

внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» від 08.07.2010 р. № 2464-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.rusnauka.com](http://www.rusnauka.com).

18. *Горошко Л.* Психологічні аспекти проблеми активного пошуку роботи безробітними особами // Україна: аспекти праці. – 2006. – № 6. – С. 16-20.

*Надійшла до редакції 22.02.2012*

**І. Ю. Копєлев**

кандидат економічних наук, доцент  
(Дніпропетровський державний  
університет внутрішніх справ)

УДК 339.5.01

## **БІЗНЕС-ПЛАН ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ОПЕРАЦІЇ**

Досліджено проблему планування чітко визначеної зовнішньоекономічної операції, у нашому випадку – імпорту побутової техніки (телевізорів) в Україну.

**Ключові слова:** зовнішньоекономічна операція, планування, бізнес-план.

Исследуется проблема планирования конкретной внешнеэкономической операции, в нашем случае – импорта бытовой техники (телевизоров) в Украину.

**Ключевые слова:** внешнеэкономическая операция, планирование, бизнес-план.

The problem of planning of import of domestic technique (television sets) to Ukraine as concrete external economy operation is probed in this article.

**Keywords:** external economic operation, planning, business-plan.

**Постановка проблеми.** Міжнародне економічне співробітництво – це один з основних чинників впливу на рівень розвитку економіки кожної окремої країни і світового прогресу в цілому. Особливо для України зараз є необхідним розвивати зовнішньоекономічні відносини з іншими країнами. Складовими елементами такої співпраці є зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів господарювання різних країн. Для них важливими є сучасні підходи до управління зовнішньоекономічною діяльністю, які базуються на економічному обґрунтуванні будь-якої операції чи проекту, оцінці ефекту і ефективності їх здійснення.

Вихід на зовнішні ринки в якості покупця товарів зумовлює різного роду контакти зі сторонами, які є зацікавлені у роботі з контрагентом, а це в свою чергу породжує проблему ефективності планування імпорту.

Бізнес-планування, як свідчить світовий досвід, є одним з найважливіших складових підприємницької (в тому числі й зовнішньоеко-

номічної) діяльності, основним засобом забезпечення ефективного використання економічних ресурсів. Але для України це явище нове й потребує подальшого удосконалення.

**Аналіз публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.** Про *планування* сказано багато, ця категорія менеджменту має багату історію. Походить від латинського “*planum*”, що означає “*площина*”. Суть і зміст цього поняття науковці зводять до такого.

Планування – це заздалегідь визначений порядок, послідовність здійснення накресленої на конкретний період програми чи то роботи з зазначенням її *мети, змісту, обсягу, методів, засобів, послідовності, строків виконання і виконавців*.

Планування – це складова частина мистецтва управління. Створити оптимальний план роботи на день, на тиждень, на місяць, на рік, на більший період – справа не проста. Перш за все потрібно досконало володіти предметом, бачити початок, середину і наслідки роботи організації (установи), вміти сформулювати необхідну модель дій, щоб вона була зрозуміла не тільки керівникові, але й більшій частині колективу.

При такому підході до планування люди працюють легко, зрозуміло, перспективно. Колектив стає організованим механізмом, що працює ритмічно, послідовно і досягає успішних результатів.

Бізнес-план (англ. *business plan*) — це техніко-економічне обґрунтування діяльності підприємства в ринкових умовах, програма його діяльності; характеризує модель підприємства в майбутньому. Він складається для діючого або для нового підприємства, нового виду діяльності або продукції, та потрібен керівникові фірми, акціонерам, інвесторам. Бізнес-план частіше складається на рік, два роки, зрідка на більший період.

У науковій літературі проблемі бізнес-планування надано достатньо уваги. Але нею займалися в основному зарубіжні фахівці, серед яких М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі [1], К.Р.Макконнелл, С.Л. Брю [2], Ф. Котляр [3], Е. Блеквелл [4], Т.Дж. Уотсон-молодший (керівник ІВМ) [5], В. Хойер [6] та інші. Лише в останні 10–15 років вітчизняні науковці почали активно досліджувати проблеми підприємництва, в тому числі й бізнес-планування.

Разом із тим деякі питання потребують уточнення та більш докладного розгляду. Це стосується бізнес-планування експортно-імпорتنних операцій.

**Мета** дослідження – висвітлити специфіку та основні етапи формування бізнес-плану зовнішньоекономічної операції торговельно-посередницького підприємства; визначити основні завдання, які ставить перед собою дане підприємство, здійснюючи зовнішньоекономічну операцію (імпорт телевізорів); оцінити ефективність проведення даної операції.

**Виклад основного матеріалу.** Зі вступом України до СОТ її зовнішньоекономічна діяльність знаходиться в новій стадії. Поступово удосконалюється відповідна їй нормативна база. Реформи, що відбулися в країні, сприяли стабілізації економічного розвитку, побудові відкритої соціально-орієнтованої ринкової економіки. Обсяг експорту за минулий 2011 р. збільшився в Україні на 40 %, значно зросли зовнішні інвестиції, скоротився зовнішній борг.

Як відомо, протягом багатьох десятиліть у нашій країні, яка існувала у складі СРСР, панувала монополія зовнішньоекономічної діяльності, тобто виключне право держави на усі види зовнішньоекономічних зв'язків. Держава здійснювала свою монополію через спеціально створені органи.

У результаті політичних змін, трансформації суспільно-політичного та економічного ладу, що пройшли в Україні, з прийняттям нової Конституції України, Цивільного, Господарського, Бюджетного, Податкового та інших кодексів та законів у багатьох підприємств з'явилася можливість самостійно виходити на зовнішні ринки. Конституція України [7, ст. 42] наголошує: «Кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом». Згідно з Господарським кодексом України, суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності мають право укладати будь-які зовнішньоекономічні договори (контракти), крім тих, укладення яких заборонено законодавством України [8, ст. 382].

Відповідно до ст. 6 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності мають право укладати будь-які види зовнішньоекономічних контрактів, крім тих, які прямо й у виключній формі заборонені законами України [14]. Є лише обмеження на предмет контракту, тобто на операції з товарами, які обмежені в обороті, або на ті товари, щодо яких є урядові угоди про обмеження експорту-імпорту. Такий перелік заборон врегульований Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність», постановами Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліків товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню, та квот на рік».

Слід помітити, що експортно-імпортні операції українських підприємств обов'язково повинні відбуватися з укладанням угод в писемній формі. Недотримання цього спричиняє їх недійсність.

Відповідно до Віденської конвенції 1980 р. [13, ст. II] не потрібно, щоб договір купівлі-продажу був укладений в писемній формі чи підкорявся іншій вимозі стосовно форми. Допускається його підтвердження будь-якими засобами, включаючи показання свідків.

Що ж стосується внутрішнього національного законодавства, то міжнародна торгівля в основному регулюється такими правовими актами: законами України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [14],

«Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті» [15], «Про операції з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічних відносинах» [16], «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту» [17], «Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну» [18], «Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності» [19], Постановою Кабінету Міністрів України і Національного банку України від 21 червня 1995 р. № 444 (444-95-п) «Про типові платіжні умови зовнішньоекономічних договорів (контрактів) і типові форми захисних застережень до зовнішньоекономічних договорів (контрактів), які передбачають розрахунки в іноземній валюті» [20] та іншими.

Але щоб підприємець або фірма могли успішно працювати з іноземними партнерами, потрібно, щоб у них була чітко налагоджена система планування бізнесу.

Мета бізнес-планування полягає у визначенні рівня життєспроможності та стійкості підприємства, виявленні сильних та слабких сторін фірми, конкретизації стратегії розвитку через систему кількісних і якісних показників, забезпеченні підтримки інвесторів та зниженні ризиків підприємницької діяльності.

Порядок складання бізнес-плану залежить від величини підприємства, характеру бізнесу, ринку, економічних, політичних факторів та іншого.

Міністерством економіки України в 2006 р. затверджені методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств. Відповідно до них, як підкреслює Мінекономіки в наказі № 290 від 06.09.2006 р., бізнес-плану передуює бізнес-ідея, тобто виробнича концепція підприємства [21].

У разі прийняття позитивного рішення стосовно впровадження бізнес-ідеї підприємство здійснює розроблення бізнес-плану. Формується група розробників бізнес-плану, визначається система організаційного та фінансового забезпечення бізнес-планування.

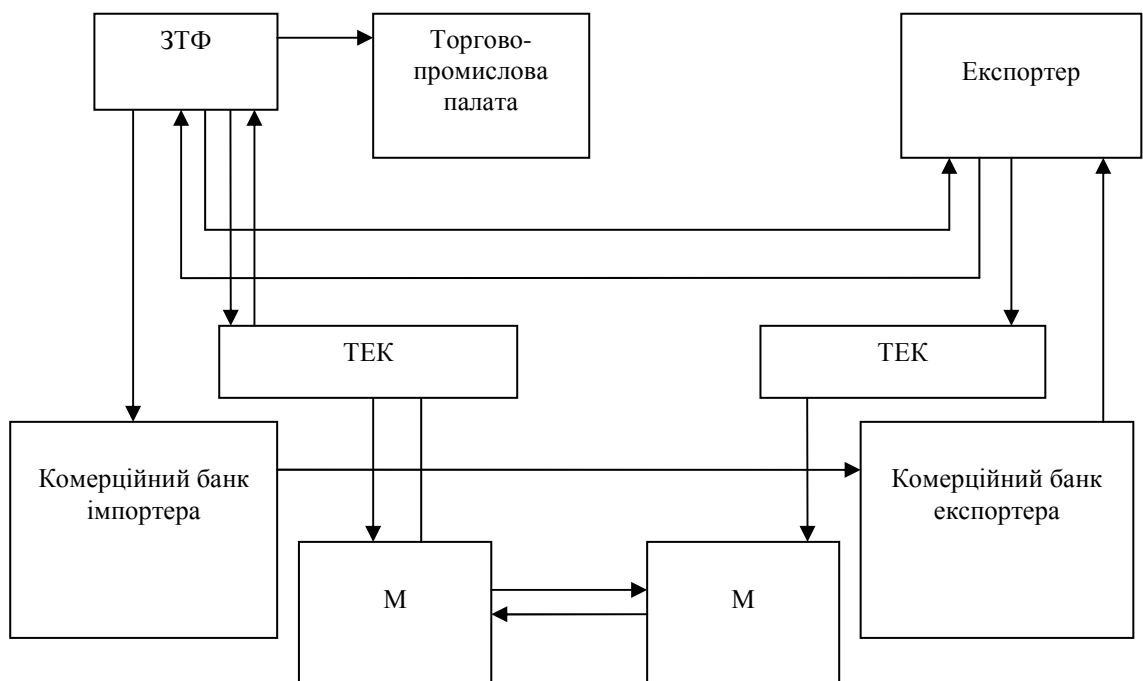
Найбільш вичерпним в інвестиційних колах вважається зміст бізнес-плану, розроблений українською інвестиційно-проектною компанією BFM Group Ukraine. Він містить 15 позицій та додатки.

Структура і зміст бізнес-плану конкретної зовнішньоекономічної операції мають багато в чому індивідуальний характер і визначаються як специфікою предмета угоди, так і ступенем близькості контрагентів. Обов'язковими складовими бізнес-плану є: дослідження ринку, план маркетингу, оцінка можливостей фірми щодо інвестицій, термінів початку та закінчення зовнішньоекономічної операції, фінансовий план, охорона середовища.

Розглянемо специфіку бізнес-планування гіпотетичної зовнішньоторгівельної фірми (ЗТФ ТзОВ „ІСКРА”), яка імпортує з Німеч-

чини телевізори з метою реалізації в Україні.

Бізнес-ідея ЗТФ полягає в забезпеченні 15 % рентабельності зовнішньоекономічної операції – імпорту побутової техніки (телевізорів фірми „LG” та фірми „PANASONIC”) з Німеччини в Україну. Товариство несе витрати на транспортування телевізорів в Україну, перетин митного кордону (сплата податків, митних та інших зборів), складання і пакування телевізорів, що, у свою чергу, включає витрати на заробітну плату робітникам, паливо, електроенергію, на технологічні потреби, витрати на експлуатацію устаткування та інші. Схему здійснення та етапи імпортової операції представлено на рис. 1 та таблиці 1.



Умовні скорочення:

ЗТФ – зовнішньоторговельна фірма

ТЕК – транспортно–експедиторська контора

М – митниця

*Рис.1. Схema здійснення імпортової операції*

Таблиця 1

## Етапи здійснення зовнішньоекономічної операції

Етапи ЗЕО	Опис процедур, що здійснюються на конкретних етапах ЗЕО	Термін виконання	Виконавці	Необхідні документи
1	ЗТФ надсилає звернення в ТПП і просить необхідні дані	1-3.11. 2011	ЗТФ, ТПП	Заява
2	ЗТФ проаналізувала, розрахувала дані, підготувала та надіслала лист і запити можливим контрагентам	5-8. 11. 2011	ЗТФ	Оферти від експортерів
3	Експортер надіслав відповідь і шляхом листування уклали договір	8-16. 11. 2011	ЗТФ, експортер	Протокол про наміри
4	Експортер повідомив ЗТФ, що товар готовий до відвантаження і просить відкрити акредитив на його користь	16-18. 11. 2011	ЗТФ, експортер	Документальне повідомлення через факс
5	ЗТФ дає доручення комерційному банку відкрити акредитив на користь експортера	18-21. 11. 2011	ЗТФ, комерційний банк	Заява ЗТФ
6	Комерційний банк імпортера повідомляє комерційний банк експортера про відкриття акредитиву на користь експортера	21. 11. 2011	Комерційні банки	Лист, факс
7	КБЕ повідомляє експортера про відкриття акредитиву на його користь	22. 11. 2011	Банк, експортер	Документальне повідомлення через факс
8	ЗТФ повідомляє експортера про готовність прийняти товар	23-24. 11. 2011	ЗТФ, експортер	Документальне повідомлення через факс
9	Експортер дає доручення відправити товар на митницю	24. 11. 2011	Експортер, ТЕК	Документальне повідомлення через факс
10	ТЕК відправляє товар на митницю	24. 11. 2011	ТЕК	-

11	Товар відправлений на митницю імпортера	24-26. 11. 2011	ЗТФ	Рахунок-фактура, транспортна накладна, митна документація
12	Експортер пересилає документи в комерційний банк імпортера	27. 11. 2011	ЗТФ, банк	Виписаний експортером рахунок, транспортна накладна
13	ЗТФ укладає угоду з ТЕК	28. 11. 2011	ЗТФ	
14	ТЕК проводить розміщення вантажу	28-29. 11. 2011	ТЕК	
15	ТЕК перевозить вантаж ЗТФ	29-30. 11. 2011	ТЕК	
16	КБ імпортера проводить розрахунок з банком експортера	30. 11. 2011	Комерційні банки	

Логіка планування цієї операції охоплює наступні такі етапи.

Перший етап розробки бізнес-плану стосується «Резюме» – це розділ документа, що містить основні положення бізнес-ідеї фірми-імпортера.

Усі наступні пункти бізнес-плану розшифровують інформацію з резюме і доводять правильність розрахунків.

Так, другий етап розробки бізнес-плану ґрунтується на характеристиках ЗТФ, яка здійснює зовнішньоекономічну діяльність, доводить її здатність проводити таку діяльність. При цьому описується форма та правові аспекти діяльності фірми, напрямки діяльності і т.д.

На третьому етапі розглядається і досліджується цільовий ринок, його особливості, проводиться оцінка конкурентоспроможності товару на ринку.

Суть четвертого етапу полягає у розробці комплексу маркетингу для швидкого та ефективного захоплення значної частки цільового ринку. Розглядаються цінова, збутова і рекламна діяльність.

П'ятий етап полягає в розробці необхідної структури управління зовнішньоекономічною операцією. Це організаційний план.

Шостий етап стосується розробки фінансового плану, що відображає потік доходів і витрат, їх співставлення та оцінку їх динаміки.

Останній етап полягає у виборі умов (відповідно до Інкотермс 2000) щодо укладення зовнішньоекономічного контракту купівлі-продажу. Ідеться про захист від ризиків, страхування вантажів, орга-

нізацію транспортування тощо.

Докладніше зупинимося на основних розділах бізнес-плану ТЗОВ ТзОВ „ІСКРА”.

Що стосується «Резюме», то фірма має на меті отримати прибуток від імпортової операції в 15 % від собівартості. Ця інформація є конфіденційною і фірма її не розголошує. Але ТЗОВ „ІСКРА” чітко формулює свою місію та уяву про себе як підприємство, що спеціалізується на здійсненні торговельно-посередницької діяльності, закуповує за свій рахунок за кордоном якісні телевізори і продає їх на внутрішньому ринку. Найчастіше фірма купує товари в експортерів Німеччини. Фірма за організаційно-правовою формою є товариством з обмеженою відповідальністю, здійснює діяльність у відповідності до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Архітектурний комплекс підприємства складається з адміністративної будівлі площею 200 кв. м., де розміщений адміністративно-управлінський персонал; складського приміщення № 1 площею 70 кв. м.; складського приміщення № 2 площею 50 кв. м.; автомобільного гаражу площею 100 кв. м.; мережі магазинів. Загальна вартість активів становить 2 млн грн.

Отже, ТЗФ вже вийшла на зовнішній торговий ринок і здійснює транспортно-експедиторські операції, перепродаж товару, пошуки закордонного контрагента, підготовку та завершення угод, кредитування сторін.

Дослідження цільового ринку, його особливостей зведемо до оцінки основних конкурентів ТЗОВ „ІСКРА” та конкурентоспроможності товарів, що є об’єктом зовнішньоекономічної імпортової операції. Представимо основних конкурентів за допомогою таблиці 2.

Таблиця 2

### Характеристика основних конкурентів ТЗОВ „ІСКРА”

Конкуренти	„Panasonic”	„Toshiba”	„LG”
Параметри			
Частка українського ринку, %	15	25	10
Ціна одиниці продукції, євро	200,00	180,00	225,00
Якість продукту, бали	7	9	6

З її аналізу зробимо висновок про доцільність імпорту в Україну телевізорів фірм „LG” та „Panasonic”, адже фірма „Toshiba” – більш могутній конкурент на внутрішньому ринку України, ніж фірми „LG” та „Panasonic”.

Якість продукції – телевізорів фірм „LG” та „PANASONIC” – оцінено експертним методом за допомогою 10-ти бальної шкали, за якою більш якісному товару присвоюється більший бал. Основні характеристики зведено в таблицю 3.



Таблиця 3

**Характеристика продукції, що є об'єктом ЗЕО**

Параметр	Телевізори фірми „LG”	Телевізори фірми „Panasonic”	Коеф. вагомості і-го параметру	Відносний параметр якості і-го параметру
Споживчі параметри:				
- функціональні характеристики	10	9	0,35	0,9
- технічні характеристики	10	8	0,25	0,8
- сервісне обслуговування (гарантія)	9	8	0,25	0,89
- естетичні характеристики (дизайн)	9	6	0,15	0,67
Економічні параметри:				
- ціна споживання одиниці продукції, грн.	2250	2000		
Індекс споживчих параметрів (якості)	1	0,86		
Індекс цін споживання	1	0,88		
Інтегральний показник конкурентоспроможності	1	0,97		

З таблиці видно, що телевізори фірми „PANASONIC” поступаються за якісними характеристиками телевізорам фірми „LG”. Крім того, внутрішній ринок України на 5 % більш насичений ними, ніж телевізорами фірми „LG”. Тому пріоритет в імпорті доцільно надати телевізорам фірми „LG”.

Виходячи з цього, фірма має розробити свій маркетинговий комплекс, що визначається як набір змінних факторів, які піддаються контролю маркетингу, сукупність котрих фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.

Комплекс маркетингу звичайно охоплює чотири основні групи: товар, ціну, методи збуту і методи просування (рис. 2). Товар – це набір виробів та послуг, що їх фірма спеціально розробляє для цільових споживачів. У зв'язку з тим, що фірма не виробляє сама товари, а лише здійснює торгово-посередницьку діяльність, цей стимулюючий фактор зовнішньоекономічної операції ми оцінюємо через конкурентні якості телевізорів.

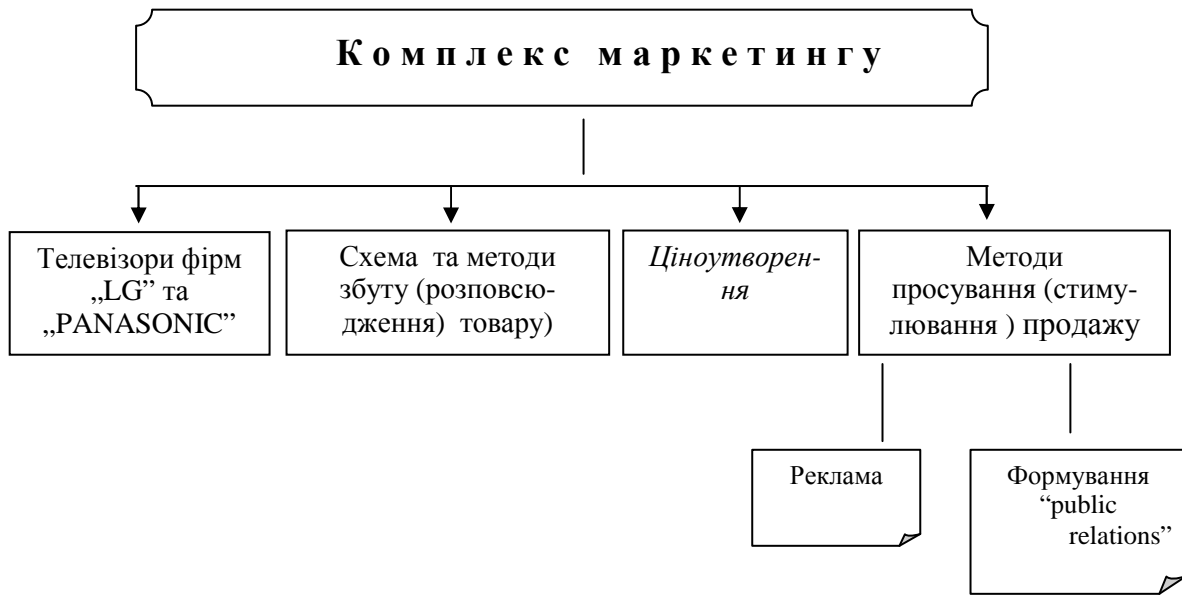


Рис.2. Комплекс маркетингу

Схема розповсюдження товару передбачає формування способів реалізації продукції на цільовому ринку, тобто використання безпосередньо прямого продажу, чи використання різного роду каналів просування продукції. Схема розповсюдження товару представлена на рис. 3.

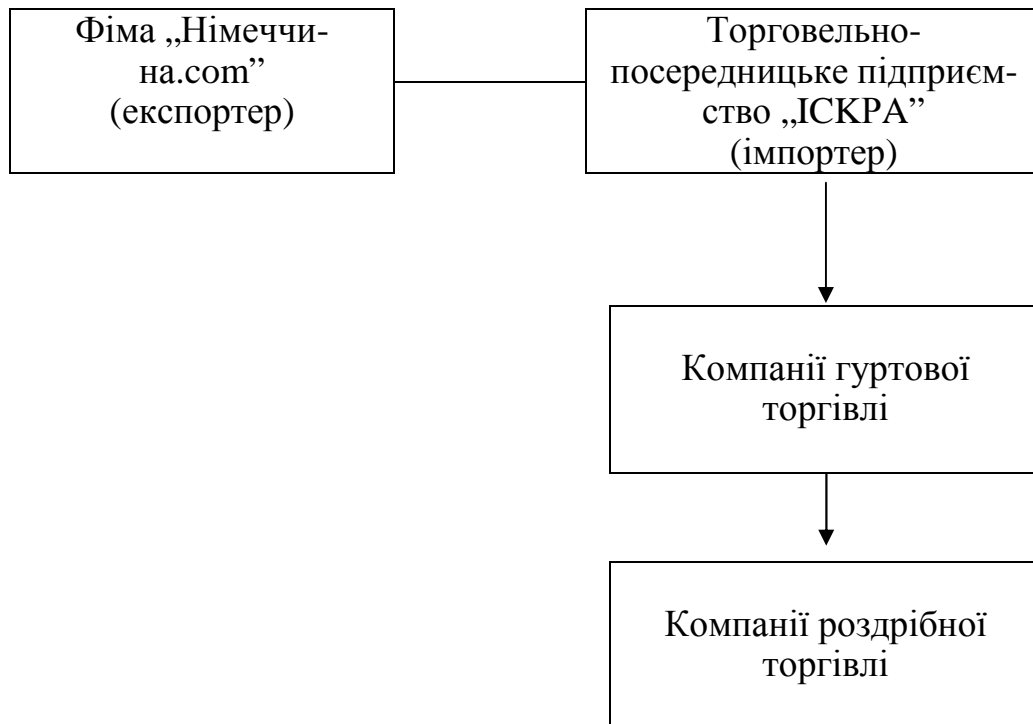


Рис. 3. Схема розповсюдження телевізорів

У нашому випадку товар повинен йти до компаній гуртової і роздрібною торгівлі, а також до фізичних осіб, що купують його. У зв'язку з тим, що фірма працює на досить конкурентному ринку, рекламі має приділятися велике значення. Витрати на рекламу становлять близько 12 % від загальних витрат підприємства.

В умовах досить високої конкуренції ТзОВ „ІСКРА” намагається позиціонувати себе на ринку як продавця побутової техніки високої якості за середніми цінами. Намагаючись збільшити число покупців та створити імідж для фірми, підприємство встановлює середні ціни на свої товари і збільшує асортимент супутніх послуг (доставка, сервісне обслуговування, навчання тощо).

Менеджмент ТзОВ „ІСКРА” встановлює базову ціну на телевізори методом забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал. Для забезпечення рентабельності інвестування не менше 15 % фірма при постійних витратах в 40 000 грн. і середніх змінних витратах в 1200 грн. має реалізувати 75 телевізорів за ціною в 2000 грн.

Обґрунтування такого плану збуту телевізорів здійснимо за допомогою аналізу беззбиткової роботи ЗТФ при даному рівні цін. У реальних ринкових умовах важливо визначити критичний обсяг збуту ( $Q_b$ ), при якому фірма вже не матиме збитків. Якщо обсяг збуту буде менший, ніж ( $Q_b$ ), то фірма матиме збитки, а якщо більше – прибутки. Точку самоокупності (Break-even) можна знайти графічно й аналітично за формулою:

$$Q_b = TFC : (P - AVC),$$

де TFC – постійні витрати фірми, в грн.;

P – ціна реалізації телевізора, в грн.;

AVC – змінні витрати на один телевізор, в грн.

$$Q_b = 40\,000 : (2000 - 1200) = 50 \text{ од.}$$

Отже, при реалізації 50 одиниць телевізорів фірма досягне зони прибутковості. Розмір прибутку можна визначити за формулою:

$$EP = [P \times Q - (FC + AVC \times Q)],$$

де EP – прибуток фірми, в грн.;

Q – обсяг збуту телевізорів, в од.

Очевидно, що при  $Q=75$  од.,  $EP = [2000 \times 75 - (40\,000 + 1200 \times 75)] = 150\,000 - 130\,000 = 20\,000$  грн. Тобто рентабельність становитиме:

$$P^1 = EP : S \times 100,$$

де  $P^1$  – рентабельність зовнішньоекономічної операції, в %;

S – собівартість, сума загальних витрат фірми, в грн.

$$P^1 = 20\,000 : 130\,000 \times 100 = 15,36\%.$$

Таким чином, якщо ТзОВ „ІСКРА” буде продавати в середньому по 75 телевізорів в місяць, рентабельність фірми становитиме більше 15 %, що і є її завданням.

Але постає питання про капітал фірми. Для досягнення мети ТзОВ має мобілізувати за місяць 130 000 грн. (40 000 FC + 1200 AVC x75). Отримати бланковий банківський кредит ТзОВ „ІСКРА” не зможе. Треба мати власні активи як мінімум в сумі 150 000 грн. Активи фірми оцінюються в 2 млн грн. Це надасть можливість отримати кредит за ставкою в 12 % річних при достатньому товарному забезпеченні та сплаті кредитного процента (r) в сумі 1300 грн. в місяць.

При таких умовах термін окупності ( $T_0$ ) інвестицій становитиме півроку ( $T_0 = 1 / R^1 = 1 / 0,1536 = 6,5$  (міс.)).

Отже, з фінансової точки зору можна говорити про доцільність здійснення даної ЗЕО.

Разом із тим для позитивного рішення щодо фінансування імпор-тних операцій менеджмент фірми має оцінити можливі ризики. Прогнозування виникнення різного роду ризиків та здійснення їх оцінки є важливим моментом у бізнес-плануванні зовнішньоекономічної операції. Ідеться про ризики, які можна умовно звести у чотири групи: організаційні, економічні, технічні соціальні ризики.

До організаційних ризиків відносять такі ризики, як несвоєчасне постачання товару, несвоєчасне виконання умов договору.

До економічних ризиків можна віднести такі: підвищення ціни на товар; зниження ціни на товари конкурентів; падіння курсу валюти ціни. Джерелами виникнення цих ризиків є внутрішні і зовнішні чинники.

Технічні ризики виявляються у формі аварій. У нашому випадку це може бути порушення умов складування і транспортування продукції.

Соціальні ризики охоплюють ризики, пов'язані з вчиненням страйків, впливом епідеміологічних захворювань, виникненням соціального конфлікту.

Виявляємо та оцінюємо потенційні ризики експертним методом: за 10-бальною системою трьома експертами (0 – ризик практично відсутній, 0–3 – ризик несуттєвий, 3-5 – ймовірність появи ризику невелика, 5-8 – ризик загрозовий, 8-10 – ризик суттєвий). Оцінка ризиків за такою схемою наведена у таблиці 4.

Таблиця 6

## Експертна оцінка потенційних ризиків

Ризики	Вага Wi, %	Експерти			Vi се- редня ймові- рність (1+2+3 ) / 3	Загальний бал Wi*Vi/100
		1	2	3		
<b>Організаційні:</b>	<b>20</b>					<b>0,2132</b>
• Несвоєчасне постачання товару	10	1	1	2	1,33	0,133
• Несвоєчасне виконання умов договору	6	1	0	1	0,67	0,0402
• Збій в системі енергопостачання	4	1	2	0	1	0,04
<b>Економічні:</b>	<b>45</b>					<b>2,5046</b>
• Підвищення ціни на телевізори	16	7	6	4	5,67	0,9072
• Зниження ціни на товари конкурентів	7	5	4	6	5	0,35
• Падіння курсу валюти ціни	10	6	6	5	5,67	0,567
• Зміна митного законодавства	12	7	6	4	5,67	0,6804
<b>Технічні:</b>	<b>20</b>					<b>0,534</b>
• Порушення умов складування і транспортування продукції	20	3	3	2	2,67	0,534
<b>Соціальні:</b>	<b>15</b>					<b>0,2097</b>
• Вплив епідеміологічних захворювань	8	2	1	1	1,33	0,1064
• Вчинення страйків	4	3	0	1	1,33	0,0532
• Виникнення соціального конфлікту	3	2	2	1	1,67	0,0501

Отже, виходячи з експертних оцінок, ймовірність появи ризику не є великою, що свідчить про доцільність проведення імпорتنих операцій фірмою.

**Висновок.** Вступ України до СОТ та отримана підприємцями свобода щодо зовнішньоекономічної діяльності викликали як позитивні, так і негативні наслідки. Головним позитивним результатом такої фундаментальної перебудови всієї системи зовнішньоекономічних ві-

дносин є можливість практично необмеженого виходу вітчизняних підприємців на світові ринки і створення таким чином передумов до інтеграції незалежної України у світове господарство. Це також і крок у напрямку євроінтеграції та утворення зони вільної торгівлі. Протилежним результатом стала величезна кількість проблем, з якими мусять мати справу учасники зовнішньоекономічної діяльності, починаючи з дефіциту інформації, прямої омани та шахрайства зі сторони іноземних контрагентів і завершуючи різноманітними непорозуміннями щодо укладених угод купівлі-продажу.

Очевидним стає те, що бізнес-планування зовнішньоекономічної операції – це найважливіший аспект управління зовнішньоекономічною діяльністю. У маркетинговій діяльності найбільш важливим для обґрунтування виробничої програми є правильне визначення потреби ринку та обсягу продаж. На його основі досить легко зрозуміти специфіку діяльності торговельно-посередницького підприємства; визначити основні завдання, які ставить перед собою дане підприємство, здійснюючи зовнішньоекономічну операцію; оцінити ефективність проведення даної операції.

Виходячи з вищенаведеного, можна запропонувати деякі заходи щодо захисту національних підприємців, учасників зовнішньоекономічних відносин купівлі-продажу, а саме:

1. Створити при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України Консультаційний центр з надання повного комплексу юридичних та методичних послуг вітчизняним підприємцям щодо захисту їх законних прав та інтересів у сфері експортно-імпорتنих операцій (отримання інформації про стан іноземної компанії-контрагента, підготовка бізнес-плану зовнішньоекономічної операції тощо).

2. У складі Консультаційного центру створити інформаційно-довідковий відділ з питань торгової реєстрації з метою утворення баз даних про торгові реєстри провідних країн світу, висвітлення оффшорних компаній.

#### **Бібліографічні посилання**

1. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. – М., 1995.
2. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Аналітична економія. Принципи, проблеми і політика. – Ч. 2: Мікроекономіка. – Львів, 1999.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ.; Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М., 1990.
4. Блэквелл Э. Как составить бизнес-план. – М., 1996.
5. Уотсон-младший Т.Дж. Религия бизнеса. – СПб., 2004.
6. Хойер В. Как делать бизнес в Европе / Вступ. слово Ю.В. Пискунова. – М., 1992.
7. Конституція України. – Офіц. вид. – К., 1996.
8. Господарський кодекс України // ВВР. – 2003. – №№ 18-22. – Ст. 144.
9. Цивільний кодекс України // ВВР. – 2003. – №№ 40-44. – Ст. 356 (із змінами, внесеними згідно із Законом України № 2452-IV від 03.03.2005 р.).
10. Податковий кодекс України // Голос України. – 2010. – № 229-230 (із змінами і доп.).

11. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посіб. – 2-ге вид., випр. і доп. / За заг. ред. А.І. Кредісова. – К., 2002.
12. ІНКОТЕРМС. Офіційні правила тлумачення торговельних термінів Міжнародної Торгової Палати (редакція 2000 року) // Урядовий кур'єр. – 2002. – № 63, 68.
13. Конвенція ООН “Про договори міжнародної купівлі продажу товарів”: Документ ООН А/CONF. 97/18. – Відень, 1980..
14. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 р. № 959-XII // ВВР. – 1991. – № 29. – Ст. 377.
15. Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті: Закон України від 23.09.1994 р. № 185/94-ВР // ВВР. – 1994. – № 40. – Ст. 364.
16. Про операції з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічних відносинах: Закон України від 15.09.1995 р. № 327/95-ВР // ВВР. – 2002. – № 6. – Ст. 40.
17. Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту: Закон України від 22.12.1998 р. № 330-XIV // ВВР. – 1999. – № 9-10. – Ст. 65.
18. Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну: Закон України від 22.12.1998 р. № 332-XIV // ВВР. – 1999. – № 11. – Ст. 78.
19. Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності: Закон України від 23.12.1998 р. № 351-XIV // ВВР. – 1999. – № 5-6. – Ст. 44.
20. Про типові платіжні умови зовнішньоекономічних договорів (контрактів) і типові форми захисних застережень до зовнішньоекономічних договорів (контрактів), які передбачають розрахунки в іноземній валюті: Постанова Кабінету Міністрів України і Національного банку України від 21.06.1995 р. № 444 // Зовнішньоекономічна діяльність: Зб. систематизованого законодавства. – Бухгалтерія. – 2002. – № 43.
21. Про затвердження Методичних рекомендацій з розроблення бізнес-плану підприємств: Наказ Міністерства економіки України від 6.09.2006 № 290 [Електронний ресурс ]. – Режим доступу: [http://www.economy mk.gov.ua>downloadNakaz Z.Biznes Planu.htm](http://www.economy.mk.gov.ua/downloadNakaz_Z.BiznesPlanu.htm).
22. *Поєдинок В.В.* Правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник. – К., 2006.
23. *Кириченко О.А.* Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. – К., 2002.

*Надійшла до редакції 06.05.2012*

**Т.М. Лебедєва**

кандидат юридичних наук  
(Дніпропетровський державний  
університет внутрішніх справ)

УДК 349.41

## **ОБЛІК ЗЕМЕЛЬ: ПРАВОВИЙ АСПЕКТ**

Надано правову характеристику обліку земель як складовій частині державного земельного кадастру. Визначено поняття, досліджено зміст та критерії кадастрового обліку земель, надано пропозиції щодо удосконалення правового регулювання кадастрового обліку земель.

**Ключові слова:** *господарський облік, кадастровий облік земель, державний земельний кадастр, облік кількості земель, облік якості земель, облік земель по агроландшафтам.*

Предлагается правовая характеристика учета земель как сос-