

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ТА МАРКЕТИНГ

методичні вказівки для студентів спеціальностей
136 – металургія, 161 – хімічні технології та
інженерія (магістерський рівень)

Дніпро 2023

УДК339.5

Управління зовнішньоекономічною діяльністю та маркетинг : методичні вказівки для студентів спеціальностей 136 – металургія, 161 – хімічні технології та інженерія (магістерський рівень) / Уклад. І. А. Алексєєнко. – Дніпро : Україн. держ. ун-т науки і технол., 2023. – 31 с.

Наведені методичні вказівки до самостійного вивчення тем, передбачених програмою дисципліни «Управління зовнішньоекономічною діяльністю та маркетинг», а також рекомендації щодо виконання практичної частини індивідуальних завдань. Призначені для здобувачів освіти за спеціальностями 136 – металургія, 161 – хімічні технології та інженерія (магістерський рівень).

Укладач І. А. Алексєєнко, ст. викладач

Відповідальний за випуск Д. Є. Козенков, канд. екон. наук, проф.

Рецензент Є. І. Малий, д-р. техн. наук, проф. (УДУНТ)

Підписано до друку 17.03.2023. Формат 60x84 1/16. Папір друк. Друк плоский.

Облік.-вид.арк. 1,82. Умов. друк. арк. 1,79. Замовлення № 13

Український державний університет науки і технологій
49010, м. Дніпро, вул. Лазаряна, 2

Редакційно-видавничий відділ УДУНТ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЗА ТЕМАМИ ДИСЦИПЛІНИ.....	5
Тема 1 Теоретичні основи управління зовнішньоекономічною діяльністю..	5
Тема 2 Підготовка зовнішньоторгових операцій. Маркетингове дослідження зовнішнього ринку.....	9
Тема 3 Укладення та виконання зовнішньоторгових контрактів.....	17
2 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ	25
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	31

ВСТУП

Управління зовнішньоекономічною діяльністю це складний процес, який вимагає здійснення ряду заходів як усередині, так і поза підприємством у зовнішньому середовищі. Програма дисципліни спрямована на теоретико-практичну підготовку студентів для розв'язання конкретних завдань з маркетингу та прийняття управлінських рішень у зовнішньоекономічній діяльності в умовах формування ринкової моделі господарювання.

У результаті вивчення дисципліни майбутні фахівці повинні знати:

- види комерційних операцій на світовому рівні;
- організаційні форми здійснення зовнішньоторгових операцій;
- базисні умови контракту;
- валютно-фінансові умови контракту;
- сучасне маркетингове середовище підприємства;
- конкурентні переваги продукції підприємства;
- характер ринкової конкуренції;
- форми та методи торгівлі на зовнішньому ринку.

У результаті вивчення дисципліни майбутні фахівці повинні вміти:

- оцінити шляхи просування продукції до споживача;
- використовувати методи встановлення цін на продукцію;
- розробити зміст зовнішньоторговельного контракту;
- контролювати виконання контрактних зобов'язань.

Завдання дисципліни:

- формування основ теоретичних та практичних знань з навчальної дисципліни «Управління зовнішньоекономічною діяльністю та маркетинг»;
- ознайомлення студентів з видами міжнародних комерційних операцій;
- виконання аналізу змісту зовнішньоторговельного контракту;
- оцінка переваг контракту та ризиків з позиції конкретного підприємства;
- оцінка шляхів просування продукції до споживача, вибір методів ціноутворення.

1 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЗА ТЕМАМИ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1 Теоретичні основи управління зовнішньоекономічною діяльністю

Під зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД) розуміють діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, яка побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.

Функції ЗЕД:

- організація та обслуговування міжнародного обміну природними ресурсами та результатами праці в їх матеріальній та вартісній формах;
- міжнародне призначення споживчої вартості продуктів міжнародного поділу праці;
- організація міжнародного грошового обігу.

Згідно із Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність», суб'єктами господарської діяльності можуть бути:

- фізичні особи – громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, які мають цивільну правоздатність і дієздатність згідно з законами України і постійно проживають на території України;
- юридичні особи, зареєстровані як такі в Україні і які мають постійне місцезнаходження на її території;
- об'єднання фізичних, юридичних, фізичних і юридичних осіб, які не є юридичними особами згідно з законами України, але які мають постійне місцезнаходження на території України і яким законами України не заборонено здійснювати господарську діяльність;
- структурні одиниці суб'єктів господарської діяльності, які не є юридичними особами згідно з законами України (філії, відділення тощо), але мають постійне місцезнаходження на території України;
- спільні підприємства за участю суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, які зареєстровані як такі в Україні і мають постійне місцезнаходження на території України;
- інші суб'єкти господарської діяльності, передбачені законами України.

Великі підприємства та фірми при виході на зовнішні ринки створюють відділи ЗЕД чи користуються послугами спеціалізованих фірм.

Будь-який вид зовнішньоекономічної діяльності супроводжується здійсненням комерційної операції. Ці операції обслуговують обмін матеріальними цінностями та послугами. *Для здійснення обміну необхідно провести певні взаємозв'язані дії:*

- знайти покупця;
- укласти з ним угоду-договір (контракт), у якому обумовити всі умови: товар, його кількість, якість, ціну, строки поставки тощо;
- виконати договір: підготувати товар до поставки, доставити товар покупцю, здійснити розрахунки за поставлений товар.

Зовнішньоекономічна комерційна операція – це комплекс дій контрагентів різної державної належності з підготовки, укладення і виконання міжнародної торгової, науково-виробничої, інвестиційної чи іншої угоди економічного характеру.

Об'єктами комерційних операцій є матеріально-речова продукція, послуги, результати виробничого та науково-технічного співробітництва у вигляді знань, досвіду, технології тощо.

Міжнародні комерційні операції в залежності від виконуваних функцій поділяються на основні, які здійснюються між безпосередніми учасниками операції, та забезпечувальні (допоміжні, або товаропросування), пов'язані з переміщенням товару до покупця. Отже, *зовнішньоекономічна комерційна операція (ЗЕКО) – це комплекс основних та забезпечувальних операцій.*

Види основних та забезпечувальних операцій наведені на рисунку 1.1.

Зовнішньоторгові операції – це міжнародний обмін (торгівля) продукцією в матеріально-речовій формі. До них належать:

Експортні операції передбачають продаж і вивезення товарів за кордон для передачі їх у власність іноземному контрагенту.

Імпортні операції – це закупівля і ввезення іноземних товарів для реалізації їх на внутрішньому ринку країни-імпортера або виробничого споживання підприємством-імпортером.

Існує два основних **методи** здійснення експортно-імпортних операцій: прямий та непрямий (або посередницький).

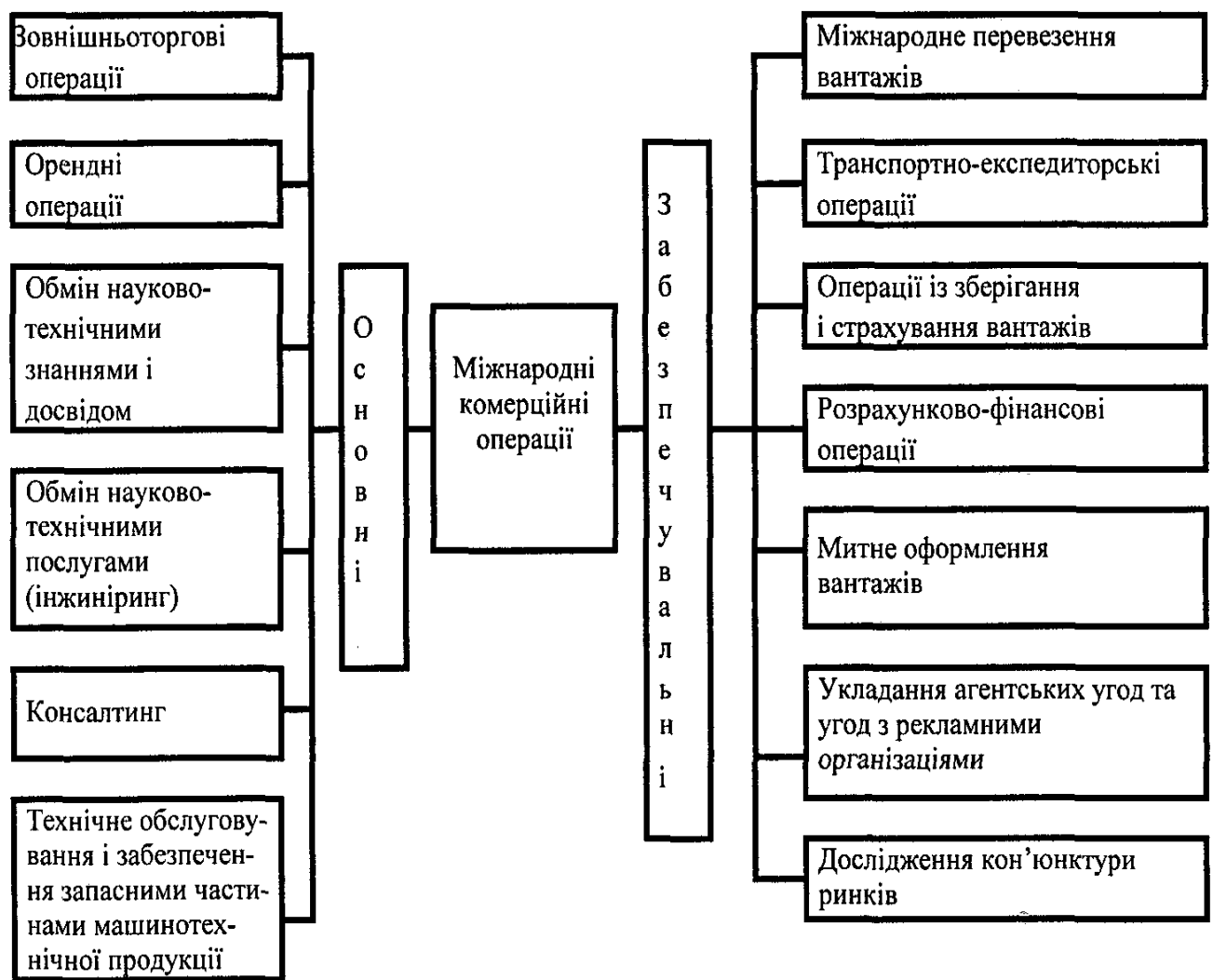


Рисунок 1.1 – Міжнародні комерційні операції

Реекспортна операція – це продаж та вивезення за кордон раніше ввезеного товару, який не піддавався в реекспортуючій країні ніякій обробці.

Реімпортна операція – це придбання і завезення з-за кордону раніше експортованого товару, який не зазнав там ніякої переробки чи доробки.

Операції зустрічної торгівлі – це операції, у межах яких передбачаються зустрічні зобов'язання експортерів закупити в імпортерів товари або послуги на частину або повну вартість товарів, що експортуються.

Усі операції зустрічної торгівлі згідно з їх економічною природою можна поділити на такі види:

- 1) операції натурального обміну;
- 2) операції, які передбачають участь продавця в реалізації товарів, запропонованих покупцем;

- 3) операції з викупу застарілої продукції;
- 4) операції, які передбачають поставки на комплектацію
- 5) операції на давальницькій сировині
- 6) операції в рамках промислового співробітництва;

Орендні операції – це фінансово-комерційні операції з надання однією стороною – власником майна (орендодавачем) іншій стороні (орендарю) у тимчасове володіння та користування або у виключне користування на встановлений строк майна за певну винагороду (орендну плату) на основі орендної угоди.

У світовій практиці залежно від тривалості розрізняють три види оренди: рентинг, хайринг та лізинг.

Операції з міжнародної торгівлі науково-технічними знаннями і досвідом. Об'єктами продажу виступають продукти інтелектуальної праці у таких формах:

- патент на винахід;
- промислові зразки;
- корисна модель;
- копірайт;
- ноу-хау;
- ліцензія;
- товарна марка, або товарний знак та знак обслуговування.

Операції з торгівлі інженерно-технічними послугами (інжиніринг) – це один із видів ЗЕД, який передбачає надання на підставі контракту на інжинірингові послуги однією стороною, яка іменується консультантом, іншій стороні, яка іменується замовником, комплексу або окремих видів послуг виробничого, комерційного та науково-технічного характеру.

Види інжинірингових послуг:

- 1) проектно-дослідницькі роботи;
- 2) консультаційні та інформаційні послуги;
- 3) науково-дослідницькі та технологічні роботи.

Операції з технічного обслуговування і забезпечення запасними частинами машинотехнічної продукції.

Процес технічного обслуговування машинотехнічної продукції є виробничим процесом, який включає в себе:

- передпродажний сервіс;
- передпродажне дороблення;
- технічне обслуговування у гарантійний період;
- технічне обслуговування в післягарантійний період.

Література: [1, 2, 4]

Тема 2 Підготовка зовнішньоторгових операцій. Маркетингове дослідження зовнішнього ринку

Підготовка зовнішньоторгових операцій є складним процесом, який вимагає здійснення ряду заходів як усередині, так і поза підприємством у зовнішньому середовищі. Вона складається з наступних етапів:

1. Маркетингове дослідження зовнішнього ринку.
2. Пошук, вибір та встановлення контакту із закордонним партнером.
3. Аналіз конкурентних матеріалів, складання конкурентного листа, розрахунок експортних / імпортних цін.
4. Проробка базисних умов контракту.
5. Проробка валютно-фінансових умов контракту.
6. Техніко-економічне обґрунтування ЗТО.
7. Підготовка проєкту контракту.

Докладніше про кожний етап.

Етап 1. Маркетингове дослідження зовнішнього ринку.

Спочатку визначимося з поняттям маркетингу.

Маркетинг – це підприємницька діяльність, орієнтована на бажання і потреби покупців. Підприємство виробляє те, що потрібно споживачу і отримує прибуток за рахунок найбільш повного задоволення його потреб.

Маркетингове середовище – сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність. Фактори зовнішнього середовища поділяють на дві групи: мікросередовище і макросередовище (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Фактори зовнішнього середовища маркетингу

Маркетингове дослідження зовнішнього ринку передбачає:

1. Вивчення ринкового, підприємницького середовища на зовнішніх ринках (ЗР). Фактори зовнішнього підприємницького **макросередовища**:

- демографічні;
- природно-географічні та екологічні;
- економічні;
- науково-технічні;
- політичні;
- правові норми;
- культурні;
- соціальні фактори.

Фактори зовнішнього підприємницького **мікросередовища**:

- споживачі;
- конкуренти;
- посередники;

- постачальники;
- контактні аудиторії, під якими розуміються організації та установи, а також соціальні групи, які не є прямими партнерами по бізнесу, але можуть впливати на реалізацію поставлених цілей.

2. Конкурентоспроможність товару на світовому ринку.

Конкурентоспроможність – це сукупність характеристик товару чи послуг, які супроводжують його продаж та споживання і які відрізняють його від продуктів-аналогів за ступенем задоволення потреб споживача, за рівнем затрат на його придбання та експлуатацію.

Складові елементи конкурентоспроможності:

- а) якість товару;
- б) маркетингова складова;
- в) комерційна складова;
- г) економічна складова;
- д) імідж та престиж;
- є) авторитет тієї країни, де виготовляється товар.

Конкурентоспроможність товару може бути кількісно виражена та підрахована як співвідношення частки товару певної фірми на даному ринку до частки основного конкурента на цьому ж ринку або як співвідношення витрат на одиницю продукції даної фірми до витрат на одиницю продукції фірми-конкурента.

3. Вивчення місткості та характеру зовнішнього ринку та попиту на ньому.

Місткість ринку – це обсяг товарів, які на ньому споживаються (реалізуються) протягом певного часу; вона розраховується у фізичному та вартісному вираженні за один рік.

Оскільки підприємство не може розраховувати на всю місткість ринку, слід мати дані про власну частку на даному ринку (якщо фірма там уже присутня) або здійснити розрахунок можливої частки на ринку у майбутньому (при виході на ЗР або при оцінці результатів своєї майбутньої діяльності).

4. Спостереження за рівнем світових цін та тенденціями їх зміни

При встановленні ціни на товар враховують фактори, які визначають рівень та динаміку зміни цін:

- купівельна спроможність споживачів;
- витрати виробництва та збуту;
- ступінь конкуренції;
- державне регулювання системи ціноутворення;
- стадія ЖЦТ;
- курси валют.

Цінові стратегії:

- стратегія «зняття вершків»;
- стратегія «прориву на ринок»;
- політика «цінового лідера».

5. Дослідження складу зарубіжних партнерів

Результативність маркетингової та комерційної роботи значною мірою залежить від того:

- наскільки кваліфіковано вибрані партнери на ринку;
- наскільки вивчена діяльність фірм-партнерів;
- яка у даної фірми є інформація про методи та особливості роботи конкурентів на конкурентних ринках збуту.

Слід мати базу даних по фірмах-покупцях, фірмах-конкурентах, фірмах-посередниках, фірмах-нейтралах або можливих потенційних покупцях, з якими особливо активно слід працювати з метою реалізації маркетингових цілей з розширення збуту.

6. Маркетинговий аналіз ступеня та характеру ринкової конкуренції

У маркетингових дослідженнях важливим є визначення ступеня конкуренції та позиції конкурентів на ринку, для чого потрібно знати не тільки про кількість конкурентів, а й про розмір їх частки на даному ринку. Підраховується ринкова частка нашої фірми та фірм-основних конкурентів.

Види конкуренції:

- предметна;
- видова;
- функціональна.

В залежності від основного важеля конкурентної боротьби, який використовується фірмою, конкуренція поділяється на два види: цінова та нецінова.

7. Вивчення форм та методів торгівлі по даному товару на даному ринку та його сегментах

Визначаються **типові види комерційних угод** по даному виду товару на конкретному ринку або його сегменті **по видах розрахунків** (готівковий, у кредит, товарообмінні операції, бартерні угоди, компенсаційні угоди).

Сегментування ринку – розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності.

Вивчають **методи торгівлі: прямо чи непрямо** виступають продавці на даному ринку по конкретному товару. Якщо непрямо, то які саме **види посередницьких угод** використовуються у торговій практиці: посередник з перепродажу, комісіонер та консигнатор, посередник за дорученням, брокери, ділери, дистриб'ютори тощо.

Об'єктом вивчення є **методи стимулювання збуту продукції** на даному ринку по даному товару, проведення рекламної кампанії основних конкурентів, засоби стимулювання збуту, способи формування їх фірмового стилю тощо.

Останнім етапом у вивченні ринку є симптоматика ринку та складання довгострокового і короткострокового прогнозу розвитку ринку із урахуванням передбачуваної його реакції на вихід даного товару. Цей етап потрібний, якщо вихід є **великомасштабним** і може суттєво вплинути на розвиток ринку та ринкову кон'юнктуру.

8. Визначення особливостей споживчих пріоритетів та психології поведінки покупців.

При вивченні мотивацій та купівельних пріоритетів споживачів на ЗР розглядають:

- соціально-психологічні особливості закордонних покупців;
- мотивації прийняття рішення про купівлю закордонних покупців;
- типи покупців у підготовці та здійсненні покупки;
- типи покупців за їх соціально-психологічним статусом;
- врахування впливу купівельних та споживчих мотивацій при виборі рекламних і маркетингових засобів.

Результати маркетингового дослідження дозволяють здійснити пошук та вибір закордонного партнера, вибрати вид ЗТО, укласти ЗТК.

Етап 2. Пошук, вибір та встановлення контакту із закордонним партнером.

Ініціативу встановлення контакту може виявити як продавець, так і покупець.

Експортер може використовувати такі способи встановлення контактів з контрагентами:

- направити **пропозицію (оферту)** безпосередньо одному або декільком можливим іноземним покупцям;
- прийняти та підтвердити замовлення покупця;
- направити покупцю пропозицію у відповідь на запит із зазначенням конкретних умов майбутнього контракту або з проформою контракту;
- взяти участь у торгах, подавши **тендер** організаторам торгів;
- взяти участь у торгово-промислових виставках та ярмарках (міжнародних, національних);
- направити можливому покупцю **комерційний лист** з інформацією про наміри вступити у переговори з приводу укладання конкретної угоди;
- направити **проформу контракту** вже відомому покупцю як результат узгодження умов контракту телефоном, телетайпом або телексом чи на підставі попередніх домовленостей;
- розмістити **рекламні оголошення** у засобах масової інформації, направити на адресу потенційних покупців **каталоги, проспекти** із товарами, що пропонуються, організувати та провести рекламну **кампанію** на ринку країни імпортера.

Імпортер може використовувати такі способи встановлення контактів з потенційним продавцем:

- направити потенційному або вже відомому продавцю **замовлення**;
- направити **запит** виробнику товарів, що цікавлять імпортера;
- оголосити **торги** з запрошенням до участі фірм, які можуть прийняти і виконати умови організаторів торгів;
- направити можливому виробнику **комерційний лист** про наміри вступити у переговори у відповідь на його пропозицію;
- направити експортеру **безумовний акцепт** його пропозиції.

Етап 3. Аналіз конкурентних матеріалів, складання конкурентного листа, розрахунок експортних/імпортних цін.

Конкурентний лист – внутрішній документ підприємства, що містить комерційні і технічні відомості про товар із одержаних від фірм пропозицій, і служить для порівняння їх основних показників та визначення орієнтовного рівня експортної / імпортної ціни.

Основним способом визначення експортних/імпортних цін на готову продукцію масового виробництва є використання **конкурентних матеріалів**, якими можуть бути такі:

- 1) прейскуранти провідних фірм-постачальників;
- 2) комерційні пропозиції фірм-постачальників;
- 3) раніше укладені зовнішньоторгові контракти.

Етап 4. Проробка базисних умов контракту.

У зовнішньоторговому контракті (ЗТК) визначають три ключові питання:

1) розподіл між продавцем-експортером та покупцем-імпортером транспортних витрат з доставки товару (визначення, які витрати та до якого моменту – географічного пункту – несе продавець і які, починаючи звідки, – покупець);

2) момент переходу з продавця на покупця:

- ризиків пошкодження, втрати чи загибелі вантажу;
- права власності на товар;

3) дату поставки товару (визначення моменту фактичної передачі продавцем у розпорядження покупця товару і, відповідно, виконання чи невиконання першим своїх обов'язків зі строків поставки).

Для спрощення укладення міжнародних договорів купівлі-продажу товарів Міжнародна торгова палата видає **Інкотермс (Incoterms)** – збірники «Міжнародних правил тлумачення торгових термінів», які містять базисні умови поставки (БУП). Усі базиси (умови) поставки розміщені послідовно один за одним за принципом зростання витрат та відповідальності продавця з доставки товару.

Етап 5. Проробка валютно-фінансових умов контракту.

Проробка валютно-фінансових умов ЗТК передбачає визначення двох груп елементів – валютних та фінансових умов.

Валютні умови включають у себе такі складові:

- валюту ціни товару;
- валюту платежу;
- курс перерахунку валюти ціни у валюту платежу при їх неспівпадінні;
- захисні валютні застереження проти ризику валютних втрат у разі

зміни курсу валют.

Фінансові умови включають у себе такі складові:

- умови платежу;
- форми розрахунків;
- засоби платежу;
- гарантії платежу;
- банки, через які будуть здійснюватися розрахунки.

Етап 6. Техніко-економічне обґрунтування ЗТО.

Техніко-економічне обґрунтування ЗТО, оцінка ефекту та ефективності від її здійснення необхідні керівництву при прийнятті рішення про доцільність здійснення операції. При цьому повинні бути враховані як інтереси учасників, так і держави, які часто потребують прийняття компромісних рішень.

Етап 7. Підготовка проєкту контракту.

Якщо під час проробки пропозицій контрагенти прийдуть до взаємоприйнятних умов, контракт може бути підготовлений однією з сторін, підписаний та висланий іншій для підписання та повернення; якщо не прийдуть, то кожна із сторін готує свій проєкт ЗТК, а потім під час переговорів контрагенти готують спільний ЗТК.

Типовий контракт – це заздалегідь підготовлений текст контракту або ряд уніфікованих умов, викладених у письмовій формі з урахуванням звичаїв та звичок, характерних для даної сфери діяльності чи торгівлі, та прийнятих сторонами контракту після того, як вони були узгоджені з вимогами конкретної угоди.

Попередні комерційні переговори є звичайним етапом узгодження умов контракту. Спірні питання з комерційних умов угоди та технічних вимог до товару розв'язуються **методом уторговування**, який полягає у взаємному вивченні об'єктивних аргументів сторін та знаходженні на цій основі взаємоприйнятних компромісних рішень.

Література: [2–4]

Тема 3 Укладення та виконання зовнішньоторгових контрактів

Зовнішньоекономічний договір (контракт) – письмово оформлена угода двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їхніх взаємних прав і обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності.

Однією з необхідних умов здійснення зовнішньоекономічного контракту є додержання письмової форми. Недодержання форми і порядку підписання зовнішньоекономічного контракту іноді є предметом спору між його сторонами, який передається на вирішення компетентного органу. В договорах міжнародної купівлі-продажу товарів обумовлюється застереження, що будь-які спори, підлягають передачі на розгляд в Міжнародний комерційний арбітражний суд при Торгово-промисловій палаті України.

Зовнішньоторговельні контракти включають в себе наступні основні елементи, які знаходяться у визначеній послідовності:

1. Преамбула

З преамбули починається текст контракту. Тут подається:

- номер ЗТК;
- місце укладення контракту;
- дата укладення угоди.

2. Предмет контракту

Цей розділ є головним. У цьому розділі зазначається:

- описання предмета контракту;
- назва об'єкта угоди (товару);
- характеристика об'єкта угоди (товару).

Предметом контракту може бути продаж або поставка товару, надання послуг, передача технології тощо, тобто вид зовнішньоторгової угоди (купівля-продаж, підряд, оренда тощо).

3. Кількість (або ціна та кількість)

Визначаючи кількість товару, сторони повинні узгоджувати:

- одиниці вимірювання кількості;
- порядок визначення кількості;
- систему мір та ваги;
- застереження «близько» та «за опціоном»;

- чи включаються тара та упакування у кількість товару;
- які організації визначають кількість товару;
- якими документами засвідчується кількість товару.

У контракті обумовлюється також, чи входить тара й упакування у кількість товару, що поставляється. Залежно від цього розрізняють: 1) масу брутто – масу товару разом з внутрішньою та зовнішньою упаковками; 2) масу нетто – масу товару без будь-якої упаковки; 3) «масу брутто за нетто» – у тих випадках, коли маса товару становить не більш як 1–2% від маси товару і ціна тари незначна, то сторони нехтують масою тари.

4. Базисні умови поставок

Поняття «базисна умова поставки» визначає зобов'язання продавця та покупця з доставки товару і встановлює момент переходу з продавця на покупця ризику випадкової загибелі або псування товару. Витрати з доставки товару, які, відповідно до базисної умови, несе продавець, входять у ціну товару, утворюючи її основу – базис (тому й умови називаються базисними). Крім того, базисні умови поставок визначають зобов'язання сторін із страхування вантажів, оформлення комерційної документації, отримання ліцензій, оплати мит, направлення повідомлень тощо.

5. Ціна та загальна сума контракту

У даному розділі контракту фіксується:

- базисна умова поставки;
- валюта ціни (валюта, у якій зафіксована ціна товару у контракті);
- рівень та спосіб фіксації ціни товару;
- чи включені у ціну вартість тари, упаковки, маркірування;
- загальна сума контракту.

Спосіб фіксації ціни визначає, коли фіксується ціна у контракті: у момент його укладання, протягом строку його дії або у момент його виконання.

За способом фіксації у контракті можуть бути такі види цін:

- 1) тверда ціна;
- 2) ціна з наступною фіксацією;
- 3) змінна ціна.

6. Якість товару

У цьому розділі зазначається:

- технічний рівень та якість товару, що постачається;

- документи та організації, які підтверджують якість товару;
- комерційні гарантії якості;
- перевірка якості або прийняття товару на підприємствах постачальників.

Вибір способу визначення якості залежить від характеру товару, від практики, що склалася у міжнародній торгівлі даним товаром, та інших умов. У міжнародній практиці використовуються такі способи визначення якості:

- 1) за стандартом;
- 2) за технічними умовами;
- 3) за специфікацією;
- 4) за зразком;
- 5) за описом;
- 6) за попереднім оглядом;
- 7) за вмістом окремих речовин у товарі;
- 8) за виходом готової продукції;
- 9) за натурною вагою;
- 10) спосіб «тель-кель» (такий, який є).

7. Строк та дата поставки (або строк та умови поставки)

У даному розділі фіксується:

- визначення строку поставки;
- повідомлення експортером імпортера про готовність товару до відвантаження та про здійснене відвантаження;
- повідомлення імпортером експортера про готовність прийняти товар;
- спеціальні застереження стосовно дострокової поставки;
- додаткові інструкції експортерам;
- визначення дати поставки;
- умова поставки товару.

Визначення строку поставки у контракті означає визначення часу, коли товар повинен бути доставлений продавцем в узгоджений сторонами географічний пункт, визначений базисними умовами контракту.

8. Умови платежу

Цей розділ містить визначення:

- валюти платежу;
- курсу перерахунку валюти ціни у валюту платежу;

- виду, форми та засобу розрахунків за поставлений товар;
- переліку товаророзпорядчих документів;
- заходів проти необґрунтованої затримки платежу або інших порушень.

При виборі умов платежу враховуються такі фактори: 1) характер товару (сировина, обладнання, послуги); 2) кон'юнктура ринку товару; 3) торгові звичаї (кредит, готівка); 4) наявність міжурядових платіжних угод; 5) норми національного валютного контролю країн-контрагентів; 6) одноманітні правила щодо застосування форм розрахунків (інкасо, акредитив), що склалися у банківській практиці.

Умови платежу встановлюють, на якій стадії руху товару здійснюється його оплата і чи буде вона здійснюватися одноразово чи окремими внесками.

9. Здавання-прийняття товару

Здавання-прийняття товару є одним актом, в результаті якого відбувається передача товару покупцю та перевірка відповідності фактичних кількості та якості товару тим, які передбачені в контракті. Для продавця здавання товару фактично означає поставку товару покупцю.

Відповідно до усіх умов «Інкотермс» продавець до поставки товару повинен за свій рахунок забезпечити перевірку товару (перевірку якості, вимірювання, зважування, підрахунок) та відобразити результати перевірки у товаросупроводжувальних документах (сертифікат якості, упаковальний лист, відвантажувальна специфікація).

Перевізник при отриманні товару перевіряє кількість товару і на підставі цієї перевірки фіксує кількість прийнятого товару у транспортних документах.

Покупець здійснює ***приймання товару за якістю***, перевіряючи відповідність якості поставленого товару супроводжувальним документам, наданим продавцем або перевізником, або раніше відібраним зразкам, технічним умовам, кресленням, здійснюючи випробовування вантажу, що надійшов.

10. Гарантії, претензії щодо кількості та якості

Більшість контрактів містить умови про надання гарантій якості товару, який поставляється. Відносно товарів, для яких не встановлюються гарантії, в контракті може вказуватись термін, протягом якого покупець має право пред'явити продавцю претензії щодо кількості та якості.

Претензії, що подаються покупцем продавцю у зв'язку із невідповідністю якості та кількості поставленого товару умовам ЗТК, називаються *рекламаціями*.

Гарантії якості – це встановлені законом зобов'язання продавця відповідати за матеріальну недостачу товару, виявлену протягом гарантійного періоду.

11. Пакування та маркування товару

У тих випадках, коли характер товару та умови його транспортування обумовлюють необхідність упаковки, у контракті у цьому розділі встановлюються:

- вид та характер пакування;
- якість пакування;
- порядок пакування;
- розміри пакування;
- спосіб оплати пакування;
- повернення контейнерів;
- зміст або реквізити маркування;
- порядок нанесення маркування.

Маркування – необхідні написи, зображення та умовні позначення, які розміщуються на упаковці, бирках або на відвантаженому товарі та які необхідні для належного перевезення і здачі вантажу отримувачу.

12. Відвантаження товару

Покупцю необхідно знати час фактичного відвантаження товару для того, щоб своєчасно потурбуватись про прийняття товару. В цьому розділі фіксуються взаємні зобов'язання продавця і покупця відносно повідомлення інформації про відвантаження, а також порядок виконання цих зобов'язань.

13. Санкції

Санкції застосовуються як засіб зацікавити партнерів добросовісно виконувати обов'язки і для захисту інтересів однієї із сторін у разі порушення будь-якої з умов контракту іншою стороною.

У цій статті контракту зазначається:

- види санкцій, які можуть застосовувати покупці до продавців у зв'язку з невиконанням останніми умов ЗТК;

- види санкцій, які можуть застосовувати продавці до покупців у зв'язку з невиконанням останніми умов ЗТК;
- спосіб розрахунку конвенційного штрафу та/або збитків; максимальний розмір штрафу;
- умова про одностороннє анулювання контракту при невиконанні однієї із сторін зазначених обов'язків.

14. Страхування

У зовнішній торгівлі товари страхуються від ризиків пошкодження або втрати при транспортуванні, тобто від транспортних ризиків. Страхування є добровільним актом, і його основні умови встановлюються в контракті і саме в ньому фіксуються:

- обов'язки продавця і покупця із страхування вантажу;
- тривалість і обсяг страхової гарантії;
- умови страхування;
- види ризиків, від яких має бути застрахований вантаж.

15. Форс-мажор або обставини непереборної сили

На перебіг виконання контрактів можуть суттєво вплинути обставини, передбачити настання яких заздалегідь при укладенні контрактів сторони не мали можливості, оскільки вони виникають внаслідок непередбачених та невідворотних подій надзвичайного характеру. Такі обставини називаються обставинами непереборної сили або *форс-мажорними*.

Згідно з рекомендаціями Міжнародної торгової палати (МТП) форс-мажорні обставини поділяються на такі категорії:

- а) повінь (але щорічний розлив річок не є форс-мажорною обставиною), землетрус, шторм, осідання ґрунту, цунамі, інші стихійні лиха природи; епідемії;
- б) пожежі, вибухи, вихід з ладу чи пошкодження машин та устаткування;
- в) страйки, саботаж та інші непередбачені зупинки на виробництві;
- г) оголошена чи неоголошена війна, революція, масові безпорядки;
- г) законні або незаконні дії органів державної влади чи управління та їх структурних підрозділів, які перешкоджають виконанню контракту (наприклад, ембарго на експорт певних товарів, валютні обмеження тощо).

16. Арбітраж

Суперечки, що виникають між партнерами при виконанні контрактів, які вони не могли розв'язати договірним шляхом під час переговорів, відповідно до міжнародних традицій, передаються на розгляд арбітражів.

Арбітражі існують у двох видах:

- постійно діючий арбітраж (інституційний), який охоплює арбітражні суди, колегії арбітрів, арбітражні комісії;
- арбітраж «ad hoc» (ізолюваний, разовий), який створюється кожного разу для розв'язання одного чи декількох спірних питань за конкретним контрактом.

17. Інші умови

Інші умови контракту містять цілу низку застережень, які уточнюють взаємні права та обов'язки сторін. До них можна віднести, наприклад, такі:

- умову про те, що після укладення контракту усе попереднє листування та переговори по контракту втрачають силу;
- умови договору, що визначають порядок його зміни або анулювання (в них звичайно обумовлюється, що на внесення змін у договір та його анулювання необхідна письмова згода обох сторін, оформлена з дотриманням усіх правил про порядок підписання зовнішньоторгових угод);
- умову про те, що усі додатки до контракту є його невід'ємною частиною;
- застереження про те, матеріальне право якої країни буде застосовано до контракту;
- умову про необхідність збереження у таємниці від третіх осіб комерційної та іншої інформації, одержаної під час виконання контракту тощо.

18. Юридичні адреси та рахунки (банківські реквізити) сторін

У цьому розділі записуються:

- повні юридичні адреси сторін, які відповідають адресам, що містяться у зареєстрованих статутах підприємств сторін;
- імена представників сторін;
- банківські рахунки та адреси обслуговуючих банків.

Контракт скріплюється підписами уповноважених представників та печатками на останніх сторінках основного тексту та на кожному його додатку.

Останній етап – це виконання сторонами взятих на себе зобов'язань: з боку експортера – передача (поставка) покупцю товару, який є об'єктом контракту, з боку імпортера – оплата встановленої ціни.

Згідно з усіма умовами Інкотермс експортер повинен виконати такі зобов'язання:

- своєчасно виготовити товар;
- підготувати товар до відвантаження;
- поставити за свій рахунок звичайне пакування та маркірування;
- оформити документацію, необхідну для відправки товару та отримання належних платежів;
- поставити товар разом із доказом відповідності згідно з договором;
- нести витрати, пов'язані із виконанням різних контрольних функцій (перевірка якості, вимірювання, зважування, облік товарів);
- повідомлення імпортерів про готовність товару до відвантаження.
- при поставці машин та обладнання виконання ЗТК передбачає організацію його технічного обслуговування.

Згідно з усіма умовами Інкотермс імпортер повинен виконати такі зобов'язання:

- прийняти товар у місці та у терміни, зазначені у ЗТК;
- оформити документацію, необхідну для одержання та оплати товару;
- сплатити ціну, зазначену у ЗТК;
- надати інструкцію про доставку.

Підготовка товару до відвантаження передбачає виконання продавцем певних вимог до упакування та маркірування товару з урахуванням умов транспортування, кліматичних особливостей і специфіки митного режиму країни призначення. Такі вимоги дуже різноманітні для окремих країн, видів транспорту та різних товарів.

Література: [2, 4]

2 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Контрольна робота видається індивідуально кожному студенту з метою перевірити засвоєння теоретичної частини навчальної дисципліни та набуття практичних навиків у вирішенні поставлених задач. Номер варіанта визначає викладач.

Контрольна робота повинна мати наступну структуру:

- титульний аркуш;
- зміст;
- теоретичне питання №1;
- теоретичне питання №2;
- практична частина.
- перелік посилань (використана література).

Обсяг контрольної роботи – 15–20 сторінок формату А4 (210 * 297 мм), виконаних 14 шрифтом з інтервалом 1,5. Поля: ліве – 30 мм, праве – 10 мм, верхнє – 15 мм і нижнє – 20 мм. Сторінки повинні бути пронумеровані в правому верхньому куті, починаючи з титульного аркуша, номер сторінки на титульному аркуші не ставиться. Посилання на джерела, які були використані в тексті роботи, розміщуються безпосередньо в тексті у квадратних дужках із вказівкою порядкового номера в списку літератури. Цифровий матеріал контрольної роботи доцільно оформити у вигляді таблиць. Кожна таблиця розміщується після першого згадування про неї в тексті.

Варіанти завдань для розгляду теоретичних питань наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Варіанти теоретичних питань індивідуального завдання

№ варіанта	Теоретичні питання
1	1. Зовнішньоторгові операції та їх види. 2. Ринкова конкуренція та її види.
2	1. Базисні умови контракту. Інкотермс. 2. Маркетингове дослідження зовнішнього ринку.
3	1. Орендні операції та їх види. 2. Сегментування ринку та позиціювання товару.

Продовження таблиці 3.1

1	2
4	1. Операції зустрічної торгівлі та їх види. 2. Сутність маркетингу та його види.
5	1. Міжнародні торги, біржі, аукціони. 2. Конкурентоспроможність товару.
6	1. Операції з торгівлі інженерно-технічними послугами. 2. Світові ціни та цінові стратегії.
7	1. Валютні умови зовнішньоторгових контрактів 2. Прогнозування розвитку ринку.
8	1. Встановлення контакту із закордонним партнером. 2. Фактори зовнішнього макросередовища.
9	1. Операції зустрічної торгівлі та їх види. 2. Основні розділи зовнішньоекономічного контракту.
10	1. Операції з міжнародної торгівлі науково-технічними знаннями і досвідом. 2. Підготовка проєкту контракту.
11	1. Пошук іноземного партнера та встановлення контакту з ним. 2. Якість товару у зовнішньоекономічному контракті.
12	1. Форс-мажорні обставини у контракті. 2. Виконання умов контракту. Зобов'язання експортера та імпортера.

Практична частина: «Розробка анкети для маркетингових досліджень.»

Необхідно розробити анкету для проведення маркетингових досліджень. Анкета повинна містити 10–12 відкритих та закритих запитань різного типу.

Правила складання анкети.

Метод анкетного опитування поширений у світовій практиці дослідження ринку. Його використовують при дослідженні попиту, споживацьких якостей товарів, тенденцій у ставленні покупців до цих якостей і товару взагалі, при аналізі покупців (за віком, рівнем доходів, соціальним становищем), ефективності реклами, реакції на нові товари. Найбільше використовуються анкети при вивченні попиту на товари широкого вжитку, особливо у роздрібній торгівлі. Анкети можуть бути розраховані на покупця і споживача, на продавця товару, на експертів.

Анкети ефективно застосовуються і при вивченні попиту на товари виробничого призначення. Тут кількість респондентів набагато менша – це директори, комерційні директори, головні інженери, начальники відділів постачання підприємств або експерти в досліджуваній галузі товарів. Підприємці – споживачі таких товарів зацікавлені у формуванні відповідної інформації, сподіваючись на врахування виробниками їхнього попиту.

Вихідним моментом маркетингових досліджень з використанням анкет є встановлення цілей дослідження, які впливають як на вибір самого методу анкетування, так і на розробку анкети, отримання результатів обробки анкет, вибір методу виконання розрахунків. Цілями дослідження можуть бути вивчення попиту на товари, споживацьких уподобань щодо марок і властивостей товару, виявлення соціально-демографічних характеристик покупців тощо.

Складаючи анкету, доцільно дотримуватися певних вимог. Так, форма анкети має бути простою і легко читатися, а кількість запитань не перевищувати 10. Анкета з більшою кількістю запитань втомлює респондента, зменшує його зацікавленість і активність. Важливим є дотримання послідовності запитань: спочатку базова інформація, потім класифікаційні дані, а насамкінець ідентифікація респондента.

На початку анкети вказують: назву фірми, товару, послуги, ціль дослідження; звернення до осіб, що заповнюють анкету, з метою заохочення їх до участі в дослідженні; характер подання відповідей на анкети. Доцільно навести фірмовий знак фірми, емблему, символ, які відповідають цілям дослідження та змісту анкети.

Питання основної частини анкети пов'язані з особливостями товару чи послуги, специфікою їх споживання та цілями дослідження. В анкетах формуються питання про властивості, характеристики та параметри товару; споживацькі переваги у придбанні товару; ступінь важливості факторів, що впливають на вибір товару; реакцію покупців на ціну; частоту та місце придбання товарів тощо. При формуванні основної частини анкети перевага віддається закритим питанням, тобто таким, що містять варіанти відповідей на них, з яких респондент робить свій власний вибір. Відкриті питання передбачають вільні відповіді: своїми словами, асоціативні думки, закінчення речення тощо. Разом із тим вільні відповіді респондентів відображатимуть

реальний попит і специфічні запити на товари чи послуги, які можуть бути корисними для фірми.

Закриті питання анкет можуть бути побудовані як альтернативні з вибірковими відповідями, як запитання з вибірковим твердженням, запитання за шкалою Лайкерта, як семантичний диференціал, шкала важливості, оцінна шкала. В окрему групу можуть бути виділені питання зі шкалою відповідей. При їх формуванні необхідно провести розрахунки з виміру властивостей та параметрів, що вивчаються, встановити надійність і вірогідність виміру маркетингової інформації.

У заключній частині наводиться інформація, яка пов'язана з характеристиками респондентів: вік, стать, соціальний стан тощо – для приватних осіб; галузь виробництва, форма власності, розміри підприємства, обсяги оборотного капіталу на період, обсяги реалізації продукції, науково-технічний рівень продукції та інше – для організацій.

Коротка характеристика предметної області дослідження (приклад)

Ринок продажу фруктових соків є надто розвиненим та багатоконкурентним в Україні. Існує декілька великих виробників, які постійно ведуть боротьбу за кращу якість своєї продукції, за привернення переважної маси споживачів до своєї марки, а також між собою. Можна зробити висновок, що майже кожна людина, починаючи з мінімально забезпеченої, споживає фруктовий сік. Оскільки даний продукт є надто корисним та смачним для людей, тому він і має постійний попит.

Мета дослідження (приклад)

Мета дослідження полягає у тому, щоб покращити якості даної продукції, виявити недоліки товару та його збуту, а також переваги якості фруктових соків, сервісу та упаковки конкурентів, проаналізувати основний сегмент збуту продукції, визначити потреби споживачів. Дане анкетування здійснюється для визначення головних проблем, пов'язаних з певними недоліками діяльності виробника чи якості продукції, а також визначення найбільшого сегменту споживачів фруктового соку з метою найголовнішого сконцентрування на ньому уваги.

Приклад анкети

Шановні Пане та Панове!

Фірма «Смак» пропонує прийняти участь у анкетуванні з метою Ваших уподобань щодо фруктового соку, які б у подальшому наша фірма могла б врахувати для вдосконалення своєї продукції.

1. Ви споживаєте соки?
 1. так
 2. ні
2. Якій марці виробника фруктових соків Ви віддаєте перевагу?
 1. Sandora
 2. Смак
 3. Джусік
 4. Галичина
 5. Інші (напишіть які.....)
 6. Марка не має значення
3. Скільки пакетів (1 літр) в середньому Ви споживаєте на тиждень?
 1. менше 1 пакета
 2. 1-2 пакета
 3. 3 пакета
 4. більше 3 пакетів
4. Який смак соку Вам найбільше до вподоби?
 1. яблуневий
 2. персиковий
 3. грейпфрутовий
 4. апельсиновий
 5. виноградний
 6. березовий
 7. манговий
 8. щось інше... (напишіть:.....)
5. Чи подобається Вам сік із м'якоттю фруктів?
 1. так
 2. ні

6. Ви завжди обираєте:

1. сік із кислим смаком
2. сік із солодким смаком
3. мультивітамін
4. не має значення

7. Які за розміром пакети із соком Вам зручніше споживати?

1. 0,25 літра
2. 0,5 літра
3. 1 літр
4. 2 літри
5. в залежності від обставин

8. За якою ціною Ви б купували фруктові соки (скажімо 1 літр) частіше?

1. до 30 грн.
2. 30–45 грн.
3. більше 45 грн.
4. в залежності від того, на скільки я буду оцінювати в ньому потребу.
5. ціна для мене немає значення

9. В яких упаковках Ви б хотіли споживати фруктовий сік?

1. картонна
2. пакетики
3. пластмасові пляшки
4. скляна
5. головне, щоб була надійна та зручна
6. мені байдуже

10. Дайте оцінку сокам торгової марки «Смак» за різними показниками

Смак	1	2	3	4	5	6	7
Ціна	1	2	3	4	5	6	7
Зовнішній вигляд упаковки	1	2	3	4	5	6	7

11. Вкажіть Ваш віковий інтервал:

1. до 16 років
2. 16–35 років
3. 36–65 років
4. більше 65 років

12. Скільки людей у Вашій родині?

1. одна людина
2. 2–3 людини
3. 4–6 чоловік
4. більше 6 чоловік

13. Як Ви оцінюєте Ваш середньомісячний сімейний бюджет?

1. до 10 000 грн
2. 10 000–18 000 грн
3. 18 000–35 000 грн
4. більше 35 000 грн

Дякуємо Вам за співробітництво!

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 № 959-XII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959%E2%80%939312>
2. Козик В. В., Панкова Л. А., Карп'як Я. С., Григор'єв О. Ю., Босак А. О. Зовнішньоекономічні операції і контракти : навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 608 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – 6-те вид. – Київ : Лібра, 2008. – 720 с.
4. Крамаренко А. В., Алексєєнко І. А. Управління зовнішньоекономічною діяльністю та маркетинг : конспект лекцій. – Дніпро : НМетАУ, 2021. – 58 с.