

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до виконання практичних завдань із курсу

**«ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВА ТА АДМІНІСТРУВАННЯ
БІЗНЕС-СТРУКТУР»**

*(для студентів 5 курсу денної та 6 курсу заочної форм навчання освітнього
рівня «магістр» спеціалізації «Економіка та організація бізнесу»)*

**Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2019**

Методичні рекомендації до виконання практичних завдань із курсу «Зовнішньоекономічна діяльність підприємства та адміністрування бізнес-структур» (для студентів 5 курсу денної та 6 курсу заочної форм навчання освітнього рівня «магістр» спеціалізації «Економіка та організація бізнесу») / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : В. В. Гриненко. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – 47 с.

Укладач: канд. екон. наук, доц. В. В. Гриненко

Рецензент

С. І. Плотницька, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту і публічного адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рекомендовано кафедрою економіки підприємств, бізнес-адміністрування та регіонального розвитку, протокол № 1 від 30 серпня 2018 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.	4
1 ПРАКТИКУМ.	6
Тема 1 Зовнішньоекономічна діяльність та її роль у розвитку національної економіки.	6
Тема 2 Основні напрями і показники розвитку зовнішньоекономічної діяльності в Україні.	7
Тема 3 Системи регулювання ЗЕД в Україні.	9
Тема 4 Митно-тарифне регулювання зовнішньоекономічної діяльності.	11
Тема 5 Загальнодержавні податки у сфері зовнішньоекономічної діяльності.	13
Тема 6 Нетарифне регулювання зовнішньоекономічної діяльності.	13
Тема 7 Валютне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні.	15
Тема 8 Міжнародні розрахунки і банківське обслуговування ЗЕД.	15
Тема 9 Форми виходу підприємств на зовнішні ринки.	18
Тема 10 Ціноутворення у ЗЕД підприємства.	20
Тема 11 Торговельно-посередницька діяльність на зовнішньому ринку.	22
Тема 12 Компенсаційна торгівля у сфері ЗЕД.	24
2 СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ.	25
2.1 Обґрунтування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності ЗАТ «БРЕВЕР».	25
2.2 Проблеми зовнішніх ринків збуту вітчизняного машинобудування (на прикладі ПАТ «Енський тракторний завод»).	27
2.3 Всесвітній досвід методів просування найвідомішого закладу громадського харчування: визнання проблем і перспективи розвитку.	29
2.4 Введення імпортного мита на кондитерську продукцію в Польщі: наслідки для вітчизняних виробників.	32
2.5 Ситуаційний аналіз діяльності ПАТ «Галантекс»: стратегія інвестування вітчизняної хімічної промисловості.	33
2.6 Завод покрівельних матеріалів «Фейворіт профіль».	36
2.7 Проблеми виходу на закордонний ринок ЗАТ «Профіль-шина».	37
3 ЗАДАЧІ.	39
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.	46

ВСТУП

Особливістю сучасного етапу розвитку України є новий підхід до формування економічних відносин з іншими країнами світової спільноти. Він полягає в тому, що молода держава повинна зайняти чільне місце в міжнародних економічних інтеграційних процесах. Це вимагає істотних зусиль як від підприємств зокрема, так і від держави, загалом. Існує багато причин, які стримують входження України до європейських і міжнародних структур, проте, відсутність висококваліфікованих фахівців із зовнішньоекономічної діяльності перешкоджає просуванню нашої країни до світового господарства.

Дисципліна «Зовнішньоекономічна діяльність підприємства» має на меті допомогти майбутнім фахівцям засвоїти теоретичні основи зовнішньоекономічної діяльності, а також навчитись володіти основними термінами і принципами, використовувати їх у різноманітних господарських ситуаціях, набути практичних навичок самостійного укладання контрактів та прийняття рішень.

З цією метою, структуру методичних вказівок умовно поділено на дві великих частини, які є взаємопов'язані. Перша частина – містить план практичних занять, а також основні теоретичні положення до кожної теми дисципліни. Друга частина – «Практикум» представлена чотирма розділами, інтегрованими і частину I методичних вказівок, що дає змогу студентам, оволодівши теоретичними знаннями, набувати практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень, адекватних ситуації із зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві.

Обраний підхід до викладання матеріалу практикуму підпорядкований меті – формування у студентів логіки прийняття управлінських рішень. Цьому сприяє структура розгляду ситуаційних вправ з відокремленням блоку «Запитання для обговорення»; формулювання практичних завдань у вигляді конкретних господарських ситуацій, які мали місце на підприємствах України.

З огляду на конфіденційність інформації, у багатьох ситуаціях змінено назви фірм та фактичні показники, що характеризують їх діяльність.

Практикум має дискусійний характер, що полягає у формуванні альтернативних підходів до прийняття рішень при вирішенні господарських ситуацій та укладанні контрактів. Викладений матеріал практикуму також носить діалоговий характер, що реалізовано у формі запитань.

При підготовці до комплексного фахового екзамену випускники бакалаврату у цьому виданні можуть знайти відповіді на запитання, винесені на екзамен у формі тестів і задач.

1 ПРАКТИКУМ

Тема 1 Зовнішньоекономічна діяльність та її роль у розвитку національної економіки

1. Характеристика категорій зовнішньоекономічної сфери та їх взаємозв'язки.
2. Функції зовнішньоекономічної діяльності.
3. Сутність поняття «зовнішньоекономічна діяльність», основні види і форми ЗЕД.
4. Принципи здійснення зовнішньоекономічної діяльності.
5. Поняття об'єктів і суб'єктів ЗЕД.
6. Актуальність та практична спрямованість дисципліни, її структура і послідовність вивчення.

Основні теоретичні положення теми

Зовнішньоекономічна діяльність – це діяльність суб'єкта господарської діяльності України й іноземного суб'єкта господарювання, побудована на взаєминах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.

Зовнішньоторгівельна політика являє собою систему заходів, направлених на захист внутрішнього ринку, або на стимулювання росту обсягів зовнішньої торгівлі, зміни її структури і напрямку товарних потоків.

Протекціонізм – спрямований на забезпечення сприятливих умов для реалізації на внутрішньому ринку товарів національних виробників, захист внутрішнього ринку від іноземної конкуренції.

Вільна торгівля – виражається в більш відкритому доступі на національний ринок іноземних товарів.

Суб'єкти ЗЕД – це суб'єкти господарської діяльності, що відносяться до усіх форм власності, самостійно здійснюють зовнішньоекономічні операції з закордонними партнерами.

Об'єкти ЗЕД – це процеси обміну товарами, послугами, результатами творчої діяльності й інші види ЗЕД, відповідно до Закону «Про Зовнішньоекономічну діяльність».

Принципи здійснення ЗЕД: суверенітету народу України; свободи зовнішньоекономічного підприємництва; взаємовигідності ЗЕД; науковості; юридичної рівності і недискримінації; верховенства Закону; захисту інтересів суб'єктів ЗЕД; еквівалентності обміну, неприпустимості демпінгу при ввезенні-вивезенні товару.

Елементи навколишнього середовища при здійсненні ЗЕД – економіка, політика, соціально-культурна сфера, технології.

Тема 2 Основні напрями і показники розвитку зовнішньоекономічної діяльності в Україні

1. Основні етапи розвитку ЗЕД в Україні.

2. Характеристика основних показників розвитку зовнішньоекономічного сектора країни: абсолютні (обсяг і динаміка зовнішнього товарообігу; торговельне сальдо, генеральна торгівля), відносні (індекси динаміки експорту та імпорту, коефіцієнт покриття імпорту експортом, індекс концентрації експорту, індекс «умов торгівлі», індекс імпортової залежності країни. Індекс чистої торгівлі), показники структури (індекс диверсифікації експорту / імпорту, частка продукції обробної промисловості в загальному обсязі експорту продукції, індекс географічної концентрації експорту / імпорту); показники інтенсивності та ефективності зовнішньоекономічних зв'язків країни.

3. Платіжний баланс України, його структура та характеристика

Основні теоретичні положення теми

Абсолютні показники розвитку ЗЕД – обсяг та динаміка зовнішнього товарообігу; торговельне сальдо, генеральна торгівля, спеціальна торгівля;

Відносні показники розвитку ЗЕД – індекси динаміки експорту та імпорту; коефіцієнт покриття імпорту експортом; індекс концентрації експорту; індекс «умов торгівлі»; індекс імпортової залежності країни; індекс чистої торгівлі.

Показники структури – товарна, географічна та інституціональна структури; індекс диверсифікації експорту/імпорту; частка продукції обробної промисловості в загальному обсязі експорту продукції; індекс географічної концентрації експорту/імпорту.

Показники інтенсивності та ефективності зовнішньоекономічної зв'язків країни – платіжний баланс країни; експорт на душу населення; імпорт на душу населення; зовнішньоторговельний оборот на душу населення.

Обсяг експорту товарів – обсяг вивезених товарів, робіт, послуг, результатів інтелектуальної діяльності, в тому рахунку виключних прав на них, з митної території країни за кордон без зобов'язання їх зворотного ввезення;

Обсяг імпорту товарів – обсяг ввезених товарів, робіт, послуг, результатів інтелектуальної діяльності, в тому рахунку виняткових прав на них, на митну територію країни з-за кордону без зобов'язання про зворотне вивезення;

Зовнішньоторговельний оборот – сукупний обсяг експорту-імпорту товарів за визначений період часу (як правило за рік);

Генеральна торгівля – вартість зовнішньоторговельного обороту та вартість транзитних товарів;

Спеціальна торгівля – чистий зовнішньоторговельний оборот, тобто продукція, завезена в країну або вивезена з неї;

Темпи росту зовнішньоекономічних зв'язків обчислюються за такими показниками – темпи росту експорту, темпи росту імпорту, темпи росту зовнішньоторговельного обороту.

Темпи приросту зовнішнього товарообігу, до них можна віднести – темпи приросту експорту, темпи приросту імпорту, темпи приросту зовнішньоторговельного обороту.

Товарна структура розвитку ЗЕД – це показники розподілу експорту й імпорту за основними товарними позиціями.

Географічна структура – це розподіл зовнішньоекономічних операцій за групами країн та регіонами.

Платіжний баланс – це балансовий рахунок міжнародних операцій, вартісне вираження всього комплексу світогосподарських зв'язків країни у формі співвідношення надходжень та платежів

Тема 3 Системи регулювання ЗЕД в Україні

1. Характеристика системи регулювання ЗЕД: принципи, цілі, методи.
2. Характеристика органів державного регулювання ЗЕД в Україні та їх компетенції.
3. Недержавні органи регулювання ЗЕД: торгово-промислові палати. Фондові та валютні біржі.
4. Економічні та адміністративні методи регулювання ЗЕД.
5. Правове регулювання ЗЕД.

Основні теоретичні положення теми

Управління ЗЕД – це системний вплив на об'єкт – виробничі структури, фірми, організації, колективи людей для забезпечення їх життєдіяльності, узгодженості в роботі і досягнення кінцевого результату з використанням переваг міжнародного поділу праці

Інструменти управління ЗЕД: економічні та адміністративні.

Управління ЗЕД на національному рівні охоплює: імпорт та експорт; валютні ринки, механізм їх регулювання; іноземні інвестиції та інвестиційні інститути; вільні економічні зони.

Управління ЗЕД підприємства включає: розробку ринкової стратегії і проведення маркетингової політики на зовнішньому ринку; укладання та

виконання міжнародного контракту; ціноутворення; облік, аналіз і контроль ЗЕД; доставку вантажів і страховий захист.

План експорту-імпорту товарів включає наступні розділи:

- 1) план експорту (по країнах) ;
- 2) план імпорту (по країнах) ;
- 3) план постачання товарів для експорту міністерствами ;
- 4) план постачання товарів за рахунок імпортних надходжень.

Замкнута валюта – використовується в країнах, що повністю зберігають валютні обмеження по всіх видах валютних операцій.

Кліринг – це система безготівкових розрахунків, основою якої є врахування взаємних вимог і зобов'язань; використовується у внутрішніх та міжнародних розрахунках, здійснюється через банки чи спеціальні розрахункові палати.

Товарна номенклатура ЗЕД включає окремі плани по наступних групах:

- машинах і обладнаннях,
- по сировині і матеріалах,
- товарах народного споживання.

Валютний план дозволяє оптимально збалансувати поступлення іноземної валюти з максимально ефективними напрямками їх використання на світовому ринку. Найбільш повно виражає співставлення виявлених джерел надходжень іноземної валюти і максимальне використання кон'юнктури світового ринку, служить підвищенню економічної ефективності роботи, зовнішньоторгових операцій, економічному використанню іноземної валюти, створенню необхідних валютних резервів.

Планування ринкової стратегії фірми охоплює наступні фази: аналізу та вибору ринків; адаптації пропозиції; розробки плану маркетингу; реалізації та контролю.

Тема 4 Митно-тарифне регулювання зовнішньоекономічної діяльності

1. Митні органи України: завдання. Функції, структура.
2. Види і методи здійснення митного контролю.
3. Характеристика митних режимів: експорту, імпорту, транзиту, реекспорту, реімпорту, тимчасового ввезення (вивезення), переробки на митній території України, переробки поза межами митної території України, знищення і руйнування, магазину безмитної торгівлі, митного складу, спеціальної митної зони, відмови на користь держави.
4. Товарна номенклатура ЗЕД.
5. Порядок митного оформлення товарів.
6. Основні митні документи та специфіка їх оформлення.
7. Мета і сфера застосування правил інтерпретації міжнародних торговельних термінів «Incoterms».
8. Мито як інструмент економічного регулювання.

Основні теоретичні положення теми

Митно-тарифне регулювання – це найважливіший механізм державного регулювання ЗЕД, який є прикладом економічного регулювання і відповідає вимогам ринкової економіки.

Митний режим – це сукупність положень, які визначають статус товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон для митних цілей.

Митний склад – це митний режим, відповідно до якого товари завезені з-за меж митної території України, зберігаються під митним контролем без справляння податків і зборів і без застосування до них заходів нетарифного регулювання та інших обмежень у період зберігання; товари що вивозяться за межі митної території України, зберігаються під митним контролем після митного оформлення митними органами до фактичного їх вивезення за межі

митної території України. Товари можуть знаходитися в режимі митного складу протягом трьох років.

Випуск товарів у вільний обіг – митний режим, за якого товари, ввезені на митну територію, залишаються постійно на цій території без зобов'язання про їх вивіз з цієї території. Даний режим передбачає сплату мит, податків і зборів і вжиття заходів економічної політики.

Магазин безмитної торгівлі – митний режим, за якого товари перебувають і реалізуються в роздріб під митним контролем на митній території країни без стягнення мит, податків і без вжиття щодо товарів заходів економічної політики.

Тимчасове ввезення (вивезення) – митний режим, відповідно до якого товари можуть ввозитися на митну територію України чи вивозитися за межі митної території України з обов'язковим наступним поверненням цих товарів без будь-яких змін, крім природного зношення чи втрат за нормальних умов транспортування.

Вільна митна територія. Вільний склад – митні режими, при яких іноземні товари розміщуються і використовуються у відповідних територіальних межах або приміщеннях без стягнення мита, податків, а також без застосування заходів економічної політики.

Знищення – митний режим, при якому іноземні товари знищуються під митним контролем без стягнення мита та податків, а також без застосування до товарів заходів економічної політики.

Переробка поза митною територією – митний режим, при якому іноземні товари використовуються в установленому порядку на митній території держави без стягнення мита та податків, а також заходів економічної політики, для переробки під митним контролем з подальшим випуском для вільного обігу чи переміщення продуктів переробки під інший митний режим.

Тема 5 Загальнодержавні податки у сфері зовнішньоекономічної діяльності

1. Види та функції податків у сфері зовнішньоекономічної діяльності.
2. Сутність та порядок нарахування митних податків (ПДВ, мита, акцизного збору) у сфері ЗЕД.
3. Особливості оподаткування залежно від митного режиму.
4. Порядок відшкодування ПДВ при експорті.
5. Відображення митних платежів у ВМД.

Основні теоретичні положення теми

ПДВ обчислюється за нульовою ставкою при продажі товарів, які були вивезені платником податків за межі митної території України, Товари вважаються вивезеними (експортованими), якщо їх експорт оформлений вантажною митною декларацією (ВМД).

Суми податку на прибуток, отриманих з іноземних джерел і сплачені за кордоном, зараховуються під час сплати податку на прибуток в Україні;

ПДВ за нульовою ставкою нараховується при продажі товарів підприємствам роздрібною торгівлі, розташованими на території України в зоні митного контролю (безмитних магазинах).

При реекспорті товарів ПДВ не сплачується.

У митних режимах імпорту та реімпорту ПДВ сплачується у повному обсязі.

Офшорні зони є фінансовими центрами – це поза національні фінансові центри, які здійснюють значні обсяги кредитування й фінансування в валютах інших країн.

Тема 6 Нетарифне регулювання зовнішньоекономічної діяльності

1. Нетарифні засоби регулювання, їх класифікація і характеристика.
2. Інструменти нетарифного регулювання.

3. Кількісні обмеження: ліцензування і квотування.
4. Класифікація квот за напрямом дії та масштабом охоплення.
5. Механізм оформлення документів для отримання ліцензій.
6. Фінансові засоби нетарифного регулювання: експортні кредити, експортні субсидії, імпорتنі депозити.
7. Сутність політики державних закупівель

Основні теоретичні положення теми

Нетарифні методи регулювання ЗЕД:

- квотування – кількісне, чи вартісне обмеження експорту, чи імпорту, що вводиться на певний строк на окремі товари та послуги.
- ліцензування – це система письмових дозволів на експорт чи імпорт, що видаються державними органами.
- цінові преференції – встановлюються в законодавчому порядку шляхом визначення мінімальної різниці в цінах, на яку товари і послуги повинні бути нижче цін національного виробника.
- експортні субсидії – це допомога підприємствам в грошовій формі для стимулювання експорту і підвищення конкурентоспроможності їхньої продукції.
- технічні бар'єри – комплекс заходів щодо перевірки відповідності імпортованої продукції вимогам міжнародних і національних стандартів.

Ембарго має місце тоді, коли експорт деяких товарів із країни може бути заборонений, однак більш вірогідно може бути заборонений імпорт деяких товарів, оскільки вітчизняна та зарубіжна компанії, що виробляють певні товари можуть бути конкурентами, або імпорт товарів з деяких країн може бути заборонений з політичних міркувань.

Тема 7 Валютне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні

1. Сутність, основні принципи та інструменти валютного регулювання.
2. Об'єкти та суб'єкти валютного регулювання.
3. Валюта. Валютний курс, валютні цінності.
4. Порядок придбання і використання валюти, здійснення розрахунків в іноземній валюті.
5. Види валютних операцій.
6. Механізм проведення торгів іноземною валютою.

Основні теоретичні положення теми

Валютний курс – визначається як кількість одиниць валюти однієї країни, потрібну для придбання одиниці валюти іншої країни.

Поточний курс (спот-курс) оголошується для негайних, або поточних угод у закордонних валютах.

Крос-курс – валютний курс, розрахований на основі двох інших курсів (недоларові валютні операції).

Форвардний курс – оголошується для поставки іноземної валюти у майбутньому.

Пряме котирування – курс оголошується як одна одиниця національної валюти за певну кількість іноземної валюти (США).

Непряме (обернене) котирування – курс оголошується як кількість одиниць іноземної валюти за одну одиницю національної валюти (європейська система).

Тема 8 Міжнародні розрахунки і банківське обслуговування ЗЕД

1. Сутність міжнародних розрахунків та необхідність банківського обслуговування у сфері ЗЕД.

2. Форми розрахунків: аванс, акредитив, інкасо, платіж за відкритим рахунком, банківський переказ.
3. Види і засоби платежу.
4. Готівковий платіж, авансовий платіж, платіж у кредит.
5. Вексель, чек.
6. Оцінка надійності та вибір комерційних банків суб'єктами ЗЕД.

Основні теоретичні положення теми

Коносамент (судовий або морський) представляє собою транспортний документ для товарів, що перевозять по морю. Він може виступати в трьох ролях :

Комерційний рахунок – фактура (КРФ) – це вимога оплати за продані товари. Вона охоплює наступні дані:

- опис товарів, кількість, ціну за одиницю та суму до оплати
- умови доставки (наприклад, «контейнерний термінал Сіднея»)
- умови платежу (наприклад, через 60 днів після дати рахунку-фактури).

Умови платежу в ЗЕД визначають спосіб і порядок фінансових розрахунків і гарантії виконання сторонами взаємних платіжних зобов'язань.

Способи здійснення платежу:

1. Передоплата (авансовий платіж) – перекладає весь ризик на покупця.
2. Відкритий рахунок – покупець дає банку розпорядження сплатити визначену суму у визначений проміжок часу після дати, зазначеній на інвойсі (накладній).

3. Факторинг – це процес, в якому банк видає гарантію векселя імпортера. Ризик продавця зменшується.

4. Банківський акцепт – банк забезпечує негайний наявний платіж експортеру, продавши виданий імпортером кредитний білет на повторному ринку.

5. Готівковий платіж.

Засоби платежу

1. Чек – вид цінного паперу, грошовий документ строго встановленої законом форми, що містить наказ власника рахунку банку чекодавця про виплату власнику чека зазначеної суми грошей.

2. Вексель – цінний папір, що оформляється у строгій відповідності із законодавством, і несе абстрактне грошове зобов'язання.

3. Поштовий переказ – письмове платіжне доручення, що висилається одним банком іншому, котре може бути представлене, як підписане відповідною посадовою особою, і являє собою вказівку цьому банку виплачувати визначену суму грошей зазначеному бенефіціару (одержувачу).

Валютне застереження – це умова, що включається в контракт із метою страхування від ризику зміни курсу валюти платежу між моментом укладання угоди і моментом фактичної оплати.

Авансовий платіж є найбільш вигідний експортеру, тому що усуває ризик несплати за відвантажений товар.

Платіж у кредит передбачає, що товар доставлено покупцю із відстрочкою платежу у визначений контрактом термін. Може передбачати оплату встановленого відсотка за користування кредитом.

Відкритий рахунок – найменш вигідний метод для експортера. Ці розрахунки передбачають надання експортером імпортеру товаророзпоряджувальних документів і сплату імпортером експортеру коштів за контрактом на відкритий рахунок у встановлений термін.

Інкасо – вид банківської операції, що полягає в одержанні банком грошей за різними документами (векселями, чеками) від імені своїх клієнтів і зарахування їх у встановленому порядку на рахунок одержувача коштів.

Документарний акредитив – це метод платежу, за умовами якого банк, діючи на прохання і на підставі інструкцій клієнта, здійснює платіж третій особі проти зазначених документів. Типи:

1. Відзивний – дозволяє імпортеру вносити виправлення в акредитив, чи навіть скасовувати його без попереднього сповіщення експортера.

2. Безвідзивний – може бути скорегований чи відмінений тільки за згодою всіх учасників акредитива.

3. Види: підтверджений – гарантований ще і банком; непідтверджений. Для експортера найбільш вигідним є безвідзивний, підтверджений, ділимий акредитив.

Грошовий акредитив – іменний документ, що видається банком особі, яка внесла визначену суму і бажає одержати її в іншому місті, чи за кордоном.

Інструменти валютного регулювання: девальвація та ревальвація валюти, валютна інтервенція, корекція облікових ставок НБУ, валютні обмеження.

Тема 9 Форми виходу підприємств на зовнішні ринки

1. Пошук та вибір партнера.
2. Класифікація і характеристика форм виходу на зовнішні ринки.
3. Прямий і непрямий експорт.
4. Спільне підприємництво та пряме іноземне інвестування як форми виходу підприємства на зовнішні ринки.
5. Способи встановлення контактів з потенційним партнером.

Основні теоретичні положення теми

Міжнародна торгівля – це процес купівлі та продажу, що здійснюється між продавцями, покупцями та посередниками в різних країнах, це обмін товарами і послугами між різними країнами, пов'язаний з загальною інтернаціоналізацією господарського життя і інтенсифікації міжнародного розподілу праці в умовах науково-технічної революції.

Форми міжнародної торгівлі:

- торгівля готовою продукцією, тобто призначеною та придатною до кінцевого споживання;
- торгівля продукцією в розібраному вигляді;
- зустрічні поставки;

- постачання комплексного устаткування;
- торгівля ліцензіями;
- подорожі, туризм і транспорт.

Посередництво в зовнішній торгівлі представляє собою процес, шляхом якого комерсант в країні А закупляє товари із країни В і відвантажує їх безпосередньо в країну С, не завозячи в країну А. Це відомо, як «торгівля через третю країну», або «посередництво».

Відділення – закордонний офіс або торгівельне підприємство, що є частиною структури компанії-експортера.

Філіал – окремо зареєстрована компанія, що контролюється експортером (який володіє більше 50 % капіталу). Однак Уряд зарубіжної країни може вимагати того, щоб певна частина акціонерного капіталу належала його громадянам та щоб деякі з її громадян були членами ради директорів.

Асоційована компанія – окрема компанія, в якій експортер має значну частку (20–50 %) капіталу.

Зовнішньоторгова операція – це комплекс дій партнерів різних країн, що направлений на вдосконалення торгового обміну та забезпечує такий обмін.

1) експортна операція – це продаж іноземному партнеру товару з вивозом цього товару за кордон;

2) імпортна операція – придбання в іноземного партнера товару із завезенням його з-за кордону;

3) реекспортна операція – це продаж із вивозом за кордон раніше імпортованого товару, який не піддавався доробці;

4) реімпортна операція – це придбання із завезенням із-за кордону раніше експортованого товару, який не піддавався доробці.

Аукціон – це торги, що спеціалізуються на збуті товарів. Це комерційні організації, які монополізують відповідним видом товару і скуповують за свій рахунок цей товар у виробників, перепродують його і отримують на різниці цін прибуток.

Прямий метод зовнішньоекономічних операцій використовується при продажі та закупівлі промислової сировини; при експорті дорогого і габаритного обладнання; при експорті стандартного обладнання через закордонні філії, при закупівлі сільськогосподарських товарів у фермерів, при державному продажі та закупівлі

Міжнародний маркетинг виражає масштабність зарубіжної діяльності фірми, орієнтуючись на інтереси виробника за кордоном.

Завдання програми міжнародного маркетингу: вибір цільового ринку; визначення обсягу випуску продукції; порівняльний аналіз цін, прибутку і витрат виробництва з кожного виду продукту.

Напрямки міжнародного маркетингу: розвиток внутрішнього ринку; підтримання іміджу організації на належному рівні; поліпшення завантаження потужностей; підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій.

Напрямки маркетингової стратегії при здійсненні ЗЕД: стратегія інтернаціоналізації, диверсифікації та сегментації.

Тема 10 Ціноутворення у ЗЕД підприємства

1. Зовнішньоторговельна ціна: сутність поняття, функції. Класифікація зовнішньоторговельних цін.
2. Основні фактори ціноутворення в ЗЕД.
3. Принципи визначення світових цін.
4. Трансфертні ціни: сутність. Функції.
5. Особливості трансфертного ціноутворення.
6. Рівень ціни, базис ціни, одиниця виміру ціни.
7. Способи фіксації цін.
8. Цінові знижки і надбавки

Основні теоретичні положення теми

Види цін в залежності від способу фіксації: тверда, ціна з наступною фіксацією, рухома, змінна.

Цінова стратегія фірми при здійсненні ЗЕД полягає у: орієнтації на низькі витрати; унікальності характеристик товару, що виробляється; пристосуванні до цінової стратегії сильної в інноваційному плані фірми, тобто має місце використання змішаної стратегії.

Фіксація ціни товару в міжнародній торгівлі відбувається за узгодженням сторін у валюті однієї з країн торгових партнерів, чи у валюті третьої країни.

«Інкотермс» – це типові умови договору купівлі-продажу. Застосовуються у всіх випадках, коли сторони зробили посилання на них у договорі. Останньою є редакція 2000 р. Містить 13 типових умов купівлі продажу: EXW (із заводу), FCA (вільний перевізник), FAS (уздовж борту судна), FOB (на борту), CFR (вартість і фрахт), CIF (вартість, страхівка, фрахт), CPT (перевезення сплачені до), CIP (перевезення і страхівка сплачені до), DAF (поставлено на кордон), DES (поставлено із судна), DEQ (поставлено з причалу), DDU (поставлено без сплати мита), DDP (поставлено із сплатою мита).

Групи, на які поділяються умови поставки: «E», «F», «C», «D».

Оферта – це дія (або бездіяльність) однієї із сторін угоди, з яких очевидно, що вона бажає укласти договір купівлі-продажу.

Акцепт – це дія (або бездіяльність) іншої сторони, з чого очевидно, що вона приймає умови, запропоновані в оферті.

Консигнація – використовується у відносинах між експортером і його закордонним представником або дочірньою компанією.

Франко – означає, що покупець набуває всіх обов'язків та ризиків по доставці товару, а продавець від них звільняється

Базис ціни встановлює, чи входять у ціну товару транспортні, страхові, складські та інші витрати на доставку, оскільки подібні витрати дуже різноманітні і складають 40–50 % ціни товару.

Витрати покупця при умовах поставки:

1. E – товар передається покупцеві у приміщеннях продавця, але використання послуг перевізника прямо не передбачене.

2. F – покупець несе всі витрати і ризики до передачі товару перевізнику.

3. C – покупець повинен здійснити доставку товару до перевізника, за свій рахунок забезпечити транспортування товару перевізником, і за деякими типовими умовами, застрахувати товар. Покупець не бере на себе ризики, пов'язані з подіями, що мають місце після передачі товару перевізнику.

4. D – покупець повинен передати товари перевізнику, забезпечити їхнє транспортування і нести всі ризики і витрати до прибуття товару у країну призначення.

Тема 11 Торговельно-посередницька діяльність на зовнішньому ринку

1. Характеристика посередників за обсягом повноважень та за місцем, що вони посідають на зовнішніх ринках.

2. Агенти, представники, брокери, маклери.

3. Угоди комісії, їх особливості.

4. Угоди консигнації, особливості і можливості здійснення.

5. Дистриб'ютори. Дилери. Їх місце на ринку.

6. Регулювання посередницьких операцій в Україні.

Основні теоретичні положення теми

Агент – незалежний посередник, який діє на основі доручення однієї сторони (принципала) незалежній від неї іншій стороні (агент), здійснювати купівлю-продаж товару на обговореній території за рахунок і від імені принципала. Він сприяє здійсненню угоди, проте сам у ній участі не бере.

Брокер – незалежний посередник, який здійснює лише фактичні дії: ніколи не є стороною в договорі, а виступає винятково з метою зведення сторін, що беруть на себе зобов'язання по контракту. На відміну від агента,

брокер не є представником, він не знаходиться в договірних зобов'язаннях з жодною із сторін і діє на основі окремих доручень.

Дистриб'ютор – незалежний посередник, продає товари від свого імені і за свій рахунок.

Комісіонер – за дорученням іншої сторони (комітента) здійснює посередницькі операції від свого імені, але за рахунок клієнта. Взаємини між ними регулюються договором комісії.

Товарна біржа – це постійно діючий ринок, на якому укладаються угоди купівлі-продажу на масові, сировинні і продовольчі товари, що мають родові ознаки, якісно однорідні і взаємозамінні.

Види бірж:

1. Універсальні – здійснюються операції за широким колом різноманітних товарів («Чикаго борд оф трейд», США, Лондонська ф'ючерсна і опціонна біржа).

2. Спеціалізовані – мають потоварну спеціалізацію (Нью-Йоркська товарна біржа, Лондонська біржа металів, Лондонська біржа вовни).

Фондова біржа – це постійно діючий, певним чином організований ринок, на якому укладаються угоди купівлі-продажу цінних паперів. Найбільша – Нью-Йоркська фондова.

Облігація – цінний папір, що закріплює право його власника на одержання від емітента облігації в передбачений термін її номінальної вартості і зафіксованого в ній відсотка.

Акція – цінний папір, що закріплює права його власника на одержання частини прибутку акціонерного товариства у вигляді дивідендів.

Аукціони міжнародні товарні – це спеціально організовані ринки, що періодично діють у визначених місцях, на яких шляхом публічних торгів здійснюється продаж попередньо оглянутих покупцем товарів.

Тендери (міжнародні торги) – це спосіб закупівлі товарів, розміщення замовлення і видачі підрядів, що припускає залучення до певного, заздалегідь встановленого терміну пропозицій від декількох постачальників різних країн і

укладання контракту з тим із них, пропозиція якого найбільш вигідна організаторам торгів.

Тема 12 Компенсаційна торгівля у сфері ЗЕД

1. Сутність та особливості компенсаційних угод.
2. Класифікація угод зустрічної торгівлі.
3. Операції натурального обміну.
4. Співробітництво на комерційній основі, виробнича кооперація, франчайзинг, операції з давальницькою сировиною

Основні теоретичні положення теми

Ліцензійна угода має місце тоді, коли фірма (ліцензіар) надає права на матеріальну власність іншій фірмі (ліцензіату) на визначений період, а ліцензіат звичайно, виплачує за це роялті ліцензіару.

Роялті – виплати за використання активів, що знаходяться за кордоном, наприклад, фірмових знаків, патентів, авторських прав.

Франчайзинг – це спосіб діяльності, при якому франшизер (продавець) передає франшиз (покупцю) право на використання своєї торгівельної марки, яка важлива для бізнесу покупця і за допомогою якої продавець надає постійну допомогу покупцю і його бізнесу, що виходить за рамки формальних відносин між ними.

2 СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ

2.1 Обґрунтування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності ЗАТ «БРЕВЕР»

ЗАТ «БРЕВЕР» є експортером пива у 17 країн світу. Загальний обсяг експорту його продукції складає 20 % виробництва. Не дивлячись на ненасиченість внутрішнього ринку, експорт для заводу є важливим, позаяк цілорічно забезпечує виробника стабільними обсягами продаж. На сьогодні «БРЕВЕР» є лідером продаж серед імпортного пива в Естонії, де продається 54 сорти напою. Цей ринок є доволі конкурентним. Споживання пива в країні становить 73 літри на особу (в Україні – 51 літр). Естонія має давні традиції пивовиробництва, тому стартувати на цьому ринку досить важко. Існують певні труднощі входу нових торгівельних марок до великих торгівельних мереж. В супермаркетах продається обмежена кількість пивних брендів, як правило не більше 10.

Естонською компанією Лікка Jogged, офіційним представником «БРЕВЕР» в Прибалтиці, проведено дослідження, в результаті якого було виявлено, що естонці є досить консервативними споживачами, вони купляють лише відомі їм пивні марки в магазині. Проте їхня поведінка змінюється, коли вони приходять в бар, де присутній деякий елемент гри. Тому саме там можна подати новий продукт – невідому раніше марку хмільного напою. Враховуючи це було створена концепція проникнення пива «БРЕВЕР» на естонський ринок через сегмент розливного пива. Головна задача цієї концепції полягала в тому, щоби викликати бажання спробувати новий напій. Працівники компанії почали просувати легке темне пиво «БРЕВЕР оксамитове», що на естонській мові звучить як «Brever Velvet». Для цього було підготовлено презентаційну програму, яка починалася з того, що представники компанії заходили в бари, пригощали, розказували про новий продукт. При цьому акцент ставився на темне пиво, презентаційна папка була чорного кольору із зображенням негра,

який на національному українському рушнику подає темне пиво « Brevet Velvet» (для естонця Україна – це екзотика, країна біля Чорного моря, інтелігентний негр означає, що пиво темне, галстук-метелик, що воно преміум-класу, прапори – воно експортується у 17 країн).

Особливою популярністю у споживачів користувалася і інша акція : до чого тут « БРЕВЕР»? Для прикладу, диктор радіо закінчує огляд новин: «В цей день 10 років назад радянська космічна станція «Мир» затонула в Тихому океані «. Здавалось би, до чого тут « БРЕВЕР»? А « БРЕВЕР» тут ні до чого. Просто пиво добре, і це було донесено до споживача. Представники українського національного виробника пива в Естонії намагаються брати участь у максимально-можливій кількості заходів регіонального і національного значення. Насьогодні є багато ідей і цікавого досвіду, який можна використовувати для подальшого просування ТМ «БРЕВЕР», завойовуючи все більшу частину прихильників українського пива у багатьох країнах світу, а відтак і стати міжнародним брендом.

Питання до обговорення

1. ЗАТ « БРЕВЕР» є експортером пива у 17 країн світу. У країни Прибалтики цей товар просувається за допомогою великої кількості рекламної продукції. У Великобританії витрачається незначна частка коштів на рекламу та стимулювання збуту. На інших високорозвинених Західних пивних ринках обсяги реклами взагалі незначні. Поясніть таку нерівномірність розподілу коштів при експорті пива « БРЕВЕР».

2. На кого, на Вашу думку, націлено продаж пива досліджуваної ТМ у Прибалтиці ? Чи необхідно прагнути до того, щоби бренд подобався всім (у практиці маркетологи вважають, що це його розмиває) ?

3. Визначте найбільш важливий компонент стратегії просування ТМ «БРЕВЕР» у країни Прибалтики ?

4. У господарській ситуації описано тактику виходу продукту на новий ринок пиво безалкогольного заводу «БРЕВЕР». Які ще альтернативи Ви би

запропонували цьому підприємству? Які нестандартні інструменти просування тут можна використовувати?

2.2 Проблеми зовнішніх ринків збуту вітчизняного машинобудування (На прикладі ПАТ «Енський тракторний завод»)

ПАТ «Енський тракторний завод» – один з найбільших в Україні виробників сільськогосподарської техніки. Підприємство, яке засноване ще у 1929 р., в 2001 р. було зареєстровано у формі ПАТ. Найбільший пакет акцій – 27,6 % належить державі, 26 % – лізинговій компанії «АВС», близько 16 % – ПАТ «ЕТЗ – Інвест», що представляє проблеми менеджменту підприємства, 22 % контролює «Агро – Мешінз».

У 2016 р. підприємство випустило продукції на 285 млн грн, зменшивши обсяг виробництва у порівнянні з 2015 р. на 21,8 %. Збитки за 2011 р. склали 38 млн грн.

До 1991р, коли Україна була у складі Радянського Союзу, з конвеєра ЕТЗ щорічно сходили десятки тисяч машин. На сьогодні цей показник складає близько трьох тисяч тракторів в рік. Після розпаду Союзу підприємство залишилось без бюджетних дотацій, що призвело до збільшення цін на с/г техніку. Різко впала купівельна спроможність сільськогосподарських виробників. Російська Федерація, найбільший колишній споживач, почала віддавати перевагу своєму виробнику і спробувала виготовити аналог українського трактора.

На початку 1993 р. Український уряд поставив перед заводом задачу створити модернізовані машини від 12 кінських сил до 250 кінських сил. На 80 % програма була профінансована за рахунок власних обігових коштів. Підприємство розраховувало на швидкий розвиток фермерства в Україні і на розвиток сільського господарства. Але так не сталося і нова техніка не була реалізована.

Тоді підприємство звернуло свою увагу на ринок країн СНД, адже наш Трактор їм все ще потрібен, а аналог російським конструкторам виготовити не вдалося. Продукція ЕТЗ продавалася в Білорусії за різними пільговими схемами, в тому числі і в лізинг. На жаль, білоруські умови лізингу виявилися досить не вигідними для селян. За умовами потрібно було сплатити 22 % від вартості техніки і надати гарантії майбутньої покупки. Щоб потрапити до реєстру продукції, яка продається в лізинг, відповідно до Білоруського законодавства, с/г техніка повинна бути виготовлена з 50 % участю білоруської сторони.

Керівництво ПАТ «ЕТЗ» робило спроби продавати свою продукцію в Туреччину, але там досить високі вимоги: необхідно створити бази запасних частин, центри сервісного обслуговування, вкласти значний капітал, і тоді Уряд країни дозволять продавати продукцію українського машинобудування. Натомість, Білорусія таких вимог не висуває.

Тому, за нинішніх економічних умов, Еньське підприємство працює над побудовою чіткої системи збуту в республіки колишнього РС. Поки що вдалося стабілізувати ціну і ліквідувати вторинний ринок. Завод має свої ринки збуту в Казахстані, Узбекистані, Таджикистані і Туркменістані. Але там конкурентом є Алтайський тракторний завод. Уряд Росії активно займається продажем своєї продукції у цих країнах шляхом політичних домовленостей на вищому рівні.

Питання до обговорення

1. Чи доцільно підприємству завойовувати нові ринки збуту, наприклад у Туреччині, чи обмежитися країнами ближнього Зарубіжжя?

2. Як можна покращити умови лізингу в Білорусії?

3. Як можна позиціювати продукцію ЕТЗ в залежності від потужності техніки?

4. Запропонуйте свою схему взаємозв'язку організації виробництва, реалізації продукції та процесу оптимізації сервісного обслуговування. Як

принципи логістики можуть вплинути на ефективність просування продукції вітчизняного машинобудування на зовнішніх ринках?

2.3 Всесвітній досвід методів просування найвідомішого закладу громадського харчування: визнання проблем і перспективи розвитку

Історія компанії McDonald's

1955 р. – в містечку Де Клейм (США) був відкритий ресторан McDonald's, прибуток якого за перший день роботи склав 366,12 дол.

1959 р. – сітка McDonald's вже наросувала 100 ресторанчиків.

1963 р. – в телевізійних рекламних роликах з'явився клоун із закликами відвідати McDonald's.

1965 р. – сітка McDonald's стала відкритим акціонерним товариством, а її 100 акцій були оцінені і вперше продані на біржі за 2250 дол.

1968 р. – перший з франчайзерів сітки запропонував ідею «Біг Мак», а в 1979 р. в асортименті сітки з'явилася пропозиція для дітей «Хеппі Міл».

На сьогодні час McDonald's – найбільша світова сітка фаст-фудів (біля 30 тис ресторанів по всьому світу), яка щоденно обслуговує 46 млн осіб і має оберт більш як 40 млрд дол.

2010–2011 рр. Характеризувалася невдачами для McDonald's. В серпні 2011 р. в Японії було зафіксовано різке зниження обсягів продажу. Налякані епідемією коров'ячого сказу, японці утримувались відвідувати американські ресторанчики (їх в Японії біля 4 тисяч). Європейці також бурхливо відреагували на інформацію про поширення епідемії. Через страх потік клієнтів в американські фаст-фуди значно зменшився. Політичні мотиви стали причиною відображення всього американського в мусульманських країнах. В ході антиамериканських демонстрацій було розгромлено декілька ресторанів на Сході.

Біля 50% прибутку сітки припадає на американський ринок. Проте, тут McDonald's став жертвою боротьби з ожирінням, яке президент Буш назвав

«національною проблемою». В кінці 2011 р. відбулось скорочення робочих місць в McDonald's в США, компанія закрила 175 своїх ресторанів в 10-ти країнах. Ціна однієї акції знизилась на 20\$.

В той же час активізувались конкуренти. Сітка McDonald's позиціонувала асортимент своїх бутербродів як «гамбургери з особливим смаком», а Burger King дозволяла клієнтам самостійно складати свої бутерброди.

Керівництво McDonald's вирішило змінити стратегію бізнесу. Так як бренд McDonald's складає близько 70% вартості всієї компанії, тому були внесені корективи в стратегію його просування. Крім того маркетинговий план є єдиним для великої транснаціональної сітки фаст-фудів.

В якості основного з факторів, які вплинули на послаблення позицій бренда, називають зміну психологічних характеристик цільової аудиторії. В 70-ті роки споживачу подобалось все стандартне, уніфіковане. Основні мотиви того покоління: «хочу бути як всі», «я хочу, тому що це є у нього». Реклама робила акцент на швидкості і якості обслуговування їжі.

На початку 2000-х прийшло більш егоцентричне покоління, що вимагало індивідуалізації. В новому підході акцент робився на емоціях споживача. Була розроблена рекламна кампанія I'm lovin' it (я це люблю). 2 вересня 2003 року маркетинговий план дебютував в Німеччині, 29 вересня в США, а з 3 жовтня в Україні. Нова стратегія розрахована на два роки.

Новий маркетинговий підхід передбачає роботу з чотирма видами цільової аудиторії:

- 1) молоді люди у віці 19-34 (30% припадає на молодіжну аудиторію);
- 2) мами з дітьми віком 3 – 6 років;
- 3) самі діти, старші 6 років ;
- 4) все інше населення.

Рекламний ролик побудований на історіях, що відображають стиль життя молодих людей, хіп-хоп музика повинна дати споживачам відчуття схожості бренду із власним стилем життя, в той же час щоб це було прийнято і іншими клієнтами. Ситуація починає стабілізуватися.

В Україні перший ресторан сітки був відкритий в 1997р. На сьогодні в 16 українських містах працює 52 заклади. За підсумками 2016 р. продажі компанії в Україні зросли. В сегменті підприємств швидкого обслуговування, McDonald's належить біля 18% ринку.

При цьому протягом останнього року був відкритий всього лише один ресторан. Інвестиції компанії направлені на підвищення ефективності існуючих закладів і на розвиток українських постачальників. На сьогодні 30% українських компаній працюють з McDonald's. Більш ніж 50% асортименту виготовляється з української сировини.

Також відбувається розширення асортименту. Досить часто змінюють асортимент салатів, розширюють лінію «Хеппі-Міл» (повинен з'явитися в складі цього меню йогурт, сік і гарячий шоколад), а також збільшують асортиментний ряд напоїв.

В закладах McDonald's був проведений експеримент по продажу пива, яке в подальшому зняли з меню, виходячи із проведених досліджень.

Питання до обговорення

1. Чи доречно відкрити нові ресторанчики McDonald's в Україні?
2. В Тернополі був намір організації McDonald's. Чому цього не було зроблено? Чи варто відкрити популярний заклад громадського харчування за нинішньої економічної ситуації в місті?
3. Чи ефективно працює єдина маркетингова політика корпорації в Україні?
4. Чи доцільно повторити експеримент продажу пива в закладах McDonald's в Україні ?

2.4 Введення імпортного мита на кондитерську продукцію в Польщі: наслідки для вітчизняних виробників

Акціонерне об'єднання закритого типу «Лавандівська безквітна фабрика» і ЗАТ Кондитерська фабрика «Карамель» працюють під об'єднаним брендом «Карамель-Шоколад». За 2016 рік об'єднанням було реалізовано продукції на загальну суму 195,3 млн. грн. На ЛБФ у 2016 році виготовлено 18,8 тис. тон виробів, на «Карамелі» – 18,1 тис. тон.

Близько 30% всього обсягу реалізації відправлено на експорт. Вищенаведені кондитерські фабрики експортують свою продукцію в Польщу, а також в Казахстан, Азербайджан і країни далекого зарубіжжя: США, Німеччину, Ізраїль, Монголію.

За умов введення мита на кондитерську продукцію Польщею, обсяги поставок лавандівських кондитерів помітно знизились. В цей момент стало очевидним, що необхідно розробляти ринки збуту в інших регіонах. І якщо раніше в експорті частка Польщі складала 70 %, а 30 % всі інші країни, то тепер відношення змінилися діаметрально протилежно: 30 % – Польща, 70 % – інші країни.

Конкуренція і «завоювання» польського ринку здійснюється за рахунок високої якості продукції, зниження власної рентабельності (дешева робоча сила), різноманітності видів продукції, їх новизни. ЛБФ і КФ «Карамель» виробляють такі види продукції, які Польща до цього часу не освоїла. Наприклад, відливна карамель, вафельні цукерки, печиво в шоколаді.

Український ринок кондитерських виробів завжди був значно насиченішим порівняно з польським. В Україні на душу населення виробляється в 1,5–2 рази більше кондитерських виробів порівняно з Польщею. Але внаслідок невисокої купівельної спроможності країна не в змозі спожити таку кількість солодошів. В Польщі життєвий рівень є вищим, менша насиченість ринку кондитерськими виробами: менша територія, менша чисельність населення. Польща багато ввозить з України, Німеччини, інших

країн. Проте результати досліджень середньостатистичних супермаркетів Польщі та України показують суттєву різницю в асортименті, яка дивує. В Польщі може бути одночасно представлено 700–800 видів кондитерських виробів. В Україні їх буде на 20–30 % менше (560–600 видів).

Загрозою для вітчизняних експортерів на польський ринок є введення Польщею мита на кондитерські вироби, які мають у своєму складі молочну карамель.

Вихід на ринки США, Німеччини, Ізраїлю, Монголії здійснювати важче, оскільки ці країни досить вимогливі до імпортного виробництва. Наприклад в Німеччині дуже ретельно аналізують всі інгредієнти продуктів, пред'являють жорсткі вимоги до вмісту протеїнів, жирності молока і т. д. Але фабрики сертифікували виробництво на відповідність міжнародним стандартам якості в системі ISO. Тобто, працювати з цими країнами значно складніше, але в той же час перспективніше.

Питання до обговорення

1. Які додаткові методи об'єднання лавандівських кондитерів може використати для «захоплення» більшої частки польського ринку?
2. Які рішення повинно прийняти керівництво у випадку введення мита на товари, що містять у своєму складі молочну карамель?
3. В чому Ви можете запропонувати «Карамель-Шоколаду» перспективу співпраці з країнами далекого зарубіжжя?

2.5 Ситуаційний аналіз діяльності ПАТ «Галантекс» : стратегія інвестування вітчизняної хімічної промисловості

Публічне акціонерне товариство Завод штучних шкір «Галантекс» засновано відповідно рішення Держкомлегтексту України від 25.06.1992 року № 100 шляхом перетворення державного підприємства Завод штучних шкір у публічне акціонерне товариство відповідно до Указу Президента України «Про

корпоратизацію підприємств» від 15 червня 1993 року. В 1989 році завод вже виготовляв 3 млн кв. м взуттєвих, галантерейних та спеціального призначення штучних шкір (всього 24 види), 8 млн кв. м галантерейних, плащових та підкладочних плівок, понад 300 тис. кв. м лінолеуму.

Виробництво штучних шкір а також інших штучних матеріалів дає необмежені можливості з точки зору сировинної бази. Для її виробництва використовуються різні хімічні матеріали, які виробляються в Україні, і лише деякі – за кордоном. Згідно існуючих стандартів штучна шкіра – це різного типу тканина з полівінілхлоридним покриттям. Виробництво цих тканин налагоджено в Україні, але через загальний спад промислового виробництва також переживає не найкращі часи, а тому працює під конкретне замовлення. Залежно від кількості замовленого матеріалу формується і відпускна ціна на нього, яка зменшується із збільшенням обсягів замовлень. Таким чином вихід на високі обсяги виробництва штучних шкір економічно вигідно, як зі сторони отримання здешевленої сировини ресурсів так і зі сторони ефективності виробництва готового продукту.

Особливістю виробничого персоналу є його високий професіоналізм, якого вимагає специфічність даного виду виробництва, що потребує певних навиків в управлінні і обслуговуванні технологічного процесу та обладнання. Технологічне обладнання, яке було вмонтоване на початку 1959 року разом з будівництвом заводу, на той час вже було не нове, хоча і імпортного виробництва. На сьогодні його фізичне зношення достатньо високе. В даний час воно майже повністю амортизоване. Тільки висока кваліфікація обслуговуючого персоналу тримає його в робочому стані.

Застосування нових технологій на підприємстві є запорукою ефективного виробництва, зокрема, зниження витрат на обслуговування і ремонт, економне використання сировинних і енергетичних ресурсів, забезпечить необхідну якість і відносно невелику вартість продукту, що дасть можливість отримати прибутки і конкурувати на ринку аналогічних товарів.

Основними характеристиками продукту є його ціна і якість. На сучасному етапі бізнесу ціна 1 кв. м галантерейної штучної шкіри 78 грн, якість якої не в повній мірі задовольняє існуючий споживчий ринок товарів даного виду. Конкурентами цього виробу є імпортні товари, які є не дуже високої якості, але мають перевагу у зовнішньому вигляді, ціні. Існуюча технологія виробництва не в змозі задовольнити повністю вимоги споживачів.

Виготовлений продукт має добрі фізико-механічні властивості, але йому заважає зовнішній блиск і твердість.

Враховуючи специфіку виробництва штучних шкір, яка передбачає досягнення ефективності виробництва при умові максимального використання потужностей, бізнес орієнтований на ринок промислового виробництва, зокрема, автотранспортні підприємства, залізничні підприємства, як по виготовленню так і по ремонту рухомого складу; метрополітен, вугледобувні шахти, атомні електростанції.; на галантерейну та книжково-політурну промисловість; для потреб населення. Основними конкурентами є українські фірми – імпортери та іноземні компанії, споріднені заводи в країнах СНД. Їх частка на ринку складає 85 %. Позитивними характеристиками імпоротної продукції є її низька ціна, яка обумовлена використанням вітчизняної сировини з різних джерел придбання, але якість не завжди відповідає вимогам для використання на виробничо-технічні цілі в різних галузях промисловості.

Даючи оцінку споживчого ринку штучних шкір і інших технічних матеріалів в Україні, спостерігається тенденція росту імпорту. Завіз даного продукту з країн близького і далекого зарубіжжя стабільно росте.

Питання до обговорення

1. Чи доцільно ПАТ «Галантекс» розвивати сегмент експорту продукції?
2. Якими методами можна залучити інвестиції у розвиток виробництва? Як можна акумулювати капітал приватних осіб у формі інвестованого капіталу?
3. Як впливатиме конкурентне середовище на подальший розвиток бізнесу підприємства?

4. Змодельуйте ситуацію, за якої Ви би були керівником ПАТ «Галантекс», рішення, стратегію розвитку.

2.6 Завод покрівельних матеріалів «Фейворіт профіль»

Одним з лідерів виробництва металочерепиці і профнастилів в країні є завод «Фейворіт профіль», який володіє 30 % внутрішнього ринку. У 2001–2003 рр. Була відкрита мережа заводів у п'ятьох містах України. На заводах встановлено 5 нових ліній з виробництва італійської металочерепиці і найбільший на Україні парк обладнання для прокату профнастилів. Завод «Фейворіт профіль» – перший в Україні завод, який прокатує профнастил Н-100. Висота несучого гофра 100 мм. Раніше профнастил з глибиною профілювання більше 75 мм доводилось завозити з-за кордону, що робило продукцію набагато дорожчою.

Для виробництва металочерепиці використовується оцинкована сталь з покриттям «поліестер» товщиною 25 мікрон від концерну «U.S.Steel», що розташований у Словаччині.

У 2013 р. «Фейворіт профіль» отримав першу партію оцинкованого листа з покриттям «поліестер» виробництва Японського заводу «SYSKO», розташованого на Тайвані.

В 2015 р. «Фейворіт профіль» запропонував покупцям товар найвищого гатунку. А те, що даний метал придбаний за долари США, на відміну від інших фірм, які закупають метал у Польщі та інших країнах за євро, надало зразу ж цінову перевагу «Фейворіт профіль». Про якість виробництва заводів покрівельних матеріалів «Фейворіт профіль» говорить і той факт, що 27 % продукції експортується за кордон. Інші українські виробники металочерепиці не виготовляють продукції на експорт.

Питання до обговорення

1. Як запропонувати черепицю вітчизняного виробництва на ринку покрівельних матеріалів як України, так і країн ближнього Зарубіжжя ?

2. Проведіть сегментування ринку споживачів за відомими вам критеріями? Виявіть найпривабливіші сегменти і можливості для збільшення експорту.

2.7 Проблеми виходу на закордонний ринок ЗАТ «Профіль-шина»

Українське підприємство з іноземними інвестиціями ЗАТ «Профіль-шина» зареєстроване у грудні 2002 р. Воно є одним з найбільших підприємств галузі в Україні, спеціалізується на випуску шин для легкових, вантажних автомобілів і автобусів малої місткості. Асортимент шин складає 79 розмірів, з різним типом малюнку протектору: дорожнім, зимовим, всесезонним, універсальним, спрямованим.

В 2003 р. встановлено понад 200 одиниць високопродуктивного технологічного устаткування відомих закордонних фірм (Пареллі – Італія, Реніке – Франція, Ходос – Чехія).

Однак схема технологічного процесу не може забезпечити вимоги шинам 2016–2017 років. Найголовнішим конкурентом ЗАТ «Профіль-шина» є закордонні підприємства, на заводах яких йде активний процес технологічного переозброєння. На підприємстві «Профіль-шина» розроблені бізнес-плани, що передбачають поетапний розвиток, але джерело фінансування не визначене.

В результаті напруженого пошуку найбільш оптимального вирішення питання підвищення економічної ефективності роботи підприємства було прийняте принципове рішення про передачу в оренду ТОВ «Хімікос» приміщень та обладнання деяких підрозділів (склади основної сировини, цех підготовки сировини, підготовчий цех) із паралельним укладанням з орендарями договорів на постачання готових гумових сумішей. Таким чином в 2015 р. виникла проблема пошуку постачальників сировини і матеріалів для

виготовлення шинної продукції та укладення з ними контрактів, а також виготовлення гумових сумішей. Були укладені угоди з Чехією, Ірландією, Швейцарією, Англією, Сінгапуром. За останні роки на підприємстві склалася наростаюча тенденція зниження експортних поставок, здебільшого на російський ринок. Це обумовлено нестабільною ситуацією на підприємстві, а також значними перервами роботі, що призвело до зменшення випуску продукції. Для подальшого охоплення підприємством нових ринків, менеджмент організації повинен бути націлений на вирішення наступних задач: розширювати та оновлювати асортиментний ряд продукції; максимально задовольняти заявки споживача; розробити цикл логістичного управління потоками матеріалів та інформації.

Питання до обговорення

1. Проведіть аналіз факторів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес відомої фірми «Профіль-шина».
2. Визначить основні проблеми в діяльності організації. Обґрунтуйте основні напрямки стратегічної діяльності.
3. Порекомендуйте можливі шляхи збільшення обсягів продажу у найближчий час за межами України.

3 ЗАДАЧІ

1. Фірма «КУТТ» підписала угоду про купівлю партії факсових апаратів на наступних умовах:

Предмет контракту: факсові апарати «Панасонік»

Кількість : 100 шт. Умова поставки: СІФ Одеса. Визначити ціну одиниці продукції на умовах СІФ, якщо ціна ExW – 1500 грн, сума транспортних витрат – 200 грн за 100 кг, вага «брутто» партії – 300 кг, вартість страхування партії – 3000 грн

2. Собівартість продукції становить 210 грн, рентабельність – 8%, вартість транспортування – 2 грн за 1 км, страхування – 5% від вартості ExW, величина партії – 2500 шт. Визначити ціну СІФ для зарубіжного покупця, якщо пункт призначення знаходиться на відстані 350 км від продавця, а митні експортні витрати складають 10% вартості ExW.

3. Визначити вартість страхування партії товару, якщо ціна ExW одиниці продукції становить 300 грн, ціна СІФ – 350 грн, сума транспортних витрат – 10000 грн, а величина партії товару 1000 шт.

4. Встановити ціну СІФ загальної вартості контракту на комп'ютери за наступних умов:

- кількість 500 штук;
- ціна відпускна підприємства 400 дол. США.
- вартість перевезення авіатранспортом 15 % загальної вартості контракту, складеного на основі ціни продавця;
- загальна сума страхування – 15000 дол. за партію

Розрахунок було здійснено 30 квітня 2017 року. Товар поставлено 10 травня 2017 року. Термін поставки 1 травня 2017 року. Пеня за кожен день прострочки поставки 1% вартості контракту покупця. Розрахувати суму штрафу.

5. Продавець, Німеччина та Покупець, Україна уклали контракт на наступних умовах: загальна вартість товару 10 000 EUR Покупець оплачує вартість після повного отримання товару шляхом перерахування грошових коштів на розрахунковий рахунок Продавця. Оплату було здійснено 15 вересня 2017 року. Товар доставлено 5 вересня 2017 року. Поставка здійснюється за умовами DDU. Визначити за умовами Контракту, хто сплачує вартість транспортування (10 % вартості товару), страхові витрати (5 %), експортні офіційні платежі (1000 EUR) та імпортерне мито (600 EUR). Яка сума відшкодування за невчасну оплату, якщо за умовами Контракту необхідно було оплатити вартість у термін не пізніше 5-ти днів після отримання товару? Штраф 2% від ціни ExW.

6. Покупець (Україна) та Продавець (Естонія) уклали договір купівлі-продажу на наступних умовах:

- загальна сума контракту – 100 000 грн;
- умови поставки DEQ, м. Тернопіль згідно правил «Incoterms 2000»;
- сума послуг з транспортування та вантажно-розвантажувальних робіт: 10 грн за 1 км;
- транспортний маршрут протяжністю 1200 км;
- сума страхування 10 % вартості контракту;
- митні витрати: 15 % вартості контракту;

Визначити ціну ExW контракту.

7. Собівартість продукції складає 3000 грн, рентабельність – 20 %. Сума транспортних витрат на території України – 3 грн за 1 км та 5 грн за 1 км. за межами митної території країни виробника, зарубіжний Покупець знаходиться на відстані 1060 км. від кордону, Продавець на відстані 600 км від кордону . Величина партії складає 700 штук, а митні витрати встановлені у розмірі 16 % ціни ExW партії товару. Визначити ціну СРТ продукції.

8. Загальна вартість товару 10 000 EUR. Поставка здійснюється за умовами DDU, м. Тернопіль, згідно термінології Інкотермс 2010. Покупець оплачує вартість після повного отримання товару шляхом перерахування

грошових коштів на розрахунковий рахунок Продавця. Оплату було здійснено 30 березня 2017 року. Товар доставлено 20 березня 2017 року. Визначити за умовами Контракту, хто сплачує вартість транспортування (15 % вартості товару), страхові витрати (5 %), експортні офіційні платежі (500 EUR) та імпорнтне мито (2000 EUR). Яка сума відшкодування за невчасну оплату, якщо за умовами Контракту необхідно було оплатити вартість у термін не пізніше 5-ти днів після отримання товару? Пеня нараховується у сумі 50 EUR за кожен день прострочки платежу. Визначити ціну ExW партії товару.

9. Предмет постачання – принтери. Визначити ціну одиниці продукції за умовами DDU, м. Київ, якщо термін поставки і оплати 20 число кожного місяця. Повна вартість одноразової поставки 30 000 дол. США, кількість одиниць однієї поставки – 1000 штук. Визначити ціну EXW одиниці продукції, якщо вартість імпортного мита складає 20 % від вартості партії товару. Визначити якою буде сума штрафу, якщо поставку здійснено у червні 28 числа, а у липні проплату – 1 числа. Пеня нараховується в сумі 1 % загальної вартості контракту на кожен день недопостачання, або непролати.

10. Собівартість одного виробу складає 500 грн Норма рентабельності, встановлена виробником – 30 % для зовнішнього ринку збуту. Сума транспортних витрат спеціалізованим автомобільним транспортом підприємства складає 3 грн за 1 км. Визначить вартість угоди із імпортером, якщо товар поставляється на умовах СРТ, сплата всіх митних платежів складає 20 % вартості контракту, страхування – 10 %, відстань від Продавця до Покупця – 900 км. Величина партії 100 штук.

11. До України з США надійшов товар – «тканина». Згідно з договором купівлі-продажу товар поставляється за умовами **EXW Бостон**, вартість його – 5 дол. США за 1 м², загальна кількість – 5000 м².

Вартість навантаження на судно у Бостоні – 200 дол. США, транспортування вантажу до Одеси (як кордону України) на теплоході – 3000 дол. США. Визначити митну вартість.

12. На митну територію України імпортується підакцизний товар з Росії, митна вартість якого склала 8000 дол. США. Ставка мита, сплаченого при ввезенні товару, – 2%. Розмір плати за митне оформлення – 50 дол. США. Ставка акцизного збору становить 30%, ПДВ – 20%. Курс НБУ – 25,33 грн / дол. США. Розрахувати митні платежі.

13. На митну територію України імпортується підакцизний товар в кількості 500 кг. Загальна митна вартість товару – 10000 грн В ході митного оформлення сплачені: плата за митне оформлення (розмір – 60 дол. США); мито (ставка – 5%); акцизний збір (ставка – 20 дол. США за 1000 кг); ПДВ (ставка – 20%). Курс НБУ – 27,5 грн / дол. США. Розрахувати митні платежі.

14. Поточні витрати, пов'язані з виробництвом та експортом товару, становлять 5000 грн / шт.; рентабельність продукції – 25%: курс валюти – 7,3 грн / дол. США. Визначити зовнішньоторгову ціну у гривнях і доларах США.

15. Відповідно до розробленої концепції Зовнішньоекономічної діяльності, Акціонерне товариство «Єврокомплект» (Бельгія) уклало договір із ТОВ «Єврокомплект – плюс-Україна» (Україна) про поставку та передачу у власність Покупця товару, асортимент якого вказаний у Специфікації.

Таблиця 3.1 – Специфікація

Назва товару	Характеристика товару	Одиниця виміру	Кількість	Ціна за один.	Сума (в Євро)	Термін поставки
АПОП комп'ютер	Сфери із синтетичного матеріалу	пара	300	20	6000	квітень-травень 2017 року
Всього					6000	

Розрахунок було здійснено у вигляді безготівкового платежу банківським переказом на рахунок Продавця 30 квітня 2004 року. Товар поставлено 10 травня на умовах Інкотермс: СІФ до м. Львова. Вартість вантажоперевезення авіатранспортом склала 12 % загальної вартості контракту, складеного на основі ціни Продавця. Загальна сума страхування 500 євро за партію.

Визначити, чи вчасно було здійснено оплату, якщо її термін був призначений у межах, які відповідають терміну поставки товару.

1. Встановити ціну СІФ зональної вартості контракту.

2. Зробити висновки відносно правильності визначення умов контракту.

16. Ви є комерційним директором вітчизняного підприємства, яке виготовляє перо-пухові вироби. Необхідно вирішити завдання щодо вибору варіанту експорту продукції українського виробника. Загальна вартість товару складає 60 000 доларів США.

Оцініть економічну ефективність наступних варіантів стратегії експорту.

1. Експорт всієї партії у Австрію на умовах часткової передоплати (50 %). За цим варіантом зарубіжна сторона купуватиме вироби фабрики за ціною СРТ. Решту платежу 30 000 дол. США плюс 1 % від загальної суми контракту за післяоплату Продавець переказує українській стороні у 30-ти денний термін після отримання товару.

2. Експорт партії товару в Німеччину на наступних умовах: 30 000 дол. США Покупець виплачує авансовим платежем відразу ж після складання контракту. Продавець відвантажує товар у термін до 2-х тижнів після отримання банківського підтвердження. До того ж німецька сторона зобов'язується передати перевізником після отримання перо-пехових виробів тканину на суму 28 000 дол. США. Умови поставки DDU.

17. Фірма «Frutgarten», Німеччина, що є Продавцем та ТОВ «Консерв-пак», Україна, яке є Покупцем уклали Контракт про прийняття та оплату за частин до обладнання по виготовленню концентрованих соків. Поставка здійснюється за умовами DDU, м. Борщів, згідно термінології Інкотермс 2000. Загальна вартість товару 50 000 EUR. Покупець оплачує вартість після повного отримання товару шляхом перерахування грошових коштів на розрахунковий рахунок Продавця. Оплату було здійснено 15 вересня 2017 року. Товар доставлено 5 вересня 2017 року. Місце відвантаження: фірма «Frutgarten», Німеччина автомобільним транспортом. Місце розвантаження: ТОВ «Консерв-пак», м. Борщів.

Визначити за умовами Контракту, хто сплачує вартість транспортування (10 % вартості товару), страхові витрати (5 %), експортні офіційні платежі (1000 EUR) та імпорфтне мито (6000 EUR).

Встановити ціну Продавця і Покупця.

Яка сума відшкодування за невчасну оплату, якщо за умовами Контракту необхідно було оплатити вартість у термін не пізніше 5-ти днів після отримання обладнання? Пеня нараховується у сумі 100 EUR за кожен день прострочки платежу

18. Менеджер із реалізації фірми «Техніка для дому» уклав договір про постійне постачання телевізорів фірми «Samsung». Визначити ціну одиниці продукції, якщо умови контракту такі (табл. 2.2):

Таблиця 3.2 – Умови задачі

Предмет	Телевізори
Умови поставки	DDU, м. Київ
Термін поставки і оплати	1 число кожного місяця протягом року
Повна вартість однієї поставки	100 000 дол. США
Кількість одиниць однієї поставки	5 000 штук

Визначити ціну одиниці продукції, якщо вартість імпортного мита складає 25 % від вартості партії товару.

Встановити економічну доцільність збільшення одноразової партії товару до 8000 штук, якщо знижка імпортера – 2 % за кожен 1000 штук понад мінімальну партію. Умови поставки незмінні, мито фіксоване державою.

Визначити якою буде сума штрафу, якщо поставку здійснено у червні 3 числа, а у липні проплату – 7 числа. Пеня нараховується в сумі 0,5 % загальної вартості контракту на кожен день недопостачання, або непроплати.

19. На вітчизняному машинобудівному підприємстві виготовляються світильники промислового призначення. Собівартість одного виробу складає 1 200 грн Норма рентабельності, встановлена виробником – 15 % для внутрішнього ринку і 12 % для зовнішнього ринку збуту. Сума транспортних витрат спеціалізованим автомобільним транспортом підприємства складає 3 грн

за 1 км (включаючи вартість холостого пробігу). Для зменшення транспортних витрат польський виробник матового скла запропонував бартерні операції на наступних умовах:

- при поставці партії світильників в розмірі 100 штук, Покупець відразу ж завантажує автомобільний транспорт Продавця плафонами, виготовленими, відповідно до Технічних умов українського виробника. Сума бартерної операції еквівалентна сумі партії світильників. В такому випадку транспортні витрати зменшуються на 30 %.

Визначити вартість бартерної угоди із польським імпортером, якщо товар поставляється на умовах FOB, сплата всіх митних платежів складає 15 % вартості контракту, страхування – 10 %, відстань від Продавця до Покупця – 600 км.

Визначити ціну для вітчизняного Покупця світильників, пункт призначення розміщено на тій же відстані, що і для Імпортера, проте машина здійснює холостий зворотній пробіг.

Встановіть і обґрунтуйте економічну доцільність внутрішніх та зовнішніх операцій купівлі-продажу виробника вітчизняних світильників.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Глазкова Г. Як подолати ризики та небезпеки для української економіки при вступі України до СОТ / Г. Глазкова // Молода економіка. – 2003, грудень. – С. 33–40.
2. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навчальний посібник. – Київ : Знання, 2006. – 463 с. – ISBN 966-346-197-7
3. Рум'янцев А. П. Зовнішньоекономічна діяльність: навчальний посібник / А. П. Рум'янцев, Н. С. Рум'янцева. – Київ : ЦУЛ, 2014. – 377 с. – ISBN 966-8253-65-5
4. Єременко О. Що треба знати про концесію / О. Єременко, А. Тимченко // Бухгалтерія. – 2011. – 2 серпня. – № 31 (446).
5. Загородній А. Г. Зовнішньоекономічна діяльність: Термінологічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – Київ : Кондор, 2017. – 168 с.
6. Закон України «Про Зовнішньоекономічну діяльність» від 16. 04. 91 р. № 959- XII, із змінами і доповненнями // Все про бухгалтерський облік. – 1999. – 15 березня. – № 24 (327).
7. Закон України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті» // Все про бухгалтерський облік. – 2001. – 7 травня. – № 42 (588).
8. Зеркалов Д. В. Внешнеэкономическая деятельность: энциклопедический словарь / Д. В. Зеркалов. – Київ : Дакор ; КНТ, 2013. – 544 с. (Серія «Внешнеэкономическая деятельность»).
9. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посібник / за ред. Ю. Г. Козака, Н. С. Логвінової, І. Ю. Сіваченка. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Київ : ЦУЛ, 2016. – 792 с. – ISBN 966-364-221-1.
10. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для вузів / І. В. Багорова, Н. І. Редіна, В. Є. Власик, О. О. Гетьман; за ред. І. В. Багрової. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 580 с.
11. Зовнішньоекономічна діяльність та митна справа: збірник нормативних актів / упоряд. М. І. Камлик. – Київ : Атака, 2014. – 680 с.

12. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. посібник / О. Л. Каніщенко. – 2-ге вид., перероб. – Київ : ІВЦ «Видавництво Політехніка», 2004. – 152 с.
13. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посібник / О. А. Кириченко. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Київ : Знання-Прес, 2002. – 384 с.
14. Козик В. В. Зовнішньоекономічні операції і контракти: навч. посібник / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Я. С. Карп'як, О. Ю. Григор'єв, А. О. Босак. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 608 с.
15. Кузьмін О. Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навч. посібник / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – 2-вид. перероб. і доп. – Львів: НУ «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2013. – 352 с.
16. Наказ від 5 жовтня 1995 року № 75 «Про затвердження положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)» // Все про бухгалтерський облік. – 2011. – 7 травня. – № 42 (588).
17. Постанова від 21 червня 1995 р. № 444 «Про типові платіжні умови зовнішньоекономічних договорів (контрактів) і типові форми захисних застережень, які передбачають розрахунки в іноземній валюті» // Все про бухгалтерський облік. – 2001. – 7 травня. – № 42 (588).
18. Саллі В. І. Основи зовнішньоекономічної діяльності: навч. посібник / В. І. Саллі, О. В. Трифонова, В. Я. Швець. – Київ : ВД «Професіонал», 2003. – 176 с.
19. Сухарський В. С. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: теорія, методологія, практика: навч. посібник (курс лекцій) / Сухарський В. С., В. В. Сухарський, В. І. Охота. – Тернопіль: Астон, 2005. – 464 с.
20. Уманців Г. Створення зарубіжних дочірніх фірм / Г. Уманців // Бухгалтерія. – 2011. – 19 березня. – № 12 (427).

Виробничо-практичне видання

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до виконання практичних завдань із курсу

«ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА АДМІНІСТРУВАННЯ БІЗНЕС-СТРУКТУР»

(для студентів 5 курсу денної та 6 курсу заочної форм навчання освітнього рівня «магістр» спеціалізації «Економіка та організація бізнесу»)

Укладач **ГРИНЕНКО** Володимир Володимирович

Відповідальний за випуск *Н. О. Волгіна*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *Є. Г. Панова*

План 2018, поз. 300М

Підп. до друку 26.06.2019. Формат 60×84/16.

Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 1,9.

Тираж 50 пр. Зам. № .

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.

Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 5328 від 11.04.2017.