

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування
Кафедра менеджменту

06-08-155М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до проведення практичних занять та виконання самостійної
роботи з освітньої компоненти «МЕНЕДЖМЕНТ ЗЕД»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за
освітньо-професійною програмою «Менеджмент»
спеціальності 073 «Менеджмент»
денної та заочної форм навчання

Рекомендовано
науково-методичною
радою з якості ННІЕМ
Протокол №6 від 02.06.2021 р.

Рівне – 2021

Методичні вказівки для проведення практичних занять та виконання самостійної роботи з освітньої компоненти «Менеджмент ЗЕД» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Менеджмент» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форм навчання [Електронне видання] / Швець Ф. Д., Андрійцьо-Рузаєва А. Ю. – Рівне : НУВГП, 2021. – 44 с.

Укладачі: Швець Ф. Д., к.т.н., доцент кафедри менеджменту;
Андрійцьо-Рузаєва А. Ю., асистент кафедри менеджменту.

Керівник груп забезпечення спеціальності 073 «Менеджмент»

Кожушко Л. Ф.

ЗМІСТ

1. Загальні положення	3
2. Тематичний зміст освітньої компоненти	5
3. Рекомендації до виконання практичних завдань	6
4. Вказівки до виконання самостійної роботи	37
5. Питання для самостійного вивчення освітньої компоненти	38
6. Рекомендована література	42
7. Інформаційні ресурси	44

© Швець Ф. Д.,
Андрійцьо-Рузаєва А. Ю., 2021
© НУВГП, 2021

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою викладання освітньої компоненти «Менеджмент ЗЕД» є формування у здобувачів вищої освіти сучасного управлінського мислення, системи знань і практичних навичок щодо прийняття та виконання управлінських рішень у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Завданнями вивчення освітньої компоненти є: теоретична та практична підготовка студентів з питань:

- ✓ розгляд сучасних особливостей зовнішньоекономічної діяльності та факторів, що обумовлюють ефективність її провадження;

- ✓ практичне узагальнення та інтерпретація інформації про форми, види, засади, методи здійснення зовнішньоекономічних зв'язків вітчизняними підприємствами та їх аналіз;

- ✓ підготовка менеджерів до здійснення практичної діяльності в зовнішньоекономічній сфері у динамічних умовах господарювання.

У результаті вивчення освітньої компоненти здобувач вищої освіти повинен **знати:**

- ✓ основні методологічні та організаційні засади управління зовнішньоекономічною діяльністю;

- ✓ основи організаційних, господарських, правових та економічних відносин у зовнішньоекономічній діяльності між підприємствами України (суб'єктами ЗЕД) та іноземними підприємствами;

- ✓ принципи формування зовнішньоекономічних відносин;

- ✓ форми виходу вітчизняних підприємств на зовнішні ринки.

вміти:

- ✓ застосовувати на практиці здобуті теоретичні знання щодо організації та функціонування зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств;

- ✓ застосовувати базисні умови поставки “Інкотермс” при укладанні зовнішньоекономічних контрактів;

✓ розробляти типові зовнішньоекономічні контракти та розраховувати їх ціну;

✓ прогнозувати та розраховувати зовнішньоекономічну діяльність підприємства..

Вивчення навчальної дисципліни «Менеджмент ЗЕД» передбачає формування у студентів інтегральної компетентності, такої як здатність розв'язувати складні, спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері управління або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів менеджменту ЗЕД, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов.

У результаті вивчення освітньої компоненти здобувач вищої освіти матиме можливість сформулювати такі **загальні та фахові компетентності**:

ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу та встановлення взаємозв'язків між соціально-економічними явищами та процесами;

ЗК6. Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.

ЗК8. Цінування та повага до різноманітності та мультикультурності, здатність працювати у міжнародному контексті.

ФК2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, визначати перспективи розвитку організації, в т.ч. у зовнішньоекономічній площині:

✓ здатність приймати оптимальні управлінські рішення при здійсненні ЗЕД;

✓ здатність комунікувати, налагоджувати контакти з стейкхолдерами, працювати в команді, обґрунтовувати свою думку, правильно ставити задачі, критично мислити, здатність до навчання, самоорганізації, самодисципліни та інші.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ЗМІСТ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Змістовий модуль 1. Сутність зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Тема 1. Зовнішньоекономічна діяльність та її роль у розвитку національної економіки. Характеристика причин та передумов розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Суть та особливості зовнішньоекономічної політики країни. Показники функціонування зовнішньоекономічної системи країни.

Тема 2. Система регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні. Принципи зовнішньоекономічної діяльності України. Класифікація суб'єктів та видів зовнішньоекономічної діяльності. Характеристика системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Систематизація методів регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Тема 3. Митне регулювання експортно-імпорتنних операцій. Характеристика системи митного регулювання в Україні. Митний тариф як інструмент митної політики країни. Характеристика системи митного оподаткування. Митний контроль як складова митно-тарифної політики. Митне оформлення під час здійснення ЗЕД.

Тема 4. Нетарифні методи регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Сутність та класифікація нетарифних методів регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Характеристика системи адміністративних обмежень експортно-імпорتنних операцій. Економічні та правові методи нетарифного регулювання.

Змістовий модуль 2. Особливості ведення зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Тема 5. Орендні операції як вид зовнішньоекономічної діяльності. Суть та економічне значення лізингових операцій.

Характеристика функцій лізингу. Систематизація видів лізингових операцій.

Тема 6. Суть і структура зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу. Тактика і стратегія проведення переговорів під час укладання зовнішньоекономічної угоди. Зміст та структура зовнішньоекономічного контракту. Характеристика базисних умов контрактів та їх вплив на загальну вартість контракту. Механізм міжнародних розрахунків та фінансові умови зовнішньоторговельних угод.

Тема 7. Валютне регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Сутність валютних відносин. Валютні умови зовнішньоторговельних контрактів. Валютні ризики та способи їх усунення.

Тема 8. Ризики у зовнішньоекономічній діяльності та їх страхування. Сутність та характеристика ризиків ЗЕД. Класифікація ризиків ЗЕД. Можливі напрями мінімізації ризиків ЗЕД. Методи страхування ризиків у зовнішньоекономічній діяльності.

3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ (2 год.)

Метою практичного заняття є набуття знань щодо характеристики категорій зовнішньоекономічної сфери та їх взаємозв'язків; функцій зовнішньоекономічної діяльності; сутності основних понять, видів, форм та принципів здійснення зовнішньоекономічної діяльності; понять об'єкта і суб'єкта ЗЕД. Формування практичних навиків оцінки ситуації, її аналізу та пошуку шляхів покращання.

Завдання для роботи на практичному занятті

Робота проводиться у групах. Необхідно ознайомитися з господарською ситуацією (кейсом). Дати оцінку поточного стану підприємства у розрізі функціональних обов'язків менеджера та специфіки ринків збуту продукції, виокремивши проблеми, тенденції та перспективи розвитку ПрАТ «БРЕВЕР», давши аргументовану відповідь на питання. Відповіді обговорити.

Завдання для самостійної роботи

У разі самостійного опрацювання студент повинен здійснити обґрунтування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «БРЕВЕР», дати обґрунтовану відповідь на 4-ри питання для обговорення, що розміщені після опису кейсу. Відповідь оформити письмово у вигляді індивідуальної роботи.

Кейс 1. Обґрунтування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «БРЕВЕР»

ПрАТ «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 складає 73 літри на людину (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, була створена концепція проникнення пива “БРЕВЕР” на естонський ринок через сегмент розливного пива. Головна задача цієї концепції полягала в тому, щоб 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 “Brever Velvet” (для естонця Україна – це екзотика, країна біля Чорного моря, інтелігентний негр означає, що пиво темне, краватка-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. На сьогодні 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 для обговорення

1. ПрАТ “БРЕВЕР” є експортером пива у 17 країн світу. У країні 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, щоб бренд подобався всім (у практиці маркетологи вважають, що це його розвиває)?

3. Визначте найбільш важливий компонент стратегії просування ТМ “БРЕВЕР” у країни Прибалтики.

4. У господарській ситуації описано тактику виходу продукту на новий ринок пивобезалкогольного заводу “БРЕВЕР”. Які ще альтернативи Ви би запропонували цьому підприємству? Які нестандартні інструменти просування тут можна використовувати?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2. СИСТЕМА РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕД В УКРАЇНІ (2 год.)

Метою практичного заняття є набуття знань щодо регулювання зовнішньоекономічної діяльності; сутності основних понять, видів, форм регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Формування практичних навиків оцінки ситуації, її аналізу та пошуку шляхів покращання.

Завдання для роботи на практичному занятті

Робота проводиться у групах. Необхідно ознайомитися з господарською ситуацією (кейсом). Дати оцінку поточного стану підприємства у розрізі функціональних обов’язків менеджера та специфіки ринків збуту продукції, виокремивши проблеми, тенденції та перспективи розвитку підприємства, давши аргументовану відповідь на питання. Відповіді обговорити.

Завдання для самостійної роботи

У разі самостійного опрацювання студент повинен здійснити обґрунтування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства (кейс на вибір), дати обґрунтовану відповідь на 4-ри питання для обговорення, що розміщені після опису кейсу. Відповідь оформити письмово у вигляді індивідуальної роботи.

Кейс 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 1929р., в 2001р. було зареєстровано у формі ПАТ. Найбільший пакет акцій – 27,6% належить державі, 26% - лізинговій компанії “АВС”, близько 16% - ПАТ “ЕТЗ - Інвест”, що представляє менеджмент підприємства, 22% контролює “Агро - Мешінз”.

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

До 1991 р, 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 1993р. український уряд поставив перед заводом задачу створити модернізовані машини від 12 кінських сил до 250. 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 дозволить 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 для 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?

Кейс 3. Всесвітній досвід методів просування найвідомішого закладу громадського харчування: визнання проблем і перспективи розвитку (Джерело: Макдональдс в Україні і в світі // “Ком - 2012р, №14, с. 45–47).

Історія компанії McDonald's

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

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

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

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

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

На даний час McDonald's – найбільша світова сітка фаст-фудів (біля 30 тис. ресторанів по всьому світу), яка щоденно обслуговує 46 млн. чол. і має оборот більш як 40 млрд. \$.

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 у 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 деб'ютував в Німеччині, 29 вересня в США, а з 3 жовтня в Україні. Нова стратегія була розрахована на два роки.

Новий маркетинговий підхід передбачав роботу з чотирма видами цільової аудиторії:

1. Молоді люди у віці 19-34 (30% припадає на молодіжну аудиторію).

2. Мама 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 з продажу пива, яке в подальшому зняли з меню, виходячи із проведених досліджень.

Питання для обговорення

1. Чи доречно відкрити нові ресторани 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?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3. МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ (2 год.)

Метою практичного заняття є набуття знань щодо митного регулювання зовнішньоекономічної діяльності; сутності основних понять, видів, форм та принципів здійснення митного регулювання зовнішньоекономічної діяльності; понять об'єкта і суб'єкта митного регулювання. Формування практичних навиків оцінки ситуації, її аналізу та пошуку шляхів покращання.

Методичні рекомендації

Митне регулювання – регулювання питань, пов'язаних із встановленням мит та інших податків, що справляються при переміщенні товарів через митний кордон України, процедурами митного контролю, організацією діяльності органів митного контролю України. При цьому Україна самостійно здійснює митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності на своїй території, за винятком спеціальних економічних зон, на території яких митне регулювання запроваджується спеціальними законами України та міжнародними договорами, які встановлюють спеціальний правовий режим цих зон у кожному окремому випадку.

Митне оформлення – це сукупність дій, пов'язаних з пропуском в Україну чи за її межі (в тому числі за умов тимчасового ввезення чи тимчасового вивезення) товарів, майна та інших предметів, що переміщуються через митний кордон

України. Воно здійснюється службовими особами митниці з метою забезпечення митного контролю та із застосуванням засобів державного регулювання ввезення чи вивезення товарів та інших предметів.

При цьому під товарами розуміють будь-яку переміщувану через митний кордон України продукцію, в тому числі продукцію, на яку поширюються права інтелектуальної власності, послуги, роботи, які є об'єктом купівлі-продажу або обміну. Майном вважаються будь-які переміщувані через митний кордон предмети, продукція, що належать суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності і не призначені для купівлі-продажу.

Ставки деяких митних зборів, які передбачені Митним кодексом України представимо в таблиці 1.

Таблиця 1

Ставки деяких митних зборів, які передбачені
Митним кодексом України

Вид митного збору	Розмір ставки
1	2
<i>За митне оформлення товарів</i>	
✓ до 100 дол. США;	не стягується
✓ від 100 до 1000 дол. США;	5 %
✓ понад 1000 дол. США.	0,2 % від митної вартості товару
Продовження таблиці 1	
1	2
<i>За митне оформлення у випадку ввезення на митний ліцензійний склад</i>	
✓ по кожній вантажній митній декларації;	30 євро
✓ по кожному додатковому аркушу до неї.	15 євро
<i>При знаходженні товару під митним контролем</i>	

перші 15 календарних діб;	не стягується
за кожну наступну добу	0,05% від митної вартості товару
<i>За митне оформлення товарів й інших предметів в зонах митного контролю на території підприємства, або в неробочий для митниці час, вихідні і святкові дні (за один час роботи, незалежно від кількості співробітників, що задіяні в оформленні)</i>	
✓ в робочий час на території підприємства;	20 євро
✓ неробочий час, вихідні дні;	40 євро
✓ у святкові дні.	50 євро

Завдання для роботи на практичному занятті та самостійної роботи

Задача 1. Розрухувати зовнішньоекономічну операцію за даними міжнародного імпортного контракту. Товар – шоколад, плитки по 100 гр.; кількість – $1820+N$ од.; ціна – $12,4 + N$ грн/шт. Ставка ввізного мита – 6 %, Митний догляд вантажу протягом 2 годин, серед яких 50 % годин у неробочий час і 50 % в святковий час здійснює 2 співробітника митниці. Банківські послуги складають 0,2% вартості розмитненого товару. Запланована норма прибутку 30 %. Валютний курс НБУ на момент оплати становить 27,8105 грн./ дол. та 33,2505 грн./євро.

Визначити: митну вартість товару, ставки і суми за митне оформлення товарів (митний збір, мито, податок на додану вартість, митний огляд), загальну вартість розмитненого товару, собівартість та ціну реалізації.

Примітка: *N* – порядковий номер здобувача у списку журналу академічної групи.

Задача 1 (приклад розв’язку). Розрухувати зовнішньоекономічну операцію за даними міжнародного імпортного контракту. Товар – шоколад, плитки по 100 гр.;

кількість – 1070 од.; ціна – 12,4 грн/шт. Ставка ввізного мита – 6 %, митний догляд вантажу протягом 2 годин, серед яких 1 година у неробочий час і 1 година у святковий час здійснює 2 співробітника митниці. Банківські послуги складають 0,1% вартості розмитненого товару. Запланована норма прибутку 25 %.

Визначити: митну вартість товару, ставки і суми за митне оформлення товарів (митний збір, мито, податок на додану вартість, митний огляд), загальну вартість розмитненого товару, собівартість та ціну реалізації.

Розв'язок

Розрахунок проведемо у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2

Розрахунок собівартості та ціни реалізації імпоротної продукції на внутрішньому ринку

Назва	Розрахунок	Результат
1	2	3
1. Митна вартість товару	1070 шт. * 12,40 грн./шт =	13268,00 грн.
2. Митна вартість товару для визначення митних зборів за митне оформлення	13268,00 грн. / 27,8105 грн./\$ =	477,09 \$

Продовження таблиці 2

1	2	3
3. Сума митних зборів за митне оформлення	Якщо митна вартість вкладає понад \$1000, то $0,2 * 13268,00 / 100 =$	26,54 грн.
4. Митні збори за огляд	Загальна тривалість оформлення 2 години, з них: 1 година - у неробочий	2992,55 грн.

	час, 1 година – у святковий день. (1год*40€/год+1 год*50€/год)*33,2505 грн./€=	
5. Імпортне ввізне мито (6 %)	13268,00 грн.*6%/100 %=	796,08 грн.
6. ПДВ (20 %)	(13268,00 грн.+ 796,08 грн.)*0,2=	2812,82 грн.
7. Сума митних платежів	26,54 грн.+ 2992,55 грн.+ 796,08 грн.+2812,82 грн.=	6627,99 грн.
8. Вартість розмитненого товару	13268,00 грн.+ 6627,99 грн.=	19895,99 грн.
9. Комісія за банківські послуги (0,1 %)	0,001*19895,99 грн.=	19,90 грн.
10. Собівартість товару	19895,99 грн.+ 19,90 грн.=	19915,89 грн.
11. Норма прибутку (25 %)	0,25*19895,99=	4974,00 грн.
12. Ціна реалізації од. продукції, грн./од.	(19895,99 грн.+ 4974,00 грн.)/1070 од.=	23,24 грн./од.

Висновки: отже, проведені розрахунки показують, що митна вартість товару становить 132687 грн., митна вартість товару для визначення митних зборів за митне оформлення складає 477,09 \$, сума митних зборів за митне оформлення – 26,54 грн., митні збори за огляд – 2992,55 грн., ПДВ – 2812,82 грн., загальну вартість розмитненого товару – 6627,99 грн., собівартість товару – 19915,89 грн., ціна реалізації одиниці продукції – 23,24 грн./од.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4. НЕТАРИФНІ МЕТОДИ РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕД (2 год.)

Метою практичного заняття є набуття знань щодо характеристики нетарифних методів регулювання зовнішньоекономічної діяльності; сутності основних понять, видів, форм та принципів їх здійснення. Формування практичних навиків оцінки ситуації, її аналізу та пошуку шляхів покращання для прийняття управлінських рішень.

Завдання для роботи на практичному занятті

Робота проводиться у групах. Необхідно ознайомитися з кейсом. Підготуватися та провести робочу нараду згідно порядку денного (подається після опису ситуації). Презентувати оцінку поточного стану підприємства у вигляді мікрозвіту на конкретний момент часу (наприклад, станом на 2021 рік) виокремивши проблеми, тенденції та перспективи розвитку підприємства, давши аргументовану відповідь на питання. Запропонувати ухвалити конкретні управлінські рішення.

Завдання для самостійної роботи

У разі самостійного опрацювання здобувач повинен здійснити обґрунтування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства (кейс на вибір), дати оцінку поточного стану підприємства у вигляді мікрозвіту на конкретний момент часу (наприклад, станом на 2021 рік). Дати обґрунтовану відповідь на питання, що виносяться на порядок денний і розміщені після опису кейсу. Запропонувати ухвалити конкретні управлінські рішення. Результати дослідження оформити письмово у вигляді індивідуальної роботи.

Кейс 4. 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'ятих 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 100мм. 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 росташований у Словаччині.

У 2013 р. “Фейворіт профіль” отримав першу партію оцинкованого листа з покриттям “поліестер” виробництва Японського заводу “SYSKO”, росташованого 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.

Порядок денний наради

1. Які нетарифні методи регулювання ЗЕД застосовуються до нашого підприємства? *(доповідає представник відділу ЗЕД).*
2. Як запропонувати черепицю вітчизняного виробництва на ринку покрівельних матеріалів як України, так і країн ближнього зарубіжжя ? *(доповідає представник відділу збуту українського сегменту).*
3. Про розмір мита та митних зборів, які застосовуються до продукції заводу *(доповідає представник фінансового відділу).*

4. Сегментування ринку споживачів за відомими критеріями. Виявлення найпривабливіших сегментів і можливості для збільшення експорту (*доповідає представник відділу розвитку*).

Кейс 5. Проблеми виходу на закордонний ринок ПАТ “Профіль-шина”

Українське підприємство з іноземними інвестиціями ПАТ “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. на підприємстві встановлено понад 200 одиниць високо-продуктивного технологічного устаткування відомих закордонних фірм (Пареллі- Італія, Реніке- Франція, Ходос-Чехія).

Однак схема технологічного процесу не може забезпечити вимоги до виготовлення шин 2016-2017 років. Найголовнішим конкурентом ПАТ “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. вирішилась проблема пошуку постачальників сировини і матеріалів для виготовлення шинної продукції та укладання 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 роботи, 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 задовільняти заявки споживача; розробити цикл логістичного управління потоками матеріалів та інформації.

Порядок денний наради

1. Аналіз нетарифних методів регулювання, які впливають на бізнес “Профіль-шина” (*доповідає представник відділу ЗЕД*).

2. Про основні проблеми в діяльності організації (*доповідає представник відділу розвитку, тощо*).

3. Обґрунтування основних джерел фінансування розроблених бізнес-планів (*доповідає представник відділу фінансового відділу*).

4. Про перспективні шляхи збільшення обсягів продажу у найближчий час за межами України (*доповідає представник відділу збуту*).

5. Про характеристики наявного обладнання (*доповідає представник відділу основного виробництва*).

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5. ЕФЕКТИВНІСТЬ І ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (2 год.)

Метою заняття є: отримання практичних навиків розрахунку валютної ефективності експортно-імпортних операцій та визначення економічного ефекту експорту та

імпорту продукції підприємства. Робити висновки та інтерпретувати умови про збалансованість експортно-імпоротної діяльності підприємства.

Методичні рекомендації

Економічною характеристикою будь-якої операції в ЗЕД є валютна ефективність, яка визначається в експортному та імпортному еквівалентах.

Експортний еквівалент – набір товарів і послуг, які експортуються з метою отримання валюти.

Імпортний еквівалент – набір товарів і послуг, які імпортують за отриману від експорту валюту.

Валютна ефективність експорту:

$$E_{\text{екс}}^{\text{вал}} = \frac{\sum_{i=1}^m \Pi_{\text{екс},i}^{\text{од}} \times O_{\text{екс},i}}{\sum_{i=1}^m B_{\text{екс},i} \times O_{\text{екс},i}} \quad (1)$$

де, $\Pi_{\text{екс},i}^{\text{од}}$ – валютна ціна і-го експортного товару;

$O_{\text{екс},i}$ – обсяг експорту і-го товару або послуги, натур. од;

$B_{\text{екс},i}$ – витрати на виробництво та реалізацію продукції одиниці і-го товару або послуги;

m – кількість експортних товарів, що реалізуються.

Коефіцієнт, що характеризує валютну ефективність, у повній мірі не відповідає на питання про вигідність тієї чи іншої операції. Для цієї оцінки його необхідно порівняти з відповідною базою. У випадку конвертованої валюти (наприклад, гривні) базовим показником є валютний курс. Для оцінки валютної ефективності експортних операцій використовується обернений курс валют, для оцінки імпортних – прямий курс.

Якщо показник валютної ефективності більше оберненого валютного курсу, то дані операції є ефективними.

Валютна ефективність імпорту розраховується за формулою 2.

$$E_{\text{імп}}^{\text{вал}} = \frac{\sum_{j=1}^m \Pi_{\text{імп}}^{\text{од}} \times O_{\text{імп.і}}}{\sum_{j=1}^m \Pi_{\text{екс.і}}^{\text{од}} \times O_{\text{екс.і}}} \quad (2)$$

де, $\Pi_{\text{імп}}^{\text{од}}$ – вартість одиниці j – го імпортного товару або послуги, грн/шт.;

$\Pi_{\text{екс.і}}^{\text{од}}$ – валютна ціна одиниці j – го імпортного товару або послуги, валюта/шт.;

$O_{\text{екс.і}}$ – обсяг експорту i -го товару або послуги, натур. од.

Ефект експорту визначають за формулою 3.

$$E_{\text{exp}} = V_{\text{в}} * E_{\text{імп}}^{\text{вал}} - V_{\text{екп}} \quad (3)$$

де, $V_{\text{в}}$ – валютний виторг, в дол.

Ефект імпорту знаходять за формулою 4.

$$E_{\text{імп}} = V_{\text{р}} - V_{\text{в}} / E_{\text{екс}}^{\text{вал}} \quad (4)$$

де, $V_{\text{р}}$ – виручку від реалізації імпортної продукції в гривнях.

Завдання для роботи на практичному занятті та самостійної роботи

Задача 2. Здійснюючи експортно-імпортні операції, підприємство експортує товар, за який отримано валютний виторг у сумі X млн. дол. Витрати на виробництво товару складають Z млн. грн. На весь валютний виторг підприємство закупило товар, ціна якого на внутрішньому ринці становить Y млн. грн. (табл. 3). Розрахувати валютну ефективність експортно-імпортних операцій та визначити ефект від експорту та імпорту. Зробити висновок про збалансованість експортно-імпортної діяльності підприємства.

Таблиця 3.

Вихідні дані визначаються додаванням порядкового номеру студента у списку журналу академічної групи

X, млн. дол.	Z, млн. грн.	Y, млн. грн.
22,88+N	24+N	30,39+N

Примітка: N – порядковий номер здобувача у списку журналу академічної групи

Задача 2 (приклад розв'язку). Здійснюючи експортно-імпорتنі операції, підприємство експортує товар, за який отримано валютний виторг у сумі 48,24 млн. дол. Витрати на виробництво товару складають 52,00 млн. грн. На весь валютний виторг підприємство закупило товар, ціна якого на внутрішньому ринку становить 64,52 млн. грн. Розрахувати валютну ефективність експортно-імпорتنих операцій та визначити ефект від експорту та імпорту. Зробити висновок про збалансованість експортно-імпоротної діяльності підприємства.

Розв'язок

1. Знайдемо валютну ефективність експорту за формулою 1.

$$E_{\text{екс}}^{\text{вал}} = \frac{48,24}{52,00} = 0,93 \text{ дол. грн.}, \text{ тобто на кожен 1 грн.}$$

затрачених коштів на виробництво товару підприємство отримує 93 центи.

2. Визначимо валютну ефективність імпорту за формулою 2.

$$E_{\text{імп}}^{\text{вал}} = \frac{64,52}{48,24} = 1,34 \text{ грн./дол.}, \text{ тобто на кожен долар}$$

затрачених коштів на закупівлю товару на внутрішньому ринку маємо 1,34 грн.

3. Визначимо ефект від експорту за формулою 3.

$$E_{\text{екс}} = 48,24 * 1,34 - 52,00 = 12,64 \text{ млн. грн.}$$

4. Визначаємо ефект від імпорту за формулою 4.

$$E_{\text{імп}} = 64,52 - 48,24 / 0,93 = 12,64 \text{ млн. грн.},$$

Висновок: отже, проведені розрахунки показують, що виконується умова валютної збалансованості $E_{\text{exp}} \leq E_{\text{imp}} = 12,64$ млн. грн.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6. СУТЬ І СТРУКТУРА ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО ДОГОВОРУ (2 год.)

Метою заняття є: отримання практичних навиків визначення передумов для скдавання зовнішньоторговельного договору для підприємства-експортера (імпортера) на умовах правил Інкотермс 2010. Навчитись управляти ефективністю експортної діяльності підприємства на основі укладання договорів.

Методичні рекомендації

Накладні витрати при експорті товарів являють собою витрати підприємства з перевезення та реалізації товарів. Накладні витрати при експорті товарів поділяють на дві групи:

1. Витрати в національній валюті.
2. Витрати в іноземній валюті.

Мета аналізу накладних витрат – перевірка дотримання у звітному періоді режиму економії та пошук можливостей до зниження затрат в майбутньому. Дані про накладні витрати отримують з бухгалтерського звіту підприємства.

Основні фактори, що викликають зміни величини деяких видів накладних витрат, представлені в таблиці 4.

Таблиця 4.

Фактори, що впливають на зміну величини накладних витрат

<i>Накладні витрати</i>	<i>Фактори</i>
✓ із перевезення товарів	1) кількість товарів (вага); 2) радіус (відстань перевезень); 3) ставка за перевезення (тариф, фрахт); 4) спосіб та умови перевезення.

✓ із перевантаження товарів	1) кількість (вага) вантажу; 2) ставка за перевантаження; 3) надбавка при нестандартних та надважких вантажах.
✓ зі зберігання товарів	1) кількість (вага) вантажу; 2) спосіб зберігання; 3) термін зберігання; 4) ставка за зберігання.

Розмір накладних витрат залежить від комерційних умов на основі яких укладено договір про зовнішньоекономічну діяльність згідно правил Інкотермс-2010 (International Commercial Terms). Основні умови поставки згідно правил Інкотермс-2010 представлені на рис. 1.

EXW англ. *Ex Works*, або **Франко завод (...назва місця)** – термін інкотермс 2010 означає, що продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з постачання, коли він надасть товар у розпорядження покупця на своєму підприємстві чи в іншому названому місці (наприклад: на заводі, фабриці, складі тощо). Продавець не відповідає за навантаження товару на транспортний засіб, а також за митне очищення товару для експорту.

ВСІ ВИДИ ТРАНСПОРТУ

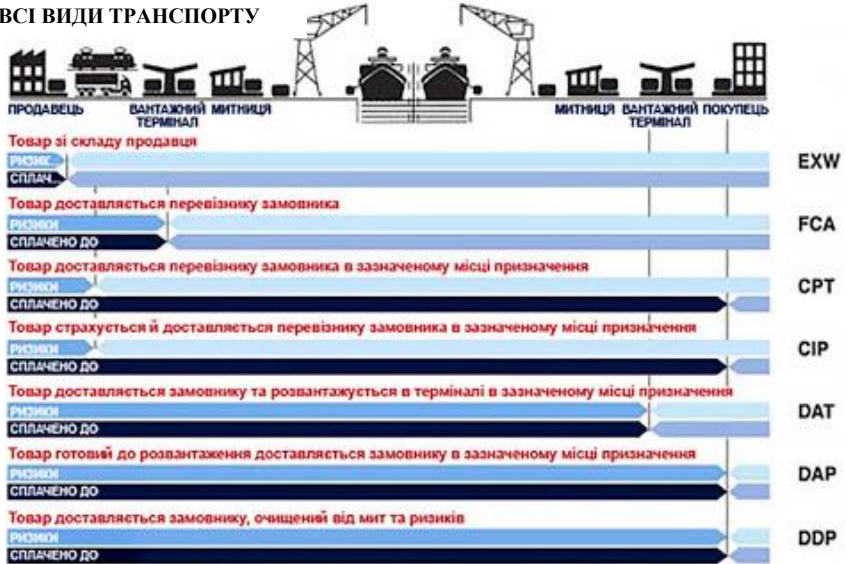


Рис. 1. Основні умови поставки згідно правил Інкотермс-2010.

Імпортер (покупець) повинен укласти договір з перевізниками товару і сплатити перевезення від підприємства продавця до пункту призначення, включаючи вантаження, отримати експортні ліцензії, виконати і сплатити митні процедури, а також податки і збори, сплатити товар продавцеві за ціною виробника.

Всі ризики випадкового псування і загибелі товару, починаючи з моменту надання його продавцем (експортером), несе покупець.

FOB (... named port of shipment) англ. *Free On Board*, або **Франко борт (... назва порту відвантаження)** – термін інкотермс 2010 означає, що продавець виконав постачання, коли товар перейшов через поручні судна в названому порту відвантаження. Це означає, що з цього моменту усі витрати і ризики чи втрати ушкодження товару повинен нести покупець. За умовами терміна FOB на продавця покладається обов'язок з

митного очищення товару для експорту. Цей термін може застосовуватися тільки під час перевезення товару морським чи внутрішнім водним транспортом.

CIF (англ. *Cost, Insurance and Freight (... named port of destination)*), або **Вартість, страхування і фрахт (... назва порту призначення)** – термін Інкотермс, означає, що продавець виконав постачання, коли товар перейшов через поручні судна в порту відвантаження. Продавець зобов'язаний оплатити витрати і фрахт, необхідні для доставки товару в зазначений порт призначення, але ризик втрати чи ушкодження товару, як і будь-які додаткові витрати, що виникають після відвантаження товару, переходять із продавця на покупця. Однак, за умовами терміну CIF на продавця покладається також обов'язок придбання морського страхування на користь покупця проти ризику втрати і ушкодження товару під час перевезення.

Завдання для роботи на практичному занятті та самостійної роботи

Задача 3. Підприємство уклало контракт на продаж $1000 + N$ м³ пиломатеріалів. Сума контракту складає $160 + N$ тис. дол.

Основне перевезення здійснюється морським транспортом. Інші витрати (у перерахунку в долари США за офіційним курсом на момент здійснення операцій) для перевезень продукції є наступними (табл. 5).

Таблиця 5

Дані для визначення накладних витрат

Перелік платежів	Розмір платежу, тис. дол.
Збори за митне оформлення	$1,2 + N$
Експортна ліцензія	$1,0 + N$
Транспортні витрати до порту	$1,4 + N$
Фрахтування судна	$15,0 + N$
Наватражувально-розвантажувальні роботи	$2,0 + N$
Страхування вантажу	$5,0 + N$

Визначити накладні витрати за різних комерційних умов EXW, FOB, CIF згідно правил Інкотермс-2010 (International Commercial Terms).

Примітка: *N* – порядковий номер студента у списку журналу академічної групи.

Задача 3. (приклад розв’язку) Підприємство уклало контракт на продаж 1000 м³ пиломатеріалів. Сума контракту складає *X* тис. дол. США. Основне перевезення здійснюється морським транспортом. Визначити накладні витрати на умовах EXW, FOB, CIF, якщо відомі витрати на постачання товару.

Розв’язок

Відповідно до вихідної інформації розрахуємо розмір накладних витрат у вигляді таблиці 6.

Таблиця 6

Результати розрахунку накладних витрат
на експорт товару, тис. дол. США

Показник	EXW	FOB	CIF
1	2	3	4
Вартість пиломатеріалів	220,0	220,0	220,0
Збори за митне оформлення і мито		1,3	1,3
Експортна ліцензія		1,0	1,0
Транспортні витрати до порту експорту		1,5	1,5
Фрахтування судна			15,6
Навантажувально-розвантажувальні роботи		2,0	2,0
Страхування перевезень			4,0
Всього	220,0	225,8	245,4

Висновок: отже, відповідно до умов поставки, накладні витрати становитимуть: за **EXW** – 220,0 тис. дол. США; за **FOB**

– 225,80 тис. дол. США; за CIF – 245,40 тис. дол. США. Найвигіднішими умовами постачання продукції на експорт є EXW.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7. РИЗИКИ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Метою практичного заняття є набуття знань щодо сутності ризиків у зовнішньоекономічній діяльності; їх класифікації та методів страхування. Формування практичних навиків оцінки ситуації, її аналізу та пошуку можливих напрямів мінімізації ризиків у зовнішньоекономічній діяльності.

Завдання для роботи на практичному занятті

Робота проводиться у групах. Необхідно ознайомитися з кейсом. Підготувати та провести робочу нараду згідно порядку денного (подається після опису ситуації). Презентувати оцінку поточного стану підприємства (у розрізі функціональних обов'язків менеджера та специфіки ринків збуту продукції), виокремивши ризики, тенденції та перспективи розвитку підприємства, давши аргументовану відповідь на питання. Відповіді обговорити.

Завдання для самостійної роботи

У разі самостійного опрацювання студент повинен виділити можливі ризики. Обґрунтувати стратегію розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства (кейс на вибір). Вказати можливі шляхи мінімізації ризиків та дати обґрунтовану відповідь на 4-ри питання що виносяться на порядок денний і розміщені після опису кейсу. Відповідь оформити письмово у вигляді індивідуальної роботи.

Кейс 6. Введення імпортного мита на кондитерську продукцію в Польщі: наслідки для вітчизняних виробників

Акціонерне об'єднання приватного типу “Лавандівська безквітна фабрика” і ПрАТ 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 солодоців. 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.

Порядок денний наради

1. Які додаткові методи об'єднання лавандівських кондитерів доцільно використати для “захоплення” більшої частки польського ринку? *(доповідає регіональний (ні) директор (и), менеджери певних ринків збуту).*

2. Які рішення повинно прийняти керівництво у випадку введення мита на товари, що містять у своєму складі молочну карамель? *(доповідає менеджер ЗЕД, виробничий директор).*

3. Які напрями на перспективу Ви можете запропонувати “Карамель-Шоколаду” при співпраці з країнами далекого зарубіжжя? *(доповідає маркетинговий директор).*

4. Яким чином забезпечується система якості, якими сертифікатами і що необхідно робити для розвитку цього напрямку діяльності? *(доповідає директор з якості).*

Кейс 7. Ситуаційний аналіз діяльності ПАТ “Галантекс”: стратегія інвестування вітчизняної хімічної промисловості

Публічне акціонерне товариство „Завод штучних шкір „Галантекс” засновано відповідно до 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. В залежності 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, 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 змонтоване на початку 1959 року разом з будівництвом заводу, на той час вже було не нове, хоча і імпортного виробництва. На сьогодні воно фізично практично зношене. 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 доступну 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 становить 78 грн. (продається на ринку від 140 грн/кв.м.), 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, але не в 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 з виготовлення так і з 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 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 зростає.

Порядок денний наради

1. Чи доцільно ПАТ "Галантекс" розвивати сегмент експорту продукції? *(доповідає директор (менеджер) ЗЕД).*

2. Якими методами можна залучити інвестиції у розвиток виробництва? Як можна акумулювати капітал приватних осіб у формі інвестованого капіталу? *(доповідає інвестиційний (фінансовий) директор).*

3. Як впливатиме конкурентне середовище на подальший розвиток бізнесу підприємства? *(доповідає директор з розвитку).*

4. Змодельуйте рішення стратегію розвитку за умови, що Ви керівник ПАТ "Галантекс" *(доповідає генеральний директор).*

4. ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Метою та завданнями самостійної роботи здобувачів вищої освіти при вивченні освітньої компоненти „Менеджмент ЗЕД” є:

- ✓ опрацювання та осмислення лекційного матеріалу;
- ✓ створення організаційно-методичних засад щодо мотивації до навчання здобувачів вищої освіти;
- ✓ підготовка на основі самостійного вивчення окремих питань з теоретичних проблем освітньої компоненти;
- ✓ надання можливості здобувачам виконання індивідуальних робіт, що відповідають умовно-професійному рівню засвоєння знань, не обмежуючи їх виконанням стандартних завдань;
- ✓ підтримування постійного зворотного зв'язку між здобувачами та викладачем у процесі виконання самостійної роботи;

✓ контроль поточних (рубіжних) знань здобувачів шляхом опитування на семінарських та практичних заняттях, а також тестування.

5. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

1. Особливості формування і реалізації зовнішньоекономічної стратегії держави на сучасному етапі.
2. Аналіз об'єктивної необхідності дотримання загальних принципів ЗЕД.
3. Особливості механізму реалізації специфічних принципів ЗЕД.
4. Практичні приклади реалізації національних принципів ЗЕД.
5. Загальний аналіз попереднього досвіду і перспектив розвитку зовнішньоекономічних зв'язків України.
6. Розвиток нових форм зовнішньоекономічних зв'язків в Україні.
7. Вплив розміру країни на її участь у міжнародній торгівлі.
8. Політика вільної торгівлі і політика протекціонізму; передумови впровадження і наслідки застосування.
9. Фінансові методи стимулювання експорту. Оцінка експортного потенціалу України.
10. Особливості сучасної тарифної політики України та інших держав.
11. Сутність і класифікація нетарифних методів регулювання ЗЕД.
12. Контингентування та ліцензування, їх вплив на рівень цін.
13. "Добровільні" обмеження експорту та встановлення мінімальних імпорتنих цін.
14. Ембарго: відкрита і завуальована форми, причини і наслідки введення.
15. Методи "прихованого протекціонізму".

16. Демпінг і антидемпінг. Порядок визначення показників "демпінгова маржа" і "шкода від демпінгу".
17. Торгові договори і торгові угоди. Види торгово-політичних режимів.
18. Вибір і вивчення зовнішньоекономічних партнерів. Проведення переговорів з іноземним партнером.
19. Класифікація підприємств, що діють на світовому ринку.
20. Критерії вибору форм виходу підприємств на зовнішні ринки.
21. Класифікація посередників у ЗЕД за обсягом повноважень і місцем на ринку.
22. Способи винагороди посередників у ЗЕД: переваги і недоліки.
23. Лізинг як складна система підприємницької діяльності в умовах ринкових відносин в економіці.
24. Систематизація видів лізингових операцій.
25. Відмінні риси міжнародних концернів, конгломератів і консорціумів.
26. Причини організації і механізм функціонування міжнародних стратегічних альянсів.
27. Міжнародні договори, національне законодавство України та торгові звичаї як основні джерела правового регулювання зовнішньоекономічних контрактів.
28. Особливості застосування на практиці Конвенції ООН «Про договори міжнародної купівлі-продажу товарів».
29. Основні статті зовнішньоекономічного контракту. Методика аналізу виконання контрактних зобов'язань підприємства і динаміки експорту товарів.
30. Способи фіксації ціни у зовнішньоторговій угоді. Відмінності між твердою, рухомою, ковзаючою ціною і ціною з наступною фіксацією.
31. Валюта ціни, валюта платежу та перерахунок валют у зовнішньоторговій угоді.
32. Умови розрахунків: платіж готівкою, авансовий платіж, платіж у кредит. Заходи проти неплатежу.

33. Причини та передумови розвитку зовнішньоекономічних зв'язків та їх вплив на економіку України.
34. Платіжний баланс України: характеристика, структура та методи балансування.
35. Зовнішньоекономічні операції: сутність, класифікація, аспекти здійснення у сучасних умовах господарювання.
36. Зовнішньоекономічні операції в рамках промислового співробітництва на прикладі країн світу у сучасних умовах господарювання.
37. Сучасні тенденції здійснення зовнішньоекономічних операцій, що передбачають участь продавця у реалізації товарів, запропоновах покупцем (угоди комерційної компенсації, угоди зустрічної торгівлі, угоди типу «офсет», угоди типу «світч», рамочні угоди).
38. Система регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні.
39. Сучасні тенденції недержавного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.
40. Суть та особливості стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю на прикладі українських підприємств.
41. Сучасні стратегії підприємств щодо проникнення на зовнішні ринки на прикладі українських підприємств.
42. Передумови та мотивація виходу підприємств на зовнішні ринки в сучасних умовах господарювання.
43. Особливості здійснення експорту як форми виходу підприємств на зовнішні ринки в сучасних умовах господарювання.
44. Сучасні тенденції розвитку спільної підприємницької діяльності як форми виходу підприємств на зовнішні ринки.
45. Сучасні тенденції розвитку прямого інвестування як форми виходу підприємств на зовнішні ринки.
46. Партнери на світовому ринку: пошук, вибір, встановлення контакту.
47. Система митного регулювання в Україні.

48. Мито як інструмент економічної політики держави.
49. Основні митні документи та порядок їх оформлення.
50. Вантажна митна декларація та її призначення.
51. Ефективність впровадження кількісних обмежень у регулюванні зовнішньоекономічної діяльності.
52. Ефективність впровадження фінансових засобів нетарифного регулювання.
53. Ефективність впровадження технічних бар'єрів у регулюванні зовнішньоекономічної діяльності.
54. Сутність політики державних закупівель як прихованого методу торговельної політики держави на прикладі країн світу.
55. Проблеми становлення і розвитку торгово-посередницької діяльності в Україні.
56. Характеристика особливостей укладання та виконання посередницьких угод у сучасних умовах господарювання.
57. Фактори формування та напрями покращення інвестиційного клімату в Україні в сучасних умовах господарювання.
58. Проблеми підвищення інвестиційної привабливості економіки України в сучасних умовах господарювання.
59. Сутність, основні ознаки, функції та принципи зовнішньоекономічних контрактів у сучасних умовах господарювання.
60. Сучасні стратегії ділових переговорів при укладанні зовнішньоекономічних контрактів.
61. Особливості ціноутворення при укладанні зовнішньоекономічних контрактів в сучасних умовах господарювання.
62. Основні види знижок як компроміс цінових пропозицій та преференцій продавців і покупців.
63. Суть здійснення розрахунків за експортно-імпортними операціями та форми їх реалізації у зовнішньоекономічній сфері.
64. Сутність, організація та тенденції розвитку зовнішньоекономічних перевезень різними видами транспорту в сучасних умовах господарювання.

65. Сутність та техніка оформлення товарно-транспортної документації у зовнішньоекономічній діяльності.
66. Сутність та застосування правил інтерпретації міжнародних комерційних термінів Інкотермс у сучасних умовах господарювання.
67. Сутність, класифікація та методи управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності в сучасних умовах господарювання.
68. Сутність, передумови і цілі інтеграційних процесів у розвитку світового господарства.
69. Потенціал співробітництва України з Європейським Союзом.
70. Україна в інтеграційних процесах пострадянського простору: проблеми і перспективи діяльності в рамках СНД, ОЧЕС, ОДЕР ГУАМ.
71. Потенціал співробітництва України з Євразійським Союзом.
72. Проблеми та перспективи розвитку євро регіонів за участю України в системі транскордонного співробітництва.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Управління зовнішньоекономічною діяльністю : навчальний посібник [Електронний ресурс] / Г. Я. Глуха, О. А. Задоя, О. А. Євтушенко, Е. М. Лимонова. Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2019. 156 с.
2. Дахно І. Зовнішньоекономічна діяльність : навч. пос./ І. Дахно, В. Алієва-Барановська. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 356 с.
3. Хрупович С. Є. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства», спеціальності: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Тернопіль, 2017. 137 с.

4. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : практикум : навч. посібник / Л. О. Чернишова, та ін. Х. : «Видавництво «Форт», 2017. 238 с.

4. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підручник / 5-те вид., перероб. та допов. Ірпінь : Університет ДФС України, 2019. 410 с. (Серія «Податкова та митна справа в Україні», т. 128).

5. Гребельник О. П. Митна справа : підручник. К. : Центр навчальної літератури, 2017. 400 с.

6. Петруні Ю. Є. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н. Ю. Є. Петруні. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2015. 331 с.

Допоміжна

1. Гурін В. М. Зовнішньоекономічна діяльність. Сучасна економіка та міжнародні валютні відносини : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. М. Гурін, В. О. Тімофєєв. Вид. 2-е, переробл. і допов. Х. : Компанія СМІТ, 2013. 95 с.

2. Дунська А. Р. Зовнішньоекономічна діяльність: теорія і практика : навч. посіб. ; Нац. техн. ун-т України – Київ. політехн. ін-т. К. : Кондор, 2013. 687 с.

3. Єрмакова О. А. Зовнішньоекономічна діяльність регіону : навч. посіб. / О. А. Єрмакова, Ю. Г. Козак ; Одес. нац. екон. ун-т. О. : Фенікс, 2013. 331 с.

4. Єрмакова О.А. Зовнішньоекономічна діяльність регіону: інституційні важелі вдосконалення : монографія / О. А. Єрмакова ; Одес. нац. екон. ун-т. Одеса : Інтерпрінт, 2014. 311 с.

5. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. О. Новак та ін. ; Нац. авіац. ун-т, Нац. ун-т харч. технологій. К. : Кондор, 2012. 493 с.

6. ІНКОТЕРМС 2010. Правила ІСС з використання термінів для внутрішньої та міжнародної торгівлі. К. : Асоціація «ЗЕД», 2011. 268 с.

7. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» (1991). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12>.
2. Закон «Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій в галузі ЗЕД» (2000). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/351-14>.
3. Митний кодекс України (2012). URL: <http://sfs.gov.ua/mk/>.
4. Податковий кодекс України (2010). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
5. Цивільний кодекс України (2003). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.