна стандартизація є прикладом регіональної стандартизації, а стандарти щодо визначення індексу ДСТУ – регіональними стандартами.

Міждержавна стандартизація – це стандартизація, участь в якій беруть країни СНД. Результатом роботи з міждержавної стандартизації є міждержавні стандарти (ДСТУ).

Роль міжнародної стандартизації полягає в організації заходів, що сприяють ліквідації перешкод і обмежень у торгівлі між країнами.

Мета міжнародної стандартизації: мінімізація технічних бар'єрів в торгівлі, які виникають через існуючу розбіжність в національних стандартах країн світу.

Таким чином, стандартизація на міжнародному рівні створює сприятливі умови для торгівлі за рахунок єдиних підходів до якості продукції, її взаємозамінності, технічної сумісності, безпеки та охорони навколишнього середовища, що пов'язано з розробкою міжнародних стандартів (МС).

Міжнародна стандартизація – це стандартизація, участь в якій відкрита для відповідних органів усіх країн. У роботі з міжнародної стандартизації можуть брати участь кілька (два або більше) держав. Результат діяльності міжнародної стандартизації – міжнародні стандарти, прийняті міжнародною організацією зі стандартизації.

Міжнародний стандарт — це норматив, встановлений міжнародною організацією.

Стандартом є документ, який визначає характеристики продукту, правила його експлуатації, зберігання, транспортування, продажу і утилізації, регламент проведення робіт і надання послуг. Він може містити в собі вимоги до певної символіки і термінології, пакування та етикеток, правил нанесення маркування. Практично міжнародними стандартами іноді вважаються регіональні та галузеві стандарти, підготовлені НТО і визнані нормативами на міжнародному рівні.

Стандарт – це документ, що встановлює вимоги, специфікації, керівні принципи або характеристики, відповідно до яких можуть використовуватися матеріали, продукти, процеси та послуги, які підходять для цих цілей.

Питаннями розробки, прийняття і видання міжнародних стандартів займаються міжнародні організації зі стандартизації.

У цьому напрямку працюють дві рівноправні, однак різні за видами діяльності організації:

1. ISO (International Standard Organization) – Міжнародна організація по стандартизації;
2. IEC (International Electrotechnical Commission) – Міжнародна електротехнічна комісія.

Міжнародні рекомендації, наведені в стандартах, що розробляються цими організаціями не обов'язкові для всіх країн, але відповідність продукції нормам подібних стандартів визначає її вартість і конкурентоспроможність на світовому ринку. Обов'язковим міжнародний стандарт може бути для країни, за умови його включення до переліку національних стандартів.

Відзначимо, що застосування таких інструментів як система міжнародних стандартів управління якістю продукції дає виробникам перевагу перед конкурентами у вигляді якісної продукції або робіт / послуг, ефективності виробництва та конкурентоспроможності.

Міжнародна, національна і регіональна стандартизація складають систему глобальної стандартизації, яка охоплює практично всі сфери економічного та суспільного життя.

РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

Більшість компаній різних країн вважають стандарти обмеженнями, які зводять можливі торговельні бар'єри. Але це не так. Метою міжнародних стандартів, навпаки, є руйнування бар'єрів, що виникають зараз через відмінності в національних міжнародних системах стандартизації.

Стандарти відіграють роль єдиної торговельної мови між покупцями і продавцями, вони також забезпечують громадську безпеку і захист навколишнього середовища всередині і за межами національних кордонів.

i **Історичний факт**

Ще на найперших «Кадиллаках» Генрі Леланд впровадив інноваційну практику – стандартизацію деталей, їх повну взаємозамінність між машинами однієї та тієї ж моделі. Те, що зараз здається само собою зрозумілим, колись вважалося справою небаченою. На початку XX століття машини виготовлялися з підгонкою деталей за місцем. При такій «технології» кожен автомобіль виходив унікальним. Деталі від одного зовсім не підходили до іншого. Тому поширені були випадки, коли при прогарі одного-єдиного поршня автовласник купував новий мотор. Колишній зброяр Генрі Леланд не міг з цим миритися. Звиклий до високої точності виготовлення деталей вогнепальної зброї, він змусив своїх інженерів впровадити аналогічні стандарти на автомобільному підприємстві. Нововведення обернулося сенсацією: в 1908 році Англійський автомобільний клуб взяв три звичайних «Каділака» на випробування. Механіки розібрали машини. Перемішали деталі в загальній купі, замінивши попутно окремі вузли на аналоги, взяті з комплекту запчастин, а потім зібрали автомобілі знову. Після цього трійця «Каділаків» завелася і успішно пройшла 500-мильний випробувальний тест. Після цього знаменитого випробування системи стандартизації деталей фірма «Cadillac» взяла на озброєння слоган «Standard of the World» – «Всесвітній стандарт».

Роль стандартів вагома і, відповідно, розробка їх є не простим завданням. Найбільшим у світі розробником добровільних міжнародних стандартів є неурядова міжнародна організація ISO (International Organization of Standardization). Організація заснована в 1947 році, з тих пір розроблено і опубліковано вже понад 21 000 міжнародних стандартів, що охоплюють практично всі аспекти технології та бізнесу. Сьогодні ISO об'єднує 163 країни, і близько 150 чоловік працюють повний робочий день для Центрального секретаріату в Женеві, Швейцарія.

ISO займає особливе положення між державним і приватним секторами. Це пов'язано з тим, що багато хто з її членів є частиною урядової структури своїх країн або уповноважені їх урядом. Інші члени мають свої інтереси в приватному секторі, створюючи національні партнерства галузевих асоціацій, працюючи спільно з державним сектором.

Метою цієї організації є:

«Сприяння розвитку стандартизації в світовому масштабі для полегшення міжнародного товарообміну і взаємодопомоги, а також для розширення співпраці в області інтелектуальної, наукової, технічної та економічної діяльності».

ISO співпрацює з IEC (Міжнародна електротехнічна комісія) і MCE (Міжнародний союз електрозв'язку), які приєдналися до формування Всесвітньої співпраці в області стандартів (WSC) у фокусі своєї спільної стратегічної діяльності.

Стандарти, розроблені ISO, є найпопулярнішими у світі. Найбільший інтерес викликають такі з них:

- ISO 9000 Quality management;
- ISO 14000 Environmental management;
- ISO 3166 Country codes;
- ISO 26000 Social responsibility;
- ISO 50001 Energy management;
- ISO 31000 Risk management;
- ISO 22000 Food safety management;
- ISO 27001 Information security management;
- ISO 45001 Occupational health and safety;
- ISO 37001 Anti bribery management systems;
- ISO 13485 Medical devices.

Стандарти мають глобальний вплив так як оцінки Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) і Міністерства торгівлі США свідчать про те, що стандарти впливають на 80% світової торгівлі товарами. А Світова організація торгівлі (СОТ) вимагає від своїх членів використовувати міжнародні стандарти, розроблені ISO, з метою усунення технічних бар'єрів для торгівлі, які можуть бути викликані різними національними або регіональними стандартами.

На національному рівні стандарти також грають істотну роль:

- стандартизація сприяє зростанню економіки Франції майже на 25% ВВП;
- економічні переваги стандартизації в Німеччині становлять близько 1% ВВП. Експортно-орієнтовані галузі німецької промисловості використовують стандарти для відкриття нових ринків та сприяння технологічним змінам;

- в Сполученому Королівстві стандарти складають щорічний внесок в розмірі 2,5 млрд фунтів стерлінгів в економіку, а 13% зростання продуктивності праці відноситься до стандартів;
- в Україні переваги обумовлені тим, що сертифікований продукт для споживача стає більш популярним і привабливим, і це є додатковою причиною на користь сертифікації. Використання стандартів допомагає Україні в її прагненні до інтеграції з ЄС.

Крім того, стандарти ISO розроблені із залученням світових урядів, гарантуючи тим самим облік їх думки.

Стандарти ISO допомагають державним органам в наступних питаннях:

1. Розширювати межі світової торгівлі. ISO спільно з IEC і ITU мають стратегічне партнерство з СОТ. Угода про технічні бар'єри в торгівлі СОТ визнає внесок міжнародних стандартів в напрямку підвищення ефективності виробництва і міжнародної торгівлі, а також ключову роль в гармонізації регулювання.
2. Приймати ефективні рішення з національних та міжнародних питань. Наприклад, пом'якшення наслідків стихійних лих і відновлення економіки, розумне використання енергоресурсів і міжнародна торгівля.
3. Економити гроші. Надаючи технічну деталізацію і вимоги безпеки необхідних для реалізації розробленої політики.
4. Приймати ефективні політичні рішення. Такі рішення включають широкий спектр експертних думок, а також зацікавлених сторін.

i Історичний факт

Наприкінці 19 століття уряд Великобританії, намагаючись захистити англійський ринок від низькоякісних імпортованих товарів, вперше в історії ввів обов'язкове маркування для товарів з Німеччини – «Made in Germany». Однак уже в 1920-х роках якість німецьких товарів настільки зросла, що це маркування перетворилося фактично в знак якості.



Міжнародна система стандартизації має на меті сприяти вдосконаленню продукції та підвищенню її безпеки, а також знижувати технічні бар'єри в комерції.

Утворення нових сфер бізнесу, глобалізація ринків, динамічний розвиток виробництва і диверсифікація економіки ставлять перед нею все нові завдання.

ПЕРЕВАГИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМЦІВ

Сьогодні стандарти ISO 9000 прийняті в якості національних у багатьох країнах світу (з початку вісімдесятих число таких країн зросло з 90 до більш ніж 150). На Заході найбільшої популярності стандарти ISO серії 9000 набули наприкінці 1990-х років. Зараз в США і Західній Європі сертифіковано понад 80% компаній. У Китаї число таких підприємств вже перевищило позначку 40%. Щомісяця кількість сертифікованих підприємств у всіх країнах-учасниках процесу збільшується на 5 – 8 тисяч, а розробка систем управління якістю на основі цих стандартів – один з найбільш популярних запитів до консалтингових компаній.

Стандарти ISO широко застосовуються у бізнесі, тому аббревіатура ISO часто асоціюється зі стандартами ISO 9001 та ISO 14001.

Важливо відзначити те, що системи менеджменту ISO надають схожі переваги, як малому бізнесу, так і багатонаціональним підприємствам. Відмінною особливістю стандартів ISO є їх універсальний характер. Стандарти ISO забезпечують універсальні рішення і надають переваги практично всім сферам діяльності. Суть полягає в тому, що складні концепції як, наприклад, менеджмент якості, впроваджуються таким чином, щоб їх можна було простіше зрозуміти. Дані стандарти зарекомендували себе не тільки як сприяння збереженню грошових коштів, а також і електроенергії.

Важливо знати

Стандарти ISO мають потенціал для збереження грошових коштів за допомогою більш ефективного використання ресурсів, таких як енергія.

Стандарти допомагають зробити розробку, виготовлення і поставку товарів і послуг більш ефективними, безпечними і екологічно чистими.

i Важливо знати

ISO 22000, Системи управління безпекою харчових продуктів. Вимоги до будь-якої організації в харчовій галузі, яка відправляє, упаковує або продає продукти харчування. Дозволяє такій компанії сформувати ефективну систему, яка б забезпечувала безпеку цих продуктів.

i Важливо знати

ISO 10002, Задоволеність клієнтів. Керівні принципи обробки скарг визначають ефективний процес обробки скарг, який забезпечить справедливий результат на ринку, а також дасть виробникам можливість розпізнавати і вирішувати систематичні споживчі проблеми. Стандарт надає основні елементи для розгляду скарг всередині організації – від початкового надходження до остаточної оцінки задоволеності споживачів, в тому числі пов'язаних з електронною торгівлею.

Стандарти ISO гарантують, що бізнес-операції максимально ефективні, підвищують продуктивність і допомагають компаніям отримувати доступ до нових ринків.

Міжнародні стандарти – це стратегічні інструменти та рекомендації, які допоможуть підприємствам вирішувати деякі складні завдання сучасного бізнесу. Вони забезпечують ефективну діяльність, підвищують продуктивність і допомагають вийти на нові ринки.

Малому та середньому бізнесу стандарти допомагають:

- підвищити рівень споживчої довіри, що означає надійність і безпеку продуктів;
- поліпшити якість товарів і послуг;
- забезпечити конкурентні переваги;
- відповідати вимогам державної влади з меншими витратами;
- знижувати витрати протягом усього виробничого процесу;
- брати участь в міжнародних тендерах;

- збільшувати частку ринку по всьому світі;
- знизити негативний вплив на навколишнє середовище.

Цікаво відзначити, що сьогодні розроблені стандарти для тих, хто розробляє керівництва, що належать до сфери послуг: Керівництва ISO / IEC 76, *Розробка стандартів на послуги – Рекомендації з вирішення проблем споживачів*.

ПЕРЕВАГИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ

Сьогодні, люди активно використовують блага цивілізації і не замислюються, наприклад, над наступними питаннями:

- Чому можна використовувати свою банківську карту майже в будь-якій точці світу?
- Чому можна дивитися відеоматеріали (MPEG), доставлені через Інтернет на будь-якому з комп'ютерів, до яких у вас є доступ?
- Чому, іграшка в руках вашої дитини не має гострих країв?
- Чому ви були впевнені, що імпортована упакована їжа, яку ви їсте, є свіжою і безпечною?

Міжнародні стандарти ISO стосуються кожного: від застосування банківської карти за кордоном, до дитячої іграшки, яка не матиме гострих країв. Стандарти ISO застосовуються у всьому світі і містять специфікації для продуктів і послуг, що дозволяють їм працювати відповідно до очікувань споживачів. Більш того, вони сприяють задоволенню потреб споживачів. Тому потреби споживачів відіграють важливу роль у процесі розроблення стандартів.

Щоб гарантувати переваги Міжнародних стандартів ISO та сприяти їх максимально широкому застосуванню, ISO створила спеціальний Комітет зі споживчої політики (COPOLCO – ISO's Committee on Consumer Policy), який займається залученням споживачів до стандартизації.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Стандарти ISO охоплюють всі аспекти життєдіяльності від соціальної відповідальності до екологічного менеджменту, допомагають вирішувати такі питання, як боротьба зі стихійними лихами і сталий розвиток.

Процес підвищення рівня соціальної відповідальності почався в корпораціях, представники яких усвідомлюють його важливість перед суспільством. На даний момент визнано, що люди, планета і дохід взаємопов'язані.

Яскравим прикладом є стандарт ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності».

i **Практичне застосування**

ISO 26000:2010 містить керівництва, а не вимоги, відповідно, згідно даного стандарту не можна сертифікувати продукцію. Роз'яснює, що таке соціальна відповідальність, допомагає компаніям і організаціям підвищувати ефективність діяльності та впроваджувати методи, що підвищують рівень соціальної відповідальності. Призначений для всіх організацій, не залежно від їх розміру та виду діяльності.

Розробка стандарту почалася в 2010 році після 5 років переговорів. Представники уряду, неурядових організацій, промисловості, споживчих груп і профспілкових організацій по всьому світу залучались в процес розробки.

Стандарт розроблений робочою групою з 500 експертів. Після публікації стандарту робоча група розформували. Однак керівництво робочої групи надає підтримку та висновки користувачам, в даний час під назвою «Пост-публікаційна організація».

Крім того, стандарт із соціальної відповідальності став зразком для створення такого важливого стандарту як ISO 37001 по системам менеджменту боротьби з хабарництвом, який розроблений для формування культури чесності, прозорості та єдності в організаціях.

ВРАЗЛИВІ ГРУПИ НАСЕЛЕННЯ

Безпечне забезпечення продуктами і послугами як дітей, так і літніх людей, і інвалідів є пріоритетним завданням COPOLCO. Робота в цій сфері передбачає забезпечення безпеки продукції і захист навколишнього середовища для даних груп населення, а також надання доступу до інформаційних технологій.

Прикладом є ISO / IEC Guide 71: 2014 року, *Керівництво з вирішення проблем отримання доступу до стандартів*.

i **Факти і цифри**

За даними ВООЗ понад мільярд людей живуть з тією чи іншою формою інвалідності. Це відповідає приблизно 15% світового населення. Більш 110 млн (2,2%) і менше 190 млн (3,8%) осіб не молодше 15-ти років мають значні складності в повсякденній діяльності. Більш того, кількість людей, що мають інвалідність, збільшується, зокрема, за рахунок старіючого населення і зростання хронічних захворювань.

Дані стандарти пояснюють важливість поняття доступності. Доступність – це питання не тільки осіб з обмеженими можливостями. Доступність і зручність використання продукції, послуг і систем набувають все важливішого значення для всіх.

БЕЗПЕЧНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ

ISO розробляє міжнародні керівництва, які охоплюють всі аспекти продовольчої безпеки, включаючи процедури відкликання продукції виробниками, продовольчу безпеку, дитячі товари, міжнародну торгівлю і керівництва для споживачів щодо безпечності продукції.

Наприклад, **стандарт з безпеки іграшок**. У Сполучених Штатах Америки представники споживачів внесли значний вклад в розробку змін до ASTM F963 з безпеки іграшок (**ASTM F963-16 «Стандартні технічні умови для забезпечення безпеки іграшок»**). Вони надали дані, які допомогли сформувати оновлені стандарти, наприклад:

- нові вимоги з безпеки батарей;
- доопрацьовані вимоги, що пред'являються до іграшок для метання;
- опис методів визначення міцності магнітів при стисненні;
- нові вимоги до матеріалів і іграшок, які можуть розширюватися при випадковому ковтанні;
- пояснення до вимог, пов'язаних з використанням важких елементів при виготовленні іграшок.

Стандарти **з безпеки продуктів харчування**. ISO 22000: 2005, Системи управління безпекою харчових продуктів. Вимоги до будь-якої організації в харчовому ланцюгу. Надає основні рекомендації для організації в харчовому ланцюгу, щоб продемонструвати свою здатність контролювати безпеку харчових продуктів. Стосується всіх організацій, незалежно від розміру.

ISO 22 000 - це комплекс правил, науково-обґрунтована система менеджменту на підприємстві, використовуючи яку можна контролювати небезпечні фактори при виготовленні харчової продукції, забезпечувати виробництво продукції, яка відповідає вимогам стандартів. Таким чином, споживачі можуть бути впевнені в 100% гарантії безпеки придбаних товарів чи послуг.

Стандарти **з безпеки пакування**. ISO 8317 Упаковка, відкупорювання якої недоступно дітям, містить вимоги і процедури тестування для упаковок, що повторно закриваються, також включають метод тестування для дорослих у віці від 50 до 70 років, тим самим забезпечуючи не тільки міру ефективності в обмеженні доступу дітей, але і дорослими.

ДОРОЖНЯ БЕЗПЕЧНІСТЬ

Дорожньо-транспортні пригоди (ДТП) є головною причиною загибелі молодих людей по всьому світу, тому підвищення безпеки доріг є ключовим завданням для урядів. ISO працює над вирішенням цього завдання за допомогою розробки сотні стандартів, безпосередньо пов'язаних з безпекою дорожнього руху.

i Факти і цифри

Кожні 30 секунд у світі одна людина гине в дорожньо-транспортній пригоді, що становить понад 1,2 млн осіб на рік. 50 мільйонів отримують травми середньої або вищої тяжкості.

ISO 39001:2012 визначає вимоги до системи управління безпекою дорожнього руху, що дозволяє організації, яка взаємодіє з системою дорожнього руху, знизити смертність і серйозні травми, пов'язані з дорожньо-транспортними пригодами, на які вона може вплинути.

Крім того, існують **станданти на водні знаки і пляжні прапори**. Один з японських делегатів в робочій групі в комітеті ISO по графічним символам надав звіт про наслідки цунамі в березні 2011 року. Важливо відзначити, що система попереджень про цунамі, розроблена раніше в цій робочій групі в рамках стандарту ISO 20712-3 «Керівництво з використання знаків безпеки води і пляжних прапорів», зіграла головну роль у порятунку життів.

ЗАДОВОЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

ISO має цілу низку стандартів, що стосуються всіх аспектів рівня задоволеності клієнтів, від кодексів поведінки до розгляду скарг і суперечок.

i Практичне застосування

ISO 10002, Задоволеність клієнтів. Керівні принципи обробки скарг визначають ефективний процес обробки скарг, який забезпечить справедливий результат на ринку, а також дає підприємцям можливість розпізнавати і вирішувати систематичні споживчі проблеми. Стандарт надає основні елементи для розгляду скарг всередині організації – від початкового надходження до остаточної оцінки задоволеності споживача, включаючи електронну торгівлю.



Додаткові матеріали за темою:

1. Руководство ООН по защите прав потребителей http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_en.pdf
2. Economic benefits of standards https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/ebs_case_studies_factsheets.pdf
3. ИСО 37001 – Системы менеджмента борьбы со взяточничеством <https://www.iso.org/ru/iso-37001-anti-bribery-management.html>
4. Коды стран – ИСО 3166 <https://www.iso.org/ru/iso-3166-country-codes.html>

ЛЕКЦІЯ 17. МЕНЕДЖМЕНТ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

- 17.1. Розвиток торгового менеджменту. Історії успіху
 - 17.2. Успішні підходи до управління торговими підприємствами
 - 17.3. Процесний підхід до управління
 - 17.4. Проблеми розвитку міжнародного бізнесу в Україні
-

РОЗВИТОК ТОРГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ. ІСТОРІЇ УСПІХУ

Будь-яка компанія, яка продає на ринку послуги або товари, повинна усвідомлювати те, що у сьогоdnішнього споживача є величезний вибір. Магази́ни пропонують товару більше, ніж вони це робили лише кілька років тому. І навіть перебуваючи вдома покупець може здійснювати покупки через мережу Інтернет або телевізійними каналами, за каталогами або по телефону у агентів.

У той час, як конкуренція посилюється, кількість споживачів не збільшується. Компанії відкривають нові магазини швидше, ніж збільшується кількість населення. Переважна більшість експертів схильна вважати, що сучасне суспільство перевантажене роздрібною торгівлею.

Все частіше бізнес відкривають не для того, щоб обслуговувати клієнтів на нових ринках, а скоріше, щоб «відбити» клієнтів у конкурентів. По мірі посилення конкуренції виникає потреба в нових підходах, які забезпечують конкурентну перевагу.

Розглянемо ключові фігури, які стояли біля витоків менеджменту в торгівлі.

ФРЕНК ВУЛВОРТ (FRANK WINFIELD WOOLWORTH)

Юнак із села у віці 21 року влаштувався помічником продавця у невеликий магазинчик. У той час ціна на товари в магазинах, що були розставлені на прилавку за продавцем, не вказувалась. Продавець «на око» визначав платоспроможність покупця і називав свою ціну. Далі покупець або торгувався, або йшов.

Френк зовсім не вмів і дуже боявся заволікати покупців, розхвалювати товар, і торгуватися. Настільки боявся, що одного разу, кажуть, навіть втратив свідомість прямо під час роботи. В покарання власник магазину залишив його торгувати одного на цілий день, пригрозивши, що, якщо виручка буде менше звичайної денної, він його звільнить.

I am the world's worst salesman, therefore, I must make it easy for people to buy

Frank Winfield Woolworth

Перед відкриттям магазину Френк прикріпив до всіх товарів папірець з мінімально можливою ціною (прообраз сучасного цінника). Весь товар, що погано продавався та був звалений на складі, він виклав на величезний стіл, прикріпивши до нього табличку з написом: «Все по п'ять центів». Стіл він поставив біля вікна так, щоб і товар, і табличку було видно з вулиці. І трясучись від страху став чекати покупців.

Весь товар був розкуплений за кілька годин, а виручка за день дорівнювала тижневої. Покупці, потримавши товар в руках і побачивши написану на ньому ціну, без торгу віддавали гроші. Френк пішов від хазяїна, позичив грошей і відкрив свій магазин. У 1919 р імперія Вулворта складалася з тисячі магазинів, а особистий статок Френка становив приблизно 65 мільйонів.

Винахідник цінників, розробив власну стратегію, яка суперечила всім негласним законам торгівлі того часу. Його підхід базувався на таких особливостях:

- розміщення товарів на полицях, доступних покупцеві, із зазначенням ціни;
- зміна викладки товарів на полицях кожні два тижні;
- організація розпродажів, як тільки було помічено, що попит на товар починає знижуватись;
- найм на роботу некваліфікованого персоналу, в обов'язки якого входило тільки контроль наявності достатньої кількості товару на полицях;
- обслуговування клієнтів лише одним або кількома касирами на виході з магазину, куди підходили покупці з вже обраними товарами;
- система укладання прямих договорів з виробниками товарів, відмова від послуг посередників;
- введення жорсткого режиму економії на всьому;
- встановлення режиму щоденної звітності для швидкого реагування на зміну кон'юнктури ринку.

Френк був першим, хто частково автоматизував і поліпшив процес продажів. Саме Вулворта називають «батьком супермаркетів».

СЕМ УОЛТОН (SAMUEL MOORE WALTON)

Засновник мережі «Wal-Mart» сформулював свої 10 універсальних заповідей успіху:

1. Будьте віддані бізнесу.
2. Діліться прибутком з партнерами (так він називав персонал магазину).
3. Мотивуйте партнерів.
4. Обговорюйте з партнерами проблеми.
5. Цінуйте те, що роблять партнери.
6. Святкуйте успіх.
7. Вислуховуйте кожного партнера.
8. Передбачайте очікування клієнтів.
9. Контролюйте витрати.
10. Пливіть над течією.

Варто звернути увагу, частина цих заповідей відноситься до партнерів. Уолтон якомога частіше зустрічався зі співробітниками компанії і вимагав того ж від свого менеджменту і ради директорів.



*"There is only one boss.
The customer. And he
can fire everybody in the
company from the
chairman on down,
simply by spending his
money somewhere else."*

Sam Walton

«Найкращі ідеї надходили до нас від клерків і складських робітників (серед них - безкоштовний паркінг біля магазину і дозвіл вивозити візки з товаром прямо до автомобіля). Якщо ви подбаєте про службовців магазинів, то і вони, в свою чергу, точно так само будуть піклуватися про клієнтів» – говорив Уолтон.

Однак однією з ключових ідей Уолтона також був постійний тиск на постачальників.

Продавець, вступаючи на роботу в будь-який з магазинів «Wal-Mart», має присягнути завжди, коли покупець виявиться поруч з ним на відстані 10 кроків, посміхнутися йому і запитати, чи не потрібна допомога.

«Чим крупнішими стають універмаги «Wal-Mart», тим більше ми повинні уникати гігантomanії, зберігаючи атмосферу невеликого магазинчика» – одне з тверджень Сема Уолтона.

Джон Джейс (JOHN F. GEISSE)

Засновник мережі Target заклав в основу свого успіху наступні 5 принципів:

1. Чисті магазини.
 2. Гарне освітлення.
 3. Товари хорошої якості зі знижкою.
 4. Одяг від відомих дизайнерів під маркою Target.
 5. Швидке якісне обслуговування.
-

УСПІШНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Згідно з дослідженнями Нітіна Норія (Nitin Nohria) компанії, які реалізували 4 перших принципів і 2 з другої четвірки, були найуспішнішими в період 1980-2010 років.

Принципи успіху:

1. Розробка ясного стратегічного плану.
2. Удосконалення виконання операцій.
3. Створення культури, орієнтованої на підвищення результативності.
4. Побудова рухомої, гнучкої плоскої структури організації.
5. Збереження людей, які виявили талант і залучення нових професіоналів.
6. Вірність керівництва успіху справи.
7. Розробка нововведень, здатних принципово змінити індустрію.
8. Здійснення зростання за рахунок злиття компаній та укладення нових партнерських відносин.

Зупинимось докладніше на успішних підходах. Розробка чіткого і прозорого стратегічного плану. Успішна стратегія будь-якого з переможців складається з 5 елементів:

1. Чітка та послідовна стратегія і зрозуміла покупцям концепція цінностей.

Наприклад, магазини Target – це якісне обслуговування, чисті простори магазини, товари за низькими, але не занадто, цінами. Компанія співпрацює із всесвітньо відомими дизайнерами, щоб робити одяг під своєю маркою.

2. Стратегія розробляється від клієнтів і партнерів.

Перш ніж відкривати свій перший магазин, засновники Target здійснили опитування сотні покупців.

3. Постійне оновлення інформації.
4. Зробити так, щоб успішна стратегія розповсюджувалася на всі бізнеси.
5. Стратегія повинна бути ясною і зрозумілою для акціонерів.

Удосконалення виконання операцій складається з наступних принципів:

1. Постійно забезпечувати споживача послугами та товарами, які відповідають його очікуванням.
2. Завоювання лояльності споживачів до торгової марки при взаємодії з клієнтами.
3. Збільшення продуктивності, виключення марних витрат.

Створення культури, орієнтованої на підвищення результативності, базується на наступних принципах:

1. Заохочуйте ініціативу співробітників і формуйте гордість за свою компанію.
2. Навчайте кадри всередині компанії.
3. Нагороджуйте за досягнення у вигляді похвал і премій.
4. Створіть атмосферу задоволеності і радості від спільної праці.
5. Встановіть зрозумілі і чіткі цінності, сформулюйте вимоги до працівників слідувати встановленим цінностям.

Боротьба з бюрократією передбачає наступні принципи:

1. Виключення структур, які дублюють один одного.
2. Необхідність підтримувати творчу і фінансову зацікавленість кращих фахівців.
3. Члени ради директорів обов'язково повинні бути акціонерами компанії.

Для зростаючого числа компаній таким новим підходом стала наука торгувати. Розроблена Пако Андерхілла (Paco Underhill) наука торгувати розкриває, чому споживачі купують і чому вони цього не роблять.

Здебільшого проблеми роздрібної торгівлі легко розв'язні, але їх не так просто побачити, і це не відбудеться до тих пір, поки хтось не розпізнає проблему. Можливо, товар розміщений занадто високо або занадто низько. Можливо, занадто вузькі проходи, недостатньо освітлення, вивіска занадто мала.

Сьогодні покупці стали менш лояльні до бренду, сила торгових марок слабшає. Раніше покупець міг обирати товар і користуватися ним все життя. Це означає, що рішення про покупку покупець все частіше приймає прямо в магазині. Успіх або провал товару залежить від враження або від інформації, яку отримав покупець. Вивіски, організація полиць і те, як виставлений товар – все це впливає на рішення про здійснення покупки.

Раніше в якості дослідження використовували касову стрічку. Зараз дана процедура значно ускладнилася. Завдяки скануванню універсальних кодів товарів, квитанцій, кредитних карт, карток лояльності, магазини і маркетологи знають набагато більше, хто купує і як продається товар.

Дослідження Андерхілла дозволили знайти багато цікавих закономірностей:

1. 65% чоловіків, що приміряють джинси в супермаркеті, придбають їх, в той час, як відсоток жінок, які здійснять покупку, складатиме всього 25%.

Висновок: кімнат для примірки у відділах чоловічого одягу повинно бути більше, тому що двоє з трьох чоловіків, які зайдуть в них, вийдуть звідти, готові зробити покупку.

2. 21% покупців купують комп'ютери в суботу після п'ятої години вечора. У той час, як 4% покупок здійснюється до 12 години дня.

Висновок: забезпечте більшу кількість продавців в суботу ввечері.

3. 8% покупців використовують кошики для покупок. При цьому 75% з їх числа дійсно купують товари. У порівнянні з 34% людей, які роблять покупки, не користуючись кошиками.

Висновок: знайдіть спосіб змусити покупця користуватися кошиками.

4. Люди відійдуть від товару, який їх зацікавив, щоб уникнути того, щоб їх штовхали в спину.

Висновок: необхідно забезпечити достатній простір для пересування покупців.

5. Найголовнішим фактором, що дозволяє перевести відвідувача в категорію покупця, є час, проведений покупцем у магазині. У деяких магазинах час, проведений покупцем у магазині, був у 3 а то і в 4 рази більше в порівнянні з тим, хто нічого не купував.

Висновок: необхідно забезпечити покупця додатковим сервісом, що спрятиме подовженню часу перебування покупця в магазині

6. Важлива міра – ступінь дотику покупця і продавця, тобто відсоток покупців, які мали будь-який контакт з працівниками магазину. Чим більше покупець контактує з працівниками магазину – тим більше товару він купує.

Висновок: забезпечити достатню кількість кваліфікованих продавців-консультаантів, які володітимуть спеціальними навичками комунікації з покупцем.

7. Міра очікування – важливий фактор. Коли покупці занадто довго стоять в черзі, їх загальне враження від рівня послуг незмінно падає. Часто проектувальники торгових площ не враховують, що у людей всього 2 руки. Існують межі, скільки людина може прочитати при ходьбі, скільки товарів вона готова нести в руках. Як тільки покупці потрапляють до магазину, як правило, ніхто не зупиняється через небажання бути затоптаним, відбувається адаптація під освітлення і температуру приміщення.

Висновок: якщо у зоні адаптації знаходитимуться товари – то покупці їх не побачать, якщо там висітимуть вивіски – покупці їх не прочитають. У маленьких магазинах, де подібна зона буде дорогим задоволенням для скорочення часу на адаптацію можна вітати покупця – використовуються мелодія або дзвін під час відкривання дверей, спеціальне освітлення, купони для придбання товару (знижка). Можна винести стенди з товаром на автостоянку.

8. Як правило, у покупця вільна одна рука, друга зайнята портфелем чи сумкою, одягом і т.д. Як тільки покупець вибере 1 або 2 товари, він більше не зможе купувати.

Висновок: необхідно навчити персонал пропонувати кошик покупцеві, який тримає в руках більше 3-х предметів, це одразу підвищить обсяг середньої покупки. Як варіант, можна розмістити кошика на полицях або розставити в магазині.

9. Покупцям не вдається читати вивіски в ідеальних умовах. Кожен магазин є картою зон, де вивіски будуть доступні для читання.

Висновок: потрібно зробити карту зон, з вивісками доступними для читання, перш ніж розмістити хоч одну з цих вивісок. В одній зоні люди ходитимуть швидко, а в іншій повільно. Наприклад, в зоні, де продається масло для машин, люди думатимуть про свої автомобілі, тому можна зробити повідомлення про інші товари для автомобіля. Біля каси люди проведуть мінімум 90 секунд, а це дасть можливість для довшого повідомлення. Необхідно врахувати наступне:

- максимальна довжина повідомлення повинна бути прочитаною не більше, як за 12 секунд;
- вивіска повинна бути розміщена на рівні погляду покупця;

- вивіски на вікні або дверях повинні бути прочитані за 1 секунду (2 – 3 слова).

10. Покупець, у переважній більшості випадків, заходячи до супермаркету повертає направо. Фактично завжди люди намагаються дістати товари, розміщені праворуч.

Висновки: найпопулярніші товари слід розташовувати перед очима покупця. А товари, які необхідно зробити популярним, повинні знаходитись справа.

11. Можливість присісти в магазині часто збільшує обсяг продажу у кілька разів, якщо покупця хтось супроводжує. Можливість присісти дає шанс не квапити покупця і збільшує шанс здійснення покупки.

Висновки: магазини мають бути облаштовані спеціальними зручними місцями для короткого відпочинку.

12. Покупець-чоловік найчастіше обирає піти з магазину, ніж попросити про допомогу. Якщо чоловік йде в кімнату для примірки з річчю, то єдиною причиною, по якій він її не купить, найчастіше є те, що вона не підходить йому за розміром.

Висновки: продавці-консультанти мають бути уважні до покупців, знаходитись поруч потенційних покупців та вчасно допомогти із вибором, наприклад, необхідного покупцеві розміру.

13. Чоловіки-покупці люблять отримувати інформацію з письмових джерел.

Висновки: менеджери з продажу мають налагоджувати різноманітні канали просування товарів, в тому числі електронне-листування, sms-листування, розробку спеціальних буклетів, брошу, газет, флайерів та інше.

14. Жінки витрачають менше часу і менше грошей, коли вони йдуть разом з чоловіками.

Висновки: торгівельні площі доречно організовувати таким чином, щоб чоловіки були здатні знайти собі заняття на час здійснення покупки, супроводжуваними ними, жінками.

15. Майже не запланована покупка є результатом дотику, звуку, запаху або спроба чогось в магазині.

Висновки: діяльність маркетологів має бути спрямована для пошук якомога більших каналів комунікації зі споживачами, враховуючи особливості кожної людини, в тому числі, як кінестетика, аудіала та візуала.

16. Будь-який контакт з представником магазину збільшує ймовірність покупки.

Висновки: у магазинах має бути достатня, відповідно до часу активності покупців, кількість кваліфікованих консультантів, які ненав'язливо пропонуватимуть допомогу.

17. Вигідна угода. 4 Пари за 20 доларів звучить краще, ніж нормальна ціна за 5 доларів.

Висновки: ефективним буде розроблення низки акційних пропозицій та систем лояльності до споживачів, які б впливали на прийняття рішення покупця щодо здійснення покупки.

18. 90% нових продуктових товарів не купуються тому, що покупець нічого не знає про їх смак.

Висновки: необхідно слідкувати за якістю та кількістю доступної споживачеві інформації, її актуальністю для пених цільових груп споживачів, з метою сприяння здійснення ними свого свідомого споживчого вибору.

19. Покупці, які розмовляють з продавцем і приміряють одяг, в 2 рази частіше її куплять. Коли покупець чекає 1,5 хвилини, почуття часу їх не підводить, але після 90 секунд воно стає перебільшеним. На цьому етапі настрій покупця різко змінюється з радісно схвильованого на роздратовано-розчароване. Якщо очікування триває занадто довго, покупець просто залишає товар і йде. Як тільки співробітник магазину вступає в контакт з покупцем, час, як здається покупцеві, проходить швидше. Як рішення дається інформація про час очікування. Перегляд відео на моніторі також може послужити вирішенням даної проблеми.

Висновки: продавці-консультанти мають бути навчені спілкуватись зі споживачем, слідкувати за часом спілкування, виконувти свою роботу якісно та оперативно, зацікавлюючи покупців у товарі все більше.

ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ

Чим може бути корисний процесний підхід?

На жаль багато компаній не завжди системно вибудовують свій бізнес і через це піддають себе ризикам, які легко можна було б оптимізувати. У таблиці 12 представлено відмінності процесного управління від аморфного.

Таблиця 12

Відмінності аморфного від процесного управління

Аморфне управління	Процесне управління
- Одне і те саме завдання в різні періоди часу, різними співробітниками може вирішуватися по-різному. - Нерівномірна завантаженість ресурсів. - Значні втрати часу на виконання завдань. - Залежність від конкретних співробітників. - Не чітке розуміння функцій та завдань співробітників. 	- Робота з чітко встановленим регламентом. - Скорочення часу на виконання типових операцій. - Співробітники чітко знають свої завдання, функції та обов'язки. - Прозорість діяльності співробітників. - Істотно більша кількість ефективно оброблених задач. 

Бізнес-процес – це сукупність послідовних, чітко орієнтованих у часі і просторі дій / кроків, які знаходяться в зоні відповідальності конкретних учасників бізнес-процесу і приводять до певного (необхідного, цінного для організації) результату.

Тобто, це стандартний набір дій, який виконується в компанії для отримання заданого результату.

Процесів в компанії багато, з цією метою їх розподіляють на основні процеси та допоміжні. Оптимальна кількість процесів:

1. Основних: 7 +/- 2.
2. Допоміжних: 5 +/- 2.

Через основні процеси проходять послуги, що надаються і їх компоненти. Це ті процеси, які знаходяться під безпосереднім контролем керівника. Цим можна пояснити і їх число, вищий керівник, як будь-яка людина, не може ефективно керувати і сприймати інформацію від більшої кількості основних напрямків діяльності.

Допоміжні процеси – безпосередньо не контактують з послугами, які надаються, вони призначені для забезпечення нормального функціонування основних процесів.

Так, допоміжні процеси забезпечують роботу основних процесів.

У менеджменті превалюють два основні підходи до аналізу та побудови діяльності організації:

- функціональний;
- процесний.

Перш за все, необхідно відзначити, що і функції (підрозділу), і процеси існують в будь-якій організації незалежно від підходів, що застосовуються в менеджменті.

За логікою функціонального підходу, вся організація розглядається як набір самостійних функцій (підрозділів), що спеціалізуються на виконанні окремих робіт. Ці функції пронизуються вертикальними зв'язками ієрархічної системи підпорядкованості.

Характерна особливість такого підходу – акцент на оцінку, аналіз та оптимізацію функції (роботи підрозділу). При цьому передбачається, що оптимізована робота

кожного підрозділу однозначно призведе до оптимальної роботи організації в цілому.

Застосування процесного підходу передбачає акцент на процеси, що виконуються організацією для досягнення головних цілей. При цьому підрозділи розглядаються не як структурні одиниці зі своїми відокремленими цілями, а як учасники єдиного бізнес-процесу.

Діяльність всієї організації розглядається як комплекс (мережа) взаємозалежних процесів. Оцінка, аналіз та оптимізація проводяться стосовно процесів в цілому, незважаючи на можливе зниження ефективності роботи окремої функції (підрозділу), заради підвищення ефективності всього процесу і створення продукції (результату процесу), ціннішою для споживача.

На практиці найчастіше зустрічається поєднання цих двох підходів при превалюванні одного з них. Це часто є джерелом розбіжностей і проблем.

i Приклад

Керівник, що оптимізує діяльність свого підрозділу виходячи з його функцій і без оглядки на інших учасників процесу (тобто сповідуючи функціональний підхід), входить в протиріччя з менеджером, відповідальним за реалізацію договору з конкретним замовником, тобто за процес в цілому.

Переважа процесного підходу полягає в безперервності управління, яку він забезпечує на стику окремих процесів у межах системи, а також при їх комбінації і взаємодії.

Відзначимо, що перехід на процесне управління не означає повної відмови від функціональної структури організації. При побудові системи менеджменту організаційна структура може залишатися функціональною. Ухвалення процесного підходу – це, перш за все, зміна мислення керівників і працівників і розстановка нових акцентів в менеджерській діяльності: головним стає весь процес, адресований споживачеві, а не зручність роботи окремих підрозділів.

Основною вигодою при застосуванні процесного підходу є руйнування невидимих бар'єрів між підрозділами. Таким чином, в першу чергу при аналізі і поліпшенні треба розглядати крос-функціональні процеси. Зазвичай це мікропроцеси організації. Учасниками цих процесів є багато підрозділів організації, результат яких передається зовнішньому споживачеві і становить головну мету діяльності організації (рис. 29).

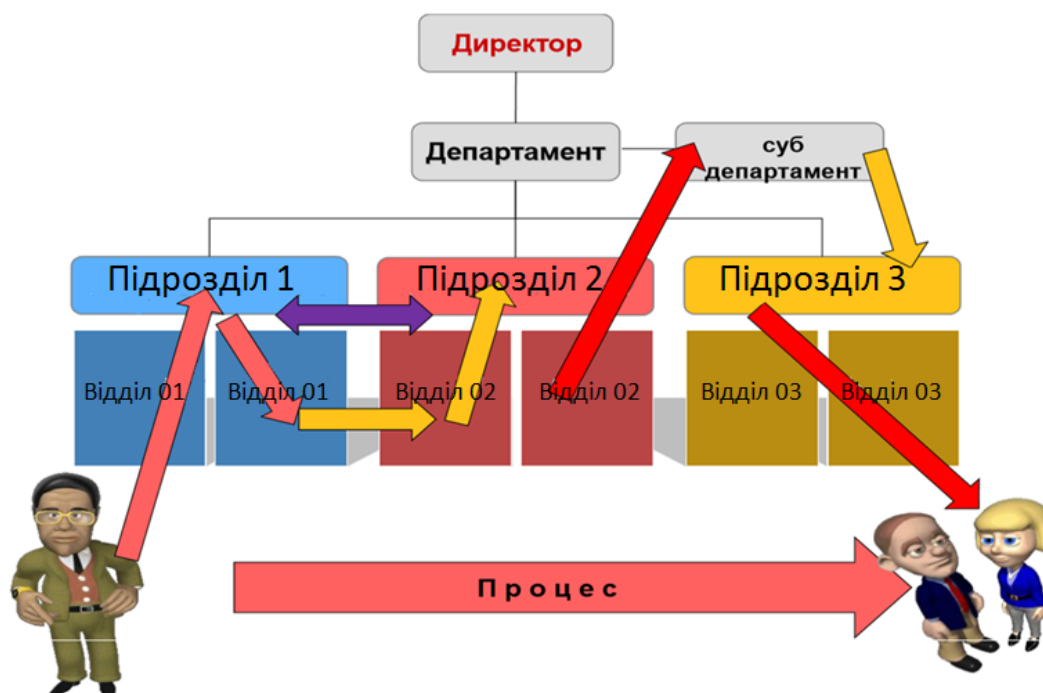


Рис. 29. Процес у функціональній структурі

Процесний підхід досить популярний в сучасному бізнес-середовищі, але, незважаючи на це, якість процесів у вітчизняних компаніях – невисока. І це одна з головних причин затримки розвитку українського бізнесу і його низької конкурентоспроможності у світі.

Процесний підхід ефективний при якісній його реалізації, продуманному і зручному моделюванні процесів, їх візуалізації.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

До політичних та економічних чинників слід додати так само особливості ведення українського бізнесу і торгівлі, виходячи з традицій та сформованого менталітету. Важливо не упустити з поля уваги дані особливості, так як вони можуть істотно змінити базову концепцію побудови торгового бізнесу.

Нижче наведені основні особливості, які слід враховувати:

1. «Продавець завжди правий!» (ментальність торговців, а не виробників)

Все те, що в світі прийнято вважати орієнтованістю на клієнта, в розумінні багатьох вітчизняних підприємців до сих пір не присутнє.

Все таким же сильним залишається бажання отримати фінансовий результат, а не який-небудь новий чи якісний продукт.

Як і раніше рівень прибутку залишається важливим показником ефективної роботи, а не чисельність клієнтів (більше того, задоволених клієнтів, готових повертатися знову і знову) в даний момент і в майбутньому.

Часто керують бізнесом, формуючи короткострокові плани, не розраховуючи довгострокові. На багатьох підприємствах роблять ставку на фізичні властивості продукту, а не на бажання споживача і встановлення міцних емоційних зв'язків з ним (відсутнє розуміння якості для споживача).

Не відбувається розвиток маркетингу і менеджменту, або відбувається, але не так, як цього вимагає бізнес.

2. Опір змінам

Будь-яке впровадження інновацій болісно сприймається співробітниками організації, вони не готові до експериментів, але при цьому прагнуть до досконалості. Однак, коли технологічний розвиток йде вперед величезними кроками, неможливо робити все правильно і досконало, особливо ігноруючи технологічний прогрес і нововведення. У всьому світі перфекціонізм змінюється на культуру тривалого удосконалення.

3. Замкнений світогляд

Світ набагато ширше, ніж та країна, в якій розташовується конкретна компанія. Якщо вона бажає бути першою і хоче впевнено почувати себе на ринку, необхідно знати, яким видом діяльності займаються кращі і перші компанії світу, і які новаторства з'являються, безпосередньо, у ніші, яку Ви займаєте. Мова, в даному випадку, йде про постійне проведення маркетингових досліджень, промислових досліджень на міжнародній арені, і це повинні робити як міжнародні, так і національні компанії.

4. Реклама залишається двигуном бізнесу

Модель – реклама, потім маркетинг, а потім інновації в західних країнах вже в минулому. І тільки в країнах пострадянського простору підприємці все ще роблять ставку на продажі.

5. Бюрократія замість побудови відносин

Дуже слабкими місцями вітчизняних бізнесменів є такі поняття, як управління кар'єрою, лідерство, управління контактами, персональне брендування та інше. Піар сприймається як самовихваляння, але саме так відбувається контакт з суспільством. Формується певна екосистема підприємництва, яка вирішить цю проблему.

6. Іронія до підприємців

В економічно розвинених країнах підприємець – це джерело новаторства, органи, що регулюють підприємницьку діяльність, поважають і шанують підприємців.

7. Контроль, як основа управління кадрами

Який сенс всебічно контролювати своїх співробітників? Намагатися вписати людей в певні рамки, замість того щоб підійти індивідуально до підбору роботи. Показники потрібно використовувати для аналітики, для розуміння самих процесів, вони не повинні бути самоціллю, але системою управління теж не повинні бути. Адже не показники приймають правильні рішення, а люди. Для того, щоб люди приймали правильні рішення, треба, перш за все, переконатися, що є розуміння загальних цілей компанії, а також є інструменти, знання, вміння, які допоможуть змінити в кращу сторону їх судження. Важливо коректно застосовувати системи мотивації, розвиток корпоративної культури, формування цінностей співробітників.

Показники – це як приладова панель на автомобілі. Якщо Ви будете дивитися на спідометр, а не на дорожню ситуацію, існує висока ймовірність потрапити в дорожньо-транспортну пригоду, пошкодити автомобіль та постраждати самому.

8. Навіщо досліджувати, якщо можна купити?

Відсутність доступності аналітичної інформації є мінусом для зацікавлених в ній осіб. Деякі компанії зважаються на покупку готового бізнес-плану, що вкрай негативно позначається на розвитку бізнесу. Допускається продаж маркетингових досліджень, але не планів розвитку бізнесу. В цьому випадку, відсутня бізнес-модель інновацій та навички власників і управлінців бізнесу.

9. Один у полі воїн

Існує думка, що вітчизняні фахівці не вміють працювати в групах. Можливо, це результат індивідуалізації і великого розуму. Атрибутами періоду миттєвого технологічного розвитку, тим не менш, є корпоративний розум і краудсорсинг.

10. Стихійне управління важливіше планування

Україна і країни СНД тільки навчаються розробляти стратегічні плани, а в цей час компанії Заходу шукають можливості і виходять на міжнародну арену. Відзначимо, що серед замовлень консалтингових компаній найчастіше і найдорожче – «розробка стратегії розвитку бізнесу».



Додаткові матеріали за темою:

1. *Business Processes: From Reengineering to Management* by Howard Smith and Peter Fingar; CXO Media — Darwin, 01 Mar 2003.
2. "Harvard Business Review on Change" by Bill Munck, Robert Kegan, Lisa Laskow Lahe, Debra E. Meyerson, Donald Sull, Katherine M. Hudson, Paul F. Levy – 2016.
3. "Business Process Management: Practical Guidelines to Successful Implementations" by John Jeston, Johan Nelis – 2008.

ЛЕКЦІЯ 18. ЮРИДИЧНИЙ СУПРОВІД МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

- 18.1. Роль міжнародного супроводу (приклад: поставки з Китаю)
 - 18.2. Юридичний супровід міжнародних угод
 - 18.3. Вибір юриста для міжнародного супроводу
 - 18.4. Роль міжнародної торгової палати в супроводі міжнародного бізнесу
 - 18.5. Сутність міжнародного судового розгляду. Міжнародний комерційний арбітраж
-

РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО СУПРОВОДУ (ПРИКЛАД: ПОСТАВКИ З КИТАЮ)

Кожній організації, зайнятої у зовнішньоекономічних операціях, доводиться освоювати значну кількість нових завдань, з якими компанія, працюючи на внутрішньому ринку не стикалася. У числі таких завдань – підготовка документації по правилам новим для співробітників і керівництва компанії, що передбачає врахування численних нормативних і законодавчих актів, що містять вимоги до учасників зовнішньоекономічної діяльності.

***ЗЕД** — це сфера господарської діяльності організації, де непрофесіоналізм і відсутність досвіду можуть стати причиною серйозних ускладнень на шляху до поставлених цілей і завдань.*

У зв'язку з цим виникає питання:

- Як мінімізувати ризики допущення помилок в роботі з документами, отримати якісну експертну та юридичну допомогу?

- Доцільно звернутися до послуги міжнародного супроводу.

Прийнявши рішення про вибір «помічників» важливо уважно підійти до процедури їх вибору, так як шахрайство в цій сфері широко поширене.

Для більш детального розуміння суті питання, розглянемо роль міжнародного супроводу при організації поставок з Китаю. Китай був обраний для прикладу не випадково, Китай сьогодні заслужено носить звання першої економіки світу, чий темпи розвитку не зрівняються ні з однією країною світу. Звичайно, українські підприємці зацікавлені у здійсненні міжнародних угод з представниками цієї сторони.

Привабливими аспектами у співпраці з Китаєм безсумнівно виступає дружній для підприємців інвестиційний клімат, висока технологічність при виготовленні товарів. У цій країні можливо знайти вдалі комбінації ціна плюс якість, інженерія та наукові дослідження так само розвиваються значними темпами. Експортний потенціал Китаю на сьогодні складно переоцінити, значна частка товарів має лейбл «Made in China». Це і мобільні телефони, сталь, аграрна продукція, іграшки, одяг, інше. Таким чином, на товари з Піднебесної можна заробити швидко і багато.

Але, слід зазначити той факт, що при виході на ринок Китаю 80% українських компаній зазнають суттєвих проблем. Компанії часто стикаються з безповоротною втратою грошей, походами по судах і конфліктами.

Причиною тому є значна присутність на ринку шахраїв, недобросовісних контрагентів і псевдо-виробників. Розглянемо найпоширеніші види шахрайства:

1. СКАММЕРИ

Серед китайських компаній не прийнято без попередньої сплати відправляти товар замовнику (зазвичай оплачується 30% поставки, 70%, що залишилися, перед відвантаженням товару покупцеві). Такою практикою користуються «скаммери». Шахрайство передбачає зникнення підставного постачальника відразу після отримання оплати.

2. ЗМІНА ЦІНИ НА ЗАМОВЛЕНИЙ ТОВАР ВІДРАЗУ ПІСЛЯ ВНЕСЕННЯ ПЕРЕДПЛАТИ

Така хитрість з умовами поставки – поширений трюк. При цьому товар не буде відправлений без доплати, але й початкова сума при відмові не повертається.

3. СУТТЄВІ РОЗХОДЖЕННЯ ЦІНИ НА ПРОБНИЙ І ОСНОВНИЙ ЗАКАЗ

З причин зміни цін на сировину або працю, валютні коливання та інших, китайці можуть істотно підняти вартість за основну партію.

4. НЕЯКІСНА ПРОДУКЦІЯ

Очікування покупця і те, що він бачить при отриманні вантажу, не завжди збігаються. У контейнері з Китаю може перебувати неякісна продукція – брак, контрафакт, на швидку руку зроблені речі. Китайці часто керуються принципом: «бери, що дають».

5. РОБОТА З ПІДСТАВНОЮ ЛОГІСТИЧНОЮ КОМПАНІЄЮ

В даному випадку купується фірма-банкрут, на чие ім'я можна прийняти як вантаж, так і оплату. А клієнт позбавляється і того, і іншого.

6. КРАДІЖКА ЗА СТОРОНИ ПОСТАЧАЛЬНИКА

Як правило трапляється при довгостроковому партнерстві. Крадіжка з боку постачальника, як правило, приймає форми економії на матеріалах: взуттєві підошви, стають жорсткішими, колір корпусу техніки втрачає білизну, покривало стає тоншим, кабель електроприладу – коротше, співвідношення вовни і синтетики в одязі змістилося до переваги останньої, інше.

7. ПРОВЕДЕННЯ ОПЛАТИ НА ОСОБИСТИЙ РАХУНОК

Сторона-партнер пропонує розрахунок через PayPal або Western Union, при цьому переказ робиться не на рахунок компанії. На таких умовах, висока ймовірність того, що гроші підуть не за призначенням, а компанія, відповідно, не відвантажить товар.

8. ОФШОР

При наполегливому виборі китайським продавцем з материка розрахунку через офшор в Гонконзі також слід задуматися, досить імовірно, що вас прагнуть ошукати.

9. НАЗВАННЯ КОМПАНИЙ-ПАРТНЕРОВ

Часто зустрічається і ситуація при якій назва компанії-партнера в своїй англomовній транскрипції розходяться з офіційно зареєстрованими китайськими назвами. Ця деталь обертається проти покупця в разі судового розгляду і не залишає шансів відстояти свої права. У разі неправильного написання імені компанії-відповідача китайський суд такий позов не розгляне.

З огляду на вище перераховане, компаніям слід бути уважними при організації співпраці з китайськими партнерами, а також не ігнорувати допомоги професіоналів в супроводі подібних угод, в тому випадку, якщо це фінансово виправдано.

ЮРИДИЧНИЙ СУПРОВІД МІЖНАРОДНИХ УГОД

При організації ЗЕД необхідно враховувати, як традиційні практики, що існують в міжнародній торгівлі, так і сучасний стан права в різних країнах світу, зокрема, в країні походження партнера.

***Юридичний супровід міжнародних проектів** – включає, в першу чергу, перевірку потенційних іноземних партнерів, а також оцінку ризиків, які несе робота з ними.*

Між внутрішніми угодами і міжнародними контрактами є безліч відмінностей. Навіть при укладенні стандартної угоди про постачання потрібно звернути особливу увагу на законодавство країни резиденції контрагента, правила валютного контролю для даного конкретного випадку та інші специфічні моменти. Повноцінний юридичний супровід міжнародних угод вимагає активної взаємодії з бухгалтерією і логістичним департаментом.

Основні завдання міжнародного супроводу проектів, які доцільно надавати незалежним експертам і юристам з ЗЕД:

- організація досліджень з практики укладання міжнародних угод і ЗЕД, консультація з питань митного законодавства (мита, індикативні ціни, нетарифне регулювання);
- представлення інтересів клієнта у сфері митного оформлення перед особою відповідного регулятора;
- консультування у сфері валютного законодавства;
- експертиза документів, складених для проведення міжнародних угод;
- міжнародний супровід при виконанні вимог партнерів, повне оформлення документів для укладення міжнародних контрактів з ними;
- отримання офіційних документів, необхідних для толінгу;

Толінг (від англ. Tooling – механічна обробка) – являє собою різновид операцій з давальницькою сировиною та відноситься до категорії зовнішньоекономічних операцій. Його відмінна риса полягає в тому, що замовником є іноземна організація, яка ввозить сировину з-за кордону і після переробки його російським переробником вивозить за кордон готову продукцію.

- вирішення питань по мірі реалізації ЗЕД, пов'язаних з юриспруденцією, супутніх проблем і труднощів;
- ведення переговорів з контрагентами. Ця послуга важлива так як завдання полягає в тому числі в переконанні другої сторони у вигідності для неї умов, запропонованих замовником супроводу.

Найбільш цінна роль юридичного супроводу при організації транспортування і при поводженні перевірок, розглянемо ці ситуації детальніше.

ТРАНСПОРТНИЙ МІЖНАРОДНИЙ СУПРОВІД

При організації транспортного міжнародного супроводу вибудовується складна система, що включає множинні елементи процесу – організаційні, економічні, правові. Результат ЗЕД напряму залежить від своєчасності транспортування і якості її виконання.

При міжнародному супроводі вантажів всі завдання з контролю транспортування між країнами, формальностей на митниці і інших паперових питань виконуються незалежними експертами в даній сфері, в число їх послуг входить:

- побудова ефективних маршрутів перевезення, що підвищує швидкість і знижує ціну на логістику;
- вибір оптимальної схеми поставок (параметри - терміни, ціна, надійність);
- внесення коригувань в існуючу схему поставок з підвищенням її успішності та ефективності;
- вибір найбільш економічного виду транспорту (залізничні, авіа та морські перевезення);
- побудова логістичних схем для збірних вантажів і мультимодальних перевезень;
- організація зберігання на складах консолідації;
- правильне заповнення необхідних документів на вантажі, що перевозяться;
- міжнародний фінансове супровід угод: безпека, оптимізація розрахунків.

МІЖНАРОДНИЙ СУПРОВІД ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ПЕРЕВІРОК

Організація, що бере участь в угодах ЗЕД, повинна бути готова до проведення митних перевірок. Необхідність перевірок викликана процесом спрощення процедур переміщення товарів через кордон. Сьогодні активно йдуть процеси створення митних об'єднань і спілок, підписуються спеціальні угоди. Однак контролю в галузі зовнішньоекономічної діяльності при цьому не стає менше, він зміщується в часі з моменту перетину товарами кордону на більш пізні терміни. У будь-який час можливі виїзні перевірки, коли представники митниці приїжджають в офіс до учасника ЗЕД, перевіряють документи і отримують необхідну інформацію у співробітників.

Наявність при проведенні перевірки міжнародного супроводу від юриста-експерта бажано, адже так він зможе підказати клієнтові, як краще відповідати на питання, показувати документи, вести себе при перевірці. У разі наявності при перевірці порушень з боку митних органів юрист зможе своєчасно на них вказати клієнту. При наявності міжнародного супроводу загальна підготовленість до перевірки буде вище.

Основні переваги наявності юридичного супроводу полягають в наступному:

- економія часу замовника (легко перевірити, порахувавши витрати часу на спілкування з митницею, щоб оцінити масштаб економії);
- компенсація необхідних знань в галузі міжнародного права і митного законодавства (наслідки помилок в цьому напрямку може бути складно усунути в майбутньому).

Оплата при виконанні міжнародного супроводу стягується у вигляді відсотка від суми угод, проведених за допомогою консультантів. Вартість для кожного конкретного випадку розраховується індивідуально.

ВИБІР ЮРИСТА ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО СУПРОВОДУ

Важливо не тільки вчасно усвідомити необхідність професійного супроводу міжнародних угод (при відсутності штатного фахівця), але і правильно здійснити підбір кандидатів, які допоможуть в реалізації запланованих міжнародних комунікацій.

Якщо компанія маленька і юридичної роботи не багато, фахівець в штаті зазвичай не потрібний. У разі необхідності такі компанії можуть найняти юриста на стороні. Вибираючи правильного експерта, слід враховувати наступне:

- найефективнішим буде вузький фахівець в рішенні необхідного завдання (міжнародний супровід проекту або міжнародний супровід вантажів);
- низька вартість на юридичні послуги не повинна затуляти якість, але не варто упускати можливість проконсультуватися попередньо безкоштовно.

Для того, щоб визначити рівень професіоналізму юриста необхідно враховувати те, що йому потрібні повні і якісні знання в декількох областях права:

- Митне;
- Міжнародне;
- Громадянське (багато принципів міжнародного права зустрічаються і у внутрішніх законодавчих актах).

Відмінною рисою професіонала в міжнародному супроводі є здатність проконсультувати по ЗЕД, відповісти на будь-які питання із сфери інтернаціонального бізнесу. Деякі організації, які беруть участь в ЗЕД, зможуть грамотно провести міжнародну угоду вже після низки консультацій з таким фахівцем.

У експерта, зайнятого в супроводі міжнародного проекту, є досвід і знання, достатні для того, щоб:

- розписати в договорі права та обов'язки сторін правильно;
- привести текст договору в повну відповідність з вимогами митних органів і законодавства;
- виявити наявні ризики по угоді і виключити або мінімізувати їх.

Останнім часом зростає кількість фірм-шахраїв, що пропонують допомогу юриста «безкоштовно». Варіантів в Інтернеті можна знайти безліч: юридична допомога за п'ять хвилин, акції для власників компаній, міжнародний супровід угод.

Якщо клієнта вдається заманити, то такі фірми на прийомі укладають договір. Багато організацій попадаються на гачок і підписують документи. За фактом, суть їх «юридичної» роботи зводиться до застосування прийомів нейролінгвістичного програмування і інших хитрощів психологічного впливу, міжнародний супровід тут не присутній. Типова структура подібної компанії складається з трьох основних частин (рис. 30).

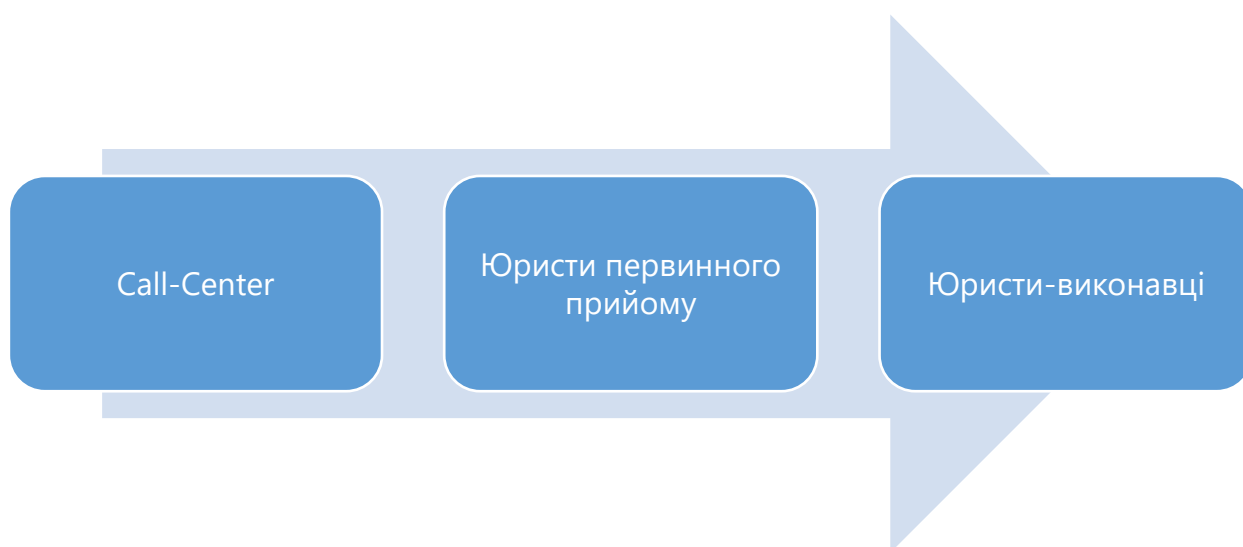


Рис. 30. Типові структурні складові компанії-шахрая у сфері міжнародного супроводу

Call-Center (Колл-Центр). Клієнт, потрапляючи на сайт юридичної фірми-шахрая, звертається до консультанта на сайті з питанням, наприклад, з міжнародного супроводу. Останній переконує, що для повного розуміння ситуації, що склалася, контакту в Інтернеті недостатньо і необхідно зв'язатися по телефону. За залишеними клієнтом координатами передзвонює фахівець з колл-центру. Головне завдання – витягнути клієнта на зустріч в офіс юридичної фірми для проведення «безкоштовної» консультації.

Юристи первинного прийому. Ці люди починають працювати, якщо клієнт все-таки потрапляє в офіс. Після того як його розслабили хорошим зверненням – посадили в зручне крісло, запропонували напої і створили приємний фон з музики і

фільмів про природу - активізуються юристи первинного прийому, що викликають довіру своєю солідністю і суворим дрес-кодом. Головною метою взаємодії з клієнтом є не рішення його питань, а скоріше емоційне накручування. Закликаючи до невідкладного покарання шахраїв, викликаючи в клієнті лютю за допомогою відповідних формулювань. В даному випадку підписати договір про міжнародний супровід з юридичною фірмою підштовхує не кваліфікована консультація, а створений через згущення фарб настроїв поспіху і т.д.

Юристи виконавці приступають до роботи вже після укладення договору на надання послуг з міжнародного супроводу угод. Питання, з яким звертався клієнт, вони все-таки вирішують, але якість такої роботи низька. Одночасно виконуються великі обсяги робіт, як наслідок кількість підписаних міжнародних угод або виграних справ з іноземними партнерами дуже низька.

Тому перш ніж що-небудь підписувати, отримаєте уточнення за всіма моментами, що викликають підозри або питання.

РОЛЬ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВОЇ ПАЛАТИ У СУПРОВІДІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Однією з організацій, що регулюють міжнародну торгівлю, є Міжнародна торгова палата (МТП).

***Міжнародна торгова палата (МТП)** англ. **International Chamber of Commerce (ICC)** – авторитетна всесвітня організація, що спеціалізується на розробці актуальних правил і стандартів, які визначають ведення транскордонного бізнесу.*

Організація створена з метою розвитку торгівлі між країнами, посилення міжнародної взаємодії між діловими колами. Основна діяльність МТП включає аналіз, вивчення звичаїв і традицій в торгівлі, на основі чого в подальшому

розробляються документи з узагальненням цієї інформації, вкрай важливі для комерційної практики при проведенні ЗЕД.

***Правові звичаї** – правила поведінки, які застосовуються на практиці настільки часто, що були визнані державними органами як обов'язкові.*

Прикладом може служити посилання на базисні умови Інкотермс-2010 у всіх зовнішньоторговельних договорах в Польщі, Україні, Іспанії.

Документи, які були підготовлені МТП, широко застосовуються в комерційній практиці. Серед таких документів можна виділити базисні умови поставки – Інкотермс (правила тлумачення міжнародних торгових термінів); уніфіковані правила для документарних акредитивів, а також по інкасо, гарантії на вимогу.

Крім того, МТП служить помічником за рішенням юридичних питань, наприклад, визначення моменту виконання обов'язку з передачі товару, переходу ризиків псування товару з продавця на покупця, правильного розподілу обов'язків з отримання ліцензій. Однак, нагадаємо, що в коло питань, які регулюються Інкотермс, не входить перехід права власності. Даний документ визначає тільки обов'язки сторін і не застосовується при внутрішній торгівлі.

Під егідою МТП працює Міжнародний арбітражний суд, важлива інстанція, в якій розглядаються комерційні суперечки міжнародного рівня. Існують й інші органи, які діють при МТП:

- Бюро міжнародного судноплавства;
- Інститут міжнародного права і практики в галузі підприємництва;
- Міжнародний центр експертиз;
- Бюро економічних злочинів;
- Бюро контрафактних розслідувань.

СУТНІСТЬ МІЖНАРОДНОГО СУДОВОГО РОЗГЛЯДУ. МІЖНАРОДНИЙ КОМЕРЦІЙНИЙ АРБІТРАЖ

Вирішення спорів за допомогою звернення в державні суди або трибунали є найповільнішим, дорогим і конфронтаційним способом з усіх сценаріїв вирішення спорів. Досвідчені комерсанти і їх адвокати часто намагаються уникнути судових позовів шляхом проведення переговорів про включення арбітражного застереження або застереження про альтернативну процедуру вирішення спорів в свої договори.

Проте, переваги судового розгляду в якості основного методу вирішення спорів можуть виявитися вигідними для сторони, яка має особливо сильну переговорну позицію: така сторона буде наполягати на вирішенні спорів в судах своєї країни. Практичні або економічні міркування, а також загроза опинитися втягнутою в дорогі судові процедури може відлякати слабшу сторону від пред'явлення позову в суд.

Міжнародний судовий розгляд, як правило, вважається повільним, недружнім і дорогим. Він є технічно складним і часто вимагає допомоги спеціальних професійних адвокатів. Крім того, існує ризик упередженості суду в разі, якщо судові рішення підлягає виконанню в державі тієї сторони, яка має те саме громадянство, що і державний суд, в якому запитується приведення у виконання рішення.

Рішення суду є остаточним після вичерпання всіх засобів оскарження та підлягає виконанню в країні, в якій вівся розгляд. Проте, в плані можливості виконання рішень в міжнародному контексті найчастіше більш ефективний арбітраж, а не державний суд, так як арбітражні рішення підкріплюються ратифікованою багатьма країнами Нью-Йоркською конвенцією про визнання і приведення у виконання іноземних арбітражних рішень 1958 р. та іншими регіональними конвенціями про визнання і приведення у виконання арбітражних рішень.

Відзначимо, що в деяких випадках відома повільність судових розглядів може піти на користь однієї зі сторін. Сторона, яка здійснила порушення і яка очікує, що в кінцевому підсумку вона програє справу, може всілякими засобами гальмувати розгляд справи в національних судах і в максимально можливій мірі відкладати винесення рішення.

Міжнародний комерційний арбітраж – третейський суд. Постійно діючий, або спеціально створений для конкретного випадку, його головна мета полягає в розгляді та вирішенні по суті міжнародного комерційного спору, виносячи рішення, обов'язкове для сторін.

***Міжнародний арбітражний суд** – міжнародна установа, функції якої полягають у вирішенні міжнародних комерційних суперечок. До складу Суду входять представники 77 держав світу. Члени Суду збираються кілька разів на рік на сесії, зазвичай проходять в Парижі в штаб-квартирі Суду. Суду допомагає виконувати свої функції секретаріат, співробітники якого працюють на постійній основі (близько 50 осіб).*

Розглянемо принципи міжнародного комерційного арбітражу.

1. **Принцип надзвичайної демократичності.** Міжнародний арбітраж являє собою громадське формування, яке не відноситься до системи адміністративних, судових та інших державних органів.
2. У сторін є можливість **впливу на будь-які стадії розгляду** арбітражу.
3. **Проста процедура розгляду** - не поширюється безліч процесуальних норм, що дозволяє розглядати справу досить швидко.
4. Зазвичай для арбітражного розгляду проводяться **закриті засідання** – для впевненості в збереженні комерційних і виробничих таємниць кожного боку.
5. Арбітражне **рішення є остаточним**:
 - обов'язкове для виконання сторонами арбітражу;
 - не може бути переглянуте по суті;
 - не підлягає зміні;
 - підлягає примусовому виконанню.
6. У разі звернення сторонами в арбітраж або при наявності угоди сторін про це рішення, **судова юрисдикція виключається**.
7. У державних судових органів **немає права втручання** в діяльність арбітражу.

Однак у судів є право 2 процесуальних дій:

1. Примусові заходи для попереднього забезпечення позову.
2. Виконання рішення суду. Якщо сторони не виконують винесену ухвалу добровільно, тільки у національного суду існують повноваження примусового виконання. У певних випадках у національного суду є повноваження скасування рішення арбітражу, якщо надійде відповідне клопотання з боку зацікавленої сторони. В інших випадках арбітраж повністю самостійно розглядає справи.

Міжнародний арбітраж розрізняють двох основних видів (табл. 13).

Таблиця 13

Основні напрямки транспортування

Вид арбітражу	Формування	Період існування	Основа діяльності	Найбільш ефективний при
Інституційний (постійно діючий, арбітраж)	формується при торгових, торгово-промислових палатах, асоціаціях, спілках, біржах	постійний, зі своїми правилами процедури та статутom	національне законодавство або регламент відповідного міжнародного комерційного арбітражу	складних справах, пов'язаних із заплутаними справами, які важко розв'язати, проблемами застосованого права
Ізольований (разовий арбітраж або арбітраж ad-hoc (третейський суд ad hoc))	створюють сторони, для розгляду конкретної справи	тимчасовий, після розгляду і винесення рішення, існування припиняється	сторонами визначаються правила обрання арбітрів, місце проведення арбітражу, процедура. В основі – автономія волі сторін	суперечках, пов'язаних з фактичними обставинами (ухвалою ціни товарів, перевіркою їх якості тощо.)

Найпоширенішою сьогодні вважається концепція міжнародного комерційного арбітражу як інституту, який не пов'язаний національним правом будь-якої держави, або міжнародними договорами. Він вільний приймати рішення про суперечки на основі принципів справедливості і моралі, міжнародного комерційного права, загальних принципів права або правових звичаїв.

Міжнародне арбітражне провадження формально регулюється 3 джерелами права (рис. 31)

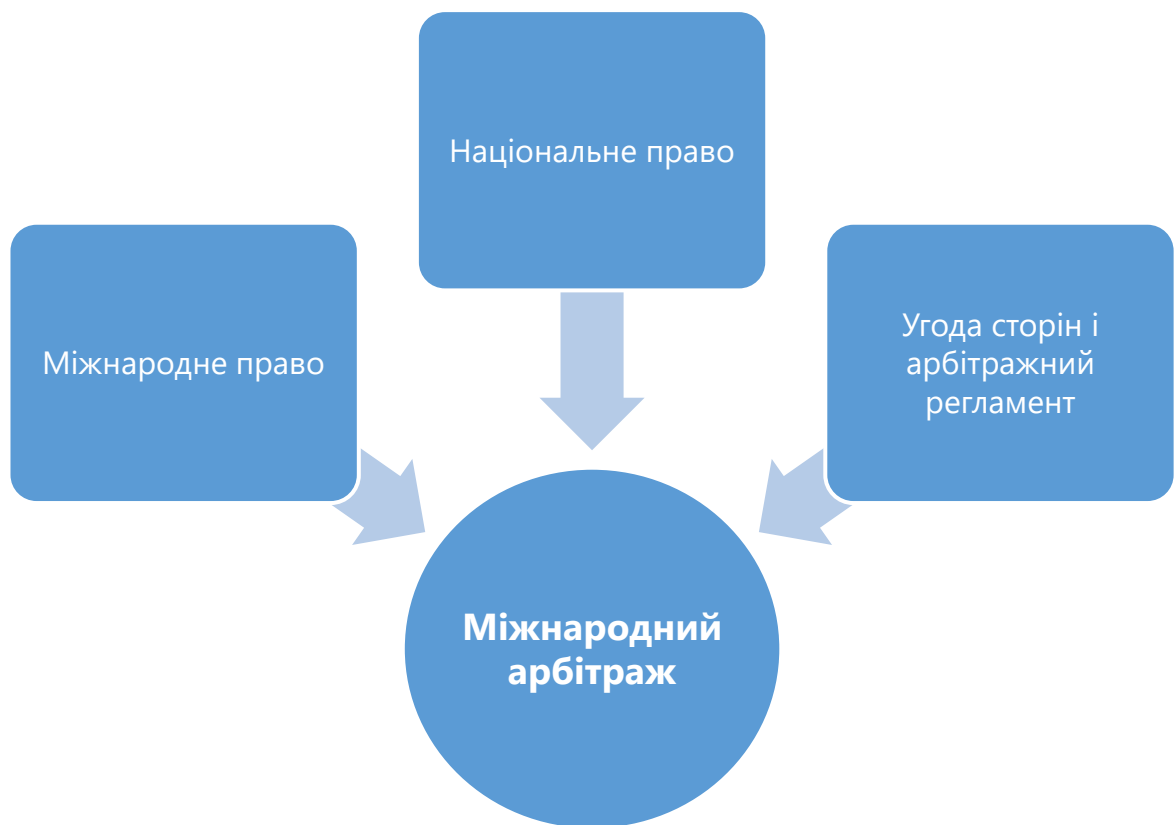


Рис.31. Джерела регулювання міжнародного арбітражного виробництва

Міжнародне право. Основне джерело міжнародного права в області комерційного арбітражу – Нью-Йоркська Конвенція 1958 року народження, яка складена ЮНСІТРАЛ і прийнята під егідою ООН. Учасниками Конвенції сьогодні виступають практично всі економічні держави (понад 140). Саме тому вона розглядається як один з найуспішніших проектів в галузі міжнародного права.

Конвенція встановлює 2 основні положення:

- визнання арбітражних угод, приведення їх у виконання. Зокрема, встановлюється – суд, якщо надходить до нього позов з питання, по якому укладена арбітражна угода сторін, повинен на прохання однієї зі сторін направити сторони на арбітражний розгляд, якщо угода не знайде недійсними. Отже, суду доведеться відмовити відповідачу в судовому захисті, навіть при проведенні арбітражного провадження за кордоном, і більше ніколи не потрапляючи під юрисдикцію суду;
- визнання арбітражних рішень, приведення їх у виконання. Встановлюються зобов'язання держав-учасників про визнання зарубіжних арбітражних рішень на своїй території, визначаючи список документів, які можна буде просити у відповідній процедурі місцевими судами, також обмежений перелік підстав з метою відмови у визнанні та виконанні прийнятих рішень.

Також в рамках міжнародного права існують інші джерела, в їх числі:

1. Європейська Конвенція про міжнародний комерційний арбітраж 1961 р.
2. Міжамериканська конвенція про міжнародний комерційний арбітраж 1975 р.
3. Амманська конвенція арабських держав про комерційний арбітраж 1987 р.

Національне право. Регулюється арбітражне право *lex loci arbitri* – правом місця арбітражу. Основний практичний наслідок такого підходу довгий час полягав в тому, що арбітрами або радниками в арбітражах юристам-арбітражникам складно бути в країнах, в яких місцеве право їм невідомо. Один з варіантів вирішення проблеми – розробка ЮНСІТРАЛ Типового закону про міжнародний торговий арбітраж в 1985-му році. ООН рекомендувала цей закон для всіх держав для однаковості закону про процедури арбітражу і практики міжнародного торгового арбітражу.

Законодавство на основі Типового закону (з внесеними змінами від 2006-го року) сьогодні діє в понад 60 країнах. Однак на ньому не ґрунтуються держави, в яких проводиться основна частина арбітражів, включаючи Францію, Великобританію, США, Швецію, Швейцарію та ін.

Угода сторін і арбітражний регламент. На основі національного законодавства про арбітраж сторони зазвичай отримують можливість самостійного визначення правил розгляду в суді. Дана угода між сторонами може виступати як ще одне джерело правил, яким підпорядковується ведення міжнародного арбітражу. Зазвичай сторони розгляду на практиці «пакетно» визначають правила ведення арбітражу, погоджуючись на застосування будь-якого чинного арбітражного регламенту.

МІЖНАРОДНИЙ КОМЕРЦІЙНИЙ АРБІТРАЖНИЙ СУД ПРИ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВІЙ ПАЛАТІ УКРАЇНИ

В Україні так само існує арбітражний суд, Міжнародний комерційний арбітражний суд при Торгово-промисловій палаті України (скорочено - МКАС при ТПП України) створений як незалежний і постійно діючий арбітражний орган. Арбітраж функціонує при Торгово-промисловій палаті України, здійснюючи свою діяльність відповідно до Закону України «Про міжнародний комерційний арбітраж», Положенням та Регламентом МКАС при ТПП України.

Організаційна структура МКАС при ТПП України складається з Президії, Голови, його заступників, Секретаріату, а також арбітрів згідно рекомендаційного списку, який затверджується Президією Торгово-промислової палати України.

До складу затвердженого списку арбітрів МКАС при ТПП України входять визнані фахівці в області права з більш ніж 30 юрисдикцій. Арбітри є провідними практикуючими юристами в сферах міжнародної торгівлі, інвестиційної діяльності, контрактного і корпоративного права, міжнародних перевезень, інтелектуальної власності, а також в інших сферах зовнішньоекономічної діяльності, віднесених до компетенції МКАС при ТПП України.



Додаткові матеріали за темою:

1. *Лидеры рынка. ТОП-50 юридических компаний Украины – 2017*
<http://top50.com.ua/ru/2017/459>
2. *Украина. Дружественная арбитражу юрисдикция: статистический отчет, 2011-2012.* / К. Пильков. – К.: Cai & Lenard, 2012. – 29 с

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

Навчальні посібники:

1. Гилльермо К. Хименес Руководство ИСС к экспортно-импортным операциям. Глобальные стандарты международной торговли. Четвёртое издание, 2013. – 303 с.
 2. Инкотермс 2010 Правила ИСС по использованию национальных и международных торговых терминов, 2010. – 272 с.
 3. Герасимчук В. Г. Міжнародна економіка : навч. посіб. / В. Г. Герасимчук, С. В. Войтко. – К. : Знання, 2009. – 302 с.
 4. Міжнародна економіка : конспект лекцій [Електронний ресурс] / В. Г. Герасимчук, С. В. Войтко ; НТУУ «КПІ». – Електронні текстові дані (1 файл: 2,08 Мбайт). – К., 2009. – 78 с. – Назва з екрана. – Доступ: http://www.library.ntu-kpi.ua/system/files/Mizhnar_Econ.doc.
 5. Руководство по статистике международной торговли услугами, 2010 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/seriesM_86Rev1r.pdf
-

Монографії:

1. Аналіз сталого розвитку – глобальний і регіональний контексти : монографія. У 2 ч. / Міжнар. рада з науки (ICSU) [та ін.]; Виконавці: А. О. Болдак, С. В. Войтко, О. А. Гавриш, І. М. Джигирей та інші : наук. кер. М. З. Згуровський. – К. : НТУУ «КПІ», 2010. – Ч. 2. Україна в індикаторах сталого розвитку. Аналіз-2010. – 220 с.
2. Аналіз сталого розвитку – глобальний і регіональний контексти : монографія. У 2 ч. / Міжнар. рада з науки (ICSU) [та ін.]; Виконавці: А. О. Болдак, С. В. Войтко, О. А. Гавриш, І. М. Джигирей та інші : наук. кер. М. З. Згуровський. – К. : НТУУ «КПІ», 2010. – Ч. 1. Глобальний аналіз якості та безпеки життя людей – 2010. – 255 с.
3. Аналіз сталого розвитку: глобальний і регіональний контексти : монографія / О. А. Акімова, А. О. Болдак, П. К. Вавулін, С. В. Войтко, О. А. Гавриш та інші // Міжнар. рада з науки (ICSU) та ін.; наук. кер. М. З. Згуровський. – К. : НТУУ «КПІ», 2014. – Ч. 2. Україна в індикаторах сталого розвитку (2013). – 172 с.
4. Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід : колективна монографія / за наук. ред. Хлобистова Є. В. – Черкаси : видавець Чабаненко Ю. А., 2013. – 642 с.

5. Моїсеєнко Т. Є. Ресурсне забезпечення інноваційної діяльності підприємств : монографія / Т. Є. Моїсеєнко, С. В. Войтко. – К. : Альфа Реклама, 2014. – 160 с.
 6. Sustainable development analysis: global and regional contexts / O. Akimova, T. Boyko, A. Boldak, S. Voytko, O. Gavrish etc. // International Council for Science etc.; scientific adviser M. Zgurovsky. – K. : NTUU "KPI", 2014. – Part 1. Global analysis of quality and security of life (2013). – 168 p.
-

Публікації:

1. Моїсеєнко Т. Є. Побудова процесно-орієнтованої системи управління підприємством, як елементу стратегії сталого розвитку/ Т. Є. Моїсеєнко // Ефективна економіка. – 2015. – № 11. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4533>
 2. Моїсеєнко Т. Е. Культурные и языковые различия в международной торговле / Т. Е. Моїсеєнко // Международное научно-техническое сотрудничество: принципы, механизмы, эффективность: сборник научных трудов XII (XXIV) Междунар. науч. – практ. конф., 10-11 марта 2016 г.; тезисы док. – К., 2016 – с. 25
 3. Моїсеєнко Т. Є., Кисляков С.С. Аналіз ринку криптовалюти в світовій економіці /Т. Є. Моїсеєнко, Кисляков С.С. // Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики: Збірник наук. праць: НТУУ «КПІ», 2017 р. – с. 28 – 33
 4. Моїсеєнко Т. Є., Ківа А. А. Особливості розвитку екосистеми стартапів в Україні / Т. Є. Моїсеєнко, А. А. Ківа // Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики: Збірник наук. праць: НТУУ «КПІ», 2017 р. – 34 - 39
-

Інтернет-джерела:

1. Украинский национальный комитет Международной торговой палаты (ICC Ukraine) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://iccua.org/>
2. International Chamber of Commerce [Electronic Resource] – Mode of access : <http://www.iccwbo.org/>
3. International Organization for Standardization [Electronic Resource] – Mode of access : <http://www.iso.org>
4. Комиссия Организации Объединенных Наций по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.uncitral.org>
5. The World Trade Organization (WTO) [Electronic Resource] – Mode of access : <https://www.wto.org>
6. International Air Transport Association (IATA) [Electronic Resource] – Mode of access : <https://www.iata.org>

7. International Federation of Freight Forwarders Associations (FIATA) [Electronic Resource] – Mode of access : <https://fiata.com>
 8. Международный морской комитет (ММК) [Electronic Resource] – Mode of access : <http://comitemaritime.org/>
 9. International Road Transport Union (IRU) [Electronic Resource] – Mode of access : <https://www.iru.org>
 10. Научно-познавательный блог [Электронный ресурс]. – Режим доступа : baryshnikovphotography.com
 11. понятие и структура международного рынка услуг empitry.com - интересные и актуальные новости, формы международной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа : milogiya.stroy-dom.org
 12. Департамент общественной организации ООН, ЮНКАД [Электронный ресурс]. – Режим доступа : un.org
 13. Библиотека ELLIB, Южноазиатская ассоциация регионального сотрудничества [Электронный ресурс]. – Режим доступа : ellib.org.ua
 14. Федеральный информационно-политический журнал, Ганзейский союз [Электронный ресурс]. – Режим доступа : senat.org
-

Додаткова література

15. Антонович М. Міжнародне право : навч. посібн. / М. Антонович. – К. : Юрінком Інтер, 2011. – 384 с.
16. Бахчеванова Н. В. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / Н. В. Бахчеванова, С. М. Макуха. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. – 403 с.
17. Глобалізація світового господарства: геопросторовий вимір : монографія / [О. О. Любівцева та ін.]. – К. : Київ. ун-т, 2010. – 160 с.
18. Рамберг Я. Міжнародні комерційні трансакції : пер. з англ. / Я. Рамберг. – К. : ЗЕД, 2012. – 624 с.
19. Гражевська Н. І. Інституційна зміна світової економіки за умов фінансової глобалізації / Н. І. Гражевська, В. І. Трохименко // *Фінанси України*. – 2013. – № 5. – С. 58–68.
20. Довгополов А. А. Глобальные проблемы мировой экономики / А. А. Довгополов // *Евразийский юридический журнал*. – 2010. – № 2. – С. 12–14.
21. База даних Світового центру даних з геоінформатики та сталого розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wdc.org.ua/uk/data>
22. Foreign Policy: Рейтинг неспроможності держав світу (Failed States Index) — 2013 [Electronic Resource] – Mode of access : <http://www.foreignpolicy.com/>
23. The Worldwide Governance Indicators (WGI) project [Electronic Resource] The World Bank Group, 2014. – Mode of access : <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx>
24. Kaufmann D. The Worldwide Governance Indicators: Methodology and Analytical Issues / D. Kaufmann, A. Kraay, M. Mastruzzi // World Bank Policy Research Working Paper, September, 2010. – No. 5430. – 31 p.

25. Center for Defence Information [Electronic Resource] – Mode of access : <http://www.crin.org/en/library/organisations/center-defence-information>
26. Пако Андерхилл "Почему мы покупаем, или Как заставить покупать" ("Why We Buy: The Science of Shopping" by Paco Underhill) Нитин Нория, Вильям Джойс "Что действительно работает в бизнесе" ("What Really Works: The 4+2 Formula for Sustained Business Success" by William Joyce and Nitin Nohria) Profile Facts: Target Corporation Frank Winfield Woolworth — Wikipedia Sam Walton Biography — Wal-Mart Founder Biography — Nitin Nohria Paco Underhill Envirosell
27. Уильям Бернстайн. Великолепный обмен. История мировой торговли "АСТ", — 2014
28. Паруса Эллады. Мореходство в античном мире: каталог выставки / Государственный Эрмитаж. — СПб.: Изд-во Гос. Эрмитажа, 2010. — 304 с.
29. Паруса Эллады. Мореходство в античном мире: каталог выставки / Государственный Эрмитаж. — СПб.: Изд-во Гос. Эрмитажа, 2010. — 304 с.
30. Корабли без экипажа выйдут в море к 2020 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://geektimes.ru/company/icover/blog/274484/>

ДОДАТКИ

Додаток А.1

Hartland Cutting Tools Inc. **Quote Request / Purchase Order Form**

Use this Form to Make Copies then Fill-out and Fax to Hartland at 847-639-7555

Customer Information Section

End User _____ Distributor _____

Bill to Company Name / Address:

Ship to Company Name / Address:

Contact : _____ Phone #: _____ Fax #: _____

If you are a new Customer — please include your Credit References and Sales Tax Status with Purchase Order

Quote Request Section

RFQ #:		Date:				Print(s) Attached:		
Tool #	Description	Qty Reqd	TIN Reqd	AITIN Reqd	Other Coating	Delivery Reqd	HCT Quoted Price	HCT Quoted Delivery

Purchase Order Section

PO#:		Date:				HCT Quote #:		Ship Via:	
Tool #	Description	Qty Reqd	TIN Reqd	AITIN Reqd	Other Coating	Delivery Reqd	HCT Quoted Price	HCT Quoted Delivery	

PROFORMA INVOICE

PROFORMA INVOICE NO. & DATE		BUYER/CUSTOMER ADDRESS		
PURCHASE ORDER NO. & DATE				
QUOTATION REF.		DESTINATION PORT		
		DESTINATION COUNTRY		
PAYMENT TERMS		CURRENCY OF SALE		
MATERIAL				

SR.NO.	SIZE	NOS/UNIT	SET	RATE/SET (US DOLLAR)
				\$ -
				\$ -
				\$ -
TOTAL VALUE:				\$ -
PACKING & FORWARDING				\$ -
GRAND TOTAL:				\$ -
ADVANCE PAID				\$ -
PAYABLE				\$ -
IN WORDS				

* Note:

XYZ PVT.LTD.

Designation :EXPORT MANAGER

Signature :_____

ICC International Sale Contract (Manufactured Goods Intended for Resale)**A. SPECIFIC CONDITIONS**

These Specific Conditions have been prepared in order to permit the parties to agree the particular terms of their sale contract by completing the spaces left open or choosing (as the case may be) between the alternatives provided in this document. Obviously this does not prevent the parties from agreeing other terms or further details in box A-16 or in one or more annexes.

SELLER	CONTACT PERSON	BUYER	CONTACT PERSON
NAME AND ADDRESS	NAME AND ADDRESS	NAME AND ADDRESS	NAME AND ADDRESS

A-1 GOODS SOLD

DESCRIPTION OF THE GOODS

IF THERE IS INSUFFICIENT SPACE PARTIES MAY USE AN ANNEX

A-2 CONTRACT PRICE (ART. 4)

CURRENCY:

AMOUNT IN NUMBERS:

AMOUNT IN LETTERS:

A-3 DELIVERY TERMS**Recommended terms** (according to Incoterms 2000): see Introduction, §5

☐	EXW	Ex Works	named place:	
☐	FCA	Free Carrier	named place:	
☐	CPT	Carriage Paid To	named place of destination:	
☐	CIP	Carriage and Insurance Paid To	named place of destination:	
☐	DAF	Delivered At Frontier	named place:	
☐	DDU	Delivered Duty Unpaid	named place of destination:	
☐	DDP	Delivered Duty Paid	named place of destination:	

Other terms (according to Incoterms 2000: see Introduction, § 5)

☐	FAS	Free Alongside Ship	named port of shipment:	
☐	FOB	Free On Board	named port of shipment:	
☐	CFR	Cost, and Freight	named port of destination:	
☐	CIF	Cost Insurance and Freight	named port of destination:	
☐	DES	Delivered Ex Ship	named port of destination:	
☐	DEQ	Delivered Ex Quay	named port of destination:	

Other delivery terms☐**CARRIER** (where applicable)

NAME AND ADDRESS

CONTACT PERSON

The present contract of sale will be governed by these Specific Conditions (to the extent that the relevant boxes have been completed) and by the ICC General Conditions of Sale (Manufactured Goods Intended for Resale) which constitute part B of this document.

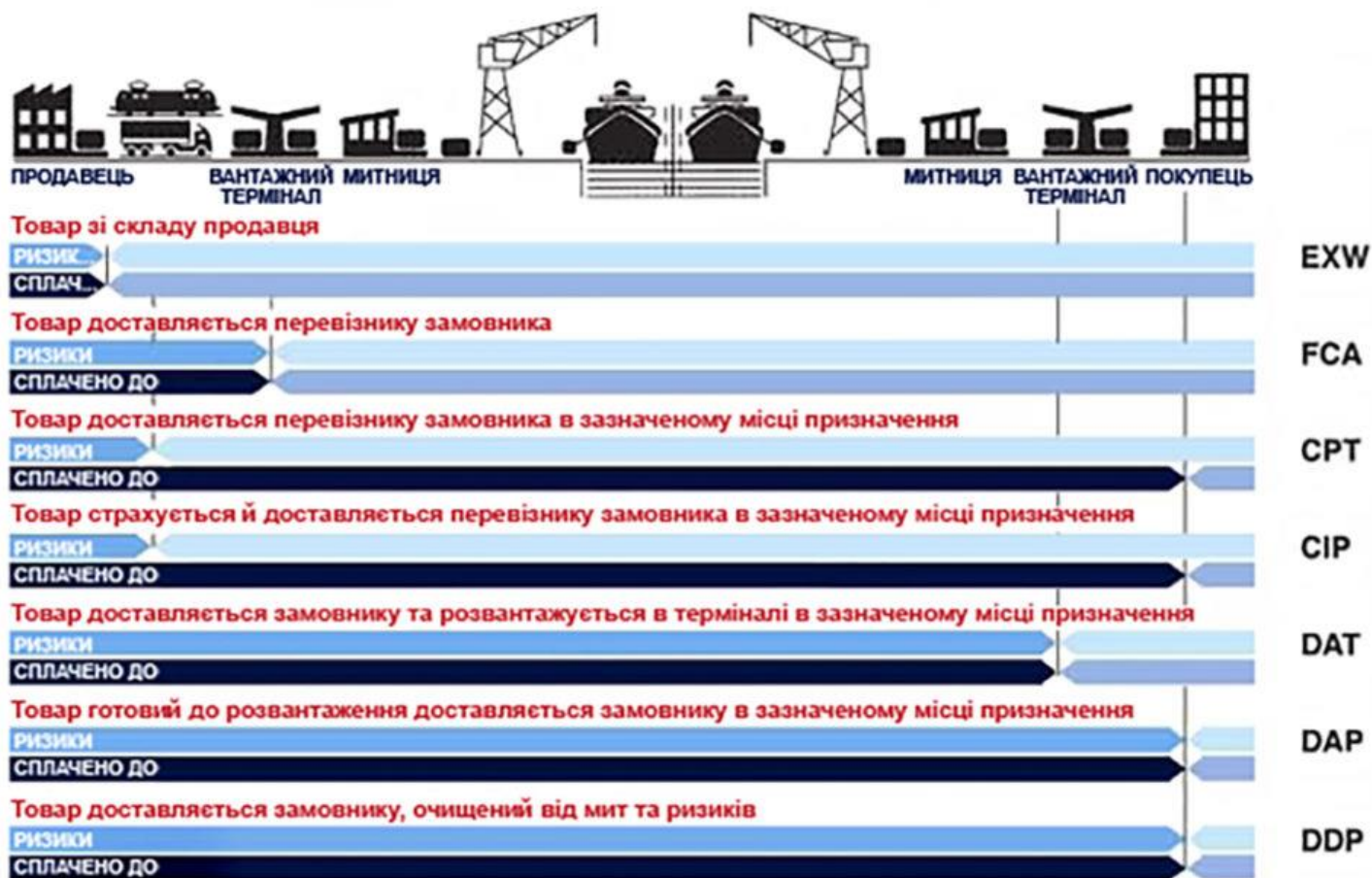
SELLER

SIGNATURE

BUYER

SIGNATURE

ВСІ ВИДИ ТРАНСПОРТУ



Приклад: авіанакладна

112 PVG 44723825 112 44723825

Shipper's Name and Address: [Redacted] Shipper's Representative: [Redacted] Issued by: **ir Waybill**

CHINA EASTERN AIRLINES
NO.2550 HONG QIAO ROAD,
200335 SHANGHAI, CHINA

Consignee's Name and Address: [Redacted] Consignee's Account Number: [Redacted]

It is agreed that the goods described herein are accepted in apparent good order and condition (except as noted) for carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF. ALL GOODS MAY BE CARRIED BY ANY OTHER MEANS INCLUDING ROAD OR ANY OTHER CARRIER UNLESS SPECIFIC CONTRARY INSTRUCTIONS ARE GIVEN HEREON BY THE SHIPPER, AND SHIPPER AGREES THAT THE SHIPMENT MAY BE CARRIED VIA INTERMEDIATE STOPPING PLACES WHICH THE CARRIER DEEMS APPROPRIATE. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required.

Issuing Carrier's Agent Name and City: **PNP SHANGHAI** Accounting Information: **FREIGHT PREPAID FC/SHA** Выпущено Мокеевским Т/А

Agent's IATA Code: **08311210213** Account No.: **0831121**

Airport of Departure (Addr. of First Carrier) and Requested Routing: **SHANGHAI** Reference Number: [Redacted] Consignor Shipping Information: [Redacted]

To: **LED** By First Carrier: **MU** Currency: **CNY** Declared Value for Carriage: **NVD** Declared Value for Customs: **NCV**

Amount of Insurance: **XXX** INSURANCE - If carrier offers insurance, and such insurance is requested in accordance with the conditions thereof, indicate amount to be insured in "pounds in box marked 'Amount of Insurance'".

10: [Redacted] 017-10-01 Ручная обработка груза (включая погрузочно-разгрузочные работы) АО «Грузовой терминал Пулково» SCL

No	Previous RCP	Weight	to	Commodity Tariff No.	Weight	Rate	Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)
33		465.0		K Q	465.0	34.67		16,121.55	LIP BALM NOT RESTRICTED

ВЛ: 1.050

Prepaid: 16,121.55 Weight Charge: [Redacted] Collect: [Redacted] Other Charges: AWC 50.00 MYC 6975.00 MSC 558.00

Valuation Charge: [Redacted] Tax: [Redacted]

Total Other Charges Due Agent: [Redacted] Total Other Charges Due Carrier: 7,583.00

Total Prepaid: 23,704.55 Currency Conversion Rates: [Redacted] CC Charges in Dest. Currency: [Redacted]

For Carrier's Use only at Destination: [Redacted] Charges at Destination: [Redacted]

Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.

Signature of Shipper or its Agent: [Redacted] Signature of Issuing Carrier or its Agent: [Redacted]

112 44723825

ORIGINAL 2 (FOR CONSIGNEE) № 8/М

Приклад: інвойс



INVOICE NO. 12604

Heat Trace Ltd.
 100, The Harbour View,
 Holsby, Frodsham,
 Wirral, Merseyside,
 L35 9EF, UK
 Tel: +44 (0)151 425 1111
 Fax: +44 (0)151 425 1112
 Email: sales@heat-trace.co.uk

CONSIGNEE
 [Redacted]

Contract 099/05 app of 08.04.2000
 EXW Holsby Frodsham

Heat Trace Ltd.
 100, The Harbour View,
 Holsby, Frodsham,
 Wirral, Merseyside,
 L35 9EF, UK
 Tel: +44 (0)151 425 1111
 Fax: +44 (0)151 425 1112
 Email: sales@heat-trace.co.uk

No. of Pieces: 5
 4 x Euro Pallet Dims: 120 x 80 x 90 cms (Containing 18 x 750 Reels 2 x Carry Packs)
 1 x Euro Pallet Dims: 120 x 80 x 75 cms (Containing 2 x Large Cartons)
 Total Gross Weight: 910 Kgs
 Total Net Weight: 715 Kgs

ITEM NO	HEAT TRACE ORDER REF	PRODUCT DESCRIPTION	TARIFF CODE	QTY	UNIT PRICE	TOTAL PRICE
1	60FSS2	Heating Cable	8516	9633	5.69	54,811.77
TOTAL INVOICE VALUE					USD	54,811.77

PAYMENT TERMS: The cost of each consignment of goods in 10 days since the date of the completion of custom paper work on the territory of Russian Federation, in US dollars by bank transfer

We certify that the materials are of U.K. origin and the manufacturer is Heat Trace Limited of Holsby, England, U.K.

Signed...










UKBS: H & W. 100, The Harbour View, Holsby, Frodsham, Wirral, Merseyside, L35 9EF, UK
 Tel: +44 (0)151 425 1111 Fax: +44 (0)151 425 1112 Email: sales@heat-trace.co.uk

ETHIC-GLOBAL
 Electric Cable Heating Industry Council

1 ML Letterhead Single Page (Rev 5 - Sep2014)

Приклад: пакувальний лист

**PACKING LIST / CERTIFICATE OF CONFORMITY**

REF: INVOICE NO: 12504

Page 1 of 2

CONSIGNEE

No of Pieces: 5

4 x Euro pallet (750 reels) Dims: 120(l) x 80(w) x 90(h) cms

1 x Euro Pallet (Cartons) Dims: 120(l) x 80(w) x 75(h) cms

Total Gross Weight: 810 kgs

Total Net Weight: 715 kgs

Piece No	Gross Wt (kgs)	Qty (m)	Description	Serial Number	Comment
1/5	200	528	60FSS2 Heating Cable	17625603	
		309	60FSS2 Heating Cable	17625603	
		537	60FSS2 Heating Cable	17625603	
		274	60FSS2 Heating Cable	17625601	
		523	60FSS2 Heating Cable	17625603	

Piece No	Gross Wt (kgs)	Qty (m)	Description	Serial Number	Comment
2/5	245	584	60FSS2 Heating Cable	17625603	
		531	60FSS2 Heating Cable	17625602	
		581	60FSS2 Heating Cable	17625603	
		510	60FSS2 Heating Cable	17625606	
		533	60FSS2 Heating Cable	17625607	

Piece No	Gross Wt (kgs)	Qty (m)	Description	Serial Number	Comment
3/5	175	485	60FSS2 Heating Cable	17625602	
		998	60FSS2 Heating Cable	17625603	



© 2014 H.T. Lateral Heat Ltd. All Rights Reserved. H.T. Lateral Heat Ltd. is a registered company in England No. 12504

H.T. Lateral Heat Ltd. (Multi-Page Issue 3 (May 2014))

ПРИМІТКИ ТА КОМЕНТАРІ
