

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО КОНТРАКТУ

THEORETICAL ANALYSIS OF FOREIGN TRADE CONTRACTS

УДК 339.542.2

Ключник А.В.

д.е.н., професор, завідувач кафедри світового господарства та зовнішньоекономічної діяльності Миколаївський національний аграрний університет

Баришник Л.С.

студент Миколаївський національний аграрний університет

Негрецька І.А.

студентка Миколаївський національний аграрний університет

*У статті розглянуто теоретичні аспекти зовнішньоторговельного контракту та їх класифікацію. Розглянуто загальну характеристику структури та особливості зовнішньоторговельного контракту. Проаналізовано його зміст, умови та принципи. На основі здобутої інформації виявлено низку застережень щодо окремих умов контракту. **Ключові слова:** зовнішньоторговельна діяльність, зовнішньоторговельний контракт, договір купівлі-продажу, оферта, рамковий контракт.*

В статье рассмотрены теоретические аспекты внешнеэкономического контракта и их классификация. Рассмотрена общая характеристика структуры и особенности внешнеэкономического контракта. Проанализировано его содержание, условия и принципы.

На основе полученной информации выявлен ряд оговорок относительно отдельных условий контракта.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, внешнеэкономический контракт, договор купли-продажи, оферта, рамочный контракт.

The article discusses the theoretical aspects of foreign trade contracts and their classification. Reviewed general characteristics of the structure and features of the foreign trade contract. Analyzed the content, conditions and principles. Based on the information received revealed a number of reservations regarding certain terms of the contract.

Key words: foreign trade activities, foreign trade contract, the contract of sale, offer, the framework contract.

Постановка проблеми. Зовнішньоторговельний контракт є основним елементом економічної діяльності підприємства за кордоном, адже вихід на зовнішні ринки як продавця, так і покупця товарів, зумовлює різного роду домовленості зі сторонами, котрі є зацікавленими у роботі із підприємством, результатом яких є контракт. Він розглядається як підстава виникнення правовідносин між торговими контрагентами. Саме правильно організований підготовчий процес та складений контракт – це надійна гарантія від збитків. Тому, на нашу думку, дослідження поняття «контракт», його сутності, структури та правових особливостей є актуальним завданням, оскільки він є основним правовим чинником під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності, а зазначення в ньому необхідних умов є запорукою успішної та безпечної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичний аналіз поняття «зовнішньоторговельний контракт», а також процес підготовки контракту та можливі шляхи вдосконалення досліджували численні вітчизняні науковці, зокрема В.О. Василенко [1], Г.М. Дроздова [2], В.Г. Кігель [3], В.В. Козик [4], А.І. Кредісов [5].

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування сутності поняття «зовнішньоторговельний контракт», дослідження його структури та принципів укладання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зовнішньоекономічний контракт – це матеріально оформлена угода двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, направлена на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав та обов'язків у зовнішній торгівлі.

На думку Г.М. Дроздової [2, с. 67], зовнішньоторговельний контракт – це докладно розроблений суб'єктами зовнішньої торгівлі економічний і пра-

вовий документ, що регламентує організаційно-технічні, економічні та адміністративно-управлінські відносини під час здійснення купівлі-продажу товарів і послуг на зовнішньому ринку.

А.І. Кредісов [5, с. 236] стверджує, що контракт – це комерційний документ, в якому міститься домовленість сторін про поставку товару: зобов'язання продавця передати відповідне майно у власність покупця і зобов'язання покупця прийняти це майно і сплатити за нього відповідну суму або зобов'язання сторін виконати умови товарообмінної угоди.

На думку А.П. Румянцева [9, с. 32], контракт – це зобов'язання однієї сторони угоди (продавця) доставити товар у власність іншій стороні (покупцю), яка, своєю чергою, зобов'язується прийняти його і заплатити ціну за товар.

Між договором і контрактом практично немає юридичної різниці. Але низка нюансів усе ж існує, і пов'язано це передусім із формулюваннями, використовуваними в окремих нормативно-правових актах, їхнім походженням та статусом сторін домовленості. Тобто слово «контракт» застосовується переважно у зовнішній сфері, зокрема у зовнішньоекономічній діяльності.

Однак із точки зору сучасного законодавства термін «договір» справедливий для угод будь-якої форми, як письмових, так і усних, незалежно від кількості сторін.

У світовій практиці налічується багато різноманітних видів торгових угод, проте в основі кожного лежать типові класичні положення договору купівлі-продажу. Такі контракти розробляють переважно великі експортери, однак юридичне оформлення окремих статей постійно уточнюється, щоб уникнути зайвих суперечностей [3, с. 32].

Контракти класифікують за такими ознаками [6, с. 84].

1. Залежно від характеру поставки:

- контракт із разовим постачанням товару, після виконання якого юридичні відносини між сторонами угоди припиняються;

- контракт із періодичною регулярною поставкою товару від продавця до покупця протягом певного терміну;

- контракт про постачання.

2. Залежно від об'єкта угоди:

- контракти купівлі-продажу товарів у матеріально-речовій формі;

- контракти купівлі-продажу послуг (посеред-

ницькі, ф'ючерсні, транспортні, консультаційні);

- контракти купівлі-продажу результатів творчої діяльності (продаж ліцензій зазвичай супроводжує експорт обладнання та технологій).

3. Залежно від форми оплати:

- контракти з оплатою в грошовій формі передбачають розрахунки у визначеній валюті з використанням обумовлених у контракті форм розрахунку (інкасо, акредитив, чек, вексель) і способів платежу (оплата готівкою, авансовий платіж, оплата в кредит);

Таблиця 1

Структура зовнішньоторгового договору

№	Пункт договору	Характеристика
1.	Назва, номер договору (контракту), дату і місце його укладання	Назва та реєстраційний номер контракту, місце та дата його укладання, визначення сторін.
2.	Преамбула (визначення сторін)	Містить: повні та скорочені юридичні назви (фірмові назви), тобто назви, під якими сторони зареєстровані в торговому (державному) реєстрі у своїх країнах (із зазначенням номерів їх реєстраційних свідоцтв та місця реєстрації); місцезнаходження (назва країни та міста); їх правовий стан, включаючи зазначення номера та виду ліцензій на даний вид діяльності; назва сторін у тексті контракту як контрагентів («Продавець» та «Покупець»).
3.	Предмет договору (контракту)	Описання предмета контракту; назву об'єкта угоди (товару); характеристика об'єкта угоди (товару).
4.	Кількість та якість товару (обсяги виконання робіт, надання послуг)	Вказуються параметри технічного рівня товару, показники якості товару, документи, що підтверджують якість товару (сертифікат якості). Вказуються одиниці вимірювання кількості; порядок визначення кількості, система мір ваги, застереження «близько» та «за опціоном», чи включається тара та упакування у кількість товару, які організації визначають кількість товару, якими документами засвідчується кількість товару.
5.	Базисні умови поставки товарів (прийняття-здавання виконаних робіт або послуг)	Визначають зобов'язання продавця та покупця з доставки товару і встановлюють момент переходу з продавця на покупця ризику випадкової загибелі або псування товару. Передбачають вибір партнерами однієї з умов поставок товарів, що зафіксовані у міжнародних правилах по інтерпретації торгових термінів (Інкотермс 2010).
6.	Ціна і загальна вартість договору (контракту)	Визначаються: базисна умова поставки, валюта ціни, рівень та спосіб фіксації ціни товару, чи включені у ціну вартість тари, упакування, маркування, загальна сума контракту.
7.	Умови платежів	Включають валюту платежу, курс перерахування валют у національну валюту, види, форми розрахунків за поставлений товар, гарантію платежу.
8.	Умови приймання-здавання товарів (робіт, послуг)	Включає: характер здачі на приймання товару (попередня, заключна здача та приймання), місце здачі та приймання товару, спосіб та термін приймання товару по кількості й якості.
9.	Упаковка і маркування	Пакування включає такі складники, як якість пакування, порядок пакування, розміри пакування, способи оплати пакування. До розділу маркування належать порядок маркування та платежі за нього.
10.	Форс-мажорні обставини	Вказуються обставини, передбачити настання яких заздалегідь сторони контракту не мали можливості, оскільки вони виникають унаслідок непередбачених та невідворотних подій надзвичайного характеру та які можуть суттєво вплинути на перебіг виконання контрактів.
11.	Санкції та рекламації	Зазначаються: види санкцій, які можуть застосовувати покупці до продавців та покупців у зв'язку з невиконанням останніми умов зовнішньоторговельного контракту, спосіб розрахунку конвенційного штрафу та/або збитків, максимальний розмір штрафу, умова про одностороннє анулювання контракту за невиконання однієї із сторін зазначених обов'язків.
12.	Врегулювання спорів у судовому порядку	Суперечки, що виникають між партнерами під час виконання контрактів, які вони не змогли розв'язати договірним шляхом під час переговорів, відповідно до міжнародних традицій, передаються на розгляд арбітражів.
13.	Місцезнаходження, повні поштові і платіжні реквізити контрагентів договору (контракту)	Записуються: повні юридичні адреси сторін, імена представників сторін, банківські рахунки та адреси обслуговуючих банків (повна назва банку, з розрахункового рахунку якого (або на розрахунковий рахунок якого) будуть здійснюватися платежі, із зазначенням його повної адреси, реквізитів зв'язку та номера розрахункового рахунку).

- контракти з оплатою в товарній формі;
 - контракти з оплатою у змішаній формі.
4. Залежно від напрямку руху об'єкта контракту:
- експортні;
 - імпортні.

У світовій економіці виділяють також разові та рамкові контракти. До разових належать контракти, що регулюють одну угоду. Якщо в рамках укладеного контракту буде проходити багато операцій, то його будуть визначати як рамковий. Він укладається на тривалий термін із закріпленням у його тексті основних питань взаємовідносин сторін, зазвичай ці умови не підлягають зміні в період дії зобов'язань за договором [8, с. 29].

Згідно з Положенням про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів) від 06.09.2001 № 201 [7], зовнішньоторговельний договір повинен мати таку структуру (табл. 1).

Зміст контракту становлять його умови, про які сторони домовилися в процесі укладення контракту та попередніх переговорів. Ці умови відбивають специфіку взаємовідносин сторін та їхні особливі вимоги до предмета і порядку виконання контракту. З огляду на це А.К. Кредісов, виділяє умови контракту класифіковані за їх обов'язковістю для продавця і покупця та за їх універсальністю. Щодо обов'язковості умови контракту поділяються на обов'язкові і додаткові [5, с. 98].

Обов'язкові умови контракту зосереджені на рис. 1.

Обов'язковими ці умови називаються тому, що якщо одна зі сторін не виконує їх, то інша сторона вправі розірвати контракт і вимагати відшкодування збитків.

Додаткові умови [4, с. 48]:

- здавання-приймання товару;

- страхування;
- відвантажувальні документи;
- гарантії;
- упакування і маркування;
- форс-мажорні обставини;
- арбітраж;
- інші умови.

Додаткові, або несуттєві, умови передбачають, що за порушення їх однією зі сторін інша сторона не вправі розірвати угоду, а може вимагати виконання контрактних зобов'язань і застосувати штрафні санкції, якщо це передбачено контрактом. З погляду універсальності умови контракту можна поділити на універсальні й індивідуальні [4, с. 69].

Універсальні (типові) умови контракту зосереджені на рис. 2.

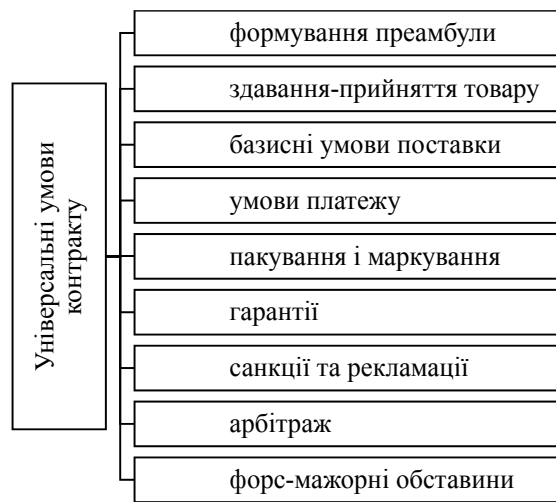


Рис. 2. Універсальні умови контракту

Індивідуальні умови контракту зосереджені на рис. 3.

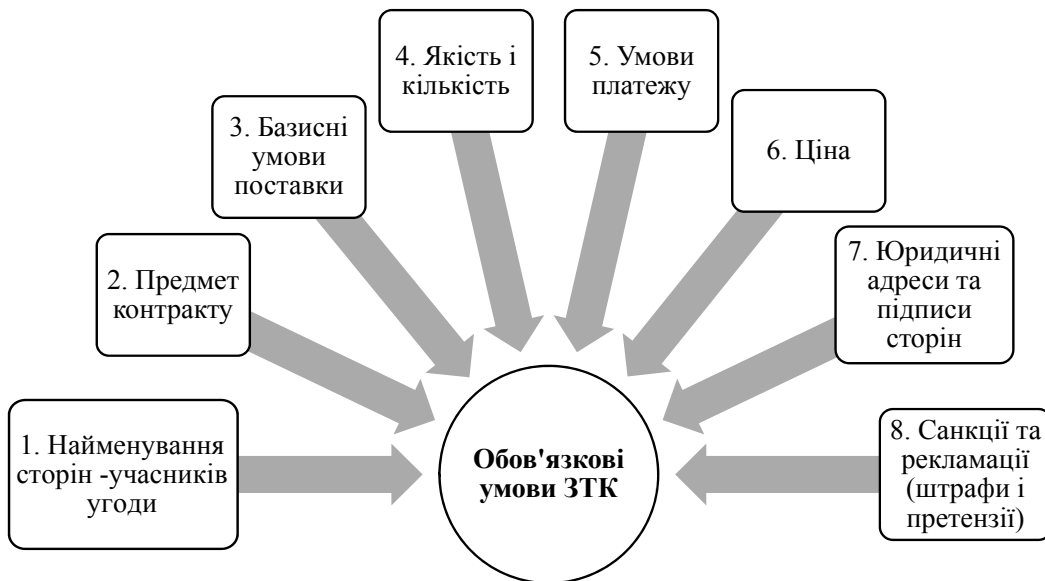


Рис. 1. Обов'язкові умови зовнішньоторговельного контракту



Рис. 3. Індивідуальні умови контракту

Г.О. Дроздова [2, с. 66] виділяє істотні умови контракту, тобто це умови, без яких він не має юридичної чинності.

І.Д. Козик [4, с. 89] стверджує, що перелік істотних умов залежить від того, підпадає договір під сферу дії Віденської конвенції «Про договори міжнародної купівлі-продажу» 1980 р., яку Україна ратифікувала 03.01.1990 чи під дію норм чинного законодавства України. Якщо договір про постачання товарів складений відповідно до чинного законодавства України, то істотними умовами його будуть: умови про предмет договору, умови про період постачання, терміни постачання окремих партій товарів. Якщо договір складено за нормами Віденської конвенції, то істотними його умовами будуть умови про предмет договору. Інші умови даного договору належать до несуттєвих, невключення їх у контракт не спричинить його недійсність.

На думку В.О. Василенко, інші умови класифікуються на [1, с. 47]:

1) спеціальні статті контракту:

- про субвиконавців (субпідрядників);
- про агентів;
- про перевізника;
- про норми розвантаження і навантаження

товару;

- науково-технічної документації;
- збереження торговий марок;
- про порядок сплати податків;
- про спорудження господарського об'єкту;
- про підготовку кадрів;

2) організаційно-правові статті:

- стаття про правові документи, на яких базується виконання зовнішньоторговельного контракту;

- стаття про автентичність примірників контракту (означає, що всі вони є оригіналами);

- стаття про надання контракту юридичної сили, яка проявляється в підписах сторін (зліва – продавець, справа – покупець), печатках на підписах сторін.

Інші умови контракту містять цілу низку застережень, які уточнюють взаємні права та обов'язки сторін [9, с. 52]:

- умову про те, що після укладення контракту все попереднє листування та переговори по контракту втрачають силу;

- умови договору, що визначають порядок його зміни або анулювання (у них звичайно обумовлюється, що на внесення змін у договір та його анулювання необхідна письмова згода обох сторін, оформлена з дотриманням усіх правил про порядок підписання зовнішньоторговельних угод);

- умову про те, що усі додатки до контракту є його невід'ємною частиною;

- застереження про те, матеріальне право якої країни буде застосовано до контракту;

- умову про необхідність збереження в таємниці від третіх осіб комерційної та іншої інформації, одержаної під час виконання контракту;

- умову, яка містить застереження про те, що жодна зі сторін не може передавати свої права та зобов'язання за контрактом третій стороні без письмової згоди іншої сторони;

- відвантажувальні інструкції та повідомлення про поставки товару;

- порядок розрахунку обліку сталійного часу (максимальний період, протягом якого фрахтовики мають право за умовами чартеру або іншого договору морського перевезення тримати судно під навантаженням та розвантаженням, не оплачувати нічого, крім обумовленого фрахту);

- патентне застереження (рекомендується використовувати в експортних контрактах незалежно від того, наскільки добре проведений аналіз на патентну чистоту);

- документ, на основі якого буде тлумачитися контракт порядок та строки подання і розгляду претензій;

- момент набуття контрактом чинності;

- кількість підписаних екземплярів контракту;

- посторінковий обсяг контракту з усіма додатками;

- якими мовами складений і має силу контракт;

Висновки з проведеного дослідження.

Зовнішньоторговельний контракт – це єдиний документ, за допомогою якого суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності регулюють свої відносини та регламентують права й обов'язки.

Структура контракту, що укладається на території України, повинна відповідати вимогам «Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)» від 06.09.2001 № 201, згідно з яким умови, що містяться в ньому, є суттєвими.

Порядок підписання та форма зовнішньоторговельної угоди регулюються законодавством. Контрагенти угоди повинні дотримуватися вимоги законодавства своєї країни і міжнародних актів, що регулюють порядок укладення зовнішньоторговельних контрактів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Василенко В.О. Теорія і практика прийняття управлінських рішень : [навч. посіб.] / В.О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 420 с.
2. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : [навч. посіб.] / Г.М. Дроздова. – К. : ЦУЛ, 2002. – 172 с.
3. Кігель В.Р. Методи і моделі підтримки прийняття рішень у ринковій економіці : [монографія] / В.Р. Кігель. – К. : ЦУЛ, 2003. – 202 с.
4. Козик В.В. Зовнішньоекономічні операції і контракти : [навч. посіб.] / В.В. Козик, Л.А. Панкова, Я.С. Карпак [та ін.] ; 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Центр навч. літ-ри, 2004. – 608 с.
5. Кредісов А.І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю : [навч. посіб.] / А.І. Кредісов ; 2-ге вид., випр. і доп. – К. : ВІРА-В, 2002. – 552 с.
6. Пивоваров С.Э. Международный менеджмент / С.Э. Пивоваров, Л.С. Тарасович, А.И. Майзель. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 576 с.
7. Осовська Г.В. Основи менеджменту / Г.В. Осовська. – К. : Кондор – 2003. – 236 с.
8. Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)» від 06.09.2001 № 201 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0833-01>.
9. Руденко Л. Управління потоками капіталів у сучасні бізнес-моделі функціонування транснаціональних корпорацій : [монографія] / Л. Руденко. – К. : Кондор, 2004. – 480 с.
10. Румянцев А.П. Зовнішньоекономічна діяльність : [навч. посіб.] / А.П. Румянцев, Н.С. Румянцева. – К. : Центр навч. л-ри, 2004. – 377 с.

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІАМАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

SOCIAL MEDIAMARKETING AS INNOVATIVE DIRECTION OF MARKETING COMMUNICATIONS INTERNATIONAL COMPANIES

У статті з'ясовано особливості соціального медіамаркетингу як інноваційного напрямку маркетингових комунікацій міжнародних компаній. Досліджено етапи розробки комплексу інноваційного маркетингу міжнародних компаній. Визначено дефініцію «оперативний інноваційний маркетинг» та запропоновано базовий алгоритм планування в соціальному медіамаркетингу. Наведено послідовність просування товарів у соціальних мережах та наведено етапи впровадження засобів СММ. Наведено основні елементи соціального маркетингу міжнародних компаній та змістовну характеристику способів просування товару в рамках СММ-стратегії. Описано чотири інновації, які застосовують ті підприємства, які починають використовувати у своїй практиці СММ-просування.
Ключові слова: інновації, комунікації, маркетинг, міжнародні компанії, соціальний медіамаркетинг.

В статье определены особенности социального медиамаркетинга как инновационного направления маркетинговых коммуникаций международных компаний. Исследованы этапы разработки комплекса инновационного маркетинга международных компаний. Определена дефиниция «оперативный инновационный маркетинг» и предложен базовый алгоритм планирования в социальном медиамаркетинге. Приведены

последовательность продвижения товаров в социальных сетях и этапы внедрения средств СММ. Определены основные элементы социального маркетинга международных компаний и содержательная характеристика способов продвижения товара в рамках СММ-стратегии. Описаны четыре инновации, которые применяют предприятия, начинающие использовать в своей практике СММ-продвижения.
Ключевые слова: инновации, коммуникации, маркетинг, международные компании, социальный медиамаркетинг.

The article revealed features of social media marketing as an innovative direct marketing communications international companies. Studied stage design complex marketing innovative international companies. Defined definition of «operational innovation marketing» and offered basic scheduling algorithm in social media marketing. An consistency promote products on social networks and presents stages of introduction of SMM. The basic elements of social marketing international companies and content characteristic way of moving goods within the SMM strategy. We describe four innovations that use those businesses that are starting to use in their practice SMM promotion.
Key words: innovation, communication, marketing, international business, social media marketing.

УДК: 004.946

Суровцев О.О.

аспірант кафедри міжнародного бізнесу
Інститут міжнародних відносин
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Постановка проблеми. На сьогодні новітнім і перспективним напрямом маркетингових комунікацій є застосування мережі Інтернет для просування продукції. Проте нині традиційних інструментів просування в мережі Інтернет, зокрема створення

веб-сайтів, мобільних додатків та Інтернет-магазинів стало недостатньо, оскільки вони не сприяють масовому позиціонуванню бранда компанії. Вирішенням цього питання є запровадження провідними компаніями світу використання соціального меді-