Зміст

Вступ

1. Роль і види митно-тарифних засобів ЗЕД

2. Важливість і значимість ділового спілкування. Форма й особливості ділового спілкування

3. Задача

Висновок

Список використаної літератури

## Вступ

Міжнародна торгівля, як і будь-який інший вид людської діяльності, не може здійснюватися у правовому вакуумі. На сучасному етапі вона відбувається у межах досить чітко визначеного правового поля.

Протягом періоду після Другої світової війни правова база між народної торгівлі була створена значною мірою завдяки тривалим переговорам у рамках Генеральної угоди з тарифів і торгівлі.

Серед торгових засобів ЗЕП найдавнішими і перевіреними є митно-тарифні. Їх основою є митні збори, зведені в митні тарифи.

Митний збір - це непрямий податок, який стягується з товарів, що ввозяться у країну або вивозяться з неї. Цей податок включається в ціну продажу, а тому оплачується споживачем товарів.

Митні збори існували ще за часів, що передували створенню централізованої держави. Тоді вони мали в основному фіскальний характер, оскільки їх основна мета полягала у поповненні скарбниці. У подальшому розвитку суспільства значення митних зборів як інструмента ризику зменшується, а зростає їх роль як ефективного засобу здійснення торгової політики. Однак фіскальна функція митного збору зберігається. Нині частка надходжень від стягування митних зборів у прибутковій частині бюджету становить у розвинених країнах близько 10-20%, а в тих, що розвиваються, - ще більше.

## 1. Роль і види митно-тарифних засобів ЗЕД

Економічна роль митного збору:

"створює вартісний бар'єр, що підвищує ціну імпортного товару. Мито є першим і часто єдиним чинником, що збільшує ціну товару при його переміщенні на внутрішній ринок країни;

"цілеспрямовано застосовуючи мито, держава може стимулювати розвиток певних галузей економіки.

Торгово-політична роль митного збору:

"захищає певні галузі економіки від конкуренції іноземних товарів. Це не обов'язково мають бути слабші в економічному плані галузі або підприємства. Часто найзахищенішими є саме найрозвиненіші, монополізовані галузі. Мета такої політики - створити національним виробникам умови для отримання 11.1 внутрішньому ринку монопольно високого прибутку як однієї з умов ефективної діяльності на зовнішньому ринку;

"широко використовується як важіль тиску на конкурентів з метою примусити їх піти на певні поступки.

Після зниження мита, у повоєнні роки під час переговорів у межах ГАТТ окремі економісти заявили, що роль митних зборів як торговельно-політичного засобу послабшала, що свідчить про припинення протекціонізму. Зовні це схоже на правду: після реалізації домовленостей, досягнутих під час "Токійського раунду", середній рівень митного збору становив 4,9%. Після подальшого зниження в ході виконання рішень "Уругвайського раунду" середній рівень митного збору не перевищував 3%.

На практиці справи дещо інші. Проти твердження про припинення митного протекціонізму свідчить той факт, що на всіх раундах переговорів у межах ГАТТ одним з основних питань була проблема зниження митних зборів. До того ж постійно виникають "митні війни". Крім того, останніми роками митні збори знижуються лінійно, але на окремі товари їх скасовують повністю, чим значною мірою і пояснюється низький середній рівень обкладання.

Варто зазначити, що раніше митні збори були єдиним засобом, протекціонізму, тепер вони - один з багатьох інструментів цієї політики.

Угода про митну оцінку була укладена у 1980 р. після Токійського раунду переговорів ГАТТ і замінила громіздкі процедури і правила визначення митної вартості товарів.

Основна мета цієї угоди полягає в захисті інтересів чесних торгівців. Вона встановлює, що митні органи за основу для нарахування мита беруть ціну, сплачену імпортером певного товару за конкретною угодою. Це стосується угод, укладених як пов'язаними сторонами (related-party transactions) так і не пов'язаними сторонами (arms-length transactions).

Міжнародна торгівля знає кілька способів нарахування мита:

o адвалерний;

o специфічний;

o комбінований або змішаний.

Види митних зборів. Оскільки митні збори стягують з різною метою, їх можна класифікувати за різними ознаками. За цілями стягнення розрізняють такі митні збори:

o фіскальні, основною метою яких є збільшення фінансових надходжень до бюджету;

o протекціоністські, що мають здебільшого торгово-політичну мету.

Необхідно зазначити, що важко встановити виразну відмінність між цими видами мита.

За об'єктом обкладення митні збори бувають такими:

o ввізними, або імпортними, що стягуються з імпортованих товарів або під час випуску товарів з митних складів, розташованих всередині країни. Це найпоширеніший вид мита, який почали застосовувати раніше за інші; на нього припадає центр ваги в сучасній торговій політиці;

o вивізними, або експортними, що стягуються з товарів при вивезенні їх за кордон. Їх торгово-політична роль полягає у зменшенні обсягу експорту певних товарів або у штучному підвищенні їх ціни. Цей вид мита часто використовують з фіскальною метою, а також для вирівнювання низької ціни на внутрішньому ринку і високої - на зовнішньому. Крім того, вивізне мито може стягуватися з товарів, в експорті яких країна є монополістом. Нині цей вид мита застосовують рідко;

o транзитними, що стягуються за провезення товару територією тієї чи іншої країни. Оскільки всі держави, як правило, зацікавлені у розширенні транзиту через їх територію, бо це приносить великий дохід, цей вид мита застосовують дуже рідко і здебільшого з фіскальною метою. Більшість країн вважають за краще стягувати різні транзитні збори: дозвільні, гербові, статистичні, плату за провезення вантажів територією своєї держави.

За способом стягнення митні збори поділяють на такі:

o специфічні, які є певною сумою, що стягується із встановленої одиниці ваги, обсягу або кількості товару. Іншими словами, розмір мита залежить не від ціни, а від кількості товару, що вивозиться чи ввозиться;

o адвалерні, що встановлюються у вигляді певного відсотка з ціни товару. Розмір цього мита прямо пропорційний ціні товару.

Якщо ціни коливаються, останні два види мита поводяться по-різному: у разі збільшення ціни сума, що сплачується як адвалерне мито, збільшується пропорційно підвищенню вартості товару, тоді як специфічна залишається на попередньому рівні. Навпаки, у разі зниження цін сума, що сплачується як адвалерне мито, зменшується, а специфічна, як і раніше, залишається на тому самому рівні. Звідси доходимо висновку: якщо ціни зменшуються, ефективнішим є специфічне мито, у противному разі - адвалерне. Незалежність специфічного мита від ціни товару позбавляє його певної еластичності й знижує ефективність його використання в торгово-політичних цілях.

Митний тариф - це систематизований перелік товарів, що підлягають обкладанню митом при ввезенні їх на митну територію країни або при вивезенні з неї. Отже, митний тариф - це систематизований за певною ознакою або ознаками перелік товарів, що підлягають митному обкладанню, проти кожного з яких зазначено одну або кілька ставок митних зборів.

Розрізняють два типи митних тарифів: простий і складний.

Простий (одностовпчиковий) тариф передбачає для кожного товару одну ставку митних зборів, що застосовується незалежно від країни походження товару. Такий тариф не забезпечує достатньої маневреності в митній політиці, а тому не відповідає сучасним умовам боротьби на світовому ринку.

Складний (багатостовпчиковий) тариф щодо кожного товару встановлює дві або більше ставок мита.

Звичайно, найвища ставка - автономна. Вона називається також максимальною, або генеральною, і застосовується щодо товарів, що походять з країн, з якими немає торгових договорів і угод.

Відтак використовується нижча, як правило конвенційна, ставка. Вона називається мінімальною і застосовується щодо товарів з країн, з якими укладено торгові договори або угоди, і, що особливо важливо, яким надається національний режим найбільшого сприяння.

Складні митні тарифи багатьох країн часто передбачають і особливо пільгові, преференційні ставки мита. Вони застосовуються щодо певного кола країн з метою створення замкнених економічних угруповань, режимів асоціації, а також у торгівлі з країнами, що розвиваються. Преференційні ставки можуть і не виокремлюватися у стовпчик. У цьому разі у вступній частині, що пояснює правила користування тарифом, можна зазначити, що для перелічених в особливому списку країн мінімальна ставка знижується на певну кількість відсотків у певну кількість разів.

Крім ставок мита, розмір яких встановлюється заздалегідь, митні тарифи передбачають можливість введення додаткового, особливо високого антидемпінгового і карального мита. Їх розмір у кілька разів перевищує максимальні ставки.

Виходячи з інтересів насичення внутрішнього ринку країни товарами на певний, як правило, обмежений період, може вводитися так зване сезонне мито. Найчастіше воно дозволяє ввезення з-за кордону сільськогосподарських товарів до моменту дозрівання на певній території врожаю.

Розподіл товарів за митними тарифами є складним торгово-політичним завданням. Виокремлюючи певні товари в товарні позиції, митні інститути служби можуть ефективніше гальмувати їх імпорт або, навпаки, створювати пільги для товарів окремих країн. Іншими словами, що дрібнішою є структура тарифу, то ефективніше він може бути використаний у протекціоністських цілях. З торгово-політичної практики відомо багато випадків, коли зі зміною структури тарифів різко підвищувався рівень митного захисту певних галузей. Це свідчить про те, що створення товарної номенклатури митного тарифу є завданням швидше торгово-політичним, аніж технічним.

## 2. Важливість і значимість ділового спілкування. Форма й особливості ділового спілкування

Залежно від змісту у діловому спілкуванні можуть траплятися такі його взаємозв'язані види; товариське, приятельське, робоче, випадкове, професійне, формально-поверхове.

Зрозуміло, що від виду ділового спілкування залежав зміст та відповідна поведінка сторін. Справжньою культурою ділового спілкування є уникнення приниження та образи партнера.

Історично склалися два види ділового спілкування безпосереднє і опосередковане.

Безпосереднє спілкування - це мовне спілкування у найбільш розвиненому вигляді. Воно підкріплюється мімікою жестами, інтонацією тощо. По суті, в цьому виді спілкування вся людська сутність стає своєрідним його "знаряддям" Спілкування суттєво впливає на розвиток усіх потреб людини; в ньому завжди наявний комунікативний момент.

Опосередковане спілкування виникло на основі безпосереднього. До нього відносять письмо (зауважимо: тут має місце втрата міміки, жестів, інтонації тощо), масові засоби інформування: газети, радіо, телебачення, книги, відео, комп'ютерна мережа, музичні записи тощо.

Уся система безпосереднього і опосередкованого спілкування впливає на розвиток як особистості, так і взаємин між людьми. Останнє особливо важливе, бо в процесі спілкування людина "присвоює" ті багатства, які створені і притаманні іншим, і водночас привносить у цей процес те, що вона має з власного досвіду. Невипадково говорять: 3 ким поведешся, від того і наберешся.

Особливості ділового спілкування. Ділове спілкування визначається як специфічна форма контактів і взаємодії людей, які представляють не лише самих себе, а й свої організації. Воно включає обмін інформацією, пропозиціями, вимогами, поглядами, мотивацією з метою розв'язання конкретних проблем як всередині організації, так і за її межами, а також укладення контрактів, договорів, встановлення інших відносин між підприємствами, фірмами, організаціями.

Ділове спілкування на відміну від його інших видів має певні особливості, а саме:

наявність певного офіційного статусу об‘єкту;

спрямованість на встановлення взаємовигідних контактів підтримку зв'язків між представниками взаємозацікавлених організацій;

відповідність певним загальновизнаним і загальноприйнятим правилам;

передбачуваність ділових контактів, які попередньо плануються, визначається їх мета, зміст і можливі наслідки;

конструктивність характеру взаємовідносин, їх спрямування на розв'язання конкретних завдань, досягнення певної мети, як правило, не виходячи за рамки певного кола;

взаємоузгодженість рішень, домовленість та подальша організація взаємодії партнерів;

значущість кожного партнера як особистості;

безпосередня діяльність, якою зайняті люди, а не проблеми, що бентежать їх внутрішній світ.

Людина, яка спрямовує інформацію (комунікатор), і людина, яка її приймає (реципієнт), у діловому спілкуванні постійно міняються місцями, завдяки чому у людей, що спілкуються, має бути однакове розуміння не тільки значень, а й змісту слів. Ефективне ділове спілкування - це не стільки обмін значеннями, скільки обмін думками. Більше того, це пошук спільного рішення.

Фази спілкування. Ділове спілкування, як певний процес взаємодії людей, має свою стратегічну лінію, тактику проведення, а також певні фази. До фаз ділового спілкування відносяться початкова, основна і завершальна.

Початкова фаза - протягом якої встановлюють вихідні контакти, настроєність на спілкування, йде орієнтація в ситуації. У цій фазі постає завдання; спонукати ділового партнера до спілкування, зацікавити, створити максимальне поле для обговорення проблем. Тут також оцінюється стан партнера, визначаються стратегія і тактика спілкування, вибирається певний тон взаємин, виявляється намір партнера і йде орієнтація в розподілі ролей.

Основна фаза - протягом якої реалізується певна послідовність дій, а саме: встановлюється проміжна та кінцева мета спілкування, виконуються безпосередні мовні, немовні та документальні контакти, йде взаємний аналіз вихідних та проміжних пропозицій, пошук узгодження рішень, відбувається розподіл ролей за принципом "домінування-підпорядкування", визначення перспектив спілкування.

Завершальна фаза - протягом якої формулюються підсумки ділової взаємодії, відбувається вихід із контакту, формуються основи для подальшої взаємодії.

Форми і функції спілкування. Здійснюються ділові взаємини у двох формах: контакту та взаємодії. Контакт - це одиничний акт, в якому відсутня система узгодження дій партнерів стосовно один одного. Основу ж ділових взаємин партнерів складають не контакти, а їх взаємодія.

Взаємодія (інтеракція) - аспект спілкування, що проявляється в організації людьми взаємних дій, спрямованих на реалізацію спільної діяльності, досягнення певної вигідної обом сторонам мети. Під соціальною інтеракцією (від лат. іnteraction - взаємодія) розуміють безпосередню міжособистісну комунікацію (обмін символами), важливою особливістю якої визначається здатність людини "виконувати роль Іншого", Уявляти, як її сприймає партнер по спілкуванню, і відповідно інтерпретувати ситуацію та конструювати свої дії.

Змістом взаємодії між людьми є певна і специфічна для соціальної структури суспільства сукупність економічних, Правових, політичних відносин, які реалізуються у спілкуванні. Розрізняють два типи міжособистісної взаємодії співпраця (кооперація) і суперництво (конкуренція) залежать від обраної стратегії і тактики спілкування.

У процесі спілкування знаходять свій вияв своєрідна суперечність: з одного боку, людина пристосовується життя суспільства, засвоює його досвід, добуті людство наукові І культурні досягнення, а з другого - відособлюється, формується її індивідуальна неповторність самобутність, що пояснюється його основними функціями

У спілкуванні проявляються такі основні його функції:

Інформативно-комунікативна - з нею пов'язані усі процеси, які охоплюють сутність таких складників спілкування, як передача-прийом інформації та відповідна реакція на неї.

Регулятивно-комунікативна - відбувається процес коригування поведінки, коли людина може вплинути на мотиви, мету спілкування, програму дій, прийняття рішень.

Афективно-комунікативна - відбувається взаєморегуляція та взаємокорекція поведінки, здійснюється своєрідний контроль над усією сферою діяльності партнера. Тут можуть реалізуватися можливості навіювання, наслідування, вживаються усі можливі засоби переконання.

Стратегія ділового спілкування передбачає постановку певної цілі, яка стимулює волю учасника спілкування, заставляє його діяти усвідомлено, інтенсивно, мобілізувати свої здібності, знання, досвід, уміти підпорядковувати свої сили досягненню цієї мети.

Тактика ділового спілкування передбачає вибір певної моделі поведінки, яка в конкретній ситуації буде найбільш сприятливою у досягненні поставленої мети. Ґрунтується тактика спілкування на певних засадах, найважливішими з яких є:

наявність декількох варіантів поведінки в однотипній ситуації і вміння оперативно ними скористатись;

недопущення конфронтації чи конфліктів з діловим партнером;

вміле використання механізмів людської взаємодії, прихильності, симпатії, антипатії, довіри, поваги і т.п.); О уважне ставлення до нових, хоч і незвичних на перший погляд ідей, думок;

освоєння тих моделей поведінки, які приносять успіх у ділових стосунках;

вміння подати себе, правильно оцінювати реакцію партнерів, вловлювати найменші зміни в ситуації.

## 3. Задача

На митну територію України імпортується підакцизний товар з Росії, митна вартість якого склала 8000 дол. США. Ставка мита, сплаченого при ввезенні товару, - 2%. Розмір плати за митне оформлення - 50 дол. США. Ставка акцизного збору становить 30%, ПДВ - 20%. Курс НБУ - 5,33 грн. / дол. США. Розрахувати митні платежі.

Розв’язування

8000 + 2% = 8160 (ставка мита)

8160 + 50 = 8210 (митне оформлення)

8210 + 30% = 10673 (ставка акцизного збору)

10673 дол. США = 56887,09 грн.

## Висновок

Митно-тарифна політика залишається одним з найважливіших компонентів ЗЕД. Незважаючи на значне зниження останніми роками ставок митних зборів, навряд чи справедливі твердження, що мито втратило своє значення. Факти, зокрема й останні раунди переговорів у межах ГАТТ, свідчать про те, що боротьба з митних питань триває і є однією з "найгарячіших" точок в економічних відносинах між державами.

Ще одна особливість митно-тарифної політики полягає в тому, що під час численних переговорів про зниження мита його ставки щодо одних товарів значно зменшено, а щодо інших вони залишаються високими. Ідея тут проста: знижується або повністю скасовується мито щодо товарів, імпорт яких життєво необхідний для економіки країни (сировина, паливо тощо), а також щодо товарів, які не відіграють в імпорті суттєвої ролі. Водночас зберігається високий рівень мита на товари, що можуть становити конкуренцію місцевим виробникам.

## Список використаної літератури

1. Бутинець Ф.Ф. Облік та аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Підручник.2-ге вид. доп. і перероб. - Житомир: ПП „Рута", 2001.
2. Дахно І.І., Бовт рук Ю.А. Міжнародна економіка: Навч. посіб. - К.: МАУП, 2002. - 216 с.
3. Дахно І.І. Міжнародна торгівля: Навч. посіб. - К.: МАУП, 2003.
4. Опришко В.Ф. Міжнародне економічне право: Підручник. - К.: Либідь, 1995.
5. Храмов В.О., Бовт рук Ю.А. Зовнішньоекономічна політика: Навч. посіб. - К.: МАУП, 2002.