

# ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

*За редакцією  
доктора економічних наук,  
професора І. І. Дахна*

Київ  
«Центр учбової літератури»  
2012

УДК 338.24:339.9(075.8)  
ББК 65.290-2я73  
Д 21

**Дахно І. І., Бабіч Г. В., Барановська В. М., та ін.**  
Д 21 Зовнішньоекономічний менеджмент. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 568 с.

**ISBN 978-611-01-0278-0**

Навчальний посібник висвітлює актуальні аспекти управління зовнішньоекономічною діяльністю. Книга є п'ятою у серії навчальних посібників з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, створених на кафедрі менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Міжрегіональної академії управління персоналом (м. Київ). Попередніми книгами були «Зовнішньоекономічна діяльність», «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Управління зовнішньоекономічною діяльністю», «Регулювання зовнішньоекономічної діяльності».

Цей посібник, як і попередні, буде у нагоді не лише у навчальному процесі, але і при вирішенні практичних питань зовнішньоекономічної діяльності.

Посібник можна використовувати у процесі викладання і вивчення таких дисциплін як «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Зовнішньоекономічна діяльність», «Право зовнішньоекономічної діяльності» тощо.

УДК 338.24:339.9(075.8)  
ББК 65.290-2я73

ISBN 978-611-01-0278-0

© Дахно І. І., Бабіч Г. В.,  
Барановська В. М., та ін., 2012.  
© Центр учбової літератури, 2012.

## АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ

*Дахно Іван Іванович* – доктор економічних наук, професор;

*Бабіч Ганна Валеріївна* – магістр;

*Барановська Віра Миколаївна* – доктор філософії у галузі економіки;

*Бовтрук Юлія Анатоліївна* – доктор філософії у галузі економіки;

*Варениченко Людмила Леонідівна* – кандидат економічних наук;

*Волинець Дар'я Сергіївна* – магістр;

*Гольцов Андрій Геннадійович* – кандидат географічних наук;

*Коломійченко Наталія Іванівна* – доктор філософії у галузі економіки;

*Лісовська Наталія Володимирівна* – аспірант;

*Тьорло Володимир Олександрович* – кандидат економічних наук, доцент;

*Тьорло Вікторія Володимирівна* – кандидат економічних наук, доцент;

*Хільчевська Ірина Геннадіївна* – кандидат географічних наук, доцент.

# ЗМІСТ

<b>Розділ 1. Менеджмент міжнародної конкурентоспроможності</b> .....	11
1.1. Теоретичні засади міжнародної конкурентоспроможності .....	12
1.2. Менеджмент міжнародної конкурентоспроможності підприємства .....	31
1.3. Література .....	44
Контрольні запитання .....	45
<b>Розділ 2. Конкуренція</b> .....	47
2.1. Вступ .....	47
2.2. Вітчизняні підручники та посібники з конкуренції ...	49
2.3. Глосарій вітчизняних офіційних термінів у сфері конкуренції .....	63
2.4. Основні ідеї Майкла Портера у сфері конкуренції .....	102
2.5. Література .....	126
Контрольні запитання .....	127
<b>Розділ 3. Облік, звітність і аналіз зовнішньоекономічної діяльності</b> .....	129
3.1. Навчально-методичне та правове забезпечення обліку, звітності та аналізу зовнішньоекономічної діяльності .....	130
3.2. Зміст окремих підручників і навчальних посібників з обліку, звітності і аналізу зовнішньоекономічної діяльності .....	133
3.3. Основні норми обліку, звітності і аналізу зовнішньоекономічної діяльності .....	146
3.4. Державна статистична звітність .....	151
Контрольні запитання .....	157
<b>Розділ 4. Фінансові основи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності</b> .....	160
4.1. Загальні основи здійснення фінансових операцій у зовнішньоекономічній діяльності підприємств .....	160
4.2. Фінансові та платіжні умови договору щодо зовнішньоекономічної діяльності .....	162
4.3. Порядок ціноутворення в експортно-імпорتنих операціях .....	164

4.4. Основи організації міжнародних розрахунків та платежів .....	169
4.5. Валютно-фінансові операції суб'єктів ЗЕД .....	187
4.6. Кредитування ЗЕД .....	193
4.7. Література .....	197
Контрольні запитання .....	199
<b>Розділ 5. Фінансовий аналіз зовнішньоекономічної діяльності .....</b>	<b>201</b>
5.1. Теорія фінансового аналізу ЗЕД .....	202
5.2. Аналіз зовнішньоекономічного договору (контракту) ..	214
5.3. Аналіз і оцінка фінансових результатів діяльності суб'єктів ЗЕД .....	223
5.4. Аналіз фінансового стану зовнішньоекономічної діяльності підприємства .....	226
5.4.2. Аналіз фінансової стійкості (стабільності) підприємства .....	232
5.4.3. Аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства .....	235
5.5. Аналіз та оцінка ефективності експортних та імпорتنих операцій .....	244
5.6. Аналітичне обґрунтування рішень про утворення підприємства з іноземними інвестиціями .....	254
5.7. Література .....	256
Контрольні запитання .....	257
<b>Розділ 6. Контрабанда .....</b>	<b>258</b>
6.1. Поняття «контрабанда» та вітчизняне антиконтрабандне законодавство .....	258
6.2. Антиконтрабандні заходи властей України .....	272
6.3. Вітчизняна література про контрабанду .....	301
Контрольні запитання .....	305
<b>Розділ 7. Відмивання «брудних грошей» .....</b>	<b>307</b>
7.1. Поняття легалізація (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом .....	307
7.2. Міжнародні та національні акти, спрямовані проти «брудних грошей» .....	311

7.3. Міжнародні масштаби відмивання «брудних грошей» та боротьба з ним у зарубіжних країнах .....	324
7.4. Чинники та ознаки відмивання «брудних грошей» .....	332
7.5. Способи відмивання «брудних грошей» .....	334
7.6. Література .....	338
Контрольні запитання .....	339
<b>Розділ 8. Лізинг .....</b>	<b>340</b>
8.1. Історичні аспекти лізингу .....	340
8.2. Складові лізингу .....	349
8.3. Міжнародні лізингові операції .....	357
8.4. Література .....	366
Контрольні запитання .....	368
<b>Розділ 9. Концесії .....</b>	<b>369</b>
9.1. Основні поняття та міжнародні і внутрішні правові акти .....	369
9.2. Історія концесії .....	375
9.3. Договір концесії .....	378
9.4. Типи концесійних угод .....	384
9.5. Література .....	387
Контрольні запитання .....	388
<b>Розділ 10. Мерчендайзинг .....</b>	<b>389</b>
10.1. Поняття «мерчендайзинг» .....	389
10.2. Складові мерчендайзингу та його прийоми .....	392
10.3. Короткий глосарій з мерчендайзингу .....	396
10.4. Література .....	399
Контрольні запитання .....	405
<b>Розділ 11. Франчи́за (франчайзинг) .....</b>	<b>406</b>
11.1. Поняття франчизи .....	406
11.2. Історія виникнення та розвитку франчайзингу .....	411
11.3. Сутність франчайзингу і його види та форми .....	416
11.4. Франчайзинг в Україні .....	428
11.5. Література .....	439
Контрольні запитання .....	446

<b>Розділ 12. Світова інтернет-комерція</b> .....	447
12.1. Поняття «інтернет-комерція» .....	447
12.2. Зародження і розвиток світової інтернет-комерції .....	449
12.3. Інтернет-торгівля у сучасному світі .....	456
12.4. Аукціон «eBay» .....	462
12.5. Література .....	471
Контрольні запитання .....	472
<b>Розділ 13. Торгпредства</b> .....	474
13.1. Радянські торгпредства .....	474
13.2. Торгпредства незалежної України .....	485
13.3. Література .....	494
Контрольні питання .....	494
<b>Розділ 14. Вендинг</b> .....	496
14.1. Вендинг як вид міжнародного бізнесу .....	496
14.2. Міжнародні організації з вендингу .....	513
14.3. Міжнародні джерела з вендингу .....	514
14.4. Розвиток вендингу в Україні .....	516
14.5. Словник з вендингу .....	521
14.6. Гумор про вендинг .....	525
14.7. Література .....	526
Контрольні запитання .....	527
Тести зі спеціальності «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» .....	528
Тести до книги «Зовнішньоекономічний менеджмент» .....	548

# ПЕРЕДМОВА

Ця книга є, можливо, лебединою піснею серії колективних навчальних посібників, що стосуються менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, які були створені під керівництвом д.е.н., професора І.І.Дахна на кафедрі менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Міжрегіональної академії управління персоналом (м. Київ).

У згаданому серіалі до цього навчального посібника вже опубліковано:

«Зовнішньоекономічна діяльність» (2006 р.), «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» (2006 р.), «Управління зовнішньоекономічною діяльністю» (2007 р.), «Регулювання зовнішньоекономічної діяльності» (2009 р.). Посібники публікувалися київським видавництвом «Центр учбової літератури».

У навчальному посібнику «Зовнішньоекономічна діяльність» містяться такі розділи:

1. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
2. МІЖНАРОДНІ ГОСПОДАРСЬКІ КОНТРАКТИ
3. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
4. МИТНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ ТА ПРИНЦИПИ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ
5. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МИТНОЇ СПРАВИ
6. ОПОДАТКУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
7. ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
8. РИЗИКИ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇХ СТРАХУВАННЯ
9. ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ СУБ'ЄКТІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
10. МАРКЕТИНГ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
11. ПАТЕНТНА ЧИСТОТА ПРОДУКЦІЇ І ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНОСТЬ

Розділи у навчальному посібнику «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» мають такі назви:

1. ЛІТЕРАТУРА З МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
2. ЕКСПОРТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВ СТАНОВЛЕННЯ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ
3. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ



4. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ОЗБРОЄНЬ
5. ВІЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗОНИ
6. ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВІ ПАЛАТИ ТА ЇХ РОЛЬ У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ
7. ТОВАРНІ БІРЖІ
8. ТРАНСПОРТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
9. КЕЙТРИНГ
10. ЗАРУБІЖНЕ ПАТЕНТУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ ПРОМИСЛОВОЇ ВЛАСНОСТІ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
11. ЛІЦЕНЗУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ
12. ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ
13. МІЖНАРОДНИЙ ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ
14. УКЛАДАННЯ І ВИКОНАННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО КОНТРАКТУ
15. МІЖНАРОДНА ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

Навчальний посібник «**Управління зовнішньоекономічною діяльністю**» охоплює такі розділи:

1. МІЖНАРОДНИЙ ФІНАНСОВИЙ ЛІЗИНГ, МІЖНАРОДНИЙ ФАКТОРИНГ І ФОРФЕЙТИНГ
2. ТРАНСКОРДОННЕ І МІЖТЕРИТОРІАЛЬНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО
3. ІНТЕГРАЦІЯ АПК УКРАЇНИ В ЕКОНОМІКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ
4. ДЕРЖАВНИЙ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИЙ КОНТРОЛЬ
5. МІЖНАРОДНА ТЕХНІЧНА ДОПОМОГА
6. ПЕРЕДАЧА (ТРАНСФЕР) ТЕХНОЛОГІЙ
7. ТІНЬОВА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ
8. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗДІЙСНЕННЯ УГОД З ДАВАЛЬНИЦЬКОЮ СИРОВИНОЮ
9. МІЖНАРОДНІ МОРСЬКІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖІВ
10. КОРПОРАТИВНІ ОБЛІГАЦІЇ
11. ПОСЕРЕДНИЦЬКІ ПОСЛУГИ У МИТНІЙ СПРАВІ
12. РЕКЛАМА В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
13. ПАТЕНТНО-ЛІЦЕНЗІЙНА РОБОТА ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
14. БРЕНДИНГ
15. МІЖНАРОДНА МІГРАЦІЯ РОБОЧОЇ СИЛИ

До навчального посібника «**Регулювання зовнішньоекономічної діяльності**» ввійшли такі розділи:

1. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ
2. ЛОГІСТИКА У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
3. МІЖНАРОДНИЙ КОНСАЛТИНГ
4. МАРКЕТИНГ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
5. ПОСЛУГИ – ОБ'ЄКТ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ
6. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПОДАТКОВИХ СИСТЕМ КРАЇН СВІТУ
7. ЗАГАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПОДАТКОВИХ СИСТЕМ КРАЇН СВІТУ

8. ОФШОРНІ ЗОНИ, ЇХ ВИДИ ТА ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПОДАТКОВИХ ПЛАТЕЖІВ ОБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ
9. МІЖНАРОДНО-ПРАВОВА ОХОРОНА СЕКРЕТІВ ВИРОБНИЦТВА
10. ЛІЦЕНЗІЙНА ПЕРЕДАЧА СЕКРЕТІВ ВИРОБНИЦТВА (НОУ-ХАУ) У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ
11. ОХОРОНА І ЗАХИСТ СЕКРЕТІВ ВИРОБНИЦТВА ТА КОМЕРЦІЙНИХ ІДЕЙ У США
12. ВІТЧИЗНЯНА ЛІТЕРАТУРА ПРО КОМЕРЦІЙНУ ТАЄМНИЦЮ
13. ЕВОЛЮЦІЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ЗАКОНОДАВСТВА ПРО КОМЕРЦІЙНУ ТАЄМНИЦЮ
14. РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ДОВОЄННОМУ СРСР
15. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТІВ СРСР У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Отже, до публікації цієї книги автори вже запропонували у попередніх чотирьох навчальних посібниках 56 тем. Увазі читача пропонується нова підбірка з 14 тем. Загальна кількість розділів у п'яти книжках сягнула 70.

Слід зізнатися, що назви книг цього серіалу є дещо умовними. Вони вживалися для того, щоб читач з першого ж погляду зрозумів – з'явилася нова книга, що стосується менеджменту ЗЕД.

Авторський колектив та його керівник намагалися зробити все від них залежне для того, щоб створити серіал, якого досі ще не було в Україні.

Очевидно, що розділи всіх п'яти книг не вичерпали тематику менеджменту зовнішньоекономічної діяльності. Керівник авторського колективу цього серіалу пропонує іншим науковцям запозичити ті ніші, які ще, можливо, існують.

Контактний телефон  
професора І. І. Дахна у Києві –  
494-47-32 з переключенням на 14-87.

# РОЗДІЛ 1

БОВТРУК Ю. А.

## МЕНЕДЖМЕНТ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТО- СПРОМОЖНОСТІ

- 1.1. Теоретичні засади міжнародної конкурентоспроможності*
- 1.2. Менеджмент міжнародної конкурентоспроможності підприємства*
- 1.3. Література*

Епоха глобалізації та геоекономічного розшарування світу викликала загострення конкуренції на світовому ринку. Міжнародна конкурентоспроможність перетворилась на одне з найскладніших явищ сучасного економічного життя та стала за останні десятиліття однією з найважливіших проблем економічної науки і практики.

Сучасне ринкове середовище розвивається дуже динамічно і багато країн та підприємств виявилися невідповідними до цивілізованої конкурентної боротьби. Це в певній мірі стосується й України, конкурентні позиції якої на світовому ринку різко послабилися. Втім для України підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробника й національної економіки в цілому має принципове значення, оскільки тільки тоді вона зможе зайняти гідне місце в міжнародному поділі праці, інтегруватися у світове господарство, прискорити ринкову трансформацію економіки та підвищити рівень життя й добробуту населення.

## 1.1. Теоретичні засади міжнародної конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність, зокрема міжнародна, тісно пов'язана з таким економічним явищем як конкуренція.

**Конкуренція** (лат. *concurrere* – зіштовхуюсь) – це економічне суперництво і боротьба між фірмами (конкурентами) за якнайвигодніші умови виробництва і збуту своєї продукції.

**Конкурент** – це фізична або юридична особа чи група осіб, які є суперниками.

Теорія конкуренції була узагальнена Адамом Смітом в праці «Дослідження про природу і причини багатства народів» (1776 р.). Певний внесок в розвиток теорії конкуренції А. Сміта внесли Д. Рікардо, Дж. Кейнс, К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю, М. Портер та ін.

Конкуренція – це об'єктивний економічний закон розвинутого товарного виробництва. Вона є явищем динамічним, її порівнюють з ландшафтом, який безперервно змінюється і на якому постійно з'являються нові товари та послуги, нові виробничі процеси, нові ринкові сегменти, нові шляхи маркетингу.

**Предмет** конкуренції – це товар або послуга.

**Об'єкт** конкуренції – це покупець і споживач.

**Суб'єкти** конкуренції – це підприємства, галузі, регіони та країни.

Залежно від характеру конкуренції розрізняють досконалу та монополістичну конкуренцію, олігополію та монополію (табл. 1.1).

**Досконала (чиста, повна) конкуренція** передбачає наявність на ринку великої кількості продавців та покупців. Продавці пропонують стандартизовану продукцію однієї якості. Частка кожної фірми на ринку незначна і жодна з фірм не може диктувати свої умови та ціни споживачу. Контроль над цінами відсутній, ціна встановлюється самим ринком на основі попиту і пропозиції. Попит є дуже еластичним (*еластичність попиту (цінова)* – це зміна величини попиту на певний товар в залежності від зміни його ціни. Попит є *еластичним за ціною*, якщо зміна ціни на 1% спричиняє зміну попиту більш ніж на 1%. Попит є *нееластичним за ціною*, якщо зміна ціни на 1% спричиняє зміну попиту менш ніж на 1%), нецінові методи конкуренції відсутні. Бар'єрів для вступу в галузь не існує – ані законодавчих, ані технологічних, ані фінансових.

Характеристика різних форм ринків

Параметри (ознаки ринків)	Форми ринків			
	Досконала або чиста конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Монополія
Кількість виробників	Багато	Багато, але товар кожного з них має істотні відмінності	Мало (2–8)	Один
Сила конкуренції	Дуже висока	Висока	Слабка	Відсутня
Частки на ринку	Малі	Малі	Великі	Увесь ринок
Доступ до ринку	Відкритий	Ускладнений	Ускладнений	Блокований
Політика ціноутворення	На основі закону попиту та пропозиції	На основі попиту та конкурентоспроможності	Визначається попитом та конкурентоспроможністю	Визначається виробником (продавцем)
Роль якості у конкуренції	Дуже висока	Дуже висока	Висока	Визначається ситуацією
Роль реклами у просуванні товару	Висока	Висока	Дуже висока	Визначається ситуацією
Норма прибутку виробника (орієнтовно)	Незначна	2-8%	8-20%	Більше 20%
Ефективність використання ресурсів	Дуже висока	Висока	Середня	Низька

Досконала конкуренція не залежить від втручання держави та монополій. Для споживачів вона є найбільш сприятливою, оскільки виробники намагаються їх привабити низькими цінами.

В реальному житті досконала конкуренція зустрічається досить рідко.

**Монополістична конкуренція** має місце, коли на ринку існує велика кількість підприємств, які реалізують диференційовану продукцію (*диференціація продукту* – це виділення продукції фірми з загальної маси конкуруючих товарів за допомогою певних переваг (ціни, якості, упакування, товарного знаку тощо). Наприклад, «Кока-Кола», «Пепсі-Кола» та «Спрайт» можуть продаватися за однією ціною, але різні групи споживачів віддаватимуть свої переваги різним напоям). Фірма може контролювати ціну, проте діапазон цього контролю вузький. Використовуються нецінові методи конкуренції, входні бар'єри у галузь незначні.

**Олігополія** – це ринок з обмеженою кількістю великих продавців, що концентрують в своїх руках пропозицію певного товару. Олігополія існує тоді, коли кількість фірм на ринку є настільки малою, що кожна з них, змінюючи цінову та іншу політику, змушена враховувати реакцію конкурентів, тобто залежить від них. Діапазон контролю цін визначається рівнем узгодженості дій підприємств, переважає нецінова конкуренція. Перешкоди для організації бізнесу є великими.

Яскравими прикладами олігополістичних ринків в Україні є пивоваріння (88% продукції виробляється чотирма великими підприємствами), виробництво маргаринів (85 – 90% загальної кількості маргаринової продукції випускають: ОАО «Київський маргариновий завод», АОЗТ «Харківський жиркомбінат», АОЗТ «Львівський жиркомбінат»). На ринку тютюнових виробів понад 90% загального обсягу продукції випускають такі гіганти, як «Філіпп Морріс», «Джей Ті Інтернешнл», «Брітш Американ Тобакко» та «Реєтсма».

На олігополістичному ринку може мати місце *змова олігополістів*. Вона може приймати такі форми: картель, джентльменська угода, ринг, пул.

**Картель** – це формальна письмова угода про ціну та ринкові частки з метою максимізації загального прибутку.

*Джентельменська угода* – це вид неформального усного договору про спільний напрям діяльності ( в т.ч. про ціну та ринкові частки).

*Ринг* – це угода декількох підприємців про купівлю в певному регіоні певного товару з метою концентрації його в руках рингу і перепродажу за монопольно високими цінами. В США такі угоди зазвичай мають назву «корнер».

*Пул* – це об'єднання декількох підприємців в сфері торговельної, біржової, патентної та іншої діяльності з метою розподілу сукупних витрат, доходів та прибутків. Прибутки надходять спочатку в спільний фонд, а потім розподіляються у встановленій заздалегідь пропорції.

*Монополія* – це ринок, на якому існує лише одне підприємство, що виробляє унікальну продукцію. Його товар не має замінників і споживач не має альтернативи. Він може або купувати товар у монополіста, або не купувати взагалі. Фірма – монополіст встановлює та контролює ціну на ринку. Вона є «price maker» – «постачальником ціни». Попит на монопольному ринку нееластичний, вхід у галузь для інших фірм заблокований.

Ринок України характеризується високим ступенем монополізації. Антимонопольний комітет України встановив цільовий показник монополізованості на рівні 10-12% ВВП, проте його фактичне значення нині становить 40%. Монополізованими є загальнодержавні ринки металургійної, машинобудівної, хімічної, спиртової та лікєро-горілчаної продукції. Наприклад, підприємство гірничо-металургійного комплексу ДАК «Укррудпром» виробляє 70% товарної продукції гірничо-збагачувальної галузі, стільки ж залізородного концентрату і понад 50% залізородних ковтунів. Найбільші металургійні підприємства «Криворіжсталь», «Азовсталь», «Запоріжсталь» і «Маріупольський меткомбінат» мають повний цикл виробництва та є монополістами за окремими видами чи сортами продукції.

На ринку закупівель сільгосппродукції монопольне положення займають «Хліб України» та «Укрконсервмолоко».

Існують також природні монополії. В Україні діяльність таких монополій регулюється Законом України «Про природні монополії» від 10.04.2000р. № 1682-III ( див., наприклад, <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1087.488.0>). У статті 1 цього Закону зазначається, що *природна монополія* – стан товарного ринку, при якому

задоволення попиту на цьому ринку є більш ефективним за умови відсутності конкуренції внаслідок технологічних особливостей виробництва (у зв'язку з істотним зменшенням витрат виробництва на одиницю товару в міру збільшення обсягів виробництва), а товари (послуги), що виробляються суб'єктами природних монополій, не можуть бути замінені у споживанні іншими товарами (послугами), у зв'язку з чим попит на цьому товарному ринку менше залежить від зміни цін на ці товари (послуги), ніж попит на інші товари (послуги).

В Україні природні монополії домінують на ринках електроенергетики, зв'язку, транспорту, житлово-комунального господарства. Природними монополістами є: «Укрзалізниця», «Укртелеком», «Укртранснафта», «Укртрансгаз», «Укренерго» тощо.

**Видами** конкуренції за іншими ознаками є (рис. 1.1):

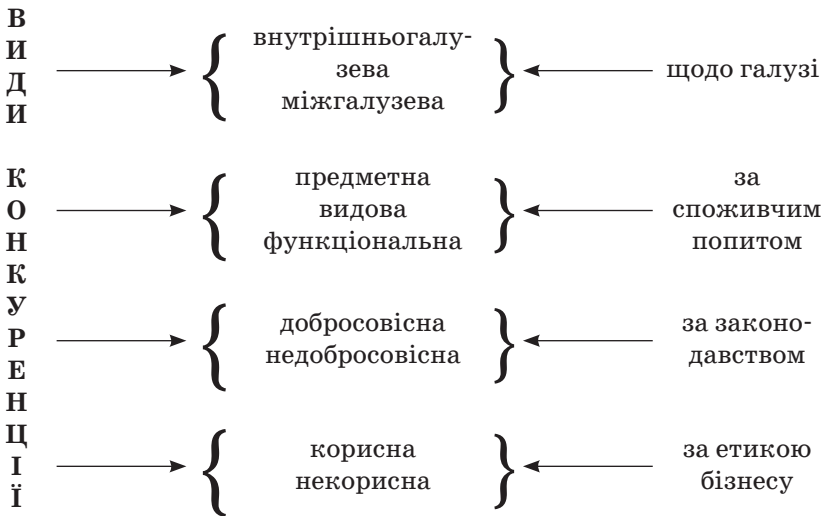


Рис. 1.1. Види конкуренції

а) щодо галузі:

- *внутрішньогалузева* – конкуренція між фірмами однієї галузі;
- *міжгалузева* – конкуренція між фірмами різних галузей;



- б) за способом та характером задоволення споживчого попиту:
- *предметна* – конкуренція між товарами-аналогами, що задовольняють ідентичні потреби, але відрізняються за ціною й рівнем якості (наприклад, між мобільними телефонами з однаковими функціями, але різною ціною та дизайном);
  - *видова* – конкуренція між товарами-аналогами, що задовольняють ідентичні потреби, але відрізняються за яким-небудь суттєво важливим параметром (наприклад, між комп'ютерами з різним об'ємом оперативної пам'яті);
  - *функціональна* – конкуренція між різними товарами, що задовольняють ідентичні потреби, тобто є взаємозамінними (наприклад, вгамувати спрагу можна за допомогою мінеральної води, соків, напоїв, пива тощо);
- в) за дотриманням норм законодавства:
- *добросовісна* – конкуренція відповідно до норм законодавства;
  - *недобросовісна* – конкуренція з порушенням норм законодавства;
- г) за дотриманням етики бізнесу:
- *корисна* («доброзвичайні» конкуренти) – конкуренція за правилами, встановленими в галузі;
  - *некорисна* – (конкуренти – «руйнівники») – конкуренція з порушенням правил, встановлених в галузі.

Існування доброзвичайних конкурентів може дати певні стратегічні переваги і навіть необхідно фірмі. Такі конкуренти можуть:

- нести загальний тягар витрат, пов'язаних з розвитком ринку;
- сприяти збільшенню сукупного ринкового попиту;
- розповсюджувати нові технології;
- обслуговувати менш привабливі сегменти ринку;
- сприяти глибшій товарній спеціалізації.

Конкуренти – «руйнівники» намагаються перекупити частку ринку, часто йдуть на невиправданий ризик, дестабілізуючи всю галузь.

В зарубіжній літературі виділяють таке поняття, як «маверік» (maverick) – *нетрадиційний конкурент*. Це конкурент, який щойно вийшов на ринок і не звертає уваги на правила гри, що склалися, а сам їх собі встановлює. Всі традиційні методи тиску на таких конкурентів виявляються неефективними. Прикладами конкурентів – маверіків є компанії Apple, ІКЕА тощо.

**Типи конкурентів:**

- *прямі* – це фірми, що пропонують однакову продукцію однаковим категоріям споживачів;
- *товарні* – це фірми, що пропонують однакову продукцію різним категоріям споживачів;
- *непрямі* – це фірми, що пропонують різні товари однаковим категоріям споживачів;
- *неявні (приховані)* – це фірми, що пропонують різні товари різним категоріям споживачів.

**Функціями конкуренції є:**

- *регулююча* – реалізується за допомогою взаємодії попиту та пропозиції;
- *алокаційна* – розподіл ресурсів та благ за критерієм максимальної віддачі та ефективного використання виробничих можливостей;
- *адаптаційна (стимулююча)* – примушення виробників до запровадження інновацій;
- *контролююча* – дотримання суб'єктами ринку єдиних правил і норм конкурентної поведінки.

**Методами конкуренції є:**

- *цінова* – це конкуренція за допомогою цін, перш за все шляхом їх зниження з метою стимулювання попиту;
- *нецінова* – це конкуренція за допомогою відмінних особливостей товару. Вона може здійснюватися шляхом підвищення якості продукції, вдосконалення методів збуту, розширення сфери післяпродажного обслуговування, подовження гарантійного терміну, використання реклами, надання споживчих кредитів тощо.

Конкуренція може здійснюватись на таких **рівнях**:

- *місцевому* – в групі, відділі, організації тощо;
- *регіональному* – в регіоні, місті, області тощо;
- *національному* – в країні;
- *міжнародному чи міжнаціональному* – в кількох країнах;
- *глобальному* – в світовому масштабі.

**Міжнародна конкуренція** – це форма суперництва суб'єктів світового ринку, що виникає в процесі їх трансграничної взаємодії.

Найважливішою особливістю міжнародної конкуренції є її специфічне економічне, політичне, законодавче середовище та

особливий соціокультурний фон. Сучасний світовий ринок якісно та кількісно відрізняється від внутрішніх національних ринків. Зокрема, правове поле функціонування національних ринків має законодавчий характер. Законів функціонування та регулювання світового ринку не існує. Міжнародне право має не законодавчий, а прецедентний та погоджувальний характер. Незважаючи на енергійні зусилля, системи міжнародного економічного права та загальносвітових норм і культури ринкової поведінки досі не створено.

Нині основою виживання переважної більшості суб'єктів ринку стає обслуговування не національних та регіональних ринків, а глобального ринку, не обмеженого національними кордонами. Глобалізація світової економіки призвела до появи глобальної конкуренції.

**Глобальна конкуренція** – це форма суперництва суб'єктів світового ринку, при якій вони розробляють, виробляють та реалізують свої товари й послуги по всьому світу. Вона виникає тоді, коли фірма вирішує максимізувати прибуток, використовуючи загальносвітові джерела його формування.

При глобальній конкуренції ціни та конкурентні умови різних ринків тісно переплітаються між собою, тому конкурентна позиція фірми в одній країні нерозривно пов'язана з її позиціями в інших країнах.

Нині глобальна конкуренція розвивається під впливом таких основних тенденцій: зменшення відмінностей між країнами, виникнення нових широкомасштабних ринків, вільне переміщення технологій, агресивніша конкуренція компаній нових індустріальних країн тощо.

Перешкодами на шляху розвитку глобальної конкуренції є: витрати на перевезення і складування, різні потреби в товарі в різних країнах, недостатній попит на світовому ринку, чутливість до часових затримок, різні завдання в сфері маркетингу, швидкі зміни в технології, перешкоди, створювані урядом тощо.

Особливостями конкуренції у глобальних галузях є:

- *складність для аналізу та формування стратегії* (загалом інформацію про іноземні фірми отримати важче, ніж про вітчизняні);
- *відмінність у виробничих витратах* (у деяких країнах рівень виробничих витрат низький за рахунок дешевої ро-

бочої сили, унікальних природних ресурсів, сприятливого законодавства);

- *коливання обмінних курсів;*
- *взаємовідносини фірми з місцевими урядами* (місцеві уряди користуються численними механізмами, здатними перешкоджати діяльності глобальних фірм).

Глобальна конкуренція розвивається перш за все в глобальних галузях. *Глобальна галузь* – це галузь, в якій конкурентна позиція фірми в одній країні в значній мірі впливає на її конкурентну позицію в інших країнах. В умовах багатонаціональної конкуренції фірми борються за лідерство на національному ринку, у глобальних галузях фірми борються за світове панування.

Глобальна конкуренція існує нині в таких галузях: випуск цивільних літаків, комерційні авіаційні перевезення, побутова електроніка, випуск автомобілів, годинників, копіювальних апаратів, телекомунікаційного устаткування, шин, фармацевтика, галузь швидкого приготування їжі тощо.

Чинники глобалізації конкуренції можуть бути внутрішніми та зовнішніми. До основних *внутрішніх чинників глобалізації конкуренції* належать:

- розширення масштабу бізнесу;
- технологічне лідерство у галузі;
- підвищення операційної ефективності.

До основних *зовнішніх чинників глобалізації конкуренції* належать:

- лібералізація світогосподарського життя;
- міжкрайові відмінності у вартості факторів виробництва, інвестиційних можливостях, інноваційному розвитку, податкових системах;
- зростаючий вплив ефекту масштабу бізнесу;
- технологічний прогрес у транспортній галузі та спадні витрати на перевезення.

Наслідки глобалізації для конкуренції неоднозначні. З одного боку, відбувається монополізація світового господарства транснаціональними корпораціями, а з іншого – активізуються конкурентні сили суспільства. Владу місцевих монополій послаблює те, що міжнародні компанії виходять за національні ринки. Фахівці доходять висновку, що нині як на національних так і на міжнародних та світовому ринках конкуренція загострюється.

Існує низка **факторів, що впливають на конкурентну боротьбу**, а саме:

- розмір ринку (чим більший ринок, тим сильніші конкуренти);
- ціна;
- бар'єри входу або виходу з ринку;
- темпи зростання ринку;
- рівень стандартизації товарів;
- швидке оновлення асортименту продукції тощо.

Рівень конкуренції вимірюють за допомогою наступних показників: коефіцієнта концентрації, індексу Лінда, індексу Герфіндаля-Гіршмана, коефіцієнту Бейна, коефіцієнту Тобіна, коефіцієнту Папандреу, індексу Вайнтрауба, індексу Лернера (детальніше див. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Підручник. – Львів: Компакт-ЛВ, 2005. – 304 с., с. 18–22). Наведемо деякі з них.

**Коефіцієнт концентрації** показує відсоткове співвідношення обсягу продажу певної кількості підприємств до загальної кількості. Часто використовують рівень концентрації для чотирьох найбільших компаній ( $CR_4$ ):

$$CR_4 = \frac{OP_1 + OP_2 + OP_3 + OP_4}{OP_{заг}},$$

де  $OP_i$  – обсяг реалізованої продукції  $i$ -го підприємства,  $i = 1, 2, \dots, n$ ;

$n$  – загальна кількість підприємств, які реалізують максимальні обсяги продукції на певному ринку (у даному випадку  $n = 4$ );

$OP_{заг}$  – загальний обсяг реалізації продукції певного асортименту.

Якщо значення коефіцієнта наближається до 1 (100%), то ринок характеризується значним ступенем монополізації, а якщо до нуля, то його можна вважати конкурентним.

**Індекс Герфіндаля-Гіршмана** характеризує не частку ринку, яку контролюють кілька найбільших компаній, а розподіл ринкової влади між усіма суб'єктами певного ринку:

$$H = \sum_{i=1}^n k_i^2,$$

де  $k_i$  – частка ринку підприємства  $i$  у відсотках,  $i = 1, \dots, n$ ;  
 $n$  – кількість підприємств, які пропонують на ринку товари одного виду (часто використовують  $n = 50$ ).

Із поширенням концентрації ринку індекс Герфіндаля-Гіршмана збільшується, досягаючи максимального значення 10 000 для монополії. Ринок, на якому діють 100 рівноправних компаній, матиме значення коефіцієнта 100, а ринок, на якому діють 10 рівноправних компаній – 1000.

**Коефіцієнт Тобіна** оцінює ринкову вартість фірми у порівнянні з відновною вартістю її активів:

$$q = P/C,$$

де  $P$  – ринкова вартість активів фірми (вимірюється ринковою ціною її акцій);

$C$  – відновна вартість активів фірми.

Значення коефіцієнта більше, ніж 1 розглядається як існування чи очікування економічного прибутку. Виявлено, що підприємства з високим значенням  $q$ , як правило, володіють унікальними факторами виробництва й випускають унікальні товари, тобто для них характерна монопольна рента. Підприємства із низьким значенням коефіцієнта діють у конкурентних галузях.

**Індекс Лернера** – один з інструментів оцінки монопольної влади на ринку:

$$L = (P - MC)/P = -1/E_d,$$

де  $P$  – ціна одиниці продукції;

$MC$  – граничні витрати;

$E_d$  – коефіцієнт еластичності попиту на товар.

Значення індексу може змінюватись у межах від 0 до 1. Чим більше значення індексу, тим більша монопольна влада підприємства.

Конкуренція як економічне явище має низку переваг та недоліків. Основними **перевагами конкуренції** є такі:

- впровадження нової техніки, технологій, інновацій;
- зниження цін на продукцію та підвищення її якості;
- розширення асортименту продукції;
- збільшення продуктивності праці;

- економія ресурсів – матеріальних, людських, фінансових;
- вдосконалення управління виробництвом;
- розвиток інформаційної системи у фірмах;
- підвищення кваліфікації та перепідготовка працівників.

Досвід розвинених країн свідчить, що конкуренція, якщо її правильно спрямовувати, може активізувати не тільки економіку, а й більшість соціальних процесів у суспільстві. Завдяки своїм перевагам конкуренція може слугувати не тільки інтересам окремих суб'єктів ринку, а й суспільства в цілому.

Основними *недоліками конкуренції* є такі:

- розорення значної кількості дрібних, середніх і навіть частини великих товаровиробників;
- безробіття – через витіснення одних учасників ринку іншими;
- відволікання значних коштів на невиробничі потреби, наприклад, на рекламу;
- розподіл доходів без врахування етичних аспектів;
- фінансові спекуляції та махінації;
- зловживання економічною владою з боку гігантських монополій;
- злочинність, корупція.

Окрім негативних рис, які несе в собі конкуренція, вона взагалі може бути нечесною. *Нечесна конкуренція* – це нецивілізована форма боротьби з конкурентами, перешкодження їх входженню в галузь. Вона характерна перш за все для етапу становлення ринкових відносин. В сучасних умовах країни борються з нечесною конкуренцією за допомогою державного регулювання, вдосконалення господарського законодавства.

*Методами нечесної конкуренції* є: різке зниження цін з метою розорення суперників, тиск на постачальників ресурсів та банки, фальсифікація інформації про продукцію конкурента, підлив його репутації, крадіжка інтелектуальної власності, технологічний і промисловий шпіонаж, використання торговельної марки та упаковки конкурента, підписання монополістичних угод, переманювання працівників, ухилення від сплати податків, продаж контрабандних товарів, порушення законів, наклеп, шантаж тощо.

Таким чином, конкуренція є найважливішим регулятором ринку, проте є явищем суперечливим.

Класичною моделлю конкурентного середовища є **концепція п'яти сил галузевої конкуренції М. Портера** (у розділі 2 викладено основні ідеї М. Портера у сфері конкуренції, в тому числі міжнародної).

Американський економіст Майкл Портер (*Michael E. Porter* – 1947 р.н.) є одним з провідних спеціалістів сучасності в сфері дослідження природи конкуренції. Він закінчив Принстонський університет, ступінь магістра бізнес-адміністрування і доктора філософії отримав в Гарвардському університеті. З 1973 року працює в Гарвардській бізнес-школі.

М. Портер досліджує економічну, в тому числі міжнародну конкуренцію. Він розробив теорію конкурентних переваг країн. Серед більше ніж 15 книг та 60 статей, написаних М. Портером, особливо виділяються:

- Конкурентна стратегія: методики аналізу галузей та конкурентів (*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*) (1980);
- Конкурентна перевага: створення та підтримка найвищої продуктивності (*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*) (1985);
- Конкурентні переваги країн (*Competitive Advantage of Nations*) (1990).

Окрім наукової та викладацької діяльності М. Портер працював в якості консультанта в уряді США, а також консультував уряди таких країн як Індія, Нова Зеландія, Канада та Португалія. Він також виступав бізнес-консультантом відомих на весь світ компаній, таких як «DuPont», «Royal Dutch/Shell», «AT&T», «Procter & Gamble» тощо.

Комплексно аналізуючи причини виникнення конкурентної боротьби, М. Портер виявив п'ять сил конкуренції, що впливають на ціни, витрати фірм та споживчі якості товарів. Він вважає, що прибутковість галузі й фірми визначається не характером продукції й не рівнем технології, що використовується, а структурою галузі, тобто основними конкурентними силами, що в ній присутні.

П'ять сил конкуренції за М. Портером є такими (рис. 1.2):

- конкуренція в галузі;
- загроза появи нових конкурентів;
- загроза появи товарів-замінників;
- ринкова влада постачальників;
- ринкова влада споживачів.



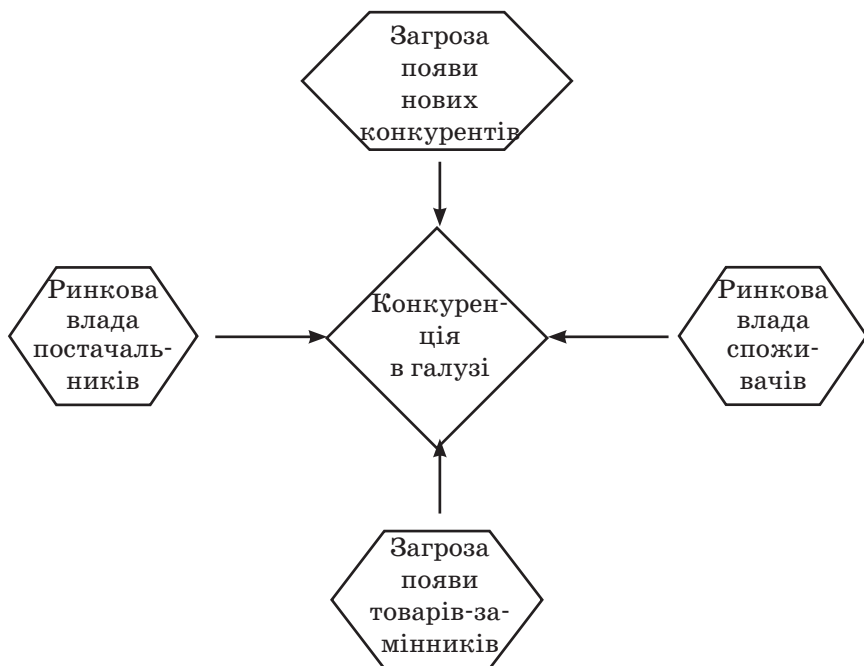


Рис. 1.2. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера

**Конкуренція в галузі** – це суперництво між вже діючими фірмами, що виробляють аналогічну продукцію, яку продають на одних і тих самих ринках.

**Загроза появи нових конкурентів** полягає в можливості легкого входження в галузь нових фірм. Це загострює конкурентну боротьбу, спричиняє перерозподіл ринку, і, як наслідок, знижує ціни і рентабельність. Спроможність нових фірм увійти в галузь залежить від «вхідних бар'єрів». **«Вхідні бар'єри»** – це сукупність економічних, технічних і організаційних умов для створення нового виробництва. Рівень «вхідних бар'єрів» визначається низкою факторів:

- *економія за рахунок масштабу*, тобто скорочення витрат на одиницю продукції із зростанням обсягу виробництва. Це змушує потенційних конкурентів або нарощувати обсяги виробництва, або взагалі не входити в галузь;
- *вищі витрати виробництва*, які не пов'язані з його масштабами. Вони можуть ґрунтуватися на використанні новіт-

ніх технологій, кращих джерел сировини, вигідному місці розташування, урядових субсидіях тощо;

- *перехідні витрати* – разові витрати підприємства на перехід від одного постачальника до іншого;
- *значні капіталовкладення* – для входження в галузь необхідні значні витрати на науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки (НДДКР), маркетинг, рекламу тощо;
- *диференціація продукції* – наявність великого асортименту моделей, типів, модифікацій однієї й тієї ж самої продукції. Нові конкуренти повинні шукати незайняті сегменти ринку, а це, при високому ступені диференціації та сформованих перевагах споживачів, робити досить складно;
- *високий імідж наявних торговельних марок*, що змушує фірм-новачків вдаватися до значних витрат, щоб завоювати власний авторитет;
- *доступ до каналів збуту* – новим фірмам буває досить важко отримати доступ до існуючих каналів збуту, що звикли працювати зі старими підприємствами. Іноді фірми-новачки змушені створювати нові канали збуту;
- *урядова підтримка галузі*, яка може обмежувати вхід у галузь за допомогою ліцензування, обмеження доступу до джерел сировини, технічних вимог, екологічного контролю, тощо.

**Загроза появи товарів-замінників** полягає в можливості появи таких нових товарів, які обмежують прибутковість галузі та загострюють конкуренцію. *Товари-замінники (субститути)* – це товари, що виконують однакову функцію для тієї ж самої групи споживачів, але відрізняються за технологією виробництва. Загроза товарів-замінників тим більша, чим привабливіше для покупців співвідношення їхньої ціни та якості порівняно з товарами в галузі. Існує правило цінової привабливості: якщо ціна на один з товарів зростає, збільшується попит на інший товар, що є його замінником.

На практиці існує також протизаконна імітація й дублювання відомих товарів та товарних марок. Це посилює конкуренцію, змушуючи основного виробника відволікатися на створення додаткових атрибутів товару, які ускладнюють його копіювання, але, водночас, і підвищують ціну.

**Ринкова влада постачальників** полягає в їхній спроможності піднімати ціни на свою продукцію, маніпулювати її якістю, обмеж-

увати обсяги поставок. Цим самим вони впливають на виробничий процес і рентабельність замовників.

Ринкова влада постачальників найбільш відчутна за таких умов:

- *кількість постачальників невелика*, вони дотримуються єдиної збутової політики, конкуренція між ними мінімальна;
- *продукція постачальників є диференційованою або унікальною* й покупцю занадто дорого або взагалі неможливо змінити постачальника;
- *покупці повністю залежать від постачальників*, оскільки не в змозі самі виробляти продукцію, що закупається;
- *продукція, що постачається, відіграє важливу роль в кінцевому продукті*;
- *постачальники не вважають своїх замовників важливими клієнтами*.

**Ринкова влада споживачів** полягає в їхній спроможності торгуватися з продавцями, змушуючи їх знижувати ціни, підвищувати якість продукції, надавати особливі умови платежів, кредитів тощо.

Ринкова влада споживачів найбільш відчутна за таких умов:

- *споживачів небагато*, вони згруповані в певні організації й асоціації;
- *споживачі купують продукцію підприємства у великих обсягах і тиснуть на нього під загрозою зменшення закупівель*;
- *продукція, що закупається є недиференційованою* або стандартною й споживачі можуть легко змінити постачальника;
- *доходи споживачів є незначними*, їхнє виробництво низькоприбуткове, а товари, що купуються, займають в бюджеті значну частину, роблячи споживачів чутливими до цін;
- *споживачі можуть самостійно виготовляти куплений товар і перейти на самозабезпечення*;
- *споживачам доступна повна інформація про галузь*, що розширює можливості їхнього вибору і загострює конкуренцію.

П'ять сил конкуренції за М. Портером визначають прибутковість галузі, оскільки вони впливають на ціни та витрати фірм, а

також на розмір капіталовкладень. Значення кожної з п'яти сил не є однаковим для всіх галузей, а залежить від структури галузі. Кожна галузь економіки є унікальною, тому універсальної конкурентної стратегії не існує.

На сучасному світовому ринку пропозиція здебільшого переважає над попитом. Проблемою є не виготовити товар, а його продати. В умовах, коли багато постачальників одночасно пропонують майже однаковий товар, споживач обирає той, який здатний на одиницю своєї вартості (ціни) задовольнити більше потреб і має вищу якість, ніж товари конкурентів. Тобто, споживач обирає той товар, який є найбільш конкурентоспроможним.

**Конкурентоспроможність** – це здатність конкурувати на ринках товарів та послуг.

**Міжнародна конкурентоспроможність** – це здатність конкурувати на міжнародних ринках.

**Глобальна конкурентоспроможність** – це здатність суб'єкта міжнародної конкуренції до функціонування у глобальному економічному середовищі.

Існує конкурентоспроможність: товару, підприємства, галузі, економіки, країни (рис. 1.3):



Рис. 1.3. Піраміда конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність, в тому числі й міжнародна, базується на конкурентних перевагах.

**Конкурентні переваги** – це унікальні активи, якими володіє фірма.

Вони допомагають фірмі перемагати в конкурентній боротьбі й не можуть бути легко повторені конкурентами.

Конкурентні переваги бувають природні та набуті. До *природних* конкурентних переваг відноситься клімат, ресурси, економіко-географічне положення тощо. Основними *набутими* конкурентними перевагами є капітал, кваліфікація робочої сили, технології, інновації тощо. Конкурентні переваги можуть бути внутрішніми та зовнішніми. *Внутрішні* базуються на менших витратах виробництва фірми порівняно з конкурентами, а *зовнішні* – на особливих якостях товару, які утворюють цінність для покупця.

Конкурентні переваги поділяються також на абсолютні та порівняльні або відносні. Відомими є теорія абсолютних переваг А. Сміта (Adam Smith, 1723 – 1790) та теорія порівняльних переваг Д. Рікардо (David Ricardo, 1772 – 1823) (детальніше див. Дахно І. І. Міжнародна економіка: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2006. – 248 с., с. 17).

*Абсолютні конкурентні переваги* мають товари з унікальними споживчими цінностями. Вони неодмінно переборюють на певний час конкуренцію і стають монополістами на ринку. Джерелами унікальності є: репутація високої якості, визначне ім'я фірми (імідж), задоволення запитів та побажань споживача, технології, інновації, сервіс (доставка, гарантія, кредит, ремонт, заміна тощо), майстерність та досвід працівників, місцезнаходження підприємства тощо.

*Порівняльні конкурентні переваги* оцінюються шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність продаж. Прикладом може бути «аналіз пар», який застосовується в маркетингових дослідженнях. Під час проведення аналізу споживачеві пропонують порівняти пари конкуруючих товарів. Він повинен зробити вибір, сформулювавши конкурентні переваги. В результаті формується рейтинг товарів. Найчастіше так порівнюють товари широкого вжитку.

Порівняльність конкурентних переваг проявляється також в тому, що товар, який має перевагу за ціною на одному географічному ринку, може не мати її на іншому. І навпаки, якщо товар зазнає комерційний провал на одному ринку, він може мати успіх на іншому.

В умовах глобальної конкуренції стратегія формування конкурентних переваг модифікується. Вона базується на зовсім іншій парадигмі, що не визнає географічних кордонів між країнами. Існування порівняльних переваг навіть найвищого рангу стає не-

достатнім. Активну роль починають відігравати позаекономічні чинники, наприклад, позаекономічні обмеження та пільги, які запроваджує держава по відношенню до своїх іноземних конкурентів. Конкурентні переваги фірми в умовах глобальної конкуренції прямо пропорційні її перевагам у своїй країні.

Новий підхід до формування та реалізації конкурентних переваг в складному гео економічному просторі не вписується в рамки традиційних принципів і методів менеджменту, а вимагає його нової версії – *метаменеджменту* або *метауправління*.

Основними джерелами конкурентних переваг в глобальних галузях є економія за рахунок масштабів виробництва, матеріально-технічного забезпечення, маркетингу, а також глобальний досвід, мобільність виробництва, спроможність застосувати запатентовану технологію на кількох національних ринках.

Загалом, джерелами конкурентних переваг можуть бути:

- економічні фактори;
- нормативно-правові акти;
- структурні фактори;
- технологічні фактори;
- адміністративні заходи;
- розвиток інфраструктури;
- інформованість;
- географічні фактори;
- демографічні фактори;
- неправові фактори.

(Детальніше див. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с., с. 36–43).

М. Портер вважає, що конкуренція – це не рівновага, а постійні зміни. Тому конкурентоспроможність визначається спроможністю постійно розвиватися: спочатку добиватися конкурентної переваги, потім зберігати цю перевагу, постійно вдосконалюючи продукт, технології виробництва та інші фактори. Робити це потрібно так швидко, щоб конкуренти не змогли догнати й перегнати. Саме вдосконалення й оновлення як неперервний процес дозволяє, на думку М. Портера, створити конкурентні переваги.

В сучасному світі визначальною конкурентною перевагою, здатною принести надприбутки, є інновація.

*Інновація* – це новий підхід до виробництва та збуту.

Нині відбувається переоцінка цінностей – від економічної спрямованості суспільство переходить до інноваційної, від нагромадження матеріального багатства – до нагромадження інформації. В результаті створення та нагромадження нових знань, суспільство перейшло в новий стан – знання стали самостійною продуктивною силою і повноцінним фактором виробництва. Вже нині питома вага нових знань в прирості ВВП розвинених країн становить 70-85%.

У ХХІ столітті конкурентоспроможність базуватиметься перш за все на науково-технічному прогресі, інноваціях та інтелектуалізації основних чинників виробництва.

## **1.2. Менеджмент міжнародної конкурентоспроможності підприємства**

*Менеджмент (або управління) міжнародної конкурентоспроможності підприємства (МКП)* – це напрям менеджменту, спрямований на формування, розвиток і реалізацію конкурентних переваг підприємства та забезпечення його життєздатності.

*Об'єкт* менеджменту МКП – це рівень міжнародної конкурентоспроможності підприємства, необхідний і достатній для забезпечення його життєздатності.

*Суб'єкти* менеджменту МКП – це власник підприємства, вищий управлінський персонал, лінійні менеджери операційних підрозділів, а також менеджери-економісти консалтингових фірм, що залучаються на підприємство на платній основі для розробки та реалізації стратегії його МКП.

*Головне завдання* менеджменту МКП полягає в забезпеченні життєздатності та стабільного функціонування підприємства за будь-яких змін у його зовнішньому середовищі. Досягти цього досить складно, оскільки середовище міжнародного бізнесу характеризується багатогранністю та невизначеністю.

*Етапи* менеджменту МКП відображені в концептуальній моделі процесу управління МКП (рис. 1.4).

## Розділ 1

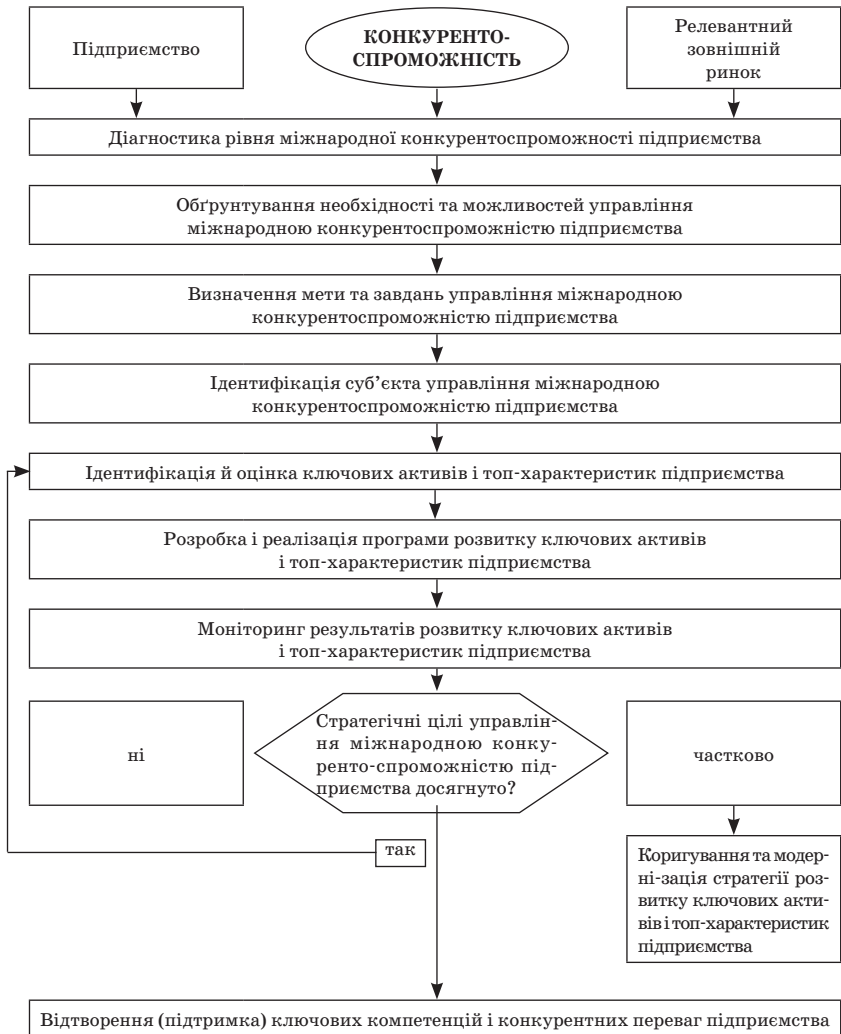


Рис. 1.4. Концептуальна модель процесу управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. (Джерело: Піддубний І. О., Піддубна А. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / За ред. проф. І. О. Піддубного. – Х.: ІНЖЕК, 2004. – 264 с.)

Дії підприємства щодо досягнення міжнародної конкурентоспроможності повинні базуватися на таких *принципах*:



- конкурентна перевага (КП) ґрунтується на інноваціях та нововведеннях;
- КП підтримують тільки завдяки безперервним удосконаленням;
- підтримка КП вимагає вдосконалення її джерел;
- КП стосується всієї системи цінностей підприємства;
- підтримка КП вимагає глобального підходу до стратегії підприємства.

Лідерами в галузі менеджменту конкурентоспроможності, зокрема міжнародної, є корпорації Японії, США та деяких країн Західної Європи.

*Японський досвід менеджменту конкурентоспроможності* дозволив країні досягти феномену високого рівня якості в поєднанні з нижчою ціною. Це можна обґрунтувати наступними причинами:

1. Цільовою установкою на виробництво продукції вищої, ніж в інших країнах, якості, що обумовлено бідністю сировинних та енергетичних ресурсів.

2. Існуванням комплексної системи управління конкурентоспроможністю, яка враховує досягнення США, Франції, Великобританії, Німеччини, Італії та інших держав.

3. Виваженими та ефективними діями менеджерів і спеціалістів.

Японська концепція менеджменту конкурентоспроможності передбачає *запобігання дефектів*, а не їх виявлення та усунення. Втілюється принцип п'яти «НЕ»:

- на кожному робочому місці НЕ повинні створюватись умови, які сприятимуть виникненню дефектів;
- дефектна продукція НЕ приймається з попередньої операції;
- дефектна продукція НЕ передається на наступну операцію;
- НЕ можна порушувати чи змінювати в сторону зменшення технологічні параметри;
- НЕ можна повторювати раніше допущені помилки.

Велика увага в Японії приділяється вкладенням у НДДКР, спрямуванню своїх стратегічних досліджень на нову продукцію та нові технології. В країні давно зрозуміли, що копіювання зарубіжних технологій не дає можливості конкурувати на міжнародному ринку.

*Американський досвід менеджменту конкурентоспроможності* базується на створенні й використанні ряду спеціалізованих стратегічних програм підвищення конкурентоспроможності кінцевого продукту. Одним із найбільш відомих прикладів таких програм є програма корпорації «ІВМ», яка складається з наступних положень:

- переконання працівників у важливості реалізації програми підвищення конкурентоспроможності продукції корпорації й особистої участі в цьому кожного працівника;
- розроблення методів і заходів мотивації виробництва конкурентоспроможної продукції;
- введення та використання систем заохочень за результатами;
- конкретизація методів контролю конкурентоспроможності продукції;
- визначення рівня додаткових витрат на підвищення рівня конкурентоспроможності продукції;
- розроблення індивідуальних програм висококонкурентної бездефектної роботи;
- введення принципу «нуль дефектів»;
- встановлення єдиного для всіх «дня міркування».

У США велика увага приділяється *контролю* конкурентоспроможності продукції. Він здійснюється як на стадії створення проектів високого технічного рівня, так і на стадії виготовлення й обслуговування продукції у сфері експлуатації.

Американська концепція передбачає, що для того, щоб система управління конкурентоспроможністю продукції була добре організованою та ефективною, її повинен очолити особисто керівник корпорації.

Найважливішим критерієм ефективності системи управління конкурентоспроможністю продукції в США вважається ступінь задоволення запитів споживачів. Цей показник визначається методом опитування й оцінюється в балах. Сума балів не повинна бути нижчою ніж 95 зі 100.

*Західноєвропейський досвід менеджменту конкурентоспроможності* передбачає її забезпечення та підвищення на етапі *проекткування*. Можливість виникнення похибок і відхилень мінімізується вже при розробці проекту продукту. Цей принцип у Європі має назву «визначення похибки, аналіз причин і заходів

усунення». Видатки на усунення похибки тим більші, чим пізніше вона визначається.

Загалом, західноєвропейська система управління конкурентоспроможністю базується на таких положеннях:

- продукція повинна бути запропонована своєчасно;
- ціна продукції повинна відображати кон'юнктуру ринку;
- рівень конкурентоспроможності продукції повинен відповідати вимогам ринку.

Західноєвропейські корпорації надають споживачу право пред'являти свої вимоги щодо конкурентних параметрів продукції, яку він використовує. Це спонукає фірми вдосконалювати своє виробництво.

Ефективне управління МКП неможливе без оцінки **конкурентної стратегічної позиції компанії**. Для цього необхідно отримати відповіді на такі питання:

1. Наскільки ефективна діюча стратегія?
2. Наскільки міцна конкурентна позиція компанії?
3. У чому сила й слабкість компанії, які її можливості та що їй загрожує?
4. Чи конкурентоспроможні ціни та витрати компанії?
5. З якими стратегічними проблемами стикається компанія?

Існує дуже велика кількість методів оцінки й аналізу конкурентного положення підприємства на ринку. Їх можна умовно розділити на три групи:

1. Методи, що характеризують ринкові позиції підприємства: модель М.Портера, метод «Мак-Кінзі», модель БКГ, метод PIMS, модель Хофера/Шенделя.

2. Методи, що характеризують рівень менеджменту підприємства: метод LOTS, ситуаційний аналіз, метод експортного оцінювання, метод картування стратегічних груп.

3. Методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність підприємства: фінансово-економічний метод, метод маргінального аналізу.

*(Детальніше див. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с., с. 74–92).*

Починаючи з 60-х років XX століття в процесі стратегічного планування широко застосовується методика SWOT-аналізу ([www](http://www).

swot-analysis.ru). Вперше цю аббревіатуру запропонував проф. К. Андрюс у 1963 році в Гарварді на конференції з проблем бізнес – політики. Ця аббревіатура розшифровується так:

- S – strength – сильні сторони;
- W – weakness – слабкі сторони;
- O – opportunities – можливості;
- T – threats – загрози.

SWOT-аналіз дозволив систематизувати відомі, але розрізнені та безсистемні уявлення про фірму та її конкурентне середовище у вигляді логічно узгодженої схеми взаємодії сил, слабкостей, можливостей та загроз (рис. 1.5).

СИЛЬНІ СТОРОНИ <i>STRENGTHS</i>	МОЖЛИВОСТІ <i>OPPORTUNITIES</i>
СЛАБКІ СТОРОНИ <i>WEAKNESS</i>	ЗАГРОЗИ <i>THREATS</i>

Рис. 1.5. Матриця SWOT-аналізу

SWOT-аналіз має певні недоліки: трудомісткість, суб’єктивність, необхідність створення внутрішньофірмових систем сканування та прогнозування.

*Сканування* – це ретельне дослідження різноманітної інформації.

*Прогнозування* – це виявлення майбутніх тенденцій в бізнесі, його внутрішньому та зовнішньому середовищі. Воно має спиратися на сканування.

При виході підприємства на зарубіжні ринки й розробці його міжнародних конкурентних стратегій слід досконало вивчити міжнародне середовище бізнесу. Одним з інструментів такого вивчення є SLEPT та PEST аналізи.

SLEPT – аналіз має такий зміст та послідовність:

- S – Social/cultural – аналіз соціально-культурного середовища;

- L – Legal – дослідження елементів правового середовища;
- E – Economic – дослідження елементів економічного середовища;
- P – Political – вивчення політичного клімату;
- T – Technological – вивчення технологічних факторів бізнесу.

PEST-аналіз має такий зміст та послідовність:

- P – Political – вивчення політичного клімату;
- E – Economic – дослідження елементів економічного середовища;
- S – Social/cultural – аналіз соціально-культурного середовища;
- T – Technological – вивчення технологічних факторів бізнесу.

Після проведеного аналізу необхідно обрати стратегію конкурентної боротьби. Виділяють такі чотири основні типи конкурентних стратегій: віолентна, патієнтна, комутантна, експлерентна (рис. 1.6). Кожному типу стратегій відповідають такі типи компаній: віоленти, патієнти, комутанти, експлеренти.

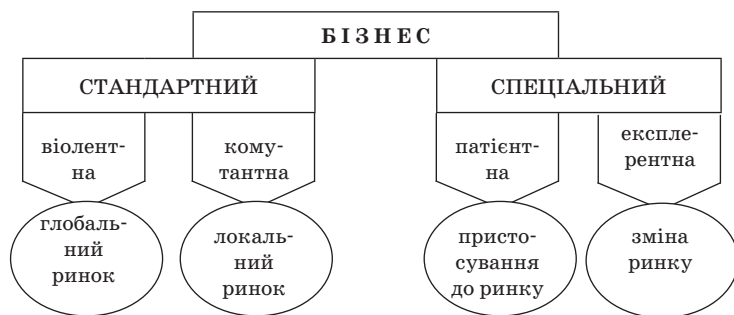


Рис. 1.6. Стратегії конкурентної боротьби

**Віолентна (силова)** стратегія – це стратегія зниження витрат за рахунок ефекту масштабу. Запас конкурентоспроможності фірми досягається за рахунок виробництва продукції досить високої якості за низькими цінами. Девіз віолентів: «Дешево, але пристойно». Віоленти використовують переваги, створені широкомасштабними

науковими дослідженнями, розвинутою збутовою мережею та крупними рекламними кампаніями. Вони намагаються домінувати на широких ринках, витісняючи конкурентів за рахунок доступності виробів.

Існують три основні різновиди фірм-віолентів: «горді леви», «могутні слони», «неповороткі бегемоти».

«Горді леви» – це фірми з чітким виробничим профілем і мало диверсифіковані. Вони сконцентровані на вузькому колі товарів, проте ці товари є масовими та перспективними. «Леви» володіють організаційними перевагами та є технологічними лідерами на своєму ринку. Ці підприємства створюють у себе потужні науководослідні структури й вкладають великі кошти у НДДКР (великі витрати на НДДКР – невід’ємна риса усіх великих підприємств). У «лева» швидко й динамічно розвивається весь бізнес.

«Могутні слони» дуже часто є результатом еволюції «гордих левів». Потенціал сегмента ринку, на якому «лев» динамічно розвивався, рано чи пізно скорочується, і з метою захисту фірма починає проникати на суміжні ринки та в інші країни. При цьому динамізм розвитку падає – вдало розвиваються лише деякі напрями діяльності, а інші відстають. У той же час зростає стабільність – фірма опиняється в ситуації «могутнього слона». «Слони» характеризуються широко диверсифікованим і масовим виробництвом. Їх стабільність забезпечується переважно трьома факторами: великими розмірами, диверсифікованістю й наявністю широкої міжнародної мережі філій. Однак творча здатність «слона» порівняно з «левом» падає. Ці фірми вважають, що зовсім не обов’язково бути першими, щоб отримати від нововведення найбільшу вигоду. Ризик впровадження неперевіреної новинки у широкомасштабне виробництво є занадто великим. Тому застосовується тактика «спритного другого» – новинка впроваджується лише тоді, коли успіх вже намітився, причому нерідко витискується компанія-новатор.

Незважаючи на розпорошення сил і роль середняка в деяких галузях, положення «могутнього слона» є дуже сприятливим завдяки стабільності, перспективності й накопиченій міці.

Стан «неповороткого бегемота» може покласти кінець великій корпорації. «Бегемоти» характеризуються зайвою диверсифікованістю та розпиленням активності. Гігантський оборот підприємства починає приносити збитки, фірма допускає стратегічні помилки. Водночас може занепадати галузь, в якій працює корпорація, що

призводить до втрати перспективи виробництва. Вихід полягає в реструктуризації «бегемота», зменшенні розмірів корпорації, фінансовому оздоровленні й поверненні до стану «слона».

**Патієнтна (нішова)** стратегія – це стратегія випуску обмеженого кола продукції вузької спеціалізації високої якості. Фірми зосереджуються на випуску продукції, яка користується обмеженим попитом і стає незамінною для відповідної групи клієнтів. Девіз патієнтів: «Дорого, проте якісно». Такі фірми конкурують з потужними корпораціями не силою, а вмінням. За це вони отримали назву «хитрих лис».

З іншого боку, така фірма стає заручником ринкової ніші, яку вона зайняла або сама створила. Патієнти мають переваги, поки існує ніша. Вони втрачають гнучкість і майже не можуть змінити рід діяльності в умовах знецінення їхньої вузькоспеціалізованої продукції. Дуже часто фірми-патієнти поглинаються великою корпорацією.

**Комутантна (приспосовницька)** стратегія – це стратегія максимально гнучкого задоволення невеликих за обсягом (локальних) потреб ринку. Фірми-комутанти виступають представниками малого бізнесу, та є неспеціалізованими і приспосованими до задоволення невеликих за обсягом потреб конкретного клієнта. Вони є надзвичайно гнучкими у конкурентній боротьбі й здатні використовувати кожну можливість для бізнесу, не дотримуючись конкретного профілю. За це комутанти отримали назву «сірих мишей». Цінність товару або послуги зростає за рахунок їхньої індивідуалізації та ексклюзивності. Девіз комутантів: «Ви доплачуєте за те, що я вирішую Ваші проблеми».

Підприємства-комутанти з'являються там, де: інші підприємства неефективні, місця для інших конкурентів практично немає, інші фірми не забезпечують достатньо індивідуалізованого підходу до клієнта.

Слабкість фірм-комутантів полягає в тому, що самі по собі, окремо вони не здатні протистояти натиску великих фірм. Комутанти не розробляють нових технологій, нових товарів, не мають ефективного устаткування. В умовах макроекономічних криз вони гинуть сотнями й тисячами.

**Експлерентна (піонерська)** стратегія – це стратегія, орієнтована на радикальні інновації. Такі фірми створюють нові, або радикально перетворюють старі сегменти ринку, виступаючи двигунами

науково-технічного прогресу. За це вони отримали назву «перші ластівки». Девіз експлерентів: «Краще і дешевше, якщо вийде». У 85 випадках зі 100 піонерна стратегія закінчується банкрутством, проте у 15 випадках такі фірми отримують величезний технічний, фінансовий та моральний успіх.

Інша типізація стратегій міжнародної конкуренції була розроблена М. Портером. Він виділяє такі типи стратегій:

1) *глобальна конкуренція в широкому асортименті товарів* – конкуренція між виробниками певного асортименту товарів галузі у світовому масштабі (перевага досягається шляхом проведення диференціації або лідерства у зниженні витрат);

2) *глобальне зосередження на конкретному сегменті галузі*, на якому фірма веде конкурентну боротьбу у світовому масштабі;

3) *зосередження в національному масштабі* шляхом використання переваг відмінностей національних ринків для створення зосередженого підходу до конкретного національного ринку. В результаті фірма досягає або диференціації, або мінімізації витрат в обслуговуванні споживачів національного ринка або його сегментів;

4) *захищена ніша* – використовується в тих країнах, де уряд обмежує можливості глобальних конкурентів. Фірма вимушена будувати свою стратегію на конкретних національних ринках, враховуючі ці обмеження.

Яку б конкурентну стратегію не обрала фірма, її успіх неодмінно пов'язаний з контролем якості. Майже всі провідні корпорації світу приділяють велику увагу цьому аспекту. Наприклад, на італійському сімейному підприємстві Zegna, що займається виробництвом тканин та пошиттям одягу, щоденно в ткацькому цеху випускається 10 тис. метрів тканини, що змотується у 200 рулонів. Кожний з цих рулонів ретельно, сантиметр за сантиметром, досліджується на предмет похибок та домішок. Знайдені частки видаляються пінцетом, пошкоджені місця ладнаються вручну. Триває дана операція біля 8 годин, інакше 50 метрів тканини вартістю біля 2800 євро потрібно було б здати в утиль.

Контроль за якістю фірмою Zegna здійснюється також на етапі закупівлі сировини. Компанія є одним з найкрупніших покупців надзвичайно тонкої мериносової вовни. Кожен рік вона нагороджує вівчара, який постачає найтонкіші волокна. Змагання проводяться по всьому світу. Волокна, що перемагають, у 40 разів тонкіші за



волос людини. З них виготовляють ексклюзивну тканину, якої вистачає для виробництва 50 костюмів за ціною приблизно 6500 євро. Костюми шийються за індивідуальним замовленням, ім'я клієнта витикається на матеріалі. Попит на такі вироби перевищує пропозицію, тому клієнти повинні записуватись у чергу.

Інші елітні тканини Zegna постачає в свої майстерні в Італії, Іспанії, Мексиці тощо. З тканинами Zegna також працюють її конкуренти – Brioni, Gucci, Hugo Boss та Armani.

Такий суворий контроль якості завжди окуповується. Власники торговельної марки Zegna управляють 500 магазинами в 64 країнах, випускають півмільйона костюмів на рік та нещодавно досягли обороту в 780 млн. євро. Zegna готова вийти з тіні Armani та Gucci & Co в якості марки моди.

Іншим методом перемоги над конкурентами є надання якісного післяпродажного обслуговування.

Одним з найбільш яскравих прикладів товарів, які потребують післяпродажного сервісного обслуговування, є автомобілі. Світова практика показує, що маржа з сервісного обслуговування в автобізнесі значно вища, ніж маржа з продажів. Нині доходи автодилерів у Європі на 70% формуються за рахунок сервісних послуг і тільки на 30% – за рахунок прямих продажів. Доход від продажу машини – прибуток разовий, а доходи від сервісу – постійні.

Очікується, що в Україні ситуація в автобізнесі буде розвиватися за подібним сценарієм – пріоритети дилерів з кожним роком будуть зміщуватись від продажів до обслуговування. Якщо маржинальний дохід на продану недорогу іномарку в Україні складає 10-20%, то установка додаткового обладнання дає понад 50-60% прибутку. Маржа безпосереднього автосервісу становить біля 30-40%.

Досить розповсюдженим методом конкурентної боротьби та шляхом збереження рентабельності підприємства є стратегія продуктової диверсифікації (*продуктова диверсифікація* – це доповнення виробництва новими продуктовими лініями). Зокрема її використовує українська компанія «Три ведмеді», найбільш відома вітчизняному споживачеві як виробник морозива та заморожених продуктів. Наприкінці 2007 року вона придбала дві фабрики в Житомирській області – «Бердичев – холод» та «Бердичевміськмолозавод». Це дозволило підприємству розширити продуктивний асортимент за рахунок випуску масла, сиру, солодких сирків.

Стратегія продуктової диверсифікації як метод конкурентної боротьби й шлях до збереження рентабельності є досить розповсюдженим явищем на ринку морозива. Це пояснюється тим, що спеціалізація виключно на виробництві морозива є дуже ризикованою. По-перше, морозиво – це продукт сезонний, а по-друге, конкурентами «морожеників» є також виробники десертів, кондитерських виробів та снекової продукції. Наприклад, українські компанії «Житомирський маслозавод», «Геркулес», «Ласка» окрім морозива спеціалізуються на таких напрямках як вершкове масло, молочна продукція, заморожені продукти тощо.

Загалом, конкурентоспроможність переважної більшості українських підприємств є дуже низькою. В умовах лібералізації української економіки вони виявилися невідповідними до міжнародної конкурентної боротьби.

Основною проблемою українського товаровиробника є відсутність елементарного рівня якості продукції, а іноді і відверта «халтура». Чималу роль в цьому відіграє людський фактор – низька трудова дисципліна, безініціативність, безвідповідальність, відсутність бажання вчитися і взагалі працювати. Причина такого становища частково полягає в слабкій мотивації праці, в першу чергу через низьку і несвоєчасну оплату, стихійному звільненні персоналу. Великою проблемою українських підприємств є старий підхід до управління фінансами, який не пристосований до сучасних ринкових умов. Це призводить до безладдя та великих фінансових зловживань.

Поряд з вирішенням існуючих проблем українським підприємствам необхідно постійно запроваджувати нові технології та стати на шлях інноваційного розвитку, без чого вони просто будуть викинуті за межі ринку.

Нині дуже часто українські підприємства програють в боротьбі з іноземними конкурентами, банкрутують і уходять з ринку.

Одним з яскравих прикладів українського підприємства, яке не зуміло вижити в конкурентній боротьбі та дозволило витіснити себе з ринку, є Харцизький трубний завод (ХТЗ). До 2004 р. він був лідером з виробництва труб великого діаметру (ТВД) в СНД. Проте головний споживач ХТЗ – російський «Газпром» – від купівлі труб відмовився. Це призвело до катастрофічного скорочення виробництва на ХТЗ.

Російські трубки не виробляли ТВД до 2004 р. Однак збільшення попиту на ринку цього стратегічно важливого продукту дало росіянам можливість нарощувати обсяги виробництва й освоювати нові технології виробництва ТВД.

Втрачаючи частку російського ринку, ХТЗ не в змозі поки що знайти альтернативні ринки. Нині розробляються лише окремі проекти. Так, ХТЗ має намір брати участь в газопроводі «Середня Азія – Китай», який пройде через Туркменістан, Узбекистан, Казахстан.

Проте є і позитивні приклади розвитку висококонкурентних українських проектів. У грудні 2008 р. в м. Бориспіль було відкрито фармацевтичний завод «Макс-Велл». Підприємство оснащено новітнім обладнанням і випускає конкурентоспроможну продукцію. Планується, що однією з основних конкурентних переваг лікувальних препаратів буде те, що вони за якістю не поступатимуться імпортованим аналогам, а ціна на них буде нижчою.

В український проект було вкладено інвестицій на суму більше 100 млн. дол. США. За останні п'ять років «Макс-Велл» став першим фармацевтичним заводом, який було відкрито в Україні. Планується налагодити виробництво 13 нових лікувальних препаратів, серед яких препарати для лікування стенокардії, артеріальної гіпертензії, інфаркту міокарда, вірусного гепатиту тощо. Також підприємство має намір поповнити продуктивний портфель за рахунок високотехнологічних імунобіологічних препаратів для лікування онкологічних захворювань, імунопрофілактики, лікування вірусних захворювань. Більшість з цих продуктів в Україні ще ніколи не вироблялась.

Для кожної держави дуже важливим є зміцнення національної конкурентоспроможності. *Асамблея ділових кіл* (міжнародна громадська організація провідних промисловців, бізнесменів, діячів освіти, науки, культури, журналістів – The Assembly of Business Circles) розробила програму «Національна конкурентоспроможність». Цілями програми є:

- *створення* у вітчизняному й міжнародному просторі позитивного іміджу українського товаровиробника;
- *формування* в широкого споживача (українського, закордонного) безпомилкової орієнтації на ринку товарів та послуг з наданням переваги саме тим, конкурентоспромож-

ність яких перевірена й засвідчена фахівцями-експертами з якості;

- *іміджева та організаційна підтримка* конкурентоспроможних компаній, організацій, фізичних осіб у просуванні виготовленої ними продукції, їхніх брендів, торговельних марок, в одержанні інвестицій, розширенні партнерської співпраці.

Нагородами програми «Національна конкурентоспроможність» є: головний Гран-прі України «Золота пектораль», національна премія «Кращий продукт року», Гран-прі знаку якості «Вища проба», громадський знак якості «Вища проба», почесний диплом «Кращі підприємства України».

Знаками відповідності програми «Національна конкурентоспроможність» є «Висока конкурентоспроможність», «Знак бездоганності», «100% – натуральне», «Екологічна досконалість», «Національні традиції».

Детальніше про програму «Національна конкурентоспроможність» можна дізнатися за адресою Інтернет [www.leaders-21.com/index-55.html](http://www.leaders-21.com/index-55.html). Центральний офіс Асамблеї ділових кіл знаходиться за адресою:

м. Київ, 02160,  
просп. Возз'єднання, 15/17, к. 415,  
тел. (044) 550-22-88,  
сайт: [www.leaders-21.com](http://www.leaders-21.com)

### 1.3. Література

1. *Антонюк Л. Л.* Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004. – 275 с.

2. *Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С.* Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія. – К.: КНЕУ, 2003. – 394 с.

3. *Должанський І. З., Загорна Т. О.* Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

4. *Кузьмін О. Є., Горбаль Н. І.* Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Підручник. – Львів: КомпактЛВ, 2005. – 304 с.

5. *Піддубний І. О., Піддубна А. І.* Управління міжнародною

конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / За ред. проф. І. О. Піддубного. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 264 с.

6. *Пономаренко В. С., Піддубна Л. І.* Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Підручник. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. – 328 с.

7. *Сіваченко І. Ю., Козак Ю. Г., Єхануров Ю. І.* та ін. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посібник / За ред. І. Ю. Сіваченка, Ю. Г. Козака, Ю. І. Єханурова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 456 с.

8. *Фатхутдинов Р. А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: Монография. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.

9. *Фатхутдинов Р. А.* Управление конкурентоспособностью организации: Учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Эксмо, 2005. – 544 с.

10. *Философова Т. Г.* Конкуренция и конкурентоспособность: Учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 271 с.

11. *Шевченко Л. С.* Конкурентное управление: Учеб. пособие. – Х.: Эспада, 2004. – 520 с.

## Контрольні запитання

1. Дайте визначення конкуренції.
2. Ким була узагальнена теорія конкуренції?
3. Які існують форми ринків?
4. Наведіть види конкуренції.
5. Охарактеризуйте міжнародну та глобальну конкуренцію.
6. Що відноситься до основних внутрішніх та зовнішніх чинників глобальної конкуренції?
7. Які фактори впливають на конкурентну боротьбу?
8. У чому полягає концепція п'яти сил галузевої конкуренції М. Портера?
9. Дайте визначення конкурентоспроможності та наведіть її види.
10. Якими можуть бути конкурентні переваги?
11. У чому полягає сутність менеджменту міжнародної конкурентоспроможності підприємства?

12. Охарактеризуйте японський, американський та західно-європейський досвід менеджменту конкурентоспроможності.

13. Наведіть основні типи конкурентних стратегій.

14. Якими є типи стратегій міжнародної конкуренції за М. Портером?

15. Охарактеризуйте міжнародну конкурентоспроможність підприємств України.

# РОЗДІЛ 2

## КОНКУРЕНЦІЯ

ДАХНО І. І., БАБІЧ Г. В.

### *2.1. Вступ*

### *2.2. Вітчизняні підручники та посібники з конкуренції.*

### *2.3. Глосарій вітчизняних офіційних термінів у сфері конкуренції*

### *2.4. Основні ідеї Майкла Портера у сфері конкуренції*

#### *2.4.1. Конкуренція загалом*

#### *2.4.2. Міжнародна конкуренція*

### *2.5. Література*

## **2.1. Вступ**

Зовнішньоекономічну діяльність, як і будь-яку економічну діяльність за ринкових умов, не можна уявити без конкуренції. Колись прем'єр-міністр Великої Британії Уїнстон Черчилль сказав: «Демократія – кепська річ, але нічого кращого людство не придумало». Подібно демократії конкуренція не є чимось ідеальним і таким, що влаштовує всіх і завжди, але людство також нічого ліпшого не придумало для досягнення тих економічних цілей, які його цікавлять.

Співавтору цього розділу, – І. І. Дахну, – ще під час написання кандидатської дисертації (1973-1976 р.р.) довелося переконатися, що технічний прогрес у промисловості США швидшими темпами, ніж у промисловості СРСР, рухала саме конкуренція, якої тоді бракувало радянській економічній системі.

Впродовж п'ятнадцяти місяців в 1994–1995 роках І. І. Дахну довелося працювати начальником Управління міжнародних зв'язків Антимонопольного комітету України і бути безпосередньо причетним до започаткування створення в Україні конкурентного правового поля.

І. І. Дахно був першим в Україні, хто створив навчальний посібник у сфері конкуренції. Його книгу «Антимонопольне право» 1998 року видало київське видавництво «Четверта хвиля» накладом 5 тисяч примірників.

Коли І. І. Дахно почав працювати у Міжрегіональній академії управління персоналом (МАУП), то ця Академія стала першим вузом в Україні, у якому розпочав викладатися курс «Конкурентне і антимонопольне право України і світу». Згодом конкуренція потрапила у поле зору і інших вузів. Нині студенти, що навчаються за спеціальністю «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», опановують курс «Конкуренція у міжнародному бізнесі».

Отже, зазначена навчальна дисципліна є, а підручника чи навчального посібника під неї поки-що немає. Тому й вирішено було створити для цієї книги два розділи про конкуренцію, щоб заповнити той вакуум, який утворився. Автори цих розділів сподіваються, що викладений матеріал допоможе читачам зрозуміти найважливіші засади конкуренції.

Наука і практика розглядають не лише міжнародну конкурентоспроможність компанії, а й конкурентоспроможність країн. Явища між собою тісно пов'язані. У неконкурентоспроможній країні, очевидно, можуть бути окремі конкурентоспроможні компанії. Коли ж у країні занадто багато неконкурентоспроможних компаній, то малоімовірно, щоб така країна була конкурентоспроможною.

Ситуацію з конкурентоспроможністю України, на жаль, не можна вважати задовільною.

У рейтингу конкурентоспроможності 57 країн світу, який оприлюднив у травні 2009 р. Інститут розвитку менеджменту (Швейцарія, місто Лозанна), Україна виявилася на передостанньому (56-му) місці. На останньому знаходилася Венесуела.

Чинники відставання України: інфляція, низький приріст ВВП, негативне сальдо платіжного балансу, неефективність влади, відсутність антикризової економічної програми, непередбачені коливання валютних курсів.

Росія обіймала 49-е місце. Зазначений рейтинг складається з 1989 року. Базується на 329 показниках.

За стресостійкістю Україна посідала 55-е місце, а за прогнозами розвитку економіки -57-е. Ефективність влади – 55-е місце, бізнес – прогноз -42-е.

П'ять найконкурентоспроможніших країн світу: США, Гонконг, Сінгапур, Швейцарія, Данія.

П'ять найстресостійкіших країн світу: Данія, Сінгапур, Катар, Норвегія, Гонконг.



## 2.2. Вітчизняні підручники та посібники з конкуренції

У цьому підрозділі подається у хронологічному порядку зміст вітчизняних книг з конкуренції.

Дахно І. І. Антимонопольне право. Курс лекцій. — К.: Четверта хвиля, 1998. — с. 352

Наклад – 5000 примірників.

### ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>ЗАГАЛЬНА ЧАСТИНА ЛЕКЦІЯ ПЕРША</b>	
§ 1. Предмет антимонопольного права .....	6
§ 2. Основні поняття з конкурентознавства .....	9
<b>ЛЕКЦІЯ ДРУГА</b>	
<b>Загальна характеристика антимонопольного законодавства США та Великої Британії</b> .....	33
§ 1. США — піонер антимонопольного законодавства .....	33
§ 2. Основні положення конкурентного законодавства Великої Британії .....	39
§ 3. Звичаєве право і конкуренція .....	47
<b>ЛЕКЦІЯ ТРЕТЯ</b>	
§ 1. Законодавство з економічної конкуренції Європейського Економічного Співтовариства .....	57
§ 2. «Правило №17» Європейського Співтовариства .....	68
<b>ЛЕКЦІЯ ЧЕТВЕРТА</b>	
<b>Антимонопольне законодавство колишнього СРСР та незалежної України</b> .....	75
§ 1. Марксистський погляд на монополію і конкуренцію .....	75
§ 2. Антимонопольне законодавство колишнього СРСР .....	81
§ 3. Антимонопольне законодавство України .....	86
§ 4. Законодавство України про недобробовісну конкуренцію .....	92
<b>ОСОБЛИВА ЧАСТИНА</b>	
<b>ЛЕКЦІЯ П'ЯТА</b>	
<b>Монополія на інтелектуальну власність і економічна конкуренція</b> .....	97
§ 1. Патентна монополія .....	97
§ 2. Копірайт .....	103
§ 3. Товарний знак .....	109
<b>ЛЕКЦІЯ ШОСТА</b>	
<b>Узгодження патентного і антимонопольного законодавств</b> ...	115
§ 1. Теорія і практика США .....	115
§ 2. Досвід «Спільного ринку» .....	128
<b>ЛЕКЦІЯ СЬОМА</b>	
<b>Франшиза</b> .....	152
§ 1. Франшиза у «Спільному ринку» .....	152

§ 2. Франшиза у США .....	162
<b>ЛЕКЦІЯ ВОСЬМА</b>	
<b>Недобросовісна конкуренція і реклама</b> .....	173
§ 1. Недобросовісна конкуренція у США .....	173
§ 2. Реклама .....	178
<b>ЛЕКЦІЯ ДЕВ'ЯТА</b>	
§ 1. Бойкоти і ринок .....	212
§ 2. Визначення ринкової влади і ринків .....	218
<b>ЛЕКЦІЯ ДЕСЯТА</b>	
<b>Ціна і монополія</b> .....	224
§ 1. Грабіжницьке ціноутворення .....	224
§ 2. Цінова дискримінація .....	228
<b>ЛЕКЦІЯ ОДИНАДЦЯТА</b>	
<b>Злиття та обмеження</b> .....	235
§ 1. Злиття (mergers) .....	235
§ 2. Вертикальні обмеження (Vertical Restraints) .....	240
§ 3. Горизонтальні обмеження (Horizontal Restraints) .....	248
<b>ЛЕКЦІЯ ДВАНДЦЯТА</b>	
<b>Антирестівський імунітет у США</b> .....	257
§ 1. Внутрішня економіка .....	257
§ 2. Міжнародна торгівля .....	265
<b>ПІСЛЯМОВА</b> .....	271
<b>ДОДАТОК</b> .....	271
<b>ПІДРУЧНИКИ ТА ЗАГАЛЬНІ РОБОТИ</b> .....	331
<b>НОРМАТИВНІ АКТИ АНТИМОНОПОЛЬНОГО КОМПІТЕТУ УКРАЇНИ</b> .....	344

У лекції першої книги І. І. Дахна «Антимонопольне право» (стор. 10–31) містяться пояснення таких термінів :

Антидепресійні картелі;	Концентрація ринку;
Антиконкурентні дії;	Материнська компанія;
Антикризові картелі;	Межові затрати;
Асиметрична олігополія;	Міжнародні картелі;
Бар'єри для вступу новачків на ринок;	Монополія;
Бійцівська марка;	Монопольна влада;
Вертикальне фіксування цін;	Монопольно високий прибуток;
Вертикальні обмеження;	Монопсонія;
Види злиттів: горизонтальні, вертикальні, конгломератні;	Недобросовісна конкуренція;
Визначення ринку;	Неідеальна конкуренція;
Виробнича концентрація;	Неідеальний ринок;
Відмова від торгівлі чи укладання угоди;	Неціновий грабіж;
Внутрішньомаркова конкуренція;	Олігополія асиметрична;

Горизонтальні обмеження;	Олігополія;
Грабіжницьке ціноутворення;	Олігопсонія;
Двостороння монополія;	Патентна охорона винаходів;
Демпінг;	Перепони мобільності;
Диверсифікація;	Перепони структурні, стратегічні, економічні, поведінкові;
Дискримінаційна монополія;	Периферійні конкуренти;
Домінуюча фірма;	Поїздка зайцем;
Досконала конкуренція;	Приватні картелі;
Дуополія;	Природна монополія;
Експортний картель:	Продаж з навантаженням;
Злиття;	Ринкова влада;
Змова;	Ринок, що оспорується;
Ідеальна конкуренція;	Симетрична олігополія;
Ідеальний ринок;	Справедлива торгівля;
Картель;	Суспільні і приватні картелі;
Конгломерат;	Утаємнена дуополія;
Конкуренція до перегризання горла;	Франчиза;
Конкуренція;	Франчизіар.
Концентрація власності;	Франчизіат;
Концентрація покушців;	Холдингова компанія;
Концентрація продавців;	Цінова дискримінація;
	Часткова(або сумісна) монополія;

**Саниахметова Н. А. Правовая защита конкуренции в предпринимательстве Украины. – Одеса: АО БАХВА, 1998. – 244 с.**

### СОДЕРЖАНИЕ

<b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b> .....	3
<b>Раздел 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ</b> .....	7
1.1. Антимонопольное регулирование в государствах с рыночной экономикой .....	7
1.2. Особенности антимонопольного регулирования в период перехода к рыночной экономике .....	29
<b>Раздел 2. ЗАЩИТА ОТ НАРУШЕНИЙ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В УКРАИНЕ</b> .....	43
2.1. Злоупотребления монопольным положением на рынке .....	44
2.2. Неправомерные соглашения между предпринимателями .....	72
2.3. Дискриминация предпринимателей органами власти и управления. 93	
2.4. Санкции за нарушение антимонопольного законодательства .....	113
<b>Раздел 3. КОНТРОЛЬ ЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОНЦЕНТРАЦИЕЙ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> .....	137
3.1. Законодательство о контроле за экономической концентрацией в рыночной экономике .....	137
3.2. Контроль за экономической концентрацией субъектов предпринимательства в Украине .....	153

<b>Раздел 4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ СРЕДСТВА ЗАЩИТЫ ОТ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ</b> .....	175
4.1. Понятие недобросовестной конкуренции .....	175
4.2. Нарушения законодательства о защите от недобросовестной конкуренции и санкции за их совершение .....	185
4.3. Недобросовестная реклама .....	212
<b>ЛИТЕРАТУРА</b> .....	235

Шнирков О. І. Конкурентна політика Європейського Союзу. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський Університет», 2003. – 217 с.

Наклад – 1000 примірників

**ЗМІСТ**

<b>ПЕРЕДМОВА</b> .....	5
<b>ГЛАВА 1. ПОНЯТТЯ ТА ФОРМИ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ</b> .....	8
1.1. Моделі та принципи конкурентної політики у світовому господарстві .....	8
1.2. Основні засади європейської комунітарної конкурентної політики .	27
1.3. Організаційна структура реалізації конкурентної політики ЄС ....	35
<b>ГЛАВА 2. СИСТЕМА АНТИТРЕСТІВСЬКОГО РЕГУЛЮВАННЯ В ЄС</b> .....	41
2.1. Домовленості між підприємствами, які порушують конкуренцію ..	41
2.2. Дозволена картельна діяльність на спільному ринку .....	45
<b>ГЛАВА 3. КОНКУРЕНТНА ПОЛІТИКА ЄС ЩОДО ЗЛОВЖИВАННЯ ДОМІНУЮЧИМ СТАНОВИЩЕМ НА РИНКУ</b> .....	58
<b>ГЛАВА 4. КОМУНІТАРНИЙ КОНТРОЛЬ НАД ЗЛИТТЯМ ТА ПОГЛИНАННЯМ</b> .....	67
4.1. Форми концентрації на ринку ЄС .....	67
4.2. Основні етапи розвитку контролю за концентрацією в ЄС .....	70
<b>ГЛАВА 5. ДЕРЖАВНА ДОПОМОГА ТА КОНКУРЕНЦІЯ НА СПІЛЬНОМУ РИНКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ</b> .....	82
5.1. Правила ЄС щодо державної допомоги .....	82
5.2. Державна допомога, сумісна зі спільним ринком .....	91
5.3. Комунітарні конкурентні правила щодо окремих категорій підприємств .....	103
<b>ГЛАВА 6. ЗОВНІШНІ ВИМІРИ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ЄС</b> .	113
6.1. ЄС та нова багатостороння світова конкурентна архітектура ....	113
6.2. Конкурентна політика у двосторонніх відносинах ЄС .....	119
6.3. Вплив ЄС на формування системи конкурентного регулювання в Україні .....	125
<b>ГЛАВА 7. ТОРГОВЕЛЬНА ТА КОНКУРЕНТНА ПОЛІТИКА ЄС: ОДНА МЕТА, ДОПОВНЮЮЧИ МЕХАНІЗМИ</b> .....	138
7.1. Торговельна та конкурентна політика у моделях міжнародної конкуренції .....	138

7.2. Політика ЄС у сфері міжнародної торгівлі .....	145
7.3. Торговельна політика ЄС щодо України .....	165
<b>ПІСЛЯМОВА</b> .....	174
<b>ДОДАТКИ</b>	
Додаток 1. ПРИКЛАДИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СТРУКТУРАМИ ЄС У СФЕРІ КОНКУРЕНТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ .....	176
Додаток 2. ДОГОВІР ПРО ЗАСНУВАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СПІТОВАРИСТВА .....	190
Додаток 3. СПІЛЬНА СТРАТЕГІЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЩОДО УКРАЇНИ .....	202
Додаток 4. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE COUNCIL AND THE EUROPEAN PARLIAMENT .....	206
Додаток 5. COUNCIL REGULATION (EC) No 1/2003 of 16 December 2002 ON THE IMPLEMENTATION OF THE RULES ON COMPETITION LAID DOWN IN ARTICLES 81 AND 82 OF THE TREATY (TEXT WITH EEA RELEVANCE) .....	211
Додаток 6. COMMISSION REGULATION (EC) NO 2790/1999 of 22 December 1999 ON THE APPLICATION OF ARTICLE 81 (3) OF THE TREATY TO CATEGORIES OF VERTICAL AGREEMENTS AND CONCEITED PRACTICES (TEXT WITH EEA RELEVANCE) .....	214
Додаток 7. ВАЛОВИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ДОХОД НА ДУШУ НАСЕЛЕННЯ В ОКРЕМИХ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ .....	217

Удалов Т.Г. Конкурентне право: Навч. посіб. — К.: Школа, 2004. — 496 с. — Бібліогр.: с. 333–337.

Наклад – 5000 примірників.

### ЗМІСТ

<b>Передмова</b> .....	7
<b>Глава 1. Поняття, система та завдання конкурентного права</b> . 9	
1. Поняття та зміст конкурентного права .....	9
2. Принципи конкурентного права .....	12
3. Конкурентне право як наука та навчальна дисципліна .....	16
Глава 2. Загальні аспекти конкуренції і монополії.	
<b>Законодавство про захист економічної конкуренції</b> .....	20
1. Конкуренція .....	20
2. Монополізм та монополії .....	24
3. Регулювання конкуренції як діяльність держави .....	27
4. Законодавство про захист економічної конкуренції .....	31
5. Загальна характеристика Закону України «Про захист економічної конкуренції» .....	34
<b>Глава 3. Регулювання монополій</b> .....	39
1. Загальні аспекти регулювання монополій .....	39
2. Демоніфікація економіки .....	40
3. Природні монополії .....	46
4. Ціноутворення в умовах ринку .....	54

<b>Глава 4. Ринок та його дослідження</b> .....	64
1. Сутність ринку .....	64
2. Аналіз ринку .....	68
3. Визначення ринкової влади, оцінка стану конкурентного середовища на ринку і висновки стосовно доцільності запровадження заходів, спрямованих на захист та розвиток конкуренції .....	82
<b>Глава 5. Держава як інститут, що забезпечує захист та розвиток конкуренції</b> .....	86
1. Органи, які забезпечують захист та розвиток конкуренції в Україні. Загальні засади діяльності Антимонопольного комітету України .....	86
2. Структура, компетенція і організація діяльності органів Антимонопольного комітету України .....	89
3. Система органів Антимонопольного комітету України .....	98
4. Правові основи реалізації повноважень Антимонопольного комітету України .....	109
5. Завдання, компетенція, повноваження та організаційні засади діяльності територіального відділення Антимонопольного комітету України .....	115
6. Проведення органами Антимонопольного комітету перевірок дотримання законодавства про захист економічної конкуренції .....	122
7. Міждержавний орган з антимонопольної політики країн СНД .....	130
<b>Глава 6. порушення законодавства про захист економічної конкуренції. Розгляд справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції</b> .....	134
1. Сутність та склад порушення законодавства про захист економічної конкуренції .....	134
2. Особи, які беруть участь у справі про порушення законодавства про захист економічної конкуренції. Докази і доказування у справі .....	141
3. Компетенція органів Антимонопольного комітету щодо розгляду справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції .....	149
4. Процедура розгляду справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції .....	153
5. Перевірка, перегляд та оскарження рішень органів Антимонопольного комітету у справах про порушення законодавства про захист економічної конкуренції. Зміна, скасування та визнання рішень недійсними .....	164
<b>Глава 7. Основні види порушень законодавства про захист економічної конкуренції</b> .....	167
1. Загальна характеристика основних порушень законодавства про захист економічної конкуренції .....	167
2. Антиконтурентні узгоджені дії суб'єктів господарювання .....	168
3. Зловживання монопольним (домінуючим) становищем на ринку .....	178
4. Антиконтурентні дії органів влади, місцевого самоврядування, адміністративно-господарського управління та контролю .....	186
5. Господарська діяльність органів виконавчої влади як чинник, що призводить до вчинення ними антиконкурентних дій .....	193

<b>Глава 8. Недобросовісна конкуренція</b> .....	198
1. Загальні засади поняття недобросовісна конкуренція .....	198
2. Отримання переваг над конкурентом за рахунок його інтелектуальної діяльності та ділової репутації .....	200
3. Дезорганізація виробничого процесу конкурента, створення перешкод та досягнення неправомірних переваг у конкуренції .....	205
4 Збирання, розголошення та використання комерційної таємниці .....	211
5. Можливі шляхи захисту від недобросовісної конкуренції та санкції за її вчинення .....	215
<b>Глава 9. Узгоджені дії суб'єктів господарювання</b> .....	219
1. Сутність узгоджених дій .....	219
2. Узгоджені дії, що не потребують одержання дозволу органів Антимонопольного комітету України .....	223
3. Загальні засади щодо одержання дозволу органів Антимонопольного комітету України на здійснення узгоджених дій .....	227
4. Заява про надання дозволу на узгоджені дії суб'єктів господарювання та її подання .....	230
5. Порядок розгляду заяви. Попередні висновки щодо кваліфікації дій ..	235
6. Відповідальність за вчинення узгоджених дій без дозволу органів Антимонопольного комітету України .....	239
<b>Глава 10. Державний контроль за процесами створення, ліквідації та реорганізації суб'єктів господарювання, придбання, передачі в оренду мийна (економічна концентрація)</b> .....	241
1. Сутність економічної концентрації .....	241
2. Економічна концентрація в Україні .....	244
3. Глобалізація економіки .....	260
<b>Глава 11. Захист національних товаровиробників від несприятливої іноземної конкуренції</b> .....	264
1. Застосування спеціальних захисних заходів .....	264
2. Захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту .....	270
3. Захист національного товаровиробника під субсидованого імпорту ..	271
<b>Глава 12. Відповідальність за вчинення порушення законодавства про захист економічної конкуренції</b> .....	227
1. Загальні засади відповідальності за вчинення порушення законодавства про захист економічної конкуренції .....	277
2. Відповідальність згідно з законодавством про захист економічної конкуренції .....	279
3. Відповідальність згідно з Кодексом України про адміністративні правопорушення .....	284
4. Відповідальність згідно з Кримінальним кодексом України .....	289
Додаток 1. Програма курсу «Конкурентне право України» .....	297
Додаток 2. Основні нормативні акти законодавства про захист економічної конкуренції України .....	331
Закон України «Про захист економічної конкуренції» .....	331
Закон України «Про Антимонопольний комітет України» .....	377
Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» .....	418
Правила розгляду справ про порушення законодавства	

## Розділ 2

про захист економічної конкуренції, затверджені розпорядженням Антимонопольного комітету України від 19.04.94 № 5 .....	428
Типові вимоги до узгоджених дій суб'єктів господарювання для загального звільнення від попереднього одержання дозволу органів Антимонопольного комітету України на узгоджені дії суб'єктів господарювання, затверджені розпорядженням Антимонопольного комітету України від 12.02.02 №27-р .....	442
Положення про порядок подання заяв до органів Антимонопольного комітету України про надання дозволу на узгоджені дії суб'єктів господарювання (Положення про узгоджені дії), затверджене розпорядженням Антимонопольного комітету України від 12.02.02 №26-р .....	450
Положення про порядок подання заяв до Антимонопольного комітету України про попереднє отримання дозволу на концентрацію суб'єктів господарювання (Положення про концентрацію), затверджене розпорядженням Антимонопольного комітету України від 19.02.02 №33-р .....	467
Вимоги до порядку подання та оформлення заяви та документів, що до неї додаються, на надання Кабінетом Міністрів України дозволу суб'єктам господарювання на узгоджені дії, концентрацію, на які Антимонопольний комітет України не надав дозволу, затверджене наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 24.04.03. № 105 .....	492

**Борисенко З. М. Основи конкурентної політики: Підручник. — К.: Таксон, 2004. — 704 с.**

Наклад – 1000 примірників.

### ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	9
Частина I. ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ	
<b>Розділ I. Теорія конкуренції в ринковій економіці</b> .....	17
1. Закон конкуренції як загальний закон товарного виробництва .....	17
2. Основні типи ринків та особливості конкурентної поведінки на них .....	23
3. Методи і засоби конкурентної боротьби .....	32
4. Суть, цілі й напрямки конкурентної політики держави .....	39
4.1. Об'єктивна необхідність конкурентної політики .....	39
4.2. Визначення поняття .....	41
4.3. Напрямки конкурентної політики .....	44
4.4. Конкурентна політика як складник державного регулювання суспільно-економічних процесів .....	48
<b>Розділ II. Теорія монополій</b> .....	52
1. Основні поняття теорії монополій .....	52
1.1. Характерні риси монополій .....	52
1.2. Види монополій .....	54



2. Причини виникнення монополій. Діалектика монополізму. Закон монополізації суспільного виробництва .....	62
3. Монополії та науково-технічний прогрес .....	74
<b>Частина II. СВІТОВИЙ ДОСВІД РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ</b>	
<b>Розділ III. Досвід США щодо захисту конкуренції і обмеження зловживань монополістів .....</b>	
1. Історія розвитку аптитрестівського законодавства .....	83
2. Органи захисту конкуренції США .....	91
3. Захист конкуренції в Канаді .....	100
3.1. Історія розвитку конкурентної політики .....	100
3.2. Сучасне законодавство .....	101
3.3. Органи регулювання конкуренції .....	106
<b>Розділ IV. Конкурентна політика в Європейському Союзі .....</b>	
1. Інституційні основи функціонування Європейського Союзу .....	113
1.1. Історія формування ЄС .....	113
1.2. Інституції ЄС .....	117
2. Конкурентне законодавство ЄС .....	129
3. Практика розгляду узгоджених дій підприємців .....	134
3.1. Визначення .....	134
3.2. Процедура розгляду .....	136
3.3. Винятки з загальних правил .....	141
3.4. Нотифікація .....	143
3.5. Пільги за повідомлення про картелі .....	145
4. Припинення зловживань домінуючим становищем .....	147
4.1. Визначення .....	147
4.2. Види зловживань .....	153
5. Порядок застосування Статей 81 (1) та 81 (2) Договору .....	156
6. Контроль за наданням державної допомоги національним підприємствам .....	161
7. Заборона надання виключних прав державним підприємствам .....	169
8. Контроль за злиттями і поглинанням підприємств .....	175
<b>Розділ V. Конкурентна політика окремих європейських країн .....</b>	
1. Захист конкуренції в Бельгії .....	186
2. Захист конкуренції у Великобританії .....	196
3. Конкурентна політика Нідерландів .....	247
4. Захист конкуренції в Німеччині .....	255
5. Державний захист конкуренції в Росії .....	278
<b>Розділ VI. Міжнародні аспекти конкурентної політики .....</b>	
1. Глобалізація світової економіки .....	290
2. Діалектика монополізму й конкуренції в умовах глобалізації .....	304
3. Необхідність міжнародної конкурентної політики в умовах глобалізації світової економіки .....	309
3.1. Міжнародні проблеми застосування національного конкурентного законодавства .....	309
3.2. Двосторонні угоди .....	311
4. Конференція Організації Об'єднаних Націй з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) .....	318

5. Світова організація торгівлі .....	329
6. Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) .....	345
7. Взаємодія країн СНД у питаннях реалізації конкурентного законодавства .....	351
Частина III. КОНКУРЕНТНА ПОЛІТИКА В УКРАЇНІ	
<b>Розділ VII. Законодавче та організаційне забезпечення конкурентної політики в Україні .....</b>	<b>365</b>
1. Еволюція законодавчих вимог щодо конкуренції. Сучасна система конкурентного законодавства .....	365
2. Система органів захисту конкуренції .....	384
2.1. Органи загальної компетенції .....	384
2.2. Органи спеціальної компетенції. Антимонопольний комітет ..	403
2.3. Органи, які мають окремі повноваження щодо конкуренції ..	420
<b>Розділ VIII. Попередження створення монопольних утворень ..</b>	<b>437</b>
1. Аналіз товарних ринків. Визначення монопольного становища підприємців на ринку .....	437
2. Переліки монополістів. Загальний стан монополізму в Україні ....	454
3. Контроль за концентрацією суб'єктів господарювання .....	466
3.1. Визначення основних понять .....	466
3.2. Законодавча база контролю за концентрацією .....	481
3.3. Процедура розгляду заяв про концентрацію .....	490
3.4. Практика контролю за концентрацією .....	501
<b>Розділ IX. Практика припинення порушень конкурентного законодавства .....</b>	<b>523</b>
1. Загальні характеристики і тенденції припинення порушень .....	523
2. Анти конкурентні узгоджені дії .....	527
3. Зловживання монопольним становищем .....	539
4. Антиконтурентні дії органів влади .....	551
5. Припинення недобросовісної конкуренції .....	573
<b>Розділ X. Система відповідальності за порушення конкурентного законодавства .....</b>	<b>598</b>
1. Штрафи за порушення конкурентного законодавства .....	599
2. Адміністративна відповідальність .....	609
3. Кримінальна відповідальність .....	616
4. Інші види санкцій .....	619
5. Загальні фінансові результати діяльності органів АМК з припинення порушень .....	625
<b>Розділ XI. Державне регулювання природних монополій .....</b>	<b>629</b>
1. Визначення поняття «природна монополія» .....	629
2. Світовий досвід державного регулювання природних монополій ..	632
3. Регулювання природних монополій в Україні .....	637
3.1. Законодавча база регулювання природних монополій ...	637
3.2. Переліки природних монополістів .....	641
3.3. Втрата ознак природних монополій під дією НТП .....	643
3.4. Органи регулювання природних монополій .....	646
<b>Розділ XII. Державне регулювання цін монополістів .....</b>	<b>653</b>
1. Поняття «антимонопольне регулювання» .....	653

2. Еволюція законодавчої бази .....	655
3. Розмежування повноважень державних органів при регулюванні цін .....	662
ВИСНОВКИ .....	667
ЛІТЕРАТУРА .....	679

**Борисенко З.М. Конкурентна політика держави як фактор розвитку економіки України: Моногр. – К.: Таксон, 2004. – 346 с. Наклад – 300 примірників.**

## **ЗМІСТ**

### **Вступ**

### **Частина I. Теорія та світовий досвід державного регулювання конкуренції**

#### **Розділ 1. Теоретико-методологічні основи конкурентної політики держави**

- 1.1. Теорія конкуренції в ринковій економіці
- 1.2. Діалектика конкуренції та монополізму в суспільному виробництві
- 1.3. Суть, цілі та напрямки конкурентної політики держави
- 1.4. Конкурентна політика як складова державного регулювання економіки

#### **Розділ 2. Світовий досвід державного регулювання конкуренції**

- 2.1. Антитрестівське законодавство та державні органи захисту конкуренції у США
- 2.2. Державне регулювання конкуренції в Канаді
- 2.3. Практика державного регулювання конкуренції в країнах Європейського Союзу

### **Частина II. Державне регулювання конкуренції в Україні**

#### **Розділ 3. Аналіз законодавчої та інституційної бази державного захисту конкуренції**

- 3.1. Нормативно-правове регулювання конкурентної політики держави
- 3.2. Дослідження інституційних основ управління конкурентним процесом
  - 3.2.1. Система органів захисту конкуренції загальної компетенції
  - 3.2.2. Органи спеціальної компетенції. Антимонопольний комітет України
  - 3.2.3. Органи, які мають окремі повноваження щодо конкуренції

#### **Розділ 4. Демоніполізація економіки та недопущення створення нових монопольних утворень**

- 4.1. Загальні засади визначення монопольного становища підприємців на ринку
- 4.2. Державна політика демоніполізації економіки як фактор створення конкурентного середовища. Загальний стан монополізму в Україні
- 4.3. Державний контроль за концентрацією суб'єктів господарювання

#### **Розділ 5. Попередження та припинення порушень конкурентного законодавства як засіб реалізації конкурентної політики держави**

- 5.1. Антиконтурентні узгоджені дії
- 5.2. Зловживання монополюним становищем на товарних ринках
- 5.3. Антиконтурентні дії органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю
- 5.4. Припинення недобросовісної конкурентції

**Розділ 6. Система відповідальності за порушення вимог конкурентного законодавства**

- 6.1. Штрафи за порушення конкурентного законодавства
- 6.2. Адміністративна відповідальність
- 6.3. Кримінальна відповідальність та інші види санкцій

**Розділ 7. Державне регулювання природних монополій**

- 7.1. Поняття природних монополій та світовий досвід їх державного регулювання
- 7.2. Законодавча база та система державних заходів регулювання природних монополій в Україні
- 7.3. Органи регулювання природних монополій
- 7.4. Державне регулювання цін монополістів
- 7.4.1. Поняття та законодавча база антимонополюного регулювання
- 7.4.2. Розмежування повноважень державних органів при регулюванні цін

**Висновки**

**Література**

Костусев А.А. Конкурентная политика в Украине. Монографія. –К.:КНЭУ, 2004. – 310 с.

Тираж – 700 экз.

**СОДЕРЖАНИЕ**

<b>Глава 1. Конкурентия и монополизм: методология анализа ..</b>	<b>7</b>
1.1. Конкурентия и монополия в их исторической динамике .....	7
1.2. Типы монополизма .....	19
1.3. Проблемы анализа форм монополизма в условиях переходной экономики .....	34
<b>Глава 2. Экономическая теория и практика конкурентной политики .....</b>	<b>43</b>
2.1. Теоретические основы конкурентной политики .....	43
2.2. Конкурентная политика в условиях рыночной экономики .....	56
2.3. Особенности конкурентной политики в условиях переходной экономики (на примере стран СНГ) .....	71
<b>Глава 3. Антимонополюная политика в Украине в 90-е годы XX века .....</b>	<b>89</b>
3.1. Антимонополюная политика в 90-е годы: законодательство и практика .....	89
3.2. Приватизация и формирование конкурентной среды .....	108
<b>Глава 4. Конкурентная политика в общей стратегии реформирования экономики Украины в начале XXI века .....</b>	<b>120</b>

4.1. Создание эффективной конкурентной среды — приоритетная задача государства .....	120
4.2. Государственная помощь и ее влияние на конкуренцию .....	151
4.3. Малый бизнес как фактор развития конкуренции .....	158
<b>Глава 5. Конкурентная политика и регулирование естественных монополий .....</b>	<b>169</b>
5.1. Естественная монополия как объект конкурентной политики .....	169
5.2. Пути совершенствования системы регулирования естественных монополий в У краине .....	198
<b>Глава 6. Структура товарных рынков и конкурентная политика в Украине .....</b>	<b>213</b>
6.1. Структура товарных рынков в Украине .....	213
6.2. Монополизированные рынки: проблемы антимонопольного контроля .....	228
6.3. Пути активизации конкуренции на олигопольных рынках .....	241
6.4. Противодействие деформациям рыночного механизма на конкурентных рынках .....	252
Заключение .....	274
Приложение .....	280
Литература .....	304

Валітов С. С. Конкурентне право України: Навчальний посібник. — К.: Юрінком Інтер, 2006. — 432 с.

Наклад — 10000 примірників.

### ЗМІСТ

<b>Передмова .....</b>	<b>3</b>
<b>Прийняті скорочення .....</b>	<b>5</b>
<b>Розділ 1. СИСТЕМА КОНКУРЕНТНОГО ЗАКОНОДАВСТВА .....</b>	<b>7</b>
1. Предмет і завдання курсу .....	7
2. Склад конкурентного законодавства .....	10
3. Еволюція конкурентного законодавства .....	12
4. Основні поняття конкурентного права .....	19
<b>Розділ 2. ПРАВОВІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ АНТИМОНОПОЛЬНОГО КОМІТЕТУ УКРАЇНИ .....</b>	<b>32</b>
1. Завдання і принципи діяльності .....	32
2. Повноваження Антимонопольного комітету України .....	33
3. Система антимонопольних органів.....	37
4. Статус державного уповноваженого і голови територіального відділення Антимонопольного комітету України .....	43
5. Правові основи реалізації повноважень Антимонопольного комітету України .....	46
<b>Розділ 3. МОНОПОЛЬНЕ СТАНОВИЩЕ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА РИНКУ .....</b>	<b>50</b>
1. Межі ринку .....	50
2. Визначення монопольного становища .....	55
3. Типологія ринку .....	64

4. Визначення стану конкуренції на ринку .....	73
<b>Розділ 4. ВИДИ І СУТЬ ПОРУШЕНЬ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО ЗАХИСТ ЕКОНОМІЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ</b> .....	84
1. Зловживання монополієм (домінуючим) становищем .....	842
2. Антиконтурентні узгоджені дії .....	94
3. Антиконтурентні дії органів влади, управління і контролю .....	101
<b>Розділ 5. КОНЦЕНТРАЦІЯ (ЗЛИТТЯ) СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ</b> .....	106
1. Основні поняття .....	106
2. Умови отримання згоди на концентрацію .....	110
3. Визначення порогових показників учасників концентрації .....	113
4. Порядок подачі заяви на концентрацію .....	119
5. Порядок розгляду заяв (справ) про концентрацію .....	125
<b>Розділ 6. УЗГОДЖЕНІ ДІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ</b> .....	134
1. Поняття і види узгоджених дій .....	134
2. Типові вимоги до узгоджених дій суб'єктів господарювання .....	139
3. Порядок подачі і розгляду заяв про надання дозволів на узгоджені дії .....	143
<b>Розділ 7. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ І КОНТРОЛЬ У СФЕРІ ПРИРОДНИХ МОНОПОЛІЙ</b> .....	152
1. Сфери діяльності природних монополій .....	152
2. Державне регулювання природних монополій .....	154
3. Національні комісії регулювання природних монополій .....	157
4. Регулювання і контроль в окремих галузях природних монополій ..	161
<b>Розділ 8. ПРОЦЕСУАЛЬНІ НОРМИ КОНКУРЕНТНОГО ЗАКОНОДАВСТВА</b> .....	167
1. Порядок підготовки проведення перевірок .....	167
2. Організація проведення перевірок .....	173
3. Розгляд заяв антимонопольними органами .....	180
4. Розмежування компетенції антимонопольних органів .....	183
5. Розгляд справ антимонопольними органами .....	187
<b>Розділ 9. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ЗАКОНОДАВСТВА</b> .....	193
1. Штрафи .....	193
2. Примусовий поділ .....	199
3. Адміністративна відповідальність .....	201
4. Відшкодування шкоди .....	204
Додатки .....	207
Контрольні питання по темах курсу .....	207
Практичні завдання для самостійної роботи студентів .....	211
Аналіз товарних ринків .....	216
Опис справ про порушення конкурентного законодавства .....	235
Вищий господарський суд України. Оглядовий лист 03.12.2004 № 04-5/3180 «Про деякі питання практики вирішення спорів, пов'язаних із застосуванням законодавства про захист економічної конкуренції (за матеріалами справ, розглянутих у касаційному порядку Вищим господарським судом України) .....	383
Бібліографічний список .....	414
Предметний покажчик .....	425

## 2.3. Глосарій вітчизняних офіційних термінів у сфері конкуренції

*(Досі у посібниках глосарію не було)*

**Антиконкурентні дії органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю**

1. Антиконкурентними діями органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю є прийняття будь-яких актів (рішень, наказів, розпоряджень, постанов тощо), надання письмових чи усних вказівок, укладення угод або будь-які інші дії чи бездіяльність органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю (колегіального органу чи посадової особи), які призвели або можуть призвести до недопущення, усунення, обмеження чи спотворення конкуренції.

2. Антиконкурентними діями органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю, зокрема, визнаються:

заборона або перешкоджання створенню нових підприємств чи здійснення підприємництва в інших організаційних формах у будь-якій сфері діяльності, а також встановлення обмежень на здійснення окремих видів діяльності, на виробництво, придбання чи реалізацію певних видів товарів;

пряме або опосередковане примушення суб'єктів господарювання до вступу в асоціації, концерни, міжгалузеві, регіональні чи інші форми об'єднань або здійснення узгоджених дій концентрації суб'єктів господарювання в інших формах;

пряме або опосередковане примушення суб'єктів господарювання до пріоритетного укладення договорів, першочергової поставки товарів певному колу споживачів чи першочергового їх придбання у певних продавців;

будь-яка дія, спрямована на централізований розподіл товарів, а також розподіл ринків між суб'єктами господарювання за територіальним принципом, асортиментом товарів, обсягом їх реалізації чи закупівель або за колом споживачів чи продавців;

встановлення заборони на реалізацію певних товарів з одного регіону країни в іншому або надання дозволу на реалізацію товарів з одного регіону в іншому в певному обсязі чи за виконання певних умов;

надання окремим суб'єктам господарювання або групам суб'єктів господарювання пільг чи інших переваг, які ставлять їх у привілейоване становище стосовно конкурентів, що призводить або може призвести до недопущення, усунення, обмеження чи спотворення конкуренції;

дія, внаслідок якої окремим суб'єктам господарювання або групам суб'єктів господарювання створюються несприятливі чи дискримінаційні умови діяльності порівняно з конкурентами; дія, якою встановлюються не передбачені законами України заборони та обмеження самостійності підприємств, у тому числі щодо придбання чи реалізації товарів, ціноутворення, формування програм діяльності та розвитку, розпорядження прибутком.

*(Витяг з ст. 15 «Антиконкурентні дії органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю» Закону України «Про захист економічної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України 11.01.2001 р. N 2210-III).*

### **Антиконкурентні узгоджені дії**

1. Антиконкурентні узгоджені дії – погоджені дії (угоди), що призвели або можуть призвести до:

встановлення (підтримання) монопольних цін (тарифів), знижок, надбавок (доплат), націнок.

розподіл ринків за територіальним принципом, асортиментом товарів, обсягом їх реалізації чи закупівель або за колом споживачів чи за іншими ознаками, що призвели або можуть призвести до їх монополізації.

усунення з ринку або обмеження доступу на нього продавців, покупців, інших суб'єктів господарювання.

*(Ст. 5 «Антиконкурентні узгоджені дії» Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Ухвалений Верховною Радою України 18.02.1992 р. N 2132-XII).*

### **Антиконкурентні узгоджені дії суб'єктів господарювання**

Антиконкурентними узгодженими діями є узгоджені дії, які призвели чи можуть призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції.



2. Антиконтурентними узгодженими діями, зокрема, визнаються узгоджені дії, які стосуються:

1) встановлення цін чи інших умов придбання або реалізації товарів;

2) обмеження виробництва, ринків товарів, техніко-технологічного розвитку, інвестицій або встановлення контролю над ними;

3) розподілу ринків чи джерел постачання за територіальним принципом, асортиментом товарів, обсягом їх реалізації чи придбання, за колом продавців, покупців або споживачів чи за іншими ознаками;

4) спотворення результатів торгів, аукціонів, конкурсів, тендерів;

5) усунення з ринку або обмеження доступу на ринок (вихід з ринку) інших суб'єктів господарювання, покупців, продавців;

6) застосування різних умов до рівнозначних угод з іншими суб'єктами господарювання, що ставить останніх у невідідне становище в конкуренції;

7) укладення угод за умови прийняття іншими суб'єктами господарювання додаткових зобов'язань, які за своїм змістом або згідно з торговими та іншими чесними звичаями в підприємницькій діяльності не стосуються предмета цих угод;

8) суттєвого обмеження конкурентоспроможності інших суб'єктів господарювання на ринку без об'єктивно виправданих на те причин.

*(Витяг з ст. 6 «Антиконкурентні узгоджені дії суб'єктів господарювання» Закону України «Про захист економічної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України 11.01.2001 р. N 2210-III).*

### **Бар'єри виходу з ринку**

Бар'єри виходу з ринку – обставини, що перешкоджають (обмежують) суб'єктам господарювання, що діють на цьому ринку, покинути його з метою знайти на інших товарних ринках покупців (продавців) у зв'язку з труднощами реалізації того, у що був вкладений капітал.

*(Витяг з п.1.3 «Загальні положення» «Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 5.03.2002 р. N 49-р. Заєєстровано в Міністерстві юстиції України 1.04.2002 р. за N 317/6605 ).*

## Бар'єри вступу на ринок

Бар'єри вступу на ринок – обставини, що перешкоджають новим суб'єктам господарювання почати конкурувати на рівних із суб'єктами господарювання, що вже діють на певному товарному ринку.

*(Витяг з п.1.3 «Загальні положення» «Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 5.03.2002 р. N 49-р. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1.04.2002 р. за N 317/6605).*

## Вертикальні узгоджені дії

1.4. Вертикальні узгоджені дії – укладення суб'єктами господарювання угод у будь-якій формі, прийняття об'єднаннями рішень у будь-якій формі, будь-яка інша погоджена конкурентна поведінка (діяльність, бездіяльність) суб'єктів господарювання, створення суб'єкта господарювання, об'єднання, метою чи наслідком створення якого є координація конкурентної поведінки між суб'єктами господарювання, що створили зазначений суб'єкт господарювання, об'єднання, або між ними та новоствореним суб'єктом господарювання, або вступ до такого об'єднання, коли суб'єкти господарювання, до складу яких входять учасники узгоджених дій, не конкурують і за існуючих умов не можуть конкурувати між собою на одному ринку товарів, і при цьому перебувають або можуть перебувати у відносинах купівлі-продажу на відповідних товарних ринках (продавець – покупець, постачальник – споживач).

*(Витяг з розд. 1 «Визначення термінів» «Типових вимог до узгоджених дій суб'єктів господарювання для загального звільнення від попереднього одержання дозволу органів Антимонопольного комітету України на узгоджені дії суб'єктів господарювання». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 12.02.2002 р. N 27-р. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 7.03.2002 р. за N 239/6527).*

## Географічні межі ринку

*Див. «Територіальні (географічні) межі ринку»*

## Горизонтальні узгоджені дії

1.3. Горизонтальні узгоджені дії – укладення суб'єктами господарювання угод у будь-якій формі, прийняття об'єднаннями рішень у будь-якій формі, будь-яка інша погоджена конкурентна поведінка (діяльність, бездіяльність) суб'єктів господарювання, створення суб'єкта господарювання, об'єднання, метою чи наслідком створення якого є координація конкурентної поведінки між суб'єктами господарювання, що створили зазначений суб'єкт господарювання, об'єднання, або між ними та новоствореним суб'єктом господарювання, або вступ до такого об'єднання, коли суб'єкти господарювання, до складу яких входять учасники узгоджених дій, конкурують або можуть конкурувати між собою на одному ринку товарів.

*(Витяг з розд. 1 «Визначення термінів» «Типових вимог до узгоджених дій суб'єктів господарювання для загального звільнення від попереднього одержання дозволу органів Антимонопольного комітету України на узгоджені дії суб'єктів господарювання». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 12.02. 2002 р. N 27-р. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 7.03.2002 р. за N 239/6527).*

## Джерела інформації для визначення монопольного (домінуючого) становища

Для визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку можуть бути використані такі джерела інформації:

статистична інформація (дані) – офіційна державна інформація, яка характеризує масові явища та процеси, що відбуваються в економічній, соціальній та інших сферах життя України та її регіонів; адміністративні дані – дані, отримані на підставі спостережень, проведених органами державної влади (за винятком органів державної статистики), органами місцевого самоврядування та іншими юридичними особами відповідно до законодавства та з метою виконання адміністративних обов'язків та завдань, віднесених до їх компетенції.

Крім того, також можуть бути використані:

дані вибіркового обстеження і опитувань населення або інших покупців (фізичних та юридичних осіб) про ситуацію на ринку –

сукупність відповідей респондентів на певне коло питань, зокрема щодо думки покупців про асортимент і якість товарів, оцінки намірів та мотивів поведінки покупців, їх уподобань, побажань і вимог до споживчих якостей товарів та їх взаємозамінності, характеристики використання товару;

дані панельних обстежень споживачів – інформація щодо думки і поведінки споживачів, отримана на прикладі постійних сукупностей (панелей) споживачів, які є репрезентативною моделлю загальної сукупності споживачів;

дані, що свідчать про виробничі плани підприємців учасників ринку, зокрема дані, опубліковані в засобах масової інформації;

дані відомчих та незалежних дослідницьких та інформаційних центрів про стан, структуру та обсяг товарних ринків, участь у товарообігу окремих виробників та покупців;

опитування експертів (спеціалістів у відповідній галузі) щодо оцінки рівня збалансованості ринку (попиту і пропозиції) та пріоритетів покупців щодо споживчих якостей товару за обраними критеріями взаємозамінності товарів при формуванні товарних груп;

відомості про діяльність суб'єктів господарювання, які отримані органами Антимонопольного комітету, іншими державними органами за поточний та попередні роки.

*(Розд.11 «Джерела інформації для визначення монопольного (домінуючого) становища» «Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку «Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 5.03.2002 р. № 49-р.Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1.04.2002 р. за № 317/6605».*

### **Дискредитація господарюючого суб'єкта (підприємця)**

Дискредитацією господарюючого суб'єкта (підприємця) є поширення у будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов'язаних з особою чи діяльністю господарюючого суб'єкта (підприємця), які завдали або могли завдати шкоди діловій репутації господарюючого суб'єкта (підприємця).

*(Ст. 8 «Дискредитація господарюючого суб'єкта (підприємця)» Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України від 7.06.1996 р. N 236/96-ВР).*

### Дискримінація суб'єктів господарювання

Дискримінацією суб'єктів господарювання органами державної влади, органами місцевого самоврядування та органами адміністративно-господарського управління та контролю визнається:

заборона створення нових підприємств чи інших організаційних форм підприємництва в будь-якій сфері діяльності, а також встановлення обмежень на здійснення окремих видів діяльності, на виробництво певних видів товарів, що призвели або можуть призвести до обмеження конкуренції. примушення суб'єктів господарювання до вступу в асоціації, концерни, міжгалузеві, регіональні та інші об'єднання підприємств, а також до пріоритетного укладання договорів, першочергової поставки товарів певному колу споживачів. прийняття рішень про централізований розподіл товарів, що призвело або може призвести до монопольного становища на ринку.

встановлення заборони на реалізацію товарів з одного регіону республіки в інший.

надання окремим суб'єктами господарювання податкових та інших пільг, які ставлять їх у привілейоване становище щодо інших суб'єктів господарювання, що призвело або може призвести до монополізації ринку певного товару. обмеження прав суб'єктів господарювання щодо придбання та реалізації товарів.

встановлення заборон чи обмежень відносно окремих суб'єктів господарювання або груп суб'єктів господарювання.

2. Дискримінацією суб'єктів господарювання визнається також укладення між органами державної влади, органами місцевого самоврядування та органами адміністративно-господарського управління та контролю, а також між цими органами та суб'єктами господарювання угод, а також надання цими органами повноважень фізичним чи юридичним особам для провадження дій, передбачених пунктом 1 цієї статті.

3. Законодавчими актами України можуть бути встановлені винятки із положень цієї статті з метою забезпечення національної безпеки, оборони, суспільних інтересів.

*(Ст. 6 «Дискримінація суб'єктів господарювання органами державної влади, органами місцевого самоврядування та органами адміністративно-господарського управління та контролю» Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Ухвалений Верховною Радою України 18.02.1992 р. N 2132-XII).*

## **Дискримінація конкурентів суб'єктами господарювання**

Суб'єктам господарювання, що мають значно більший ринковий вплив порівняно з малими або середніми підприємцями, які є їх конкурентами, забороняється створення перешкод у господарській діяльності малим або середнім підприємцям, зокрема вчинення дій, заборонених згідно з частинами першою та третьою статті 19 цього Закону.

*(Ст. 20 «Дискримінація конкурентів суб'єктами господарювання» Закону України «Про захист економічної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України 11.01.2001 р. N 2210-III).*

## **Досягнення неправомірних переваг у конкуренції**

Досягненням неправомірних переваг у конкуренції є отримання таких відносно іншого господарюючого суб'єкта (підприємця) шляхом порушення чинного законодавства, яке підтверджено рішенням державного органу, наділеного відповідною компетенцією.

*(Ст. 15 «Досягнення неправомірних переваг у конкуренції» Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України від 7.06.1996 р. N 236/96-ВР).*

## **Економічна конкуренція (конкуренція)**

Економічна конкуренція (конкуренція) (див. «Економічна конкуренція» (конкуренція) – змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку;

*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про захист економічної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України 11.01.2001 р. N 2210-III).*

## Загальнодержавний ринок

Загальнодержавний ринок – ринок товару, територіальні (географічні) межі якого охоплюють територію держави.

*(Витяг з п. 1.3 «Загальні положення» «Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 5.03. 2002 р. N 49-р. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1.04.2002 р. за N 317/6605 ).*

## Задіяний ринок товару

1.11. Задіяний ринок товару – відповідний ринок товару, на якому мають або можуть мати місце узгоджені дії або їх наслідки, а також ринки, суміжні з ним.

*(Витяг з розд. 1 «Визначення термінів» «Типових вимог до узгоджених дій суб'єктів господарювання для загального звільнення від попереднього одержання дозволу органів Антимонопольного комітету України на узгоджені дії суб'єктів господарювання». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 12.02. 2002 р. N 27-р. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 7.03.2002 р. за N 239/6527 ).*

## Зловживаннями монопольним становищем

Зловживаннями монопольним становищем вважаються:

нав'язування таких умов договору, які ставлять контрагентів в нерівне становище, або додаткових умов, що не відносяться до предмета договору, в тому числі нав'язування товару, не потрібного контрагенту.

обмеження або припинення виробництва, а також вилучення з обороту товарів, що призвели або можуть призвести до створення або підтримки дефіциту на ринку чи встановлення монопольних цін.

часткова або повна відмова від реалізації чи закупу/влі товару при відсутності альтернативних джерел постачання або збуту, що призвели або можуть призвести до створення або підтримки дефіциту на ринку чи встановлення монопольних цін. інші дії, що призвели або можуть призвести до створення перешкод доступу на ринок (виходу з ринку) інших суб'єктів господарювання.

встановлення дискримінаційних цін (тарифів, розцінок) на свої товари, що обмежують права окремих споживачів.

встановлення монопольно високих цін (тарифів, розцінок) на свої товари, що призвело або може призвести до порушення прав споживачів.

встановлення монопольно низьких цін (тарифів, розцінок) на свої товари, що призвело або може призвести до обмеження конкуренції.

*(Ст. 4 «Зловживання монопольним становищем на ринку» Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Ухвалений Верховною Радою України 18.02.1992 р. N 2132-XII).*

### Змішані узгоджені дії

1.6. Змішані узгоджені дії – укладення суб'єктами господарювання угод у будь-якій формі, прийняття об'єднаннями рішень у будь-якій формі, будь-яка інша погоджена конкурентна поведінка (діяльність, бездіяльність) суб'єктів господарювання, створення суб'єкта господарювання, об'єднання, метою чи наслідком створення якого є координація конкурентної поведінки між суб'єктами господарювання, що створили зазначений суб'єкт господарювання, об'єднання, або між ними та новоствореним суб'єктом господарювання, або вступ до такого об'єднання, коли частина суб'єктів господарювання, до складу яких входять учасники узгоджених дій, конкурують або можуть конкурувати між собою на одному ринку товарів і при цьому перебувають або можуть перебувати у відносинах купівлі-продажу на відповідних товарних ринках (продавець – покупець, постачальник – споживач), а інша частина не конкурують і за існуючих умов не можуть конкурувати між собою на одному ринку товарів і при цьому не перебувають або не можуть перебувати у відносинах купівлі-продажу на відповідних товарних ринках (продавець – покупець, постачальник – споживач). Споживач – фізична або юридична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити товари (роботи, послуги), що реалізуються відповідними суб'єктами господарювання.

*(Витяг з розд. 1 «Визначення термінів» «Типових вимог до узгоджених дій суб'єктів господарювання для загального звільнення від попереднього одержання дозволу органів Антимонопольного комітету України на узгоджені дії суб'єктів*



господарювання». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 12.02. 2002 р. N 27-р. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 7.03.2002 р. за N 239/6527).

### Інформація

Інформація – відомості в будь-якій формі й вигляді та збережені на будь-яких носіях (у тому числі листування, книги, помітки, ілюстрації (карти, діаграми, органіграми, малюнки, схеми тощо), фотографії, голограми, кіно-, відео-, мікрофільми, звукові записи, бази даних комп'ютерних систем або повне чи часткове відтворення їх елементів), пояснення осіб та будь-які інші публічно оголошені чи документовані відомості;

*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про захист економічної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України 11.01.2001 р. N 2210-III).*

### Конгломератні узгоджені дії

1.5. Конгломератні узгоджені дії – укладення суб'єктами господарювання угод у будь-якій формі, прийняття об'єднаннями рішень у будь-якій формі, будь-яка інша погоджена конкурентна поведінка (діяльність, бездіяльність) суб'єктів господарювання, створення суб'єкта господарювання, об'єднання, метою чи наслідком створення якого є координація конкурентної поведінки між суб'єктами господарювання, що створили зазначений суб'єкт господарювання, об'єднання, або між ними та новоствореним суб'єктом господарювання, або вступ до такого об'єднання, коли суб'єкти господарювання, до складу яких входять учасники узгоджених дій, не конкурують і за існуючих умов не можуть конкурувати між собою на одному ринку товарів і при цьому не перебувають або не можуть перебувати у відносинах купівлі-продажу на відповідних товарних ринках (продавець – покупець, постачальник – споживач).

*(Витяг з розд. 1 «Визначення термінів» «Типових вимог до узгоджених дій суб'єктів господарювання для загального звільнення від попереднього одержання дозволу органів Антимонопольного комітету України на узгоджені дії суб'єктів господарювання». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 12.02. 2002 р. N 27-р. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 7.03.2002 р. за N 239/6527).*

## Конкуренція

Конкуренція – змагальність підприємців, коли їх самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, яких потребує споживач.

*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Ухвалений Верховною Радою України 18.02.1992 р. N 2132-XII).*

## Контроль

Контроль – вирішальний вплив однієї чи декількох пов'язаних юридичних та/або фізичних осіб на господарську діяльність суб'єкта господарювання чи його частини, який здійснюється безпосередньо або через інших осіб, зокрема завдяки: праву володіння чи користування всіма активами чи їх значною частиною; праву, яке забезпечує вирішальний вплив на формування складу, результати голосування та рішення органів управління суб'єкта господарювання; укладенню договорів і контрактів, які дають можливість визначати умови господарської діяльності, давати обов'язкові до виконання вказівки або виконувати функції органу управління суб'єкта господарювання; заміщенню посади керівника, заступника керівника спостережної ради, правління, іншого наглядового чи виконавчого органу суб'єкта господарювання особою, яка вже обіймає одну чи кілька із зазначених посад в інших суб'єктах господарювання; обійманню більше половини посад членів спостережної ради, правління, інших наглядових чи виконавчих органів суб'єкта господарювання особами, які вже обіймають одну чи кілька із зазначених посад в іншому суб'єкті господарювання. Пов'язаними особами є юридичні та/або фізичні особи, які спільно або узгоджено здійснюють господарську діяльність, у тому числі спільно або узгоджено чинять вплив на господарську діяльність суб'єкта господарювання. Зокрема, пов'язаними фізичними особами вважаються такі, які є подружжям, батьками та дітьми, братами та (або) сестрами;

*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про захист економічної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України 11.01.2001 р. N 2210-III).*

### Контроль

Контроль – вирішальний вплив юридичної або фізичної особи на господарську діяльність суб'єкта господарювання, який здійснюється, зокрема, завдяки: праву володіння чи користування всіма активами або їх значною частиною. праву, яке забезпечує вирішальний вплив на формування складу, результати голосування та рішення органів управління суб'єкта господарювання. укладенню угод, які дають можливість визначати умови господарської діяльності, давати обов'язкові для виконання вказівки або виконувати функції органу управління суб'єкта господарювання. заміщенню посади керівника, заступника керівника спостережної ради чи правління, іншого наглядового чи виконавчого органу суб'єкта господарювання особою, яка вже обіймає одну чи кілька із зазначених посад в інших суб'єктах господарювання. займанню більше половини посад членів спостережної ради, правління, інших наглядових чи виконавчих органів суб'єкта господарювання особами, які вже обіймають одну чи кілька із зазначених посад в іншому суб'єкті господарювання.

*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Ухвалений Верховною Радою України 18.02.1992 р. N 2132-XII).*

### Концентрація суб'єктів господарювання

2. Концентрацією визнається:

1) злиття суб'єктів господарювання або приєднання одного суб'єкта господарювання до іншого;

2) набуття безпосередньо або через інших осіб контролю одним або кількома суб'єктами господарювання над одним або кількома суб'єктами господарювання чи частинами суб'єктів господарювання, зокрема, шляхом:

а) безпосереднього або опосередкованого придбання, набуття у власність іншим способом активів у вигляді цілісного майнового комплексу або структурного підрозділу суб'єкта господарювання, одержання у управління, оренду, лізинг, концесію чи набуття в інший спосіб права користування активами у вигляді цілісного майнового комплексу або структурного підрозділу суб'єкта господарювання, в тому числі придбання активів суб'єкта господарювання, що ліквідується;

б) призначення або обрання на посаду керівника, заступника керівника спостережної ради, правління, іншого наглядового чи виконавчого органу суб'єкта господарювання особи, яка вже обіймає одну чи кілька з перелічених посад в інших суб'єктах господарювання, або створення ситуації, при якій більше половини посад членів спостережної ради, правління, інших наглядових чи виконавчих органів двох чи більше суб'єктів господарювання обіймають одні й ті самі особи;

3) створення суб'єкта господарювання двома і більше суб'єктами господарювання, який протягом тривалого періоду буде самостійно здійснювати господарську діяльність, але при цьому таке створення не призводить до координації конкурентної поведінки між суб'єктами господарювання, що створили цей суб'єкт господарювання, або між ними та новоствореним суб'єктом господарювання;

4) безпосереднє або опосередковане придбання, набуття у власність іншим способом чи одержання в управління часток (акцій, паїв), що забезпечує досягнення чи перевищення 25 або 50 відсотків голосів у вищому органі управління відповідного суб'єкта господарювання.

*(Витяг з ст. 22 «Концентрація суб'єктів господарювання» Закону України «Про захист економічної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України 11.01.2001 р. N 2210-III).*

### **Копіювання зовнішнього вигляду виробу**

Копіюванням зовнішнього вигляду виробу є відтворення зовнішнього вигляду виробу іншого господарюючого суб'єкта (підприємця) і введення його у господарський обіг без однозначного зазначення виробника копії, що може призвести до змішування з діяльністю іншого господарюючого суб'єкта (підприємця).

Не визнається неправомірним копіювання зовнішнього вигляду виробу або його частин, якщо таке копіювання обумовлено виключно їх функціональним застосуванням.

Дія цієї статті не поширюється на вироби, що мають охорону як об'єкти права інтелектуальної власності.

*(Ст. 6 «Копіювання зовнішнього вигляду виробу» Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України від 7.06.1996 р. N 236/96-ВР).*

### **Купівля-продаж товарів, виконання робіт, надання послуг із примусовим асортиментом**

Купівлею-продажем товарів, виконанням робіт, наданням послуг із примусовим асортиментом є купівля-продаж одних товарів, виконання робіт, надання послуг за умови купівлі-продажу інших товарів, виконання робіт, надання послуг, не потрібних споживачу або контрагенту.

*(Ст. 9 «Купівля-продаж товарів, виконання робіт, надання послуг із примусовим асортиментом» Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України від 7.06. 1996 р. N 236/96-ВР).*

### **Малий та середній підприємець**

Малий та середній підприємець – суб’єкт господарювання, дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за останній фінансовий рік чи вартість активів якого не перевищує суми, еквівалентної 500 тисячам євро, визначеної за курсом

Національного банку України, що діяв в останній день фінансового року, якщо на ринках, на яких діє цей підприємець, є конкуренти із значно більшою ринковою часткою;

*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про захист економічної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України 11.01.2001 р. N 2210-III).*

### **Монополізація**

Монополізація – досягнення суб’єктом господарювання монопольного (домінуючого) становища на ринку товару, підтримання або посилення цього становища;

*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про захист економічної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України 11.01.2001 р. N 2210-III).*

### **Монопольна діяльність**

Монопольна діяльність – дії (бездіяльність) суб’єктів господарювання за умови монопольного становища на ринку одного

суб'єкта господарювання (групи суб'єктів господарювання) у виробництві та реалізації товарів, а також дії (бездіяльність) органів державної влади, органів місцевого самоврядування та органів адміністративно-господарського управління та контролю, спрямовані на недопущення, істотне обмеження чи усунення конкуренції.

*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Ухвалений Верховною Радою України 18.02.1992 р. N 2132-XII).*

### **Монопольна ціна**

Монопольна ціна – ціна, яка встановлюється суб'єктом господарювання, що займає монопольне становище на ринку, і призводить до обмеження конкуренції або порушення прав споживача.

*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Ухвалений Верховною Радою України 18.02.1992 р. N 2132-XII).*

### **Монопольна влада**

*Див. «Ринкова (монопольна влада)»*

### **Монопольне становище**

Монопольне становище – домінуюче становище суб'єкта господарювання, яке дає йому можливість самостійно або разом з іншими суб'єктами господарювання обмежувати конкуренцію на ринку певного товару. Монопольним визнається становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку певного товару перевищує 35 відсотків. Рішенням Антимонопольного комітету України може визначатися монопольним становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку певного товару менше 35 відсотків.

*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Ухвалений Верховною Радою України 18.02.1992 р. N 2132-XII).*

### Монопольне утворення

Монопольне утворення – підприємство, об'єднання чи господарське товариство та інше утворення, що займає монопольне становище на ринку.

*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Ухвалений Верховною Радою України 18.02.1992 р. N 2132-XII).*

### Монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання

1. Суб'єкт господарювання займає монопольне (домінуюче) становище на ринку товару, якщо:

на цьому ринку у нього немає жодного конкурента;

не зазнає значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів для доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявності пільг чи інших обставин.

2. Монопольним (домінуючим) вважається становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку товару перевищує 35 відсотків, якщо він не доведе, що зазнає значної конкуренції.

3. Монопольним (домінуючим) також може бути визнане становище суб'єкта господарювання, якщо його частка на ринку товару становить 35 або менше відсотків, але він не зазнає значної конкуренції, зокрема внаслідок порівняно невеликого розміру часток ринку, які належать конкурентам.

4. Вважається, що кожен із двох чи більше суб'єктів господарювання займає монопольне (домінуюче) становище на ринку товару, якщо стосовно певного виду товару між ними немає конкуренції або є незначна конкуренція і щодо них, разом узятих, виконується одна з умов, передбачених частиною першою цієї статті.

5. Монопольним (домінуючим) вважається також становище кожного з кількох суб'єктів господарювання, якщо стосовно них виконуються такі умови:

сукупна частка не більше ніж трьох суб'єктів господарювання, яким на одному ринку належать найбільші частки на ринку, перевищує 50 відсотків;

сукупна частка не більше ніж п'яти суб'єктів господарювання, яким на одному ринку належать найбільші частки на ринку, перевищує 70 відсотків – і при цьому вони не доведуть, що стосовно них не виконуються умови частини четвертої цієї статті.

*(Ст. 12 «Монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання» Закону України «Про захист економічної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України 11.01.2001 р. N 2210-III).*

### **Монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання**

Монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання – становище суб'єкта господарювання на ринку, яке дозволяє йому самостійно або разом з іншими суб'єктами господарювання визначати умови обороту товарів на ринку завдяки тому, що суб'єкт господарювання:

не має на ринку товару жодного конкурента або не зазнає значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявності пільг чи інших обставин.

є одним із двох чи більше суб'єктів господарювання, що діють на ринку товару, якщо між ними немає конкуренції або є незначна конкуренція, і при цьому вони (разом узяті), не мають на ринку товару жодного конкурента або не зазнають значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявності пільг чи інших обставин. Зокрема, якщо суб'єкт господарювання є одним із таких суб'єктів господарювання, і при цьому зазначеним суб'єктам господарювання у складі не більше трьох належать найбільші частки на ринку, які у сукупності перевищують 50 відсотків. п'яти – 70 відсотків.

*(Витяг з п.1.3.»Загальні положення» «Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 5.03. 2002 р. N 49-р. Заєреєстровано в Міністерстві юстиції України 1.04.2002 р. за N 317/6605).*



## Надання висновків щодо кваліфікації дій

2.3. Надання висновків щодо кваліфікації дій – надання органом Комітету суб'єктам господарювання висновків на підставі наданої ними інформації у формі рекомендаційних роз'яснень щодо відповідності дій суб'єктів господарювання положенням статей 6 та 10 Закону України «Про захист економічної конкуренції».

*(Витяг з розд. 2 «Терміни та скорочення, що вживаються у «Положенні про узгоджені дії» «Положення про порядок подання заяв до органів Антимонопольного комітету України про надання дозволу на узгоджені дії суб'єктів господарювання (Положення про узгоджені дії)». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 12.02.2002 р. N 26-р Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 7.03. 2002 р. за N 238/6526).*

*(Витяг з розд. 2 «Терміни та скорочення, що вживаються у Положенні про узгоджені дії» «Положення про порядок подання заяв до органів Антимонопольного комітету України про надання дозволу на узгоджені дії суб'єктів господарювання (Положення про узгоджені дії)». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 12.02.2002 р. N 26-р Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 7.03. 2002 р. за N 238/6526).*

## Надання дозволу (відмова в наданні дозволу)

2.1. Надання дозволу (відмова в наданні дозволу) – прийняття органом Комітету рішення про надання дозволу (відмову в наданні дозволу) на узгоджені дії суб'єктів господарювання, зміни в узгоджених діях суб'єктів господарювання.

*(Витяг з розд. 2 «Терміни та скорочення, що вживаються у «Положенні про узгоджені дії» «Положення про порядок подання заяв до органів Антимонопольного комітету України про надання дозволу на узгоджені дії суб'єктів господарювання (Положення про узгоджені дії)». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 12.02.2002 р. N 26-р Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 7.03. 2002 р. за N 238/6526).*

## Надання попередніх висновків

2.2. Надання попередніх висновків – надання органом Комітету висновків щодо ймовірного рішення по суті питання про одержання заявником дозволу на узгоджені дії суб'єктів господарювання, які призвели чи можуть призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції, а також висновків щодо

потреби одержання згоди на зазначені дії без проведення додаткового дослідження.

*(Витяг з розд. 2 «Терміни та скорочення, що вживаються у «Положенні про узгоджені дії» «Положення про порядок подання заяв до органів Антимонопольного комітету України про надання дозволу на узгоджені дії суб'єктів господарювання (Положення про узгоджені дії)». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 12.02.2002 р. N 26-р Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 7.03. 2002 р. за N 238/6526 ).*

### **Недобросовісна конкуренція**

Недобросовісною конкуренцією є будь-які дії у конкуренції, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності.

Недобросовісною конкуренцією є, зокрема, дії, визначені главами 2-4 цього Закону.

*(Витяг з ст. 1 «Недобросовісна конкуренція» Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України 7.06. 1996 р. N 236/96-ВР).*

### **Неправомірне використання товару іншого виробника**

Неправомірним використанням товару іншого виробника є введення у господарський обіг під своїм позначенням товару іншого виробника шляхом змін чи зняття позначень виробника без дозволу уповноваженої на те особи.

*(Ст. 5 «Неправомірне використання товару іншого виробника» Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України від 7.06. 1996 р. N 236/96-ВР).*

### **Неправомірне використання комерційної таємниці**

Неправомірним використанням комерційної таємниці є впровадження у виробництво або врахування під час планування чи здійснення підприємницької діяльності без дозволу уповноваженої на те особи неправомірно здобутих відомостей, що становлять відповідно до законодавства України комерційну таємницю.

*(Ст. 19 «Неправомірне використання комерційної таємниці» Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України від 7.06. 1996 р. N 236/96-ВР).*

### **Неправомірне використання суб'єктом господарювання ринкового становища**

1. Суб'єктам господарювання, які отримали дозвіл відповідних органів Антимонопольного комітету України на узгоджені дії відповідно до частини першої статті 10 цього Закону, суб'єктам господарювання, узгоджені дії яких дозволені згідно із статтями 7, 8 і 9 цього Закону, забороняється встановлювати щодо господарської діяльності суб'єктів господарювання обмеження, які, як правило, не застосовуються до інших суб'єктів господарювання, або застосовувати без об'єктивно виправданих причин різний підхід до різних суб'єктів господарювання.

Суб'єктам господарювання, зазначеним у частині першій цієї статті, забороняється схилити інших суб'єктів господарювання до надання будь-яким суб'єктам господарювання без об'єктивних причин переважних умов у господарській діяльності.

*(Витяг з ст. 19 «Неправомірне використання суб'єктом господарювання ринкового становища» Закону України «Про захист економічної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України 11.01.2001 р. N 2210-III).*

### **Неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки**

Неправомірним є використання без дозволу уповноваженої на те особи чужого імені, фірмового найменування, знаків для товарів і послуг, інших позначень, а також рекламних матеріалів, упаковки товарів, назв літературних, художніх творів, періодичних видань, зазначень походження товарів, що може призвести до змішування з діяльністю іншого господарюючого суб'єкта (підприємця), який має пріоритет на їх використання.

Використання у фірмовому найменуванні власного імені фізичної особи не визнається неправомірним, якщо до власного імені додається який-небудь відмітний елемент, що виключає змішування з діяльністю іншого господарюючого суб'єкта (підприємця).

*(Ст. 4 «Неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки» Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України від 7.06. 1996 р. N 236/96-ВР).*

### **Неправомірне збирання комерційної таємниці**

Неправомірним збиранням комерційної таємниці вважається добування протиправним способом відомостей, що відповідно до законодавства України становлять комерційну таємницю, якщо це завдало чи могло завдати шкоди господарюючому суб'єкту (підприємцю).

*(Ст. 16 «Неправомірне збирання комерційної таємниці» Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України від 7.06. 1996 р. N 236/96-ВР).*

### **Об'єднання**

Об'єднання – об'єднання юридичних та (або) фізичних осіб, у тому числі об'єднання підприємств, а також громадські організації;  
*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про захист економічної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України 11.01.2001 року N 2210-III).*

### **Об'єкти аналізу щодо визначення монопольного (домінуючого) становища**

3.1. Об'єктами аналізу щодо визначення монопольного (домінуючого) становища є:

суб'єкт господарювання;

група суб'єктів господарювання;

конкретний товар (продукція, роботи, послуги), який (які) випускається, постачається, продається, придбавається (використовується, споживається) цим (цими) суб'єктом (суб'єктами) господарювання.

3.2. Об'єктами аналізу щодо визначення монопольного (домінуючого) становища є також органи влади, органи місцевого самоврядування та органи адміністративно-господарського управління

та контролю в частині їх діяльності з виробництва, реалізації, придбання товарів чи іншої господарської діяльності.

*(Витяг з розд.3 «Визначення об'єкта аналізу щодо визначення монопольного (домінуючого) становища» «Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 5.03. 2002 р. N 49-р.Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1.04.2002 р. за N 317/6605 ).*

### **Обмежувальна діяльність об'єднань**

1. Не допускається обмежувальна діяльність об'єднань шляхом відмови суб'єктові господарювання у прийнятті до такого об'єднання, яка ставить його у невідгідне становище в конкуренції, якщо така відмова є необґрунтованою і не виправданою.

2. Частина перша цієї статті застосовується до об'єднань, якщо стосовно них виконуються такі умови:

об'єднання може об'єднати всіх учасників певного ринку чи території;

об'єднання створюється чи діє для досягнення цілей, що не передбачають отримання прибутку;

створення та діяльність об'єднання не призводить до економічної концентрації та антиконкурентних узгоджених дій згідно з цим Законом.

*(Ст. 21 «Обмежувальна діяльність об'єднань» Закону України «Про захист економічної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України 11.01.2001 р. N 2210-III).*

### **Обмежувальна діяльність суб'єктів господарювання, об'єднань**

1. Суб'єктам господарювання, об'єднанням забороняється схилити інших суб'єктів господарювання до вчинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції чи сприяти вчиненню таких порушень.

2. Суб'єктам господарювання, об'єднанням забороняється примушувати інших суб'єктів господарювання:

до антиконкурентних узгоджених дій, визначених статтею 6 цього Закону;

до узгоджених дій, визначених статтями 7, 8, 9 та 10 цього Закону;

до участі у концентрації суб'єктів господарювання, визначеної статтею 22 цього Закону.

*(Ст. 18 «Обмежувальна діяльність суб'єктів господарювання, об'єднань» Закону України «Про захист економічної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України 11.01.2001 р. N 2210-III).*

## Ознаки ринкової влади

Ознаками ринкової влади є: здатність суб'єкта (суб'єктів) господарювання, який (які) не є єдиним (єдиними) виробником (постачальником) відповідного товару (товарної групи), диктувати свої умови при продажу товару (товарної групи), укладенні договору про поставки, нав'язувати споживачу невідгідні умови;

здатність суб'єкта (суб'єктів) господарювання шляхом монополізації ринку постачання виробничих ресурсів обмежувати конкуренцію, витіснити з ринку інших підприємців, які виробляють відповідні товари (товарні групи) із застосуванням цих виробничих ресурсів, або створювати бар'єри вступу на ринок;

здатність суб'єкта (суб'єктів) господарювання скорочувати або обмежувати випуск товарів (товарних груп) і постачання їх на ринок збуту з метою отримання односторонньої користі при купівлі або продажу товарів (товарних груп), при укладанні договорів і угод про постачання товарів (товарних груп), а інші суб'єкти господарювання, які є його конкурентами, не здатні компенсувати утворений дефіцит товарів (товарних груп);

здатність суб'єкта (суб'єктів) господарювання підвищувати ціни на товари (товарні групи) і підтримувати їх на рівні, що перевищує рівень, обумовлений конкуренцією на ринку.

Вважається, що суб'єкт (суб'єкти) господарювання не зазнає (зазнають) значної конкуренції, зокрема, коли:

у нього (у них) на ринку немає жодного конкурента;

частки на ринку, які належать конкурентам, порівняно невеликого розміру;

можливості доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів (товарних груп) суттєво обмежені;

бар'єри доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявні пільги чи інші обставини суттєво обмежують вступ на ринок нових суб'єктів господарювання.

10.4. Як додаткові ознаки наявності ринкової влади також розглядаються:

високий рівень концентрації ринку;

високі бар'єри вступу на ринок потенційних конкурентів;

тривалий період закритості ринку для вступу нових суб'єктів господарювання;

суттєва кількісна перевага частки суб'єкта (суб'єктів) господарювання над частками інших конкурентів за умови стабільності структури ринку протягом тривалого періоду;

значні частки суб'єкта (суб'єктів) господарювання на вертикально суміжних ринках (ресурсів, транспортних послуг, торговельних послуг, рекламних послуг тощо) та територіально суміжних ринках;

наявність у об'єкта аналізу особливих прав, повноважень, пільг, зокрема наданих органами влади, органами місцевого самоврядування, органами адміністративно-господарського управління та контролю чи інших суб'єктів господарювання, які займають монопольне (домінуюче) становище.

*(Витяг з розд.10 «Установлення монопольного (домінуючого) становища» «Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку» . Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 5.03. 2002 р. N 49-р. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1.04.2002 р. за N 317/6605 ).*

### Органи державної влади

Органи державної влади – міністерства та інші центральні органи виконавчої влади, органи виконавчої влади Автономної Республіки Крим, державні органи, що здійснюють регулювання діяльності суб'єктів природних монополій, регулювання ринку цінних паперів, державні органи приватизації, місцеві органи виконавчої влади.

*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Ухвалений Верховною Радою України 18.02.1992 р. N 2132-XII).*

### Органи адміністративно-господарського управління та контролю

Органи адміністративно-господарського управління та контролю – суб'єкти господарювання, об'єднання, інші особи в части-

ні виконання ними функцій управління або контролю в межах делегованих їм повноважень органів влади чи органів місцевого самоврядування;

*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про захист економічної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України 11.01.2001 р. N 2210-III).*

### **Органи адміністративно-господарського управління та контролю**

Органи адміністративно-господарського управління та контролю – об'єднання підприємств, інші суб'єкти господарювання, громадські організації при виконанні ними функцій управління та контролю в межах делегованих їм повноважень органів державної влади чи органів місцевого самоврядування.

*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Ухвалений Верховною Радою України 18.02.1992 р. N 2132-XII).*

### **Органи Антимонопольного комітету України**

Органи Антимонопольного комітету України – Антимонопольний комітет України, постійно діючі та тимчасові адміністративні колегії Антимонопольного комітету України, державний уповноважений Антимонопольного комітету України, адміністративні колегії територіальних відділень Антимонопольного комітету України;

*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про захист економічної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України 11.01.2001 р. N 2210-III).*

### **Органи влади**

Органи влади – міністерства та інші центральні органи виконавчої влади, Верховна Рада Автономної Республіки Крим та органи виконавчої влади Автономної Республіки Крим, державні органи, що здійснюють регулювання діяльності суб'єктів природних монополій, ринку цінних паперів, державні органи приватизації, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, місцеві органи виконавчої влади;

*(Витяг з ст.1 «Визначення термінів» Закону України «Про захист економічної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України 11.01.2001 р. N 2210-III).*



### **Підкуп працівника покупця (замовника)**

Підкуп працівника покупця (замовника) – це надання або пропонування йому конкурентом постачальника, безпосередньо або через посередника, матеріальних цінностей, майнових чи немайнових благ за неналежне виконання або невиконання працівником покупця (замовника) службових обов’язків, що впливають з укладеного або пов’язані з укладенням між постачальником і покупцем договору поставки товарів, виконання робіт, надання послуг, що призвело або могло призвести до отримання конкурентом постачальника певних переваг перед постачальником.

До працівника покупця прирівнюється й інша особа, яка згідно з своїми повноваженнями приймає рішення від імені покупця про придбання товару, виконання робіт, надання послуг, впливає на прийняття такого рішення або якимось чином пов’язана з ним.

*(Ст. 14 «Підкуп працівника покупця (замовника)» Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України від 7.06. 1996 р. N 236/96-ВР).*

### **Підкуп працівника постачальника**

Підкуп працівника постачальника – це надання або пропонування йому конкурентом покупця (замовника), безпосередньо або через посередника, матеріальних цінностей, майнових або немайнових благ за неналежне виконання або невиконання працівником постачальника службових обов’язків, що впливають з укладеного чи пов’язані з укладенням між постачальником і покупцем договору поставки товарів, виконання робіт, надання послуг, що призвело або могло призвести до отримання конкурентом покупця (замовника) певних переваг перед покупцем (замовником).

До працівника постачальника прирівнюється й інша особа, – яка згідно з своїми повноваженнями приймає рішення від імені постачальника про поставку товару, виконання робіт, надання послуг, впливає на прийняття такого рішення або якимось чином пов’язана з ним.

*(Ст. 13 «Підкуп працівника постачальника» Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України від 7.06. 1996 р. N 236/96-ВР).*

## Попит

Попит – певна кількість товару, яку споживачі готові або/та в змозі купити за певну ціну у межах певної території протягом певного періоду.

*(Витяг з п.1.3. «Загальні положення» «Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 5.03. 2002 р. N 49-р.Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1.04.2002 р. за N 317/6605 ).*

## Порівняльна реклама

Порівняльною є реклама, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого господарюючого суб'єкта (підприємця).

Не визнається неправомірним порівняння в рекламі, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів.

*(Ст. 7 «Порівняльна реклама» Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України від 7.06. 1996 р. N 236/96-ВР ).*

## Предмет регулювання діяльності суб'єктів природних монополій

Предметом регулювання діяльності суб'єктів природних монополій згідно з цим Законом є:

ціни (тарифи) на товари, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій.

доступ споживачів до товарів, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій.

інші умови здійснення підприємницької діяльності у випадках, передбачених законодавством.

*(Ст.8 «Предмет регулювання діяльності суб'єктів природних монополій» Закону України «Про природні монополії». Ухвалений Верховною Радою України 20.04. 2000 р. N 1682-III ).*

### Принципи регулювання діяльності природних монополій

Регулювання діяльності суб'єктів природних монополій здійснюється на основі таких принципів:

гласності та відкритості процедур регулювання.

адресності регулювання, його спрямованості на конкретний суб'єкт природної монополії.

самоокупності суб'єктів природних монополій.

стимулювання підвищення якості товарів і задоволення попиту на них.

забезпечення захисту прав споживачів.

*(Витяг з ст. 9 «Принципи регулювання діяльності суб'єктів природних монополій» Закону України «Про природні монополії». Ухвалений Верховною Радою України 20.04. 2000 р. N 1682-III).*

### Природна монополія

Природна монополія – стан товарного ринку, при якому задоволення попиту на цьому ринку є більш ефективним за умови відсутності конкуренції внаслідок технологічних особливостей виробництва (у зв'язку з істотним зменшенням витрат виробництва на одиницю товару в міру збільшення обсягів виробництва), а товари (послуги), що виробляються суб'єктами природних монополій, не можуть бути замінені у споживанні іншими товарами (послугами), у зв'язку з чим попит на цьому товарному ринку менше залежить від зміни цін на ці товари (послуги), ніж попит на інші товари (послуги) (далі – товари).

*(Витяг з ст.1 «Визначення термінів» Закону України «Про природні монополії». Ухвалений Верховною Радою України 20.04. 2000 р. N 1682-III).*

### Пропозиція

Пропозиція – певна кількість товару, яку суб'єкт господарювання виробляє (або може виробити) і пропонує (або може пропонувати) для реалізації на ринку, чи реалізує (або може реалізувати) на ринку за запропонованою ціною у межах певної території протягом певного періоду.

*(Витяг з п. 1.3 «Загальні положення» «Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 5.03. 2002 р. N 49-р.Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1.04.2002 р. за N 317/6605 ).*

### Регіональний ринок товару:

Регіональний ринок товару: ринок товару, територіальні (географічні) межі якого охоплюють територію окремого регіону (Автономної Республіки Крим, областей, міст Києва та Севастополя), у тому числі частин відповідного регіону.

ринку товару, територіальні (географічні) межі якого охоплюють територію декількох регіонів (Автономної Республіки Крим, областей, міст Києва та Севастополя), у тому числі частин декількох регіонів.

*(Витяг з п.1.3 «Загальні положення» «Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 5.03. 2002 р. N 49-р.Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1.04.2002 р. за N 317/6605 ).*

### Ринкова (монопольна) влада

Ринкова (монопольна) влада – здатність суб'єкта господарювання (групи суб'єктів господарювання) визначати чи суттєво впливати на умови обороту товару на ринку, не допускати, усувати, обмежувати конкуренцію, зокрема підвищувати ціну та підтримувати її понад рівень ціни, що існував би за умов значної конкуренції.

*(Витяг з п.1.3 «Загальні положення» «Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 5.03. 2002 р. N 49-р.Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1.04.2002 р. за N 317/6605 ).*

### Ринок товару (товарний ринок)

Ринок товару (товарний ринок) – сфера обороту товару (взаємозамінних товарів), на який протягом певного часу і в межах певної території є попит і пропозиція;

*(Витяг з ст.1 «Визначення термінів» Закону України «Про захист економічної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України 11.01.2001 року N 2210-III).*

Примітка укладача. Таке ж формулювання міститься в п.1.3 «Загальні положення» «Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку». Затвер-

джено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 5.03. 2002 р. N 49-р. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1.04.2002 р. за N 317/6605).

### Ринок товару (товарний ринок)

Ринок товару (товарний ринок) – сфера обороту товару однієї споживчої вартості, в межах якої визначається монопольне становище.

*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Ухвалений Верховною Радою України 18.02.1992 р. N 2132-XII).*

### Рівноцінні узгоджені дії

2.7. Рівноцінні узгоджені дії – узгоджені дії, що мають однакову мету, вчиняються однаковим способом, на однакових умовах та з високою ймовірністю матимуть однакові наслідки для конкуренції, але в яких беруть участь різні суб'єкти господарювання.

*(Витяг з розд. 2 «Терміни та скорочення, що вживаються у «Положенні про узгоджені дії» «Положення про порядок подання заяв до органів Антимонопольного комітету України про надання дозволу на узгоджені дії суб'єктів господарювання (Положення про узгоджені дії)». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 12.02.2002 р. N 26-р Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 7.03. 2002 р. за N 238/6526 ).*

### Розголошення комерційної таємниці

Розголошенням комерційної таємниці є ознайомлення іншої особи без згоди особи, уповноваженої на те, з відомостями, що відповідно до чинного законодавства України становлять комерційну таємницю, особою, якій ці відомості були довірені у встановленому порядку або стали відомі у зв'язку з виконанням службових обов'язків, якщо це завдало чи могло завдати шкоди господарюючому суб'єкту (підприємцю).

*(Ст. 17 «Розголошення комерційної таємниці» Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України від 7.06. 1996 р. N 236/96-ВР).*

## Споживач

Споживач – юридична чи фізична особа, яка здійснює діяльність з придбання та використання товарів, послуг, робіт на відповідному товарному (товарних) ринку (ринках).

*(Витяг з п. 1.3 «Загальні положення» «Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 5.03. 2002 р. N 49-р.Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1.04.2002 р. за N 317/6605 ).*

## Споживач товарів

Споживач товарів, що виробляються суб'єктами природних монополій, – фізична або юридична особа, яка придбаває товар, що виробляється (реалізується) суб'єктами природних монополій.

*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про природні монополії». Ухвалений Верховною Радою України 20.04. 2000 р. N 1682-III ).*

## Ступінь відкритості ринку

Ступінь відкритості ринку – питома вага товарів (товарних груп), що ввозяться з-за географічних (територіальних) меж ринку у загальному обсязі ринку.

*(Витяг з п. 1.3 «Загальні положення» «Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 5.03. 2002 р. N 49-р.Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1.04.2002 р. за N 317/6605 ).*

## Суб'єкт господарювання

Суб'єкт господарювання – юридична особа незалежно від організаційно-правової форми та форми власності чи фізична особа, яка займається діяльністю з виробництва, реалізації, придбання товарів, іншою господарською діяльністю. будь-яка юридична або фізична особа, яка здійснює контроль над суб'єктами господарювання, група суб'єктів господарювання, якщо один або декілька з них здійснюють контроль над іншими. Суб'єктами господарюван-

ня визнаються також органи державної влади, органи місцевого самоврядування, а також органи адміністративно-господарського управління та контролю в частині їх діяльності з виробництва, реалізації, придбання товарів чи іншої господарської діяльності. інформація – відомості в будь-якій формі та вигляді, на будь-яких носіях (у тому числі листування, книги, помітки, ілюстрації (карти, діаграми, органіграми, малюнки, схеми тощо), фотографії, голограми, кіно-, відеофільми, мікрофільми, звукові записи, бази даних комп'ютерних систем або повне чи часткове відтворення їх елементів), пояснення осіб та будь-які інші публічно оголошені чи документовані відомості.

*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Ухвалений Верховною Радою України 18.02.1992 р. N 2132-XII).*

### Суб'єкт господарювання

Суб'єкт господарювання – юридична особа незалежно від організаційно-правової форми та форми власності чи фізична особа, що здійснює діяльність з виробництва, реалізації, придбання товарів, іншу господарську діяльність, у тому числі яка здійснює контроль над іншою юридичною чи фізичною особою; група суб'єктів господарювання, якщо один або декілька з них здійснюють контроль над іншими. Суб'єктами господарювання визнаються також органи державної влади, органи місцевого самоврядування, а також органи адміністративно-господарського управління та контролю в частині їх діяльності з виробництва, реалізації, придбання товарів чи іншої господарської діяльності. Господарською діяльністю не вважається діяльність фізичної особи з придбання товарів народного споживання для кінцевого споживання;

*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про захист економічної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України 11.01.2001 р. N 2210-III).*

### Суб'єкт природної монополії

Суб'єкт природної монополії – суб'єкт господарювання (юридична особа) будь-якої форми власності (монопольне утворення),

який виробляє (реалізує) товари на ринку, що перебуває у стані природної монополії.

*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про природні монополії». Ухвалений Верховною Радою України 20.04. 2000 р. N 1682-III).*

### Суб'єкти товарного ринку

Суб'єкти товарного ринку – суб'єкти господарювання, фізичні і юридичні особи, які продають, реалізують, постачають, виробляють, придбавають, споживають, використовують або можуть продавати, реалізувати, постачати, виробляти, придбавати, споживати, використовувати товари на ринку з відповідними межами.

*(Витяг з п.1.3 «Загальні положення» «Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 5.03. 2002 р. N 49-р.Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1.04.2002 р. за N 317/6605).*

### Сукупна вартість активів

1.9. Сукупна вартість активів – вартість активів суб'єктів господарювання, до складу яких входять учасники узгоджених дій, отримана шляхом додавання їхніх відповідних індивідуальних показників, обчислених з дотриманням правил складання і ведення фінансової звітності.

*(Витяг з розд. 1 «Визначення термінів» «Типових вимог до узгоджених дій суб'єктів господарювання для загального звільнення від попереднього одержання дозволу органів Антимонопольного комітету України на узгоджені дії суб'єктів господарювання». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 12.02. 2002 р. N 27-р. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 7.03.2002 р. за N 239/6527).*

### Сукупна частка на ринку

1.8. Сукупна частка на ринку – сума часток ринку, які на відповідному товарному ринку мають суб'єкти господарювання, до складу яких входять учасники узгоджених дій.

*(Витяг з розд. 1 «Визначення термінів» «Типових вимог до узгоджених дій суб'єктів господарювання для загального звільнення від попереднього одержання*



дозволу органів Антимонопольного комітету України на узгоджені дії суб'єктів господарювання». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 12.02. 2002 р. N 27-р. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 7.03.2002 р. за N 239/6527).

### Сукупний обсяг реалізації товарів

1.10. Сукупний обсяг реалізації товарів – обсяг реалізації товарів (робіт, послуг) суб'єктів господарювання, до складу яких входять учасники узгоджених дій, який отримано шляхом додавання їхніх відповідних індивідуальних показників, обчислених з дотриманням правил складання і ведення фінансової звітності.

*(Витяг з розд. 1 «Визначення термінів» «Типових вимог до узгоджених дій суб'єктів господарювання для загального звільнення від попереднього одержання дозволу органів Антимонопольного комітету України на узгоджені дії суб'єктів господарювання». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 12.02. 2002 р. N 27-р. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 7.03.2002 р. за N 239/6527).*

### Суміжний ринок

Суміжний ринок – товарний ринок, що не перебуває у стані природної монополії, для суб'єктів якого реалізація вироблених товарів або використання товарів інших суб'єктів господарювання неможливе без безпосереднього використання товарів, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій.

*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про природні монополії». Ухвалений Верховною Радою України 20.04. 2000 р. N 1682-III).*

### Суміжний ринок товару

1.12. Суміжний ринок товару – ринок товару, відмінного від товару, що обертається на відповідному ринку, для суб'єктів якого реалізація вироблених товарів або використання товарів інших суб'єктів господарювання неможливе без використання товарів, що обертаються на відповідному ринку товару.

*(Витяг з розд. 1 «Визначення термінів» «Типових вимог до узгоджених дій суб'єктів господарювання для загального звільнення від попереднього одержання*

дозволу органів Антимонопольного комітету України на узгоджені дії суб'єктів господарювання». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 12.02. 2002 р. N 27-р. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 7.03.2002 р. за N 239/6527).

### **Схилення до бойкоту господарюючого суб'єкта (підприємця)**

Схиленням до бойкоту господарюючого суб'єкта (підприємця) вважається спонукання конкурентом іншої особи, безпосередньо або через посередника, до відмови від встановлення договірних зв'язків із цим господарюючим суб'єктом (підприємцем).

(Ст. 10 «Схилення до бойкоту господарюючого суб'єкта (підприємця)» Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України від 7.06. 1996 р. N 236/96-ВР).

### **Схилення до розголошення комерційної таємниці**

Схилення до розголошення комерційної таємниці є спонукання особи, якій були довірені у встановленому порядку або стали відомі у зв'язку з виконанням службових обов'язків відомості, що відповідно до законодавства України становлять комерційну таємницю, до розкриття цих відомостей, якщо це завдало чи могло завдати шкоди господарюючому суб'єкту (підприємцю).

(Ст. 18 «Схилення до розголошення комерційної таємниці» Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України від 7.06. 1996 р. N 236/96-ВР).

### **Схилення постачальника до дискримінації покупця (замовника)**

Схиленням постачальника до дискримінації покупця (замовника) є спонукання постачальника конкурентом покупця (замовника), безпосередньо або через посередника, до надання постачальником конкуренту покупця (замовника) певних переваг перед покупцем (замовником) без достатніх на те підстав.

(Ст. 11 «Схилення постачальника до дискримінації покупця (замовника)» Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України від 7.06. 1996 р. N 236/96-ВР).

## Схиленням господарюючого суб'єкта (підприємця) до розірвання договору з конкурентом

Схиленням господарюючого суб'єкта (підприємця) до розірвання договору з конкурентом іншого господарюючого суб'єкта (підприємця) є вчинене з корисливих мотивів або в інтересах третіх осіб спонукання господарюючого суб'єкта (підприємця) – учасника договору до невиконання або виконання неналежним чином договірних зобов'язань перед цим конкурентом шляхом надання або пропонування господарюючому суб'єкту (підприємцю) – учаснику договору, безпосередньо або через посередника, матеріальної винагороди, компенсації чи інших переваг.

*(Ст. 12 «Схилення господарюючого суб'єкта (підприємця) до розірвання договору з конкурентом» Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України від 7.06. 1996 р. N 236/96-ВР).*

## Територіальні (географічні) межі ринку

Територіальні (географічні) межі ринку – територія зі сферою взаємовідносин купівлі-продажу товару (групи товарів), в межах якої за звичайних умов споживач може легко задовольнити свій попит на певний товар і яка може бути, як правило, територією держави, області, району, міста тощо або їхніми частинами.

*(Витяг з п.1.3 «Загальні положення» «Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 5.03. 2002 р. N 49-р.Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1.04.2002 р. за N 317/6605 ).*

## Товар

Товар – будь-який предмет господарського обороту, в тому числі продукція, роботи, послуги, документи, що підтверджують зобов'язання та права (зокрема цінні папери)

*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про захист економічної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України 11.01.2001 р. N 2210-III).*

*Примітка укладача. Таке ж формулювання міститься в п.1.3 «Загальні положення» «Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку». Затверджено розпорядженням Антимонопольного ко-*

мітету України від 5.03. 2002 р. N 49-р.Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1.04.2002 р. за N 317/6605 ).

### Товар

Товар – продукт діяльності (включаючи роботи, послуги, а також цінні папери), призначений для реалізації.

*(Витяг з ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Ухвалений Верховною Радою України 18.02.1992 р. N 2132-XII ).*

### Товарні межі ринку

Товарні межі ринку – товар (товарна група), сукупність схожих, однорідних предметів господарського обороту, в межах якої споживач за звичайних умов може перейти від споживання певного виду предметів господарського обороту до споживання іншого.

*(Витяг з п.1.3 «Загальні положення» «Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 5.03. 2002 р. N 49-р.Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1.04.2002 р. за N 317/6605 ).*

### Узгоджені дії

Узгодженими діями є укладення суб'єктами господарювання угод у будь-якій формі, прийняття об'єднаннями рішень у будь-якій формі, а також будь-яка інша погоджена конкурентна поведінка (діяльність, бездіяльність) суб'єктів господарювання. Узгодженими діями є також створення суб'єкта господарювання, об'єднання, метою чи наслідком створення якого є координація конкурентної поведінки між суб'єктами господарювання, що створили зазначений суб'єкт господарювання, об'єднання, або між ними та новоствореним суб'єктом господарювання, або вступ до такого об'єднання.

*(Витяг з ст. 5 «Узгоджені дії» Закону України «Про захист економічної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України 11.01.2001 р. N 2210-III ).*

### Учасники концентрації суб'єктів господарювання

Учасниками концентрації визнаються:

суб'єкти господарювання, стосовно яких здійснюється або має здійснитися злиття, приєднання;

суб'єкти господарювання, які набувають або мають намір набути контроль над суб'єктом господарювання, та суб'єкти господарювання, щодо яких набувається або має набутися контроль суб'єкти господарювання, активи (майно), частки (акції, паї) яких набуваються у власність, одержуються в управління (користування), оренду, лізинг, концесію або мають набутися, та їх покупці (одержувачі), набувачі;

суб'єкти господарювання, що є або мають намір стати засновниками (учасниками) новостворюваного суб'єкта господарювання. У разі коли одним із засновників є орган виконавчої влади, орган місцевого самоврядування, орган адміністративно-господарського управління та контролю, учасником концентрації вважається також суб'єкт господарювання, активи (майно), частки (акції, паї) якого вносяться до статутного фонду новостворюваного суб'єкта господарювання;

фізичні та юридичні особи, пов'язані з учасниками концентрації, зазначеними в абзацах другому – п'ятому цієї статті, відносинами контролю, що дає підстави визнати відповідну групу осіб згідно із статтею 1 цього Закону єдиним суб'єктом господарювання.

*(Ст. 23 «Учасники концентрації суб'єктів господарювання» Закону України «Про захист економічної конкуренції». Ухвалений Верховною Радою України 11.01.2001 р. N 2210-III).*

### Часові межі ринку

Часові межі ринку – час стабільності ринку, тобто період, протягом якого структура ринку, співвідношення попиту та пропозиції на ньому істотно не змінюються.

*(Витяг з п.1.3 «Загальні положення» «Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку». Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 5.03. 2002 р. N 49-р.Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1.04.2002 р. за N 317/6605 ).*

## 2.4. Основні ідеї Майкла Портера у сфері конкуренції

### 2.4.1. Конкуренція загалом

*(сформульовано за книгою: Портер М. «Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость» / Майкл Портер. Пер. с англ. – 2-е изд. – М: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 715 с.; у книгах М. Портера, що розглядаються у цьому підрозділі, висновки не сформульовано).*

#### Ланцюжок створення вартості (глава 2 книги)

Конкурентна перевага – наслідок здійснення множини різних видів діяльності, яка стосується розробки, виробництва, маркетингу, постачання і обслуговування кожного продукту компанії. Для аналізу сутності конкурентних переваг необхідно дослідити всі види діяльності, які здійснює компанія і виявити їх взаємодію. Конкурентні переваги одержує та компанія, яка здійснює важливі види діяльності з меншими витратами, ніж конкуренти, або ефективніше, ніж це роблять вони.

Ланцюжок створення вартості дозволяє побачити з чого складається вартість. Для виявлення потенційних джерел конкурентних переваг необхідно описати структуру ланцюжка створення вартості компанії, що конкурує, у тій чи іншій галузі. Ланцюжок створення вартості дозволяє виділити у складі компанії сектори, відповідальні за певні етапи роботи, виробництва та маркетингу товарів. Сфера діяльності компанії – це сфера її конкуренції. У фірмі необхідно виявити ті види діяльності, які складають основу конкурентних переваг. Зв'язки між цими видами діяльності – ядро конкурентних переваг. Ланцюжок не можна розглядати як просту сукупність незалежних видів діяльності. Зв'язки у ланцюжку можуть стати основою конкурентних переваг через оптимізацію і координацію. Ланцюжок створення вартості – основний інструмент діагностики конкурентних переваг. Ланцюжок дозволяє системно поділити компанію на окремі види діяльності та виявити як види діяльності групуються.

### Затрати (глава 3 книги)

Переваги у затратах – один з видів конкурентних переваг. Конкурентоспроможність компанії у витратах визначається з урахуванням всіх затрат на виконання кожного з основних видів діяльності. Аналіз затрат має охоплювати їх розгляд у рамках кожного виду діяльності, а не лише у рамках всієї діяльності компанії. Конкурентні переваги щодо затрат виникають тоді, коли компанія досягає сукупного зниження затрат зі здійснення всіх видів діяльності таким чином, щоб загальні затрати компанії були значно нижчими, ніж затрати конкурентів.

Наріжні фактори затрат – це причини, обумовлені структурою індустрії. Вони визначають затрати на здійснення видів діяльності.

Виявлення наріжних факторів затрат кожного виду діяльності зі створення вартості дозволяє встановити з чого складається її конкурентоспроможність щодо затрат.

Ефект масштабу по-різному діє на різні види діяльності. Він відображає не лише технологічний рівень розвитку певного виду діяльності, а й те, як компанія здійснює операції з управлінням даним видом діяльності.

Наріжні фактори затрат – затрати, пов'язані з використанням активів та експлуатаційні затрати. Динаміка затрат, пов'язаних з певним видом діяльності, може визначатися більше ніж одним наріжним фактором.

Загальні затрати, пов'язані з певним видом діяльності зі створення вартості – результат взаємодії кількох наріжних факторів. Вони можуть протидіяти один іншому. Наявність протидійних факторів затрат вказує на необхідність оптимізації динаміки затрат. Компанія має переваги у затратах якщо кумулятивні затрати на здійснення нею всіх видів діяльності зі створення вартості є нижчими, ніж у конкурентів.

Двома основними способами одержання переваг у затратах є: контроль за наріжними факторами затрат та оновлення конфігурацій ланцюжка створення вартості.

### **Диференціація продуктів (глава 4 книги)**

Диференціація – властивість продуктів компанії певним чином вирізнятися від продуктів конкурентів і ця особливість складає певну цінність для їх покупців. Стратегія диференціації дозволяє створювати споживчу вартість у будь-якій ланці вартісного ланцюжка. Диференційовані продукти можуть орієнтуватися як на великі, так і на невеликі сегменти покупців. Наріжні фактори унікальності є різними для різних видів діяльності. Слід виявити, що лежить в основі унікальності продуктів компанії та її діяльності. Диференціація, як правило, вимагає додаткових затрат. Найважливіші чинники, що впливають на вартість диференціації: масштаб, взаємозв'язки, навчання та розрахунок часу. Диференціація виростає з використання «зчіпки» між ланцюжками вартості продавця і покупця. Загальний рівень диференціації компанії – кумулятивна вартість цієї унікальності для покупця. Компанія мусить обов'язково ділитися з покупцями створеною вартістю, щоб стимулювати їх до придбання продукції компанії. Для опрацювання стратегії диференціації критерії використання мають формулюватися точно і конкретно. Джерело диференціації – здатність компанії унікальним чином створити споживчу вартість. Затрати на диференціацію слід робити перевагою компанії над її конкурентами.

### **Технології та конкурентні переваги (глава 5 книги)**

Технологічний прогрес – одна з найважливіших рушійних сил конкуренції. Технологічний прогрес – має сприяти одержанню конкурентних переваг. Технології використовуються у всіх видах діяльності зі створення вартості. Технічний прогрес впливає на всі види діяльності. Технологічний реалізуються не лише в основних, але і у допоміжних видах діяльності.

Технології, що використовуються при здійсненні різних видів діяльності, є взаємопов'язаними. Технології компанії – взаємозалежні з технологіями покупців компанії. Технологічні зміни – потужний чинник, що сприяє утворенню бар'єрів для виходу на ринок. Технологічний прогрес відіграє важливу роль у формуванні схеми диференціації продукту. Технологічна стратегія компанії – це підхід, що використовується компанією до розробки і вико-



ристання технологій. Впровадження інновацій – основний спосіб нападу на конкурентів. Ядро технологічної стратегії компанії – конкурентні переваги, які компанія намагається завоювати. Розвивати слід ті технології, що зроблять максимальний внесок у реалізацію загальної стратегії компанії. Систематичне вивчення всіх технологій компанії виявляє ті сфери, де можна знизити затрати та змінити диференціацію. Вибір технологій для їх подальшого розвитку не повинен обмежуватися тими їх різновидами, які гарантують прорив. Останні часто є результатом невеликих вдосконалень на всьому ланцюжку вартості. Технологічному лідерству сприяє стійкість технологічної бази. Якщо технологія – джерело конкурентних переваг, то компанія має обачливо ставитися до ліцензування своєї технології. Компанії мають навчитися прогнозувати напрями технологічної еволюції.

### **Конкуренти (глава 6 книги)**

Наявність «правильних» конкурентів є стратегічно вигідним для компанії. Якщо сегмент ринку є справді невідповідним для компанії, то його слід віддати конкуренту. Наявність конкурентів сприятливо позначається на структурі галузі. Конкуренти сприяють розвитку ринку у галузях, що зароджуються та у тих, де створюються нові типи продуктів та технологій. Конкуренти – серйозна перепона для входження на ринок нових його учасників. Конкуренти здійснюють внесок в оборонну стратегію компанії. Фактори, що визначають оптимальну для компанії частку ринку, є численними і неоднозначними. Компанія мусить намагатися заволодіти такою часткою ринку, яка б була достатньою для стримування конкурентів від нападу на цей ринок. Компанія має приділяти значну увагу життєздатності своїх «гарних» конкурентів. Компанії слід навчитися вирізняти «гарних» і «кепських» конкурентів. Компанія мусить знати який обсяг ринку потрібний їй «гарним» конкурентам для підтримання їх життєздатності. Компанія не повинна перешкоджати успіху своїх «гарних» конкурентів. Дії компанії у конкуренції мають бути активними, але виваженими. Компанія має постійно докладати зусиль для здійснення впливу на очікування своїх конкурентів. Компанія, яка відпочиває на лаврах на очах у своїх конкурентів, сама підкладає собі бомбу загальмованої дії.

## Сегментація і конкурентна перевага (глава 7 книги)

Галузь не є однорідною, у ній існують сегменти. Кожний сегмент має свій ланцюжок створення вартості. Сегментація галузі – це її поділ на складові з метою опрацювання конкурентної стратегії. Сегментація ринку – це вияв відмін між покупцями щодо їх потреб та практики здійснення покупок. Сегментація ринку націлена на ті види діяльності у ланцюжку вартості, які пов’язані з маркетингом.

Галузь – це ринок, де покупцям пропонуються схожі або тісно пов’язані один з іншим продукти.

Сегментація галузі – необхідний етап опрацювання стратегії, оскільки продукти галузі вирізняються між собою.

Сегмент галузі завжди є комбінацією різновиду продукту і категорії продуктів, що купують цей продукт. У галузі існують важливі структурні відміни як між різновидами продукту, так і між категоріями покупців. Сегменти визначаються за тим, яка підмножина продуктів пропонується певній підмножині покупців.

Сегменти галузі визначаються незалежно від сфери діяльності конкурентів у даній галузі. Правильна сегментація має відображувати важливі структурно-динамічні відміни у ланцюжку створення вартості стосовно продуктів, каналів доставки, географічних регіонів. Значні можливості для одержання конкурентних переваг з’являються тоді, коли застосовуються нові принципи сегментації. Компанії мають вивчати можливості переходу на нові канали реалізації. Для сегментації використовуються прості та комбіновані матриці сегментації. Сегментом галузі притаманні відміни у прибутковості та джерелах конкурентних переваг. Привабливість сегмента – інтенсивність дії у ньому рушійних сил конкуренції. Сегменти, зазвичай, між собою пов’язані. Ті сегменти, між якими існують тісні взаємозв’язки, утворюють кластер, який доцільно обслуговувати компанії. Компанія, що обирає широку сферу спеціалізації, не повинна намагатися охопити всі сегменти галузі. Стратегія фокусування (спеціалізації) базується на відмінах між сегментами. Ця стратегія може охоплювати кілька сегментів, що мають тісні взаємозв’язки. Сегментація галузі – це метод більш чіткого визначення меж галузі, який одночасно дозволяє виявити її неоднорідність.

## Заміщення продуктів та послуг (глава 8 книги)

Заміщення – процес витіснення певних продуктів та послуг іншими, що виконують для покупця ті ж функції. Заміщення – одна з п'яти рушійних сил конкуренції. Суттєвим етапом під час аналізу заміщення є виявлення товарів – замінників.

У різних сегментах галузі існує і різна загроза, що впливає з кожного типу потенційних замінників. Схема процесу заміщення змінюється від галузі до галузі. Серйозність загрози від того чи іншого товару залежить від того, які сегменти обслуговує компанія. У галузі одночасно може відбуватися кілька процесів заміщення. Тоді процеси заміщення вступають у взаємодію. Кількість потенційних замінників для товарів галузі – різна у різних галузях. Масштаб загрози заміщення залежить від того як співвідноситься цінність продукту для покупця із затратами при переході на цей продукт.

Велике значення має схильність покупців до переходу. Співвідношення «споживча вартість / ціна» для продукту – замінника вказує яку цінність він становить для покупця і як ця цінність співвідноситься з ціною, яку покупець сплачує за продукт.

Перехід на продукти замінники для покупця завжди супроводжується певними затратами. Чим вище затрати переключення, порівнюючи із затратами на використання вихідного продукту, тим важче відбувається процес витіснення.

Характер продуктів – замінників, як і загроза заміщення, є різними у різних сегментах галузі. Загроза заміщення – різна для різних груп покупців. Різними для груп є і затрати переключення.

Загроза заміщення залежить не лише від сегменту покупців, але і від різновидності продукту, географічного регіону та каналу доставки. Характер загрози заміщення з часом змінюється. Це викликається структурою галузі і діями конкурентів.

Вартість переходу на продукт – замінник з часом змінюється (як правило – знижується). З часом покупці стають більш схильними до переходу на замінники. Продукт – замінник може стати причиною зростання або падіння загального рівня попиту у галузі.

Процес заміщення у галузі тісно пов'язаний із сегментацією галузі. Захисна тактика проти товарів – замінників є не що інше як зворотнє відображення наступальної стратегії з просування товарів – замінників. Процес заміщення лише частково контролюється компанією. Він переважно визначається структурою галузі.

**Взаємозв'язки між бізнес-одинацями (глава 9 книги)**

Стратегія бізнес-одинаці охоплює діяльність компанії в окремо взятих галузях. Корпоративна стратегія охоплює весь фірменний портфель бізнес-одинаць. Портфельний менеджмент є основним завданням у рамках корпоративної стратегії. Невдача концепції синергії – результат її неправильного розуміння і застосування.

Єдина стратегія, що охоплює кілька підрозділів – головне завдання для диверсифікованих компаній. Стараючись на неї, диверсифікована компанія зміцнює конкурентні переваги своїх бізнес-одинаць. Конкурентні переваги – основа єдиної стратегії. Єдина стратегія, а не портфельний менеджмент – сутність корпоративної стратегії.

Взаємозв'язки між підрозділами – це матеріальні, нематеріальні і конкурентні взаємозв'язки.

Синергія – не одне поняття, а три різних – відповідно до трьох типів взаємозв'язків.

Спільне здійснення діяльності зі створення вартості для кількох бізнес-одинаць є потенційним заміником показника частки ринку для будь-якої бізнес-одинаці, що бере участь у спільній діяльності.

Спільна діяльність зі створення вартості сприяє тому, що диференціація набуває унікальних властивостей та знижуються на неї затрати. Спільна діяльність зі створення вартості вимагає певних затрат.

Стійкість чистих конкурентних переваг від використання взаємозв'язків залежить від здатності конкурентів відтворити цю ж схему.

Ринкові взаємозв'язки – це спільне здійснення основних видів діяльності щодо доставки товару покупцеві та для всіх процесів взаємодії з ним.

Нематеріальні взаємозв'язки дозволяють досягати конкурентних переваг через передачу знань і навичок між двома незалежними ланцюжками створення вартості.

Конкурентні взаємозв'язки виникають, коли кілька підрозділів компанії вже конкурують з диверсифікованим суперником або таке протистояння є можливим. Потенційні конкуренти виявляються за допомогою аналізу матеріальних, нематеріальних і конкурентних взаємозв'язків. Для виявлення потенційних кон-

курентів, необхідно встановити всі можливі взаємозв'язки, що зачіпають дану галузь.

### **Горизонтальна стратегія диверсифікованої компанії (глава 10 книги)**

Ця стратегія координує цілі і стратегії суміжних підрозділів. Вона існує на рівні групи, сектора або корпорації. Ядром їх стратегії є горизонтальна стратегія. Вона координує цілі і стратегії суміжних підрозділів. Організаційна структура у більшості компаній протидіє утворенню взаємозв'язків. Суміжні підрозділи, працюючи незалежно, рідко сприяють оптимізації конкурентної позиції компанії у цілому. У таких підрозділів відсутні стимули пропонувати і захищати стратегії, що базуються на використанні взаємозв'язків.

Опрацюючи горизонтальні стратегії, слід виділити всі матеріальні, нематеріальні та конкурентні взаємозв'язки. Потім необхідно оцінити важливість взаємозв'язків з точки зору їх значення для отримання конкурентних переваг. Має бути створений єдиний організаційний механізм, що забезпечує реорганізацію стратегії. Диверсифікація, що заснована на взаємозв'язках забезпечує максимальну ймовірність зростання конкурентних переваг. Матеріальні взаємозв'язки – основа для опрацювання стратегії диверсифікації. Стратегія диверсифікації, що орієнтується на виробництво, має на увазі виробництво схожих продуктів за спільного здійснення кількома підрозділами всіх видів діяльності, пов'язаних з виробництвом.

Диверсифікація, що базується на нематеріальних взаємозв'язках, є потенціалом для створення плацдармів для подальшого розширення та пошуку нових можливостей диверсифікації на основі матеріальних взаємозв'язків.

Диверсифікація – це спосіб примноження основних активів компанії та її технологічного потенціалу завдяки розширенню спектру тих видів діяльності, у яких бере участь компанія.

Найбільша помилка у процесі опрацювання і реалізації горизонтальної стратегії – це ігнорування існуючих взаємозв'язків. Недостатньо стратегічного планування на рівні окремого підрозділу. Помилковою вважається думка про доцільність використання всіх взаємозв'язків.

## Формування взаємозв'язків (глава 11 книги)

Неконтрольована децентралізація підриває основи вигідного використання взаємозв'язків. Керівники автономних підрозділів намагаються реалізувати такі стратегії, які спрямовані на максимально ефективну роботу окремого підрозділу, а не всієї корпорації. Будь-які складнощі, що зашкоджують створенню стратегічно важливих взаємозв'язків, мають усуватися, інакше ніколи не вдається реалізувати горизонтальну стратегію. Компанія з розвинутою системою взаємозв'язків потребує, щоб її вертикальна організація органічно доповнювалася горизонтальною. Горизонтальна організація не повинна викликати або замінювати децентралізацію.

Горизонтальна організація накладає на вертикальну організацію ряд механізмів, що гарантують використання взаємозв'язків, що забезпечують конкурентні переваги.

Організаційні перепони, що заважають скоординованій роботі підрозділів, утворюються відмінами у поглядах між керівництвом підрозділів та корпоративним керівництвом. Підрозділи чинять опір створенню взаємозв'язків, оскільки вигоди від них вважають несиметричними. Окрім опору, викликаного економічними чинниками, протидія використанню взаємозв'язків породжується побоюванням втратити автономію.

Корпоративні системи стимулювання і заохочення загострюють проблеми створення і використання взаємозв'язків. Важко створити взаємозв'язки, якщо підрозділи працюють у різних організаційних умовах. Горизонтальна корпоративна організація пов'язує підрозділи у рамках вертикальної структури. Необхідно дотримуватися балансу між елементами горизонтальної і вертикальної структури у диверсифікованій фірмі.

Найпоширеніша форма горизонтальної структури – група або сектор, у якому кілька підрозділів підпорядковуються одному керівнику.

Підрозділи мають групуватися на основі найбільш важливих з стратегічної точки зору взаємозв'язків.

Виявлення і використання взаємозв'язків як у рамках групи, так і за її межами, є важливим завданням для керівництва групи.

Горизонтальні системи – це системи управління, що сприяють координації і утворенню «зчіпок» між підрозділами.

Єдиний лейтмотив на рівні корпорації, сектору або групи має акцентувати певні взаємозв'язки.

Вище керівництво має сприяти зміцненню взаємозв'язків, пояснювати їх значення та підкреслювати приналежність підрозділів корпорації. Для створення взаємозв'язків потрібне опрацювання загальнокорпоративної структури цінностей.

### **Товари, що взаємодоповнюються та конкурентні переваги (глава 12 книги)**

Це – такі взаємопов'язані товари, продажі яких взаємно пов'язані між собою. Ці товари є різновидом взаємозв'язків між галузями. Компанія має визначитися чи варто випускати товари, що взаємно доповнюються. Якщо ж конкурувати, то необхідно створити пакети продуктів (послуг), що продаються як один комплект. Застосовуються перехресне субсидування – при придбанні одного продукту логічно придбати і інший.

Конкурентні переваги забезпечуються координацією ланцюжків вартості основного продукту і товарів – комплементів. Ціни на товари, що взаємно доповнюються, не повинні встановлюватися незалежно.

Вигоди від контролю у сфері таких товарів інколи одержуються від створення коаліцій з іншими незалежними компаніями.

Зв'язок товарів – комплементів з основним товаром компанії у свідомості покупця – основа більшості потенційних конкурентних переваг. Такі товари становлять інтерес для компанії лише у тому випадку, якщо їх виробництво здійснює реальний вплив на загальні затрати або рівень диференціації продуктів компанії.

Пакет продуктів – це група товарів (послуг), яка реалізується покупцеві лише у комплекті. Комплектація продуктів у пакети бажана лише у тому випадку, якщо отримуються компенсаційні вигоди, не дивлячись на те, що для деяких покупців, цей комплект не завжди є оптимальним.

Баланс між перевагами стратегії пакетування і ризиками, з ним пов'язаними, визначає доцільність стратегії пакетування.

Стратегії пакетування і продажу окремих товарів слід постійно переглядати.

Мотиви перехресного субсидування – збільшення загального рівня доходу шляхом продажу більшої кількості доходних товарів, знизивши ціну основного товару.

Перехресне субсидування має бути усвідомленим вибором компанії, а не несвідомим прийомом.

### **Конкурентна стратегія в умовах невизначеності (глава 13 книги)**

Галузь – не є статичною структурою. Кожна компанія працює в умовах невизначеності. Небагато компаній враховує невизначеність у рамках стратегічного планування. Рідко розглядають альтернативні варіанти майбутньої структури галузі.

Сценарій – послідовна, узгоджена система поглядів на можливі варіанти майбутнього розвитку. Макросценаріям притаманний загальний характер. Галузеві сценарії дозволяють осмислити конкретні стратегічні кроки. Базова основа методики складання галузевих сценаріїв – визначення потенційних ситуацій невизначеності та їх важливих наслідків для конкуренції. Елементи структури галузі: постійні, такі що визначаються; невизначені. Ситуації невизначеності: залежні і вільні.

Галузевий сценарій базується на розмаїтті правдоподібних припущень. Припущення мають бути несуперечливими між собою для кожної із сценарних змінних. Аналіз сценаріїв має включати і конкурентів. Слід залучати повний арсенал засобів аналізу конкурентів. Сценарії слід аналізувати у такій послідовності, яка дозволяє одержати необхідні висновки для вибору стратегії. Сценарії доповнюються оцінками ймовірності. Кожний сценарій – це повний аналіз структури галузі, дій конкурентів і джерел конкурентних переваг. Створення сценаріїв – це процес вирізнення елементів невизначеності, які згодом впливатимуть на ті чи інші стратегічні рішення. Для боротьби з невизначеністю слід вибирати стійку стратегію, яка дозволяє компанії зберігати життєздатність за будь-якого сценарію. Ризиковано будувати стратегію на основі лише одного сценарію. Часто є доцільним використання стратегії в комбінаціях або послідовне їх застосування. Галузеві сценарії – це методика системного аналізу впливу невизначеності на конкурентну ситуацію. Мета сценаріїв – розширити горизонти мислення керівника про майбутнє. Сценарії надають можливості для розробки стратегії в умовах невизначеності.



### Оборонна стратегія (глава 14 книги)

Оборонна стратегія відіграє важливу роль, навіть, за наявності рішучої наступальної стратегії. За допомогою оборонної стратегії компанія намагається надати своїм перевагам більшу стійкість. Найуспішніші конкурентні стратегії, зазвичай, містять елементи як наступальної, так і оборонної стратегії. Сутність оборонної стратегії полягає у тому, щоб змусити конкурентів дійти висновку про небажаність нападу на позиції компанії. Оборонна стратегія позбавляє конкурентів стимулів для нападу та зміцнює бар'єри входу до галузі.

Гострота оборони залежить від відданості конкурента своїй стратегії та висоти бар'єрів для виходу з ринку. Оборонні дії слід застосувати до підвищення бар'єрів для виходу з ринку.

Кожна оборонна стратегія використовує три тактичні прийоми:

- підвищення структурних бар'єрів;
- попередження про серйозні зворотні заходи;
- позбавлення противника стимулів до нападу.

Ідеальною оборонною стратегією є залякування конкурента. Стратегія залякування не гарантує те, що ймовірність нападу конкурента скоротиться до нуля. Ефективні і вчасні дії у відповідь на напад конкурента – важлива складова оборонної стратегії. Дії у відповідь слід застосовувати якомога раніше.

### Атака на лідерів галузі (глава 15 книги)

Компанія – нападник має нейтралізувати переваги лідера, одночасно не даючи йому можливостей застосувати у відповідь повномасштабні заходи. Основне правило наступальної стратегії полягає у тому, що ніколи не слід вдаватися до лобової атаки, імітуючи стратегію лідера.

Нападник повинен мати:

- стійкі конкурентні переваги;
- приблизну рівність позицій з лідером у інших видах діяльності;
- засоби захисту від дій лідера у відповідь.

Нападнику слід обирати нову стратегію для нейтралізації природних переваг лідера.

Найосновнішими шляхами нападу є:

- реконфігурація (нові види діяльності);
- перевизначення (сфери конкуренції);
- чисті затрати (забезпечення конкурентних переваг).

Може виникнути потреба в альянсі для атаки на лідера. Створенням альянсів об'єднуються знання і ресурси різних компаній.

Нападник має виявити і/або створити перепони для дій лідера у відповідь. Лідер може потерпіти від власної недалекоглядності.

Структурні зміни, джерело яких знаходиться за межами галузі, можуть бути сигналами про слабкі місця лідера.

Недоречно атакувати лідера, якщо це підриває засади прибутковості галузі.

#### 2.4.2. Міжнародна конкуренція

*(сформульовано за книгою: Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. Под ред. и с предисловием В.Д.Щетинина.- М.:Международные отношения, 1993. – 896 с.)*

#### Конкурентна перевага фірм у глобальних масштабах (глава 2 книги)

На міжнародному ринку конкурують фірми, а не країни. Конкурентні можливості фірми не обмежуються кордонами країн їх базування. Конкурентна стратегія має врахувати структуру галузі і процес її зміни.

Діє 5 сил конкуренції:

- загроза появи нових конкурентів;
- загроза появи товарів та послуг, що є заміниками;
- спроможність постачальників комплектуючих товарів торгуватися;
- здатність покупців торгуватися;
- суперництво конкурентів між собою.

Значення кожної з 5 сил змінюється від галузі до галузі і у кінцевому рахунку визначає прибутковість галузей. Зазначені конкурентні сили визначають прибутковість галузі.

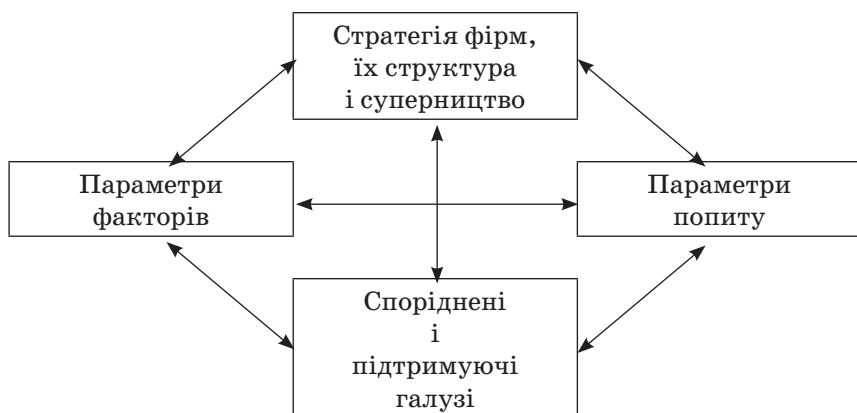
Конкурентна перевага завдячується знаходженню нових способів конкуренції у своїй галузі і виходу з ними на ринок.

На міжнародному ринку новації, що забезпечують конкурентну перевагу завчасно передбачають нові потреби і у країні базування, і за кордоном.

Форми міжнародної конкуренції у різних галузях суттєво відрізняються.

Глобальні галузі – арена боротьби фірм з різних країн.

Національний ромб – це система детермінантів конкурентної переваги, компоненти якої взаємно посилюються. Кожний детермінант впливає на всі інші.



Конкурентну перевагу отримують фірми, що базуються у тих країнах, які уможливають найшвидше накопичення спеціалізованих ресурсів і навиків.

Конкурентна перевага на основі загальних факторів – є часто нестійкою перевагою. Жодна країна не у змозі створювати і вдосконалювати одночасно всі типи і різновиди факторів.

Структура попиту на внутрішньому ринку – основа конкурентної переваги країни. Попит на внутрішньому ринку інтернаціоналізується і втягує у світовий ринок товари і послуги, створені у країні.

Багато національних особливостей впливають на методи організації і управління фірм.

Успіх мають ті галузі, у які багато інвестують і у яких докладається чимало зусиль.

У світовій конкуренції монополії або картелі поступаються фірмам, що діють в умовах суперництва.

Енергійна внутрішня конкуренція зміцнює позиції фірм на місцевому ринку та змушує їх прориватися на світовий рівень у пошуках можливостей для подальшого зростання. Сильні місцеві фірми, що загартовані внутрішньою конкуренцією, здатні досягати успіхів і за кордоном. Рідко компанія витримує сильну конкуренцію на світовому ринку, не маючи суперників на внутрішньому. Інтенсивне суперництво на внутрішньому ринку допомагає усунути залежність від базових переваг, оскільки всі місцеві фірми ними користуються. У невеликій країні нехватку місцевих конкурентів може замінити повністю відкритий ринок. На відкритому ринку слід мати не лише конкурентів, але і конкуренцію.

Пряма кооперація між конкурентами підриває конкуренцію, якщо така кооперація не набуває обмежених і специфічних форм. Пряма кооперація може знищувати спонукальні мотиви і гальмувати темпи вдосконалення виробництва.

Суперництво на внутрішньому ринку залежить від нових комерційних структур з новими конкурентами.

У створенні міжнародних конкурентних переваг важливу роль може відігравати і випадок (винахідництво тощо).

Випадок часто змінює умови у ромбі.

За глобальної стратегії фірма продає свою продукцію у багатьох країнах, застосовуючи єдиний підхід. За цієї стратегії різні види діяльності найвигідніше розміщуються у різних країнах. Глобальна фірма координує діяльність розкиданих по світу філіалів.

Глобальна конкуренція посилює переваги від швидкої реакції на зміни. Міжнародні альянси фірм певної галузі, що базуються у різних країнах – один із засобів глобальної конкуренції.

Не існує єдиного типу глобальної стратегії. Способів конкурувати існує безліч. У кожній галузі – своє оптимальне їх поєднання. Більшість глобальних стратегій – поєднання торгівлі і прямих зарубіжних інвестицій. Торгівля і зарубіжні інвестиції доповнюють одне інше.

Глобальне фокусування – перший крок до глобальної стратегії ширшого профілю.

Глобально конкурувати можуть і порівняно невеликі фірми. Малі і середні фірми свою стратегію переважно будують на експорті.

Збереження конкурентної переваги на тривалий період вимагає вдосконалення її джерел. Країни досягають успіхів у тих галузях,

де є навикі і ресурси, що необхідні для зміни стратегії, а вітчизняні фірми конкурують глобально.

### *Детермінанти конкурентної переваги країн (глава 3 книги)*

Характер конкуренції та джерела конкурентної переваги у різних галузях і, навіть, сегментах галузі є різними.

Глобалізація конкуренції не скасовує значення країни базування у створенні конкурентної переваги, але змінює її характер. Країна базування – це платформа для глобальної стратегії.

Конкуренція – це не рівновага, а постійні зміни.

Детермінантами переваги є:

- чинникові (факторні) умови;
- умови попиту;
- споріднені і підтримуючі галузі;
- стратегії фірм.

Соціальні норми і цінності справляють вплив на структуру попиту на внутрішньому ринку. Соціальна і політична історія визначає навикі, накопичені нацією, та інституціональні структури, через які конкуренція здійснює свій вплив. Культурні національні особливості є невіддільними від економічних. Культурні фактори формують середовище, у якому діють фірми.

Успіх лідерів – менеджерів залежить від їх далекоглядності.

### *Динаміка національної переваги (глава 4 книги)*

Детермінанти національної конкурентоспроможності – комплексна система, що знаходиться у стані розвитку.

Конкурентоспроможні національні галузі не розподіляються рівномірно повсюди в економіці, а пов'язуються у жмутки (кластери), що складаються із взаємозалежних галузей.

У тих галузях, де країна має переваги на зовнішньому ринку, є кілька внутрішніх конкурентів. У більшості галузей країна досягає успіху якщо комбінує широко доступні переваги з вузько спеціалізованими.

Перевага зберігається тоді, коли її джерела постійно розширюються і вдосконалюються.

Національні переваги виникають тоді, коли є унікальною у цілому вся система детермінантів.

Причини виникнення кластерів безпосередньо пов'язані з детермінантами національної переваги і є проявом її систематичного характеру. Національна конкурентоспроможність багато в чому залежить від рівня розвитку кластерів окремих галузей. Країна досягає важливих переваг там, де національні особливості сприяють взаємообміну всередині кластерів.

Географічна близькість суперників світового рівня здійснює великий вплив на процес конкуренції. Географічна концентрація впливає на удосконалення виробничих новинок і впровадження новинок. Географічна концентрація діє як сильний магніт для притягування виробничих факторів. Географічна близькість сприяє концентрації інформації. За наявності географічної концентрації інтенсивніше відбуваються процеси утворення кластерів та взаємообміну між галузями у кластері.

У конкуренції на світовому ринку вирішальну роль відіграють факторні затрати.

Конкурентоспроможність галузі втрачається, коли умови «національного ромба» не підтримують і не стимулюють інноваційні та інвестиційні процеси, що необхідні для розвитку галузевої структури.

Зростанню рівня конкурентоздатності сприяють складні умови, суперництво, а не солодке життя. У конкуренції на зовнішньому ринку запорукою успіху є здатність фірм до впровадження новинок.

Країна має перспективи зростання конкурентоздатності, якщо детермінанти є сприятливими або їм притаманна можливість для розвитку.

Втрату конкурентів на внутрішньому ринку можна порівняти з процесом гниття. Ефект виявляється не відразу. Втрачається конкурентоздатність, гальмується впровадження новинок і динаміка розвитку у цілому.

Втрата конкурентоспроможності в одній важливій сфері створює сили, здатні підірвати позиції інших галузей кластера.

Національна конкурентоспроможність визначається внутрішніми умовами.

## Національна перевага у сфері послуг (глава 6 книги)

Дискусії про національну конкурентну перевагу точаться щодо сфери виробництва товарів. У сфері послуг завжди існувала певна міжнародна конкуренція. Сфера послуг набирає міжнародного характеру. Країни вирізняються між собою за характером національної переваги у сфері послуг. Перелік послуг швидко зростає. Те, що колись було окремою послугою, стає частиною товару або пов'язується з ним. Зростання потреб фірм і закладів у послугах стимулюється їх зростою складністю, інтернаціональністю і комплексністю керівництва послугами. Створюються спеціалізовані сервісні фірми. Діяльність з надання послуг деінтегрується. Відбувається приватизація сектора громадських послуг у ряді країн.

Міжнародна конкуренція у сфері послуг набуває різноманітних форм:

- мобільні покупці їдуть до тієї країни, де послуги створюються;
- фірми певної країни надають послуги в інших країнах, використовуючи для цього свій внутрішній персонал і технічні засоби;
- фірми певної країни надають послуги в інших країнах через сервісні фірми, що знаходяться за кордоном і обслуговуються персоналом, який надіслано з країни базування фірми або набраним з-поміж місцевих жителів.

Зростає інтернаціоналізація послуг.

На світовому ринку формуються альянси з фірмами з інших країн. У більшості галузей послуг міжнародні конкуренти співіснують з місцевими. У сервісних галузях існують різні форми протекціонізму.

Ті ж самі детермінанти національних конкурентних переваг притаманні як виробничим, так і сервісним галузям.

Географічне розташування відіграє важливу роль у деяких галузях послуг.

Вартість праці кваліфікованих і напівкваліфікованих працівників у своїй країні не є важливим джерелом конкурентної переваги.

У багатьох галузях послуг важливу роль може відігравати мова країни та володіння її громадянами іноземними мовами.

Країни, де держава активно втручається у сферу послуг, належать до ряду найслабкіших у сфері міжнародних послуг.

Галузям послуг притаманні кластери. Кластери часто географічно концентруються.

Відсутність конкурентних переваг у сфері послуг може бути серйозним гальмом для зростання національної продуктивності.

Наявність національних конкурентних переваг у споріднених і підтримуючих галузях призводить до виникнення нових галузей послуг.

Відбувається процес диверсифікації у середовищі суміжних галузей.

Жорстка конкуренція на внутрішньому ринку створює сприятливий ґрунт для виникнення сервісних фірм світового класу.

Галузі послуг – складові частини кластерів. Вони часто концентруються географічно.

### *Моделі національних конкурентних переваг (глава 7 книги)*

Деякі національні конкурентні переваги мають столітню історію. Інтернаціоналізація конкуренції віддає галузі найвдалішим світовим суперникам. Національні несприятливі умови породжують енергію для інновацій та змін.

Моделям національних конкурентних переваг притаманні значні відміни. Удосконалення економіки є результатом розширення і покращення конкурентних переваг фірм країни.

Критичним фактором є здатність фірм країни досягати високих конкурентних переваг, постійно і успішно конкурувати у нових передових галузях з метою найпродуктивнішого використання національних ресурсів.

Порівняльні переваги – результат комбінації специфічних рис економіки на рівні галузей, секторів і господарств у цілому.

Національний економічний розквіт залежить від здатності промисловості країни вдосконалюватися з плином часу.

Індустріальна історія після Другої світової війни – це не історія експлуатації добробуту, а історія створення добробуту, зокрема, Німеччина і Японія вийшли з війни у руїнах.



### Розвиток конкурентноздатності національної економіки (глава 10 книги)

Національна економіка не є статичною. Економічне зростання є рухом у напрямку ускладнення джерел конкурентних переваг і зміцнення позицій у високоефективних сегментах і галузях.

Піднесення економіки досягається одночасним розвитком множини різних галузей. Вирізнення стадій конкурентноздатності є одним з методів побудови абстрактної моделі зростання національної економіки. Кожній стадії притаманний свій набір галузей і своя стратегія розвитку фірм. Економічний розквіт залежить від ефективності використання національних ресурсів. Рівень і темп зростання ефективності визначаються набором галузей і сегментів, у яких національні фірми можуть успішно конкурувати, та рівнем конкурентноздатності, досягнутих у них на певному відрізку часу.

Розвиток всесвітньої конкуренції призводить до зростання значення конкурентноздатного сектору економіки для розвитку країни. Значна частина економіки втягується у міжнародну конкуренцію завдяки розташуванню у країні філіалів іноземних фірм.

Стадії розвитку конкурентноздатності національної економіки вирізняються на основі:

- факторів виробництва (природні ресурси та робоча сила);
- інвестицій (інвесторами є країни, громадяни, фірми);
- інновацій (дефіцит факторів виробництва сприяє зростанню конкурентноздатності);
- багатства (достаток стає рушійною силою економіки; стадія веде до спаду виробництва і втрати конкурентноздатності).

Економіка розвивається на перших трьох стадіях. У ній присутні сили, що створюють потенціал для високого рівня конкурентноздатності.

Необхідними умовами конкурентноздатності є:

- механізми формування факторів виробництва;
- мотивація;
- внутрішня конкуренція;
- удосконалення попиту;
- окремі фактори ускладнення;
- здатність до створення нового бізнесу.

Галузі, що забезпечують стартові позиції для розвитку економіки, повністю залежать від природних багатств країни. Піднесення конкурентноздатності спричиняє зростання продуктивності праці.

Опора на перевагу володіння факторами не забезпечує достатніх підстав для стійкого зростання продуктивності та для розширення кола конкурентноздатних галузей.

### **Стратегія компаній (глава 11 книги)**

Глобалізація економіки не відкидає важливості ролі країни у міжнародній конкуренції. Базування компанії – це те місце, з якого походять конкурентні переваги компаній. Лише факт базування у певній країні не гарантує успіху. Фірми, що досягли міжнародного успіху, не є пасивними спостерігачами процесу створення конкурентної переваги.

Конкурентна перевага:

- витікає з покращень, новинок і змін;
- зачіпає всю систему створення цінностей;
- підтримуються лише завдяки безперервним покращенням;
- вимагає удосконалення її джерел;
- вимагає глобального підходу до стратегії.

Фірма прагне руйнувати свої старі переваги шляхом створення нових. Якщо вона це не зробить, то замість неї руйнування виконає конкурент.

Інновації відбуваються тому, що їх зумовлює середовище. Конкурентне середовище формує пріоритети і погляди керівників. Компанія не повинна намагатися уникати тиску і обминати складні проблеми. Конкуренція є динамічною. Фірми програють іншим фірмам, які приходять з динамічного середовища. Гарні менеджери поважають і вивчають конкурентів. Країна базування з вимогливими покупцями, жорсткими потребами і здатними конкурентами дає фірмі відчутну перевагу. Якщо фірма не має стимулів до покращень та інновацій – вона мусить їх створювати.

Розпізнання на ранньому етапі потреб, зовнішніх сил і тенденцій, не помічених іншими, належить до важливих конкурентних переваг.

Наявність у країні базування компанії покупців, постачальників і суміжників світового класу є важливою конкурентною перевагою.

Фірма мусить розпізнати і обслуговувати тих покупців всередині країни, яких вона зможе також обслуговувати і за кордоном. Інтересам фірми відповідає створення у країні свого базування більш вдалої платформи для міжнародного успіху. Рівень конкурентної переваги, якого можуть досягти фірми даної країни, визначається кількістю та якістю факторів. Фірми мають робити прямі капіталовкладення у створення факторів шляхом організації навчання, проведення досліджень та створення інфраструктури.

Жорстка конкуренція на внутрішньому ринку є запорукою конкурентних переваг на зовнішньому. Фірми відіграють важливу роль у формуванні урядової політики і у наданні підтримки конструктивним програмам властей.

Суттєвим елементом вивчення іноземних конкурентів є вивчення середовища їх базування. Їх внутрішня база створює як переваги, так і недоліки. База, яку фірма має у себе в країні, не надає всім рівних шансів для міжнародного успіху. Така база частково визначає її конкурентні переваги і недоліки у глобальних галузях.

Фірма має вибрати такі сегменти, у яких її база дає переваги і які одержали скромний розвиток або щойно зародилися у зарубіжних країнах. Фірмі, окрім конкурентних переваг країни свого базування, слід додавати переваги від своєї діяльності в інших країнах. Глобальна стратегія не може компенсувати слабку базу фірми у власній країні. Слід докладати зусиль до використання плодів іноземного технологічного розвитку. Фірма має бути у змозі протистояти на ринку найвищим стандартам конкурентів. Дія успішної глобальної конкуренції важливу роль відіграє вибір країни базування фірми.

Глобальна стратегія не може компенсувати слабку базу фірми у власній країні. Жодна країна не може дозволити собі бути залежною від іншої фірми щодо тих навиків і фондів, які мають важливе значення для її конкурентної переваги.

## Урядова політика (глава 12 книги)

Роль уряду у створенні і підтриманні національної переваги є значною. Уряди не тримають у своїх руках контроль над національною конкурентною перевагою. Вони здійснюють на неї лише вплив.

У галузях конкурують фірми, а не країни. Фірми мають самостійно створювати і підтримувати конкурентну перевагу над фірмами з інших країн.

Національна конкурентна перевага є відносною. Конкурентну перевагу створює динамічне оновлення. Важелями державної політики щодо конкурентоспроможності є податки, освіта, регулювання.

Уряд – важливий двигун у сфері створення факторів.

Політичні рішення макроекономічного і мікроекономічного характеру з метою контролю вартості факторів і обмінного курсу – важливі складові заходів, спрямованих на покращення конкурентоспроможності. Уряд має велику кількість важелів впливу на якість попиту. Уряд – покупець численних товарів і послуг. Державні закупівлі можуть діяти як на шкоду, так і на користь національній конкурентній перевазі.

Уряд здійснює вплив на умови попиту для фірм своєї країни шляхом надання допомоги зарубіжним країнам. Ця допомога прямо чи опосередковано ув'язується із закупкою товарів та послуг даної країни. Допомога іноземним державам фактично розширює внутрішній ринок.

Політичні рішення здійснюють вплив на спорідненні і підтримуючі галузі та сприяють утворенню кластерів. Глобалізація стратегії та отримання з-за кордону менш складних виробів і частин є невід'ємною складовою частиною процесу ускладнення і вдосконалення конкурентної переваги.

У забезпеченні національної переваги важливу роль відіграє внутрішнє суперництво. Активне суперництво всередині країни тісно асоціюється з успіхом на міжнародному ринку.

Сильна антитрестівська політика є важливою для темпів вдосконалення в економіці. Скасування регламентації конкуренції та приватизація державних монополій, зазвичай, сприяють зростанню національної переваги.

Протекціонізм ізолює фірми даної країни від тиску з боку міжнародної конкуренції.

Пряма кооперація одного конкурента з іншим, як правило, призводить до підриву конкурентної переваги.

Утворення нових фірм – складова процесу удосконалення конкурентної переваги в економіці. Уряд має добиватися відкритого доступу на зарубіжні ринки для фірм своєї країни. Торгівля, що управляється – картелізована торгівля. Вона гальмує вдосконалення галузей економіки.

Боротьбу з демпінгом не слід перетворювати у засіб захисту внутрішніх фірм, що неефективно працюють. Доцільним засобом боротьби з несправедливими методами торгівлі є компенсаційні тарифи.

Іноземні інвестиції не вирішують проблем забезпечення конкурентоздатності країни їх імпорту. Урядове втручання в іноземні інвестиції, як правило, є недоцільним. Виняток – усунення іноземними інвестиціями здорової конкуренції.

Уряд здійснює найбільший безпосередній вплив на національну перевагу на тих етапах економічного розвитку, коли вирішальну роль відіграють фактори та інвестиції.

Цільова політика – це не політика вузького спрямування. Вона, як правило, об'єднує цілу групу напрямів. Розумність цільової політики залежить від конкретного набору політичних кроків, які вона включає. Доцільність цільової політики залежить також від того, які галузі вибираються об'єктом підтримки і на якому етапі знаходиться розвиток національної конкурентоспроможності.

Конкурентні переваги у країнах, що розвиваються, зосереджуються майже виключно у галузях, що стосуються природних ресурсів і робочої сили.

Економіка на засадах центрального планування – не здатна до конкуренції і вдосконалення. Її національна перевага базується, майже виключно, на факторах.

У країні, яка не має щедрих природних факторів, відсутня спокуса занадто широко покладатися на природні переваги. У країнах, що розвиваються, слід заохочувати перетворення вітчизняних компаній у міжнародні з метою одержання технологій, навиків та доступу на зовнішні ринки.

Іноземні багатонаціональні корпорації мають бути лише одним з компонентів економічної стратегії країн, що розвиваються.

У процесі створення національної конкурентної переваги уряд має підштовхувати фірми до підвищення їх конкурентноздатності. Уряду не слід претендувати на занадто велику роль у справі національної конкурентної переваги. Теорія конкурентних переваг є дуже оптимальною. Вона передбачає можливості для розвитку всіх фірм і країн. Скористатися цими можливостями вдається не всім. Забезпечення довготривалого успіху у конкурентній боротьбі знаходиться в руках фірм.

Національний економічний розквіт не передбачає того що вигода однієї країни спричиняє шкоду іншій. Вдосконалення економіки забезпечує всім країнам підвищення добробуту.

Національні відміни є запорукою успіху у конкурентній боротьбі. Конкуренція належить до джерел економічного прогресу для будь-якої країни.

## 2.5. Література

Великий перелік літератури англійською мовою у сфері конкуренції і антимонопольного (антитрестівського) законодавства міститься у зазначеній вище книзі І. І. Дахна «Антимонопольне право». У вітчизняних книгах, зміст яких подано вище, наведено бібліографію.

### Російська Федерація

1. *Еременко В. И.* Законодательство о пресечении недобросовестной конкуренции капиталистических стран. – М.: Наука, 1991. – 169 с.

2. *Коробов Ю. И.* Теория и практика конкуренции. – Саратов: Саратов, госэконом. Академия, 1996. – 177 с.

3. Конкуренция и антимонопольное регулирование: Учеб. / Под ред. А. Г. Циганова. – М.: Люкс, 1999. – 368 с.

4. Конкурентное право Российской Федерации: Учеб. /Под ред. Н. И. Клейн, Н. Е. Фонаревой. – М.: Логос, 199. – 432 с.

5. *Фахтудинов Р. А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА, 2000. – 312 с.

## Далеке зарубіжжя

1. *Портер М.* Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. и с предисловием В. Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

2. *Чемберлен Э.* Теория монополистической конкуренции. – М.: Экономика, 1996. – 352 с.

3. *Портер Майкл Е.* Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1997. – 390 с.

4. *Робинсон Дж.* Экономическая теория несовершенной конкуренции / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1986. – 471 с.

5. *Гіл. Чарлз В.П.* Міжнародний бізнес : Конкуренція на глобальному ринку / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Ткачук. – К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2001. – 856 с.

6. *Портер М.* Конкуренция / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.

7. *Портер М.* Конкурентное преимущество / Пер. с англ. 2-е изд. – М. Альпина Бизнес Букс, 2006. – 715 с.

## Контрольні запитання

1. Що означають поняття:

- олігополія;
- олігопсонія;
- бійцівська марка;
- вертикальні обмеження;
- горизонтальні обмеження;
- монопсонія;
- ринкова влада;
- картель.

2. Яким аспектам приділено більшу увагу у книзі І. І. Дахна «Антимонопольне право» – вітчизняним чи зарубіжним?

3. Чи є у навчальному посібнику Т. Г. Удалова «Конкурентне право» розділи, у яких розглядається економічна конкуренція за кордоном?

4. Що таке природна монополія?

5. Чи висвітлювала Борисенко З. М. у своєму підручнику «Основи конкурентної політики» світовий досвід у сфері регулювання конкуренції?

6. У чому Ви вбачаєте відміни між книгами Борисенко З. М. «Основи конкурентної політики» і «Конкурентна політика держави як фактор розвитку економіки України»?

7. Чи є на Вашу думку суттєві відміни у колі питань, що висвітлені у книзі Е. С. Валітова «Конкурентне право України» і книзі Т. Г. Удалова «Конкурентне право»?

8. Які комунітарні конкурентні правила щодо окремих категорій підприємств висвітлено у навчальному посібнику О. І. Шниркова «Конкурентна політика Європейського Союзу»?

9. Де і як слід шукати вітчизняну офіційну термінологію у сфері конкуренції?

10. Основні ідеї Майкла Портера у сфері конкуренції загалом.

11. Основні ідеї Майкла Портера у сфері міжнародної конкуренції.



# РОЗДІЛ 3

ДАХНО І. І., БАБІЧ Г. В.

## ОБЛІК, ЗВІТНІСТЬ І АНАЛІЗ ЗОВНІШ- НЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 3.1. *Навчально-методичне та правове забезпечення обліку, звітності та аналізу зовнішньоекономічної діяльності.*
  - 3.1.1. *Вітчизняні нормативно-правові акти у сфері обліку і звітності зовнішньоекономічної діяльності (порядок – хронологічний).*
  - 3.1.2. *Навчальні посібники і підручники про облік і аналіз вітчизняної зовнішньоекономічної діяльності (порядок – хронологічний).*
  - 3.1.3. *Навчальні посібники і підручники про облік і аналіз господарської діяльності за кордоном (порядок – хронологічний).*
- 3.2. *Зміст окремих підручників і навчальних посібників з обліку, звітності і аналізу зовнішньоекономічної діяльності.*
- 3.3. *Основні норми обліку, звітності і аналізу зовнішньоекономічної діяльності.*
- 3.4. *Державна статистична звітність.*

### **3. 1. Навчально-методичне та правове забезпечення обліку, звітності та аналізу зовнішньоекономічної діяльності**

#### **3.1.1. Вітчизняні нормативно-правові акти у сфері обліку і звітності зовнішньоекономічної діяльності (порядок – хронологічний)**

– «Положення про організацію бухгалтерського обліку і звітності в Україні». Затверджене постановою Кабінету Міністрів України від 03.04. 1993р. №250.

– «Вказівки щодо організацій бухгалтерського обліку в Україні». Затверджені Міністерством фінансів України від 7.05.1993 р. № 25.

– Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку. Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 24.05.1995р. №88. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 05.06.1995р. за № 168/704.

– «Положення з бухгалтерського обліку в іноземній валюті». Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 14.02 1996р. № 29. Зареєстровано в Міністерстві фінансів України 29.02 1996р. за № 82/1107.

– Закон України «Про бухгалтерський облік і звітність» в Україні від 16.07. 1999р. № 996-XIV.

– «Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 20» Консолідована фінансова звітність. Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 30.07.1999р. №176.

– Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 31.03 1998р. № 87.

– « Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 «Об'єднання підприємств». Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 07.07.1999 р. № 163.

– « Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 12 «Фінансові інвестиції». Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 16.04 2000 р. №91.

– Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 21 «Вплив змін валютних курсів». Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 10.08.2000 р. № 83.

### 3.1.2. Навчальні посібники і підручники про облік і аналіз вітчизняної зовнішньоекономічної діяльності (порядок – хронологічний)

– Фоменко Е. П. Особенности осуществления внешнеэкономической деятельности, ведение бухгалтерского учета и налогообложения валютных операций в Украине. – Одесса: Альянс, 1994.

– Голов С. Ф., Єфименко В. І. Фінансовий та управлінський облік. – К.: Автоінтерсервіс, 1996. – 544 с.

– Фоменко Е. А. Учет и налогообложение в Украине: внешнеэкономический и внутренний аспекты: Практическое пособие. – Одесса: ОКФА, 1996. – 320 с.

– Павлюк І. М. Рекомендації з організації і ведення бухгалтерського обліку бартерних, експортно-імпорتنих і валютних операцій на підприємствах і в організаціях України. – Коломия, 1996.

– Лукашкова Н. Д. Бухгалтерський учет внешнеэкономической деятельности (учебно-практическое пособие). – Донецк: Дон ГУЕТ, 1999. – 158 с.

– Горицкая Н. Г. Учет и налогообложение операций во внешнеэкономической деятельности и с иностранной валютой. – К.: Техніка. 2000. – 72 с.

– Кузьминський Ю. А. Козак В. Г., Лук'яненко Л. І., Лучко М. І., Остап'юк Н. Я. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності. – К.: Агро., 2000. – 396 с.

– Оподаткування зовнішньоекономічної діяльності в Україні: Навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів. /За заг. ред. М. Я. Азарова. – К.: ДІЯ, 2000. – 320 с.

– Бутинець Ф. Ф. та ін. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Підручник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит», – Житомир: ПП «Рута», 2001. – 544 с.

– Бутинець Ф. Ф., Жиглей І. В., Пархоменко В. М. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Підручник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит» / Ф. Ф. Бутинець; За ред. проф. Ф. Ф. Бутинця; 2-е вид., доп. і перероб. – Житомир: ПП «Рута», 2001. – 544 с.

– Голов С. Ф., Костроненко В. М. Бухгалтерський облік за міжнародними стандартами: приклади та коментарі. Практ. посіб. – К.: Лібра, 2001, – 840 с.

– Облік та аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Ю. А. Кузьмінський, В. Г. Козак, Л. І. Лук'яненко та ін.; За ред. Ю. А. Кузьмінського. — К.: КНЕУ, 2001. — 179 с.

– Кадуріна Л. О. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Практикум. Навчальний посібник з практичних занять. — К.: Видавничий Дім «Слово», 2003. — 272 с.

– Кадуріна Л. О. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Навчальний посібник. — К.: Видавничий Дім «Слово», 2006. — 288 с.

– Бутинець Ф. Ф., Жиглей І. В. Облік зовнішньоекономічної діяльності: Підручник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит» / За ред. проф. Ф. Ф. Бутинця; 3-тє вид., доп. і перероб. — Житомир: ПП «Рута», 2006. — 388 с.

– Облік міжнародних операцій: Підручник / Ю. А. Кузьмінський, В. Г. Козак, Л. І. Лук'яненко, О. В. Небильцова; За заг. ред. проф. Ю. А. Кузьмінського. — К.: КНЕУ, 2006. — 336 с.

– Небильцова В. М., Небильцова О. В., Овдій О. В. Облік зовнішньоекономічної діяльності: Навчальний посібник. — К.: «Хай-Тек Прес», 2007. — 256 с.

– Кадуріна Л. О., Стрельнікова М. С. Облік зовнішньоекономічної діяльності на підприємствах України: теорія, практика, рекомендації: Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 606 с.

### **3.1.3. Навчальні посібники і підручники про облік і аналіз господарської діяльності за кордоном (порядок – хронологічний)**

– Чумаченко М. Г. Учет и анализ в промышленном производстве США. — М.: Финансы, 1971, — 240 с.

– Ткач В. Н., Ткач М. В. Международная система учета и отчетности. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 160 с.

– Энтони Р., Рис Дж. Учет: ситуации и приметы: Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика, 1993. — 560 с.

– Хорнгрэн Ч. Т., Фостер О. Бухгалтерский учет: управленческий аспект: Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика, 1995. — 416 с.

– Нидь Б. и др. Принципы бухгалтерського учета. Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика, 1996. — 496 с.

– Качалин В. В. Финансовый учет и отчетность в соответствии со стандартами ГААР. – М.: Дело, 1998. – 432 с.

– Стуков С. А., Стуков Л. С. международная стандартизация и гармонизация учета и отчетности. – М.: Бух.учет, 1998. – 136 с.

– Соловьева О. В. Зарубежные стандарты учета и отчетности : Учеб.пособие. – М.: Аналитика-Прес, 1998. – 288 с.

– Панков Д. А. Бухгалтерський учет и анализ в зарубежных странах: Учеб. пособие. – Минск: Екоперспектива, 1998. – 238 с.

– Губачова О. М. Облік у зарубіжних країнах: Навч. посіб. – К.: Укресвіта, 1998. – 226 с.

– Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку 2000: Пер.з англ. – К: ПВАУ, 2000. – 1268 с.

– Бутинець Ф. Ф., Горента П. П. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах. Навч. посіб. – Житомир: Рута, 2002. – 544 с.

– Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерский учет в зарубежных странах: В 2-х частях. Ч.1. Учебное пособие. – Житомер: Рута, 2005. – 640 с.

– Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерский учет в зарубежных странах: В 2-х частях. Ч.2. Учебное пособие. – Житомер: Рута, 2005. – 640 с.

– Єфіменко В. І., Лук'яненко Л. І. Облік у зарубіжних країнах: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / За ред. В. І. Єфіменка. — К.: КНЕУ, 2005. — 211 с.

– Горбачова О. М., Мельник С. І. Облік у зарубіжних країнах. Підручник. –К.: Центр учбової літератури, 2008. – 432 с.

– Воронко Р. М. Облік у зарубіжних країнах: Навч. посіб. – Львів: Магнолія 2006, 2009. – 744 с.

## **3.2. Зміст окремих підручників і навчальних посібників з обліку, звітності і аналізу зовнішньоекономічної діяльності**

Бутинець Ф. Ф. та ін.

Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Підручник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит» / Ф. Ф. Бутинець, І. В. Жиглей, В. М. Пархоменко; За ред. проф. Ф. Ф. Бутинця; 2-е вид., доп. і перероб. – Житомир: Рута, 2001. – 544 с.

**ЗМІСТ**

Передмова .....	4
Методичні вказівки по використанню підручника «Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності» .....	5
<b>Лекція 1. Загальнотеоретичні та специфічні основи дисципліни .....</b>	<b>6</b>
1.1. Предмет та об'єкти обліку і аналізу зовнішньоекономічної діяльності .....	7
1.2. Основні завдання курсу та принципи зовнішньоекономічної діяльності .....	9
1.3. Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності та порядок їх реєстрації .....	13
1.4. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні .....	20
<b>Лекція 2. Договірні відносини та їх відображення в бухгалтерському обліку .....</b>	<b>26</b>
2.1. Значення, зміст, та структура зовнішньоекономічного контракту .	27
2.2. Особливості укладання та виконання договорів в зовнішньоекономічній діяльності .....	36
2.3. Відображення в обліку зобов'язань за зовнішньоекономічними контрактами .....	45
<b>Лекція 3. Облік валютних операцій .....</b>	<b>60</b>
3.1. Поняття валютних цінностей та операцій з ними .....	61
3.2. Курсові різниці: поняття, порядок визначення та відображення в обліку .....	64
3.3. Рахунки в банках в іноземній валюті: види, порядок відкриття, відображення операцій в бухгалтерському обліку .....	73
3.4. Операції з готівковою іноземною валютою та відображення їх в бухгалтерському обліку .....	99
<b>Лекція 4. Облік розрахункових операцій .....</b>	<b>112</b>
4.1. Основні види та форми розрахунків по зовнішньоекономічних операціях .....	113
4.2. Кредитні операції .....	138
<b>Лекція 5. Загальні засади експортно-імпоротної діяльності .</b>	<b>154</b>
5.1. Митні процедури та порядок формування митної вартості .....	155
5.2. Документальне забезпечення експортно-імпортних операцій ..	167
5.3. Обмеження строків розрахунків за експортно- імпортними операціями .....	182
<b>Лекція 6. Облік імпортних операцій .....</b>	<b>192</b>
6.1. Загальні засади здійснення імпортних операцій .....	193
6.2. Бухгалтерський облік здійснення імпортних операцій за умови прямого виходу підприємства на зовнішній ринок .....	201
6.3. Особливості обліку імпорту робіт, послуг .....	219
6.4. Облік авансів, сплачених іноземному постачальнику .....	221
<b>Лекція 7. Облік експортних операцій .....</b>	<b>226</b>
7.1. Основні поняття .....	227
7.2. Бухгалтерський облік операцій з експорту товарів (продукції) за умови прямого виходу підприємства на зовнішній ринок .....	238
7.3. Облік операцій з експорту робіт, послуг .....	251

7.4. Облік авансів, одержаних від іноземних покупців .....	253
<b>Лекція 8. Облік інших зовнішньоекономічних операцій</b> ..	260
8.1. Облік лізингових операцій .....	261
8.2. Облік реекспортних та реімпортних операцій .....	275
8.3. Облік консигнаційних та комісійних операцій .....	280
8.4. Облік комплексного будівництва об'єктів за кордоном, надання та отримання технічної та гуманітарної допомоги ...	297
8.5. Облік міжнародних автотранспортних перевезень .....	304
8.6. Облік валютних операцій, пов'язаних з формуванням та рухом статутного капіталу .....	314
8.7. Облік розрахунків з відрядження за кордон .....	323
<b>Лекція 9. Облік зустрічної торгівлі</b> .....	339
9.1. Зустрічна торгівля та її форми .....	340
9.2. Облік компенсаційних операцій .....	342
9.3. Поняття та облік бартерних операцій .....	346
<b>Лекція 10. Облік операцій з давальницькою сировиною</b> .....	361
10.1. Поняття давальницької сировини та сутність операцій з нею ..	362
10.2. Порядок обліку операцій з давальницькою сировиною ....	375
<b>Лекція 11. Облік у вільних економічних та офшорних зонах</b> .....	393
11.1. Вільні економічні зони: поняття, види, порядок створення ..	394
11.2. Функціонування вільних економічних зон в Україні .....	399
11.3. Поняття та види офшорних компаній .....	403
11.4. Міжнародний офшорний бізнес .....	408
11.5. Організація та ведення обліку зовнішньоекономічних операцій з підприємствами, зареєстрованими в офшорних зонах .....	415
<b>Лекція 12. Звітність суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності</b> .....	419
12.1. Бухгалтерська фінансова звітність .....	420
12.2. Статистична звітність .....	439
12.3. Інші форми звітності .....	441
<b>Лекція 13. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності</b> ....	444
13.1. Зміст, завдання та методи економічного аналізу в сфері зовнішньоекономічних зв'язків .....	445
13.2. Аналіз та оцінка ефективності експортних операцій .....	447
13.3. Аналіз та оцінка ефективності імпортних операцій .....	461
13.4. Аналіз фінансового стану підприємства-контрагента ....	468
<b>Додатки</b> .....	482
<b>Рекомендована література</b> .....	539

Облік та аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навч.-метод.  
посібник для самост. вивч. дисц. / Ю. А. Кузьмінський, В. Г. Козак,  
Л. І. Лук'яненко та ін.; За ред. Ю. А. Кузьмінського. — К.: КНЕУ,  
2001. — 179 с.

Наклад – 5000 примірників.

**ЗМІСТ**

<b>Вступ</b> .....	3
Типова програма навчально-методичного забезпечення .....	9
<i>Тема 1. Предмет, завдання, загальнотеоретичні і специфічні основи дисципліни</i> .....	9
<i>Тема 2. Основні положення міжнародних контрактів та особливості відображення інформації в системі бухгалтерського обліку</i> .....	16
<i>Тема 3. Облік імпорتنих операцій</i> .....	26
<i>Тема 4. Облік експортних операцій</i> .....	41
<i>Тема 5. Облік бартерних (товарообмінних) операцій та операцій з давальницькою сировиною</i> .....	53
<i>Тема 6. Облік валютно-фінансових операцій у зовнішньоекономічній діяльності</i> .....	71
<i>Тема 7. Особливості обліку інших зовнішньоекономічних операцій</i> ...	92
<i>Тема 8. Облік операцій підприємств з іноземними інвестиціями</i> .....	108
<i>Тема 9. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності</i> .....	125
<b>Термінологічний словник</b> .....	159
<b>Література</b> .....	174

Єфіменко В. І., Лук'яненко Л. І.

**Облік у зарубіжних країнах: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / За ред. В. І. Єфіменка. — К.: КНЕУ, 2005. — 211 с.**

Наклад – 2000 примірників.

**ЗМІСТ**

Вступ .....	3
<b>1. Типова програма дисципліни «Облік у зарубіжних країнах»</b> .....	4
1.1. Тематичний план дисципліни з погодинним розподілом .....	4
1.2. Зміст дисципліни за темами .....	5
<b>2. Блок навчально-методичного забезпечення дисципліни</b> ..	9
<i>Тема 1. Загальноприйняті принципи й системи обліку</i> .....	9
<i>Тема 2. Фінансова звітність, її зміст й інтерпретація</i> .....	19
<i>Тема 3. Облік грошових коштів</i> .....	37
<i>Тема 4. Облік розрахунків з дебіторами</i> .....	51
<i>Тема 5. Облік товарно-матеріальних запасів</i> .....	62
<i>Тема 6. Облік довгострокових активів</i> .....	74
<i>Тема 7. Облік фінансових інвестицій і консолідована звітність</i> .....	84
<i>Тема 8. Облік короткострокових зобов'язань</i> .....	109
<i>Тема 9. Облік довгострокових зобов'язань</i> .....	119
<i>Тема 10. Облік власного капіталу та розподілу прибутку в корпораціях</i> .....	134
<i>Тема 11. Основи управлінського обліку</i> .....	156
<b>3. Порядок і критерії оцінювання знань студентів з дисципліни під час поточного й підсумкового контролю</b> ...	194
3.1. Перелік питань, що охоплюють зміст робочої програми дисципліни .....	194



3.2. Приклади типових завдань, що виносяться на іспит .....	198
3.3. Порядок поточного й підсумкового оцінювання знань студентів денної та вечірньої форм навчання .....	200
3.4. Завдання для поточного контролю знань студентів заочної форми навчання .....	203
Література .....	210

Бутинець Ф. Ф., Жиглей І. В. Облік зовнішньоекономічної діяльності: Підручник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит» / За ред. проф. Ф. Ф. Бутинця; 3-тє вид., доп. і перероб. – Житомир: Рута, 2006. – 388 с.

### ЗМІСТ

Передмова .....	5
Методичні вказівки з використання підручника «Облік зовнішньоекономічної діяльності» .....	6
<b>Темп 1. Загальнотеоретичні та специфічні основи дисципліни «Облік зовнішньоекономічної діяльності» .....</b>	<b>7</b>
1.1. Предмет, об'єкти та суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності .....	7
1.2. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні .....	17
<b>Тема 2. Договірні відносини та їх відображення в бухгалтерському обліку .....</b>	<b>35</b>
2.1. Значення, зміст та структура зовнішньоекономічного договору .....	35
2.2. Особливості укладання та виконання договорів в зовнішньоекономічній діяльності .....	50
2.3. Бухгалтерський облік і контроль зобов'язань за зовнішньоекономічними договорами .....	64
<b>Тема 3. Облік валютних операцій .....</b>	<b>81</b>
3.1. Поняття валютних цінностей та операцій з ними .....	81
3.2. Курсові різниці: поняття, порядок визначення та «відображення в обліку» .....	84
3.3. Рахунки в банках в іноземній валюті: види, порядок відкриття, відображення операцій в бухгалтерському обліку .....	100
3.4. Порядок купівлі-продажу іноземної валюти та відображення операцій в бухгалтерському обліку .....	111
<b>Тема 4. Облік фінансових операцій .....</b>	<b>122</b>
4.1. Основні форми розрахунків за зовнішньоекономічними операціями та їх відображення в бухгалтерському обліку .....	122
4.1. Кредитні операції в іноземній валюті та їх відображення в бухгалтерському обліку .....	164
<b>Тема 5. Облік експортних операцій .....</b>	<b>182</b>
5.1. Загальні засади здійснення експортних операцій .....	182
5.2. Бухгалтерський облік та оподаткування експортних операцій .....	200
5.3. Бухгалтерський облік та оподаткування реекспортних операцій .....	216

<b>Тема 6. Облік імпорتنих операцій</b> .....	222
6.1. Загальні засади здійснення імпорتنих операцій .....	222
6.2. Бухгалтерський облік та оподаткування імпорتنих операцій .....	231
6.3. Бухгалтерський облік та оподаткування реімпорتنих операцій ..	249
<b>Тема 7. Облік розрахунків за відрядженнями за кордон</b> ....	253
7.1. Документальне оформлення відрядження за кордон та облік .....	253
7.2. Бухгалтерський облік та оподаткування операцій із затвердження витрат за відрядженнями за кордон .....	262
<b>Тема 8. Облік бартерних операцій та операцій з давальницькою сировиною</b> .....	270
8.1. Облік та оподаткування бартерних операцій .....	270
8.2. Облік та оподаткування операцій з давальницькою сировиною .....	281
<b>Тема 9. Облік операцій, пов'язаних з діяльністю підприємств з іноземними інвестиціями</b> .....	301
9.1. Бухгалтерський облік та оподаткування операцій на підприємствах з іноземними інвестиціями .....	301
9.2. Бухгалтерський облік та оподаткування на господарських одиницях іноземних підприємств .....	314
9.3. Особливості обліку на господарських одиницях за межами України .....	323
<b>Тема 10. Звітність суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності</b> .....	333
10.1. Бухгалтерська фінансова звітність .....	333
10.2. Інші форми звітності .....	344
Додатки .....	354

**Кадуріна Л.О. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2006. – 288 с.**

### ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ .....	7
1.1. Поняття зовнішньоекономічної діяльності .....	7
1.2. Види зовнішньоекономічних операцій .....	9
1.3. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні .....	15
2. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....	27
2.1. Реєстрація та акредитація підприємства .....	27
2.2. Порядок відкриття валютного рахунку .....	32
2.3. Об'єкти, цілі і задачі бухгалтерського обліку операцій зовнішньоекономічної діяльності .....	43
2.4. Об'єкти зовнішньоекономічної діяльності .....	46
3. ОБЛІК ВАЛЮТНО-ФІНАНСОВИХ ОПЕРАЦІЙ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	48

3.1. Іноземна валюта і особливості її обліку .....	48
3.2. Курсова різниця. Відображення її в обліку та звітності .....	52
3.3. Облік купівлі й продажу іноземної валюти .....	59
3.3.1. Купівля іноземної валюти .....	59
3.3.2. Продаж іноземної валюти .....	68
4. УПРАВЛІННЯ КОНТРАКТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ .....	73
4.1. Підготовка до укладання зовнішньоекономічного контракту .....	73
4.2. Умови зовнішньоторговельного контракту .....	79
5. ОБЛІК РОЗРАХУНКОВИХ ОПЕРАЦІЙ .....	91
5.1. Основні види та форми розрахунків .....	91
5.2. Поняття міжнародних розрахунків, відображення їх у бухгалтерському обліку .....	95
5.3. Кредитні операції .....	106
5.4. Види кредитів .....	112
6. ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	116
6.1. Види цін у зовнішньоекономічній діяльності .....	116
6.2. Порядок формування цін .....	120
6.3. Види мита та митних платежів .....	123
6.4. Документальне забезпечення експортно-імпорتنих операцій .....	126
7. ОБЛІК ІМПОРТНИХ ТА ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ .....	137
7.1. Загальні поняття імпорتنих операцій .....	137
7.2. Синтетичний та аналітичний облік імпорتنих операцій .....	138
7.3. Оподаткування імпорتنих операцій .....	141
7.4. Особливості обліку імпорту робіт, послуг .....	145
7.5. Загальні поняття обліку експортних операцій .....	148
7.6. Синтетичний та аналітичний облік експортних операцій .....	156
7.7. Облік авансів, одержаних від іноземних покупців .....	161
8. ОБЛІК КОНСИГНАЦІЙНИХ ТА КОМІСІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ .....	164
8.1. Поняття комісійних та консигнаційних операцій .....	164
8.1.1. Митне оформлення .....	165
8.1.2. Складання угоди .....	167
8.2. Облік комісійних та консигнаційних операцій .....	176
8.2.1. Імпорт за договором комісії на продаж .....	179
8.2.2. Експорт за договором комісії .....	182
9. ПОРЯДОК ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ З ДАВАЛЬНИЦЬКОЮ СИРОВИНОЮ .....	190
9.1. Поняття давальницької сировини і сутність операцій з нею .....	190
9.2. Порядок обліку операцій з давальницькою сировиною .....	193
9.3. Ввіз на митну територію України давальницької сировини іноземним замовником та вивіз виробленої з неї готової продукції .....	198
9.3.1. Відображення в обліку операцій з давальницькою сировиною у випадку оплати за послуги коштами .....	202
9.3.2. Відображення в обліку операцій з давальницькою сировиною при оплаті за переробку сировиною .....	205
9.3.3. Відображення в обліку операцій з давальницькою сировиною при оплаті за переробку готовою продукцією .....	208

## Розділ 3

9.4. Реалізація на митній території України готової продукції, зробленої з давальницької сировини, завезеної іноземним замовником .....	211
9.5. Вивіз давальницької сировини українського замовника за межі митної території України і ввіз в Україну готової продукції .....	213
9.1.1. Оплата за переробку давальницької сировини здійснюється коштами .....	218
9.6.2. Оплата за переробку давальницької сировини замовника резидента здійснюється сировиною .....	220
9.6.3. Оплата за переробку давальницької сировини замовника резидента здійснюється готовою продукцією .....	223
9.6. Відповідальність за порушення порядку здійснення операцій з давальницькою сировиною .....	224
10. ОБЛІК ІНШИХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ .....	228
10.1. Лізингові зовнішньоекономічні операції .....	228
10.1.1. Поняття, об'єкти, та суб'єкти лізингу .....	228
10.1.2. Лізингові платежі .....	234
10.1.3. Митне оформлення лізингових операцій .....	236
10.1.4. Облік лізингових операцій .....	237
10.2. Облік реекспортних операцій .....	238
10.3. Облік реімпортних операцій .....	242
10.4. Облік розрахунків з підзвітними особами .....	244
11. БАРТЕРНІ ОПЕРАЦІЇ .....	257
11.1. Визначення зовнішньоекономічного бартеру й основні вимоги при його здійсненні .....	257
11.2. Механізм оцінки товаробмінних операцій .....	261
11.3. Бухгалтерський облік бартерних операцій .....	263
12. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	270
12.1. Аналіз та оцінка ефективності експортних операцій .....	271
12.2. Аналіз та оцінка ефективності імпортних операцій .....	279
ЛІТЕРАТУРА .....	284

**Облік міжнародних операцій: Підручник / Ю. А. Кузьмінський, В. Г. Козак, Л. І. Лук'яненко, О. В. Небильцова; За заг. ред. проф. Ю. А. Кузьмінського. — К.: КНЕУ, 2006. — 336 с.**

Наклад – 1400 примірників.

### ЗМІСТ

Вступ .....	3
Тема 1. Предмет, завдання, загальнотеоретичні і специфічні основи дисципліни .....	5
Тема 2. Основні положення міжнародних контрактів та особливості відображення інформації в системі бухгалтерського обліку .....	26
Тема 3. Облік валютно-фінансових операцій у зовнішньоекономічній діяльності .....	56
Тема 4. Облік операцій з експорту .....	81

Тема 5. Облік операцій з імпорту .....	107
Тема 6. Облік міжнародних операцій міни (бартерних товарообмінних) .....	119
Тема 7. Облік міжнародних операцій толлінгу (операцій з давальницькою сировиною) .....	158
Тема 8. Особливості організації, здійснення та обліку специфічних міжнародних фінансово-господарських операцій .....	202
Тема 9. Облік операцій підприємств з іноземними інвестиціями .....	220
Матеріал для самостійного поглибленого вивчення .....	259
Реєстрація та оподаткування іноземних об'єктів підприємницької діяльності в офшорній зоні .....	259
Реєстрація підприємств та їх діяльність в умовах «податкових канікул» .....	264
Оподаткування в офшорній зоні .....	272
Валютний контроль в офшорних зонах .....	278
Література .....	280
Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» .....	284

Кадуріна Л. О., Стрельнікова М. С.

Облік зовнішньоекономічної діяльності на підприємствах  
України: теорія, практика, рекомендації: Навч. посіб. — К.: Центр  
учбової літератури, 2007. — 606 с.

#### ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА .....	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ .....	5
1.1. Основні принципи зовнішньоекономічної діяльності .....	5
1.2. Види зовнішньоекономічних операцій .....	8
1.3. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні .....	19
Завдання для закріплення знань .....	38
Тестові завдання .....	43
Питання для перевірки знань .....	46
РОЗДІЛ 2. ПОРЯДОК УКЛАДАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО (ДОГОВОРУ) КОНТРАКТУ .....	48
2.1. Підготовка до укладання зовнішньоекономічного контракту .....	48
2.2. Структура зовнішньоекономічного договору (контракту) .....	52
2.3. Види зовнішньоекономічних контрактів .....	60
2.4. Особливості умов зовнішньоекономічного договору (контракту) .....	77
Завдання для закріплення знань .....	102
Тестові завдання .....	104
Питання для перевірки знань .....	107
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ .....	109
3.1. Реєстрація і акредитація суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності .....	109

3.2. Порядок відкриття валютних рахунків .....	113
3.3. Порядок ведення аналітичного і синтетичного обліку іноземної валюти .....	131
3.4. Об'єкти, цілі і задачі бухгалтерського обліку операцій у зовнішньоекономічній діяльності .....	134
Тестові завдання .....	136
Питання для перевірки знань .....	139
<b>РОЗДІЛ 4. ОБЛІК ВАЛЮТНО-ФІНАНСОВИХ ОПЕРАЦІЙ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ</b> .....	140
4.1. Іноземна валюта і особливості її обліку .....	140
4.2. Облік курсових різниць .....	146
4.3. Порядок відображення іноземної валюти і курсових різниць у фінансовій і податковій звітності .....	149
4.4. Облік купівлі і продажу іноземної валюти .....	160
Завдання для закріплення знань .....	175
Тестові завдання .....	178
Питання для перевірки знань .....	180
<b>РОЗДІЛ 5. МІЖНАРОДНІ РОЗРАХУНКИ ТА ОБЛІК ЇХ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ</b> .....	181
5.1. Загальні поняття про міжнародні розрахунки .....	181
5.2. Форми міжнародних розрахунків та їх облік .....	184
Завдання для закріплення знань .....	213
Тестові завдання .....	214
Питання для перевірки знань .....	218
<b>РОЗДІЛ 6. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ</b> .....	219
6.1. Загальна характеристика цін по експортно-імпортних операціях .....	219
6.3. Митне оформлення зовнішньоекономічних операцій .....	222
6.2. Порядок формування цін.....	225
Тестові завдання .....	246
Питання для перевірки знань .....	249
<b>РОЗДІЛ 7. ОБЛІК ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ</b> .....	250
7.1. Загальна характеристика митного режиму імпортних операцій ..	250
7.2. Особливості обліку імпорту товарів, виконаних робіт і послуг ....	278
Завдання для закріплення знань .....	298
Тестові завдання .....	300
Питання для перевірки знань .....	302
<b>РОЗДІЛ 8. ОБЛІК ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ</b> .....	303
8.1. Загальна характеристика митного режиму експортних операцій .....	303
8.2. Особливості перебування товарів під митним режимом експорту в залежності від виду зовнішньоекономічної угоди .....	306
8.3. Синтетичний та аналітичний облік експортних операцій .....	313
Завдання для закріплення знань .....	340
Тестові завдання .....	342
Питання для перевірки знань .....	345

РОЗДІЛ 9. ОБЛІК БАРТЕРНИХ ОПЕРАЦІЙ .....	346
9.1. Визначення зовнішньоекономічного бартеру	
та основні вимоги до його здійснення .....	346
9.2. Механізм оцінки товарообмінних операцій .....	348
9.3. Особливості бухгалтерського і податкового обліку бартерних операцій .....	350
Завдання для закріплення знань .....	357
Тестові завдання .....	359
Питання для перевірки знань .....	363
РОЗДІЛ 10. ОБЛІК ІНШИХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ .....	364
10.1. Загальні поняття реекспортних операцій .....	364
10.2. Загальні поняття реімпортних операцій .....	372
10.3. Імпорт без увезення та експорт без вивезення .....	379
Питання для перевірки знань .....	388
РОЗДІЛ 11. КРЕДИТНІ ОПЕРАЦІЇ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ .....	389
11.1. Загальна характеристика кредитних операцій .....	389
11.2. Види кредитів і їх бухгалтерський облік .....	396
Завдання для закріплення знань .....	405
Тестові завдання .....	406
Питання для перевірки знань .....	410
РОЗДІЛ 12. ОБЛІК ВІДРЯДЖЕННЯ ЗА КОРДОН .....	411
12.1. Загальна характеристика відрядження за кордон .....	411
12.2. Вимоги до складання авансового звіту .....	415
12.3. Документальне оформлення відрядження за кордон .....	417
12.4. Бухгалтерський і податковий облік витрат на закордонне відрядження .....	422
Завдання для закріплення знань .....	439
Тестові завдання .....	441
Питання для перевірки знань .....	444
РОЗДІЛ 13. ЛІЗИНГОВІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ ОПЕРАЦІЇ .....	445
13.1. Загальні поняття, об'єкти і суб'єкти лізингу .....	445
13.2. Порядок проведення розрахунків з лізингових операцій .....	453
13.3. Митне оформлення лізингових операцій .....	454
13.4. Бухгалтерський податковий облік лізингових операцій .....	456
13.5. Загальна характеристика оперативної оренди (лізингу) .....	458
13.6. Загальна характеристика фінансового лізингу .....	463
Завдання для закріплення знань .....	476
Тестові завдання .....	478
Питання для перевірки знань .....	480
РОЗДІЛ 14. ОБЛІК КОНСИГНАЦІЙНИХ ТА КОМІСІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ .....	481
14.1. Загальні поняття комісійних та консигнаційних операцій .....	481
14.2. Загальна характеристика консигнаційних та митних складів ..	486
14.3. Облік консигнаційних операцій .....	496
14.4. Облік комісійних операцій .....	498
Завдання для закріплення знань .....	507

Тестові завдання .....	509
Питання для перевірки знань .....	512
<b>РОЗДІЛ 15. ДАВАЛЬНИЦЬКІ ОПЕРАЦІЇ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ І ОБЛІКУ</b> ....	513
15.1. Загальні поняття про операції з давальницькою сировиною .....	513
15.2. Переробка давальницької сировини на митній території України .....	515
15.3. Реалізація на митній території України готової продукції, виробленої з давальницької сировини, завезеної іноземним замовником .....	537
15.4. Переробка давальницької сировини українського замовника за межами митної території України .....	542
15.5. Відповідальність за порушення порядку здійснення операцій з давальницькою сировиною .....	555
Завдання для закріплення знань .....	556
Тестові завдання .....	559
Питання для перевірки знань .....	562
<b>РОЗДІЛ 16. ЗВІТНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b> .....	564
16.1. Фінансова звітність .....	564
16.2. Статистична звітність .....	567
16.3. Декларація про валютні цінності .....	567
<b>ДОДАТКИ</b> .....	570
<b>РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА</b> .....	601

Небильцова В. М., Небильцова О. В., Овдій О. В.

Облік зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. — К.: «Хай-Тек Прес», 2007. — 256 с.

Наклад – 1000 примірників.

### ЗМІСТ

Вступ .....	5
<b>Розділ 1. Загальнотеоретичні та специфічні основи обліку зовнішньоекономічної діяльності</b> .....	8
1.1. Поняття про види, об'єкти, суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності та валютні цінності .....	8
1.2. Основні положення міжнародних договорів (контрактів) .....	18
1.3. Ціна у зовнішньоекономічному договорі (контракті) .....	25
1.4. Поняття про валютні цінності та порядок переоцінки операцій в іноземній валюті .....	30
<b>Розділ 2. Облік імпорتنих операцій</b> .....	35
2.1. Загальні засади здійснення імпорتنих операцій .....	35
2.2. Порядок визначення первинної вартості імпорتنих товарів, податку на додану вартість та інших податків та зборів при їх ввезенні на митну територію України .....	37
2.3. Облік операцій з імпорту товарів за умови прямого виходу підприємства на зовнішній ринок .....	44
2.4. Особливості обліку операцій з імпорту робіт, послуг .....	56



Розділ 3. Облік експортних операцій .....	61
3.1. Порядок здійснення розрахунків за експортними операціями та розрахунку ПДВ .....	61
3.2. Облік операцій з експорту товарів (робіт, послуг) за умови прямого виходу підприємства на зовнішній ринок .....	65
Розділ 4. Облік валютно-фінансових операцій у зовнішньоекономічній діяльності .....	73
4.1. Організація та відображення в обліку міжнародних розрахунків згідно з умовами контрактів .....	73
4.2. Облік операцій з придбання іноземної валюти для розрахунків з іноземними постачальниками .....	77
4.3. Облік операцій з продажу іноземної валюти .....	85
4.4. Страхування валютних та фінансових ризиків .....	90
Розділ 5. Облік операцій з зовнішньоекономічного бартеру та давальницькою сировиною .....	102
5.1. Облік операцій з зовнішньоекономічного бартеру .....	102
5.2. Облік операцій з давальницькою сировиною .....	116
Розділ 6. Облік інших операцій у зовнішньоекономічній діяльності .....	147
6.1. Облік фінансових інвестицій .....	147
6.1.1. Загальні принципи здійснення іноземного інвестування в Україні .....	147
6.1.2. Фінансові інвестиції та основні принципи їх оцінки і обліку ..	151
6.1.3. Облік інвестицій, які засвідчують відносини позики .....	156
6.1.4. Облік інвестицій, які засвідчують право власності на частку в майні підприємства .....	164
6.2. Облік комісійних операцій у зовнішньоекономічній діяльності .....	168
6.3. Відрадження за кордон. Оформлення та облік .....	183
6.4. Облік операцій з оренди активів у зовнішньоекономічній діяльності .....	194
Розділ 7. Особливості аналізу експортно-імпортних операцій .....	207
7.1. Методичні вимоги, принципи та джерела інформації .....	207
7.2. Аналіз експортно-імпортних операцій .....	212
Тема 8. Завдання для самостійного виконання та контролю знань ..	221
Список використаних джерел .....	229
Додатки .....	232

Як свідчить зміст наведених вище підручників і посібників, у них містяться завдання для самостійного виконання та контролю знань, тестові завдання, питання для перевірки знань, завдання для перевірки знань, приклади тестових завдань, що виносяться на іспит, завдання для поточного контролю знань студентів заочної форми навчання, термінологічний словник.

Як говориться у прислів'ї, – хто шукає, той знайде. Сподіваємося, що наведений вище зміст книг спростить читачам пошук потрібної інформації.

Слід зробити й таке застереження. З огляду на динамічність розвитку законодавства, інформація, навіть, у недавно опублікованих книгах може виявитися застарілою. Не завадить впевнитися, що те чи інше положення нормативного акта залишається чинним. Слідкувати за чинністю нормативних актів слід за електронними базами даних, бо паперові носії невпинно старіють.

Зазначені вище книги мають багато спільного, адже відомо, що однакове буття диктує і однакову свідомість. Є у книгах і певні відміни.

Що стосується спільних рис, то у вічі, передусім, кидається наявність у книгах матеріалу, який безпосередньо обліку зовнішньоекономічної діяльності не стосується, але стосується цієї діяльності у цілому. Це не є недоліком книг. Слід мати на увазі те, що більшість бухгалтерів, які ведуть облік зовнішньоекономічної діяльності, свого часу її окремо не вивчали. Отже, основні засади зовнішньоекономічної діяльності, які містяться у цих книгах, без сумніву, потрібні для опанування таким важливим її аспектом, яким є облік. Студенти спеціальності «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», приступаючи до вивчення її обліку, звітності, аудиту, вже мають певний запас знань у сфері ЗЕД.

### **3.3. Основні норми обліку, звітності і аналізу зовнішньоекономічної діяльності**

Спочатку розглянемо найважливіший вітчизняний нормативний акт у сфері бухгалтерського обліку.

Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1998р. № 996-XIV має таку структуру.

#### **Розділ I ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

**Стаття 1.** Визначення термінів

**Стаття 2.** Сфера дії Закону

**Стаття 3.** Мета бухгалтерського обліку та фінансової звітності

**Стаття 4.** Основні принципи бухгалтерського обліку та фінансової звітності

**Стаття 5.** Валюта бухгалтерського обліку та фінансової звітності

**Розділ II ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ**

**Стаття 6.** Державне регулювання бухгалтерського обліку та фінансової звітності в Україні

**Стаття 7.** Методологічна рада з бухгалтерського обліку

**Розділ III** ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ВЕДЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

**Стаття 8.** Організація бухгалтерського обліку на підприємстві

**Стаття 9.** Первинні облікові документи та реєстри бухгалтерського обліку

**Стаття 10.** Інвентаризація активів і зобов'язань

**Розділ IV** ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ

**Стаття 11.** Загальні вимоги до фінансової звітності

**Стаття 12.** Консолідована та зведена фінансова звітність

**Стаття 13.** Звітний період

**Стаття 14.** Подання та оприлюднення фінансової звітності

**Стаття 15.** Контроль за додержанням законодавства про бухгалтерський облік та фінансову звітність

**Розділ V.** ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

У статті першій Закону містяться визначення понять: активи, бухгалтерський облік, внутрішньогосподарський (управлінський) облік, господарська операція, зобов'язання, економічна вигода, консолідована фінансова звітність, національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку, облікова політика, первинний документ і фінансова звітність, користувачі фінансової звітності.

Прочитуємо кілька визначень:

- бухгалтерський облік – процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність підприємства зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень;
- внутрішньогосподарський (управлінський) облік – система обробки та підготовки інформації про діяльність підприємства для внутрішніх користувачів у процесі управління підприємством;
- консолідована фінансова звітність – фінансова звітність, яка відображає фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів юридичної особи та її дочірніх підприємств як єдиної економічної одиниці;
- облікова політика – сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності;
- фінансова звітність – бухгалтерська звітність, що містить інформацію про фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства за звітний період;

Далі прочитуємо статті третю та четверту Закону.

**Стаття 3. Мета бухгалтерського обліку та фінансової звітності**

1. Метою ведення бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності є надання користувачам для прийняття рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства.

2. Бухгалтерський облік є обов'язковим видом обліку, який ведеться підприємством. Фінансова, податкова, статистична та інші види звітності, що використовують грошовий ви-мірник, ґрунтуються на даних бухгалтерського обліку.

### **Стаття 4. Основні принципи бухгалтерського обліку та фінансової звітності**

Бухгалтерський облік та фінансова звітність ґрунтуються на таких основних принципах: обачність – застосування в бухгалтерському обліку методів оцінки, які повинні запобігати заниженню оцінки зобов'язань та витрат і завищенню оцінки активів і доходів підприємства;

повне висвітлення – фінансова звітність повинна містити всю інформацію про фактичні та потенційні наслідки господарських операцій та подій, здатних вплинути на рішення, що приймаються на її основі;

автономність – кожне підприємство розглядається як юридична особа, відокремлена від її власників, у зв'язку з чим особисте майно та зобов'язання власників не повинні відображатися у фінансовій звітності підприємства;

послідовність – постійне (із року в рік) застосування підприємством обраної облікової політики. Зміна облікової політики можлива лише у випадках, передбачених національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку, і повинна бути обґрунтована та розкрита у фінансовій звітності;

безперервність – оцінка активів та зобов'язань підприємства здійснюється виходячи з припущення, що його діяльність буде тривати далі;

нарахування та відповідність доходів і витрат – для визначення фінансового результату звітного періоду необхідно порівняти доходи звітного періоду з витратами, що були здійснені для отримання цих доходів. При цьому доходи і витрати відображаються в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності в момент їх виникнення, незалежно від дати надходження або сплати грошових коштів;

превалювання сутності над формою – операції обліковуються відповідно до їх сутності, а не лише виходячи з юридичної форми;

історична (фактична) собівартість – пріоритетною є оцінка активів підприємства, виходячи з витрат на їх виробництво та придбання;

єдиний грошовий вимірник – вимірювання та узагальнення всіх господарських операцій підприємства у його фінансовій звітності здійснюються в єдиній грошовій одиниці;

періодичність – можливість розподілу діяльності підприємства на певні періоди часу з метою складання фінансової звітності.

Далі вкажемо основні положення Закону.

Підприємства ведуть бухгалтерський облік і складають фінансову звітність у грошовій одиниці України.

Регулювання питань методології бухгалтерського обліку та фінансової звітності здійснюється Міністерством фінансів України, яке затверджує національні положення (стандарты) бухгалтерського обліку, інші нормативно-правові акти щодо ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності. Порядок ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності в банках встановлюється Національним банком України відповідно до цього Закону та національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку.

Порядок ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності про виконання бюджетів та госпрозрахункових операцій бюджетних установ встановлюється Державним казначейством України відповідно до законодавства.

Бухгалтерський облік на підприємстві ведеться безперервно з дня реєстрації підприємства до його ліквідації. Для забезпечення ведення бухгалтерського обліку підприємство самостійно обирає форми його організації:

Підставою для бухгалтерського обліку господарських операцій є первинні документи, які фіксують факти здійснення господарських операцій. Первинні документи повинні бути складені під час здійснення господарської операції, а якщо це неможливо – безпосередньо після її закінчення. Для контролю та впорядкування оброблення даних на підставі первинних документів можуть складатися зведені облікові документи.

Підприємство вживає всіх необхідних заходів для запобігання несанкціонованому та непомітному виправленню записів у первинних документах і реєстрах бухгалтерського обліку та забезпечує їх належне зберігання протягом встановленого строку.

Для забезпечення достовірності даних бухгалтерського обліку та фінансової звітності підприємства зобов'язані проводити інвентаризацію активів і зобов'язань, під час якої перевіряються і документально підтверджуються їх наявність, стан і оцінка.

Форми фінансової звітності підприємств (крім банків) і порядок їх заповнення встановлюються Міністерством фінансів України за погодженням з Державним комітетом статистики України.

Форми фінансової звітності банків і порядок їх заповнення встановлюються Національним банком України за погодженням з Державним комітетом статистики України.

Підприємства, що мають дочірні підприємства, крім фінансових звітів про власні господарські операції зобов'язані складати та подавати консолідовану фінансову звітність.

Підприємства зобов'язані подавати квартальну та річну фінансову звітність органам, до сфери управління яких вони належать, трудовим колективам на їх вимогу, власникам (засновникам) відповідно до установчих документів, якщо інше не передбачено цим Законом. Органам виконавчої влади та іншим користувачам фінансова звітність подається відповідно до законодавства. Термін подання фінансової звітності встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Фінансова звітність підприємств не становить комерційної таємниці, крім випадків, передбачених законодавством.

Переходимо до офіційної вітчизняної статистики.

У передмові до 11 розділу «Зовнішньоекономічна діяльність» Статистичного щорічника України, наприклад, 2006 року зазначається, що статистична інформація про зовнішню торгівлю товарами готується на основі даних Державної митної служби України з дорахуванням обсягів електроенергії, нафти, газу природного, риби, виловленої у нейтральних водах, і товарів, придбаних у портах. Дані про експорт товарів наведено по країнах призначення, про імпорту товарів – по країнах походження.

Статистична інформація про зовнішню торгівлю послугами готується на основі звітів підприємств та організацій України за формами державної статистичної звітності.

У цій передмові пояснено, що таке прямі інвестиції. На жаль, нічого не зазначено про джерела статистичної інформації про них.

У «Статистичному щорічнику м. Києва» за 2006 рік зовнішньоекономічній діяльності присвячено 10-й розділ. Його передмова, по суті, повторює передмову до загальноукраїнського статистичного щорічника.

Як бачимо, облік і фінансова звітність в Україні регламентуються державою. Щодо аналізу зовнішньоекономічної діяльності нормативних документів не існує. Це означає, що такий аналіз виконується автономно і незалежно від державних органів.

Нагадаємо, що у сфері зовнішньоекономічної діяльності, як і в багатьох інших сферах, використовується поняття ефективність. Воно означає співвідношення затрат і результатів.

Для аналізу зовнішньоекономічної діяльності необхідно правильно:

- вибрати джерела інформації та нормативно-правових актів;
- встановити тривалість періоду, що аналізується, і виключити вплив випадкових короткострокових факторів;
- вибрати для порівняння базисний рік.

Аналіз може бути попереднім, поточним (оперативним) та остаточним.

Попередній аналіз проводиться для визначення шляхів досягнення цілей.

Поточний (оперативний) аналіз виконують при розгляді можливих варіантів вирішення певного завдання і вибору найкращого варіанту.

Остаточний аналіз спрямовується на підбиття підсумків аналітичних досліджень і встановлення результатів втілених заходів.

У сфері зовнішньоекономічної діяльності визначається ступінь та якість виконання зобов'язань за контрактами. Оцінюється вартісний і кількісний рівень зовнішньоторговельних операцій. Співставляються обсяги експорту та імпорту за певний період. Проводиться загальна оцінка динаміки.

Аналізується структура експортних поставок. Окрім структурного проводиться факторний аналіз, який враховує вплив різних факторів на збільшення обсягу експорту. Важливою складовою аналізу експортних операцій є дослідження строків виконання угод.

Беручи до уваги те, що облік зовнішньоекономічної діяльності та її аналіз висвітлено у підручниках та навчальних посібниках, зазначених у рубриці 1.2 цього розділу, а також у розділі 5 цього посібника, далі зупинимося лише на державній статистичній звітності у сфері ЗЕД.

## 3.4. Державна статистична звітність

### ІНСТРУКЦІЯ

#### про порядок складання звіту за формою N 9-ЗЕЗ «Звіт про експорт (імпорт) послуг»

*Затверджено наказом Державного комітету статистики України 15.07.2002  
N 266. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 26 липня 2002 р.  
за N 611/6899.*

#### I. Загальні положення

Інструкція визначає порядок звітності про експорт (імпорт) послуг. Мета збору державного статистичного спостереження – одержання всебічної та вичерпної статистичної інформації про зовнішню торгівлю послугами для потреб складання зовнішньоторгівельного та платіжного балансів України, оцінки розвитку економічних взаємовідносин України з іншими країнами світу.

Інструкція призначена для використання тими підприємствами, організаціями, установами всіх форм власності та господарювання, включно зі спільними підприємствами та їх філіями, представництвами, центральними апаратами міністерств (далі – підприємства), які провадять діяльність на підставі законів України, пов'язану з наданням (експорт) послуг закордонним партнерам та одержанням (імпорт) послуг від закордонних партнерів як на території України, так і за її межами згідно з договорами (контрактами) або в усній формі договору (з готелями – резидентами України).

#### II. Основні терміни

Для цієї Інструкції наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

Зовнішньоекономічна діяльність – діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.

Зовнішньоекономічний договір (контракт) – матеріально оформлена угода двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав та обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності.

Економічна територія країни – географічна територія, що перебуває під юрисдикцією уряду даної країни, у межах якої відбувається вільне пересування людей, товарів та капіталів. До економічної території країни включаються повітряний простір над нею, територіальні води і та частина континентального шельфу, який розташований у міжнародних водах, щодо якої країна користується виключним правом на вилов риби чи видобуток на шельфі палива або інших корисних копалин. Крім того, до економічної території належать вільні зони, приписні (митні) склади та підприємства, експлуатація яких здійснюється офшорними підприємствами під контролем митних органів. До неї також входять територіальні анклави, які розташовані на території інших країн (території посольств, консульств, військових баз, наукових станцій тощо).

Резиденти – юридичні особи та суб'єкти підприємницької діяльності України, що не мають статусу юридичної особи (філії, представництва тощо) і які створені та здійснюють свою діяльність відповідно до законодавства України з місцезнаходженням на її території;

- дипломатичні представництва, консульські установи та інші офіційні представництва України за кордоном, які мають дипломатичні привілеї та імунітет, а також філії і представництва підприємств та організацій України за кордоном, що не здійснюють підприємницької діяльності.

Нерезиденти – юридичні особи та суб'єкти підприємницької діяльності, що не мають статусу юридичної особи (філії, представництва тощо) з місцезнаходженням за межами України, які створені та здійснюють свою діяльність відповідно до законодавства іншої держави;

- розташовані на території України дипломатичні представництва, консульські установи та інші офіційні представництва іноземних держав, міжнародні організації та їх представництва, що мають дипломатичні привілеї та імунітет, а також представництва інших іноземних організацій і фірм, які не здійснюють підприємницької діяльності відповідно до законодавства України.

Як правило, іноземними підприємствами (нерезидентами) вважаються ті підприємства, які платять податки від діяльності на користь іноземної держави.

### **III. Момент обліку та документи первинного обліку**

Моментом здійснення процедури експорту (імпорту) послуг та відповідно, їх обліку вважається дата їх фактичного надання або одержання на основі принципу нарахування (за виписаними рахунками). Найчастіше, як правило, дата реєстрації таких операцій збігається з часом виробництва послуг.

Документами первинного обліку експорту (імпорту) послуг є оформлені рахунки на виконані згідно з договорами (контрактами) послуги.

### **IV. Порядок складання звіту**

1. Звіт за формою N 9-ЗЕЗ подають усі підприємства – резиденти України, які здійснюють експортні-імпортні операції послугами відповідно до статті 18 Закону України «Про державну статистику» (2614-12) і статті 22 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» (959-12) (зі змінами та доповненнями). Звіт надається 10-го числа після звітного періоду статистичному органу за місцезнаходженням. Об'єднання, підприємства яких розташовані



на території декількох областей, складають звіт про ту частину експорту-імпорту послуг, яка здійснювалась підприємствами, що розташовані на одній з ними території (області). Підприємства, що входять до складу об'єднань та розташовані на території іншої області, подають звіт за місцезнаходженням тільки за свою економічну діяльність. Виняток становлять зовнішньоторговельні об'єднання, фірми, корпорації, акціонерно-фінансові групи, міністерства, інші органи виконавчої влади, які діють на території всієї України та розташовані в м. Києві. Вони подають звіти безпосередньо Головному міжрегіональному управлінню статистики у м. Києві.

Звіт заповнюється окремо за кожний квартал (без наростаючого підсумку з початку року) у розрізі країн світу і всіх видів послуг у валюті контракту відповідно до Класифікації послуг зовнішньоекономічної діяльності окремо за експортом та імпортом послуг. Для цього на першій сторінці звіту (у лівому кутку бланка) закреслюється: при експорті послуг – позиція «імпорт», при імпорті послуг – «експорт». Слід мати на увазі, що до обсягів експорту включаються надходження коштів від нерезидентів за надані послуги, а до обсягів імпорту – перерахування коштів нерезидентам за одержані послуги.

Далі в Інструкції йдеться про те, як потрібно заповнювати графи форми № 9-ЗЕЗ. У додатку № 1 наведено «Класифікатор держав світу». У ньому, наприклад, Україна має код 804. Додаток № 2 має великий за обсягом «Перелік основних видів зовнішньоекономічних послуг, що включаються у звіт за формою N 9-ЗЕЗ (згідно з Класифікацією послуг зовнішньоекономічної діяльності, затвердженою наказом Державного комітету стандартизації, метрології та сертифікації України від 02.06.97 N 324 та короткі методологічні пояснення».

### **ІНСТРУКЦІЯ щодо заповнення форми державного статистичного спостереження N 10-зез «Звіт про іноземні інвестиції в Україну»**

*(Затверджено наказом Державного комітету статистики України 15.10.2003 N 343. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 31 жовтня 2003 р. за N 998/8319.)*

*{Форма N 10-зез втратила чинність на підставі наказу Державного комітету статистики України N 263 (з0913-07) від 27.07.2007}*

#### **Загальні положення**

Ця Інструкція визначає основні положення з питань складання юридичними особами (далі – підприємства) та постійними представництвами форм державного статистичного спостереження про прямі та портфельні іноземні інвестиції в Україну, дані якого використовуються для складання платіжного балансу країни та визначення її міжнародної інвестиційної позиції. Збір зазначеної звітності передбачає відстеження змін прав власності між резидентами та нерезидентами.

Терміни, наведені в цій Інструкції, застосовуються у відповідності до чинного законодавства України та міжнародних документів з цього питання.

Звіт за формою N 10-зез «Звіт про іноземні інвестиції в Україну» подається органам державної статистики резидентами усіх форм власності та видів економічної діяльності за їх

місцезнаходженням, які у звітному періоді або раніше одержали іноземні інвестиції та мають пов'язані з цим зобов'язання перед нерезидентами.

Операції з інвестиціями зовнішньоекономічної діяльності (прямими та портфельними) між нерезидентом та резидентом у звіті відображаються у валютах здійснених інвестицій, включаючи національну.

Звіт складається за кожний квартал, щодо кожної країни і за видами валют з двома десятковими знаками відповідно до здійснення інвестицій.

Наприклад, якщо підприємство України одержало інвестиції від чотирьох нерезидентів (зі США, Німеччини, Австрії та Франції), то таке підприємство складає звіти таким чином: у першому звіті за графою 1 пишуть назву країни (з нашого прикладу це США), далі проставляється код цієї країни згідно з Класифікатором країн та територій (v0160207-96), потім пишуть найменування валюти, у якій здійснена інвестиція (наприклад, долари), і проставляють код цієї валюти (001) згідно з Класифікатором валют (v0521500-98).

За кожним рядком цієї графи заповнюються дані про внесок інвесторів США в тис. доларів. За графою 2 аналогічно графі 1 заповнюються дані про інвестора з Німеччини, за графою 3 – про інвестора з Австрії, а на другому бланку за графою 1 – дані про інвестора з Франції. Таким чином, підприємство до місцевих органів державної статистики подає два бланки звіту. У разі відсутності вищезазначених класифікаторів у підприємства коди країн та валют проставляються працівниками органів державної статистики. Якщо інвестиції здійснені двома або більше суб'єктами з однієї і тієї самої країни, то дані про цю країну надаються сумарно і відображаються за однією графою звіту.

Інвестування включає не тільки первинну операцію з унесення капіталу, але й всі наступні операції між інвестором та підприємством прямого інвестування.

### Розділ I. Прямі інвестиції

Цей розділ заповнюють підприємства-резиденти:

- які мають не менше 10 відсотків іноземних інвестицій в загальному обсязі статутного фонду підприємства або не менше 10 відсотків голосів нерезидента в управлінні підприємством;
- у яких здійснено перехід прав власності до нерезидента на майно, майнові комплекси шляхом прямого їх одержання або на акції, облігації та інші цінні папери (зі збереженням 10-відсоткового критерію);
- до яких надійшли інвестиції в результаті укладення концесійних договорів та договорів про спільну інвестиційну діяльність;
- які мають заборгованість за кредитами та позиками, отриманими від прямих інвесторів-нерезидентів.

Якщо підприємство має декілька інвесторів, то у звіті наводяться дані лише про тих інвесторів, внесок кожного з яких відповідає будь-якому з вищезазначених критеріїв.

Далі у розділі I зазначається, що слід вказувати у рядках форми 10-ЗЕЗ. У розділі II «Портфельні інвестиції» наводяться дані з інвестицій, здійснених нерезидентом у вигляді цінних паперів, майна, майнових прав, питома вага яких складає у статутному фонді підприємства-резидента до 10 відсотків.

**Інструкція**  
**щодо порядку складання звіту за формою № 5-зез**  
**«Звіт про експорт (імпорт) товарів,**  
**що не проходять митного декларування»**

*(Затверджено наказом Державного комітету статистики України 11.08.2004 N 471. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 20 серпня 2004 р. за N 1034/9633.)*

**1. Загальні положення**

1.1. Ця Інструкція визначає основні положення зі складання підприємствами й організаціями державної статистичної звітності про експорт (імпорт) товарів, що не проходять митного декларування. Звіт складають усі підприємства (у тому числі з іноземними інвестиціями), установи, посередницькі та інші організації України, що здійснюють зовнішньоторговельну діяльність незалежно від форм власності та господарювання.

Звіт за формою N 5-зез «Звіт про експорт (імпорт) товарів, що не проходять митного декларування» (далі – ф. N 5-зез) підписується керівником підприємства, установи, організації та головним бухгалтером, які несуть відповідальність за своєчасне подання цих звітів, а також їх достовірність відповідно до ст.20 Закону України «Про державну статистику» (2614-12).

1.2. Звіт за ф. N 5-зез фіксує зміни в економічних відносинах суб'єктів господарської діяльності резидентів і нерезидентів України, які визначені Декретом Кабінету Міністрів України «Про систему валютного регулювання і валютного контролю» від 19.02.93 N 15-93 (15-93).

1.3. Розробка звітності щодо експорту (імпорту) товарів, що не проходять митного декларування, проводиться відповідно до цієї Інструкції за територіальною ознакою. Усі резиденти України, які самостійно здійснюють експортно-імпорتنі операції за товарами, що не проходять митного декларування, відповідно до ст. 18 Закону України «Про державну статистику» (2614-12) і ст. 22 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» (959-12) (із змінами та доповненнями) подають звіт органу державної статистики. Об'єднання, підприємства яких розташовані на території кількох областей, складають звіт тільки про ту частину експорту-імпорту товарів, яка здійснювалась підприємствами, що розташовані на одній з ними території. Підприємства, що входять до складу об'єднань та розташовані на території іншої області, подають звіт за місцезнаходженням тільки за свою економічну діяльність. Виняток становлять зовнішньоторговельні об'єднання і фірми, корпорації, акціонерно-фінансові групи тощо, які діють на території всієї України та розташовані в м. Києві. Вони подають звіти безпосередньо ГМУС у м. Києві.

Звіт щодо «переливів» електроенергії подається об'єднанням (підприємством), яке оформило контракт. Обов'язково подається звіт про експорт-імпорт електроенергії підприємствами, установами, організаціями, які мають ліцензію на такі операції (за умови, що на них не оформлено вантажну митну декларацію).

1.4. Дані заповнюються за кожний звітний місяць окремо, а не наростаючим підсумком, у розрізі країн і всіх видів товарів (крім транзитних) відповідно до Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (2371а-14, 2371б-14, 2371в-14, 2371г-14) (УК-ТЗЕД). На одному бланку форми можна наводити дані про кілька видів товарів.

1.5. Звіт за ф. N 5-зез складається окремо щодо експорту та імпорту товарів: на першій сторінці звіту (у лівому кутку бланка) закреслюється: при експорті товарів – позиція «імпорт – 2», при імпорті товарів – позиція «експорт – 1».

Дані про обсяги експорту (імпорту) товарів заповнюються на основі контракту та за наявності документа, що засвідчує момент передачі товару одержувачу (товарно-транспортні накладні, акти приймання-передавання та інші).

У звіті належить відобразити дані з усіх видів контрактів, у тому числі за міждержавними угодами, бартерними операціями, товарами на переробку тощо. Відповідно до Закону України «Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності» (351-14) (зі змінами та доповненнями) загальна вартість товару за бартерними угодами оцінюється в іноземній валюті, віднесеній НБУ до I групи класифікатора іноземних валют (v0521500-98). Вартість продукції, що виготовлена з давальницької сировини, включається до звіту на валовій основі, тобто складається з вартості давальницької сировини, витрат підприємства на виготовлення продукції та вартості власної сировини підприємства, якщо вона додається.

1.6. Обсяг експорту (імпорту) товарів у натуральному виразі наводиться у цілих числах з трьома десятковими знаками після коми в одиницях виміру відповідно до УКТЗЕД (2371а-14, 2371б-14, 2371в-14, 2371г-14). Якщо в УКТЗЕД передбачені дві одиниці виміру, то у звіті за ф. № 5-зез необхідно наводити їх дробом. Вартісні показники у звіті проставляються в цілих числах з двома десятковими знаками після коми.

### **2. Порядок складання звіту за формою № 5-зез**

2.1. Не включаються до звіту про експорт (імпорт) товарів:

пряма транзитна торгівля;

транспортні засоби, що здійснюють чартерні рейси;

транспортне устаткування, риболовецькі судна, газо- і нафтобурильні вишки та інше устаткування, що пересувається та діє на території країни менше ніж рік.

2.2. До товарів, що не проходять митного декларування, належать:

риба та всі види морепродуктів, що продані з українських (або зафрахтованих Україною) суден за кордоном, у тому числі й на іноземні судна, які перебувають у територіальних водах іноземних держав або у відкритому морі;

товари, здобуті зі дна у відкритому морі та реалізовані нерезидентам або придбані в них (якщо на них не оформлено української вантажної митної декларації);

уездені до держави риба та інші морські продукти, здобуті в територіальних водах іноземних держав за умовами концесії (якщо на концесійні товари не оформлялась українська вантажна митна декларація);

товари, передані в оренду строком на 1 рік і більше (якщо на них не оформлено української вантажної митної декларації), проставляються у звітності за повною вартістю орендованого товару на момент увозу (вивозу) – наприклад: морські, риболовецькі судна, транспортні засоби, газо- і нафтобурильні вишки та інше устаткування, що діє на території країни більше ніж 1 рік;

переливи електроенергії загальною електромережею (якщо на них не оформлено української вантажної митної декларації);

продукція високих технологій, отримана у відкритому космосі на космічних суднах України (або орендованих нею) та продана нерезиденту;

продукція високих технологій, отримана у відкритому космосі на іноземних суднах та придбана Україною;

інші товари, на які не оформлено вантажної митної декларації, якщо їх вартість становить понад 100 євро.

Далі в Інструкції йдеться про порядок заповнення граф форми №5-ЗЕЗ.

**ІНСТРУКЦІЯ**  
**про порядок складання форми державного**  
**статистичного спостереження N 1-ІП**  
**«Звіт підприємства про реалізацію інвестиційного проекту в спеціальній**  
**(вільній) економічній зоні або на території пріоритетного розвитку»**

*(Затверджено наказом Державного комітету статистики України 06.06.2000 N 184 (з0416-00) (у редакції наказу Держкомстату України від 10.12.2007 N 440) Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 24 грудня 2007 р. за N 1390/14657.)*

**Загальні положення**

Статистичне спостереження за формою N 1-ІП «Звіт підприємства про реалізацію інвестиційного проекту в спеціальній (вільній) економічній зоні або на території пріоритетного розвитку» проводиться на виконання п. 6 постанови Кабінету Міністрів України від 24.09.99 N 1756 (1756-99-п) «Про заходи щодо створення та функціонування спеціальних (вільних) економічних зон і територій із спеціальним режимом інвестиційної діяльності».

Звіт складається окремо щодо кожного інвестиційного проекту, який реалізовує підприємство. Усі показники звіту повинні відображати підсумки реалізації інвестиційного проекту, а не загальної діяльності всього підприємства.

Звіт складається щокварталу накопичувальним підсумком з початку реалізації проекту та з початку звітного року. Вартісні показники у звіті заповнюються в числах з одним десятковим знаком після коми.

Далі інструкція містить такі розділи:

- Інформація про інвестиційний проект;
- Надходження інвестицій;
- Освоєння інвестицій та введення в дію потужностей будівель, споруд;
- Результати освоєння інвестиційного проекту;
- Розрахунки з бюджетом.

## **Контрольні запитання**

1. Які нормативні акти України в сфері обліку зовнішньоекономічної діяльності Ви знаєте?

2. Що Ви будете робити, коли положення різних нормативних актів, що стосуються певного питання, суперечать один одному?

3. Хто з вітчизняних вчених опікується питаннями обліку зовнішньоекономічної діяльності?

4. Які підручники і навчальні посібники з бухгалтерського обліку у зарубіжних країнах Ви читали?

5. Що, з Вашої точки зору, є вдалим у вітчизняних підручниках і навчальних посібниках з обліку зовнішньоекономічної діяльності?

6. Який аспект зовнішньоекономічної діяльності, на Ваш погляд, ще недостатньо висвітлений у вітчизняній літературі?

7. Назвіть спільне і відмінне у вітчизняних підручниках і навчальних посібниках у сфері обліку зовнішньоекономічної діяльності.

8. Аналіз і оцінка ефективності експортних операцій.

9. Аналіз і оцінка ефективності імпортних операцій.

10. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності.

11. Методичні вимоги, принципи та джерела інформації для аналізу експортно-імпортних операцій.

12. Вітчизняна нормативна база у сфері звітності за зовнішньоекономічну діяльність.

13. Що вважається моментом здійснення процедури експорту (імпорту) послуг?

14. Що є документами первинного обліку експорту (імпорту) послуг?

15. Якою за періодичністю є форма № 9-ЗЕЗ: місячною, кварталною, піврічною, річною?

16. Мета бухгалтерського обліку.

17. Основні принципи бухгалтерського обліку.

18. Період ведення бухгалтерського обліку на підприємстві.

19. Що є підставою для ведення бухгалтерського обліку господарських операцій?

20. Що таке консолідована фінансова звітність?

21. Чи є в Україні нормативні документи, які визначають порядок проведення аналізу зовнішньоекономічної діяльності?

22. Хто в Україні ухвалює нормативні акти щодо обліку і звітності у сфері зовнішньоекономічної діяльності?

23. Який вітчизняний навчальний посібник чи підручник у сфері бухобліку, звітності і аналізу зовнішньоекономічної діяльності є, на Ваш погляд, найкращим, і чому?

24. Які нові підручники і навчальні посібники Ви знаєте, окрім тих, зміст яких подано у цьому розділі?

25. Основні терміни, що тлумачаться у ст. 1 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні».

26. Що Ви знаєте про переваги і недоліки Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»?

27. Де знаходиться в Україні основне джерело статистичної інформації про зовнішню торгівлю товарами?

28. У яких офіційних статистичних виданнях можна знайти інформацію про зовнішньоекономічну діяльність України?

29. Чи можна у митних органах України дістати інформацію про зовнішню торгівлю послугами?

30. Що вважається моментом здійснення процедури експорту (імпорту) послуг?

31. Що є документами первинного обліку експорту (імпорту) послуг?

32. У якій валюті відображаються операції з інвестиціями у сфері зовнішньоекономічної діяльності?

33. Які товари в Україні не проходять митного декларування?

# РОЗДІЛ 4

ВАРЕНИЧЕНКО Л. Л.

## ФІНАНСОВІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНО- МІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 4.1. Загальні основи здійснення фінансових операцій у зовнішньоекономічній діяльності підприємств*
- 4.2. Фінансові та платіжні умови договору зовнішньоекономічної діяльності.*
- 4.3. Порядок ціноутворення в експортно-імпортних операціях*
- 4.4. Основи організації міжнародних розрахунків та платежів*
  - 4.4.1. Розрахунки чеками*
  - 4.4.2. Банківський переказ*
  - 4.4.3. Акредитив*
  - 4.4.4. Інкасо*
  - 4.4.5. Вексельна форма розрахунків*
- 4.5. Валютно-фінансові операції суб'єктів ЗЕД*
- 4.6. Кредитування ЗЕД*
- 4.7. Література*

### **4.1. Загальні основи здійснення фінансових операцій у зовнішньоекономічній діяльності підприємств**

Важливим напрямом діяльності менеджерів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності (далі – суб'єктів ЗЕД) є оптимізація фінансових



відносин підприємства при здійсненні зовнішньоекономічних операцій. Під зовнішньоекономічною діяльністю в даному розділі будемо розглядати діяльність господарюючих суб'єктів України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудовану на взаємовідносинах між ними, яка відбувається як на території України, так і за її межами. Тобто, будуть розглядатися фінансові відносини, які охоплюють усі зовнішньоекономічні операції, пов'язані з оборотом товарів, робіт, послуг, капіталів. Така ЗЕД може бути операційною, фінансовою, чи інвестиційною. Головна увага акцентується на фінансовому забезпеченні зовнішньоекономічних відносин у межах операційної діяльності підприємств, пов'язаних, насамперед, із зовнішньою торгівлею (експорт, імпорт), виробничою кооперацією, лізингом тощо.

До основних завдань менеджерів щодо фінансового забезпечення здійснення підприємством зовнішньоекономічних операцій належать:

- вибір найприйнятнішої форми розрахунків та їх організація;
- здійснення операцій з придбання та продажу валюти на валютних аукціонах, валютних біржах та міжбанківському валютному ринку;
- оптимізація фінансових відносин з посередниками (брокерами, агентами, консигнаторами тощо), страховиками та транспортно-експедиційними організаціями при здійсненні зовнішньоекономічних операцій;
- фінансове забезпечення імпортних та експортних операцій;
- визначення умов здійснення товарообмінних операцій, іншої діяльності, побудованої на формах зустрічної торгівлі між підприємством та іноземними суб'єктами господарської діяльності;
- податкове планування при здійсненні зовнішньоекономічних операцій;
- оптимізація фінансових відносин з державними органами, відповідальними за регулювання та контроль зовнішньоекономічних операцій;
- управління ризиками у сфері зовнішньоекономічних відносин.

## **4.2. Фінансові та платіжні умови договору щодо зовнішньоекономічної діяльності**

Фінансові та платіжні умови є важливими складовими зовнішньоекономічного договору. Їх правильний вибір має особливе значення в підвищенні ефективності торговельних операцій, сприяє своєчасному одержанню платежу, використанню додаткових гарантій виконання контрагентами своїх зобов'язань, страхуванню сторін від фінансових ризиків.

Основними фінансово-платіжними складовими зовнішньоекономічного договору (контракту) є розділи «Ціна та загальна вартість договору (контракту)» та «Умови платежів». Фінансове забезпечення експортно-імпортних операцій взаємопов'язане з базовими умовами поставки товарів (приймання-здавання виконаних робіт або послуг), які визначаються в зовнішньоекономічному контракті відповідно до правил ІНКОТЕРМС. Тому під час укладання контракту менеджер повинен чітко розуміти фінансові наслідки кожного символу відповідної групи правил, бо від його застосування залежатиме порядок оподаткування та виникнення платіжних зобов'язань.

При визначенні фінансових і платіжних умов часто виявляється протилежність інтересів сторін. Так, постачальник зацікавлений одержати максимально велику суму попередньої оплати в найкоротший термін до одержання покупцем товару, домовитись з покупцем про відповідні гарантії забезпечення платежу, тощо. Покупець, в свою чергу, прагне швидше одержати товар або знижки по ньому і, по можливості, максимально відстрочити платіж.

Вибір фінансових і платіжних умов договорів залежить від багатьох чинників, зокрема, від характеру відносин між контрагентами: ступеня довіри, терміну співробітництва, додержання дисципліни поставок та розрахунків.

При упорядкуванні тексту зовнішньоекономічного договору (контракту) важливо чітко визначати ціну товару з урахуванням порядку ціноутворення в ЗЕД в розділі контракту з відповідною назвою «Ціна і загальна вартість договору (контракту)».

У цьому розділі визначається ціна одиниці виміру товару та загальна вартість товарів або вартість виконаних робіт (наданих

послуг), що поставляються згідно з договором (контрактом), крім випадків, коли ціна товару розраховується за формулою, та валюта контракту. Якщо згідно з договором (контрактом) поставляються товари різної якості та асортименту, ціна встановлюється окремо за одиницю товару кожного сорту, марки, а окремим пунктом договору (контракту) зазначається його загальна вартість. У цьому випадку цінові показники можуть бути зазначені в додатках (специфікаціях), на які робиться посилання в тексті договору (контракту).

При розрахунках ціни договору (контракту) за формулою зазначається орієнтовна вартість договору (контракту) на дату його укладення.

У договорі (контракті) про переробку давальницької сировини, крім того, зазначається її застава вартість, ціна та загальна вартість готової продукції, загальна вартість переробки.

У бартерному (товарообмінному) договорі (контракті) зазначається загальна вартість товарів (робіт, послуг), що експортуються, та загальна вартість товарів (робіт, послуг), що імпортуються за цим договором (контрактом), з обов'язковим визначенням в іноземній валюті, віднесеній Національним банком України до першої групи Класифікатора іноземних валют.

Під час укладання зовнішньоекономічного договору (контракту) дуже важливо безпомилково визначити найоптимальніші умови розрахунків за контрактом, які відображаються в складовій частині договору під назвою «Умови платежів». Цей розділ визначає валюту платежу, порядок, терміни, форми розрахунків та гарантії виконання сторонами взаємних платіжних зобов'язань.

При укладенні зовнішньоекономічного договору (контракту) використовуються такі умови оплати товару:

- *попередня оплата* — покупець оплачує всю вартість товару до його постачання, оплата частини вартості визначається як аванс або кредит;
- *відстрочка платежу* — це особливий засіб погашень заборгованості, за якого її внесення в повній сумі переноситься пізніший термін ніж передбачено договором;
- *платіж з розстрочкою* — це засіб оплати товарів або послуг, за якого платіж здійснюється не в повній сумі їх вартості, а в роздріб.

При укладенні контракту встановлюється у якій валюті буде зроблено оплату товарів. Як правило, використовується стійка або традиційна для даного виду товарів валюта. Такою валютою може

бути валюта країни-імпортера, країни-експортера або третьої країни.

Система зв'язків між суб'єктами зовнішньоекономічних відносин заснована на безготівковій формі розрахунків.

На вибір форм міжнародних розрахунків впливає ряд факторів:

- вид товарів, що є об'єктом зовнішньоторговельної операції;
- наявність кредитної угоди;
- платоспроможність і репутація контрагентів по зовнішньоекономічних угодах;
- рівень попиту та пропозиції на даний товар на світових ринках.

Основними формами безготівкових розрахунків вітчизняних підприємств з фірмами і організаціями західних країн є акредитив, інкасо, банківський переказ, розрахунки чеками. У кожній із зазначених форм є декілька різновидів.

Залежно від обраних сторонами умов платежу, в тексті договору (контракту) зазначаються:

- умови банківського переказу до (авансового платежу) та/або після відвантаження товару або умови документарного акредитиву, або інкасо (з гарантією);
- умови за гарантією, якщо вона є або коли вона необхідна (вид гарантії: на вимогу, умовна), умови та термін дії гарантії, можливість зміни умов договору (контракту) без зміни гарантій.

### **4.3. Порядок ціноутворення в експортно-імпортних операціях**

Правильний порядок формування цін — один з основних факторів, що забезпечують фінансову стабільність підприємства, яке здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

Особливості ціноутворення при укладанні зовнішньоторговельних угод дуже тісно пов'язані з предметом угоди (товар, послуги, результат інтелектуальної діяльності, оренда обладнання тощо), його особливостями (сировина, готова продукція) і організаційними формами торгівлі на світовому ринку, а також каналами збуту і характером взаємовідносин між зовнішньоторговельними партнерами.

Однією з суттєвих умов контракту є ціна продукції.

Найчастіше у міжнародних угодах застосовується поняття світової ціни.

Під *світовими цінами* розуміють ціни великих комерційних угод, які укладаються в найголовніших центрах світової торгівлі, що передбачають окремі, не пов'язані експортні та імпорتنі операції. При цьому платежі мають здійснюватись у вільноконвертованій валюті.

Ціна визначається кількістю грошових одиниць зазначеної валюти за одну кількісну одиницю товару, яка вказана в контракті.

Якщо за контрактом надходять товари різної кількості й асортименту, то ціна встановлюється окремо за одиницю товару кожного виду, сорту, марки. У таких випадках ціни на товари вказуються в додатках до контракту — специфікаціях. При постачаннях комплектного устаткування в специфікаціях вказується ціна на кожний комплектуючий виріб.

Експортні постачання товару за даною ціною будуть найефективнішими, якщо ціна:

- покриває прямі витрати;
- компенсує непрямі витрати, віднесені на товар;
- приносить прибуток;
- є конкурентоспроможною та забезпечує місце на ринку.

Загострення конкуренції на світовому ринку змушує держави обмежувати імпорту у країну товарів за цінами нижче світових. Вони запроваджують антидемпінгові мита, що підвищують вартість імпорту, і можуть через свої антидемпінгові органи змусити експортера підвищити ціну на товар.

В Україні однією з умов виходу на зовнішній ринок є відповідність контрактних цін індикативним цінам.

*Індикативні ціни* — ціни на товари, які відповідають цінам, що склалися чи складаються на відповідний товар на ринку експорту (імпорту) на момент здійснення експортної (імпоротної) операції з урахуванням умов постачання та умов здійснення розрахунків, визначених згідно із законодавством України, а також якісних показників товару, які затверджено Міністерством економіки України.

Індикативні ціни є обов'язковими для використання при укладанні та виконанні всіх видів зовнішньоекономічних угод, за якими здійснюється експорт-імпорту товарів:

а) походженням з України, щодо імпорту яких до інших країн застосовані антидемпінгові заходи або порушені антидемпінгові

процедури чи розслідування, а також відбувається перегляд таких заходів або процедур;

б) походженням з України, щодо імпорту яких до інших країн вірогідна загроза застосування антидемпінгових компенсаційних заходів, порушення антидемпінгових (спеціальних) процедур або розслідувань;

в) походженням з України, імпорт яких у певні країни світу обмежений згідно з відповідними міжнародними договорами або зобов'язаннями України;

г) походженням з України, експорт (імпорт) яких з України, так і в Україну, здійснюється в межах спеціальних режимів нетарифного регулювання.

Встановлення ціни зовнішньоекономічного контракту є дуже відповідальним моментом здійснення зовнішньоекономічних операцій.

При встановленні ціни товару в контракті визначаються одиниці виміру, за якими встановлюється ціна, базис ціни, спосіб визначення і фіксації ціни, рівень ціни.

За способом фіксації розрізняють тверді, періодично тверді, рухливі та плаваючі ціни.

*Тверда ціна* — встановлюється в момент укладання угоди. Не змінюється протягом терміну дії контракту (недоліком є те, що вона унеможливує врахування коливань економічної кон'юнктури).

*Рухлива ціна* — зафіксована при укладенні контракту ціна, яка може бути переглянута тоді, коли ринкова ціна даного товару до моменту його постачання зміниться.

*Плаваюча ціна* — це ціна, яка обчислена в момент виконання контракту шляхом перегляду базисної ціни з урахуванням змін у витратах виробництва, що відбуваються в період виконання контракту.

Найбільш вдалим критерієм для визначення рівня цін у контракті є ціни фактичних угод та ціни пропозицій фірм-конкурентів.

Одним з дієвих факторів успішного виходу на ринок в умовах твердої конкуренції є надання покупцю визначених пільг у вигляді знижок до ціни. Розмір знижок залежить від характеру угоди, умов постачання й платежу, взаємин з покупцем, кон'юнктури ринку в момент угоди. Існують такі найбільш поширені види знижок:

*Спеціальні знижки* надаються привілейованим покупцям, у замовленнях яких найбільш зацікавлений продавець. Такі ж знижки

роблять у тих випадках, коли продавець виходить на даний ринок, з певним товаром і збирається продати пробну партію товару.

*Загальна (проста) знижка* нараховується з преїскурантної чи довідкової ціни. Проста знижка з преїскурантної ціни на серійні машини й устаткування складає зазвичай 20-40%. Проста знижка на промислово сировину складає близько 5%.

*Прогресивна (оптова) знижка* — це знижка за кількість. Вона застосовується до серійних замовлень виробів, до яких експортери виявляють великий інтерес, тому що при виготовленні великої кількості машин того самого типу знижуються витрати на одиницю продукції. Розмір знижки досягає 10-15%.

*Дилерські знижки* надаються своїм постійним представникам та посередникам, агентам, оптовим торговцям. Вони дуже поширені при продажі автомобілів, тракторів, стандартного устаткування й оргтехніки; коливаються залежно від марки товару і складають 30% від ціни, за якою сам продавець реалізує товари вроздріб.

*Знижки «Сkonto»* — знижки при розрахунках раніше терміну, який передбачений контрактом і готівкою. У тих випадках, коли довідкова ціна передбачає короткострокові кредити, а покупець готовий оплатити товар готівкою, він може одержати таку знижку. Розмір такої знижки складає 3-5% вартості угоди.

*Бонусна знижка*, чи знижка за оборот, надається продавцем своїм постійним агентам за реалізацію визначеної кількості виробів (оптом). Такі знижки сягають 8% вартості обороту.

*Сезонні знижки* застосовуються під час продажу товару поза сезоном, їх розмір залежить від характеру товару.

При експорті та імпорті товарів слід розрізняти їх контрактну, фактурну, митну та облікову вартість.

*Контрактна вартість* — це продажна вартість експортних товарів у валюті контракту відповідно до базисних умов поставки.

*Фактурна вартість* — це вартість, яка фактично оплачена або підлягає оплаті або має бути компенсована зустрічним надходженням товарів і яка вказується в рахунку-фактурі, відповідно до умов зовнішньоекономічного договору (контракту) купівлі-продажу.

Фактурна вартість відображається у вантажній митній декларації в іноземній та національній валюті за курсом Національного банку України (НБУ) на дату її подання до митного органу.

При розрахунку витрат на транспортування до митниці України, якщо вони відповідно до умови постачання не були включені

у вартість товару при доставці на безоплатній основі чи за допомогою транспортних засобів покупця, мають використовуватися дані бухгалтерського обліку за калькуляцією транспортних витрат із включенням усіх необхідних статей чи елементів витрат. Якщо декларація заповнюється на товари декількох видів, то витрати на транспортування розподіляються між товарами різних найменувань пропорційно їхньої ваги.

У тому випадку, якщо витрати на перевезення даним видом транспорту відсутні, у митну вартість включається сума, розрахована виходячи з діючих на момент транспортування вантажу тарифів на перевезення вантажів відповідним видом транспорту.

З метою нарахування митних платежів, а також для визначення вартості товарів, включаючи нарахування штрафів і застосування санкцій за порушення митних правил, а також з метою митної статистики, має бути визначена митна вартість товарів.

*Митна вартість* — вартість товару, яка визначається відповідно до положення Закону України «Про Єдиний митний тариф» і використовується винятково з метою митного оподаткування товарів і ведення митної статистики.

*Митна вартість імпортного товару* — це фактурна вартість товару, визначена в національній валюті шляхом перерахунку суми в іноземній валюті за курсом Національного Банку України (НБУ) на дату імпорту.

При визначенні митної вартості в розрахунок береться вартість товарів з урахуванням витрат на його транспортування до митного кордону України.

*Митна вартість експортного товару* — це фактурна вартість в перерахунку за курсом Національного Банку України (НБУ) на дату подання вантажної митної декларації з урахуванням транспортних витрат до митної території України.

*Облікова вартість* імпортного товару складається з фактурної вартості, витрат в іноземній валюті на доставку товару, сплачених митного збору, мита, акцизного збору.

На імпортні товари, що реалізуються за готівку, до облікової вартості включаються товарна націнка в сумі торгової надбавки підприємства-імпортера, податок на додану вартість, сплачений при розмитненні, і податок на додану вартість на торгіву націнку.

Якщо відповідно до договору постачання у вартість товару декларантом включені витрати на транспортування після перетину



митного кордону України, то такі витрати не враховуються при визначенні митної вартості.

При ввезенні товарів на митну територію України їхня митна вартість визначається за фактурною вартістю до бази цін залежно від обраних варіантів правил ІНКОТЕРМС.

При цьому, якщо товари куплені на умовах, відповідно до яких пункт постачання (призначення) розташований поза митною територією України, то до фактурної вартості додаються додаткові витрати з доставки товарів до моменту перетинання митного кордону України.

Для випадків, коли умовою постачання передбачений пункт призначення, що розташований на митній території України, з фактурної вартості віднімаються витрати, що мали місце після моменту перетину митного кордону України.

## 4.4. Основи організації міжнародних розрахунків та платежів

*Міжнародні розрахунки України* пов'язані з різними формами економічних та неекономічних відносин із закордонними країнами, тому основним завданням при здійсненні цих розрахунків є правильно обрати форму їх здійснення, за допомогою якої можна уникнути економічних, податкових, політичних та інших ризиків.

Умови платежу визначають спосіб і порядок фінансових розрахунків, а також гарантії виконання сторонами взаємних платіжних зобов'язань. У сучасних умовах зовнішньоторговельної діяльності застосовується три поширені способи платежу — платіж готівкою, авансовий платіж та платіж у кредит.

Платіж готівкою в міжнародному платіжному обороті не означає, що розрахунки ведуться готівкою (банкнотами). Вони, практично, тут не застосовуються. У цьому випадку поняття «готівковий платіж» використовується як протиставлення авансовому і кредитному засобам платежу.

Національна валюта застосовується під час розрахунків з нерезидентами за надані послуги та імпорتنі товари, що поставляються, через постійні представництва, які мають рахунки в уповноважених банках України.

Іноземна валюта застосовується при розрахунках з резидентами та нерезидентами України.

У роздрібній торгівлі і сфері послуг резиденти мають право, за наявності індивідуальної ліцензії Національного Банку України (НБУ), реалізовувати товари і послуги в іновалюті по пластикових картках та чеках.

Дозволені також безготівкові розрахунки в іноземній вільно конвертованій валюті (ВКВ) між юридичними особами — резидентами за умови, що резидент — одержувач засобів має перереєстровану ліцензію на здійснення роздрібної чи оптової торгівлі і надання послуг, або, за наявності індивідуальної ліцензії НБУ, на розрахунки з резидентами України в іновалюті.

Клірингові розрахунки передбачають розрахунки за міжурядовими угодами про торговельно-економічне співробітництво з країнами із замкнутими чи частково конвертованими валютами та розрахунки по визначених товарах (роботах, послугах). Порядок таких розрахунків визначається окремими міжурядовими та платіжними угодами клірингового типу, у яких вказується:

- перелік товарів й обсяг клірингу;
- валюта клірингу і валюта застереження;
- порядок надання і обсяг кредиту за клірингом.

Клірингові рахунки відкриваються в державному експортно-імпортному банку України чи спеціально уповноваженому урядом України комерційному банку.

Розрахунки здійснюються через банківські установи чи інші кредитно-фінансові установи,

Більшість міжнародних розрахунків здійснюється через банки безготівковим шляхом. Для цього банки використовують свої закордонні відділення та кореспондентські відносини з іноземними банками, при яких відкриваються рахунки «Лоро» та «Ностро».

Банківські кореспондентські відносини можуть бути прямі та за допомогою банку-кореспондента.

Прямі кореспондентські відносини передбачають наявність кореспондентських рахунків типу «Лоро» (кореспондентські рахунки іноземних банків у даному банку) і «Ностро» (кореспондентські рахунки даного банку в іноземних банках).

За переведення грошових засобів банки одержують комісійну винагороду, що визначається фіксованою сумою або у визначеному відсотку в іноземній чи національній валюті. Розмір винагороди залежить від форми розрахунків, суми переказу, кореспондентських можливостей банку.

При прямих кореспондентських відносинах витрати на комісійну винагороду менші, оскільки в розрахунковій операції задіяні лише два банки — банк одержувача товарів (послуг) та банк постачальника.

Система Свіфт більш дорога, однак тільки ця система дає можливість проведення міжнародних розрахунків протягом декількох хвилин, що дозволяє швидко одержувати і втягувати в оборот валютний виторг. Обсяг переданих повідомлень досягає 1 млн. у день, а їхня швидкість:

- звичайних — 15 хвилин;
- термінових — 5 хвилин.

У багатьох випадках у міжнародній торгівлі при розрахунках використовується принцип дотримання гарантії. У процесі її надання (одержання) задіяні три юридичні особи:

- головний боржник;
- його кредитор;
- гарант.

Гарант бере на себе зобов'язання за оплату грошей перед своїм кредитором у випадку, якщо головний боржник несе тимчасові фінансові труднощі. Ця вимога викладена в «Уніфікованих правилах для гарантій за вимогою» у редакції Міжнародної торговельної палати за 1992 р. Розрізняють гарантії за вимогою та умовні.

Гарантії за вимогою передбачають положення, за якого гарант повинен здійснити платіж з першої вимоги бенефіціара (кредитора).

При безумовній гарантії платіж здійснюється на попередньо обговорених умовах, що передбачають різні варіанти щодо строку оплати боргу тощо.

Найбільш часто гарантію надають банки. У світі існує 100 так званих перших банків, гарантії яких приймаються без заперечень. Ці банки мають високу боргову репутацію на міжнародному фінансовому ринку.

Якщо контрактом передбачено надання банківської гарантії, то вона має містити такі дані: хто надає гарантію, її вид (за вимогою чи умовна), строк дії, можливість внесення корективів у контракт без зміни умов гарантії тощо.

Чинним законодавством встановлено термін розрахунків за зовнішньоекономічними операціями, який дорівнює 90 календарних днів. Контроль за дотриманням зазначеного терміну покладено на уповноважені банки, які зобов'язані інформувати НБУ про суб'єктів ЗЕД, що порушили зазначений термін. Якщо за якихось

умов здійснити розрахунки з іноземним партнером у встановлений строк неможливо, керівництво підприємства має звернутися за індивідуальним дозволом на продовження законодавче встановлених термінів розрахунків. Індивідуальний дозвіл на продовження строку розрахунків може досягати 90 днів, в окремих випадках цей дозвіл може бути пролонгований ще на 90 днів. Загальний термін перевищення термінів розрахунків не може бути довшим, ніж 270 днів. Після закінчення встановлених термінів нараховується пеня у розмірі 0,3% від суми недоотриманого виторгу в іноземній валюті чи від вартості недоотриманої продукції, переліченої за курсом НБУ на день нарахування пені. Загальний розмір нарахування пені не може перевищувати розміру заборгованості. У випадку неможливості одержання резидентом від іноземного партнера валютного виторгу з експортних операцій, моментом припинення застосування штрафних санкцій до резидента вважається дата списання дебіторської заборгованості, за якою минув строк позову.

У ст. 37 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» передбачено, що до суб'єктів ЗЕД можуть бути застосовані такі спеціальні санкції:

- штраф;
- індивідуальний режим ліцензування;
- тимчасова зупинка зовнішньоекономічної діяльності у випадку порушення. Закону або пов'язаних з ним інших Законів України, проведення дій, які можуть зашкодити інтересам національної економічної безпеки.

Зупинимося на детальнішому розгляді організації безготівкових розрахунків.

**4.4.1. Розрахунки чеками** — це розрахунки з використанням письмових безумовних розпоряджень чекодавця платнику (банку) здійснити платіж зазначеної суми чекоутримувачу (пред'явнику або конкретним особам, організаціям) готівкою чи шляхом перерахування на його рахунок у банк.

Документ, що виписується чекодавцем, повинен мати покриття. Чеки, що виписуються клієнтом банку, видаються в межах суми, що є на його рахунках, включаючи суми, що надійшли на ці рахунки в результаті надання банками кредиту.

Таким чином, власник має право виписувати чек, що підлягає обов'язковому погашенню, лише за умов наявності в нього спеціального банківського рахунку — депозиту.

Як засіб платежу в міжнародному обороті чек використовується в розрахунках за поставлений товар при остаточному розрахунку за товар та надані послуги, урегулюванні рекламацій і штрафних санкцій, при погашенні боргу, а також у розрахунках за неторговельними операціями.

Відповідно до Женевської конвенції, термін представлення чека до оплати в країні його видачі дорівнює восьми дням, у платіжному обороті між країнами — 20 дням, у міжконтинентальному платіжному обороті — 70 дням. Ці терміни обчислюються з дня, зазначеного в чеку, як дата виставлення чека.

У світовій банківській практиці розрізняють декілька видів чеків.

*Іменний чек* (чек на користь певної особи) — документ, який не може бути переданий за допомогою звичайного індосаменту. Передача здійснюється цесією.

*Чек на пред'явника* — чек, який виписується на ім'я пред'явника на отримання готівки в банку. Цей чек може бути переданий іншій особі як з індосаментом, так і без нього. Чекодавець надсилає чек іноземному партнеру, який після отримання чеку виставляє його банку для кредитування розрахунку, тобто чекодавець здійснює свій платіж прямо своєму партнеру.

Таким чином, такий вид чеку має перевагу над банківським переказом, тому що платіж здійснюється безпосередньо своєму партнеру значно швидше.

*Ордерний чек* — чек, який виписується на користь певної особи або за її наказом. Дуже широко використовується в міжнародному платіжному обороті. Передається за допомогою індосаменту із застереженням «наказу» чи без нього.

*Банківський чек* — виписується банком на свій банк-кореспондент (чекодавцем виступає банк боржника).

Оплата за таким чеком здійснюється з рахунків банку чекодавця на рахунки банку-кореспондента за кордоном.

*Фірмовий чек* — виписується фірмою на одержувача. Такі документи виписуються в національній або іноземній валюті переважно на пред'явника і виставляються фірмою на свій банк. Оплата за ними здійснюється за рахунок коштів чекодавця.

У міжнародній торгівлі оплата боргів за допомогою чеків може бути недостатньо привабливою з таких причин:

- експортер має звернутися у свій банк з розпорядженням про інкасування платежів, за що буде стягуватися певна плата;
- чек може суперечити внутрішньому валютному законодавству і положенням про валютне регулювання у країні покупця, тому розрахунки можуть бути затримані до одержання необхідного дозволу влади на здійснення платежу;
- чек може бути загублено під час пересилання поштою;
- чек може виявитися «непокритим», тому не буде оплачений після пред'явлення.

**4.4.2. Банківський переказ** — це доручення банку своєму банку-кореспонденту виплатити певну суму грошей за розпорядженням і за рахунок переказника іноземному утримувачу (бенефіціару) із зазначенням способу відшкодування банку-платнику виплаченої ним суми. Іншими словами – банківський переказ є способом перерахування грошей, який здійснюється на основі платіжного доручення шляхом перерахування грошей з банківського рахунку платника на рахунок одержувача.

Банківські перекази здійснюються у безготівковій формі, тобто з допомогою платіжних доручень, які адресуються одним банком іншому (іноді через банківські чеки чи інші платіжні документи).

Банк одержувача банківського переказу керується конкретними вказівками, викладеними в платіжному дорученні, в якому містяться умови про сплату бенефіціару відповідних сум проти надання ним вказаних комерційних та фінансових документів чи проти надання розписки (документарний або умовний переказ).

Слід пояснити, що слово «проти» вживають нині в Україні (а також і в Росії) у англomовному його розумінні (against). Можливо, зрозумілішим і доцільнішим було б вживання слова «під», себто платіжне доручення виконується під представлені відповідні комерційні та фінансові документи. Якщо представлено документи, – то платіжне доручення виконується. Якщо ж не представлено, – то не виконується.

Платіжними дорученнями розраховуються з постачальниками і у випадку передоплати ними за узгодженням з різними кредиторами. Платіжні доручення приймаються банками тільки за наявності

грошей на рахунках платників. При розрахунках дорученнями скорочуються час, документообіг операцій. За платіжних доручень – порівняно невисокий розмір оплати послуг банку. Українські підприємства, що розплачуються з іноземними контрагентами за куплені товари шляхом банківського переказу, складають заяву на переказ, у якій містяться вказівки для банку щодо умов виплати грошей переказоотримувачу. У цьому документі переказодавач вказує:

- повне найменування платника;
- найменування банку платника;
- номер банківського рахунку, що дебетується;
- код валюти і суму платежу;
- повне найменування бенефіціара, його адресу;
- найменування банку бенефіціара і номер його рахунку;
- найменування, номер і дату документа (контракту) тощо;
- особу, яка несе витрати за здійснення переводу (банківська комісія і поштові чи телеграфні витрати);

Мета і призначення переказу (найменування товару і послуг, за які здійснюється оплата).

Заява на переказ скріплюється підписами і печаткою підприємства-переказника.

Найчастіше розрахунок переказом використовується при сплаті боргів за позиками та кредитами, наданні авансів, поверненні зайво отриманих сум та іншими операціями.

Банки несуть дуже мінімальну відповідальність за умов банківського переказу і відшкодовують мінімальні комісійні.

Імпортери здійснюють авансові платежі згідно з контрактом, в якому у розділі «Умови платежів» зазначено відсотки вартості контракту авансом. Переказ коштів авансом не вигідний імпортеру, тому що це є прихованою формою кредитування експортера. Крім того виникає ризик для імпортера у випадку порушення строків постачання експортером товарів. Між тим, існують такі засоби захисту імпортера від ризику втрати коштів:

- банківська гарантія на повернення авансу (банком повертається сума авансу з сумою відсотків, отриманих за весь період користування коштами);
- документарний, або умовний, переказ (банк експортера (бенефіціара) здійснює фактичну сплату авансу на його рахунок тільки проти надання транспортних документів

на відвантаження. Крім того, обов'язково вказується період, протягом якого здійсниться відвантаження і буде пред'явлений відповідний документ).

Система розрахунків шляхом переказу не дає гарантій продавцям у тому, що покупці оплатять надані товари. Тому зазвичай продавці вимагають надання фінансових гарантій платежів. Такими гарантіями можуть бути гарантії банків.

З метою забезпечення надійності надходження товарів від іноземного постачальника в разі здійснення авансових платежів покупець може виплачувати цю суму лише після отримання так званої гарантії авансу, що передбачає повернення авансу у випадку невиконання продавцем договірних зобов'язань щодо поставки.

Сума гарантії автоматично знижується пропорційно до суми часткових поставок. В гарантії авансу необхідно передбачати його погашення із закінченням поставок за договором.

Гарантія авансу, як правило, виставляється перед отриманням авансу, але вступає в силу лише після його надходження. Відповідне застереження необхідно включати в текст гарантії.

**4.4.3. Акредитив** — це зобов'язання банку перевести на рахунок продавця гроші при наданні узгодженого з покупцем комплекту документів, що підтверджує постачання товару на умовах контракту.

Використання акредитивної форми розрахунків у міжнародній практиці регулює документ, який має назву «Уніфіковані правила та звичай для документарних акредитивів», розроблений Міжнародною торговельною палатою (МТП) за № 500.

Для здійснення розрахунків акредитивом у зовнішньоекономічних операціях необхідно керуватися «Положенням про порядок здійснення уповноваженими банками операцій по документарних акредитивах в розрахунках по зовнішньоекономічних операціях», яке затверджено постановою Правління НБУ від 03.12.03 р. № 514.

Акредитив, виходячи із своєї суті, є договором:

- відокремленим від договору купівлі-продажу;
- усі сторони якого мають ділові стосунки тільки з документами, а не з товарами, послугами тощо;
- у якому повинні міститися лише ті умови, які банк зможе перевірити тільки документально.



Застосування розрахунків акредитивом вигідно тоді, коли необхідно:

- запобігти авансових платежів, які належать до групи ризику;
- переконатися, що товар відвантажено, згідно з умовами договору, отримати документи, які це підтверджують, а потім — розрахуватися за товар;
- бути впевненим, що надійде якісний товар і саме той, який був передбачений договором;
- бути впевненим, що виконані усі відповідні домовленості;
- розрахуватися з нерезидентом в іноземній валюті;
- зменшити вартість імпоротної операції в середньому на 6-10%;
- відстрочити свій платіж за відвантаженою продукцією під час здійснення імпоротної операції;
- відстрочити свій платіж під час здійснення імпоротної операції, коли нерезидент вимагає сплатити аванс раніше, ніж за 90 днів (згідно зі ст. 2 Закону України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті» від 23.09.94 р. № 185/94-ВР при розрахунках у формі документарного акредитиву, під час здійснення імпорتنих операцій резидентами, строк 90 днів діє з моменту здійснення уповноваженим банком платежу на користь нерезидента).

До сторін, які беруть участь в акредитивних операціях належать:

- замовник акредитиву — платник (покупець), який подає в обслуговуючий банк заяву про відкриття акредитиву;
- бенефіціар — особа (продавець), на користь якої виставляється акредитив;
- банк-емітент — банк платника, який відкриває акредитив своєму клієнтові;
- виконуючий банк — банк, який за запрошенням банку-емітента авізує (тобто повідомляє) бенефіціару (продавцю), що на його користь відкрито акредитив, а також про його умови;
- підтверджуючий банк — банк, який додає своє власне платіжне зобов'язання до зобов'язань банку-емітента здійснити платіж або виконати інші дії, з урахуванням того, що документи по акредитиву будуть надані з дотриманням його строків і умов;
- рамбурсируючий банк — банк, якийзначається банком-емітентом для здійснення відшкодування по акредитиву.

Акредитив найповніше забезпечує своєчасне отримання експортного виторгу, що максимально відповідає інтересам експортера.

Існує кілька видів акредитивів у іноземній валюті.

Найбільш поширеного використання серед акредитивів за способом виконання набув *акредитив по пред'явленню*, який передбачає розрахунки з бенефіціаром безпосередньо після пред'явлення документів, а також *акредитив зі змішаним платежем*.

Крім перелічених акредитивів у світовій практиці застосовуються такі види акредитивів:

- *револьверний (поновлювальний) акредитив* автоматично відновлюється банком-емітентом на колишніх умовах до початкової суми. Такий акредитив зручний при сплаті серії поставчань товарів, тобто коли вони надходять частками через визначений інтервал часу.

Револьверні акредитиви бувають кумулятивні і некумулятивні.

Під час використання *кумулятивного акредитиву* переносять залишок з одного періоду на наступний період.

За використання *некумулятивного акредитиву* повертають невикористаний залишок;

- *резервний акредитив* — це обов'язок банку сплатити по акредитиву на користь бенефіціара гарантійну суму, тобто коли заявник не виконає своїх обов'язків перед бенефіціаром. Резервний акредитив має характер гарантії. Найчастіше його використовують у США, де банкам забороняють емітувати гарантії в тій формі, в якій їх випускають європейські банки. Коли заявник не виконує своїх обов'язків, акредитив втрачає свою силу під час закінчення строку його дії. Віддають перевагу резервному акредитиву ніж банківським гарантіям, тому що він дозволяє запобігти юридичних ризиків, які пов'язані з національним законодавством, згідно з яким випускають гарантії;
- *акредитив з червоною смугою* — в даному випадку бенефіціара авансують в межах акредитиву, поки він не відвантажить товар. Аванс може бути передбачений на фінансування виробництва або на закупівлю товару;
- *компенсаційний акредитив* — акредитив для транзитної торгівлі. Банк посередника відкриває допоміжний (другий) акредитив під забезпечення першого (як правило, безвідзив-

ного і підтверджувального) на користь посередника. Цей вид акредитиву використовують тоді, коли необхідно перевести акредитив на умови, які відрізняються від тих, що записані в Уніфікованих правилах. Наприклад, якщо перший акредитив відкритий у другій валюті, ніж це передбачено контрактом на постачання товарів. Документи по компенсаційному акредитиву не можуть використовуватися для надходження платежу по першому акредитиву;

Найбільш поширене використання серед акредитивів за способом виконання мають акредитив по пред'явленню, за який розраховуються з бенефіціаром безпосередньо після пред'явлення документів, а також акредитив зі змішаним платежем.

Організація міжнародних розрахунків з використанням акредитиву здійснюється в наступному *порядку*:

1. Український експортер й іноземний покупець укладають зовнішньоекономічний договір (контракт), що передбачає платіж за допомогою документарного акредитиву.

2. Іноземний покупець звертається із заявою в банк-емітент із проханням виставити акредитив на користь продавця (експортера).

3. Іноземний покупець забезпечує підтвердження акредитиву іншим банком-кореспондентом уповноваженого банку, якщо акредитив відкритий банком-емітентом, що не є кореспондентом уповноваженого банку.

4. Емітент-банк — емітент запитує уповноважений банк (авізуючий банк) авізувати акредитив.

5. Авізуючий банк сповіщає українського експортера про те, що йому відкритий акредитив.

6. Український експортер відвантажує на адресу іноземного покупця товари.

7. Український експортер надає в уповноважений банк документи, що свідчать про відвантаження товару.

8. Уповноважений банк перевіряє документи й здійснює платіж за акредитивом.

9. Уповноважений банк надсилає документи в банк-емітент.

10. Банк-емітент перевіряє документи й надає відшкодування уповноваженому банку.

У контракті мають бути чітко визначені всі умови майбутнього акредитиву:

- коли експортер має дати своєму банку інструкції про відкриття акредитиву (зазвичай 15-45 днів до початку відвантаження товару; або через декілька днів з дати підписання контракту);
- коли експортер має повідомити імпортера про готовність товару до відвантаження;
- коли банки будуть виступати в ролі емітента;
- які документи, що свідчать про здійснення відвантаження, має надати експортер у свій банк, щоб одержати гроші за товар;
- який строк дії акредитиву, тобто протягом якого часу експортер може одержати гроші проти наданих документів (зазвичай від 30 до 150 днів, але не більш одного року);
- вид акредитиву;
- спосіб виконання акредитиву (шляхом негайного платежу по пред'явленні документів, платежу з розстрочкою в обумовлений термін і т. п.);
- інші умови, залежно від виду акредитиву.

У розрахунках по українському експорту акредитиви відкривають, як правило, іноземні банки з авізуванням їх через державні банки. Найвигіднішим у такому випадку є призначення уповноваженого українського банку виконавчим. Він отримує можливість вимагати суми платежів від банку-емітента або третього (рамбурсувального) банку максимально швидким способом. Якщо експортний акредитив виконується іноземним банком, отримання платежу може затриматися на тривалий період через недосконалу роботу пошти. Його розділ «Порядок проведення розрахунків» повинен містити ті самі вимоги, що і заява на акредитив.

При розрахунках по імпорту слід використовувати акредитиви, які передбачають платежі в українському банку-емітенті проти надходження від іноземного експортера документів. Це дає змогу запобігти можливому заморожуванню валютних коштів державних організацій та банків на рахунках іноземних банків.

Акредитивна форма розрахунків може здійснюватися як за товари (послуги), що експортуються з України, так і за товари (послуги), що імпортуються в Україну.

Документарний акредитив є лише методом платежу (формою розрахунків). Як засіб платежу в розрахунках між резидентами і нерезидентами в межах торговельного обороту може використовуватися іноземна або національна валюта України.

Розрахунки в іноземній валюті здійснюються тільки через уповноважені банки, а розрахунки у національній валюті України з іноземними контрагентами можливі тільки за умови отримання індивідуальної ліцензії Національного банку України.

Для резидентів розрахунки акредитивами (з точки зору оподаткування) вигідніші покупцям. Натомість, постачальник ризикує здійснити іммобілізацію власних оборотних коштів, якщо протягом звітного періоду сума грошових коштів по відвантажених товарах не буде списана з акредитиву покупця.

Акредитивна форма розрахунків найбільш вигідна для експортера, бо це тверде і надійне забезпечення платежу, отриманого, як правило, до початку відвантаження. Здійснення платежу за акредитивом не пов'язане зі згодою покупця на оплату товару. Крім того, експортер має можливість отримати платіж по акредитиву максимально швидким способом. Врешті-решт, бенефіціар може отримати під заставу акредитиву пільговий кредит банку. В той же час, акредитив вважають найскладнішою формою розрахунків для експортера, оскільки отримання платежу пов'язане з правильним оформленням документів і своєчасним поданням їх у банк. Таким чином, можна визначити основні переваги акредитиву:

- надійність, гарантія оплати;
- вивільнення оборотних коштів (за умов використання банківської гарантії) для імпортера і швидкість отримання виторгу для експортера;
- переважно є безваріантною формою розрахунків за експортно-імпортними операціями;
- використання акредитиву є зручним при податковому маневруванні.

Основними недоліками акредитивної форми розрахунків для контрагентів є, по-перше, певні витрати часу на проведення документів через банк і, по-друге, висока вартість акредитиву. За проведення операцій (відкриття, авізування, підтвердження, прийом та перевірку документів по акредитивах) банки стягують комісію, яка залежить від суми акредитиву.

Найпростіший акредитив (відкриття, перевірка, платіж) обійдеться імпортеру мінімум у 0,6% суми угоди, але не менше ніж 200 доларів США. При здійсненні складних акредитивних операцій комісійні можуть складати від 1% до 2%. Частку витрат (причому значну)

бере на себе експортер. У середньому банкам-посередникам дістається близько 3% вартості контракту.

В міжнародній практиці за послуги банку-емітента платить імпортер, а за послуги банку-бенефіціара платить експортер.

Якщо акредитив передбачає складні розрахунки або збільшення їх кількості, то банки залишають за собою право збільшувати комісійні в 1, 5-2 рази. У випадку анулювання акредитиву комісійні не повертаються.

Таким чином, недоліками акредитиву є:

- великі комісійні банків (до 3%);
- тривале вивільнення оборотних коштів за необхідності їх депонування (покриття акредитиву);
- можливість невиконання акредитиву через формальну неточність у документах або різночитаннях з боку банків;
- складність розрахунків, можливість шахрайства на якомусь етапі.

В загальному обсязі міжнародних розрахунків частка акредитивної форми незначна. Серед українських підприємств такої форми розрахунків надають перевагу експортери, що постачають свою продукцію в країни, які розвиваються, законодавство яких обмежує застосування прямого переказу і виходячи з вимог покупця для забезпечення умов торговельної угоди.

На більш поширене використання акредитивної форми розрахунків в Україні впливає:

- використання акредитиву тільки через платіж бенефіціару;
- неможливість переказу акредитиву, тобто розрахунків з іншими бенефіціарами;
- строк акредитиву, що виставляється, має не перевищувати 15 днів.

**4.4.4. Інкасо** — це доручення продавця своєму банку одержати від покупця проти товарних документів гроші й перерахувати їх продавцю.

Застосування інкасової форми розрахунків регулюється «Уніфікованими правилами інкасо», прийнятими в 1978 році Міжнародною торговельною палатою.

Згідно з «Уніфікованими правилами», інкасо означає операції, які здійснюються банками на основі отриманих інструкцій з документами з метою:

- отримання акцепту і платежу і надання документів проти акцепту і платежу;
- надання документів на інших умовах.

При інкасовій формі розрахунку експортер, після постачання товару, передає в банк своєї країни, що інкасує, комплект товарних документів із прикладеним до них інкасовим документом.

Банк, що інкасує, пересилає комплект документів банку платника, що, у свою чергу, пред'являє їх імпортеру для перевірки. Якщо документи відповідають умовам контракту, імпортер підтверджує банку свою згоду на оплату поставлених товарів. Повідомлення про зарахування на кореспондентський рахунок банку імпортера суми є підставою для розрахунків з експортером. Недолік інкасо з позиції експортера полягає в тому, що він спочатку має відвантажити товар, а потім передати документи в банк й очікувати виконання зобов'язань покупцем про сплату. Для зменшення ризику несплатежу експортер має наполягати на наданні банківської гарантії платежу.

Крім банківської гарантії, забезпечення платежу здійснюється шляхом застосування *телеграфного інкасо*. При телеграфному інкасо банк експортера виплачує йому виторг за товар негайно чи через визначений термін після одержання документів на інкасо, сповіщаючи свій банк за телеграфом, з яким він повинен мати спеціальний договір про телеграфне інкасо.

Документи, за якими здійснюються операції по інкасо, поділяються на дві групи:

- фінансові документи (переказні векселі, прості векселі, чеки, платіжні розписки, інші документи, що використовуються для отримання платежів готівкою);
- комерційні документи (рахунки, документи на відвантаження, специфікації, сертифікати).

У зв'язку з цим визначають два види інкасо:

- чисте інкасо;
- документарне інкасо.

*Документарне інкасо* — це інкасо фінансових документів, супроводжуваних товарними документами (рахунки, транспортні, страхові документи), а також інкасо тільки товарних документів, представляє собою доручення експортера банкові одержати від імпортера

суму коштів, належних за контрактом (взамін за передані останньому товарні документи), і перерахувати її експортеріві.

*Чисте інкасо* — це інкасо фінансових документів (векселі, чеки, розписки й інші документи, використовувані для одержання платежів), коли вони не супроводжуються товарними документами.

При чистому інкасо банк-ремітент приймає від довірителя-експортера вищевказані фінансові документи, а банк, що представляє у країні платника, пред'являє платнику інкасовані фінансові документи до оплати.

Залежно від операції, документарне інкасо може бути *імпортним та експортним*.

*Імпортне інкасо* — банк-імпортер, одержавши від банку-експортера товарні документи, у визначений термін передає їх імпортеріві і стягує з його рахунку належну імпортеріві суму.

*Експортне інкасо* — банк-експортер одразу ж після пред'явлення продавцем товарних документів оплачує йому вартість відвантаженої продукції з наступним отриманням відповідної суми від банку-імпортера, який, в свою чергу, отримує гроші від покупця.

Інкасова форма розрахунків певною мірою вигідна експортеру тим, що дає захист його прав на товар до моменту оплати документів (якщо, звичайно, експортер не дав інструкції про видачу документів без оплати).

Інкасова форма розрахунків також вигідна імпортерам, оскільки вона припускає оплату реально поставленого товару, а витрати з проведення інкасової операції є відносно невеликими.

Основним недоліком інкасової форми розрахунків є тривалість обігу документів через банки і, відповідно, періоду їх сплати (акцепту), який може тривати від декількох тижнів до місяця і більше. Крім того, імпортер має право відмовитися від оплати представлених документів або не мати дозволу на переказ валюти за кордон.

В останньому випадку експортер понесе витрати, що пов'язані із зберіганням вантажу, його продажем третій особі або транспортуванням назад у свою країну, звичайний розрив у часі між відвантаженням товару і отриманням валютного виторгу, особливо при тривалому транспортуванні вантажів.

Розрахунки в формі інкасо дають змогу банкам здійснювати контроль за своєчасністю отримання платежу, однак банки, як правило, не мають реальних важелів впливу на імпортера з метою прискорення оплати (акцепту) документів.



#### 4.4.5. Вексельна форма розрахунків

Вексель — це цінний папір, оформлений відповідно до вимог закону, що посвідчує безумовне грошове зобов'язання векселедавця оплатити у визначений строк певну суму грошей власнику векселя (векселеотримувачу).

В розрахунках векселями беруть участь такі суб'єкти:

- *векселедавець (трасант)*;
- *векселеодержувач (ремітент)*;
- *платник (трасат* — той, кому платник дає наказ платити).

Відповідно до ст. 9 Закону України «Про обіг векселів в Україні» від 05.04.2001 р. №2374-111, який визначає особливості обігу векселів в Україні, резиденти можуть видавати та індосирувати векселі, як переказні, так і прості, в іноземній і вітчизняній валюті для здійснення розрахунків з нерезидентами за зовнішньоекономічними договорами (контрактами), згідно з валютним законодавством України.

Умови проведення розрахунків між резидентом і нерезидентом із застосуванням векселів обов'язково мають відображатися у відповідному зовнішньоекономічному договорі (контракті).

При цьому видавати вексель (переказний або простий) можна тільки для оформлення грошового боргу за фактично доставлені товари, виконані роботи, надані послуги.

У випадку видачі (передачі) векселя відповідно до договору закінчуються грошові обов'язки щодо платежу за цим договором і виникають грошові обов'язки щодо платежу за векселем.

Поставка товарів (робіт, послуг) може проводитись після виставлення резидентом векселя.

Вексель може бути виписаний на користь постачальника-нерезидента і після поставки товарів (робіт, послуг).

При здійсненні вексельної форми розрахунків за експортними операціями строк зарахування виторгу в іноземній валюті на рахунок резидента-експортера в уповноваженому банку має не перевищувати законодавчо встановлений, тобто 90 календарних днів з дати митного оформлення продукції.

Останнім часом найбільш поширено стали використовуватися *податкові векселі*. Особливо вони використовуються вітчизняними підприємствами, які опікуються експортом та імпортом товарів.

Платники ПДВ під час імпорту товарів на митну територію України, за умови оформлення вантажної митної декларації (ВМД), мо-

жуть за власним бажанням надати органам митного контролю простий вексель (податковий вексель) на суму податкових зобов'язань, який має бути обов'язково підтверджений комерційним банком шляхом авалю, тобто банк-поручитель має сам оплатити грошовими коштами авальований вексель.

Обмеження використання векселів:

- ввезення підакцизних товарів (крім тютюнової сировини);
- ввезення товарів, які належать до товарних груп 1–24 Гармонізованої системи опису і кодування товарів.

*Особливості використання податкового векселя полягають у наступному:*

- податковий вексель має індивідуальний характер;
- сума податкових зобов'язань, на яку виписується податковий вексель не може бути оплачена частково грошовими коштами, а частково податковим векселем. Крім того, вексель видається на кожну вантажну митну декларацію (ВМД) окремо;
- видача векселя здійснюється під час митного оформлення документів у строк, який встановлений для оплати ПДВ;
- податковий вексель складається у 3-х примірниках, перший з яких заповнюється винятково на вексельному бланку, а другий і третій є ксерокопіями оригіналу вексельного бланка. Перший примірник векселя відсилається митницею в податковий орган, в якому платник податків зареєстрований як платник ПДВ, другий примірник залишається в митних органах, а третій — у векселедавця;
- податковий вексель в обов'язковому порядку підлягає забезпеченню комерційним банком шляхом авалю.
- податковий вексель має індивідуальний характер і обов'язки з погашення зобов'язань не можуть бути передані іншим особам, вексель не підлягає передачі шляхом індосаменту і за ним не передбачається нарахування відсотків.

Відповідно до нової редакції другого абзацу п. 11.5 Закону України «Про податок на додану вартість», сума, яка вказана в податковому векселі, включається у суму податкових зобов'язань платника в тому податковому періоді, на який припадає 30-й календарний день з дня видачі такого векселя органу митного контролю.

При цьому податковий вексель вважається погашеним і сума, яка вказана у векселі, окремо до бюджету не платиться, а враховується в розрахунках податкового зобов'язання за результатами податкового періоду, в якому вексель погашався. Таким чином, погашеною вважається та сума, яка включена до складу податкового зобов'язання.

Під час погашення векселя виникають дві ситуації:

- довгострокове погашення;
- погашення в строк.

При *достроковому погашенні*, відповідно до законодавства, платник податку може відповідно до самостійного рішення достроково погасити вексель шляхом перерахування грошових коштів до бюджету. При цьому вказується сума грошових коштів, яка включена до складу податкового кредиту платника в тому податковому періоді, в якому здійснилося таке погашення і, таким чином, сума погашення не включається до складу його податкових зобов'язань.

## 4.5. Валютно-фінансові операції суб'єктів ЗЕД

В зовнішньоекономічній діяльності розрізняють близькі за значенням поняття «операції з валютними цінностями» та «операції в іноземній валюті».

*Валютні ресурси (цінності)* — це грошові активи підприємств, у складі яких існують:

- інвалюта, що враховується на валютному рахунку й інших грошових рахунках;
- інвалюта, що враховується у формі зобов'язань і на фондових рахунках;
- цінні папери (акції, облігації, чеки, векселя), оцінка яких здійснена в інвалюті;
- дорогоцінні метали (золото, срібло, платина тощо).

Операції з валютними цінностями — це такі операції, об'єктом яких виступає іноземна валюта у вигляді американських доларів, євро тощо.

Відповідно до Декрету Кабінету Міністрів України «Про систему валютного регулювання і валютного контролю» від 10.02.1993 р. № 15-93, резиденти і нерезиденти мають право бути власниками валютних цінностей, що розташовані:

- на території України;
- за межами території України, крім випадків, передбачених законодавством України.

Також резиденти і нерезиденти мають право здійснювати валютні операції з валютними цінностями з урахуванням обмежень, встановлених Декретом №15-93 та іншими актами України з питань валютного законодавства.

*Операціями в іноземній валюті* вважаються господарські операції, вартість яких виражена в іноземній валюті, або господарські операції, що потребують розрахунків в іноземній валюті.

*Валюта України* — грошові знаки у вигляді банкнот, монет, що перебувають в обороті і є законним платіжним засобом на території України, а також вилучені з обороту або такі, що вилучаються із нього, але підлягають обміну на грошові знаки, що перебувають в обороті.

*Іноземна валюта* — іноземні грошові знаки у вигляді банкнот, монет, казначейських квитків, що перебувають в обороті і є законним платіжним засобом на території відповідної держави, а також вилучені з обороту або такі, що вилучаються з нього, але підлягають обміну на грошові знаки, що перебувають в обороті.

*Банківські метали* — золото, срібло, платина, метали платинової групи, доведені до найвищих проб відповідно до світових стандартів у злитках і порошках, що мають сертифікат якості, а також монети, виготовлені з дорогоцінних металів.

На території України іноземна валюта класифікується у такий спосіб:

1 група — ВКВ — вільно конвертована валюта, що широко використовується для здійснення платежів у міжнародних операціях і продається на головних валютних ринках світу.

Ця валюта має повну зовнішню і внутрішню обіговість, вона вільно і необмежене обмінюється на іншу іноземну і національну валюту.

2 група — валюта, що широко не використовується для здійснення платежів у міжнародних операціях і не продається на головних світових валютних ринках

До третьої групи належать валюти держав, які не ратифікували статтю 8 Статуту МВФ. Курси з цих валют встановлюються Національним банком України тільки за окремими валютами.

До цієї групи відносять національні валюти, що функціонують у межах країн і є засобом платежу за товари, послуги та інші розрахунки — якщо це обумовлено договором.

Особливим видом валюти є *валюта клірингу*. Це умовно прийнята грошова одиниця, яка використовується для клірингових розрахунків.

*Кліринг* — це форма міжнародних безготівкових розрахунків, за якої заборгованості країн один одному погашаються взаємними зустрічними платіжними зобов'язаннями (чеками, переказами та ін.). Таким чином, відбувається розрахунок шляхом заліку взаємних вимог, зобов'язань без оплати готівкою.

Валюта клірингу функціонує, як правило, у вигляді відображення бухгалтерських записів на банківських рахунках.

У світовій торгівлі роль основної валюти виконує долар США, за допомогою якого здійснюється велика частина міжнародних розрахунків, фіксуються світові ціни на багато товарів, сировину, паливо, значну частину готових виробів, а також тарифів за різні види послуг.

Крім того, у міжнародних розрахунках використовуються особливі розрахункові одиниці СПЗ, ЄВРО.

ЄВРО — єдина колективна валюта, введена з 1.01.99 року для членів Європейської спільноти.

СПЗ — спеціальні права запозичення, що емітуються МВФ для безготівкових записів на рахунках у межах цього Фонду і використовуються в операціях центральних банків і фондів.

Для правильної організації обігу валютних ресурсів необхідна реальна їх оцінка, що дозволяє різну валюту враховувати в суміжному еквіваленті.

Визначення балансової вартості іноземної валюти може відбуватися за наступними способами:

- якщо інвалюта отримана як виторг, то її балансова вартість визначається за курсом НБУ, який діяв на дату її одержання;
- якщо інвалюта самостійно придбана підприємством за іншу інвалюту, то її балансова вартість дорівнює балансовій вартості проданої інвалюти;
- якщо інвалюта самостійно придбана підприємством за гривні, то її балансова вартість дорівнює сумі гривень, сплачених у зв'язку з такою операцією (без обліку комі-

сійних чи вартості інших послуг осіб, що здійснюють конверсійні операції);

- якщо іновалюта надійшла на валютний рахунок у попередньому податковому періоді, то для поточного податкового періоду її балансова вартість визначається за курсом НБУ, що діяв на останній робочий день попереднього звітного періоду.

Реальна оцінка валютних ресурсів залежить від коливання валютного курсу.

Офіційний курс національної грошової одиниці встановлюється НБУ на підставі результатів торгів валютними цінностями на міжбанківській валютній біржі.

Офіційний курс національної грошової одиниці використовується при здійсненні:

- купівлі та продажу іноземної валюти;
- бухгалтерського обліку всіх операцій, відображених в іновалюті;
- розрахунків з бюджетом;
- планування та аналізу зовнішньоекономічної діяльності;
- ціноутворення;
- складання оперативної, бухгалтерської і статистичної звітності;
- міждержавних розрахунків.

Офіційний курс використовують усі резиденти і нерезиденти, які проводять діяльність на території України, незалежно від форм власності і господарювання та видів здійснених операцій.

Установлення валютного курсу на біржі називається *котируванням валют*. Котирування валют існує двох видів:

- *пряме* — валютний курс відображає ціну одиниці іноземної валюти через національну валюту;
- *непряме* — за одиницю береться національна валюта, курс якої виражається у визначеній кількості іноземних грошових одиниць.

Котирування валют для торгово-промислової клієнтури зазвичай базується на *крос-курсі* — співвідношенні між двома валютами, що впливає з їх курсу стосовно до третьої валюти (як правило, до долара).

**Купівля іноземної валюти.** Операції купівлі і продажу іноземної валюти на території України здійснюються як резидентами, так і не-

резидентами через уповноважені банки та інші кредитно-фінансові установи, що одержали на це ліцензію НБУ.

Проводяться ці операції винятково на міжбанківському валютному ринку України (МВРУ), на аукціонах НБУ й уповноважених банках з продажу валютних коштів.

Інвалюта може здобуватися з ініціативи підприємства на різні цілі, а також для забезпечення виконання зобов'язань перед нерезидентами України.

Підставою для купівлі інвалюти на Міжбанківському валютному ринку України (МВРУ) при розрахунках з нерезидентами за торгівельними операціями вважаються такі документи:

- договір з нерезидентом чи інший документ, що, відповідно до чинного законодавства України, має силу договору;
- вантажна митна декларація, якщо товар завезено на територію України;
- акт про приймання, акт виконаних робіт (наданих послуг) чи інший документ, що свідчить про надання послуг, виконання робіт;
- документи, передбачені при документарній формі розрахунків (акредитив, інкасо);
- довідка Державної податкової адміністрації (ДПА), у якій резидент зареєстрований як платник податків, з вказівкою інформації про основний поточний рахунок резидента в гривнях і поточний рахунок в інвалюті, визначений резидентом як рахунок, з якого здійснюються всі перерахування з метою виконання зобов'язань резидента перед нерезидентами у валюті (термін дії довідки — 90 днів).

На оригіналах документів, на підставі яких була куплена інвалюта, проставляється оцінка уповноваженого банку про обсяг придбаної валюти. Копії цих документів із зазначеною оцінкою завіряються печаткою і підписом керівника суб'єкта господарської діяльності чи нотаріусом і зберігаються в уповноваженому банку.

Підставою для купівлі інвалюти на МВРУ з метою виконання зобов'язань з капітальних операцій та інших зобов'язань резидентів в інвалюті є такі документи:

а) кредитна угода (угода позики), що свідчить про необхідність виконання юридичними і фізичними особами – суб'єктами підприємницької діяльності України зобов'язань в інвалюті, довідка з інформацією про стан погашення заборгованості за кредитом (позикиєю) і

документи, передбачені чинним законодавством щодо легітимності виконання таких зобов'язань (реєстраційні свідоцтва, індивідуальні ліцензії НБУ, гарантії Кабінету Міністрів України (тощо);

б) договір про інвестиційну діяльність, у т. ч. про інвестиційну діяльність без створення юридичної особи, документи про фактичне внесення інвестицій, що свідчать про правомірність переводу за кордон прибутку (доходу), отриманого нерезидентом на законних підставах в Україні, а саме:

- копія рішення загальних зборів засновників діючих в Україні підприємств з іноземними інвестиціями про розподіл прибутку;
- копія декларації про прибуток підприємства з оцінкою ДПА про її прийом;
- копія податкового звіту про результати спільної діяльності на підприємстві України без створення юридичної особи і копія декларації про прибуток з оцінкою ДПА про їх прийом;

в) виписки банку з рахунку клієнта про надходження іновалюти;  
г) депозитарний договір, ощадна книжка, ощадний (депозитний) сертифікат, що підтверджують необхідність виконання уповноваженим банком зобов'язань в іновалюті перед власником депозиту (внеску);

д) заявки з розрахунком витрат:

- на відрядження за кордон;
- на експлуатаційні витрати транспортних засобів, що виконують рейси за кордон;

е) документи, що мають силу договору і можуть використовуватися контрагентами нерезидентами відповідно до міжнародної практики:

- для оплати участі в міжнародних виставках, конгресах, симпозиумах, конференціях й інших міжнародних зустрічах;
- для оплати за навчання, лікування, патентування тощо;
- для оплати митних платежів;
- для здійснення платежів за користування авторськими правами;
- для відшкодування витрат судових, арбітражних, нотаріальних, правоохоронних органів іноземних держав;

є) укладені трудові договори (контракти) з нерезидентами;

ж) рішення судів про сплату за межі України пенсій, аліментів, штрафів тощо;



з) угоди між пенсійними фондами про переведення за межі України пенсій в іноземній валюті;

і) угоди між поштовими адміністраціями про сплату за межі України поштових переказів.

Операції з придбання іноземної валюти здійснюються за договірним курсом купівлі й продажу. Одночасно враховується курс валютної біржі за попередній день.

## 4.6. Кредитування ЗЕД

Кредити в іноземній валюті суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності можуть застосовувати для розрахунків як з резидентами, так і з нерезидентами на території України, якщо відсутня необхідна кількість обігових коштів. Але на території України єдиним законним засобом платежу є гривня (ст. 3 Декрету Кабінету Міністрів України «Про систему валютного регулювання і валютного контролю» від 19.02.93 №15-93, зі змінами), тому іноземна валюта, яка надходить в якості кредитів для розрахунків між резидентами, підлягає продажу на Міжбанківській валютній біржі.

Залежно від джерел кредитування, кредити в іноземній валюті умовно можна розділити на:

- внутрішні, які надаються банками-резидентами;
- зовнішні, які надаються іноземними кредиторами.

**Порядок отримання кредитів від нерезидентів.** Порядок отримання кредитів резидентами від нерезидентів регламентується Указом Президента України від 27.06.99 р. №734/99 «Про регулювання порядку отримання резидентами кредитів, позик в іноземній валюті від нерезидентів і застосування штрафних санкцій за порушення валютного законодавства» і «Положенням про порядок отримання резидентами кредитів, позик в іноземній валюті від нерезидентів і надання резидентами позик в іноземній валюті нерезидентам», яке затверджене постановою Правління НБУ від 17.06.04 р. № 270.

Відповідно до цих документів, кредити від нерезидентів можуть отримувати будь-які резиденти України для використання їх з визначеною метою, яка вказується в кредитній угоді. Кредити можуть використовуватися для розрахунків як з нерезидентами, так і між резидентами на території України. Отримання кредитів

передбачено тільки в безготівковій формі шляхом надходження позикових коштів:

- на валютний рахунок позивача в обслуговуючий банк на території України;
- на валютний рахунок позивача, який відкрито за межами України;
- методом оплати за межами України іноземним кредитором зобов'язань резидента перед другим нерезидентом.

При отриманні кредитів від нерезидентів всі кредитні договори підлягають обов'язковій реєстрації в НБУ до моменту фактичного отримання кредиту. В іншому випадку за порушення умов реєстрації до резидентів застосовуються фінансові санкції — штраф у сумі, яка еквівалентна 1% розміру отриманого кредиту, перерахованого в національну валюту України за офіційним курсом НБУ, на день отримання кредиту.

Для реєстрації кредитного договору необхідні документи:

- лист-звертання за довільною формою на ім'я начальника територіального управління НБУ;
- оригінал договору або його копія з перекладом на українську мову нотаріально завіреним в Україні;
- повідомлення про договір, яке передбачає виконання резидентом-позивачем боргових зобов'язань перед нерезидентом по кредиту;
- письмове підтвердження згоди уповноваженого банку на обслуговування операцій по договору, яке укладається на ім'я начальника територіального управління НБУ;
- документ про оплату необхідних платежів за надання реєстраційного свідоцтва.

Якщо кредитним договором передбачено, що кошти будуть отримані позивачем на валютний рахунок, який відкритий за межами України, то резидент має пред'явити індивідуальну ліцензію НБУ на розміщення валютних засобів (цінностей) на рахунках за межами України.

Якщо кредитним договором передбачено, що засоби будуть отримані шляхом оплати іноземним кредитором заборгованості резидента перед іншим нерезидентом, то необхідно пред'явити оригінали і завірени копії зовнішньоекономічних контрактів, по яких резидентом були отримані товари (роботи, послуги).

На підставі наданих документів протягом 7 днів оформляється реєстраційне свідоцтво, яке дійсне за наявності реєстраційного номера,

дати і печатки територіального управління НБУ. Реєстраційне свідоцтво надається під кожний окремий кредитний договір без права передачі його третім особам. Реєстраційне свідоцтво дійсне протягом усього строку дії кредитного договору, якщо протягом 180 днів після його оформлення була отримана хоча б частка кредиту. В іншому разі свідоцтво анулюється, якщо за цей період не надавався кредит і резидент не звертався за продовженням строку дії реєстраційного свідоцтва.

Датою отримання кредиту вважається:

- на валютний рахунок резидента на території України – дата його фактичного надходження;
- на валютний рахунок резидента за межами України — дата списання коштів з рахунку нерезидента-кредитора на користь позивача. Якщо погашення такого кредиту буде здійснюватися з валютного рахунку підприємства на території України, необхідні підтверджувальні документи: оригінали або копії платіжних документів про отримання кредиту;
- методом погашення заборгованості перед іншим нерезидентом — дата перерахування коштів від нерезидента-кредитора на користь нерезидента-експортера. Для погашення такого кредиту з рахунку на території України необхідні підтверджувальні документи: оригінали або копії платіжних документів, які підтверджують факт перерахування коштів експортеру і завірені іноземним банком, або телекс, отриманий обслуговуючим банком.

**Порядок отримання кредитів від банків на території України.** Для отримання згоди від банку на кредитування підприємство має надати лист-заяву на ім'я керівника банку з проханням про надання кредиту. В заяві вказується:

- вид кредиту (кредит або кредитна лінія);
- сума кредиту;
- валюта кредиту;
- ставка відсотків;
- строк кредитування;
- мета отримання і форма забезпечення кредиту.

Разом з заявою надається пакет документів, які підтверджують статут підприємства, а також документи, які розкривають його фінансовий стан. Перелік документів банк визначає самостійно, який в більшості випадків включає:

- нотаріально завірені копії статутних документів;
- нотаріально завірені копії реєстраційних документів;
- копію протоколу про відкриття підприємства і призначення на посаду директора підприємства;
- довідку, надану ДПА, про відсутність заборгованості до бюджету;
- копії паспортів, ідентифіковані коди і накази про вступ на посаду директора і головного бухгалтера;
- протокол зборів засновників про прийняття рішення про отримання кредиту і надання застави;
- свідоцтва щодо обороту коштів на поточних рахунках підприємства в банках за останні шість місяців, з відміткою про відсутність заборгованості по кредитах;
- копії договорів, на реалізацію яких будуть спрямовані кредитні <sup>iii</sup> кошти;
- квартальні звіти за попередні і поточний рік;
- розшифровку дебіторської і кредиторської заборгованості;
- перелік майна під заставу.

Умови кредитування залежать від висновків, які надають економісти банку після вивчення фінансового стану позичальника.

Заставою може бути нерухомість, рухоме майно, транспортні засоби, товари, майно засновників тощо.

На свій погляд банки можуть вимагати експертну оцінку майна під заставу, яку можуть здійснювати спеціалісти банку або незалежні експерти.

На підставі сформованих свідоцтв про позичальника фахівці банку оформляють кредитну справу, яка підлягає розгляду на засіданні кредитного комітету банку. Кредитний комітет приймає рішення: кредитувати підприємство або відмовити у наданні кредиту.

У разі згоди кредитного комітету оформляється кредитний договір і договір про заставу. Невід'ємною частиною кредитного договору є графік отримання кредиту, графік його погашення і графік нарахування відсотків за кредит.

Договір застави підлягає обов'язковому нотаріальному затвердженню, якщо заставою є нерухоме майно.

Банк контролює з якою метою підприємство використовує кредитні кошти, а також контролює своєчасність погашення заборгованості за кредитом і нарахованих відсотках.

За порушення умов кредитування банк нараховує пеню в розмірі подвійної облікової ставки НБУ за кожний день несплати кредиту.

Крім того банки вимагають щоквартально надавати поточні фінансові звіти підприємства за формами Ф1 «Баланс» і Ф2 «Звіт про фінансові результати» для оцінки фінансового стану підприємства. Представники банку виїжджають на місце розташування майна, яке призначено під заставу, для перевірки його наявності і фізичного стану.

Якщо підприємство передбачає несвоєчасність проведення розрахунків з банком, то необхідно звернутися в банк з проханням про продовження строків кредитування. В листі необхідно вказати причину затримки з погашення зобов'язань перед банком і надати новий розрахунок техніко-економічних обґрунтувань щодо використання кредитних коштів.

Якщо банк відмовить від пролонгації договору, або підприємство не реалізує вчасно заходів про вирішення питань відстрочки, то заборгованість у банку буде враховуватися як прострочена і до попередньо нарахованих відсотків за користування кредитом нарахується ще й пеня за кожний день прострочки згідно з умовами кредитного договору.

Якщо після вжитих заходів про погашення боргу підприємство-боржник не розрахується за кредит, то кредитор має право звернутися до суду з позовом про відчуження майна, яке було закладено під кредит.

*Принципами кредитування є:* цільовий характер позик, їх забезпеченість, строковість і обов'язковість повернення, а також застосування санкцій до порушників кредитної дисципліни.

Відсотки за кредити, отримані в уповноваженому банку України, стягуються в національній валюті України, а в іноземному банку — в іноземній валюті.

Ставка відсотків за користування кредитами у валюті 1 групи Класифікатора іноземних валют і банківських металів не має бути вищою за розмір максимальної ставки відсотків, які встановлює Правління НБУ на підставі вартості державних позик на зовнішніх фінансових ринках.

Ставка відсотків за користування кредитами у валюті 2 групи Класифікатора іноземних валют має бути не вищою за розмір середньозваженої ставки відсотків, за якою банки надають кредити на внутрішньому ринку.

## 4.7. ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.91 р. № 959-ХІІ (із змінами і доповненнями).
2. Закон України «Про податок на додаткову вартість» від 03.04.97 р. № 168/97-ВР (із змінами і доповненнями).
3. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» від 22.05.97 р. № 283/97-ВР.
4. Закон України «Про режим іноземного інвестування» від 19.03.96 р. № 93/96-ВР.
5. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.91 р. № 1560-ХІІ.
6. Закон України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті» від 23.09.94р. № 185/94-ВР.
7. Закон України «Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності» від 23.12.98 р. № 351-ХІV.
8. Закон України «Про операції з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічних відносинах» від 15.09.95 р. № 327/95-ВР.
9. Закон України «Про обіг векселів в Україні» від 05.04.01 р. № 2374-ІІІ.
10. Наказ Міністерства економіки і європейської інтеграції «Про затвердження Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)» від 06.09.2001 р. № 201.
11. Наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження форми «Декларації про валютні цінності, доходи та майно, що належать резиденту України і знаходяться за її межами» від 25.12.95 р. № 207.
12. Декрет Кабінету Міністрів України «Про систему валютного регулювання і валютного контролю» від 10.02.93 р. № 15-93.
13. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку видачі, обліку і погашення векселів, виданих при ввезенні в Україну майна в якості внесків іноземного інвестора в статутний фонд підприємства з іноземними інвестиціями, а також за договорами (контрактами) про сумісну інвестиційну діяльність, сплату ввізного мита у разі відчуження цього майна» від 07.08.96 р. № 937.

14. Постанова Правління НБУ «Про затвердження Інструкції про порядок відкриття, використання і закриття рахунків в національній і іноземній валютах» від 12.11.03 р. № 492.

15. Постанова Правління НБУ «Про затвердження Інструкції про переміщення валюти України, іноземної валюти, банківських металів, платіжних документів, інших банківських документів і платіжних карток через кордон України від 12.07.2000 р. № 283.

16. «Правила використання готівкової іноземної валюти на території України», Затвержені Постановою Правління НБУ від 26.03.98 р. № 119.

17. «Порядок застосування штрафних санкцій за порушення валютного законодавства», затверджений наказом ДПАУ від 04.01.99 р. № 542.

18. «Порядок установа і використання офіційного обмінного курсу гривні до іноземних валют» Затверджений постановою Правління Національного банку України від 18.03.99 р. № 129.

19. Багрова І. В., Редіна Н. І, Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. – К.: ЦНЛ., 2004. – 580 с.

20. Бойцун Н. Є., Стукало Н. В. Міжнародні фінанси: Навчальний посібник, – 2-ге вид. - К.: ВД «Професіонал», 2005. – 336 с.

21. Бойцун Н. Є., Стукало Н. В. Міжнародний лізинг. -Д.: вид-во Дніпропетровського ун-ту, 2004. – 176 с.

22. Бровкова Е. Г., Прудіус І. П. Внешнеэкономическая деятельность. — К.: Сирин, 2000. – 196 с.

23. Гребельник О. П., Романовський О. О. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник. – К.: Деміур, 2003. – 296 с.

24. Дахно І. І. Міжнародне економічне право— К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 304 с.

25. Данілов О. Д., Пернарівський О. В. Міжнародні розрахунки та валютний контроль: Навч. посібник. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2002. – 181 с.

## Контрольні запитання

1. Загальна характеристика міжнародних розрахунків.
2. Види міжнародних розрахунків.

3. Порядок здійснення міжнародних розрахунків за банківським переказом.

4. Порядок здійснення та види міжнародних розрахунків за інкасо.

5. Порядок здійснення міжнародних розрахунків акредитивом. Види акредитивів.

6. Які види цін та цінових знижок можуть застосовуватися при укладанні зовнішньоекономічного контракту?

7. Порядок здійснення міжнародних розрахунків чеками.

8. Порядок здійснення міжнародних розрахунків векселями. Види векселів, вимоги до їх покриття.

9. Порядок здійснення розрахунків з нерезидентом готівкою.

10. Основні форми платежів у зовнішньоекономічній діяльності.

11. Фактори, які впливають на здійснення і вибір міжнародних розрахунків.

12. Поняття та порядок визначення курсових різниць.

13. Які документи необхідно оформляти під час купівлі іноземної валюти?

14. Яких вимог необхідно дотримуватися щодо купленої іноземної валюти?

15. Які витрати виникають під час купівлі іноземної валюти?

16. Порядок документального оформлення зовнішніх кредитів.

17. Порядок документального оформлення внутрішніх кредитів у іноземній валюті.

18. Порядок нарахування відсотків з отриманих кредитів у іноземній валюті.



# РОЗДІЛ 5

КОЛОМІЙЧЕНКО Н. І.

## ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНО- МІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### *5.1. Теорія фінансового аналізу ЗЕД*

*5.1.1. Зміст та завдання фінансового аналізу в сфері зовнішньоекономічних зв'язків.*

*5.1.2. Інформаційне забезпечення фінансового аналізу зовнішньоекономічної діяльності.*

*5.1.3. Методи фінансового аналізу зовнішньоекономічної діяльності.*

*5.2. Аналіз зовнішньоекономічного договору (контракту)*

*5.3. Аналіз і оцінка фінансових результатів діяльності суб'єктів ЗЕД.*

*5.4. Аналіз фінансового стану підприємства ЗЕД*

*5.4.1. Аналіз складу і джерел утворення майна підприємства.*

*5.4.2. Аналіз фінансової стійкості (стабільності) підприємства*

*5.4.3. Аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства*

*5.4.4. Аналіз ділової активності підприємства*

*5.5. Аналіз та оцінка ефективності експортних та імпорتنих операцій*

*5.5.1. Аналіз та оцінка ефективності експортних операцій.*

*5.5.2. Аналіз та оцінка ефективності імпорتنих операцій.*

*5.6. Аналітичне обґрунтування рішень про формування підприємства з іноземними інвестиціями.*

*5.7. Література*

## **5.1. Теорія фінансового аналізу ЗЕД**

### **5.1.1. Зміст та завдання фінансового аналізу в сфері зовнішньоекономічних зв'язків.**

Розвиток зовнішньоекономічних відносин в Україні є вагомим фактором розширення можливості підприємств в опануванні нових сегментів ринку для підвищення їх прибутковості. Ефективність роботи таких підприємств залежить від об'єктивності, своєчасності, та всебічності оцінки існуючого й очікуваного фінансового стану підприємства.

Результати фінансового аналізу, незалежно від того, чи має підприємство вихід на міжнародний ринок, завжди становлять інтерес для широкого кола суб'єктів ринку:

- самого підприємства, яке хоче знати неупереджену думку про свою діяльність і розробити заходи щодо її поліпшення;
- інвесторів, зацікавлених в ефективності та прийнятній ризикованості інвестування своїх коштів;
- кредиторів і постачальників, які бажають впевнитись у платоспроможності підприємства;
- партнерів по бізнесу, які прагнуть встановити з підприємством стабільні й надійні ділові відносини (постачальники, споживачі, транспортувальники, страхові компанії та ін.);
- сторонніх щодо підприємства структур (так, Державна податкова адміністрація бажає впевнитись у спроможності підприємства сплачувати податки, профспілки — у стабільності зайнятості працівників і здатності своєчасно виплачувати заробітну плату, благодійні організації — у потенційній спроможності підприємства допомагати).

Становлення ринкової економіки в Україні, можливість виходу на міжнародні ринки, пріоритет фінансових ресурсів об'єктивно

сприяли розвитку такого важливого напрямку аналітичної роботи, як фінансовий аналіз зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД).

*Фінансовий аналіз ЗЕД* — сукупність аналітичних процедур, які базуються на загальнодоступній інформації фінансового характеру, в тому числі і зарубіжних партнерів. Ці процедури призначені для оцінки стану і ефективності використання економічного потенціалу підприємства. Фінансовий аналіз ЗЕД — це процес, який представляє собою ідентифікацію, систематизацію і аналітичну обробку доступної інформації фінансового характеру. У фінансовій практиці зовнішньоекономічної діяльності під ідентифікацією розуміють визначення відповідності даних звітності іноземних підприємств вітчизняній системі показників.

Під час фінансового аналізу необхідно враховувати вплив таких чинників на зовнішньоекономічну діяльність підприємства:

- 1) загальний рівень економічного і політичного розвитку країни;
- 2) характер міждержавних угод;
- 3) конкурентоспроможність продукції;
- 4) її популярність на світовому ринку;
- 5) рекламне забезпечення продукції на міжнародному ринку.

*Результатом фінансового аналізу є надання рекомендації щодо прийняття управлінських рішень по оптимізації діяльності підприємства або його участі у ЗЕД.*

*Фінансовий аналіз ЗЕД керується такими принципами:*

- наявність чіткого програмного аналізу з визначенням цілей, бажаних результатів і доступних ресурсів;
- побудова схеми фінансового аналізу ЗЕД за принципом дедукції (від загального до часткового) на відміну від класичного фінансового аналізу, який будується за принципом індукції;
- вибір методу фінансового аналізу ЗЕД повинен ґрунтуватися на доцільності і виправданості;
- перевага визначення закономірностей, а не отримання точних оцінок;
- виходячи з принципу багатфакторності зовнішньоекономічного середовища, результати будь-яких аналітичних процедур слід розглядати як суб'єктивні оцінки, а не незаперечний аргумент для прийняття рішень.

*Цілі фінансового аналізу ЗЕД:*

- *Оцінка міжнародного ринку капіталів, товарів, послуг, які відповідають можливостям даного підприємства, що прагне вийти на міжнародний ринок.*
- *Оцінка стану підприємства ЗЕД на міжнародному ринку капіталів, товарів, послуг. Яку нішу стабільно займає підприємство на ринку даної продукції (СНД, дальнє зарубіжжя), які тенденції цього стану, яка динаміка власних показників?;*
- *Інвестиційна діяльність – куди вкласти грошові кошти? Чи слід змінити структуру активів відповідно до зовнішньоекономічної діяльності? Чи є оптимальним портфель фінансових інвестицій?;*
- *Пошук і оптимізація джерел фінансування. Чи є оптимальною структура джерел? Чи може підприємство підтримувати структуру пасивів, що склалася? Чи є сенс вийти на ринок капіталів зі своїми цінними паперами? Яким фінансовим інструментам слід віддавати перевагу для мобілізації додаткових джерел тощо;*
- *Поточна діяльність. Чи забезпечують обігові кошти ритмічність бізнесового процесу? Чи оптимальна політика підприємства щодо своїх закордонних дебіторів і кредиторів?*
- *Об'єктивна і всебічна оцінка результатів діяльності у співставленні з вкладеним капіталом і поточними витратами;*
- *Доцільність встановлення або продовження бізнес-контрактів з певними закордонними підприємствами — який фінансовий стан фактичного чи потенційного контрагента; чи надійний контрагент у виконанні своїх зобов'язань; на які умови угоди можна чекати від певного потенційного постачальника тощо.*

*Мета фінансового аналізу — забезпечувати достовірною інформацією прийняття рішень, на які істотно впливають фактичні або прогнозні дані про фінансовий стан підприємства. Йдеться про отримання відносно невеликої кількості наріжних, найінформативніших параметрів, що об'єктивно і всебічно характеризують фінансовий стан підприємства (платоспроможність, фінансову стійкість, незалежність, рентабельність діяльності, ймовірність банкрутства тощо).*

*Завдання фінансового аналізу* зумовлені завданнями управління підприємством у трьох сферах діяльності — фінансовій, інвестиційній та операційній (виробничій), що поєднані рухом фінансових ресурсів. Такий поділ є традиційним для країн з розвинутою економікою.

Жодний фінансовий аналіз не вважається повним, якщо не охоплює всіх сфер діяльності підприємства і складається лише з цифр. Якісний аналіз має передувати кількісному, оскільки за його допомогою можна встановити найактуальніші для підприємства проблеми щодо показників його зовнішньоекономічної діяльності. Необхідно враховувати істотний вплив зовнішніх чинників: зміни рівня цін на матеріально-технічні ресурси, на міжнародних ринках, зокрема на енергоносії; зміни ставок банківських процентів; зміни в податковому законодавстві тощо.

За результатами аналізу розроблюють заходи поліпшення фінансового стану підприємства.

### **5.1.2. Інформаційне забезпечення фінансового аналізу зовнішньоекономічної діяльності.**

Правовою основою ЗЕД є прийнятий 16.04.1991р. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» №959-ХІІ. Після його прийняття систематично приймаються законодавчі та відомчі нормативні акти з регулювання ЗЕД, які доповнюють і змінюють цей закон.

Для фінансового аналітика також необхідне знання не тільки спеціальної законодавчої бази, але і інших нормативних документів, зокрема, Положень (стандартів) бухгалтерського обліку. Наприклад, П(С)БО 21 «Вплив змін валютних курсів» від 10.08.00 р. № 193 із змінами та доповненнями визначає методологічні засади формування інформації про операції в іноземних валютах та відображення показників статей фінансової звітності господарських операцій за межами України в грошовій одиниці України.

П(С)БО 20 «Консолідована фінансова звітність» від 30.07.99 р. № 176 із змінами та доповненнями визначає порядок складання консолідованої фінансової звітності та загальні вимоги до розкриття інформації щодо складання консолідованої фінансової звітності. Цей нормативний документ стосується звітності закордонних дочірніх підприємств.

Порядок складання та зміст форм фінансової звітності для представництв іноземних суб'єктів підприємства господарської діяльності встановлюється Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 25 «Фінансовий звіт суб'єктів малого підприємництва». Відповідно до П (С)БО 25 представництва іноземних суб'єктів господарської діяльності складають спрощені за показниками форми №1-м «Баланс» та №2-м «Звіт про фінансові результати».

Джерелами інформації для фінансового аналізу ЗЕД є традиційні 5 форм фінансової звітності:

- Баланс (форма № 1);
- Звіт про фінансові результати (форма № 2);
- Звіт про рух грошових коштів (форма № 3);
- Звіт про власний капітал (форма № 4);
- Примітки до річної фінансової звітності (форма № 5).

Суб'єкти малого підприємництва повинні складати фінансовий звіт суб'єктів малого підприємництва (форми 1м і 2м).

Відповідно до принципу єдиного грошового вимірника, вимірювання та узагальнення всіх господарських операцій підприємства у його фінансовій звітності здійснюється в єдиній грошовій одиниці — в національній валюті України.

У зв'язку з цим підприємства, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю та проводять розрахунки в іноземній валюті, повинні перераховувати валютні статті в гривні за курсом НБУ.

Згідно з П (С)БО 2 відображенню у Балансі підлягають:

- активи, якщо їх оцінка може бути достовірно визначена й очікується отримання в майбутньому економічних вигод, пов'язаних з їх використанням;
- зобов'язання, якщо їх оцінка може бути достовірно визначена та існує імовірність зменшення економічних вигод у майбутньому внаслідок його погашення;
- власний капітал одночасно з відображенням активів або зобов'язань, які призводять до його зміни.

Причому всі монетарні статті відображаються за офіційним валютним курсом НБУ на дату його складання (останній день звітного періоду).

*Монетарні статті* – це статті балансу про грошові кошти, а також ті активи й зобов'язання, які будуть отримані або сплачені у фіксованій (або визначеній) сумі грошей або їх еквівалентів. Ці

статті перераховуються при зміні валютних курсів на дату балансу і на дату проведення розрахунку в іноземній валюті.

Згідно з П (С)БО 3 відображенню у Звіті про фінансові результати підлягають:

- доходи, оцінка яких може бути достовірно визначена в результаті надходження активу або погашення зобов'язання, що призводить до збільшення власного капіталу підприємства (крім застосування капіталу за рахунок внесків учасників);
- витрати, оцінка яких може бути достовірно визначена, в результаті вибуття активу або збільшення зобов'язання, що призводить до зменшення власного капіталу (крім зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілу між власниками).

Специфічними видами доходів та витрат, які виникають при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності та підлягають відображенню в Звіті про фінансові результати, є курсові різниці (за виключенням тих, що виникають від фінансових інвестицій в господарські одиниці за межами України).

Зміна курсів валют впливає також на заповнення річної форми фінансової звітності – Звіту про рух грошових коштів форми № 3 у випадку, якщо на дату його складання в балансі підприємства відображені статті в іноземній валюті.

Так, у рядку 040 «Прибуток (збиток) від нереалізованих курсових різниць» у графі «Надходження» відображаються збитки, у графі «Витрати» — прибутки від курсових різниць, що виникли внаслідок перерахунку у результаті перерахунку статей Балансу в іноземній валюті, не пов'язаних з операційною діяльністю.

В рядку 420 «Вплив зміни валютних курсів на залишок грошових коштів» показується сума збільшення або зменшення залишку грошових коштів в іноземній валюті в результаті коливань валютного курсу протягом звітного періоду.

Звіт про власний капітал (ф. № 4) – форма річної фінансової звітності, в якій відображаються всі зміни у власному капіталі підприємства, що відбулись протягом року.

Особливість складання цієї форми звітності для підприємств, що здійснили фінансові інвестиції в господарські одиниці за межами України, полягає в тому, що курсові різниці по даній статті

відображаються в складі і іншого додаткового капіталу у вільному рядку 280 «Звіту про власний капітал».

У Примітках до річної фінансової звітності наводиться інформація:

1) про суму курсових різниць, що включена до складу доходів і витрат протягом звітного періоду;

2) про суму курсових різниць, що включена протягом звітного періоду до складу іншого додаткового капіталу, а також інформація, що пояснює взаємозв'язок між сумою таких курсових різниць на початок і на кінець звітного періоду.

Відповідно до чинного законодавства України підприємства, які мають дочірні підприємства, в тому числі зарубіжні, повинні складати консолідовану фінансову звітність. Включення до неї фінансової звітності статей фінансової звітності господарської одиниці за межами України (зарубіжного підрозділу), перерахованих у валюту звітності, здійснюється відповідно до П (С)БО 20 «Консолідована фінансова звітність» шляхом упорядкованого додавання показників фінансової звітності всіх дочірніх підприємств і аналогічних показників фінансової звітності материнського підприємства. Порядок включення до фінансової звітності підприємства показників статей фінансової звітності господарської одиниці за межами України у валюті звітності наведено в П (С)БО 21 «Вплив змін валютних курсів».

Холдингові компанії (підприємства) можуть створювати дочірні підприємства за кордоном. Такі підприємства ведуть облік в грошовій одиниці країни розташування, тому при підготовці річної консолідованої фінансової звітності виникає необхідність перерахунку даних звітності зарубіжних дочірніх підприємств у валюту підприємства, що звітується.

Показники статей звітності дочірніх підприємств за таких умов відповідно до П (С)БО 21 перераховуються в валюту звітності по курсу, який застосовується при обліку операцій в іноземній валюті. Зокрема, на дату балансу статті звітності перераховуються наступним чином:

- монетарні статті (грошові кошти, розрахунки з дебіторами та кредиторами) в іноземній валюті – з використанням валютного курсу на дату балансу;
- немонетарні статті, які враховуються по історичній собівартості, – за валютним курсом на дату здійснення операції;



- немонетарні статті зі справедливою вартістю в іноземній валюті – зі валютним курсом на дату здійснення цієї справедливої вартості.

Дочірнє підприємство вважається відносно незалежним (автономним), коли:

1) операції з материнським підприємством становлять незначну частку в обсязі діяльності дочірнього;

2) основним джерелом фінансування діяльності господарської одиниці є доходи від власних операцій або місцевої позики;

3) витрати на заробітну плату, матеріали та інші елементи операційних витрат господарської одиниці сплачуються або відшкодовуються переважно в іноземній валюті;

4) оплата реалізованої продукції (робіт, послуг) здійснюється переважно в іноземній валюті;

5) рух грошових коштів материнського підприємства відокремлено від поточної діяльності дочірнього за межами України і не зазнає прямого впливу його господарської діяльності;

За таких умов на фінансовий стан головного підприємства впливають чисті інвестиції та результати діяльності зарубіжного дочірнього підприємства, а не розміри його активів та пасивів.

У такому випадку, тобто якщо зарубіжне підприємство діє відносно автономно щодо головного, та його діяльність відповідає всім наведеним характеристикам, показники статей фінансової звітності такого підприємства включаються в звітність підприємства, що звітується, в наступному порядку:

- монетарні і немонетарні статті (крім статей власного капіталу) перераховуються за валютним курсом на дату балансу;
- статті доходів, витрат та руху грошових коштів перераховуються за валютним курсом на дату здійснення операцій, може також застосовуватися середньозважений курс за період, що аналізується;
- показники статей власного капіталу (крім нерозподіленого прибутку або непокритого збитку) потрібно відображати за валютним курсом на дату їх визнання;
- нерозподілений прибуток (непокритий збиток) на дату балансу визначається виходячи з нерозподіленого прибутку (непокритого збитку) на початок року; чистого прибутку (збитку) за даними перерахованого Звіту про фінансові ре-

зультати за звітній період; суми прибутку, розподіленого у звітному періоді (списаного збитку) та перерахованого за валютним курсом на дату його розподілу (списання);

- суми дивідендів перераховуються за курсом на дату їх оголошення.

При зміні зазначених вище ознак класифікації діяльності зарубіжного підрозділу застосування порядку перерахування показників статей фінансової звітності підприємства в гривні починається з дати таких змін.

У Примітках до річної фінансової звітності наводиться інформація про:

- характер і причину зміни;
- вплив зміни на власний капітал;
- вплив зміни на чистий прибуток (збиток) за попередній рік, якщо така зміна відбулася на початку попереднього року.

Через те, що статті балансу перераховуються за різними курсами (на дату балансу, на дату визнання або історичний курс), підсумки показників активу і пасиву не співпадають. Тому ця різниця відображається у пасиві балансу в рядку 375 «Накопичена курсова різниця».

Накопичена курсова різниця консолідованого балансу – різниця між підсумком перерахованих у валюту звітності показників статей активу та пасиву балансу господарської одиниці (дочірнього підприємства).

Накопичена курсова різниця в складі іншого додаткового капіталу — суми перерахунку курсових різниць по фінансових інвестиціях у закордонне підприємство.

Залишок із знаком «мінус» іншого додаткового капіталу – від’ємна сума курсової різниці, яка при вирахуванні перевищила кредитове сальдо «іншого додаткового капіталу».

Зарубіжні підприємства зокрема теж складають основні форми звітності — бухгалтерський баланс та звіт про прибутки/збитки. Західна звітність має деякі особливості.

1. Звітна форма балансу в Україні побудована в порядку збільшення ліквідності засобів, іноземна форма найчастіше — актив — в порядку зменшення ліквідності засобів, а пасив – за зростанням строку погашення зобов’язань.;

2. Річний звіт великої компанії зазвичай має три види звітності — консолідовану звітність, звітність материнської компанії і звіт-

ність, підготовлену відповідно до міжнародних облікових стандартів (відмінність останньої найчастіше визначається особливостями оподаткування даної країни).

3. У більшості країн звітність складається за історичними цінами, тому валюта балансу найчастіше зовсім не відображає ринкової вартості компанії. Особливо це стосується статей, що характеризують позаоборотні активи й власний капітал.

4. Бухгалтерський баланс може складатися з використанням різних балансових рівнянь, у найбільш загальному вигляді:

$$A = E + L + Cr \text{ або } A - Cr = E + L, \text{ де}$$

$A$  — сума активів;

$L$  — позиковий капітал;

$E$  — власний капітал;

$Cr$  — кредитори.

5. Склад статей західного балансу не регламентований, немає кодів статей й однакових найменувань.

6. Певний пріоритет у західній звітності надається звіту про прибутки й збитки. Пояснення цьому можуть бути різні; зокрема, у багатьох випадках прибуток є основним цільовим показником діяльності компанії. Крім того, відповідно до фундаменталістського підходу саме прибуток використовується для оцінки бізнесу за допомогою відомих моделей дисконтування, але аж ніяк не балансова вартість його активів.

7. Звітність завжди доповнюється аналітичними розшифровками, підготовленими в довільному форматі. Оскільки кількість аналітичних коефіцієнтів вимірюється десятками, а алгоритми їхнього вираховування неоднозначні, деякі компанії приводять алгоритми розрахунку основних (з їхньої суб'єктивної точки зору) показників в окремому розділі.

8. У більшості країн відсутня практика ідентифікації в балансі резервів і фондів, створених за рахунок прибутку, тому в балансі нерідко приводиться одна стаття «Нерозподілений прибуток», яка обіймає всі такі фонди і тому нерідко займає значну питому вагу у валюті балансу.

Відносно більшості фінансових коефіцієнтів, які розраховують іноземні компанії, можна сказати, що вони ідентичні вітчизняним, тому що запозичені нашими фінансовими аналітиками, і є загальновідомими.

### 5.1.3. Методи фінансового аналізу зовнішньоекономічної діяльності

Методи фінансового аналізу ЗЕД відповідають методам класичного фінансового аналізу і економічного аналізу. Це системне, комплексне вивчення інформації фінансового характеру зовнішньоекономічного середовища та самого підприємства. Дослідження робиться з метою об'єктивної оцінки цієї інформації, виявлення резервів підвищення ефективності використання фінансових ресурсів для прийняття оптимальних рішень по управлінню підприємством. Характерними особливостями методу фінансового аналізу є:

- використання системи показників, які всебічно характеризують діяльність підприємства і його іноземних контрагентів;
- вивчення причин змін цих показників;
- виявлення та вимірювання взаємозв'язку між ними з метою підвищення ефективності.

Метод аналізу реалізується через сукупність прийомів дослідження. Правильно вибраний метод аналізу обумовлює його результат, ефективність дослідження фінансового розвитку підприємства.

В процесі фінансового аналізу, аналітичної обробки економічної інформації застосовуються ряд спеціальних способів і прийомів. Вони ще більше розкривають специфічність метода фінансового аналізу, відображають його системний, комплексний характер. Системність в фінансовому аналізі обумовлюється тим, що господарські процеси розглядаються як різноманітні, складні сукупності, що складаються з взаємопов'язаних сторін і елементів. В ході такого аналізу виявляються і вивчаються зв'язки між сторонами і елементами, встановлюється, яким чином ці зв'язки приводять до єдності процесу, який вивчається, в його цілісності.

Практика фінансового аналізу виробила основні правила аналізу фінансових звітів. Серед них можна виділити такі основні:

- 1) горизонтальний (часовий) аналіз – порівняння кожної позиції звітності з попереднім періодом;
- 2) вертикальний (структурний) аналіз – визначення структури підсумкових фінансових показників з виявленням впливу кожної позиції звітності на результат в цілому;
- 3) трендовий аналіз – порівняння кожної позиції звітності з рядом попередніх періодів і визначення тренду, тобто основної

тенденції динаміки показника, вільних від випадкових впливів та індивідуальних особливостей окремих періодів. За допомогою тренду формуються можливі значення показників у майбутньому. Таким чином здійснюється перспективний (прогнозний) аналіз;

4) факторний аналіз – це аналіз впливу окремих факторів (причин) на результативний показник за допомогою різних прийомів дослідження, а саме:

- порівняння;
- групування та узагальнення;
- розрахунок коефіцієнтів;
- розчленування загальних показників;
- розрахунок середніх та відносних показників;
- балансове зіставлення;
- розрахунок рядів динаміки;
- графічне зображення величин, що аналізуються;
- ланцюгові підстановки;
- індекси;
- економіко-математичні методи.

Велике значення у фінансовому аналізі має застосування так званих фінансових коефіцієнтів (індикаторів). За їх допомогою аналізується майновий стан підприємства, його фінансова стійкість, ліквідність і платоспроможність, рентабельність, ділова активність.

Існують різні класифікації методів фінансового аналізу. Розрізняють формалізовані і неформалізовані методи аналізу. Неформалізовані методи аналізу ґрунтуються на визначенні аналітичних процедур на логічному рівні, а не на жорстких аналітичних взаємозв'язках та залежностях. До неформалізованих належать такі методи: експертних оцінок та сценаріїв; психологічні; морфологічні; порівняльні; побудови системи показників; побудови системи аналітичних таблиць.

До формалізованих методів фінансового аналізу належать ті, в основу яких покладені жорстко формалізовані аналітичні залежності. Основні з них: абсолютних і відносних різниць; ланцюгових підстановок; відсоткових чисел; дисконтування; диференційний; балансовий; логарифмічний; виокремлення ізольованого впливу факторів; інтегральний; простих та складних відсотків тощо.

Використання видів, прийомів та методів фінансового аналізу для конкретних цілей вивчення фінансового стану підприємства в сукупності становить методологію та методику аналізу.

Отже, під час фінансового аналізу можуть використовуватись найрізноманітніші прийоми, методи та моделі аналізу. Їх кількість і широта застосування залежать від конкретних цілей аналізу та визначаються його завданнями в кожному окремому випадку.

Основні функціональні структури, які виконують фінансовий аналіз на підприємстві – фінансовий відділ і бухгалтерія. Якщо підприємство має зовнішньоекономічні операції, то до цієї роботи обов'язково залучаються інші економічні підрозділи – відділи маркетингу, планування. Основи методики фінансового аналізу повинні знати не тільки фахівці в галузі фінансів, а й весь управлінський персонал.

## **5.2. Аналіз зовнішньоекономічного договору (контракту)**

Відповідно до ст.6 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1999 р. №959-ХІІ суб'єкти ЗЕД мають право укладати будь-які зовнішньоекономічні договори (контракти), крім тих, які прямо і у виключній формі заборонені законами України.

*Зовнішньоекономічний контракт (договір)* – це матеріально оформлена угода двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України і їх іноземних контрагентів, направлена на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав і обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності.

Фінансові умови є важливими складовими договору, тому що інтереси сторін є протилежними. Так, постачальник зацікавлений одержати максимально велику суму передоплати в найкоротший термін до одержання покупцем товару, домовитись з покупцем про відповідні гарантії забезпечення платежу. Покупець прагне швидше одержати товар, прагне знижок по ньому і, по можливості, максимально відстрочити платіж.

Базові умови контракту повинні відповідати *Міжнародним правилам інтерпретації комерційних термінів* (ІНКОТЕРМС). Наша країна є членом спільноти країн, для яких застосування цих правил є обов'язковим. У вересні 1999 року Міжнародною торговою палатою видані ІНКОТЕРМС-2000, які замінили ІНКОТЕРМС-1990.

Умови ІНКОТЕРМС вирізняють чотири групи, що є відмінними по повноті охоплення переліку базових умов постачання. Відповідно до такого розподілу передбачені наступні види «франко».

*Група E* – продавець тримає товар у себе на складі і його зобов'язаннях закінчуються після передачі товару покупцеві на самому підприємстві. Покупець сам вивозить товар і несе по ньому всі ризики.

*Група F* — зобов'язання продавця закінчуються з передачею вантажу перевізникові. В обов'язок продавця входить також вибір перевізника і укладання контракту на перевезення та експедицію товару. Покупець сам сплачує цей договір перевезення, вказує пункт призначення вантажу і несе всі ризики після передачі вантажу перевізникові. Група F містить три конкретні ситуації передачі відповідальності і, відповідно, ризиків:

- FCA означає, що ризик і відповідальність продавця переносяться на покупця в момент передачі товару у домовленому місці;
- FAS означає, що відповідальність і ризик за товар переходять від постачальника до покупця у визначеному договором портові;
- FOB означає, що продавець знімає із себе відповідальність після вивантаження товару з борта судна.

*Група C* — обов'язки продавця закінчуються з передачею вантажу перевізникові, але в ціну включені всі транспортні витрати і можливе включення витрат на страхування вантажу впродовж перевезення. Група C включає ситуації, коли продавець укладає з покупцем договір на транспортування, але не приймає на себе ризику:

- CFR означає, що продавець сплачує вартість транспортування до порту прибуття, але ризик і відповідальність за збереження товару і додаткові витрати бере на себе покупець;
- CIF означає, що крім обов'язків, як у випадку CFR, продавець забезпечує й оплачує страхування ризиків під час транспортування;
- CPT означає, що продавець і покупець ділять між собою ризики і відповідальність. У визначений момент (звичайно, це якийсь проміжний пункт транспортування) ризики цілком переходять від продавця до покупця;

- *CIP* означає, що ризики переходять від продавця до покупця у визначеному проміжному пункті транспортування, але, крім цього, продавець забезпечує і сплачує вартість страхування вантажу.

*Група D* — обов'язки продавця закінчуються прямою передачею товару покупцеві, тобто в контрактну ціну включені всі витрати по переміщенню вантажу і повний обсяг страхування ризиків по вантажу. У цій групі:

- *DAF* означає, що продавець приймає на себе ризики до державного кордону експортера або імпортера. Далі ризики приймає на себе покупець;
- *DBS* означає, що передача ризиків продавцем покупцеві відбувається на борту судна;
- *DEQ* означає, що передача ризиків відбувається в момент прибуття товару в порт завантаження;
- *DDU* означає, що продавець приймає на себе транспортні ризики до визначеного договором місця (найчастіше це склад) на території покупця;
- *DDP* означає, що продавець відповідає за транспортні ризики до визначеного місця на території покупця, але покупець оплачує ризики сам.

Метою даних правил є запобігання можливим суперечкам. Кожна з їх умов визначає зобов'язання продавця і покупця, розподіл витрат та ризиків, а також відповідальність сторін за виконання контракту і передбачає:

1. встановлення моменту визначення продавцем своїх зобов'язань з поставки товару;
2. відповідальність за товар, митне оформлення і розподіл витрат при цьому;
3. відповідального за організацію оплати та перевезення товару, а також того, хто несе ризики загибелі та ушкодження товару;
4. розробку пакету документів, необхідних для здійснення поставки, а також того, хто їх передає і за чий рахунок;
5. тощо.

Треба мати на увазі, що:

1. ІНКОТЕРМС не регулює право власності на товар;
2. ІНКОТЕРМС не розглядає способів правового захисту, тому для цього необхідно звертатись до Конвенції ООН «Про договори міжнародної купівлі-продажу товарів»;



3. Умови ІНКОТЕРМС мають юридичну силу, якщо в контракті є фраза «При трактуванні даного контракту діють умови ІНКОТЕРМС в редакції .....року».

При складанні, оформленні і реєстрації зовнішньоекономічного договору (контракту) об'єктами фінансового аналізу є ціни і загальна вартість контракту та умови платежів. Вони подаються у шостому розділі договору. Ціна контракту, ціни на види товарів, вартість виконаних робіт або наданих послуг можуть бути названі відразу. Якщо вони не можуть бути точно встановлені на дату підписання контракту, наводиться детальна *формула ціни* або умови її визначення. Вони повинні бути такими, щоб при реалізації всіх обумовлених положень ціну товару і суму контракту можна було визначити однозначно.

У договорі про переробку давальницької сировини також зазначається її заставна вартість, ціна та загальна вартість готової продукції, загальна вартість переробки. У бартерному (товарообмінному) договорі зазначається загальна вартість товарів (робіт, послуг), що експортуються, та загальна вартість товарів (робіт, послуг), що імпортуються за цим договором (контрактом), з обов'язковим вираженням в іноземній валюті, віднесеній Національним банком України до першої групи Класифікатора іноземних валют.

Якщо згідно з договором (контрактом) поставляються товари різної якості та асортименту, ціна встановлюється окремо за одиницю товару кожного сорту, марки, а окремим пунктом договору (контракту) зазначається його загальна вартість. У цьому разі цінові показники можуть бути зазначені в додатках (специфікаціях), на які робиться посилання в тексті договору (контракту).

Інформація для фінансового аналізу також знаходиться у цьому ж шостому розділі контракту — одиниця виміру, за яку встановлюється ціна; базис ціни; валюта ціни; спосіб фіксації ціни; рівень ціни.

*Одиниця виміру*, за яку встановлюється ціна, залежить від характеру товару і від традицій міжнародної торгівлі. Як правило, ціна в контракті встановлюється:

- за певну кількісну одиницю (або за певне число одиниць) товару, яка зазвичай застосовується в торгівлі цим товаром (вага, довжина, площа, об'єм, штуки, комплект тощо) або в рахункових одиницях (сотня, дюжина тощо);

- за вагову одиницю залежно від коливань натуральної ваги, вмісту сторонніх домішок і вологості;
- за вагову одиницю, виходячи із базового вмісту основної речовини в товарі (для таких товарів, як руди, концентрати, хімікати тощо).

*Базисна ціна* — ціна товару, яка приймається за базу при визначенні зовнішньоторгової ціни даної продукції. Вона визначається на основі ІНКОТЕРМС. Ціну товару, що постачається, можна встановити в будь-якій валюті.

*Валюта ціни* може бути валютою країни експортера, країни імпортера або третьої країни. У міжнародній торгівлі склались певні традиції, відповідно до яких ціни на кольорові метали, каучук прийнято вказувати в фунтах стерлінгів, ціни на автомобілі — в євро, а ціни на нафтопродукти, хутро — в доларах. При цьому експортер зазвичай намагається зафіксувати ціну в стабільній валюті, а імпортер — в інфляційній. Але якщо враховувати валютний ризик, то в контракт слід ввести валютні застереження на випадок зміни курсу валюти ціни по відношенню, наприклад, до долару або євро. Зручно, коли валюта ціни і валюта платежу співпадають, інакше необхідно постійно користуватися перерахунком курсів валют, які можуть змінюватися щоденно.

*Спосіб фіксації ціни* залежить від терміну виконання контракту та від стабільності ціни на цей товар на світовому ринку. Ціна може бути зафіксована в контракті на момент його підписання, протягом строку дії контракту чи на момент його виконання. Залежно від способу фіксації розрізняють такі види ціни: тверда, рухома, ковзна, з наступною фіксацією.

*Тверда (фіксована, гарантована) ціна* — зафіксована в момент підписання контракту і незмінна протягом терміну його дії. Застосовується в операціях з миттєвою поставкою, або з поставкою протягом короткого строку, а також в операціях, які передбачають значні строки поставки, але з застереженням «ціна тверда, не підлягає зміні».

При встановленні *рухомої ціни* в контракт вноситься застереження: якщо на момент виконання контракту ціна на ринку зазнає зміни, то відповідно має змінитись і ціна, зафіксована в контракті. При встановленні рухомої ціни в контракті має вказуватися джерело інформації, на яке слід орієнтуватись при визначенні ринкової ціни (певна міжнародна товарна біржа). Звичайно при змінах рин-

кової ціни на 2—5 % перегляд зафіксованої ціни не проводиться. Рухомі ціни встановлюються *при укладанні* контракту головним чином на промислові, сировинні та продовольчі товари довгострокових поставок.

*Ковзні ціни* встановлюються на момент виконання угоди і застосовуються в контрактах на товари, що потребують значного строку виготовлення (промислове обладнання, судна, літаки тощо). Вони враховують зміни у витратах виробництва за час виконання контракту. При підписанні контракту в цьому випадку фіксується так звана базова ціна й обумовлюється її структура, тобто частка постійних витрат.

При аналізі слід перевірити зазначення в контракті таких складових:

- базисної ціни і її структури;
- момент початку зміни ціни;
- спосіб розрахунку кінцевої ціни;
- межа ковзання у відсотках (наприклад, не більше 10% загальної суми контракту).

*Ціна, що фіксується в процесі виконання контракту*, може визначатись за домовленістю сторін перед поставкою кожної партії або перед початком календарного року. У контракті визначаються умови фіксації та принцип визначення рівня ціни. Покупцю надається право вибору моменту фіксації цін із застереженням, якими джерелами інформації про ціни йому слід користуватись для визначення рівня ціни.

Крім ціни та загальної вартості, для фінансового аналізу є важливим розділ сьомий, де характеризуються *умови платежу*. Цей розділ визначає валюту платежу, .строк платежу, спосіб платежу, форми розрахунків, валютні застереження та гарантії виконання сторонами взаємних платіжних зобов'язань.

*Валюта платежу*. У тексті контракту фіксується, в якій валюті буде здійснена оплата поставленого товару: у валюті країни експортера; у валюті країни імпортера; у валюті третьої країни. Валюта платежу може збігатися з валютою ціни товару, а може і не збігатися. В останньому випадку в тексті договору має вказуватися курс, за яким валюта ціни буде перераховуватись у валюту платежу. Для цього використовують крос-курс, за яким здійснюється перерахунок валюти ціни у валюту платежу. Він може бути постійним і змінним. *Крос-курс постійний* залишається незмінним

в процесі здійснення розрахунків і не залежить від інших факторів. *Крос-курс змінний* діє тільки на дату платежу і залежить від курсів валют, встановлених центральними банками, або які склалися на світовому валютному ринку.

Якщо контракт не містить умов перерахунку, то використовуються:

- курс Національного банку України на дату платежу, якщо однією із валют є гривня;
- курс Московської міжбанківської валютної біржі, або Центрального банку країн СНД, або країн Балтії на дату платежу за умови, що однією із валют є валюта зазначених країн, а друга не гривня;
- в усіх інших випадках — останній курс, опублікований «Financial Times».

У контракті фіксуються конкретні *строки платежу*. Якщо строки не встановлені прямо чи опосередковано, то платіж зазвичай здійснюється через певне число днів після повідомлення продавцем покупця про те, що товар переданий в його розпорядження; за інших умов поставки через певне число днів після повідомлення продавцем покупця про відправку товару (залежно від торгових звичаїв, що прийняті в міжнародній практиці). Строк, коли здійснюється оплата товару щодо його фактичної поставки, залежить від способу платежу.

У міжнародній практиці застосовуються такі основні *способи платежу*: готівковий платіж, платіж з авансом, платіж у кредит, комбінований (поєднує три попередні). Основними формами розрахунків є: акредитивна, інкасова, банківський переказ, розрахунки чеками, вексельна, за відкритим рахунком.

Існують також *валютні застереження*. Нестійкість курсів валют змушує торгових партнерів застосовувати додаткові заходи для запобігання втратам, пов'язаним зі зміною їх курсів, особливо при торгівлі товарами з тривалими строками поставки. Валютні застереження реалізуються через:

- прив'язку курсу валюти, в якій виражена ціна, до іншої ВКВ, курс якої стабільний чи має тенденцію до зростання;
- прив'язку курсу валюти, в якій виражена ціна, до середньоарифметичної величини курсів декількох перерахованих у контракті найбільш стійких валют. Таке застереження називається мультивалютним;

- прив'язку курсу валюти ціни до курсу колективної чи міжнародної валютної одиниці (євро).

Сенс усіх валютних застережень полягає в тому, що незважаючи на знецінення валюти, в якій виражена ціна товару, експортер отримує кількість одиниць валюти відповідно до курсу валюти чи кошика валют, вказаних у валютному застереженні.

Всі фінансові розрахунки між резидентами і нерезидентами за договорами, в яких валюта ціни і валюта платежу різні, здійснюються у валюті платежу.

У звітності заборгованість, яка виникла по таких розрахунках, відображається у гривнях за курсом НБУ до валюти платежу. За таких умов з'являється курсова різниця через зміну курсу НБУ до валюти платежу.

### Приклад № 1

Підприємство-резидент і підприємство-нерезидент уклали зовнішньо – економічну угоду купівлі – продажу.

Підприємство резидент реалізує підприємству нерезиденту товар (експорт). Загальна сума угоди 8000 USD, платіж здійснюється в EUR за постійним курсом 0, 82 EUR до USD. Курс НБУ на день оформлення вантажної митної декларації (ВМД) — 7, 90 UAH до 1 USD, 9, 85 UAH до 1 EUR. Курс НБУ на дату платежу 7, 80 UAH до 1 USD, 10, 20 UAH до 1 EUR. Визначити дохід від реалізації, суму оплати вартості відвантаженого товару, курсову різницю по дебіторській заборгованості.

(Курси валют умовні).

*Рішення*

Дохід від реалізації визначається у валюті платежу, переводиться у гривні за курсом НБУ на дату оформлення експортної ВМД:

$$8000 \times 0, 82 = 6560 \text{ EUR}$$

$$6560 \times 9, 85 = 64616 \text{ UAH}$$

Вартість відвантаження товару:

$$6560 \times 10, 20 = 66912 \text{ UAH}$$

Курсова різниця по дебіторській заборгованості:

$$66912 - 64616 = 2296 \text{ UAH (дохід);}$$

Курсову різницю можна визначити і по-іншому:

$$6560 \times (10, 20 - 9, 85) = 2296 \text{ UAH.}$$

**Приклад № 2**

Підприємство-резидент і підприємство-нерезидент уклали зовнішньо – економічну угоду купівлі – продажу.

Підприємство-резидент купує у підприємства-нерезидента товар (імпорт). Загальна сума договору 15000 USD. Платіж здійснюється в російських рублях (RUB) за курсом Центрального банку Росії до долару США на день платежу. Курс НБУ на день оформлення в'їзної ВМД 0, 22 UAH до 1 RUB і 7, 91 грн. до 1 USD. На день платежу — 0, 245 UAH до 1 RUB. Перед платежем підприємство-нерезидент виставило рахунок підприємству-резиденту на оплату у сумі 495000 RUB, надавши дані про курс свого Національного банку — 33 RUB до USD (15000 × 33).

Визначити суму кредиторської заборгованості підприємства-резидента на дату оформлення в'їзної ВМД, суму оплати отриманого товару, курсову різницю за кредиторською заборгованістю, доходи або збитки від зміни загальної вартості контракту.

(Курси валют умовні).

*Рішення*

Курс RUB до USD на дату оформлення ВМД:

7, 91/0, 22=35, 95 RUB до USD;

Сума кредиторської заборгованості на дату оформлення ВМД:

15000 × 35, 95=539250 RUB;

539250 × 0, 22=118635 UAH;

Сума оплати отриманого товару:

495000 × 0, 245=121275 UAH;

Курсова різниця за кредиторською заборгованістю:

539250 × (0, 245-0, 22)=13481, 25 UAH; (витрати)

Доходи від зміни вартості контракту:

(539250-495000) × 0, 245=10841, 25 UAH (дохід)

*Перевірка:*

Загальне відхилення обсягу реалізації:

118635-121275= - 2640 UAH;

Сума впливу двох факторів:

-13481, 25+10841, 25= - 2640 UAH.

Розрахунки зроблено вірно.

### 5.3. Аналіз і оцінка фінансових результатів діяльності суб'єктів ЗЕД

Різні напрями зовнішньоекономічної діяльності підприємства дістають остаточну грошову оцінку в сукупності показників фінансових результатів. Ці показники подаються в першому розділі форми 2 («Звіту про фінансові результати»).

Звіт про фінансові результати є однією із обов'язкових для складання форм фінансової звітності суб'єктів ЗЕД. У ньому відображаються:

- доходи, оцінка яких може бути достовірно визначена в результаті надходження активу або погашення зобов'язання, що призводить до збільшення власного капіталу підприємства (крім застосування капіталу за рахунок внесків учасників);
- витрати, оцінка яких може бути достовірно визначена, в результаті вибуття активу або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу (крім зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілу між власниками).

Основним узагальнюючим показником Звіту є чистий прибуток, який підприємство отримало за звітний період (або збитки, яких воно зазнало). Він формується поступово: з доходу (виручки) від реалізації продукції (робіт, послуг) вираховуються ПДВ, акцизний збір, інші вирахування з доходу, собівартість, різні операційні та фінансові витрати, а також податок на прибуток. Він віднімається з прибутку (збитку) від звичайної діяльності.

Для визначення висновків щодо ефективності діяльності підприємства на основі форми 2 складають аналітичні таблиці, в яких застосовують вертикальний і горизонтальний методи аналізу — крім показників за звітний і попередній періоди вводять графі абсолютних і відносних відхилень, структури витрат і доходів. Так аналізується рівень і динаміка фінансових результатів.

Специфічними видами доходів та витрат, які виникають при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності та підлягають відображенню в Звіті про фінансові результати, є курсові різниці (за виключенням тих, що виникають від фінансових інвестицій в господарські одиниці за межами України).

*Курсова різниця* — різниця між оцінками однакової кількості одиниць іноземної валюти при різних валютних курсах.

Залежно від виду діяльності, в ході якої виникають курсові різниці, вони поділяються на операційні та неопераційні. Залежно від типу змін, що відбулися на валютному ринку, вони відображаються у складі доходів та витрат звітного періоду.

У Звіті про фінансові результати курсові різниці (за виключенням тих, що виникають від фінансових інвестицій) включаються в статті «Інші операційні доходи» або «Інші операційні витрати» (коди рядків 060, 090) — відповідно доходи і витрати від операційної курсової різниці та в «Інші доходи» і «Інші витрати» (коди рядків 130, 160) — відповідно доходи і витрати від неопераційної курсової різниці.

Якщо мова йде про доходи, які отримують нерезиденти в Україні, то слід розрізняти такі їх види:

а) проценти, що сплачуються на користь нерезидента, у тому числі проценти за борговими зобов'язаннями, випущеними (виданими) резидентом;

б) дивіденди, які сплачуються (нараховуються) резидентом;

в) роялті, послуги типу «інжиніринг», а також доходи від фрахту;

г) лізингова (орендна) плата, що сплачується (нараховується) резидентами або постійними представництвами на користь нерезидента-лізингодавця (орендодавця);

д) доходи від продажу нерухомого майна, розташованого на території України, яке належить нерезиденту, у тому числі майна постійного представництва нерезидента;

е) прибуток від здійснення операцій з торгівлі цінними паперами або іншими корпоративними правами, визначений відповідно до норм закону;

є) доходи, отримані від здійснення спільної діяльності на території України, доходи від здійснення довгострокових контрактів на території України;

ж) винагорода за здійснення культурної, освітньої, релігійної, спортивної, розважальної діяльності нерезидентів (або уповноважених ними осіб) на території України;

з) брокерська, комісійна або агентська винагорода, отримана від резидентів або постійних представництв інших нерезидентів щодо брокерських, комісійних або агентських послуг, наданих нерезидентом або його постійним представництвом на території України на користь резидентів;



и) внески та премії на страхування або перестраховування ризиків в Україні (включаючи страхування ризиків життя) або страхування резидентів від ризиків за межами України;

і) доходи у вигляді вигравів (призів) в лотерею (крім державної), від казино, інших гральних місць (домів), розташованих на території України, доходи від організації та проведення грального бізнесу, лотерей (крім державних);

ї) доходи у вигляді благодійних внесків та пожертв на користь нерезидентів;

й) інші доходи від здійснення нерезидентом (постійним представництвом цього або іншого нерезидента) господарської діяльності на території України, за винятком доходів у вигляді виручки або інших видів компенсації вартості товарів (робіт, послуг), переданих (виконаних, наданих) резиденту від такого нерезидента (постійного представництва), у тому числі вартості послуг з міжнародного зв'язку чи міжнародного інформаційного забезпечення.

Аналізуючи доходи і резидентів, і нерезидентів, не слід забувати, що показник абсолютного прибутку не може дати повної картини ефективності роботи підприємства, тому що абсолютна величина не показує завдяки чому отриманий або наскільки великий прибуток у порівнянні з витратами підприємства. Для цього існують показники рентабельності. У вітчизняній практиці вони розраховуються у відсотках, на заході — як коефіцієнти.

У загальній формі рентабельність розраховують як відношення прибутку до витрат чи застосованих ресурсів (капіталу). Слід пам'ятати, особливо при порівняннях, що показники рентабельності завжди демонструють стан прибутковості *за певний період*.

Рентабельність застосованих (інвестованих) ресурсів є рентабельністю підприємства. Цей показник може бути обчислений як відношення прибутку підприємства до сукупності виробничих фондів, або балансових активів, або власного чи акціонерного капіталу. Останній показник цікавить насамперед акціонерів і майбутніх інвесторів, оскільки він визначає верхню межу дивідендів.

Рентабельність продукції характеризує ефективність витрат на її виробництво і збут. Передусім обчислюється рентабельність усієї реалізованої продукції як відношення валового прибутку від реалізації до собівартості реалізованої продукції. Рентабельність продукції можна обчислити також як відношення прибутку до об-

сягу реалізованої продукції. У такому вигляді цей показник більше застосовується у зарубіжній практиці.

Є досить важливим показник рентабельності окремих видів продукції  $R$ , який обчислюється за формулою

$$R_i = \frac{C_i - C_i}{C_i} \times 100,$$

де  $R$ , — рентабельність  $i$ -го виду продукції, %;

$C_i, C_i$ , — відповідно ціна і собівартість  $i$ -го виду продукції.

За цим показником робиться висновок, які види продукції приносять найбільший прибуток підприємству.

Показники рентабельності є найбільш узагальнюючими, тому що в них синтезуються всі фактори виробництва та реалізації продукції, а також оборотність господарських коштів.

В закордонній практиці використовуються такі показники рентабельності:

1. *Рентабельність за маржинальним (валовим) доходом* — відношення маржинального (валового) доходу до обсягу продажів.

2. *Рентабельність за операційним прибутком* — відношення операційного прибутку до обсягу продажів.

3. *Рентабельність за чистим прибутком* — відношення чистого прибутку до обсягу продажів.

4. *Рентабельність інвестицій* — відношення чистого прибутку до суми активів.

5. *Рентабельність власного (акціонерного) капіталу* — відношення чистого прибутку до власного (акціонерного) капіталу.

## **5.4. Аналіз фінансового стану зовнішньоекономічної діяльності підприємства**

### **5.4.1. Аналіз складу і джерел утворення майна підприємства**

Основним джерелом інформації для аналізу фінансового стану служить бухгалтерський баланс підприємства. Усе майно, яке

належить підприємству і яке відображено в його балансі, називається його активами. *Активи* – це ресурси, контрольовані підприємством у результаті минулих подій, використання яких, як очікується, приведе до збільшення економічних вигод у майбутньому. Фінансовий стан підприємства значною мірою залежить від доцільності та правильності вкладення фінансових ресурсів в активи. У процесі функціонування підприємства величина активів та їх структура постійно змінюються.

В активі балансу відображається інформація про розміщення капіталу, про вкладення його в конкретне майно, матеріальні цінності, про витрати підприємства, готову продукцію, залишки вільної готівки. Кожному виду розміщеного капіталу відповідає певна стаття.

В активі балансу статті капіталу розміщені залежно від ступеня їх ліквідності (швидкості перетворення їх на готівку). За цією ознакою розрізняють:

- іммобілізовані активи (статті розділу I активу балансу) – основний капітал;
- мобільні активи (статті розділів II та III активу балансу) – оборотний капітал, який може знаходитись у сфері виробництва (запаси, незавершене виробництво, витрати майбутніх періодів) або у сфері обігу (готова продукція, засоби в розрахунках, короткострокові фінансові вкладення, грошові кошти).

Характеристику про якісні зміни в структурі майна підприємства можна отримати за допомогою вертикального та горизонтального аналізу звітності. Від того, які асигнування вкладені в основні та оборотні засоби, скільки їх знаходиться в сфері виробництва і сфері обігу, в грошовій та матеріальній формі, залежить фінансовий стан підприємства та ефективність його діяльності. Негативним є як нестача, наприклад, запасів чи матеріалів, грошових коштів, так і утворення їх надлишків, що не можуть бути задіяні в виробництві.

Структура вартості майна дає загальне уявлення про фінансовий стан підприємства. Вона показує частку кожного елемента в активах. Однак сама по собі структура вартості майна не визначає фінансового стану підприємства, а лише оцінює стан активів.

Найбільш загально структуру активів характеризує коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів (коефіцієнт мобільності).

Аналіз динаміки складу і структури майна дає можливість установити розмір абсолютного та відносного приросту чи зменшення всього майна підприємства й окремих його видів. Приріст (зменшення) активу свідчить про розширення (звуження) діяльності підприємства.

Показники структурної динаміки відображають частку участі кожного виду майна в загальній зміні сукупних активів. Їх аналіз дає змогу зробити висновок про те, в які активи вкладені знову залучені фінансові ресурси чи які активи зменшились за рахунок відпливу фінансових ресурсів.

Отже, в активі балансу відображуються, з одного боку, виробничий потенціал, який забезпечує можливий для здійснення основної (операційної) діяльності підприємства, а з іншого – активи, які створюють умови для здійснення інвестиційної і фінансової діяльності. Ці види діяльності тісно взаємопов'язані. Тому після загальної оцінки динаміки обсягу та структури майна необхідно детально оцінити стан, рух і причини зміни кожного виду майна підприємства.

*Показники майнового стану підприємства* характеризують стан та структуру активів підприємства у сукупності з джерелами їх покриття (пасивами). Ці показники умовно можна поділити на дві групи: показники, які визначають стан основних засобів, та показники, які визначають стан оборотних коштів.

Якісна характеристика основних засобів оцінюється за допомогою наступних показників:

- частка активної частини основних засобів;
- коефіцієнта зносу – відношення величини зносу до первісної вартості основних засобів;
- коефіцієнта оновлення – відношення первісної вартості введених за звітний період основних засобів до загальної первісної вартості всіх основних засобів на кінець звітного періоду;
- коефіцієнта вибуття — відношення первісної вартості вибутих за звітний період основних засобів до загальної первісної вартості всіх основних засобів на початок звітного періоду;

- фондівдача — відношення чистого доходу від реалізації (ф. 2, ряд. 035) до середньорічної вартості виробничих фондів;
- фондомісткість — величина, обернена попередній;
- індекс постійного активу – показує частку необоротних активів (в тому числі і основних засобів) у джерелах власних коштів і розраховується за формулою:

$$I_{na} = \frac{HA}{BK}$$

де HA – необоротні активи; BK – власний капітал;

- коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів;
- коефіцієнта накопичення зносу – визначає інтенсивність формування одного з джерел коштів на капітальні вкладення:

$$K_{nz} = \frac{Z_n}{OZ}$$

де  $Z_n$  – нарахована сума зносу; OZ – початкова балансова вартість основних засобів.

Цей показник свідчить про ступінь фінансування основних засобів за рахунок зносу.

Статті *пасиву* балансу дають змогу визначити зміни в структурі власного і позикового капіталу, постійного і змінного, розмір залучених в оборот довгострокових і короткострокових позикових коштів. У сучасних умовах структура капіталу є тим фактором, який безпосередньо впливає на фінансовий стан підприємства – його довгострокову платоспроможність, величину доходу, рентабельність.

Фінансовий стан підприємства багато в чому залежить від того, які кошти має підприємство, звідки вони взялися і куди вкладені.

Велике значення для самостійності і незалежності підприємства має власний капітал. Для кредиторів та інвесторів бажана наявність значної частки власного капіталу, оскільки в цьому випадку менший фінансовий ризик і у них буде впевненість в поверненні своїх вкладень. Але на практиці ефективність використання позикового капіталу, як правило, вища, ніж власного.

Від оптимальності співвідношення власного і позикового капіталу значною мірою залежить фінансовий стан підприємства.

Для оцінка структури джерел фінансових ресурсів використовують наступні показники:

– коефіцієнт фінансової стійкості (стабільності) ( $K_{фс}$ ), який розраховується відношенням власних коштів до позикових:

$$K_{фс} = \frac{ВК}{ПК}$$

ВК – власний капітал;

ПК – позиковий капітал.

Бажано, щоб його значення було не менше 0, 8.

– коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) ( $K_{фн}$ ), який обчислюється відношенням суми власних коштів до валюти балансу:

$$K_{фн} = \frac{ВК}{ВБ}$$

ВБ – валюта балансу.

Бажано, щоб його значення було не менше 0, 5.

– коефіцієнт фінансової залежності ( $K_{фз}$ ), який розраховується відношенням позикового капіталу до валюти балансу:

$$K_{фз} = \frac{ПК}{ВБ}$$

– коефіцієнт фінансового ризику ( $K_{фр}$ ), який розраховується відношенням позикового капіталу до власного:

$$K_{фр} = \frac{ПК}{ВК}$$

Чим вищі рівні першого та другого показників і нижчі третього та четвертого, тим стійкіший фінансовий стан підприємства.

Оптимальність співвідношення позикового та власного капіталу залежить від конкретних умов господарювання, фінансової політики, обертання капіталу, галузевих особливостей тощо.

Найбільш повну й глибоку інформацію про фінансовий стан і його динаміку можна одержати, побудувавши на основі балансу підприємства порівняльний аналітичний баланс. Він будується на основі стандартного балансу шляхом доповнення його показниками структури і динаміки вкладень і джерел засобів підприємства за звітний період. Обов'язкові показники порівняного аналітичного балансу:

- абсолютні величини по статтях звітного балансу на початок і кінець періоду;
- питома вага статей балансу у валюті балансу на початок і кінець періоду;
- зміна в абсолютних величинах;
- зміна у питомій вазі.

Порівняльний аналітичний баланс дає можливість звести одразу і систематизувати ті розрахунки, які виконуються за первісного ознайомлення з балансом. Схемою порівняльного балансу охоплено багато важливих показників, які характеризують статичну й динаміку фінансового стану. Порівняльний аналітичний баланс включає показники горизонтального і вертикального аналізу, що активно використовується у практиці іноземних фірм. За горизонтального аналізу визначаються абсолютні й відносні зміни величин різних статей балансу за звітний період, а за вертикального — враховують питому вагу — нетто кожної статті.

Іноді для певних узагальнень необхідно приведення звітного балансу у таку форму, що:

- робить можливим об'єктивний аналіз;
- є максимально зручною для узагальнень і висновків.

Для цього будують згрупований аналітичний баланс (*баланс-нетто*), поєднавши однорідні за складом елементи балансових статей. Таке згрупування, або, навіть, перегрупування робиться залежно від певних цілей. Його можна виконати різними способами, навіть об'єднанням статей різних розділів. Наприклад, можна для більш виразної картини майнового стану узагальнити певні розділи, а можна по іншому — розташувати розділи активу в порядку зменшення ліквідності, а розділи пасиву — в порядку зменшення терміну погашення зобов'язань (для аналізу ліквідності і платоспроможності).

У темі 1.2 («Інформаційне забезпечення фінансового аналізу зовнішньоекономічної діяльності») вже йшла мова про монетарні і немонетарні статті балансу. Визначають поняття монетарних та немонетарних статей (П(С)БО 21 «Вплив змін валютних курсів»). Об'єктами визначення курсових різниць є монетарні статті.

Монетарні статті — це статті балансу про грошові кошти, а також про такі активи і зобов'язання, що будуть отримані або оплачені у фіксованій (визначеній) сумі грошей або їх еквівалентів.

Немонетарні статті — це статті, відмінні від монетарних. До немонетарних статей відносяться запаси, основні засоби, нематеріальні активи, бартерні зобов'язання тощо.

Згідно з П(С)БО 21 «Вплив змін валютних курсів» визначення курсових різниць по монетарних статтях в іноземній валюті проводиться :

- на дату здійснення розрахунків;
- на дату балансу.

Виділяють чотири періоди, за які здійснюється перерахунок заборгованості в іноземній валюті при визначенні курсових різниць. Це періоди між:

- датою відображення операції в бухгалтерському обліку і датою фактичного здійснення розрахунку;
- датою відображення операції в бухгалтерському обліку і датою складання бухгалтерської звітності за звітний період;
- датою складання бухгалтерської звітності за попередній звітний період і датою фактичного здійснення розрахунку;
- датою складання бухгалтерської звітності за попередній звітний період і датою складання звіту за звітний період.

## **5.4.2. Аналіз фінансової стійкості (стабільності) підприємства**

*Фінансова стійкість підприємства* — це такий стан його фінансових ресурсів, їх розподілу і використання, який забезпечує збереження ніши міжнародного ринку, розвиток підприємства за рахунок росту прибутку і капіталу при збереженні платоспроможності та кредитоспроможності в умовах допустимого ризику зовнішньоекономічної діяльності.



Фінансова стійкість характеризує ступінь фінансової незалежності підприємства щодо володіння своїм майном і його використання. Цей ступінь незалежності можна оцінювати за різними критеріями:

- рівнем покриття матеріальних обігових коштів (запасів) стабільними джерелами фінансування;
- потенційною спроможністю підприємства покрити термінові зобов'язання мобільними активами);
- часткою власних або стабільних джерел у сукупних джерелах фінансування.

Наведеним критеріям відповідають коефіцієнти, які були подані в попередньому підрозділі — коефіцієнт фінансової стійкості (стабільності), коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) коефіцієнт фінансової залежності, коефіцієнт фінансового ризику До них можна додати:

- *коефіцієнт маневреності робочого капіталу* — відношення вартості робочого капіталу (власних оборотних засобів) до суми джерел власних засобів. Він характеризує ступінь мобільності використання власних коштів підприємством (рекомендоване значення  $>0,5$ );
- *коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу (коефіцієнт фінансування)* відношення всієї суми залучених засобів та суми власних коштів (рекомендоване значення залежить від характеру зовнішньоекономічної діяльності).

У наступних розділах будуть розглянуті коефіцієнти ліквідності і ділової активності, які також характеризують фінансову стійкість підприємства.

Слід зауважити, що в умовах зовнішньоекономічної діяльності, з огляду на додаткові ризики, нормативні значення цих коефіцієнтів слід дещо підвищити.

Для розуміння багатьох розрахунків у фінансовому аналізі необхідно особливу увагу звернути на поняття *власні оборотні кошти* (ВОК). У вітчизняній практиці це ті оборотні кошти, які придбані на власні, а не на запозичені гроші.

$$\text{ВОК} = \text{ВК} - \text{НА},$$

Де ВК — власний капітал (підсумок I розділу пасиву);

НА — вартість необоротних активів (підсумок I розділу активу);

У закордонній практиці вважають довгострокові зобов'язання надійними коштами і замість цього показника використовують показник «робочий капітал»:

$$РК = ВК + ДК - НА,$$

Де ДК — довгострокові кредити та позики.

Про таку відмінність слід пам'ятати при опрацюванні показників, розрахованих іноземними компаніями. Але на сучасному етапі вітчизняні методики дуже часто подають розрахунок власних оборотних коштів за формулою робочого капіталу, додаючи, крім того, ще II розділ пасиву.

Наявність власних обігових коштів, тобто позиттивне значення ВОК — мінімальна умова фінансової стійкості.

Отже, найчастіше вважають, що власні обігові кошти є частиною обігових коштів, яка фінансується за рахунок власних коштів та довгострокових зобов'язань. При цьому останні прирівнюються до власних коштів, хоча вони не є такими.

Саме розрахунки щодо власних оборотних коштів пов'язані з визначенням типу фінансової стійкості.

1. Абсолютна стійкість — для забезпечення запасів (З) достатньо власних обігових коштів; платоспроможність підприємства гарантована:

$$З < ВОК$$

2. Нормальна стійкість — для забезпечення запасів, крім власних обігових коштів, залучаються довгострокові кредити та позики; платоспроможність гарантована:

$$З < ВОК + ДК$$

3. Нестійкий фінансовий стан — для забезпечення запасів, крім власних обігових коштів та довгострокових кредитів і позик, залучаються короткострокові кредити та позики (КК); платоспроможність дещо порушена, але є можливість її відновити:

$$З < \text{ВОК} + \text{ДК} + \text{КК}$$

4. Кризовий фінансовий стан — для забезпечення запасів не вистачає «нормальних» джерел їх формування; підприємству загрожує банкрутство:

$$З > \text{ВОК} + \text{ДК} + \text{КК}$$

Отже, під фінансовою стійкістю підприємства розуміють його платоспроможність в часі, з дотриманням умови фінансової рівноваги між власними та залученими коштами. Фінансова стійкість підприємства передбачає, що ресурси, вкладені в підприємницьку діяльність, повинні окупатися за рахунок грошових надходжень, а отриманий прибуток забезпечувати самофінансування та незалежність підприємства від зовнішніх джерел формування активів.

### **5.4.3. Аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства**

Поняття платоспроможності та ліквідності підприємства дуже близькі.

*Ліквідність* — це здатність підприємства розраховуватися зі своїми поточними зобов'язаннями перед закордонними контрагентами шляхом перетворення активів на гроші. Ліквідність підприємства свідчить про наявність грошових коштів для термінового виконання фінансових зобов'язань даного періоду.

Ліквідність можна розглядати з двох позицій:

- 1) як час, необхідний для продажу активу;
- 2) як суму, одержану від продажу активу.

Особливе значення для підприємства зовнішньоекономічної діяльності набуває його платоспроможність. Це пов'язано з необхідністю отримання певного іміджу на міжнародному ринку, встановлення сталих відносин з закордонними партнерами. *Платоспроможність підприємства* свідчить про наявність грошових коштів упродовж достатнього періоду часу для вчасного виконання фінансових зобов'язань. Це можливість підприємства наявними грошовими ресурсами своєчасно погасити свої строкові

зобов'язання. При дослідженні поточної платоспроможності порівнюються суми платіжних засобів підприємства зі строковими зобов'язаннями.

Аналіз ліквідності балансу полягає у порівнянні статей активу зі статтями пасиву. У бухгалтерському балансі в активі засоби підприємства групуються за ступенем зростання їх ліквідності, в пасиві зобов'язання розміщені по мірі скорочення термінів (посилення, підвищення строковості) їх погашення. Якщо при такому порівнянні активів вистачає, то баланс — ліквідний і підприємство платоспроможне і навпаки.

Усі активи підприємства залежно від ступеня їх ліквідності, тобто від здатності та швидкості перетворення в грошові кошти, можна умовно поділити на такі групи:

1. *Найбільш ліквідні активи* ( $A_1$ ) – це суми грошових коштів підприємства на поточному, валютному та інших рахунках, у касі, короткострокові фінансові вкладення (цінні папери), які можуть бути використані для здійснення поточних розрахунків негайно.

2. *Активи, що швидко реалізуються* ( $A_2$ ) (активи, для перетворення яких у наявні кошти потрібний визначений час) – це дебіторська заборгованість, платежі по якій очікуються протягом 12 місяців після звітної дати, та інші оборотні активи. Ліквідність цих активів різна і залежить від суб'єктивних та об'єктивних факторів: кваліфікації фінансових робітників, взаємовідносин підприємства з платниками та їх платоспроможності, умов надання кредитів покупцям, організації вексельного обігу тощо.

3. *Активи, що повільно реалізуються* ( $A_3$ ) (найменш ліквідні активи) – це запаси і витрати. Ліквідність цієї групи залежить від своєчасності відвантаження продукції, швидкості й правильності оформлення банківських документів, швидкості платіжного документообігу в банку, від якості й попиту на продукцію, її конкурентоспроможності, платоспроможності покупців, форми розрахунків тощо.

4. *Активи, що важко реалізуються* ( $A_4$ ), – це активи, призначені для використання в господарській діяльності протягом тривалого періоду часу. В цю статтю можна включити статті розділу I активу балансу «Необоротні активи».

Пасиви балансу залежно від ступеня зростання строків погашення зобов'язань групуються так:

1. *Найбільш строкові зобов'язання* ( $\Pi_1$ ) – це кредиторська заборгованість, позики для працівників, інші короткострокові пасиви.

2. *Короткострокові пасиви* ( $\Pi_2$ ) – це короткострокові позикові кредити банків та інші позики, що підлягають погашенню протягом 12 місяців після звітної дати.

3. *Довгострокові пасиви* ( $\Pi_3$ ) – це довгострокові кредити банків, позикові кошти та інші довгострокові пасиви.

4. *Постійні пасиви* ( $\Pi_4$ ) – це власний капітал підприємства – статті розділу I пасиву балансу.

Підприємство вважається ліквідним, якщо його поточні активи перевищують короткострокові зобов'язання.

Підприємство може бути ліквідним в більшій або меншій мірі, або у нього взагалі може бути відсутня ліквідність. Для оцінки реального ступеня ліквідності підприємства спочатку необхідно здійснити аналіз ліквідності балансу.

Для визначення ліквідності балансу необхідно порівняти підсумки з кожної групи активів і пасивів. Баланс вважається абсолютно ліквідним, якщо виконуються умови:

$$A_1 \geq \Pi_1; A_2 \geq \Pi_2; A_3 \geq \Pi_3; A_4 \leq \Pi_4.$$

Зазвичай на практиці ці співвідношення порушуються. Недостача коштів однієї групи активів компенсується у вартісній формі лишком іншої, при чому менш ліквідні активи замінюються більш ліквідними. Але фінансовий аналітик повинен пам'ятати, що у практиці зовнішньоекономічної діяльності дотримання вищезначених співвідношень повинно бути більш суворим через додаткові ризики міжнародної торгівлі.

При аналізі ліквідності підприємства використовують такі відносні показники:

**Коефіцієнт абсолютної ліквідності** ( $K_{ал}$ ). Визначається відношенням найбільш ліквідних активів ( $A_1$ ) до поточних зобов'язань підприємства ( $\Pi_1 + \Pi_2$ ):

$$K_{ал} = \frac{A_1}{\Pi_1 + \Pi_2}$$

В чисельнику знаходяться суми грошових коштів та їх еквівалентів, а також поточних фінансових інвестицій (ряд. 220 + ряд. 230 + ряд. 240 розділу II активу балансу), в знаменнику – підсумок розділу IV пасиву балансу.

Цей коефіцієнт є найбільш жорстким критерієм платоспроможності та ліквідності підприємства і показує, яку частину короткострокової заборгованості воно може погасити в поточний момент або найближчим часом. Теоретично достатнім вважається, якщо  $K_{ал}$  не нижче 0,2. Це означає, що на 20% підприємство може в поточний момент погасити всі свої короткострокові борги і платоспроможність вважається нормальною. В іноземній практиці, в країнах зі стабільною економікою, вважається достатнім, щоб цей коефіцієнт мав будь-яке позитивне значення до 0,01.

**Коефіцієнт швидкої (проміжної, суворої) ліквідності**, або коефіцієнт кислотного тесту ( $K_{пл}$ ). Обчислюється відношенням суми грошових коштів, короткострокових фінансових вкладень і дебіторської заборгованості ( $A_1+A_2$ ) до поточних зобов'язань ( $Пз$ ):

$$K_{шп} = \frac{A_1 + A_2}{Пз}$$

В чисельнику знаходяться суми грошових коштів та їх еквівалентів, поточних фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості, інших оборотних активів (суми ряд. 150–250 розділу II активу балансу), в знаменнику – підсумок розділу IV пасиву балансу.

Коефіцієнт швидкої ліквідності допомагає оцінити можливість погашення підприємством короткострокових зобов'язань у випадку його критичного стану. Оптимальне значення цього показника лежить в діапазоні 0, 7-0, 8.

Узагальнюючим показником ліквідності є **коефіцієнт поточної ліквідності** ( $K_{пл}$ ) (коефіцієнт загальної ліквідності, коефіцієнт покриття, коефіцієнт загальної платоспроможності). Він розраховується відношенням поточних активів ( $A_1+A_2+A_3$ ) до поточних зобов'язань ( $Пз$ ):

$$K_{пл} = \frac{A_1 + A_2 + A_3}{Пз}$$

В чисельнику знаходиться підсумок розділу II активу балансу, в знаменнику – підсумок розділу IV пасиву балансу.

Він вимірює загальну ліквідність і показує, якою мірою поточні зобов'язання забезпечуються поточними активами, тобто

скільки грошових одиниць поточних активів припадає на одну грошову одиницю поточних зобов'язань. Теоретичне значення цього показника 1, 5–2, 5.

Орієнтовне значення показника може встановлювати і підприємство, виходячи з конкретних умов господарювання і залежно від щоденної потреби підприємства у вільних грошових ресурсах.

Якщо цей показник дуже високий, то це може бути пов'язано із надлишковими виробничими запасами, надплановою завантаженістю готової продукції на складах, невиправданим зростанням дебіторської заборгованості, тобто із уповільненням обертання капіталу. Постійне зниження коефіцієнта означає зростаючий ризик неплатоспроможності.

Якщо при аналізі таких коефіцієнтів виявлені відхилення від рекомендованих значень, то необхідно з'ясувати причини цього.

При проведенні дослідження ліквідності підприємства за даними показниками не слід обмежуватися лише їх розрахунками і порівняннями в динаміці або з аналогічними підприємствами, тому що аналіз буде неповним. Наведені коефіцієнти являють собою відносні величини і протягом часу можуть не змінюватись або змінюватись незначно, тоді як зміни в складових чисельника і знаменника можуть бути суттєвими. Тому таке дослідження доцільно доповнювати факторним аналізом.

Основними причинами неплатоспроможності можуть бути:

- прорахунки у вивченні міжнародних ринків продукції, яка пропонується підприємством;
- невиконання зовнішньоекономічних контрактів за строками поставок продукції, порушення її структури та асортименту, зниження якості;
- підвищення собівартості продукції;
- втрата каналів реалізації і постійних покупців, замовників в умовах міжнародної конкуренції
- неплатоспроможність самих покупців і замовників з різних на це причин;
- невиконання плану прибутку і нестаток власних джерел фінансування підприємства;
- неврахування процесів глобалізації і як наслідків — тиску конкурентів, зміни попиту та інфляційних процесів;
- неврахування змін податкової політики;

- значне відволікання коштів у дебіторську заборгованість та у надлишкові виробничі запаси;
- низьке обертання оборотного капіталу, про що мова піде далі.

#### 5.4.4. Аналіз ділової активності підприємства

Виконання зобов'язань щодо експорту товарів і послуг пов'язане з використанням коштів для оплати накладних витрат та для оплати рахунків постачальників.

Ефективність та раціональність оборотних коштів можна визначити за допомогою показників оборотності (обіговості), які характеризують так звану ділову активність підприємства. Метою даного аналізу є виявлення чинників, які викликають зміни у величині вкладень коштів, а також можливостей вивільнення коштів із зовнішньоторгівельного обігу. У фінансовому аспекті ділова активність проявляється передусім у швидкості обороту його засобів. Аналіз її полягає у досліджуванні рівнів і динаміки різнобічних фінансових коефіцієнтів оборотності, які є відносними показниками фінансових результатів діяльності господарюючого суб'єкта.

Коефіцієнт оборотності оборотних коштів розраховується так:

$$K_{об/об} = \frac{C_p}{\bar{З}} \text{ (кількість обертів), де:}$$

$C_p$  – собівартість реалізованої продукції (взяти з форми №2, ряд. 280);

$\bar{З}$  – середній залишок оборотних коштів.

Показник  $\bar{З}$  характеризує суму коштів, яка в середньому вкладена підприємством у звітному періоді в експортні операції.

Оборотні кошти з розподілом по видам подаються в балансі підприємства. Дані по експорту беруться з бухгалтерського звіту підприємства про реалізацію експорту і надходження імпорту. Обороти оборотних коштів в експортних операціях відбувається за схемою:

Гроші → Запаси → Дебіторська заборгованість

Середній залишок за балансовий період розраховують за формулою середньої хронологічної для моментних рядів.



$$\bar{Z} = \frac{Z_1/2 + Z_2 + \dots + Z_{n-1} + Z_n/2}{n - 1}, \text{ т. грн., де}$$

$Z_1$  – залишки коштів на окремі дати,  
 $n$  – кількість доданків у чисельнику.  
 Тривалість одного обороту за рік:

$$T_{об} = \frac{360}{Коб/об}, \text{ кількість днів.}$$

Якщо оборот оборотного капіталу прискорюється — це дає можливість підприємству досягти відносного звільнення коштів з обороту. І навпаки, якщо оборот сповільнюється, то необхідно залучати додаткові кошти. Величина суми звільнення або залучення визначається за формулою:

$$V = \frac{C_{p1}}{360}, \text{ тис. грн., де}$$

$C_{p1}$  — фактична собівартість реалізованої продукції

### Приклад №3

Проаналізувати використання оборотних коштів по експортних операціях. Вихідні дані:

Собівартість реалізації за кордон товарів за минулий рік 12810 тис. грн., звітного 15100 тис. грн.

Залишки оборотних засобів при здійсненні експортних поставок у минулому році:

Вид оборотних засобів	01.01.07	01.04.07	01.07.07	01.10.07	01.01.07	$\bar{Z}$
Грошові кошти	300	350	370	350	380	353
Запаси	625	680	710	690	720	688
Дебіторська заборгованість	805	855	875	915	950	881
Разом	1730	1885	1955	1955	2050	1922

## Розділ 5

Залишки оборотних засобів при здійсненні експортних поставок звітного року:

Вид оборотних засобів	01.01.08	01.04.08	01.07.08	01.10.08	01.01.08	$\bar{z}$
Грошові кошти	380	410	390	430	400	405
Запаси	720	710	680	750	710	714
Дебіторська заборгованість	950	800	940	1010	920	921
Разом	2050	1920	2010	2190	2030	2040

Середній залишок за кожним видом оборотних коштів розраховують за вищезначеною формулою середньої хронологічної для моментних рядів.

$$\bar{z}_{p_0} = \frac{\frac{300}{2} + 350 + 370 + 350 + \frac{380}{2}}{4} = 353 \text{ т. грн.}$$

Розрахуємо загальну оборотності оборотних коштів, хоча можна робити розрахунок оборотності окремо для грошових коштів, для запасів, для дебіторської заборгованості.

Визначимо загальний коефіцієнт оборотності оборотних коштів:

$$K_{об/об0} = \frac{12810}{1922} = 6,7 \text{ (оборотів за рік)}$$

$$T_0 = \frac{360}{6,7} = 53,7 \text{ (днів)}$$

$$K_{об/об1} = \frac{15100}{2040} = 7,4 \text{ (оборотів за рік)}$$

$$T_1 = \frac{360}{7,4} = 48,6 \text{ (днів)}$$

Величина звільнення капіталу з обороту:

$$V = \frac{15100}{360} \times (48,6 - 53,7) = 213,9 \text{ тис. грн.}$$

Якщо б оборотність уповільнювалася, то ця сума показувала б величину додатково залучених коштів.

Зробимо факторний аналіз, а саме — визначимо вплив на вкладання в експортні операції зміни обсягу реалізації і зміни впливу оборотності.

Величину вкладень в експортні операції можна представити формулою (моделлю):

$$B = \frac{Cp}{360} \times T$$

Використаємо метод ланцюгових підстановок:

1) Визначення базового показника – вкладення в експортні операції в минулому році:

$$B_0 = \frac{12810}{360} \times 53,7 = 1910,8 \text{ тис. грн.}$$

2) Перша підстановка — замінюється тривалість одного обороту.

$$B_{01} = \frac{12810}{360} \times 48,6 = 1729,3 \text{ тис. грн.}$$

За рахунок прискорення обіговості коштів, вкладення зменшилися на  $1729,3 - 1910,8 = -181,5$  тис. грн.

3) Друга підстановка — замінюється обсяг реалізації:

$$B_1 = \frac{15100}{300} \times 48,6 = 2038,5 \text{ тис. грн.}$$

За рахунок збільшення обсягу реалізації вкладення в експортні операції збільшилися на  $2078,5 - 1729,3 = 309,2$  тис. грн.

*Перевірка:*

Загальне відхилення даних вкладень:

$$\Delta B = 2038,5 - 1910,8 = 127,7 \text{ т. грн.}$$

Сума впливу факторів:

$$-181,5 + 309,2 = 127,7 \text{ т. грн.}$$

Розрахунки зроблено вірно.

## 5.5. Аналіз та оцінка ефективності експортних та імпорتنних операцій

### 5.5.1. Аналіз та оцінка ефективності експортних операцій

При аналізі експортних операцій в першу чергу визначають зміни в товарній структурі експорту та зміни в географічному напрямку експорту.

Для цього складаються таблиці за таким макетом:

Країна	Минулий рік		Звітний рік		Відхилення	
	Відвантаження, гр. од	Питома вага, %	Відвантаження, гр. од	Питома вага, %	абсолютне, гр. од	Відносне %

В таких таблицях використовуємо як вертикальний, так і горизонтальний аналіз.

Окремо аналізується виконання умов контрактів за строками поставок — відхилення фактичної поставки від обумовленої контрактом в грошових одиницях і в кількості діб запізнення. Цей аналіз є необхідним задля уникнення фінансових санкцій Також розраховується узагальнюючий *коефіцієнт прострочених зобов'язань*, позитивним для якого є зменшення:

$$K_{nz} = \frac{\sum B_{nz}}{\sum B_e} \times 100,$$

де

$B_{пз}$  — вартість товару по всіх контрактах, які прострочені за рік  
 $B_e$  — вартість товару по всіх контрактах, які підлягали виконанню за рік

Кожне відхилення аналізується за об'єктивністю причини.

**Приклад № 4**

Спільне підприємство «ГАЛКА ЛТД» створене в 1994 році англійською компанією ED&F Man Coffe Ltd і львівською кавовою фабрикою «Галка». 40 видів продукції: розчинна і натуральна кава, розчинні кавові напої, серія видів натурального чаю. Експорт: Молдова, Білорусія, Росія, Естонія.

Обсяги і строки експортних поставок.

№ до- говору	Країна і фірма	План		Факт		Відхилення	
		Вар- тість, USD	Строк, дні	Вар- тість, USD	Строк, дні	Вар- тість, USD	Строк, дні
M016	Молдова, Торговий дім «Прі- мавера»	2380	12.02 звітного року	2380	12.02 звітно- го року	-	-
P098	Росія, оптова торгівель- на база «Руслан»	8110	10.01 звітного року	8110	16.01 звітно- го року	-	6
E008	Естонія, супермар- кет «Саа- ремаа»	1100	06.06 звітного року	1390 11880	12.06 звітно- го року,	290	6

Зменшення обсягів поставок не було. Прострочення поставки товару в Росію пояснюється несприятливими погодними умовами, через що затримався транспорт.

Прострочення реалізації товару в Естонію – збільшення за проханням замовника обсягу поставки.

## Розділ 5

Кожне відхилення аналізується за об'єктивністю причини.  
Неприпустимим є:

- зрив обсягів;
- зрив строків.

Аналізується також розвиток нових видів експорту.

Вид товару	Минулий рік		Звітний рік		Відхилення	
	Відвантаження, тис. USD	Питома вага, %	Відвантаження, тис. USD	Питома вага, %	Абсолютне, тис. USD	Відносне, %
Кава розчинна «Галка»	89, 25	55, 8	105, 60	50, 7	+16, 35	+18, 3
Кава натуральна мелена «Казімір»	40, 80	25, 5	40, 89	19, 6	+0, 09	+0, 2
Кавовий напій «Галич»	30, 00	18, 7	38, 08	18, 3	+8, 08	+26, 9
Чай «Дика вишня»	-	-	8, 70	4, 2	+8, 7	-
Чай «Липово – малиновий»	-	-	15, 10	7, 2	+15, 10	-
<b>Разом</b>	<b>160, 05</b>	<b>100</b>	<b>208, 37</b>	<b>100</b>	<b>+48, 32</b>	<b>+30, 2</b>

Висновок: підприємство розвивається. Приріст товарної продукції складає 30, 2%.

Питома вага нової продукції – 11, 4%

Збільшення товарної продукції спостерігається по всіх пунктах асортименту.

Зменшення питомої ваги кави посилюється введенням нових товарів.

### Приклад № 5

Проаналізувати обсяги реалізації експортної продукції за такими даними:

## Фінансовий аналіз зовнішньоекономічної діяльності

Товар	Минулий рік		Звітний рік	
	Кількість умовних банок, тис. шт. q0	Ціна за 1 умовну банку USD p0	Кількість умовних банок, тис. шт. q1	Ціна за 1 умовну банку USD p1
«Галка»	25, 5	3, 5	32, 0	3, 3
«Казимир»	13, 6	3, 0	14, 1	2, 9
«Галич»	20, 0	1, 5	22, 4	1, 7
<b>Разом</b>	<b>59, 1</b>	<b>2.708 (середня)</b>	<b>68, 5</b>	

Такий аналіз можна робити по товарних групах, які включають кількісно і якісно співвимірні товари, або по товарах одного асортиментного ряду.

Зазвичай, аналіз проводять за допомогою розрахунку загального індексу вартості і агрегатних індексів — індексу цін, індексу фізичного обсягу, індексу структури.

Загальний індекс вартості:

$$I_{gp} = \frac{\sum g_{i1} p_{i1}}{\sum g_{i0} p_{i0}},$$

$$I_{gp} = \frac{32 \times 3, 3 + 14, 1 \times 2, 9 + 22, 4 \times 1, 7}{25, 5 \times 3, 5 + 13, 6 \times 3 + 20 \times 1, 5} = \frac{184, 57}{160, 05} = 1, 153 = 115, 3 \%$$

Агрегатний індекс ціни:

$$I_p = \frac{\sum g_{i1} p_{i1}}{\sum g_{i1} p_{i0}}$$

$$I_p = \frac{184, 57}{32 \times 3, 5 + 14, 1 \times 3 + 22, 4 \times 1, 5} = \frac{184, 57}{187, 9} = 0, 982 = 98, 2 \%$$

При визначенні агрегатного індексу цін фізичний обсяг (умовні банки) нівелюється (зникає). Можна зробити висновок, що експортні ціни зменшуються в середньому на:

$$(0,982-1) \times 100\% = -1,8\%$$

Зменшення вартості за цей рахунок становить:

$$\Delta Qp = \sum g_{i1}p_{i1} - \sum g_{i0}p_{i0}$$

$$\Delta Qp = 184,57 - 187,9 = -3,33 \text{ тис. USD}$$

Агрегатний індекс обсягу і структури:

$$Igi = \frac{\sum g_{j1}p_{j1}}{\sum g_{j0}p_{j0}},$$

$$Igi = \frac{187,9}{160,05} = 1,174$$

При визначенні цього агрегатного індексу ціни нівелюються. Можна зробити висновок, що зміна кількості і кількісної структури товарів у відсотках становить  $(1,174 - 1) \times 100 = 17,4\%$

Збільшення вартості експорту за цей рахунок становить:

$$187,9 - 160,05 = +27,85 \text{ тис. USD}$$

Необхідно визначити вплив зміни фізичного обсягу і вплив зміни структури окремо:

Індекс фізичного обсягу

$$I_g = \frac{\sum g_{i1}}{\sum g_{i0}} = \frac{68,5}{59,1} = 1,15905$$

Отже, за рахунок збільшення обсягу випуску в натуральних одиницях, обсяг експорту збільшився на  $15,9\%$ . Для того, щоб знати, скільки це буде в грошових одиницях, чисельник і знаменник



множиться на середню ціну минулого року. Середня ціна одиниці товар

$$P_{сер0} = \frac{\sum g_{i0} p_{i0}}{\sum g_{i0}} = \frac{160,05}{59,1} = 2,709 \text{ USD}$$

$$I_g = \frac{68,5 \times 2,708}{59,1 \times 2,708} = \frac{185,5}{160,04} = 1,1591$$

Приріст вартості експортного товару, за рахунок зміни його кількості складає:  $185,5 - 160,04 = 25,46$  тис. дол.

Ми відокремили вплив зміни обсягу в натуральних одиницях, але фінансовий аналітик повинен визначати вплив кожного фактору окремо.

Агрегатний індекс структури:

$$I_{cmp} = \frac{\sum g_{i1} \times p_{i0}}{\sum g_{i1} \times p_{0сер}}$$

$$I_{cmp} = \frac{187,9}{185,5} = 1,0129$$

Якщо індекс кількісної структури більше одиниці, це означає, що в межах товарної групи підвищилася частка дорожчих товарів за рахунок зниження частки дешевших товарів. При оберненій зміні індекс структури менше одиниці.

Приріст вартості експортної поставки за рахунок зміни структури дорівнює:  $187,9 - 185,5 = 2,4$  тис. USD.

*Перевірка:*

Загальне відхилення вартості експортної поставки:

$184,57 - 160,05 = 24,52$  (тис. доларів).

Сума усіх факторів впливу:

$-3, 33+25, 46+2, 4=24, 52$

Розрахунки у грошових одиницях зроблено вірно.

Розрахунок перевірки щодо правильності визначення індексів такий: загальний індекс повинен дорівнювати добутку агрегатних.

Загальний індекс вартості = добутку індексу ціни і індексу фізичного обсягу і структури.

$1, 153=0, 982 \times 1, 174.$

Для індексу обсягу і структури теж саме:

$1, 174=1, 1591 \times 1, 0129.$

*Висновок:* експортна виручка групи товарів, що аналізується за рік, збільшилася на 24, 52 тис. доларів. Це є сумою впливу таких факторів:

- зростанням загальної кількості умовних банок, що збільшило вартість експорту на 25, 46 тис. доларів;
- зміною кількісної структури експорту, яка виявилася у збільшенні питомої ваги дорожчого товару, що дозволило отримати додатково 2, 4 тис. доларів;
- зниженням експортних цін, які зменшили вартість експорту на 3, 33 тис. доларів.

Фінансовий аналітик повинен знати величину економічного ефекту і економічної ефективності саме експортних операцій підприємства.

Розрахунок *економічного ефекту експорту товару* (тис грн.) провадять за формулою:

$$E_e = V_{ек т} - C_{ек},$$

де  $V_{ек т}$  — виручка-нетто від експорту товару в грошових одиницях і за офіційним курсом країни-експортера;

$C_{ек}$  — повні витрати підприємства на цей товар в грошовій оцінці країни-експортера.

Виручка-нетто, або чиста виручка за товар в зовнішньоекономічній діяльності визначається відніманням від виручки-брутто (повної виручки за товар) накладних витрат за кордоном по експорту і кошторисних витрат за кордоном у частині, що припадає на даний товар.

Економічний ефект розраховується в грошових одиницях, тому будь-яка його додатна величина є підставою для пошуку можливостей збільшення експорту з урахуванням досягнутого рівня ви-

робництва. Це зумовлюється перспективою розширення сегменту зовнішньоекономічних відносин, що за будь-яких обставин є позитивним для підприємства.

Розрахунок *економічної ефективності експорту товару (%)* провадять за формулою:

$$E_{e\%} = \frac{B_{ект}}{C_{ек}} \times 100$$

Зазвичай вона визначається у відсотках, але результат можна також рахувати і в копійках виручки на одну гривню витрат.

Показник ефективності експорту як відносний є більш показовим, ніж абсолютний показник економічного ефекту.

### 5.5.2. Аналіз та оцінка ефективності імпортних операцій

Аналіз імпортних операцій аналогічний аналізу експортних:

- 1) звітні обсяги порівнюються з плановими і минулого року;
- 2) визначаються зміни у товарній структурі;
- 3) визначаються зміни у географічному напрямку експорту.

Доцільність імпорту для підприємства обумовлюється вищою якістю товарів, їх низькими цінами (товари азійських виробників, пострадянських країн), відсутністю певної сировини, матеріалів, комплектуючих в Україні. Існують угоди про вільну торгівлю між країнами СНД. Наприклад, товар, зроблений в Росії (за винятком деяких груп товарів) завозять до України без мита.

З метою стягнення штрафів, пеней, неустойок з постачальників і для своєчасної власної оплати аналізують виконання строків контрактів по імпорту за звітний рік. строки подається позов у суд.

При визначенні *економічної ефективності імпортної діяльності підприємства* застосовують дві групи показників:

- показники ефективності імпорту товарів виробничого призначення для виробничої діяльності;
- показники ефективності імпорту товарів народного споживання для продажу.

Для розрахунку показників економічного ефекту імпорту машин та технологічного устаткування визначають повну їх вартість за формулами:

$$V_{iM} = Ц + E_B,$$

$$E_B = (m+e+p+z) \times N$$

Де

$V_{iM}$  — повна вартість покупки в умовах її використання, тис грн.;

$Ц$  — купівельна ціна імпортного обладнання, тис грн.;

$E_B$  — експлуатаційні витрати при використанні цього обладнання, тис грн.;

$m$  — вартість матеріалів на одиницю продукції, яка випускається на цьому обладнанні;

$e$  — вартість палива і енергії на одиницю продукції;

$p$  — питома вартість ремонтів на одиницю продукції;

$z$  — заробітна плата основних робітників на одиницю продукції;

$N$  — програма випуску продукції, на яку розраховує виробник.

Проводячи фінансовий аналіз, слід пам'ятати також про врахування такого важливого фактора, як значне підвищення якості продукції, заради чого найчастіше закуповується обладнання у високорозвинених країнах. Певним чином цей фактор знаходить своє відображення у підвищенні ціни товару, що випускається.

Показник економічної ефективності імпортного устаткування:

$$K_{iM} = \frac{Q_{iM}}{ViM},$$

де

$Q_{iM}$  — обсяг товарної продукції, що випускається на імпортному обладнанні у середньорічних цінах.

Цей показник демонструє випуск продукції на 1 гривню коштів, вкладених в імпортне обладнання.

Якщо комерційне підприємство купує імпортний товар для його подальшого перепродажу, економічний ефект імпорту обчислюється за формулою:

$$E_{iM} = \frac{Ц_e}{Ц_{iM}} \times 100,$$

де

$C_o$  — внутрішня відпускна ціна товарів;

$C_{im}$  — імпортна фактурна вартість товару.

Фінансовим результатом тут буде прибуток, який визначається як різниця між комісійним збором (винагородою підприємця) за всім обсягом імпортової поставки і витратами обігу. Витрати обігу:

- накладні витрати за зовнішніми операціями (транспортування, зберігання, портові і вантажні збори, відсотки по комерційному кредиту);
- відсотки за кредити банку;
- кошторисні витрати на утримання апарату управління.

На фінансовий результат, збільшуючи його або зменшуючи, також впливають:

- 1) штрафи, пені, неустойки (+, -);
- 2) нестача товару понад норму природних втрат (-);
- 3) списані і безнадійні борги (-);
- 4) різниця курсів валют (+, -).

За експортних і імпорتنих операцій широко використовується *комерційний кредит* — короткотерміновий кредит, що надається продавцем покупцеві у формі відстрочки сплати товару (робіт, послуг). Учасники кредитних відносин за комерційного кредиту регулюють свої господарські відносини і можуть створювати платіжні засоби у вигляді векселів — зобов'язань боржника сплатити кредиторі вказану суму у зазначений строк. Згідно з п.36 Положення «Про кредитування», прийнятого Національним банком України від 28.09.1995 року № 246, зі змінами, об'єктом комерційного кредиту можуть бути реалізовані товари, виконані роботи, надані послуги, відносно яких продавець надає відстрочку платежу. При цьому, у випадку оформлення комерційного кредиту за допомогою векселя, немає потреби укладати інші договори про надання кредиту.

## 5.6. Аналітичне обґрунтування рішень про утворення підприємства з іноземними інвестиціями

На користь України як країни, привабливої для інвестиційних цілей, свідчать такі чинники, як наявність великого ринку; високий рівень освіти населення; досить висока кваліфікація робочої сили, особливо інженерно-технічного складу; сприятливе місце розташування в Європі (центральний регіон). В нашій країні є стабільний і величезний попит на інвестиційні ресурси з боку вітчизняних господарських суб'єктів. Але без кардинального поліпшення функціонування інвестиційного комплексу інфраструктури іноземні інвестиції, якими великими за обсягом вони не були б, навряд чи зможуть бути ефективно використані.

Тому не можна сприймати інвестування іноземного капіталу завжди позитивно. Необхідно зробити відповідні аналітичні розрахунки — скласти прогностні баланси і звіти про фінансові результати, провести прогностний аналіз фінансового стану (методика викладена у підрозділі четвертому).

*Підприємство з іноземними інвестиціями* — це підприємство будь-якої організаційно-правової форми, утворене у відповідності з законодавством України, в статутному фонді якого іноземна інвестиція складає не менше 10%. Це можуть бути не обов'язково грошові кошти. Іноземною інвестицією також може бути і майно, цінні папери тощо. Оцінка іноземної інвестиції в статутний фонд здійснюється за домовленістю сторін на основі цін міжнародних ринків або ринку України. Перерахунок іноземних інвестувань у їх валюті в валюту України проводиться за офіційним валютним курсом НБУ на дату підписання установчої угоди і не підлягає подальшому перерахунку.

Ще до державної реєстрації на основі установчої угоди необхідно сформуванню суму статутного фонду і відобразити заборгованість учасників. В Балансі вона відображається в рядку 360 «Неоплачений капітал».

### Приклад № 6

Прийнято рішення про реєстрацію підприємства з іноземними інвестиціями у розмірі 20000 USD. Внесок українського засновника

## Фінансовий аналіз зовнішньоекономічної діяльності

— 100000 грн (UAH). На поточний момент надійшли такі активи від українського засновника:

- основні засоби — 12000 UAH;
- об'єкти незавершеного будівництва — 5000 UAH;
- нематеріальні активи — 1200 UAH;
- виробничі запаси — 5300 UAH;
- грошові кошти — 6500 UAH.

Від іноземного засновника надійшли грошові кошти у валюті у розмірі 5000 USD. Частина статутного капіталу лишилася неоплаченою.

Складемо за цими даними баланс-нетто підприємства.

Актив	Сума		Пасив	Сума	
	тис. UAH	тис. USD		тис. UAH	тис. USD
І.Необоротні активи			І.Власний капітал		
Нематеріальні активи	1, 2	–	Статутний капітал		
Незавершене будівництво	5, 0	–	Неоплачений капітал	100, 0	20, 0
Основні засоби	12, 0	–	Всього за розд. І	(70, 0)	(15, 0)
Всього за розд. І	18, 2	–		30, 0	5, 0
ІІ.Оборотні активи			ІІ.Забезпечення наступних витрат і платежів	–	–
Виробничі запаси	5, 3	–	ІІІ. Довгострокові зобов'язання	–	–
Грошові кошти та їх еквіваленти	6, 5	5, 0			
Всього за розд. ІІ	11, 8	5, 0			
ІІІ.Витрати майбутніх періодів	–	–	І V . П о т о ч н і зобов'язання	–	–
			V.Доходи майбутніх періодів	–	–
Баланс	30, 0	5, 0	Баланс	30, 0	5, 0

З даних балансу видно, що заборгованість по національній валюті складає 70%, в доларах — 75%, що є підставою для збільшення строків формування статутного фонду. Заборгованість іноземного інвестора, яка утворилася в результаті формування статутного фонду, може перераховуватися на кожен дату балансу і на момент її

погашення у випадку, якщо внесок робиться грошовими коштами. Така заборгованість вважається монетарною статтею.

## 5.7. Література

1. *Бутинець Ф. Ф.* Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності/Ф. Ф. Бутинець, І. В. Жиглей, В. М. Пархоменко; За ред. Ф. Ф. Бутинця. – 2-е вид., доп. і перероб. – Житомир:Рута, 2001. – 544 с.

2. *Бутинець Ф. Ф.* Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Практикум/ Ф. Ф.Бутинець, І. В.Жиглей. – 2-е вид., доп. і перероб. – Житомир:Рута, 2001. – 224 с.

3. *Васенко В. К.* Валютно-фінансовий механізм зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. — К.: ЦНЛ, 2004. - 216 с.

4. *Вічевич А. М.* Аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб./ А. М. Вічевич, О. В. Максимець. — Львів: Афіша, 2004. – 140 с.

5. *Жежера М.* Порівняльна характеристика методики проведення аналізу фінансового стану підприємств в Україні та за кордоном // Економіка, фінанси, право. — 1999. — № 5.

6. *Ізмайлова К. В.* Фінансовий аналіз: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 150 с.

7. *Кадуріна Л. О.* Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. – К.: Слово, 2006. – 288 с.

8. *Козик В. В., Панкова Л. А., Карп'як Я. С., Григор'єв О. Ю., Босак А. О.* Зовнішньоекономічні операції і контракти: Навч. посіб. — К.: Центр навчальної літератури, 2004.

9. *Кужельний М. В., Калюга Є. В., Калюга О. В.* Контроль фінансової звітності та правильності її складання. — К.: Ельга Ніка-Центр, 2001. — 240 с.

10. *Лисенков Ю. М.* Валютно-фінансовий механізм зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. – К.: Зовнішня торгівля, 2005. – 232 с.

11. *Литвин Н. Б.* Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності комерційних банків: Навч. посіб. – Тернопіль: Карт-бланш, 2007. – 362 с.



## Контрольні запитання

1. Що таке фінансовий аналіз зовнішньоекономічної діяльності, кому і для чого він потрібний?
2. Принципи та цілі фінансового аналізу зовнішньоекономічної діяльності.
3. Джерела інформації для фінансового аналізу зовнішньоекономічної діяльності.
4. Монетарні і немонетарні статті балансу підприємства.
5. Відмінності бухгалтерського балансу та звітності про прибутки/збитки іноземних країн від вітчизняних.
6. Методи і прийоми фінансового аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства.
7. Основні правила аналізу фінансових звітів.
8. Фінансові умови зовнішньоекономічного контракту.
9. Що означають поняття зовнішньоекономічного контракту: одиниця виміру, базисна ціна, спосіб фіксації ціни, тверда ціна, ковзні та рухомі ціни, валюта платежу?
10. Що відображається у Звіті про фінансові результати підприємств зовнішньоекономічної діяльності?
11. Показники прибутковості і рентабельності підприємств зовнішньоекономічної діяльності.
12. Як визначається фінансовий стан зовнішньоекономічної діяльності підприємства?
13. Яка роль порівняльного аналітичного балансу в аналізі діяльності підприємств зовнішньоекономічної діяльності?
14. Фінансова стійкість підприємства у сфері зовнішньоекономічної діяльності.
15. Ліквідність, платоспроможність та ділова активність підприємства у зв'язку з зовнішньоекономічною діяльністю.
16. Як оцінюється ефективність експортних та імпорتنих операцій?
17. Фінансова доцільність утворення підприємства з іноземними інвестиціями.

# РОЗДІЛ 6

## КОНТРАБАНДА

ДАХНО І. І., БАБІЧ Г. В.

*6.1. Поняття «контрабанда» та вітчизняне антиконтрабандне законодавство*

*6.2. Антиконтрабандні заходи властей України*

*6.3. Вітчизняна література про контрабанду*

### **6.1. Поняття «контрабанда» та вітчизняне антиконтрабандне законодавство**

«Большой энциклопедический словарь» (главный редактор А.М. Прохоров, издание 2-е, переработанное и дополненное, Москва, научное издательство «Большая российская энциклопедия», 1998) на сторінці 566-й містить таке визначення: «Контрабанда (від італійського *contrabando*), незаконне переміщення через державний кордон товарів, валютних цінностей та інших предметів. Відповідальність за контрабанду (адміністративна або кримінальна) встановлена у більшості держав».

Далі познайомимось з тлумаченням поняття «контрабанда» у англійських джерелах. Англійською мовою контрабанда звучить як *contraband*, *smuggling*.

Книга «*Dictionary of Law. 4<sup>th</sup> Edition. Edited by Elizabeth A. Martin, -Oxford, Oxford University Press, 1997*» містить обидва терміни та їх пояснення.

На сторінці 105-й пояснюється термін «*contraband*». Спершу зазначається, що це добро (*goods*), імпорт або експорт якого є забороненим (*is forbidden*). Далі йдеться про воєнну контрабанду (*contraband of war*). Зазначається, що це – товари, такі як воєнні запаси (*munitions*), які перевозяться нейтральним судном (*neutral vessel*) під час війни (*during wartime*) і призначаються для використання однією ворогуючою стороною (*one belligerent power*) проти іншої. Зброя (*arms*) та інші товари воєнного характеру (*of military nature*) називаються абсолютною контрабандою (*absolute contraband*), в

той час як товари мирного використання (peaceful uses), але тим не менше які допомагають ворогу (of assistance to a belligerent), вважаються відносною контрабандою (relative contraband). Товари, які перевозяться до ворожої території (to enemy territory) у ворожому кораблі (enemy ship) є контрабандою, навіть, якщо вони належать нейтральній державі. Інша ворогуюча держава має право їх захопити (to seize) і конфіскувати (to confiscate).

Як бачимо, в англійській мові поняття «contraband» стосується сфери міжнародного публічного права. Поглянемо, що каже зазначений вище словник про поняття «smuggling». Далі подаємо переклад нотатки, яка міститься на сторінці 434-й. Там зазначається: «Правопорушення (offense) щодо імпорту або експорту визначеного добра (specified goods), яке підлягає обкладанню митним або акцизним зборами (duties), без сплати передбачених зборів (requisite duties). Контрабандне добро (smuggled goods) підлягає конфіскації і контрабандист (smuggler) притягується до сплати потрійної його вартості (is liable to pay treble their value) або суми, встановленої законом (a sum laid down by the law), залежно від того, яка з них є більшою (whichever is the greater); порушники (offenders) можуть альтернативно (alternatively) або додатково (additionally) отримати термін ув'язнення (to receive a term of imprisonment)».

У США з 1891 року публікується «Black's Law Dictionary» («Правничий словник Блека»). Це – настільна книга кожного американського правника. 1991 року була опублікована шоста редакція зазначеного словника. На стор. 322-й є дві нотатки, які нас нині цікавлять. Перша з них – «Contraband». У ній зазначається, що у цілому контрабандою вважається будь-яка власність (property), яка є незаконною (unlawful) і яка підлягає конфіскації (forfeiture) і знищенню (destruction) при захопленні. Це – добро, яке експортується або імпортується до країни всупереч її законам (against its laws). Предмети (articles), імпорт та експорт яких заборонено законом. «Contraband per se» (контрабанда як така) є власністю, володіння якою (the mere possession of which) є незаконним. «Derivative contraband» (похідна контрабанда) є власністю, яка сама собою є невинною (innocent by itself), але використовується для вчинення (perpetration) незаконного акта (unlawful act). «Derivative contraband» – це – предмети власності (items of property), які не є незаконними, але підлягають конфіскації з огляду на своє використання.

У нотатці «Contraband of War» («воєнна контрабанда») пояснюється, що це – певні класи товарів (certain classes of merchandise), такі як зброя і воєнні запаси, які відповідно до правил міжнародного права (rules of international law) не можуть законно постачатися або перевозитися нейтральною державою жодній з двох ворогуючих держав. Якщо добро виявляється транзитним (in transit) на нейтральних суднах, то воно може захоплюватися і звинувачуватися у порушеннях нейтралітету (to condemn for violation of neutrality).

У нотатці «Smuggling» (стор. 1389) йдеться, що це – правопорушення з імпорту або експорту заборонених предметів без сплати встановленого для них мита (without paying the duties chargeable upon them). Це – шахрайство (fraudulent) з ввезення до країни або вивезення з неї товарів (merchandise), що заборонено законом. Поняття має добре усвідомлене значення (well-understood meaning) у загальному праві (common law). Означає доправлення на берег (bringing on shore), вивезення з берега (carrying from shore) добра (goods), виробів (wares) і товарів (merchandise), за які не було сплачено мито, або добра, імпорт та експорт якого заборонено.

Сподіваємося, що читач вже помітив широку палітру слів, що використовуються в англійській мові для позначення товарів – goods, articles, merchandise, wares.

Наприкінці нотатки «Contraband» є також посилання на такі поняття, як «Bootlegging», «Counterfeit», «Derivative contraband», «Gray market goods», «Smuggling». Два поняття з цього набору читачам вже відомі. Далі стисло пояснимо інші.

«Bootlegging» – це, передусім, торгівля контрабандними або самогонними алкогольними напоями. Поняття розуміють і ширше – незаконне виробництво або продаж алкогольних напоїв, сигарет, записів (records) тощо з метою уникнення оподаткування (taxing), ліцензування (licensing), копірайтного та іншого законодавства.

Bootlegging – це щось таке, яке ховається у халяву чобіт. Коли у США був «сухий закон», то широко використовувалося незаконне ввезення іноземних алкогольних напоїв.

«Gray market goods» – «добро сірого ринку». Це товари, що виготовлені за кордоном і позначені чинним у США товарним знаком, які ввозяться до США без згоди (without the consent) відповідного власника товарного знаку США.

«Counterfeit» – контрафакт. Це – підробка, копіювання, імітація товарів, а також видання певних товарів за такі, що ніби є

оригінальними (original) і справжніми (genuine), але такими не є. Тут часто використовується чужий товарний знак.

Ознайомившись з тим, як контрабанду розуміють у англійській літературі, перейдемо далі до вітчизняного її розуміння і проаналізуємо статтю «Контрабанда», яка міститься у третьому томі «Юридичної енциклопедії», випущеному київським видавництвом «Українська енциклопедія» імені М.П. Бажана 2001 року. Автором статті є В.О.Глушков. У публікації йдеться про статтю 70 Кримінального кодексу України. Слід застерегти читача про те, що у згаданому третьому томі мається на увазі не нині чинний (від 5.04.2001р.), а попередній Кримінальний кодекс України.

На початку В.О. Глушков зазначив, що поняття «контрабанда» має італійське (венеціанське) походження. Воно охоплює два слова «contra» проти і «bando» – урядовий указ. Контрабанда є незаконним переміщенням через митний кордон держави товарів, валюти, цінностей та інших предметів. Стаття 70 КК України незаконним визнавала таке переміщення товарів, валюти, цінностей та інших предметів через митний кордон України поза митним контролем або з приховуванням від митного контролю, вчинене у великих розмірах або з групою осіб, яка організовувалася для заняття контрабандою, а так само незаконне переміщення історичних та культурних цінностей, отруйних, сильнодіючих, радіоактивних, вибухових речовин, зброї та боєприпасів (крім гладкоствольної мисливської зброї та припасів до неї). Контрабандою могло бути свідоме неповідомлення митним органам відомостей про предмети, які підлягали обов'язковому пред'явленню, переміщення предметів засобами, які утруднюють їх виявлення та огляд, пред'явлення предметів невідповідних найменувань. Під товарами малося на увазі різне рухоме майно. Під цінностями розумілися гроші та цінні папери, дорогоцінне каміння та дорогоцінні метали у будь-якому вигляді, твори мистецтва. Контрабанда вважалася такою, що була у великих розмірах, якщо загальна вартість переміщуваних через кордон предметів становила 200 і більше офіційно встановлених мінімальних розмірів зарплати. У випадку відсутності нормативних документів, що регулюють визначення цін на предмети контрабанди, їх цінність встановлювалася експертним шляхом. Не можна було притягувати до кримінальної відповідальності особу, яка неодноразово вдавалася до контрабанди у незначних розмірах в кожному випадку, хоча сумарний розмір такої контрабанди міг

бути й великим, за умови відсутності кваліфікаційних ознак контрабанди, що їх містила стаття 70.

Під групою осіб, які організовувалися для занять контрабандою, розумілися дві і більше особи, які спеціально об'єдналися для спільного і неодноразового переміщення товарів через кордон. Ця ознака вважалася наявною, якщо мала місце певна стійкість групи та щоб її учасники діяли як співвиконавці злочину. Ті особи, які допомагали вчиненню контрабанди, притягувалися до кримінальної відповідальності як співучасники злочину.

Закінченим злочином контрабанда вважалася з моменту фактичного незаконного переміщення предметів через кордон за наявності хоча б однієї з цих ознак. Дії особи, яка намагалася вивезти товари або інші цінності як контрабанду за межі України, кваліфікувалися за ч. 2 ст. 17 і ст. 70 КК України.

Суб'єктивною стороною контрабанди була наявність прямого умислу. Тобто винний усвідомлював обставини і характер незаконного переміщення товарів та/або цінностей через митний кордон і намагався їх вивезти або ввезти.

Суб'єктом злочину міг бути громадянин України, іноземний громадянин та особа без громадянства, які досягли 16 років. Особа, яка вчинила контрабанду з використанням свого службового становища, підлягала за це відповідальності у випадку наявності необхідних ознак. Якщо особа вчинила контрабанду за відсутності зазначених у ст. 70 ознак, то така особа притягувалась до адміністративної відповідальності відповідно до ст. 209 Кодексу України про адміністративні правопорушення.

У ч. 2 ст. 70 КК України передбачалося, що не є злочином, якщо затримані товари (крім зброї, боєприпасів, вибухових наркотичних засобів, радіоактивних, сильнодіючих і отруйних речовин) переміщувалися через кордон за наявності кваліфікаційних ознак контрабанди, виявилися малоцінними та їх кількість була незначною. У такому випадку контрабанда могла містити склад адміністративного правопорушення.

Пленум Верховного Суду України 26 лютого 1999 року ухвалив Постанову № 2 «Про судову практику у справах про контрабанду та порушення митних правил».

5 квітня 2001 р. Верховна Рада України своїм Законом № 2341-XIV ухвалила нині чинний Кримінальний кодекс України. Він містить статтю 201 «Контрабанда» такої першопочаткової редакції:

1. Контрабанда, тобто переміщення товарів через митний кордон України поза митним контролем або з приховуванням від митного контролю, вчинене у великих розмірах, а також незаконне переміщення історичних та культурних цінностей, отруйних, сильнотоксичних, вибухових речовин, радіоактивних матеріалів, зброї та боєприпасів (крім гладкоствольної мисливської зброї та бойових припасів до неї), а так само контрабанда стратегічно важливих сировинних товарів, щодо яких законодавством встановлено відповідні правила вивезення за межі України, – карається позбавленням волі на строк від трьох до семи років з конфіскацією предметів контрабанди.

2. Ті самі дії, вчинені за попередньою змовою групою осіб або особою, раніше судимою за злочин, передбачений цією статтею, – караються позбавленням волі на строк від п'яти до дванадцяти років з конфіскацією предметів контрабанди та з конфіскацією майна. **Примітка.** Контрабанда товарів вважається вчиненою у великих розмірах, якщо їх вартість у тисячу і більше разів перевищує неоподатковуваний мінімум доходів громадян.

У Кодексі України про адміністративні правопорушення від 7 грудня 1984 р. № 8073-X (з подальшими змінами і доповненнями) містилися статті 208 і 209 «Порушення митних правил» та «Контрабанда». Прочитуємо їх.

### **Стаття 208. Порушення митних правил**

Порушення митних правил:

1) незупинка транспорту, що прибув з-за кордону або відправляється за кордон, у місці розташування митної установи для здійснення митного контролю;

2) самовільне причалювання до берега, самовільна зміна місця стоянки або зупинка транспорту під час слідування від державного **кордону** СРСР до митної установи, хоча б і після огляду транспорту **митною** установою;

3) неподання митній установі у відповідних випадках після прибуття з-за кордону транспорту письмового показання, передаточної відомості чи генеральної декларації або подання цих документів без зазначення в них відомостей, що вимагаються;

4) неподання багажних списків та списків пасажирів, а також недоставлення за призначенням митних документів, вручених для передачі відповідній митній установі;

5) причалювання до судна закордонного плавання інших суден без дозволу митної установи, а також передача з судна, що прибуло в порт, на інші судна, на берег або одержання з берега чи інших суден без дозволу митної установи будь-яких предметів, за винятком пристроїв для вивантаження або підняття важких речей, охорони вантажу від пошкоджень, а також такелажу у випадках, коли ці пристрої і такелаж є необхідними для запобігання загибелі або пошкодженню судна чи вантажу;

6) розпакування або переупакування вантажу без дозволу митної установи;

7) навантаження, перевантаження або вивантаження вантажу без дозволу митної установи;

8) відправлення транспорту без дозволу митної установи;

9) непоказ місць, в яких є зброя, вибухові і легкозаймисті речовини;

10) пошкодження plomb або печаток, накладених митною установою на люки, вагони, приміщення чи на окремі вантажні місця;

11) видача без дозволу митної установи ввезених з-за кордону вантажів з складів державних транспортних організацій -

тягне за собою накладення штрафу на громадян у розмірі до десяти карбованців і на посадових осіб - до п'ятдесяти карбованців.

Пересилання у міжнародних поштових відправленнях заборонених до ввезення в СРСР або вивезення за кордон предметів, показаних не своїм найменуванням або не показаних зовсім у деклараціях, -

тягне за собою конфіскацію цих предметів.

Переходимо до наступної статті.

### **Стаття 209. Контрабанда**

Контрабанда:

1) незаконне переміщення через державний кордон СРСР вантажів (товарів, цінностей та інших предметів), тобто переміщення вантажів поза митними установами з порушенням вимог Митного кодексу СРСР або з приховуванням від митного контролю, а також зберігання, переміщення, продаж і купівля таких вантажів на території СРСР;

2) зберігання іноземних вантажів у кількості, що перевищує звичайну для власного вжитку норму, коли охоронці або власники цих вантажів не доведуть законне одержання їх;

3) ввезення або одержання з-за кордону вантажів, хоча б при наявності встановлених дозволів і з сплатою мита, якщо ввезення або одержання цих вантажів зв'язані з незаконним вивезенням, переказом і пересиланням за кордон валюти СРСР, валютних цінностей, платіжних документів у карбованцях, які купуються за іноземку валюту без права оборотності їх у таку валюту, ювелірних та інших побутових виробів з дорогоцінних металів і дорогоцінних каменів і лому таких виробів;

4) незаконні вивезення, ввезення, пересилання і переказ за кордон та з-за кордону валюти СРСР, валютних цінностей, платіжних документів у карбованцях, які купуються за іноземну валюту без права оборотності їх у таку валюту, ювелірних та інших побутових виробів з дорогоцінних металів і дорогоцінних каменів та лому таких виробів;

5) вчинення всякого роду підготовчих дій до порушень, перелічених у цій статті, - тягне за собою накладення штрафу на громадян у розмірі до п'ятдесяти карбованців і на посадових осіб - до ста карбованців з конфіскацією предметів контрабанди, а також перевізних та інших засобів, призначених для переміщення предметів контрабанди через державний кордон СРСР або їх приховування, - незалежно від часу їх виявлення.

Штраф не накладається в разі контрабанди, вчиненої пасажиром, який слідує через державний кордон СРСР, виявленої при митному огляді, за винятком випадків учинення контрабанди валюти СРСР, валютних цінностей, платіжних документів у карбованцях, які купуються за іноземну валюту без права оборотності їх у таку валюту, ювелірних та інших побутових виробів з дорогоцінних металів і дорогоцінних каменів та лому таких виробів.

Законом України від 17 травня 2001 року №2415-III з Кодексу України про адміністративні правопорушення виключено статті 2087, 208-1, 209 та 234.



Прочитуємо статті 100–120 Митного кодексу України, ухваленого Законом України від 1.07.2002 р. № 92-IV у чинній на кінець липня 2008 року редакції.

## **Розділ VII КОНТРАБАНДА**

### **ГЛАВА 1. КОНТРАБАНДА**

#### **Стаття 100. Контрабанда**

Переміщення через митний кордон України поза митним контролем або з приховуванням від митного контролю товарів, валюти, цінностей та інших предметів у великих розмірах, а так само таке ж незаконне переміщення культурних цінностей, отруйних, сильнодіючих, радіоактивних, вибухових речовин, зброї та бойових припасів (крім гладкоствольної мисливської зброї та бойових припасів до неї), наркотичних засобів, психотропних речовин або прекурсорів є контрабандою і карається відповідно до закону.

*(Стаття 100 в редакції Законів N 2468-XII (2468-12) від 17.06.92, N 2415-III (2415-14) від 17.05.2001)*

### **ГЛАВА 2. КОНТРОЛЬОВАНІ ПОСТАВКИ НАРКОТИЧНИХ ЗАСОБІВ, ПСИХОТРОПНИХ РЕЧОВИН**

#### **Стаття 101. Контрольовані поставки наркотичних засобів, психотропних речовин**

З метою припинення міжнародного незаконного обігу наркотичних засобів та психотропних речовин і виявлення осіб, які беруть участь у такому обігу, митні органи України в кожному окремому випадку за домовленістю з митними та іншими відповідними органами іноземних держав або на основі міжнародних договорів України використовують метод «контрольованої поставки», тобто допускають під своїм контролем ввезення в Україну, вивезення з України або транзит через її територію наркотичних засобів та психотропних речовин, включених в незаконний обіг.

Рішення про використання методу «контрольованої поставки» приймаються Державною митною службою України.

У разі прийняття рішення про використання методу «контрольованої поставки» кримінальна справа щодо особи, яка здійснює незаконний обіг наркотичних засобів та психотропних речовин, не порушується, а про прийняте рішення Державна митна служба України негайно повідомляє органи прокуратури.

### **ГЛАВА 3. ДІЗНАННЯ У СПРАВАХ ПРО КОНТРАБАНДУ**

#### **Стаття 102. Дізнання у справах про контрабанду**

Митні органи України є органами дізнання у справах про контрабанду.

Дізнання у справах про контрабанду ведеться митними органами України відповідно до законодавства України.

**Розділ VIII**  
**ПОРУШЕННЯ МИТНИХ ПРАВИЛ. ПРОВАДЖЕННЯ**  
**У СПРАВАХ ПРО ПОРУШЕННЯ МИТНИХ ПРАВИЛ**

**ГЛАВА 1. ПОРУШЕННЯ МИТНИХ ПРАВИЛ**  
**ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ТАКІ ПОРУШЕННЯ**

**Стаття 103. Відповідальність осіб, які вчинили порушення митних правил**

У цьому розділі під «особами» розуміються громадяни (громадяни України, іноземні громадяни, особи без громадянства), службові особи, а також юридичні особи.

Особи, які вчинили порушення митних правил, підлягають відповідальності відповідно до цього Кодексу, а в частині, не врегульованій ним, – відповідно до законів України.

Громадяни підлягають відповідальності за порушення митних правил, якщо на момент вчинення правопорушення вони досягли шістнадцятирічного віку.

Службові особи підлягають відповідальності за порушення митних правил, якщо в їх службовій обов'язки входило забезпечення виконання вимог, встановлених цим Кодексом.

При вчиненні порушень митних правил підприємствами відповідальності підлягають службові особи – керівники цих підприємств.

**Стаття 104. Незупинення транспортного засобу**

Незупинення транспортного засобу (в тому числі транспортного засобу індивідуального користування), що переміщується через митний кордон України, в зоні митного контролю - тягне за собою попередження або накладення штрафу на громадян у розмірі до половини офіційно встановленого на день вчинення порушення митних правил мінімального розміру заробітної плати, а на службових осіб – до одного офіційно встановленого на день вчинення порушення митних правил мінімального розміру заробітної плати.

**Стаття 105. Відправлення транспортного засобу без дозволу**

Відправлення транспортного засобу (в тому числі транспортного засобу індивідуального користування), що знаходиться під митним контролем, без дозволу митниці України, а з пунктів пропуску на державному кордоні України – також і органів прикордонної служби -

тягне за собою попередження або накладення штрафу на громадян у розмірі до половини офіційно встановленого на день вчинення порушення митних правил мінімального розміру заробітної плати, а на службових осіб – до одного офіційно встановленого на день вчинення порушення митних правил мінімального розміру заробітної плати.

*(Стаття 105 із змінами, внесеними згідно із Законом N 662-IV (662-15) від 03.04.2003 – набула чинності 01.08.2003 року)*

**Стаття 106. Причалування до судна, що знаходиться під митним контролем**

Причалування до судна, що знаходиться під митним контролем, інших суден та інших плавучих засобів без дозволу митного органу України -

тягне за собою накладення штрафу на громадян у розмірі до половини офіційно встановленого на день вчинення порушення митних правил мінімального розміру заробітної плати, а на службових осіб – до одного офіційно встановленого на день вчинення порушення митних правил мінімального розміру заробітної плати.

### **Стаття 107. Перешкодження доступу службової особи митного органу України до предметів, що знаходяться під митним контролем**

Перешкодження доступу службової особи митного органу України при здійсненні нею митного контролю до предметів, що знаходяться під таким контролем, -

тягне за собою попередження або накладення штрафу на громадян у розмірі до половини офіційно встановленого на день вчинення порушення митних правил мінімального розміру заробітної плати, а на службових осіб – до одного офіційно встановленого на день вчинення порушення митних правил мінімального розміру заробітної плати.

### **Стаття 108. Неподання митному органу України документів, необхідних для здійснення митного контролю**

Неподання митному органу України необхідних для здійснення митного контролю документів на транспортні засоби, незалежно від подання письмової декларації, -

тягне за собою попередження або накладення штрафу на громадян у розмірі до одного офіційно встановленого на день вчинення порушення митних правил мінімального розміру заробітної плати, а на службових осіб – від одного до двох з половиною офіційно встановлених на день вчинення порушення митних правил мінімальних розмірів заробітної плати.

Неподання митному органу України необхідних для здійснення митного контролю документів на товари, валюту, цінності та інші предмети, незалежно від подання письмової декларації, -

тягне за собою попередження або накладення штрафу на громадян у розмірі до одного офіційно встановленого на день вчинення порушення митних правил мінімального розміру заробітної плати, а на службових осіб – від двох з половиною до десяти офіційно встановлених на день вчинення порушення митних правил мінімальних розмірів заробітної плати.

### **Стаття 109. Недоставлення в митний орган України предметів та документів**

Недоставлення в митний орган України у призначений строк предметів, що знаходяться під митним контролем і перевозяться з одного митного органу України в інший, а також прийнятих для вручення митному органу України митних або інших документів на ці предмети -

тягне за собою попередження або накладення штрафу на громадян у розмірі до одного офіційно встановленого на день вчинення порушення митних правил мінімального розміру заробітної плати, а на службових осіб – від двох з половиною до десяти офіційно встановлених на день вчинення порушення митних правил мінімальних розмірів заробітної плати з конфіскацією цих предметів або без такої.

### **Стаття 110. Пошкодження або втрата митного забезпечення**

Пошкодження або втрата пломб, печаток чи іншого забезпечення, накладеного митним органом України, -

тягне за собою накладення штрафу на громадян у розмірі до одного офіційно встановленого на день вчинення порушення митних правил мінімального розміру заробітної плати, а на службових осіб – від двох з половиною до десяти офіційно встановлених на день вчинення порушення митних правил мінімальних розмірів заробітної плати.

### **Стаття 111. Вантажні та інші операції, що проводяться без дозволу митного органу України**

Навантажування, вивантажування, перевантажування, виправлення пошкоджень упаковки, розпакування, переупакування предметів, що знаходяться під митним контролем, або зміна ідентифікаційних знаків чи маркування, нанесених на ці предмети або їх упаковку, без дозволу митного органу України -

тягнути за собою попередження або накладення штрафу на громадян у розмірі до одного офіційно встановленого на день вчинення порушення митних правил мінімального розміру заробітної плати, а на службових осіб – від двох з половиною до десяти офіційно встановлених на день вчинення порушення митних правил мінімальних розмірів заробітної плати.

### **Стаття 112. Видача предметів без дозволу митного органу України або їх втрата**

Видача без дозволу митного органу України або втрата предметів, що знаходяться під митним контролем, -

тягне за собою накладення штрафу на громадян у розмірі до одного офіційно встановленого на день вчинення порушення митних правил мінімального розміру заробітної плати з конфіскацією предметів, що є безпосередніми об'єктами правопорушення або без такої, а на службових осіб – від двох з половиною до десяти офіційно встановлених на день вчинення порушення митних правил мінімальних розмірів заробітної плати з конфіскацією зазначених предметів або без такої.

### **Стаття 113. Порушення зобов'язання про зворотне вивезення чи зворотне ввезення**

Невивезення за кордон предметів, ввезених на митну територію України під зобов'язання про зворотне вивезення чи неповернення на митну територію України предметів, вивезених за кордон під зобов'язання про зворотне ввезення, в строки, встановлені цими зобов'язаннями, -

тягне за собою накладення штрафу на громадян у розмірі до одного офіційно встановленого на день вчинення порушення митних правил мінімального розміру заробітної плати з конфіскацією цих предметів, а на службових осіб – від двох з половиною до десяти офіційно встановлених на день вчинення порушення митних правил мінімальних розмірів заробітної плати з конфіскацією цих предметів.

### **Стаття 114. Порушення зобов'язання про транзит**

Невивезення за митний кордон України предметів, ввезених з метою транзиту через територію України, в строки, встановлені митним органом України, -

тягне за собою накладення штрафу на громадян до одного офіційно встановленого на день вчинення порушення митних правил мінімального розміру заробітної плати з конфіскацією цих предметів, а на службових осіб – від двох з половиною до десяти офіційно встановлених на день вчинення порушення митних правил мінімальних розмірів заробітної плати з конфіскацією цих предметів.

### **Стаття 115. Переміщення предметів через митний кордон України з приховуванням від митного контролю**

Переміщення предметів через митний кордон України з приховуванням від митного контролю, тобто з використанням тайників та інших засобів, що утруднюють виявлення предметів, або шляхом надання одним предметам вигляду інших, або з поданням митному органу України як підстави для переміщення предметів підроблених документів, документів, одержаних незаконним шляхом, або документів, що містять неправдиві дані, а також документів, що є підставою для переміщення інших предметів, при відсутності ознак злочину, чи вчинення підготовчих дій до такого порушення -

тягне за собою конфіскацію предметів, що є безпосередніми об'єктами правопорушення, а також предметів із спеціально виготовленими тайниками, використаними для переміщення через митний кордон України з приховуванням предметів, що є безпосередніми об'єктами

правопорушення, або накладення штрафу на громадян у розмірі до двохсот офіційно встановлених на день вчинення порушення митних правил мінімального розміру заробітної плати з конфіскацією зазначених предметів, а на службових осіб – від трьохсот до тисячі офіційно встановлених на день вчинення порушення митних правил мінімальних розмірів заробітної плати з конфіскацією зазначених предметів або без такої.

*(Стаття 115 із змінами, внесеними згідно із Законом N 3892-XII від 28.01.94)*

### **Стаття 116. Переміщення предметів через митний кордон України поза митним контролем**

Переміщення предметів через митний кордон України поза митним контролем, тобто переміщення предметів через митний кордон поза місцем розташування митниці, поза часом здійснення митного оформлення або з незаконним звільненням від митного контролю, за відсутності ознак контрабанди, чи вчинення підготовчих дій до такого порушення -

тягне за собою накладення штрафу на громадян у розмірі до двохсот офіційно встановлених на день вчинення порушення митних правил мінімального розміру заробітної плати з конфіскацією предметів, що є безпосередніми об'єктами правопорушення, а на службових осіб – до тисячі офіційно встановлених на день вчинення порушення митних правил мінімальних розмірів заробітної плати з конфіскацією зазначених предметів.

*(Стаття 116 із змінами, внесеними згідно із Законами N 3892-XII від 28.01.94, N 2415-III від 17.05.2001)*

### **Стаття 116-1. Переміщення через митний кордон України товарів або предметів, виготовлених з порушенням прав на об'єкт права інтелектуальної власності**

Переміщення через митний кордон України товарів або предметів, виготовлених з порушенням прав на об'єкт права інтелектуальної власності, що охороняється законом, -

тягне за собою накладення штрафу на громадян у розмірі від одного до п'ятисот офіційно встановлених на день вчинення порушення митних правил мінімальних розмірів заробітної плати з конфіскацією товарів, що є об'єктами правопорушення, а на службових осіб – від десяти до тисячі двохсот офіційно встановлених на день вчинення порушення митних правил мінімальних розмірів заробітної плати з конфіскацією зазначених товарів.

*(Кодекс доповнено статтею 116-1 згідно із Законом N 2362-III від 05.04.2001)*

### **Стаття 117. Зберігання, перевезення чи придбання предметів, ввезених на митну територію України поза митним контролем або з приховуванням від такого контролю**

Зберігання, перевезення чи придбання предметів, ввезених на митну територію України поза митним контролем або з приховуванням від такого контролю, а так само предметів, щодо яких надано митні пільги по митному обкладенню та використаних без дозволу митних органів України в інших цілях, ніж ті, у зв'язку з якими було надано такі пільги, при відсутності ознак злочину -

тягнуть за собою накладення штрафу на громадян у розмірі до одного офіційно встановленого на день вчинення порушення митних правил мінімального розміру заробітної плати, а на службових осіб – від двох з половиною до десяти офіційно встановлених на день вчинення порушення митних правил мінімальних розмірів заробітної плати з конфіскацією предметів, що є безпосередніми об'єктами правопорушення, або без такої.

### **Стаття 118. Недекларування предметів чи декларування їх не своїм найменуванням**

Недекларування предметів, що переміщуються через митний кордон України, в тому числі транзитом через територію України, тобто незаявлення за встановленою формою точних відомостей про такі предмети, а так само декларування предметів не своїм найменуванням - тягне за собою накладення штрафу на громадян у розмірі до одного офіційно встановленого на день вчинення порушення митних правил мінімального розміру заробітної плати з конфіскацією предметів, що є безпосередніми об'єктами правопорушення, або без такої, а на службових осіб – від двох з половиною до десяти офіційно встановлених на день вчинення порушення митних правил мінімальних розмірів заробітної плати з конфіскацією зазначених предметів або без такої.

### **Стаття 119. Використання предметів, щодо яких надано пільги по обкладенню митом, в інших цілях без дозволу митних органів України**

Використання предметів, щодо яких надано пільги по обкладенню митом, в інших цілях, ніж ті, у зв'язку з якими було надано такі пільги, без дозволу митних органів України - тягне за собою накладення штрафу на громадян і на службових осіб – від ста до двохсот процентів суми мита, не сплаченого у зв'язку з наданням пільг.

### **Стаття 120. Дії, що спричинили недобори митних платежів**

Несплата мита та митних зборів протягом встановлених строків, а так само інші дії, що спричинили недобори митних платежів, - тягнуть за собою накладення штрафу на громадян і на службових осіб – від ста до трьохсот процентів суми несплачених митних платежів.

У Митному кодексі України є ще низка статей (319–328), які стосуються порушень митних правил. Процитуємо і їх.

### **Стаття 319. Поняття порушення митних правил**

Порушення митних правил є адміністративним правопорушенням, яке являє собою протиправні, винні (умисні або з необережності) дії чи бездіяльність, що посягають на встановлений законодавством України порядок переміщення товарів і транспортних засобів через митний кордон України і за які цим Кодексом передбачена адміністративна відповідальність.

Адміністративна відповідальність за правопорушення, передбачені цим Кодексом, настає у разі, якщо ці правопорушення не тягнуть за собою кримінальну відповідальність.

### **Стаття 320. Відповідальність за порушення митних правил**

Відповідальність за порушення митних правил встановлюється цим Кодексом.

Суб'єктами відповідальності за порушення митних правил можуть бути громадяни, які на момент вчинення такого правопорушення досягли 16-річного віку, а також посадові особи підприємств.

Притягнення до відповідальності за порушення митних правил не звільняє зазначених осіб від обов'язку сплати мита та інших податків і зборів.

### **Стаття 321. Особливості відповідальності за деякі види порушень митних правил**

Вчинення правопорушень, передбачених статтями 331, 332, 348-350 цього Кодексу, внаслідок аварії або дії непереборної сили, що підтверджується відповідними документами, не тягне за собою відповідальність, передбачену цим Кодексом.

### **Стаття 322. Види стягнень за порушення митних правил**

За порушення митних правил можуть бути накладені такі стягнення:

- 1) попередження;
- 2) штраф;
- 3) конфіскація товарів – безпосередніх предметів порушення митних правил, товарів із спеціально виготовленими сховищами (тайниками), що використовувалися для приховування

безпосередніх предметів порушення митних правил від митного контролю, транспортних засобів, що використовувалися для переміщення безпосередніх предметів порушення митних правил через митний кордон України.

### **Стаття 323. Основні і додаткові види стягнення**

Попередження або штраф можуть застосовуватися тільки як основний вид стягнення за вчинене правопорушення.

Конфіскація товарів – безпосередніх предметів порушення митних правил, товарів із спеціально виготовленими сховищами (тайниками), що використовувалися для приховування безпосередніх предметів порушення митних правил від митного контролю, транспортних засобів, що використовувалися для переміщення безпосередніх предметів порушення митних правил через митний кордон України, може застосовуватися як основний і як додатковий вид стягнення.

За одне і те саме порушення митних правил може накладатися тільки основне або основне і додаткове стягнення. Якщо статтею, якою встановлюється відповідальність за порушення митних правил, передбачається основне і додаткове стягнення, застосування лише додаткового стягнення без основного не допускається, за винятком випадків, передбачених частиною другою статті 328 цього Кодексу.

### **Стаття 324. Попередження**

Попередження як стягнення за порушення митних правил є офіційним попередженням правопорушника стосовно недопустимості таких діянь у майбутньому. Рішення про попередження приймається керівником митного органу або його заступником у формі постанови про накладення адміністративного стягнення відповідно до статті 391 цього Кодексу. Постанова оголошується правопорушникові.

### **Стаття 325. Штраф**

Штраф є грошовим стягненням, що накладається на осіб за порушення митних правил у випадках і межах, встановлених цим Кодексом.

### **Стаття 326. Конфіскація**

Конфіскація як стягнення за порушення митних правил полягає у примусовому вилученні товарів, транспортних засобів, зазначених у пункті 3 статті 322 цього Кодексу, і безоплатній передачі їх у власність держави.

Конфіскація товарів, транспортних засобів, зазначених у пункті 3 статті 322 цього Кодексу, застосовується незалежно від того, чи є ці товари, транспортні засоби власністю особи, яка вчинила правопорушення.

Конфіскація може бути застосована виключно за рішенням суду у випадках, обсязі та порядку, що визначаються цим Кодексом та іншими законами України.

### **Стаття 327. Забезпечення законності у разі застосування стягнень до порушників митних правил**

Стягнення за порушення митних правил не може бути застосовано інакше, як на підставі та в порядку, встановленому цим Кодексом та іншими законами України.

Додержання вимог законодавства у разі застосування стягнень за порушення митних правил забезпечується здійсненням систематичного контролю з боку митних органів вищого рівня та їх посадових осіб, права оскарження та інших встановлених законодавством України заходів.

**Стаття 328. Строки накладення стягнень у справах про порушення митних правил**

Адміністративні стягнення у вигляді попередження, штрафу можуть бути накладені не пізніше як через два місяці з дня вчинення правопорушення, а при триваючому правопорушенні – два місяці з дня його виявлення.

У разі відмови в порушенні кримінальної справи або закриття кримінальної справи, але за наявності в діях правопорушника ознак порушення митних правил, стягнення у вигляді попередження, штрафу може бути накладено не пізніше як через місяць з дня прийняття рішення про відмову в порушенні кримінальної справи або про її закриття.

Предмети, зазначені у пункті 3 статті 322 цього Кодексу, підлягають конфіскації незалежно від часу вчинення або виявлення порушення митних правил.

## **6.2. Антиконтрабандні заходи властей України**

Постановою Кабінету Міністрів України від 23 серпня 2002 р. № 2240 була затверджена «Програма протидії контрабанді та захисту внутрішнього ринку на 2002-2005 роки». Принагідно слід зазначити, що прем'єр-міністром на той час був А. Кінах. Його підпис стоїть під цією постановою.

У першій (загальній частині) Програми сформульовано мету та заходи, спрямовані на її досягнення. У наступних рубриках Програми було сформульовано 35 заходів боротьби з контрабандою, визначено виконавців та встановлено терміни. Далі наведемо відповідні рубрики.

### **II. Заходи щодо правового забезпечення протидії контрабанді та захисту внутрішнього ринку**

1. Забезпечення підготовки науково-практичного коментаря до нового Митного кодексу України.

Держмитслужба. Протягом 2002–2003 років.

2. Підготовка пропозицій щодо внесення змін до законодавства та розроблення нових нормативно-правових актів, прийняття яких унеможливить реалізацію на внутрішньому ринку незаконно ввезених та незаконно виготовлених товарів.

Державна податкова адміністрація, Держмитслужба, СБУ, Держкомкордон, Мін'юст. 2002–2005 роки.

3. Підготовка проекту Закону України «Про внесення змін до статті 112 Кримінально-процесуального кодексу України», яким передбачити можливість розслідування органа-



ми внутрішніх справ злочинів, відповідальність за які установлена статтями 201, 212 і 305 Кримінального кодексу України. Врахувати аналогічні положення у проекті нової редакції Кримінально-процесуального кодексу України.

МВС, Державна податкова адміністрація, Держмитслужба, СБУ, Мін'юст. До кінця 2002 року.

4. Підготовка пропозицій щодо нормативно-правового забезпечення контролю за виконанням договорів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності з резидентами офшорних зон.

СБУ, Державна податкова адміністрація, МВС, Держмитслужба. 2002-2003 роки.

5. Створення сприятливих умов для провадження зовнішньоекономічної діяльності її суб'єктами, одночасне забезпечення дієвого контролю за додержанням законності в цій сфері.

Мінекономіки, Державна податкова адміністрація, Держмитслужба.  
2002—2003 роки.

6. Здійснення заходів, спрямованих на запровадження в Україні голографічного захисту документів і товарів.

Державна податкова адміністрація, СБУ, МВС, Держмитслужба відповідно до їх компетенції. Постійно.

7. Створення умов для здійснення прикордонного та митного контролю.

Завершення договірно-правового оформлення державного кордону. Проведення роботи з укладення договорів із суміжними державами про державний кордон, режим державного кордону, співробітництво та взаємодопомогу в прикордонних і митних питаннях, співробітництво у проведенні контролю осіб, транспортних засобів та вантажів в автомобільних і залізничних пунктах пропуску.

Держкомкордон, Держмитслужба, СБУ, МЗС 2002-2005 роки.

8. Забезпечення виконання міжнародних договорів, що передбачають співпрацю з митними органами інших держав у питаннях боротьби з контрабандою та митними правопорушеннями. Держмитслужба. Постійно.

9. Забезпечення реалізації положень Міжнародної конвенції про взаємну адміністративну допомогу у відверненні, розслідуванні та припиненні порушень митного законодавства від 9 червня 1977 р. і додатків I, II, III, V, VI, VII, VIII до неї.

Держмитслужба. Постійно.

10. Продовження практики видання методик, рекомендацій, коментарів, інформаційних бюлетенів тощо з актуальних питань боротьби з контрабандою та митними правопорушеннями.

Держмитслужба, заінтересовані міністерства та інші центральні органи виконавчої влади. 2002-2005 роки.

### **III. Заходи щодо вдосконалення взаємодії правоохоронних органів**

11. Проведення спільних комплексних заходів (у рамках окремих операцій) щодо запобігання фактам незаконного переміщення через митний кордон України товарів, валюти, історичних і культурних цінностей, а також предметів, заборонених до вільного обігу (зброї, отруйних, сильнодіючих, вибухових речовин тощо) та їх припинення.

Держмитслужба, СБУ, Держкомкордон, Державна податкова адміністрація, МВС Постійно (за окремим планом).

12. Забезпечення разом з відповідними органами суміжних держав періодичного проведення перевірок реального проходження товарів через суміжні пункти пропуску прикордонних митниць. Розроблення порядку спільних дій із запобігання та виявлення фактів проведення фіктивних транзитних операцій.

Держмитслужба, Державна податкова адміністрація, СБУ. До кінця 2002 року.

13. Здійснення спільних заходів щодо перевірки цільового використання тимчасово ввезеного на територію України майна (технологічного обладнання, сировини тощо), яке надходить у рамках реалізації інвестиційних проектів у спеціальних економічних зонах та на територіях пріоритетного розвитку.

Держмитслужба, Державна податкова адміністрація, МВС, СБУ. 2002—2005 роки.

14. Проведення спільних перевірок суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, що здійснюють експорт високоліквідної продукції та сировини, з метою недопущення фактів незаконного відшкодування податку на додану вартість цим суб'єктам.

Державна податкова адміністрація, МВС, Держмитслужба, СБУ. 2002—2005 роки.

15. Проведення аналізу результатів спеціальних цільових операцій на державному кордоні з метою вдосконалення практики здійснення правоохоронними та митними органами скоординованих заходів щодо припинення незаконного переміщення через митний кордон України наркотичних засобів, психотропних речовин, зброї, боєприпасів, отруйних, сильнодіючих, радіоактивних, вибухових речовин, валюти та інших товарів.

Держмитслужба, СБУ, МВС, Держкомкордон. 2002-2005 роки.

16. Удосконалення механізму оперативного обміну інформацією про юридичних і фізичних осіб, що підозрюються у причетності до злочинної діяльності, у тому числі до контрабанди, про виявлені злочини, обставини їх підготовки та вчинення організованими злочинними угрупованнями міжнародного рівня.

Розроблення спільного наказу Держмитслужби, МВС, СБУ, Держкомкордону, Державної податкової адміністрації щодо визначення переліку вимог до оформлення, а також термінів дії запитів та інформаційних листів.

Держмитслужба, МВС, СБУ, Держкомкордон, Державна податкова адміністрація, Мін'юст.

III квартал 2002 року.

17. Розроблення і затвердження Інструкції про порядок допуску до режимних зон пунктів пропуску через державний кордон та перебування в них посадових осіб підрозділів МВС.

Держкомкордон, Держмитслужба, СБУ, МВС, Державна податкова адміністрація, заінтересовані міністерства та інші центральні органи виконавчої влади. III квартал 2002 року.

18. Налагодження регулярного інформаційного обміну з питань митного контролю та митного оформлення енергоносіїв з енергетичною митницею

Державного митного комітету Російської Федерації. Держмитслужба.

Постійно.

19. Продовження роботи з питань роз'яснення негативних наслідків контрабанди для економіки країни. Інформування через засоби масової інформації громадян про відповідальність за здійснення контрабанди та порушення митних правил.

Заінтересовані міністерства та інші центральні органи виконавчої влади. Постійно.

### IV. Організаційні заходи

20. Підготовка пропозицій щодо створення системи контролю за рухом імпортованих товарів за схемою «перетинання кордону — надходження до кінцевого споживача».

Державна податкова адміністрація, Держмитслужба, Мінтранс. Грудень 2002 року.

21. Підготовка та подання на розгляд Кабінету Міністрів України пропозиції щодо будівництва на митній території України газоміernih станцій, вузлів обліку електроенергії з метою проведення митного контролю та митного оформлення обсягів газу і електроенергії, що переміщуються через українсько-російський кордон, обладнання цих станцій і вузлів необхідними апаратурою та приладами.

Мінпаливенерго, Держмитслужба. I квартал 2003 року.

22. Підписання у рамках міжнародних договорів України про співробітництво та взаємодопомогу в митних справах, укладених з країнами — найближчими торговельними партнерами, міждержавних двосторонніх протоколів про порядок взаємодії в питаннях обміну даними митної статистики зовнішньої торгівлі з метою аналітичного визначення можливих об'єктів контрабанди. Забезпечення відповідного фінансування.

Держмитслужба, Державна податкова адміністрація, МЗС. 2002—2003 роки.

23. Підготовка пропозицій щодо створення єдиної міжвідомчої електронної системи обліку осіб і транспортних засобів, що перетинають державний кордон, яка могла б стати основою загальнодержавної бази відповідних даних.

Держкомкордон, СБУ, Держмитслужба, МВС, Державна податкова адміністрація, Мінтранс.

Друге півріччя 2002 року.

24. Проведення комплексних перевірок фінансової діяльності суб'єктів господарювання з метою запобігання створенню економічних умов для діяльності організованих злочинних угруповань.

Державна податкова адміністрація, МВС, СБУ відповідно до їх компетенції.

2002—2005 роки.

25. Забезпечення координації спільних дій правоохоронних органів з припинення діяльності організованих злочинних угруповань міжнародного рівня. Удосконалення порядку використання інформації про стійкі організовані злочинні угруповання, що займаються контрабандною діяльністю, для вжиття відповідних заходів.

СБУ, МВС, Державна податкова адміністрація, Держмитслужба відповідно до їх компетенції.

2002—2005 роки.

26. Проведення аналізу практики реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності за дорученнями з метою запобігання створенню фіктивних підприємств.

Вжиття відповідно до законодавства заходів за виявленими фактами порушень.

Державна податкова адміністрація, СБУ, МВС.

2002—2005 роки.

27. Проведення перевірок складських приміщень залізничних станцій, морських річкових портів та аеропортів, підприємств, оптових баз, постачальних організацій, митних ліцензійних складів, сховищ та інших місць концентрації товарно-матеріальних цінностей з метою виявлення незаконно ввезених, залежалих і беззахайних товарно-матеріальних цінностей, а також встановлення нелегальних напрямків і маршрутів ввезення товарів, особливо підакцизних.

Державна податкова адміністрація, СБУ, МВС, Держмитслужба.

2002—2005 роки.

28. Проведення перевірок діяльності суб'єктів підприємницької діяльності у сфері обігу компакт-дисків для лазерних систем зчитування, аудіо- і відеокaset з метою встановлення фактів порушення прав інтелектуальної власності.

МВС, Державний департамент інтелектуальної власності, Державна податкова адміністрація, СБУ.

2002—2005 роки.

29. Удосконалення мережі пунктів пропуску через державний кордон з метою оптимізації їх кількості та пропускної спроможності, визначення статусу цих пунктів.

Приведення процедури контролю в пунктах пропуску через державний кордон у відповідність з вимогами Міжнародної конвенції по узгодженню умов проведення контролю вантажів на кордонах від 21 жовтня 1982 року.

Держмитслужба, Держкомкордон, Мінтранс.

2002—2005 роки.

30. Здійснення комплексу оперативно-розшукових заходів щодо посилення боротьби з реалізацією на внутрішньому ринку незаконно ввезених товарів.

МВС, Державна податкова адміністрація, СБУ.

2002—2005 роки.

31. Утворення постійно діючої міжвідомчої експертно-аналітичної групи з питань проведення моніторингу світових цін та цін певних товарних ринків, підготовки висновків стосовно вартості товарів, що ввозяться на територію України.

Розроблення механізму обов'язкового використання митними органами централізованого банку даних про ціни на товари, що ввозяться на територію України, з метою запобігання зниження їх митної вартості.

Держмитслужба, Мінекономіки, Мінтранс, Мінпромполітики, Мінагрополітики, Український союз промисловців та підприємців, Українська аграрна конфедерація, Конфедерація роботодавців України.

До кінця 2002 року.

32. Проведення аналізу стану виконання цієї Програми. У разі потреби підготовка пропозицій щодо внесення до неї необхідних змін і доповнень. Своєчасне і оперативне реагування на причини та умови, що негативно впливають на виконання Програми.

Заінтересовані міністерства та інші центральні органи виконавчої влади.

До кінця 2003 року.

### **V. Заходи щодо фінансування та матеріально-технічного забезпечення**

33. Передбачення міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади, які залучаються до виконання заходів, визначених цією Програмою, асигнувань на їх виконання в межах бюджетних призначень, що будуть затверджені в Державному бюджеті України на 2003 рік.

Заінтересовані міністерства та інші центральні органи виконавчої влади.

Серпень 2002 року.

34. Забезпечення облаштування державного кордону та пунктів пропуску через державний кордон відповідно до міжнародних стандартів.

Оснащення пунктів пропуску через державний кордон сучасними технічними засобами митного контролю.

Держкомкордон, Мінтранс, Держмитслужба, Мінекономіки, місцеві державні адміністрації.

Протягом 2002—2005 років.

35. Забезпечення потреби митних органів у сучасних засобах митного контролю та зв'язку, насамперед для розвитку матеріально-технічної бази підрозділів боротьби з контрабандою, їх озброєння та оснащення спеціальними засобами, засобами зв'язку, сучасними пошуковими, криміналістичними засобами і приладами, оперативною та спеціальною технікою.

Держмитслужба, Мінекономіки.

2003 рік.

Після А. Кінаха український уряд очолювали (постійно чи тимчасово) В. Янукович, М. Азаров, Ю. Тимошенко, Ю. Єхануров, В. Янукович, Ю. Тимошенко, М. Азаров.

Політики приходили на посаду глави уряду і йшли з неї, а контрабанда – залишалася. Це вписується у студентське прислів'я:

«Любовь приходит и уходит, а кушать хочется всегда!». Контрабанда була завжди і скрізь. Повністю знищити її неможливо. У кращому випадку її можна приборкати і тримати в обсягах, що не загрожують суспільству.

13 лютого 2005 р. після наради з питань контрабанди прем'єр-міністр Ю. Тимошенко заявила, що контрабанда була вертикально інтегрованою схемою у структурі влади. Вона зазначила, що голова Державної митної служби Микола Каленський зробив на нараді відверту та високопрофесійну доповідь з питань боротьби з корупцією.

У лютому 2005р. за розпорядженням прем'єр-міністра Ю. Тимошенко податкова міліція та інші правоохоронні органи проводили спецоперацію «Контрабанда – стоп!».

1 квітня 2005 р. постановою Кабінету Міністрів України № 260 була затверджена «Державна програма «Контрабанда – стоп!» на 2005–2006роки». Вона була оприлюднена, зокрема, в «Офіційному віснику України», 2005, № 14.

19 листопада 2007 р. Президент України В. Ющенко провів у Службі безпеки України нараду про захист інтересів держави на митному кордоні. В. Ющенко вважав, що контрабанда набула загрозливих для нації масштабів. Експерти оцінювали обсяг тіньового обороту в Україні в 2007 році в 180 млрд грн. В. Ющенко стверджував, що 70 % товарів підвищеного попиту потрапляли до України контрабандним шляхом. Він гостро критикував Державну митну службу та доручив провести у її підрозділах ряд кадрових змін. Глава держави розпорядився створити робочу групу на чолі зі Службою безпеки України і Генпрокуратурою для опрацювання спеціальної програми боротьби з контрабандою. На нараді виконуючий обов'язки голови СБУ Валентин Наливайченко стверджував, що боротися з контрабандою заважають начальники митниць.

Державна програма мала 6 додатків:

1. Заходи щодо протидії контрабанді на 2005–2006 роки.
2. Фінансово-економічне обґрунтування заходів, облаштування державного кордону, удосконалення прикордонної та митної інфраструктури, оснащення прикордонних і митних постів технічними і спеціальними засобами.
3. Перелік технічних засобів, що необхідно додатково придбати для здійснення прикордонного контролю і розрахунок витрат на 2005–2006 роки.

4. Перелік технічних і спеціальних засобів, що необхідно додатково придбати для здійснення прикордонного контролю і розрахунок витрат на 2005–2006 роки.

5. Перелік робіт з облаштування пунктів пропуску через державний кордон і розрахунок витрат на 2005–2006 роки.

6. Перелік технічних засобів, що необхідно додатково придбати для здійснення митного контролю і розрахунок витрат на 2005–2006 роки.

Далі подамо зміст «Загальної частини» Державної програми «Контрабанда – стоп!» на 2005–2006 роки.

### Загальна частина

Аналіз стану боротьби з контрабандою свідчить про те, що, незважаючи на комплекс здійснених органами виконавчої влади заходів, вона продовжує поширюватись, а пов'язані з нею негативні процеси набувають дедалі витонченіших форм, що завдає значної шкоди економіці України, негативно впливає на криміногенну ситуацію в державі.

Мають місце факти незаконного звільнення товарів від митного оформлення, їх ввезення на митну територію України під виглядом транзиту, переміщення товарів через митний кордон поза пунктами пропуску, недеklarування та приховання предметів від митного контролю шляхом подання митному органу документів, що містять неправдиві відомості стосовно вартості товару, кількості вантажу, країни його походження, відправника товару тощо. При цьому активно використовуються фіктивні фірми або такі, що перебувають на обліку як учасники зовнішньоекономічної діяльності, але без укладення відповідних контрактів.

Найбільшою є питома вага контрабандної продукції на ринку автомобілів, аудіо-, відео-техніки, комп'ютерної та побутової техніки, виробів легкої промисловості, продуктів харчування (насамперед цукру та м'ясної продукції), тютюну, алкогольних напоїв, нафтопродуктів, ювелірних виробів.

Визначальними факторами поширення контрабанди є:

- існування економічних передумов;
- недостатня ефективність митного і прикордонного контролю;
- недосконалість нормативно-правової бази у сфері регулювання імпорту та боротьби з контрабандою;
- необлаштування державного кордону з державами СНД;
- високі ставки ввізного мита, акцизного збору та податку на додану вартість під час імпорту;
- неоднакове податкове навантаження на суб'єктів господарювання;
- наявність значної різниці між світовими і внутрішніми цінами на окремі групи товарів;
- корупція в митних органах, органах охорони державного кордону, інших правоохоронних та контролюючих органах;
- відсутність належного контролю за реалізацією товарів на внутрішньому ринку;
- недосконалість обміну інформацією між державними органами, що здійснюють контроль за зовнішньоекономічною діяльністю.

Протиправній діяльності сприяють насамперед високі ставки ввізного мита, акцизних зборів та податку на додану вартість. Практично кожна ставка ввізного мита, яка перевищує 10–15 відсотків митної вартості, робить імпорт неефективним і в разі попиту на цю продукцію на

ринку провокує суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності до пошуку схем ввезення, які не передбачають сплату ввізного мита, акцизних зборів та податку на додану вартість. Така продукція на національному ринку є більш конкурентоспроможною, ніж аналогічна продукція національного походження. У зв'язку з цим зниження ставок ввізного мита, акцизного збору та податку на додану вартість створить належні умови для діяльності на національних ринках, усуне передумови для нелегального імпорту та переорієнтує товаропотоки в легальний обіг.

Проблемою залишається фінансування заходів, спрямованих на розбудову державного кордону і розвиток митних органів. Із затверджених у державному бюджеті обсягів асигнувань за останні два роки недофінансовано 183,5 млн гривень, що не дало змогу задовольнити нагальні потреби та виконати відповідні державні програми. Через нестачу коштів повільними темпами здійснюється будівництво та облаштування пунктів пропуску через державний кордон, залишається незадовільним забезпечення митних органів та органів охорони державного кордону технічними засобами контролю. Так, середня забезпеченість митних органів технічними засобами контролю становить 29 відсотків потреби, а моральне та фізичне їх зношення — 71 відсоток.

Програма дій, спрямованих на підтримання режиму державного кордону України і прикордонного режиму, розвиток Прикордонних військ України та митних органів України, на період до 2005 року, затверджена Указом Президента України від 16 листопада 2000 р. № 1241, недофінансована на 282,2 млн гривень. З передбачених 37 автомобільних пунктів пропуску, через державний кордон збудовано лише 3.

Особливу роль у поширенні контрабанди відіграє людський фактор. За інформацією правоохоронних органів, переважна більшість злочинів, пов'язаних з незаконним переміщенням вантажів через державний кордон, скоюється з використанням корумпованих зв'язків з посадовими особами митних органів, органів охорони державного кордону та інших контролюючих органів. Найпоширенішими протиправними діями є:

- незаконне звільнення вантажів від митного огляду;
- оформлення документів про вивезення за межі території держави товарів, що мали перебувати через територію України транзитом, але були реалізовані в Україні;
- опломбування транспортних засобів без огляду вантажу;
- оформлення подвійних митних документів;
- заниження митної вартості товару;
- здійснення митного оформлення неіснуючих або з навмисно завищеною вартістю вантажів на експорт, що дає змогу незаконно відшкодувати з державного бюджету податок на додану вартість.

Додаток 1 «Заходи щодо протидії контрабанді на 2005-2006 роки» до Програми охоплював 39 заходів. Зазначимо і їх.

1. Розробити проекти Законів України:

Про внесення змін до Митного кодексу України в частині чіткого визначення обставин, за яких повинне застосовуватися стягнення у вигляді конфіскації товарів за порушення митних правил (статті 336, 339, 340, 348 – 353).

Мінфін, Держмитслужба, СБУ, Мін'юст разом з Радою імпортерів при Кабінеті Міністрів України.

До 1 травня 2005 року;

Про внесення змін до Законів України «Про державну підтримку сільського господарства» та «Про операції з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічних відносинах», в яких передбачити здійснення операцій з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічних

відносинах стосовно товарів, що належать до 1-24 групи УКТЗЕД, лише за умови вивезення готової продукції за межі митної території України.

Мінекономіки, Мінагрополітики, Державна податкова адміністрація, Держмитслужба, Мін'юст разом з Радою імпортерів при Кабінеті Міністрів України.

До 1 травня 2005 року;

Про визначення умов і механізму заохочення громадян, які виявили та припинили факти контрабанди чи порушення митних правил або поінформували про них правоохоронні органи.

Мінфін, Мін'юст, Мінекономіки, Держмитслужба, СБУ, Адміністрація Держприкордонслужби, Державна податкова адміністрація, МВС, МОЗ, МНС, Мінагрополітики разом з Радою імпортерів при Кабінеті Міністрів України.

До 1 травня 2005 року.

2. Розробити і затвердити методику планування доходів державного бюджету, надходження яких забезпечує Держмитслужба.

Мінфін, Держмитслужба.

До 1 липня 2005 року.

3. Внести на розгляд Кабінету Міністрів України пропозиції щодо введення мораторію на прийняття нормативно-правових актів стосовно надання податкових пільг і відстрочок з виконання податкових зобов'язань під час ввезення товарів на митну територію України.

Мінфін, Державна податкова адміністрація, Мінекономіки, Мін'юст, Мінпромполітики, Держмитслужба.

До 1 травня 2005 року.

4. Вивчити питання та внести на розгляд Кабінету Міністрів України пропозиції стосовно доцільності запровадження штрафних санкцій до платників податку на додану вартість на суму, визначену в податковому векселі, що оформлений під час ввезення давальницької сировини на митну територію України, у разі реалізації готової продукції в Україні.

Мінфін, Мінекономіки, Державна податкова адміністрація, Держмитслужба, Мінпромполітики, Мін'юст разом з Радою імпортерів при Кабінеті Міністрів України.

До 1 травня 2005 року.

5. Провести аналіз законодавства з питань контролю за реалізацією товарів на внутрішньому ринку і за його результатами підготувати для розгляду Кабінетом Міністрів України пропозиції стосовно внесення змін до відповідних нормативно-правових актів, спрямованих на запобігання обігу в державі контрабандної та контрафактної продукції.

Мінфін, Мінекономіки, Державна податкова адміністрація, Держмитслужба, МВС, Мінпромполітики, Мін'юст разом з Радою імпортерів при Кабінеті Міністрів України.

До 1 травня 2005 року.

6. З метою удосконалення митно-тарифного регулювання в частині уніфікації ставок ввізного мита на ідентичні та подібні товари, усунення їх надмірної деталізації, зменшення ставок ввізного мита розробити проект Закону України «Про внесення змін до Митного тарифу України».

Мінекономіки, Мінпромполітики, Мінфін, Державна податкова адміністрація, Держмитслужба, Мін'юст разом з Радою імпортерів при Кабінеті Міністрів України.

До 1 липня 2005 року.

7. З метою удосконалення процедури контролю товарів у пунктах пропуску через державний кордон, уникнення дублювання функцій контролюючих органів розробити пропозиції щодо законодавчого врегулювання питань здійснення попереднього документального контролю у цих пунктах митними органами та органами охорони державного кордону, а також запровадження контролю за принципом «єдиний офіс».



Мінфін, Держмитслужба, Адміністрація Держприкордонслужби, Мінтрансзв'язку, Мінкультури, Мінагрополітики, СБУ, МОЗ, Мінприроди, Мінекономіки, Мін'юст разом з Радою імпортерів при Кабінеті Міністрів України.

До 1 жовтня 2006 року.

8. Запровадити електронне декларування товарів та електронне оформлення книжок МДП.

Мінфін, Держмитслужба, Мінекономіки, СБУ, Мін'юст разом з Радою імпортерів при Кабінеті Міністрів України.

До 1 січня 2006 року.

9. Удосконалити систему контролю за транзитом високоліквідних товарів, що переміщуються нерезидентами.

Мінфін, Держмитслужба, Адміністрація Держприкордонслужби, СБУ, МВС, Державна податкова адміністрація, Мінекономіки, Мін'юст разом з Радою імпортерів при Кабінеті Міністрів України.

Протягом 2006 року.

10. З метою удосконалення системи обміну інформацією між центральними органами виконавчої влади з питань контролю за зовнішньоекономічною діяльністю, зокрема про стан розрахунків за зовнішньоекономічними операціями, підготувати проекти відповідних нормативно-правових актів, у тому числі щодо внесення змін у Закони України «Про державну податкову службу» і «Про банки і банківську діяльність».

Мінфін, Державна податкова адміністрація, Держмитслужба, Мінекономіки, СБУ, МВС, Мін'юст разом з Національним банком.

До 1 липня 2005 року.

11. Підготувати пропозиції щодо законодавчого врегулювання питань усунення підґрунтя для створення і діяльності фіктивних суб'єктів господарської діяльності у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Мінфін, Державна податкова адміністрація, Мінекономіки, СБУ, МВС, Мін'юст.

До 1 січня 2006 року.

12. Розробити за результатами аналізу обґрунтування ставок ввізного мита та внести на розгляд Кабінету Міністрів України пропозиції щодо удосконалення Митного тарифу України та УКТЗЕД з урахуванням домовленостей у рамках переговорного процесу стосовно вступу України до СОТ.

Мінекономіки, Мінфін, Державна податкова адміністрація, Мінпромполітики, Держмитслужба разом з Радою імпортерів при Кабінеті Міністрів України.

До 1 вересня 2005 року.

13. Провести аналіз законодавства у сфері обліку, зберігання, оцінки конфіскованого та іншого майна, що переходить у власність держави, і розпорядження ним. Внести на розгляд Кабінету Міністрів України проекти нормативно-правових актів про посилення контролю за оцінкою та реалізацією майна (зокрема цінностей), конфіскованого за рішеннями судів у справах про контрабанду та порушення митних правил.

Мін'юст, Мінекономіки, Держмитслужба, Державна податкова адміністрація, СБУ разом з Радою імпортерів при Кабінеті Міністрів України.

До 1 травня 2005 року.

14. Розглянути питання стосовно доцільності надання посадовим особам органів охорони державного кордону повноважень із складення протоколів про адміністративні правопорушення у разі виявлення поза місцем розташування митного органу дій, спрямованих на незаконне переміщення товарів через митний кордон України, де він збігається з державним кордоном. За результатами розгляду подати Кабінетові Міністрів України пропозиції про внесення змін до відповідних нормативно-правових актів.

Адміністрація Держприкордонслужби, Держмитслужба, СБУ.

До 1 травня 2005 року.

15. Організувати систематичне проведення міжвідомчими мобільними групами з питань боротьби з контрабандою (у разі їх утворення Міжвідомчою координаційною радою з питань боротьби з контрабандою) спеціальних операцій, спрямованих на запобігання незаконному переміщенню товарів через митний кордон України, зокрема перевірки митних документів, митниць, митних постів, складів, баз тощо, митного оформлення, а в разі потреби переогляду товарів і транспортних засобів, особистого огляду громадян, затримання контрабандних товарів, викриття організаторів і корумпованих посадових осіб, які сприяють незаконному переміщенню через митний кордон України предметів контрабанди. Про результати роботи інформувати керівника зазначеної Ради.

СБУ, Держмитслужба, Адміністрація Держприкордонслужби, Державна податкова адміністрація, МВС разом з Радою імпортерів при Кабінеті Міністрів України.

Протягом 2006 року.

16. Утворити при спеціальних підрозділах по боротьбі з корупцією та організованою злочинністю експертно-аналітичні групи для проведення моніторингу у сфері зовнішньоекономічної діяльності, здійснення контролю за товаропотоками і підготовки необхідних матеріалів для Міжвідомчої координаційної ради з питань боротьби з контрабандою та міжвідомчих мобільних груп з питань боротьби з контрабандою (у разі їх утворення зазначеною Радою).

СБУ, Держмитслужба, МВС, Державна податкова адміністрація, Держкомстат, Мінпромполітики, Мінекономіки, Адміністрація Держприкордонслужби.

До 1 травня 2005 року.

17. Для роботи з інформаційними базами даних митних і податкових органів, органів внутрішніх справ, охорони державного кордону, статистики, Мінекономіки, Мінтрансзв'язку утворити на базі спеціальних підрозділів по боротьбі з корупцією і організованою злочинністю абонентські пункти інформаційного обміну в режимі реального часу. Забезпечити укладення в разі потреби центральними органами виконавчої влади додаткових угод про обмін інформацією.

СБУ, Держмитслужба, МВС, Державна податкова адміністрація, Держкомстат, Мінекономіки, Мінтрансзв'язку.

До 1 травня 2005 року.

18. Забезпечити проведення щокварталу митними органами порівняльного аналізу даних митної статистики України і суміжних держав та у разі потреби підписати відповідні міжвідомчі міжнародні договори. Про результати порівняльного аналізу інформувати експертно-аналітичні групи при спеціальних підрозділах по боротьбі з корупцією та організованою злочинністю для використання під час проведення оцінки поточної ситуації та розроблення заходів щодо запобігання, виявлення, документування та припинення контрабанди.

Мінфін, Держмитслужба, МЗС.

Протягом 2006 року.

19. Вжити заходів для внесення до Мінекономіки подань про застосування в установленому порядку до підприємств, причетних до незаконного переміщення товарів через державний кордон та їх реалізації на внутрішньому ринку, спеціальних санкцій, передбачених статтею 37 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність».

У разі розгляду судами спорів, які виникають у зв'язку із застосуванням спеціальних санкцій відповідно до статті 37 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», забезпечити представництво інтересів держави Мінекономіки та державними органами, які внесли подання про застосування санкцій.

Держмитслужба, СБУ, Державна податкова адміністрація, МВС, Мінекономіки.

Протягом 2006 року.

20. Вивчити результати роботи, проведеної в 2004 році суб'єктами господарської діяльності, з якими укладені договори про реалізацію конфіскованого майна. Розірвати в установленому порядку договори з тими суб'єктами, які допустили порушення законодавства.

Мін'юст, Державна податкова адміністрація, Держмитслужба разом з Радою імпортерів при Кабінеті Міністрів України.

До 1 травня 2005 року.

21. Проаналізувати ефективність установлених строків зберігання товарів під митним контролем та внести у разі потреби пропозиції щодо зменшення їх обсягу.

Мінфін, Держмитслужба, Державна податкова адміністрація разом з Радою імпортерів при Кабінеті Міністрів України.

До 1 травня 2005 року.

22. Організувати проведення спільних заходів з перевірки митних ліцензійних складів, складів тимчасового зберігання товарів, складів та ангарів військових частин, аеропортів, складських приміщень морських і річкових портів, складів і сховищ інших підприємств, особливо колишніх оптових баз і постачальницьких організацій, з метою виявлення місць накопичення, зберігання або перевантаження тютюнової та лікєро-горілчаної продукції, на якій відсутні вітчизняні марки акцизного збору, харчової продукції без маркування українською мовою на її упаковці, оргтехніки та товарів широкого вжитку іноземного виробництва, що ввезені в Україну з порушенням встановлених правил.

Мінфін, Державна податкова адміністрація, МВС, СБУ, Держмитслужба, Міноборони.

Протягом 2006 року.

23. Вжити заходів до посилення режиму зон митного контролю, розміщених поза пунктами пропуску через державний кордон, переглянути практику надання дозволів на перебування в них товарів, транспортних засобів і громадян, а також розташування будівель і споруд, проведення господарських робіт у пунктах пропуску через державний кордон.

Мінфін, Держмитслужба, Адміністрація Держприкордонслужби.

До 1 травня 2005 року.

24. Максимально обмежити діяльність підприємств сфери обслуговування у пунктах пропуску через державний кордон і забезпечити їх діяльність у сервісних зонах.

Мінфін, Держмитслужба, Адміністрація Держприкордонслужби.

До 1 травня 2005 року.

25. Вивчити питання щодо відповідності Конституції та законам України наказів і листів Держмитслужби, які стосуються регулювання митної справи, та вжити заходів до скасування та відкликання тих, що їм не відповідають.

Мін'юст, СБУ, Держмитслужба, Держпідприємництво разом з Генеральною прокуратурою України та Радою імпортерів при Кабінеті Міністрів України.

До 1 травня 2005 року.

26. Провести позачергову атестацію керівного складу митних органів, окремих підрозділів органів СБУ та Адміністрації Держприкордонслужби, що відповідають за організацію боротьби з контрабандою, з метою встановлення відповідності посадових осіб кваліфікаційним вимогам у цих органах. За результатами атестації прийняти рішення стосовно доцільності перебування на займаних посадах тих осіб, які не відповідають встановленим кваліфікаційним вимогам.

Держмитслужба, СБУ, Адміністрація Держприкордонслужби разом з Радою імпортерів при Кабінеті Міністрів України.

До 1 травня 2005 року.

27. З метою посилення охорони державного кордону:

прискорити демаркацію державного кордону України з Республікою Білорусь, Республікою Молдова та Російською Федерацією.

МЗС, Адміністрація Держприкордонслужби, Мінфін.

Протягом 2006 року;

завершити опрацювання проекту Комплексної програми реконструкції та розвитку державного кордону на період до 2015 року.

Адміністрація Держприкордонслужби, Держмитслужба, Мінтрансв'язку, Мінфін.

Протягом 2006 року;

організувати встановлення у пунктах пропуску через державний кордон систем спостереження та електронного зчитування номерних знаків транспортних засобів, електронних ваг та спеціальних рентгенівських установок для сканування транспортних засобів і вантажів; запровадити застосування електронних пломб для здійснення контролю за транзитними перевезеннями товарів.

Держмитслужба, Адміністрація Держприкордонслужби, Мінфін, Мінтрансв'язку.

Протягом 2006 року;

забезпечити облаштування пунктів пропуску через державний кордон програмно-технічними комплексами автоматизації прикордонного контролю «Гарт-1/П» та створення на їх базі автоматизованої системи обліку осіб і транспортних засобів, що перетинають митний кордон України.

Адміністрація Держприкордонслужби, Держмитслужба, Мінфін.

Протягом 2006 року.

28. Переглянути календарні плани встановлення бонетських пунктів інформаційного обміну та підключення їх до центрального серверу інтегрованої міжвідомчої автоматизованої системи обміну інформацією про контроль осіб, транспортних засобів та вантажів, що перетинають державний кордон (система «Аркан»); завершити третю чергу створення системи «Аркан».

Адміністрація Держприкордонслужби, СБУ, МВС, МЗС, Держмитслужба, Державна податкова адміністрація.

До 1 грудня 2005 року.

29. Посилити контроль за ввезенням на територію України автотранспортних засобів, забезпечити законність їх митного оформлення та державної реєстрації. З цією метою забезпечити підготовку проекту нормативно-правового акта щодо запровадження паспорта транспортного засобу та паспорта шасі транспортного засобу.

МВС.

До 1 травня 2005 року.

30. Створити єдину комп'ютерну систему обліку транспортних засобів, у тому числі тих, що ввозяться на територію України.

МВС, Адміністрація Держприкордонслужби, Держмитслужба.

Протягом 2006 року.

31. Звернутися до Верховного Суду України з пропозицією надати підготовлені на основі узагальнення судової практики роз'яснення судам з питань застосування законодавства у разі звільнення суб'єктів підприємницької діяльності від сплати податків і митних зборів з урахуванням інформації правоохоронних і контролюючих органів про випадки постановлених судами необґрунтованих рішень щодо звільнення зазначених суб'єктів від сплати податків.

Мін'юст, Державна податкова адміністрація, Держмитслужба, СБУ, МВС.

До 1 травня 2005 року.

32. Переглянути показники державного оборонного замовлення на 2005 рік з урахуванням потреби у фінансуванні робіт, передбачених цими заходами.

Мінекономіки, Мінпромполітики, Мінфін.

До 1 червня 2005 року.

33. Забезпечити інформування громадян через засоби масової інформації про зміст законодавства, суть і результати здійснених заходів, спрямованих на посилення боротьби з контрабандою та реалізацією на внутрішньому ринку незаконно ввезених товарів. З цією метою запровадити систематичне проведення «круглих столів» з представниками суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності – імпортерів та інших заходів для урахування їх пропозицій щодо підвищення ефективності боротьби з контрабандою та удосконалення законодавства з цих питань.

Рада міністрів Автономної Республіки Крим, обласні, Київська та Севастопольська міські держадміністрації, СБУ, Держмитслужба, МВС, Мінфін, Державна податкова адміністрація, Адміністрація Держприкордонслужби.

Протягом 2006 року.

34. Підготувати пропозиції стосовно включення до Державної програми соціально-економічного розвитку України на 2006 рік питань завершення роботи з демаркації державного кордону, облаштування прикордонної та митної інфраструктури, оптимізації кількості пунктів пропуску через державний кордон, забезпечення пунктів пропуску через державний кордон відповідним високотехнологічним оснащенням, а також забезпечення органів охорони державного кордону супутниковим зв'язком.

Мінекономіки, Мінфін, Адміністрація Держприкордонслужби, Держмитслужба, Мінтрансв'язку.

До 1 жовтня 2005 року.

35. Створити систему обміну інформаційними ресурсами автоматизованого обліку транспортних засобів, які перетинають державний кордон, їх митного оформлення та реєстрації в органах Державтоінспекції МВС.

Мінфін, Держмитслужба, Адміністрація Держприкордонслужби, СБУ, Державна податкова адміністрація, МВС.

Протягом 2006 року.

36. Створити систему обміну інформацією між Держмитслужбою та Мінтрансв'язку (спільної бази даних) про переміщення через митний кордон України контейнерів і залізничних транспортних засобів.

Мінфін, Держмитслужба, Мінтрансв'язку, Адміністрація Держприкордонслужби.

Протягом 2006 року.

37. З метою забезпечення обміну інформацією між відповідними державними органами створити при Мінфіні Єдиний інтегрований інформаційно-аналітичний центр на базі інформаційних ресурсів Мінфіну, Державної податкової адміністрації, Держмитслужби, Державного казначейства, Мінекономіки, МВС, Національного банку.

Мінфін, Державна податкова адміністрація, Держмитслужба, Державне казначейство, Мінекономіки, МВС разом з Національним банком.

Протягом 2006 року.

38. Удосконалити прикордонну та митну інфраструктуру.

Мінфін, Держмитслужба, Адміністрація Держприкордонслужби.

Протягом 2005-2006 років.

39. Подати пропозиції щодо оптимізації кількості пунктів пропуску через державний кордон.

Мінфін, Держмитслужба.

Протягом 2006 року.

Кабінет Міністрів України ухвалив постанову «Про утворення міжвідомчих мобільних груп з питань боротьби з контрабан-

дою» від 10.06.2005 р. № 439. (Див. «Офіційний вісник України», 2005, № 24).

19 листопада 2007р. Президент України В. Ющенко провів у Службі безпеки України нараду про захист інтересів держави на митному кордоні. В.Ющенко вважав, що контрабанда набула загрозливих для нації масштабів. Експерти оцінювали обсяг тіньового обороту в Україні в 2007 році в 180 млрд. грн. В.Ющенко стверджував, що 70% товарів підвищеного попиту потрапляли до України контрабандним шляхом. Він гостро критикував Державну митну службу та доручив провести у її підрозділах ряд кадрових змін. Глава держави розпорядився створити робочу групу на чолі з Службою безпеки України і Генпрокуратурою для опрацювання спеціальної програми боротьби з контрабандою. На нараді виконуючий обов'язки голови СБУ Валентин Наливайченко стверджував, що боротися з контрабандою заважають начальники митниць.

22 листопада 2007 р. Президент України В. Ющенко видав Указ «Про Міжвідомчу робочу групу з питань протидії контрабанді та порушенням митних правил» № 1137. Указом було затверджено склад Міжвідомчої робочої групи з питань протидії контрабанді та порушенням митних правил та «Положення» про цю групу. Зазначені вище документи було оприлюднено, зокрема, в «Офіційному віснику України», 2007, №90.

Співголовами Міжвідомчої робочої групи було призначено першого заступника Голови Служби безпеки України В. О. Наливайченка та генпрокурора України О. І. Медведька. До складу ввійшли ще 8 посадовців СБУ, Міністерства економіки, Міністерства фінансів, Міністерства аграрної політики, міністерства промислової політики Державної податкової адміністрації, Міністерства палива та енергетики, Верховного суду, Генпрокуратури та деяких інших відомств.

«Положення» про групу є невеликим за обсягом документом (1 сторінка). У ньому зазначається, що група – допоміжний орган, утворений Президентом України.

Основні завдання групи:

- збирання та узагальнення інформації про факти контрабанди та порушень митних правил при переміщенні товарів через митний кордон України, а також про прояви корупції у діяльності органів, що здійснюють митний контроль при переміщенні товарів через митний кордон України;

- підготовка пропозицій щодо вдосконалення взаємодії Служби безпеки України, Державної митної служби України, Адміністрації Державної прикордонної служби України, Державної податкової адміністрації України, Міністерства внутрішніх справ України, органів прокуратури, інших центральних і місцевих органів виконавчої влади у боротьбі з контрабандою та порушенням митних правил;
- напрацювання комплексу заходів щодо запобігання незаконному переміщенню товарів через митний кордон України, посилення митного та прикордонного контролю;
- підготовка пропозицій щодо вдосконалення законодавства з питань боротьби з контрабандою та порушенням митних правил.

Основна форма роботи групи – засідання. Проводяться у міру потреби, але не рідше двох разів на місяць. Група двічі на місяць доповідає Президенту України про свою роботу. Для кворуму потрібна присутність понад половини членів групи. Рішення ухвалюється більшістю голосів присутніх на засіданні її членів. Делегування членами групи своїх повноважень іншим особам не допускається.

Групі надавалося право:

- залучати спеціалістів до підготовки питань до розгляду їх групою;
- одержувати в установленому порядку інформацію, документи та матеріали, необхідні для виконання покладених на групу завдань;
- заслуховувати інформацію представників виконавчої влади з питань, що належать до відання групи;
- утворювати підкомісії, тимчасові робочі та експертні групи.

Головними положеннями «Програми боротьби з контрабандою та порушенням митних правил на 2008-2009 роки», затвердженої Указом Президента України від 04.03.2008р. № 195, були наступні:

Основними чинниками, що призводять до поширення контрабанди вважалися:

- недостатнє співробітництво правоохоронних та контролюючих органів України з відповідними органами суміжних з Україною держав щодо обміну інформацією про боротьбу з переміщенням товарів поза митним контролем або з приховуванням від митного контролю;

- сприяння посадових осіб органів державної влади, зокрема правоохоронних та контролюючих, юридичним чи фізичним особам у переміщенні через митний кордон України поза митним контролем або з приховуванням від митного контролю товарів, транспортних засобів, історичних та культурних цінностей тощо;
- недосконалість нормативно-правового регулювання імпорту товарів та відсутність дієвого контролю за реалізацією імпортованих товарів на внутрішньому ринку;
- недосконале, суперечливе регулювання діяльності щодо боротьби з контрабандою та порушенням митних правил;
- наявність значної різниці між цінами на окремі групи товарів на світовому та внутрішньому ринках;
- безробіття серед мешканців прикордонних районів.

Для протидії поширенню контрабанди та порушень митних правил «Програма» передбачала здійснити:

- декриміналізацію з урахуванням досвіду іноземних держав правопорушень у сфері митної справи з одночасним посиленням адміністративної відповідальності шляхом встановлення адекватних штрафних санкцій за порушення митних правил;
- 2) оптимізацію адміністрування справляння ввізного мита, акцизного збору, податку на додану вартість з урахуванням забезпечення необхідного рівня захисту внутрішнього ринку в частині:
- уніфікації ставок ввізного мита на ідентичні та подібні товари з метою уникнення надмірної деталізації та запобігання зловживанням;
- створення рівних умов господарювання для імпортерів під час ввезення товарів на митну територію України;
- запровадження митними органами електронного декларування товарів, електронного оформлення книжки МДП;
- 4) завершення договірно-правового оформлення державного кордону між Україною та Російською Федерацією;
- 5) належне облаштування пунктів пропуску через державний кордон України шляхом:
- забезпечення пунктів пропуску через державний кордон України відповідним обладнанням, зокрема встановлення систем спостереження, електронних ваг та спеціальних



рентгенівсько-телевізійних установок для сканування транспортних засобів і вантажів, а також іншого високо-технологічного устаткування;

- створення мережі вантажних митних комплексів на митному кордоні та найбільших залізничних вузлових станціях;
- 6) завершення створення інтегрованої міжвідомчої інформаційно-телекомунікаційної системи контролю осіб, транспортних засобів та вантажів, які перетинають державний кордон України, для забезпечення відстеження руху товарів і одержання;
- відомостей про їх митне оформлення в режимі реального часу з наданням доступу до неї відповідним правоохоронним та контролюючим органам;
- 7) удосконалення взаємодії відповідних державних органів шляхом:
  - створення електронної системи обміну інформацією про стан розрахунків за зовнішньоекономічними договорами (контрактами) окремих суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, які допустили порушення законодавства, забезпечення доступу до неї правоохоронних та контролюючих органів;
  - запровадження автоматизованого обліку транспортних засобів, що перетинають державний кордон України, у тому числі в режимі транзиту, а також обміну інформацією між Державною митною службою України та Міністерством внутрішніх справ України щодо митного оформлення цих засобів та їх реєстрації в органах Міністерства внутрішніх справ України з наданням повного доступу до автоматизованого банку даних Службі безпеки України;
- 8) посилення взаємодії з правоохоронними та контролюючими органами суміжних з Україною держав щодо обміну інформацією про боротьбу з переміщенням товарів поза митним контролем або з приховуванням від митного контролю;
- 9) удосконалення порядку оцінки і реалізації конфіскованого майна;
- 10) організацію широкого висвітлення в засобах масової інформації дій органів державної влади, пов'язаних з боротьбою з контрабандою та порушенням митних правил.

У шостому розділі «Програми» було сформульовано конкретні заходи щодо її виконання, зазначено виконавців та терміни виконання.

1. Розробити за участю Служби безпеки України та Генеральної прокуратури України і подати на розгляд Верховної Ради України проекти законів:

1) про внесення змін до статті 201 Кримінального кодексу України щодо декриміналізації правопорушень у сфері митної справи;

2) про внесення змін до Митного кодексу України в частині:

посилення адміністративної відповідальності за переміщення товарів, транспортних засобів через митний кордон України поза митним контролем або з приховуванням від митного контролю, зокрема шляхом встановлення розмірів штрафів, що накладаються за такі порушення, залежно від вартості товарів, транспортних засобів; запровадження обов'язкової конфіскації предметів контрабанди, товарів та транспортних засобів, що використовувалися для приховування таких предметів при переміщенні через митний кордон України; надання митним органам права на оскарження постанов суду (судді) про накладення адміністративного стягнення за порушення митних правил;

Кабінет Міністрів України Термін – грудень 2008 року

3) про відповідальність осіб, які надають послуги з міжнародних перевезень товарів та пасажирів, за сприяння незаконній міграції та контрабанді;

Кабінет Міністрів України

Термін – липень 2008 року

4) «Про порядок ввезення (пересилання) в Україну, митного оформлення й оподаткування особистих речей, товарів та транспортних засобів, що ввозяться (пересилаються) громадянами на митну територію України» (нова редакція), передбачивши, зокрема, вдосконалення порядку оподаткування окремих товарів, транспортних засобів, що ввозяться (пересилаються) на митну територію України;

Кабінет Міністрів України

Термін – червень 2009 року

5) про внесення змін до Закону України «Про судову експертизу» щодо включення управлінь органів державної митної служби, які провадять лабораторні дослідження та експертну роботу, до переліку суб'єктів судово-експертної діяльності;

Кабінет Міністрів України

Термін – липень 2008 року

6) про внесення змін до Закону України «Про Державний бюджет України на 2008 рік та про внесення змін до деяких законодавчих актів України» щодо збільшення бюджетних асигнувань на розвиток матеріально-технічної бази митної служби України;

Кабінет Міністрів України

Термін – березень 2008 року

7) про порядок здійснення прикордонного контролю і пропуску через державний кордон України осіб, транспортних засобів, вантажів та іншого майна;

Кабінет Міністрів України

Термін – липень 2008 року

8) про попередній документальний контроль товарів у пунктах пропуску через державний кордон України. Кабінет Міністрів України

Термін – липень 2008 року

2. Затвердити порядок визначення вартості товарів, які переміщуються громадянами через митний кордон України, для цілей нарахування податків і зборів.

## Контрабанда

---

Кабінет Міністрів України

Термін – квітень 2008 року

3. Розглянути питання щодо можливості запровадження паспорта дорожнього транспортного засобу.

Кабінет Міністрів України

Термін – липень 2008 року

4. Опрацювати питання щодо надання митним органам України права на проведення оперативно-розшукової діяльності та досудового слідства у справах про контрабанду, а також віднесення їх до переліку органів, які ведуть боротьбу з корупцією.

Кабінет Міністрів України, Служба безпеки України, Служба зовнішньої розвідки України, за участю Генеральної прокуратури України

Термін – квітень 2008 року

5. Проаналізувати стан забезпечення пунктів пропуску через державний кордон України системами спостереження та електронного зчитування номерних знаків транспортних засобів, електронними вагами та спеціальними рентгенівсько-телевізійними установками для сканування транспортних засобів і вантажів, іншим високотехнологічним устаткуванням та за результатами цього аналізу вжити заходів щодо доукомплектування пунктів пропуску через державний кордон України відповідними технічними засобами.

Кабінет Міністрів України

Термін – грудень 2009 року

6. Вживати в установленому порядку заходів щодо проведення щопівроку перевірок додержання посадовими особами правоохоронних, митних та інших контролюючих органів законодавства, зокрема, про проходження державної служби, про боротьбу з корупцією тощо та притягнення до відповідальності осіб, які допустили порушення.

Кабінет Міністрів України

Термін – постійно

7. Вжити в установленому порядку заходів щодо укладення міжнародних договорів України з Угорською Республікою, Румунією, Російською Федерацією, Словацькою Республікою та нового договору з Республікою Польща про організацію спільного контролю в пунктах пропуску.

Кабінет Міністрів України

Термін – вересень 2008 року

8. Завершити підготовку та подати в установленому порядку проект Закону України про ратифікацію Конвенції про захист осіб стосовно автоматизованої обробки даних особистого характеру Кабінет Міністрів України Термін – 1 липня 2008 року

9. Активізувати співробітництво між митними органами України і суміжних з Україною держав щодо обміну попередньою інформацією про осіб, транспортні засоби та вантажі, які перетинають державний кордон України в пунктах пропуску через державний кордон України для автомобільного та залізничного сполучення, та/або подання супровідних листів.

Кабінет Міністрів України

Термін – червень 2008 року

10. Розглянути питання щодо спрощення процедури пропуску товарів через державний кордон України шляхом: скорочення переліку видів товарів, що підлягають санітарно-епідеміологічному, ветеринарному, фітосанітарному, радіологічному та екологічному контролю; усунення в установленому порядку дублювання функцій відповідних контролюючих органів.

Кабінет Міністрів України

Термін – 1 липня 2008 року

11. Забезпечити створення та запровадження органами державної митної служби та іншими органами державної влади комплексної системи електронного документообігу до

звільних документів на здійснення зовнішньоекономічних операцій, передбачивши уніфікацію таких документів.

Кабінет Міністрів України

Термін – 1 жовтня 2008 року 12. Завершити створення інтегрованої міжвідомчої інформаційно-телекомунікаційної системи щодо контролю осіб, транспортних засобів та вантажів, що перетинають державний кордон України (система «Аркан»).

Кабінет Міністрів України, Служба безпеки України

Термін – грудень 2009 року

13. Вивчити питання щодо доцільності відрядження до торговельно-економічних місій у складі закордонних дипломатичних установ України представників митної служби України.

Кабінет Міністрів України

Термін – травень 2008 року

14. Вжити заходів щодо започаткування переговорів з питання укладення окремої Угоди з ЄС щодо обміну інформацією про товари і транспортні засоби, які переміщуються через митний кордон України, щодо включення положення з цього питання до розширеної Угоди про співробітництво між Україною та ЄС.

Кабінет Міністрів України, Служба безпеки України

Протягом 2008-2009 років

15. Проаналізувати дієвість механізмів здійснення державного контролю за міжнародними передачами товарів військового призначення та подвійного використання і за результатами цього аналізу підготувати відповідні пропозиції.

Кабінет Міністрів України, Служба безпеки України

Термін – вересень 2008 року

16. Вживати з метою недопущення реалізації на внутрішньому ринку України товарів, ввезених на митну територію України контрабандним шляхом або з порушенням митних правил, в установленому порядку заходів, у тому числі проводити спільні операції щодо викриття та недопущення фактів незаконного переміщення через державний кордон України транспортних засобів, культурних, історичних, валютних цінностей та інших товарів.

Кабінет Міністрів України, Служба безпеки України, за участю Генеральної прокуратури України

Термін – постійно

17. Удосконалити порядок ведення автоматизованого обліку товарів на складах тимчасового зберігання та запровадити аналогічний облік товарів на митних ліцензійних складах.

Кабінет Міністрів України

Термін – квітень 2008 року

18. Забезпечити запровадження механізму подання агентськими організаціями (морськими агентами) митним органам інформації про прибуття у порт призначення на митній території України товарів, прийнятих до перевезення у контейнерах; механізму подання Державною авіаційною адміністрацією митним органам та органам охорони державного кордону України інформації про виліт повітряного судна з аеропорту України та приліт його в аеропорт України.

Кабінет Міністрів України

Термін – листопад 2008 року

19. Забезпечити здійснення митними органами, іншими контролюючими органами митного, санітарно-епідеміологічного, ветеринарного, фітосанітарного, радіологічного та екологічного контролю за принципом «єдиного офісу».

Кабінет Міністрів України

Термін – 1 березня 2008 року

Пункти 20 і 21 «Програми» стосувалися Генпрокуратури і Верховного Суду.

5 грудня 2007 р. заступник глави СБУ, керівник Головного управління з боротьби з корупцією і контрабандою Тиберій Дурдинець заявив, що контрабандна діяльність набула загрозливих форм для економіки України. Причиною широкого поширення контрабанди вважав корумпованість чиновників. Основними каналами контрабанди були 18 морських портів. В них частка незаконно ввезених товарів сягала близько 70 %. Найбільше контрабанда була поширена в Одеському, Іллічівському і Південному портах.

Наприкінці першої декади січня 2008 року прем'єр-міністр Ю. Тимошенко заявила про відновлення програми «Контрабанда-стоп!». На засіданні уряду 9 січня 2008р. розглядалися два проекти постанови, необхідні для відновлення виконання цієї програми. Ю. Тимошенко стверджувала, що у результаті виконання програми «Контрабанда – стоп!» до держбюджету надійшло понад 21 млрд грн.

Раніше Міністерство фінансів повідомляло, що у вересні 2007 року не виконано план доходів бюджету на 200 млн грн. Другий місяць поспіль недозбір зумовлювався зривом планів Державною митною службою. Колишній міністр фінансів Микола Азаров заявляв, що Кабмін В. Януковича мав успіхи у боротьбі з контрабандою без галаснечі про це у засобах масової інформації.

У березні 2008 р. Голова Державної митної служби Валерій Хорошковський заявив, що масова контрабанда з чітко визначеними сумами хабарів за провезення незадекларованого товару в Україні зупинена.

Накопичення вантажів на кордонах на початку 2008 року В. Хорошковський пояснив страхом власників подавати контрабандні товари на розмитнення. Станом на середину березня 2008 року стояло близько 10 тис. контейнерів. Держмитслужба припускала, що там був і контрабандний товар.

В. Хорошковський зазначив, що українські митники звикли працювати в максимально непрозорих умовах і зважати на те, хто їм телефонував з приводу певного вантажу.

Керівник митної служби України вважав, що зростання хабарів за ризик, які отримували корумповані митники, є позитивним явищем, бо веде до того, що вигідно розмитнювати все чесно. В. Хорошковський стверджував, що величезна кількість людей (у виконавчій

владі, парламенті, митниці) заробляє на контрабандних потоках і у боротьбі з корупцією найскладніше подолати людський чинник.

8 квітня 2008 р. в.о. начальника Енергетичної регіональної митниці порушив кримінальну справу за те, що впродовж 1 січня–5 квітня 2008 р. на територію України було поставлено 5.515 млрд. кубометрів газу на суму 4.999 млрд грн. без митного оформлення.

Зазначимо ще кілька типових випадків контрабанди.

22 серпня 2008 р. до Київської регіональної митниці прибули два трейлери з гуманітарним вантажем для отця Андрія. Вантаж ніби було призначено для прочан. Замість «секонд-хенду» з Лондону вантаж містив брендові плаття, упаковані у Польщі. Реально вони призначалися для butikів Києва, Одеси, Донецька, Харкова, Львова і Запоріжжя. Згодом з`ясувалося, що 5 років тому отця Андрія позбавлено сану. Вартість 24 тонн фірмового одягу сягала 68 млн грн.

На початку вересня 2008 р. повідомлялося, що у Сумській області співробітники Служби безпеки України затримали мікроавтобус, який рухався від кордону з Росією. У машині були 18 громадян Індії та Пакистану. Затримано 3 українців. Вони підозрювалися у тому, що впродовж двох років переправили до України понад 200 вихідців з В`єтнаму Індії, Пакистану та Бангладеш. Контрабанда людей була поширеною в Україні.

У вересні 2008 р. прикордонники Чернівецького загону затримали вантаж контрабандного спирту. Дві вантажівки з молдовськими номерами намагалися провезти його в Україну. Прикордонники зчинили попереджувальну стрілянину. Було 5,5 тонн спирту у 200-літрових діжках.

У третій декаді жовтня 2008 р. засоби масової інформації повідомляли, що в Іллічовському порту (м. Маріуполь Донецької обл.) працівники Служби безпеки України і митники перевірили теплохід. Він привіз з Туреччини, Сирії і Китаю товари для однієї з місцевих фірм. Вага товару – 224 тонни. Понад половина товару (хутрові шуби, дублянки, спортивні костюми) не зазначалась у супровідних документах. Вартість контрабанди оцінювалася в 16, 5 млн грн. Митний збір становив би 5 млн грн.

31 жовтня 2008 року на засіданні Ради національної безпеки і оборони Президент В. Ющенко заявив про причетність окремих народних депутатів до злочинних угруповань, що задіяні у контрабанді. За його словами, в Україні діють групи Добряки, Вороб`ї,

Хромого і Брокард, які надають сприяння деяким народним депутатам.

Прикордонники Харківського прикордонного загону 11 листопада 2008 року затримали контрабанду на понад 0, 5 млн грн. біля села Уди (Харківська обл.). Дві вантажівки, – МАЗ і КамАз, – везли одяг китайського виробництва. На територію України вантажівки намагалися проникнути через ділянку прикордонного рову, яку завчасно засипали землею.

Президент України В. Ющенко видав Указ «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 31 жовтня 2008 року «Про боротьбу з контрабандою і порушенням митних правил, координацію діяльності у цій сфері» від 12 листопада 2008 р. № 1030/2008. Рішення РНБО від 31 жовтня 2008р. вводилося у дію. Контроль за виконанням Указу покладался на секретаря РНБО (Р. Богатирьову). Указ і рішення РНБО були опубліковані, зокрема, в «Офіційному віснику України», 2008, № 87. Далі подаємо текст зазначеного рішення РНБО.

### РАДА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ І ОБОРОНИ УКРАЇНИ РІШЕННЯ

*від 31 жовтня 2008 року*

#### **Про боротьбу з контрабандою і порушенням митних правил, координацію діяльності у цій сфері**

Розглянувши хід виконання Програми боротьби з контрабандою та порушенням митних правил на 2008 – 2009 роки, затвердженої Указом Президента України від 4 березня 2008 року № 195, Рада національної безпеки і оборони України констатує досягнення певних позитивних результатів, перш за все, щодо забезпечення надходжень до Державного бюджету України податків і зборів, які справляються митними органами.

Водночас Рада національної безпеки і оборони України відзначає незадовільну координацію діяльності органів виконавчої влади в галузі митної справи, відсутність системного підходу у розв'язанні проблем боротьби із порушеннями митного законодавства, неефективність заходів з протидії корупції, наявність прогалин у законодавчому регулюванні митної справи, що не дозволяє кардинально змінити ситуацію у цій сфері на краще. Така ситуація створює загрози національній безпеці України.

З метою підвищення ефективності боротьби з контрабандою та порушенням митних правил, зниження рівня корупції у цій сфері, забезпечення належної координації діяльності органів виконавчої влади Рада національної безпеки і оборони України **вирішила:**

1. Визнати роботу Кабінету Міністрів України з координації та контролю органів виконавчої влади у сфері боротьби з контрабандою та порушенням митних правил незадовільною.

2. Запропонувати Президентові України внести на розгляд Верховної Ради України проект закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо боротьби з контрабандою та порушеннями митних правил, передбачивши, зокрема, законодавчі пропозиції з декриміналізації правопорушень у сфері митної справи з одночасним встановленням

адекватних штрафних санкцій за порушення митних правил, з надання митним органам повноважень у сфері оперативно-розшукової діяльності та досудового слідства у справах про контрабанду, та визначити такий законопроект як невідкладний для позачергового розгляду Верховною Радою України.

3. Кабінету Міністрів України передбачити під час доопрацювання проекту Закону України «Про Державний бюджет України на 2009 рік» видатки на закупівлю систем спостереження та електронного зчитування номерних знаків автотранспортних засобів, сканування транспортних засобів і вантажів, систем відеоспостереження для митних органів відповідно до обґрунтованих потреб Державної митної служби України.

4. Державній митній службі України, Адміністрації Державної прикордонної служби України за участю Служби безпеки України вжити у місячний строк додаткових заходів щодо вдосконалення технологічних схем оформлення вантажів у пунктах пропуску через митний кордон України, зокрема, у морських портах та на західній ділянці державного кордону України.

5. Запропонувати Національному банку України разом із Службою безпеки України та Державною митною службою України визначити порядок обміну інформацією про операції за наявності достатніх підстав, що такі операції можуть бути пов'язані з контрабандою та порушенням митних правил.

6. Запропонувати Генеральній прокуратурі України в місячний строк: здійснити перевірки законності фактів проведення органами внутрішніх справ оперативно-розшукових заходів з протидії контрабанді, а також інформації про факти призначення на посади в органах внутрішніх справ осіб, звільнених з митних органів за порушення службової дисципліни;

проаналізувати практику прийняття рішень органами досудового слідства у справах про контрабанду, порушення митних правил та вжиті заходи прокурорського реагування; вжити за результатами перевірок та проведеного аналізу відповідних заходів реагування.

7. Запропонувати співголовам Міжвідомчої робочої групи з питань протидії контрабанді та порушенням митних правил внести у місячний строк в установленому порядку пропозиції щодо оновлення персонального складу Міжвідомчої робочої групи.

8. Запропонувати Верховному Суду України розглянути питання про узагальнення судової практики розгляду судами України справ про контрабанду та порушення митних правил.

Це рішення прийнято одногослосно, на засіданні Ради були відсутні Ю. Луценко, В. Стельмах, Ю. Тимошенко та А. Яценюк.

Голова Ради національної безпеки і оборони України В. ЮЩЕНКО  
Секретар Ради національної безпеки і оборони України Р. БОГАТИРЬОВА

Основними напрямками порушень митного законодавства є :

- зміна структури об'єктів, що переміщуються через митний кордон;
- завищення вартості переміщуваних через митний кордон предметів торгівлі;
- підвищення кваліфікаційного рівня порушень митного законодавства.



Ухилення суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності від сплати митних платежів та податків відбувається за такими основними напрямками:

- неспівпадіння заявленої та фактичної кількості товарів;
- подання сфальсифікованих сертифікатів про походження товарів;
- подання митних документів з неправдивими даними (занижена вартість товарів у заміненних рахунках –фактурах та інвойсах);
- недекларування товарів або ж їх декларування не за їх справжнім найменуванням;
- надсилання товарів на адреси фіктивних фірм, або ж таких фірм, які не причетні до конкретних експортно-імпортних операцій;
- подання сфальсифікованих відомостей щодо одержувачів вантажів і умов ввезення (за операцій з тимчасового ввезення устаткування та обладнання);
- переадресування вантажів на так званий «перерваний транзит».

Фіктивні інвойси вважаються найпростішим і найефективнішим шляхом ухилення від сплати належних митних платежів. Використовуються подвійні комплекти товаросупровідних документів. Зазвичай вони мають однакові номери. Вартість переміщуваного вантажу у них –різна. Метод дозволяє у країні відправлення повертати податок на додану вартість на вивезений за завищеною ціною товар. В Україні зменшуються митні платежі за ввезений товар за документами, де його вартість занижена.

Митні правопорушення трапляються у зв'язку з операціями з давальницькою сировиною. Тут використовуються пільги, що надаються законодавством. Готова продукція, вироблена з давальницької сировини, часто не повертається.

Зафіксовано вивезення товарів за цінами значно нижчими за ціни міжнародних ринків. Цінова різниця залишалася на рахунках у закордонних банках.

Були й випадки імпорту в Україну товарів за суттєво завищеними цінами. Це дозволяло імпортеру перераховувати за кордон більше коштів. Вони потім осідали на рахунках зарубіжних банків.

Псевдотранзит товарів найчастіше застосовується для товарів з високими цінами та тих, які обкладаються високими митними ставками.

Консигнаційно – транзитна схема особливо є привабливою для ввезення в Україну товарів з високим рівнем оподаткування.

Частина товарів ввозиться в Україну об'їзними шляхами без будь-яких документів. Територія ряду сусідніх з Україною держав – це переважно бази для доставки в Україну контрабандних товарів.

Контрабанді сприяє прозорість кордонів з Білоруссю, Росією, Молдовою.

Значні партії контрабандних товарів доправляються до ринків оптової торгівлі у містах та обласних центрах. Незначні партії таких товарів акумулюються у прикордонних населених пунктах, а потім направляються до місць їх реалізації. Дрібні партії контрабандної продукції продаються на ринках прикордонних районів або ж використовуються для задоволення власних потреб контрабандистів.

На початку третьої декади грудня 2008 р. повідомлялося, що у Чернівецькій області митники затримали чотирьох співробітників монгольського посольства, які у дипломатичній пошті намагалися вивезти з України вантаж сигарет – 49, 5 тисячі пачок. Вартість – 200 тис. грн. Марка сигарет – «Chesterfield» з українськими акцизами. Вилучено вантажний автомобіль «Mercedes».

У третій декаді грудня 2008 р. повідомлялося, що київські митники затримали рекордну кількість контрабандних мобільних телефонів. Було вилучено 1, 5 тис. штук. Вартість – 335 тис. доларів. Надійшли з Німеччини на адресу столичного підприємства під виглядом комп'ютерної техніки та запасних частин до неї. Задекларована вартість – 31 тис. дол.

19 січня 2009 р. у Києві до Мистецького арсеналу на постійне зберігання було передано близько 680 монет першого тисячоліття до нашої ери. Колекцію було вилучено у квітні 2008 р. в Одеському аеропорту. Вони були сховані контрабандистом у мотоциклетну коробку передач. Контрабандист намагався здати агрегат як багаж. Митники виявили контрабанду.

На початку другої декади січня 2009 р. податківці на одному з ринків Хмельницького вилучили партію контрабандних дитячих іграшок китайського виробництва на суму понад 30 тис. грн. Міськсанепідемстанція стверджувала, що іграшки не відповідають санітарним нормам.

У третій декаді січня 2009 р. під час перевірки ділянки поблизу українського села Нижня Герасимівка на російсько-українському

кордоні прикордонники знайшли підпільний трубопровід. Довжина пластикової труби – понад 25 м, а діаметр – 10 см. Прокладено трубу через річку Кам'янка.

Наприкінці січня 2009 року повідомлялося, що в Україні поширена екзотична контрабанда. На чорних ринках України були такі ціни на екзотичну фауну:

- крокодили – 1000 дол.;
- мавпи – 800–1500 дол.;
- великі змії (удади, пітони) – 500–800 дол.;
- великі папуги (жако) – 1500 дол.;
- тропічні метелики – 50–100 дол.;
- хижі птахи – 200–1000 дол.

Щорічний обсяг екзотичної контрабанди в Україні – 200 млн. дол. Штраф за контрабанду становив 85–170 грн. з конфіскацією предмету контрабанди. Кримінальна відповідальність наступала, якщо вартість контрабанди перевищувала 17 тис грн.

На початку травня 2009 року повідомлялося, що 126 тисяч пачок сигарет з марками акцизного збору Республіки Молдова вилучено на території одного з непрацюючих підприємств Радомишля (Житомирська область). Контрабандна продукція мала потрапити через територію України до Західної Європи. Вартість цієї партії оцінено в 400 тисяч євро.

Понад 220 тисяч пачок сигарет вилучили працівники митного посту, – «Чоп-залізничний», – під час поглибленого огляду ємностей для рідких газів. Адресат – одне з приватних підприємств Чехії. Відправник – одне з приватних підприємств Харкова. Використовувалися схованки з подвійними стінками у залізничних контейнерах. Контрабанду було виявлено з використанням рентгеноустановки.

На митному посту «Тиса» під час огляду мікроавтобуса з пасажирами, які прямували з Італії до України, виявлено два розібрані мотоцикли «Suzuki» та КТМ. Їх перевозив мешканець Чернівецької області.

Водій одного з мікроавтобусів, що повертався з Італії, віз додому 502 цільно оброблені шкури вартістю 44 тис. гривень.

Працівники Ужгородської митниці затримали громадян Німеччини, Угорщини та Словаччини, які намагалися вивезти з України старовинні годинники, монети та майже тисячу пачок цигарок.

У другій декаді травня 2009 року луганські прикордонники затримали трьох чоловіків . Вони мали два вантажних автомобілі «Камаз» та «Урал», а також спеціальну установку для буріння. Поблизу річки Велика Кам'янка між українським населеним пунктом Нижня Герасимівка і російським- Нижній Шевєрьов вони намагалися пробурити свердловину через державний кордон для прокладання підпільного трубопроводу. Вартість бурової устаноки – 1, 5 млн грн. Впродовж 2008 року було виявлено і знищено 20 таких трубопроводів.

За рішенням народних депутатів України, які входили до Міжфракційного депутатського об'єднання «Контрабанді-СТОП» у Верховній Раді України 25 травня 2009 року розпочала діяти безплатна телефонна «гаряча лінія» для повідомлень про незаконні дії співробітників митниці. Її номер – 8-800-300-777-0 .

Для ілюстрації того, що контрабанду виловлюють не лише на митних кордонах, а й далеко вглибині поза ними, розповімо про два випадки. Про них повідомлялося на початку червня 2009 р. У м. Корсунь-Шевченківський (Черкаська обл.) співробітники податкової міліції, державтоінспекції та райуправління ветмедицини зупинили мікроавтобус «Мерседес». Ним керував 34 річний мешканець Рівненської області. Мікроавтобус віз м'ясопродукти нібито сумнівної якості. Вага – 3, 6 тонни. Вартість – понад 100 тисяч грн. Зокрема, на вакуумних упаковках були лише печатки якихось датської та польської фірм. Чому було зупинено саме цей мікроавтобус- про це не повідомлялося.

В Умані (Черкаська обл.) співробітники СБУ затримали близько 35 тисяч тонн замороженої свинини походженням з Бразилії. Продукцію незаконно завезли в Україну мешканець Черкащини та його партнер – громадянин Молдови. Вартість – понад 1, 7 млн. грн.

Засоби масової інформації у другій декаді червня 2009 року повідомляли, що впродовж останнього місяця значно побільшало випадків контрабанди до України цигарок із Молдови та Росії. У поїздах, що йшли за цими напрямками, в кожному вагоні одне купе було відведене під контрабанду.

Указом Президента України В. Януковича від 2.04.2010 р. № 498/2010 була ліквідована Міжвідомча робоча група з питань протидії контрабанді та порушенням митних правил» (див. «Офіційний вісник України», 2010, № 6).

Контрабанда залишається дуже поширеним явищем в Україні.

## 6.3. Вітчизняна література про контрабанду

Станом на літо 2009 р. книг (монографій, підручників, посібників) про контрабанду, очевидно, було в Україні мало. Вдалося знайти лише одну правничу книгу, що повністю стосується контрабанди.

Костін М. І., **Контрабанда. Доказування обставин вчинення злочину на досудовому слідстві: Монографія.** – К.: ДІА, 2003. – 185 с.

Книга має такий зміст:

Від автора .....	4
Передмова .....	5
<b>Розділ 1. Правова природа доказування в кримінальному процесі України</b> .....	9
1.1. Поняття доказування у кримінальному процесі України .....	9
1.2. Поняття родового предмета доказування у кримінальних справах про контрабанду .....	26
<b>Розділ 2. Обставини, що підлягають доказуванню в кримінальних справах про контрабанду</b> .....	40
2.1. Доказування події контрабанди .....	40
2.2. Доказування вини обвинуваченого, мотивів контрабанди, а також обставин, що впливають на ступінь тяжкості злочину, характеризують особу обвинуваченого пом'якшують та обтяжують покарання .....	104
2.3. Доказування шкоди, завданої контрабандою .....	122
2.4. Доказування причин і умов, що сприяли вчиненню контрабанди .....	133
<b>Розділ 3. Роль результатів оперативно-розшукової діяльності в забезпеченні доказування у кримінальних справах про контрабанду</b> .....	140
3.1. Поняття кримінально-процесуальної оцінки матеріалів оперативно-розшукової діяльності у справах про контрабанду .....	140
3.2. Використання матеріалів оперативно-розшукової діяльності для формування доказів у кримінальних справах про контрабанду ...	152
Додатки .....	162
Список використаних джерел .....	172

Про контрабанду є згадка у посібниках і підручниках з криміналістики, але у них, зрозуміло, контрабанда не посідає чільне місце. Вона – одна з багатьох аспектів, що там розглядаються.

Далі наведемо перелік статей про контрабанду. Вони були опубліковані у різних виданнях, у т.ч. і у засобах масової інформації. Для переліку відібрано статті, які контрабанди стосуються безпосередньо.

1. Про судову практику у справах про контрабанду та порушення митних правил // Адвокат, 2005. – № 7. – С. 60–63.

2. Білецька Л. М. Провадження у кримінальних справах про контрабанду в суді першої інстанції // Митна справа, 2007. – № 3. – С. 19–22.

3. Дорофєєва Л. М. Резерви підвищення ефективності розслідування митними органами кримінальних справ про контрабанду // Митна справа, 2006. – № 6. – С. 33–36.

4. Дульський О. По «контрі» – кримінальною статтею // Україна молода, 2008. – 5 січ. – С. 6.

5. Єршов Р. В. Боротьба з контрабандою та порушеннями митних правил на морському транспорті // Митна справа, 2007. – № 4. – С. 17–22.

6. Калугін В. Ю. Типові версії при розслідуванні контрабанди, що вчинена на морському кордоні // Митна справа, 2006. – № 3. – С. 27–31.

7. Кирилов С. Контрабанда – нон-стоп / С. Кирилов, Б. Буземська; / Галицькі контракти, 2006. – № 33–34. – С. 52–53.

8. Кириченко І. Контрабанда алкогольних напоїв і тютюнових виробів в Україні: кримінологічний аспект // Право України, 2006. – № 2. – С. 78–82.

9. Козаченко О. В. До проблеми вдосконалення кримінально-правових заходів боротьби з контрабандою наркотичних засобів // Митна справа, 2004. – № 4. – С. 27–30.

10. Костін М. Окремі проблемні питання кваліфікації та розслідування контрабанди // Право України, 2005. – № 3. – С. 112–114.

11. Кравченко О. О. Про необхідність роз'яснення нових положень законодавства про відповідальність за контрабанду та порушення митних правил // Вісник Верховного Суду України, 2004. – № 7. – С. 41–44.

12. Лазаренко А. Контрабанде СТОП. Контрабандистам – гроб // Мир денег, 2005. – № 3. – С. 42–44.

13. Максим Д. Тетяна Корнякова: «Контрабанді сприяють, у тому числі, і рішення судів...» // Юридичний вісник України, 2007. – № 48. – С. 8.

14. Мельник О. Митні переходи: контрабанді – заслін // Урядовий кур'єр, 2005. – 4 берез. – С. 13.

15. Михайлицький А. Контрабанді – стоп: європейський акцент // Дзеркало тижня, 2006. – № 27. – С. 5.

16. Муляр М. Реальні важелі протидії контрабанді // Урядовий кур'єр, 2006. – 15 черв. – С. 6.

17. Омельчук О. М. Окремі аспекти відмежування контрабанди від суміжних складів злочинів // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. – Хмельницький: Вид-во Хмельницького ін-ту регіонального управління та права, 2004. – № 1–2 (9–10). – С. 169–176.

18. Прокопенко В. В. Особливості порушення кримінальної справи про контрабанду // Митна справа, 2006. – № 5. – С. 25–28.

19. Процюк О. Контрабанда культурних цінностей: проблеми кваліфікації // Підприємництво, господарство і право, 2003. – № 8. – С. 89–91.

20. Процюк О. В. Контрабанда: кримінально- правовий аналіз предмета злочину // Вісник Верховного Суду України, 2004. – № 4. – С. 43–47.

21. Рогозин О. Застосування законодавства про контрабанду та порушення митних правил // Финансовая консультация, 2006. – № 23–24. – С. 30–34.

22. Рогозянський В. Н. Узагальнення практики розгляду судами міста Києва кримінальних справ про контрабанду (ст. 201, 305 КК України 2001 р.) та адміністративних справ про порушення митних правил за новим Митним кодексом ... // Адвокат, 2005. – № 4. – С. 51–56.

23. Романенко С. Борьба с контрабандой началась стремительно // Фондовый рынок, 2005. – № 10. – С. 6–8.

24. Сорока С. О. Об'єкт злочинної контрабанди наркотичних засобів // Держава і право. – К., 2006. – Вип. 31. – С. 429–434.

25. Сорока С. О. Проблеми кваліфікації контрабанди за КК України // Держава і право. – К., 2005. – Вип. 30. – С. 485–491.

26. Суворкін В. А. Валюта як предмет контрабанди: кримінально-правові та кримінологічні аспекти проблеми // Митна справа, 2007. – № 5. – С. 80–84.

27. Суворкін В. А. Предмети контрабанди: комплексний підхід у дослідженні // Митна справа, 2005. – № 5. – С. 10–15.

28. Суворкін В. А. Оцінка ефективності протидії контрабанді як необхідний шлях до її попередження / В. А. Суворкін // Митна справа, 2008. – № 3. – С. 18–25.

29. Тараненко О. М. Сучасні завдання прокуратури щодо виконання Постанови Кабінету Міністрів України від 1 квітня 2005

року «Про затвердження Державної програми «Контрабанді – стоп» на 2005-2006 роки» // Митна справа, 2005. – № 3. – С. 44–46.

30. Таранко Д. Хранение, оценка и досрочная реализация вещественных доказательств по делам о контрабанде // Законность, 2007. – № 8. – С. 31–34.

31. Тимів С. Залучення перекладача при здійсненні провадження у справах про контрабанду та порушення митних правил // Юридична Україна, 2006. – № 8. – С. 78–80.

32. Титова В. Крупный размер контрабанды / В. Титова // Законность, 2008. – № 5. – С. 43–45.

33. Уваров И. Трудности противодействия контрабанде // Законность, 2007. – № 8. – С. 44–46.

34. Фурман Я. Культурні цінності як предмет контрабанди // Право України, 2007. – № 10. – С. 100–102.

35. Цимбал І. К. Розгляд у судах загальної юрисдикції справ про контрабанду. Установлення вироку // Митна справа, 2005. – № 3. – С. 40–43.

36. Чорний Р. Об'єкт контрабанди // Підприємництво, господарство і право, 2006. – № 5. – С. 127–128.

37. Шатіло В.В., Проблеми дізнання у справах про контрабанду та шляхи їх вирішення / В. В. Шатіло // Митна справа, 2008. – № 2. – С. 21–24.

38. Шевчук В. М. Обставини, що сприяють учиненню контрабанди: проблеми та пропозиції // Митна справа, 2004. – № 2. – С. 14–23.

39. Шевчук В. М. Предмет злочинного посягання як елемент криміналістичної характеристики контрабанди наркотичних засобів // Митна справа, 2006. – № 5. – С. 89–96.

40. Шерман М. Д. Необходимо искать новые пути, средства, методы и способы борьбы с контрабандой / М. Д. Шерман, И. В. Мищенко; / Митна справа, 2007. – № 2. – С. 76–79.

41. Ясінська О. Різноманітність способів, форм та методів контрабандних операцій // Юридична Україна, 2006. – № 9. – С. 88–90.



## Контрольні запитання

1. Що означають поняття «воєнна контрабанда», «абсолютна контрабанда», «відносна контрабанда», «похідна контрабанда»?
2. Як англійська мова розуміє поняття «bootlegging», «counterfeit», «gray market goods»?
3. Що є спільного і відмінного між статтями 70 і 201 чинного і попереднього Кримінальних кодексів України?
4. Чому з Кодексу України про адміністративні правопорушення було вилучено 2001 року статті 208, 208-1, 209 та 234?
5. Що означає метод «контролюваної поставки»?
6. Хто в Україні проводить дізнання у справах про контрабанду?
7. Що є спільного і відмінного у розумінні порушення митних правил Кодексом України про адміністративні правопорушення та статтями 105–120 Митного кодексу України?
8. Яку Ви маєте інформацію про результати виконання заходів «Програми протидії контрабанді та захисту внутрішнього ринку на 2002–2005 роки»?
9. Основні чинники станом на листопад 2007, що призводили до поширення контрабанди?
10. Що означає поняття «декриміналізація правопорушень у сфері митної справи»?
11. Що таке «книжка МДП»?
12. У чому Ви вбачаєте основні відмінності у заходах з протидії контрабанді, сформульованих у постанові Кабінету Міністрів України від 23.11.2007 р. № 240 і в Указі Президента України від 22.11.2007 р. № 1137?
13. Які антиконтрабандні заходи Указу Президента України від 22.11.2007 № 1137 є особливо актуальними?
14. Які антиконтрабандні заходи, на Вашу думку, ще слід було передбачити в Указі Президента України від 22.11.2007 р. № 1137?
15. Яку маєте інформацію про стан виконання антиконтрабандних заходів, передбачених Указом Президента України від 22.11.2007 р. № 1137?
16. Суб'єкти відповідальності за порушення митних правил.
17. Які види стягнень передбачено за порушення митних правил?

18. Строки накладання штрафів за порушення митних правил.

19. Чий підпис стоїть під постановою уряду від 1 квітня 2005 р. про затвердження «Державної програми «Контрабанді – Стоп» на 2005–2006 роки?»

20. У чому вбачаєте Ви відміни між Державною програмою «Контрабанді – СТОП» на 2005–2006 роки і «Програмою протидії контрабанді та захисту внутрішнього ринку на 2002–2005 роки»?

21. Які заходи Державної програми «Контрабанді – СТОП» були, на Ваш погляд, найважливішими?

22. Чи помітили Ви розбіжності у поглядах на причини контрабанди урядів А. Кінаха та Ю. Тимошенко?

23. Що нового у боротьбі з контрабандою містить рішення РНБО від 31 жовтня 2008 р.?

24. Які випадки контрабанди Ви знаєте?

# РОЗДІЛ 7

## ВІДМИВАННЯ «БРУДНИХ ГРОШЕЙ»

ДАХНО І. І. – 7.1, 7.2, 7.6;  
ТЬОРЛО В. О. – 7.3, 7.4, 7.5

- 7.1. *Поняття легалізація (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом.*
- 7.2. *Міжнародні та національні акти, спрямовані проти «брудних грошей».*
- 7.3. *Міжнародні масштаби відмивання «брудних грошей».*
- 7.4. *Чинники та ознаки відмивання «брудних грошей».*
- 7.5. *Способи відмивання «брудних грошей».*
- 7.6. *Література*

### **7.1. Поняття легалізація (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом**

У цьому розділі мова піде про відмивання так званих «брудних грошей». Це – дуже цікава і актуальна тема. Відмивання може відбуватися як на національному, так і міжнародному рівнях. Увага концентруватиметься на міжнародних аспектах цього явища. Будуть висвітлюватися і національні його аспекти.

У англійській мові відмивання «брудних» грошей позначається словосполученням «money laundering». Поняття перекладається як «прання грошей».

«Collins Dictionary of Law» by W. J. Stewart and Robert Burgess. –Glasgow: Harper Collins Publishers, 1996 – 422 p.» містить нотатку про це: «Money laundering – the moving of the proceeds of crime through the financial system so as to conceal its nature. As a result of a European directive, the UK has implemented rules against this practice mainly through the Criminal Justice Act 1993. Aside from controlling the actual criminal, persons can be guilty of offence

if they do not report suspicions or information as soon as reasonably practicable where the laundering concerns terrorism or drug – money. Assisting other person to retain the benefits of all type of crimes is also made an offence».

Перекладаємо зазначене українською мовою:

«Прання грошей – пересування доходів від злочину через фінансову систему для приховування їх сутності. Внаслідок Європейської директиви, Сполучене Королівство запровадило правила проти такої практики головним чином через «Акт про кримінальну справедливість» 1993 року. Окрім контролювання дійсних злочинців, особи можуть бути визнані винними у правопорушеннях, якщо вони не повідомляють про підозри або про інформацію так швидко, настільки це практично можливо, якщо це прання стосується тероризму та грошей від наркотиків. Допомога іншій особі в отриманні доходів від всіх видів злочину також є правопорушенням».

Міститься невеличка нотатка про відмивання і на стор. 297 «Oxford Dictionary of Law, 4<sup>th</sup> Edition. Edited by Elizabeth A. Martin. –Oxford: Oxford University Press, 1997. – 518 p.»:

«Money laundering» – legitimizing money from organized or other crime by paying it through normal business channels. EU measures exist to control, on an E U – wide basis, the laundering of money, especially that resulting from organized crime». У перекладі це означає: «Прання грошей – узаконення грошей від організованого або іншого злочину сплачуванням їх за нормальними бізнесовими каналами. У Європейському Союзі існують заходи з контролю відмивання грошей на базі всього Європейського Союзу, особливо тих, що є результатом організованого злочину».

На стор. 884 – й «Black's Law Dictionary. 6<sup>th</sup> Edition. Coauthors Joseph R. Nolan and Jacqueline M. Nolan – Haley. – St. Paul, Minn.: West Publishing Co, 1990. – 1967р». міститься невеличка нотатка: «Laundering». «Term used to describe investment or other transfer of money flowing from racketeering, drug transactions, and other illegal sources into legitimate channels so its original source cannot be traced. Money laundering is a federal crime. 18 U. S. C. A. § 1956».

Перекладаємо: «Прання. Поняття використовується для опису інвестування або іншої передачі грошей, що витікає від рекетирства, наркотикових операцій та інших незаконних джерел у законні канали з тим, щоб не можна було відслідкувати їх першопочаткового джерела. Відмивання грошей є федеральним злочином. 18 U. S. C. A. § 1956».

На стор. 425 – й першого тому 6 – томної «Юридичної енциклопедії». – Київ: видавництво «Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана», 1998 – 672 с. міститься стаття А.А. Музики «Відмивання грошей».

У статті зазначається, що відмивання грошей – злочинна діяльність переважно у міжнародному масштабі. Їй притаманне приховування дійсного походження (джерела) майна чи фінансових коштів шляхом незаконного їх використання (привласнення, передача, володіння, розміщення, переміщення тощо) з метою легалізації злочинних доходів. Згадується у статті Конвенція ООН «Про боротьбу проти незаконного обігу наркотичних засобів і психотропних речовин» від 20.12.1988 р. Ця Конвенція відома як Віденська – за місцем свого укладання. У Конвенції зазначається, що таємниця банківських депозитів не є перепорою для розслідування відмивання «брудних грошей».

У статті також йдеться проте, що 1990 року Група міжнародних фінансових дій (Group d'Actions Financiers Internationals) опублікувала спеціальну програму боротьби з відмиванням коштів, отриманих злочинним шляхом. Ця програма складалася з 40 пунктів – рекомендацій.

Поняття «брудні гроші» (англ. dirty money) і «відмивання грошей» – терміни, що виникли у США в 30-ті роки ХХ ст. у зв'язку з прийняттям у країні закону, який забороняв вільний продаж алкогольних напоїв. Одним із негативних наслідків «сухого закону» стала контрабанда алкоголю, доходи від якої вкладалися в розвиток мережі пралень, отримуючи таким чином легальний статус. Відтоді подібного роду операції отримали назву «відмивання грошей».

До речі, до ухвалення у США «сухого закону» у цій країні не існувало організованої злочинності як такої. Романтичне бажання політичної еліти зробити країну тверезою спричинило виникнення організованої злочинності. Свій внесок у це внесли, передусім американці італійського походження. З'явилося потужне угруповання «Коза ностра». Приклад є ще одним свідченням того, як благими намірами вимощуються дороги до пекла. «Відмивання» грошей – це операція, в процесі якої приховуються походження, призначення грошового платежу.

«Відмивання грошей» – це конверсія, або «очищення» майна, яка бере початок від серйозного злочину з метою приховання джерела походження такого майна. Процес відмивання «брудних»

грошей складає загрозу для загальноекономічного розвитку країн, які відмовляються від жорсткого контролю за цим видом міжнародної злочинної діяльності.

Під «відмивання грошей» розуміють легалізацію протиправно отриманих грошових коштів та майна, що здійснюється шляхом різних маніпуляцій з «брудним» капіталом, внаслідок чого останній набуває статусу законного (легального). Відмивання – це методи і процедури, що дозволяють отримані в результаті незаконної діяльності кошти перетворювати в інші акти для приховування їх справжнього походження, дійсних власників або інших аспектів, що могли б свідчити стосовно порушення законодавства. Найчастіше різні способи «відмивання» грошей використовуються в таких випадках, як торгівля наркотиками і зброєю, шахрайство, терористична діяльність, вимагання, проституція, торгівля контрабандними та краденими товарами. Однак за своєю суттю «відмивання» грошей супроводжує будь-який злочин, мотивом якого є одержання доходу.

Безпосереднім джерелом одержання «брудних» коштів є тіньова економіка як сукупність неврахованих і протиправних видів економічної діяльності. Вона включає три сегменти:

- «неофіційну» («неформальну», «сіру»);
- «підпільну» («кримінальну», «чорну»);
- фіктивну економіку.

«Неофіційна» економіка – це такі заборонені законом легальні види економічної діяльності, в рамках яких мають місце нефіксоване офіційною статистикою виробництво товарів і послуг, приховування цієї діяльності від податків. Така діяльність можлива практично у всіх галузях економіки. Основною причиною її виникнення вважається високий рівень оподаткування, який існує в економіці. Як правило, доходи, отримані від діяльності в такому правовому полі, – це додаткові, тимчасові доходи.

Підпільна економіка – це, як правило, заборонені законом види економічної діяльності, наприклад: незаконне виробництво та збут зброї, наркотиків, контрабанда, рекет, злодійство, бандитизм, а також незаконна професійна практика, наприклад практика лікарів без ліцензії, нелегальний гральний бізнес, проституція тощо. Така економіка головним чином має розвиток в рамках злочинних угруповань.

До «фіктивної» економіки відносять хабарництво та всякого роду шахрайство, пов'язане з отриманням і передачею грошей. Сюди ж відносять і діяльність, спрямовану на одержання необґрунтованого зиску та різного роду пільг економічними агентами на основі організованих корумпованих зв'язків. Основною причиною виникнення такого сектору економіки є прагнення посадовців отримати певну вигоду від використання свого службового становища.

З'ясувавши поняття, переходимо до актів, ухвалених на міжнародному та національному рівнях у сфері боротьби з «брудними грошима». Дотримуватимемось хронологічного порядку подачі цих актів.

## **7.2. Міжнародні та національні акти, спрямовані проти «брудних грошей»**

«Брудні гроші» – досить старе явище. З відмиванням «брудних грошей» світова спільнота бореться вже давно. 1912 року була укладена міжнародна Конвенція у справах, пов'язаних з торгівлею опіумом, а в 1931 році ця Конвенція була замінена новою Конвенцією, яка обмежувала й регулювала виробництво та розподіл у масштабі планети медикаментів, які містять наркотичні речовини.

Після Другої світової війни ініціативу в боротьбі з поширенням наркотиків, а разом з нею і з відмиванням «брудних» грошей, узяла на себе Організація Об'єднаних Націй. Першим кроком у розв'язанні цієї проблеми прийнято вважати Єдину конвенцію Об'єднаних Націй про одурманливі засоби 1961 року, згодом доповнену і змінену Протоколом 1972 року. Доповнення значно розширили перелік одурманливих засобів, які підлягають забороні. До таких, разом з опіумом та похідними від нього речовинами, були включені синтетичні одурманливі речовини, а також вироби з кокаїну й індійських конопель. Наступним кроком було прийняття Конвенції ООН про психотропні засоби 1971 року, яка значно розширила сферу міжнародного контролю на великий перелік синтетичних наркотиків. Цей документ ратифікували понад 140 держав.

Наприкінці 1980-х років було створено міжнародну організацію – Комітет з правил і методів контролю за банківськими операці-

ями Банку міжнародних розрахунків. Він відомий як Базельський комітет. До нього ввійшли представники центральних банків та органів контролю за банківською діяльністю низки країн.

У міжнародному праві вперше поняття легалізації («відмивання») доходів від злочинної діяльності було визначено у Віденській конвенції ООН «Про боротьбу проти незаконного обігу наркотичних засобів і психотропних речовин» від 19 грудня 1988 року. Згідно зі статтею 3 зазначеної Конвенції легалізацією («відмиванням») доходів від злочинної діяльності вважають конверсію або переведення власності, якщо відомо, що така власність отримана внаслідок будь-якого правопорушення або правопорушень або внаслідок участі у такому правопорушенні чи правопорушеннях з метою приховування незаконного джерела власності або з метою надання допомоги будь-якій особі, яка бере участь у скоєнні такого правопорушення або правопорушень, з тим, щоб вона могла ухилитися від відповідальності за свої дії; приховування справжнього характеру, джерела, місцезнаходження, способу розпорядження, переміщення справжніх прав стосовно власності або її належності, якщо відомо, що така власність отримана внаслідок правопорушення або правопорушень чи внаслідок участі в такому правопорушенні чи правопорушеннях; придбання, володіння або використання власності, якщо в момент її отримання відомо, що така власність отримана внаслідок правопорушення або правопорушень, або внаслідок участі у такому правопорушенні або правопорушеннях; участь, причетність або вступ у злочинну змову з метою скоєння будь-якого правопорушення або правопорушень, спроби скоїти таке правопорушення або такі правопорушення, а також посібництво, підбурювання, сприяння або надання порад при їх здійсненні. «Відмивання» грошей, отриманих від незаконного обігу наркотиків, Конвенція визнала як злочин.

Віденська конвенція була ратифікована Україною 27 листопада 1991 року. Крім визнання відмивання грошей міжнародним злочином, ця Конвенція вимагала від країн, що її ратифікували, введення в національні законодавчі акти статей про екстрадицію осіб, винних у здійсненні такого злочину, а також конфіскацію майна злочинців.

У липні 1989 року на економічній нараді семи європейських країн було створено Спеціальну групу з фінансової діяльності. Вона



опрацьовує і поширює заходи, спрямовані на боротьбу з відмиванням «брудних грошей». Група відома як FATF (ФАТФ). Назва англійською мовою – Financial Action Task Force. До групи входять понад 30 країн та дві міжнародні організації.

ФАТФ – це міжурядовий орган, метою діяльності якого є розвиток і впровадження на міжнародному рівні заходів і стандартів з боротьби щодо відмивання грошей. ФАТФ відслідковує процеси запровадження таких заходів, вивчає способи і техніку відмивання грошей, розробляє запобіжні заходи, сприяє загальноосвітній імплементації стандартів боротьби з відмиванням грошей. Виконуючи зазначені функції, ФАТФ плідно співпрацює з багатьма міжнародними організаціями, чия діяльність також спрямована на протидію відмиванню «брудних» грошей.

Спочатку пріоритетом ФАТФ була боротьба з відмиванням доходів, отриманих від торгівлі наркотиками. Нині діяльність ФАТФ має три головних напрями:

1. Розширення дії прийнятих нею рекомендацій на всі континенти і регіони земної кулі.

2. Перевірка того, як виконуються в державах-членах і як впроваджуються в інших державах заходи для боротьби з відмиванням грошей, засновані на 40 рекомендаціях ФАТФ, які є керівництвом до дії.

3. Відстеження загальносвітових методів і схем відмивання злочинно нажитих капіталів та розробка контрзаходів.

Ключовими документами ФАТФ є рекомендації, які викладаються у формі щорічних звітів організації.

Відповідно до звіту, наприклад, за 2006–2007 роки, критерії боротьби з відмиванням можна поділити на такі групи:

- визнання державами відмивання грошей злочином;
- встановлення кримінальної відповідальності за такі протиправні дії, а також за неповідомлення про них;
- конфіскація отриманих злочинних доходів, а також сприяння іншим країнам у конфіскації таких доходів;
- створення спеціального органу фінансового контролю за сумнівними фінансовими операціями (так званої фінансової розвідки);
- запровадження обов'язкових вимог до всіх фінансових організацій щодо ідентифікації своїх клієнтів, виявлення,

облік та повідомлення спеціальному органу про сумнівні фінансові операції;

- звільнення від кримінальної відповідальності осіб за умов подання контролюючому органу інформації про сумнівні фінансові операції;
- співпраця з відповідними міжнародними органами та організаціями в боротьбі з відмиванням грошей, у тому числі видача злочинців (екстрадиція).

Одним із напрямів діяльності ФАТФ є визначення так званих країн, що не співпрацюють і складання їх переліку, який називають «чорним списком». Хоч включення країни до «чорного списку» і не приводить до застосування санкцій з боку світового товариства, однак воно свідчить про ступінь довіри до неї з боку зарубіжних інвесторів. Включення чи виключення з цього списку країни відбувається на засіданнях ФАТФ відповідно до певних критеріїв, визначених цією організацією у 2000 році, згрупованих у чотири групи:

1. «Прогалини» у фінансовому регулюванні – наприклад можливість здійснення трансакцій в платіжних системах без відповідної авторизації – тобто неможливість встановлення походження коштів.

2. Інші перешкоди законодавчого характеру – сюди відносять, наприклад, неможливість встановлення власника компанії.

3. Перешкоди в міжнародній співпраці – наприклад, законодавча заборона надання інформації міжнародним організаціям, які займаються протидією відмиванню коштів, стосовно певних трансакцій.

4. Неадекватність заходів для протидії відмиванню коштів – нестача, або неналежна кваліфікація персоналу, хабарництво, тощо.

З потребою запобігання, протидії та легалізації доходів, одержаних злочинним шляхом світова спільнота розпочала боротися ще раніше, ніж Україна. З цією метою, під егідою Ради Європи, 18 листопада 1990 року було укладено «Конвенцію про відмивання, пошук, арешт та конфіскацію доходів, одержаних злочинним шляхом». Конвенція відома як Страсбурзька за містом свого укладення. Її текст, зокрема, було оприлюднено в «Офіційному віснику України», 1998 р., № 13. Зазначена публікація відбулася після ухвалення Закону України «Про ратифікацію Конвенції про від-

мивання, пошук, арешт та конфіскацію доходів, одержаних злочинним шляхом, 1990 рік». Текст цього Закону публікувався в «Офіційному віснику України» 1997 року, № 52.

До цієї Конвенції Україна приєдналася у вересні 1995 року. Верховна Рада України ратифікувала Конвенцію 17 грудня 1997 року.

У полі зору зазначеної Конвенції Ради Європи виявилися не лише доходи від незаконного обігу наркотичних засобів і психотропних речовин, а і від інших видів організованої злочинності.

Страсбурзьку конвенцію готував Комітет експертів Ради Європи. Вона містить 44 статті, які мають обов'язковий характер для держав, що підписали і ратифікували цю Конвенцію. Фахівці з права оцінюють цю угоду як найбільш повний перелік приписів і правил, який охоплює всі етапи юридичної процедури – від початку розслідування до винесення вироку та конфіскації «брудних» грошей.

У Страсбурзькій конвенції Ради Європи з відмивання, виявлення, вилучення та конфіскації доходів від злочинної діяльності, на відміну від Віденської конвенції, йдеться про «відмивання» грошей, отриманих не тільки від наркобізнесу, але і будь-яким злочинним шляхом. Конвенція встановила, що держави можуть притягувати до відповідальності за перераховані вище дії навіть тоді, коли основне правопорушення, в результаті якого були отримані матеріальні цінності, не входило до їх юрисдикції. Держави можуть передбачати, що за «відмивання» злочинних доходів особи, які вчинили основний злочин, до відповідальності не притягуються. На розгляд учасників Конвенції винесено також питання стосовно відповідальності особи, що вчинила будь-яке з перелічених діянь, коли вона не знала, але повинна була знати, що майно є доходом від злочину.

19 червня 1991 року Європейське Економічне Співтовариство ухвалило «Директиву про запобігання використанню фінансової системи для відмивання грошей» № 91/308/ЕЕС, Директива сформувала поняття «відмивання грошей». Воно охоплює такі дії:

- перетворення та передача майна з відома, що це майно одержано у результаті кримінальної діяльності або у співучасті у такій діяльності з метою переховування чи маскування незаконного походження або надання допомоги

будь-якій особі, що втягнена у таку діяльність, з метою уникнення юридичних наслідків цієї діяльності;

- покриття або маскування справжніх джерел, місцезнаходження, розміщення, переміщення, належність прав або власність майна з відома, що таке майно одержано в результаті кримінальної діяльності або співучасті у такій діяльності;
- придбання, володіння або користування майном з відома, що таке майно одержано в результаті кримінальної діяльності або співпраці у такій діяльності;
- співучасть, надання допомоги, спроби щодо вчинення або надання допомоги у вчиненні, підбурюванні, сприянні вчиненню дій, зазначених у попередньому пункті.

Обізнаність та намір, як елемент вищезазначених дій, визначаються з урахуванням об'єктивних обставин.

Відмиванням брудних грошей вважаються і дії, в результаті яких одержано майно з метою відмивання коштів, що були вчинені на території третьої держави–учасниці або третьої країни.

У листопаді 1993 року в рамках ООН було ухвалено «Типовий закон про «відмивання» грошей, отриманих від наркотиків». Там йдеться про заходи, спрямовані проти можливого відмивання, виявлення фактів відмивання та про санкції за участь у цьому виді злочину.

Згідно із Типовим законом відповідальності підлягають:

1. Особи, які конвертують або переводять гроші чи власність, отримані прямо або опосередковано від незаконного обігу наркотичних засобів, психотропних речовин або прекурсорів, з метою укриття чи приховування незаконного джерела цієї власності або коштів, чи надання допомоги будь-якій особі, яка бере участь у вчиненні одного з правопорушень, з тим, щоб вона могла уникнути юридичної відповідальності за свої дії.

2. Особи, які надають допомогу в прихованні характеру, джерела, місцезнаходження, способу розповсюдження, переміщення або дійсних прав стосовно коштів, власності, отриманих прямо або опосередковано від незаконного обігу наркотичних засобів, психотропних речовин або прекурсорів.

Крім того, у Типовому законі йдеться про настання відповідальності за замах на правопорушення, причетність або змову з метою скоєння правопорушень, а також – за допомогу в їх здійсненні.

Типовий закон вважає кримінальними правопорушеннями різні дії працівників кредитно-фінансових установ, осіб, котрі професійно займаються операціями з обміну готівкової валюти, та інших осіб, які порушують встановлений порядок здійснення фінансових операцій, та інші вимоги з метою попередження і виявлення «відмивання брудних» грошей. Зокрема, повинні притягуватися до відповідальності керівник, службовці і будь-які інші особи кредитно-фінансових установ, які під час виконання своїх професійних обов'язків здійснюють, контролюють операції, пов'язані з рухом фінансових коштів, або надають консультації в цій галузі, якщо вони умисно розголошують власнику грошових сум чи особі, що здійснює фінансові операції, інформацію стосовно заяв або інших заходів, що підлягають вирішенню. Йдеться про заяви стосовно тих коштів, відносно яких існують підозри щодо їх отримання від незаконного обігу наркотичних засобів або психотропних речовин. Злочинами, відповідно до Типового закону, визначаються дії, вчиняють також особи, що умисно знищують реєстраційні книги чи документи, зберігання яких передбачено Типовим законом, або вилучають з них інформацію, а також – особи, які здійснюють замах на проведення під чужим іменем певних операцій, зазначених у Типовому законі (наприклад, платіж готівковими грошима в сумі, що перевищує встановлену межу).

Злочинами, хоча і менш небезпечними, вважаються діяння осіб, які здійснили або прийняли платіж готівкою у сумі, що перевищує встановлену межу; порушили обов'язок надавати заяву про міжнародний переказ грошових коштів, цінних паперів або цінностей, щодо яких передбачено надання заяв; а також дії керівників та службовців компанії, ігрових домів і кредитно-фінансових установ, які здійснюють обмін валюти, що порушили положення Типового закону.

У боротьбі з відмиванням «брудних грошей» беруть участь міжнародні організації і конференції. Організації діють на постійній основі, Конференції вважаються тимчасовими органами.

Для реалізації положень відповідних конвенцій у структурі ООН було створено відповідні підрозділи.

**СІСР** – Центр з боротьби з міжнародною злочинністю. Це підрозділ ООН, заснований у 1997 році і відповідальний за боротьбу зі злочинністю і її запобігання, а також за реформу карного права. Особливу увагу Центр приділяє боротьбі з транснаціональною

злочинністю, корупцією і незаконним поширенням наркотиків, а також допомозі різним країнам у ратифікації Конвенції стосовно протидії міжнародній злочинності.

**ОДССР** – Офіс з контролю над наркотиками і запобігання злочинів. Це також підрозділ ООН, центральний офіс якого розташований у Відні. Його основні завдання випливають із назви – це боротьба з нелегальним поширенням наркотиків і з організованою злочинністю, а також з відмиванням грошей, отриманих від цих злочинів. Через цей підрозділ ООН допомагає країнам-членам вводити в себе законодавство проти відмивання грошей, а також розвивати і підтримувати структури, які борються з ним. За допомогою різних програм ОБССР відслідковує й аналізує проблеми, пов'язані з відмиванням грошей, а також виступає посередником між ООН та іншими міжнародними організаціями.

**СJIN** – Інформаційна мережа з питань злочинності й законності, яка забезпечує важливу базу даних з посиланням на адреси сайтів Інтернету, пов'язаних з карним законом. Також є підрозділом ООН.

Для протидії злочинності також були створені наступні міжнародні організації, які тісно співпрацюють з ООН.

**ГОРАС** – підрозділ Генерального секретаріату Інтерполу, який займається боротьбою з відмиванням доходів, отриманих злочинним шляхом.

**FINCEN** – Відділ боротьби з фінансовими злочинами Міністерства фінансів США, створений у 1990 році для вивчення, аналізу і поширення інформації про фінансові злочини, особливо інформації щодо відмивання грошей, отриманих від поширення наркотиків.

В 1995 році в Україні було встановлено кримінальну відповідальність на відмивання доходів, одержаних від незаконної торгівлі наркотиками – Верховна Рада України 15 лютого 1995 року ухвалила Закон України «Про обіг в Україні наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів та прекурсорів» № 60/95-ВР. Закон оприлюднювався, зокрема, у «Відомостях Верховної Ради України», 1995, № 10.

Слід згадати й «Інструкцію про порядок виконання європейських конвенцій з питань кримінального судочинства». Її затверджено наказом Міністерства юстиції України, Генеральної прокуратури України, Служби безпеки України. Міністерства внутрішніх справ України. Державної податкової адміністра-

ції України. Державного департаменту виконання покарань від 29.06.1999 р. № 34/5/22/190/512/326/73. Зареєстровано «Інструкцію у Міністерстві юстиції України 7.07.1999 р. за № 446/3739. Текст оприлюднювався в «Офіційному віснику України», 1999, № 32.

В Україні легалізацією грошей, набутих злочинним шляхом, відповідно до Закону України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 р., вважається внесення на рахунки банку грошей чи іншого майна, здобутих з порушенням вимог законодавства України, або переказ таких грошей чи майна через банківську систему України з метою приховування джерел походження цих коштів чи створення видимості їх легальності.

Кримінальний кодекс України, ухвалений Законом України від 5 квітня 2001 р. № 2341-III, містив дві статті, спрямовані на боротьбу з «брудними грошима»:

- стаття 209 «Легалізація (відмивання) грошових коштів та іншого майна, здобутих злочинним шляхом»;
- стаття 306 «Використання коштів, здобутих від незаконного обігу наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів та прекурсорів».

Кримінальне законодавство України визнає за злочин, кваліфікований за ст. 209 Кримінального кодексу України, вчинення фінансових операцій та інших угод з грошовими коштами та іншим майном, здобутих завідомо злочинним шляхом, а також використання зазначених коштів та іншого майна для здійснення підприємницької або іншої господарської діяльності, а також створення організованих груп в Україні чи за її межами для легалізації (відмивання) грошових коштів та іншого майна, здобутих завідомо злочинним шляхом. Вчинення таких дій карається штрафом від п'ятисот до трьох тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк від трьох до п'яти років з конфіскацією грошових коштів та іншого майна, здобутих завідомо злочинним шляхом, або позбавленням волі на строк до трьох років з конфіскацією грошових коштів та іншого майна, здобутих завідомо злочинним шляхом.

Відмивання тісно пов'язане з тінізацією економіки. Передумови поширення тінізації економічних відносин в Україні виникли ще за часів колишнього СРСР. Приклади підпільної підприємницької діяльності можна знайти, навіть, за часів Сталіна. Особливо

стрімким було нагромадження тіньових капіталів за роки так званої «перебудови» (1985–1991 рр.). Це – роки агонії Радянського Союзу. У результаті зі здобуттям незалежності Україна отримала у спадок вже сформований тіньовий сектор, в якому містилося досить вагоме кримінальне ядро. Додаткові умови для розвитку тіньової кримінальної діяльності створювали спотворена галузева та регіональна структура економіки, її надмірна монополізація. Позначилися й відчутні помилки у здійсненні реформ, зокрема тих, що стосувалися прискореної лібералізації та приватизаційних процесів, («прихвати́зація») розбудови фінансового сектору.

Важливі механізми протидії отриманню незаконних доходів містить і прийнятий у травні 2002 р. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг». На посилення правової основи протидії відмиванню брудних грошей спрямовується і Закон України «Про банки і банківську діяльність». В Україні створений і постійно діє Координаційний комітет з боротьби з організованою злочинністю і корупцією. До його компетенції, крім зазначених у самій назві завдань, входить також боротьба з відмиванням брудних грошей.

У посланні Президента Л. Кучми до Верховної Ради України від 18.06.2002 р. – «2002 рік – Європейський вибір» зазначалася потреба у розширенні міжнародної співпраці, яка б запобігала використанню фінансових систем для відмивання доходів, отриманих злочинним шляхом.

Українське законодавство закріпило ряд базових принципів, визначених «Сорока рекомендаціями ФАТФ». З огляду на звільнення з прийняттям цих принципів Україна 1 вересня 2001 р. була включена до «чорного списку» ФАТФ. Причини включення України (номер у переліку – це відповідний номер з «40 рекомендацій ФАТФ»):

№ 4 – відсутність обов'язкового моніторингу усіх фінансових систем;

№ 8 – відсутність законів з приводу регулювання фінансових інститутів;

№ 10 – ненадання фінансової звітності щодо підозрілих фінансових операцій;

№ 11 – небажання фінансового сектору допомагати відповідним органам з приводу перешкоджання відмивання брудних грошей;

№ 14 – існування фіктивних компаній;



№ 15 – складність визначення власників компанії, їхньої особи тощо;

№ 16 – складність визначення керівного складу компанії;

№ 23 – участь злочинних угруповань у відмиванні грошей;

№ 24 – відсутність законів, які б регулювали обмін інформацією між міжнародними правовими організаціями;

№ 25 – небажання вживати адекватні заходи у відповідь на порушення законодавства.

28 листопада 2002 р. Верховна Рада України ухвалила Закон України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом» № 249–IV. Його першопочатковий текст публікувався, зокрема, в «Офіційному віснику України», 2002, №50 .

Верховна Рада України також ухвалила такі Закони України:

- «Про внесення змін до Закону України по запобіганню протидії легалізації доходів, одержаних злочинним шляхом» від 24 грудня 2002 р. (набув чинності в червні 2003 р.);
- «Про внесення змін до Кримінального та Кримінально-процесуального кодексу України» від 16 січня 2003 р.;
- «Про внесення змін до деяких законів України з питань запобігання використанню банків та інших фінансових установ з метою легалізації коштів, одержаних злочинним шляхом» від 6 лютого 2003 р..

Постановою Кабінету Міністрів України від 10 січня 2002 р. №35 у складі Міністерства фінансів України було утворено Державний департамент фінансового моніторингу.

Постановою Кабінету Міністрів України від 29 січня 2003 р. №140 була затверджена на 2003 рік «Програма протидії легалізації доходів, одержаних злочинним шляхом».

Ці та інші заходи, яких вжили законодавчі та виконавчі гілки влади нашої країни, дали підстави ФАТФ на пленарному засіданні в Парижі в лютому 2003 р. скасувати дію податкових заходів протидії (санкції) щодо України.

У тексті заключного документа чергового пленарного засідання ФАТФ у Берліні (16 – 20 червня 2003 р.) зазначається, що «ФАТФ вітає триваючий прогрес України щодо поліпшення системи боротьби з відмиванням коштів та підтримує Уряд України в його зусиллях у цьому напрямі. Вказувалося, що якщо Україна триматиме поточний темп реформування, то її можуть запросити подати «Імпле-

ментаційний план» найближчим часом». «Імплементацийний план боротьби з відмиванням «брудних» грошей в Україні» було надіслано на розгляд ФАТФ уже у вересні 2003 р. На черговій сесії ФАТФ, що відбулася 25 – 28 лютого 2004 р. в Парижі, Україну було виключено зі списку країн, що не сприяють боротьбі з відмиванням доходів, отриманих злочинним шляхом. Експерти цієї міжнародної організації дали позитивну оцінку діям законодавчої та виконавчої влади України щодо контролю за фінансовими потоками в національній банківській і страховій системах. Рівень тінізації української економіки і фінансів все ще залишається занадто високим. Він суттєво перевищує рівень тінізації економіки країн Центральної Європи. За оцінками Світового банку, в Угорщині рівень тінізації економіки не перевищує 25 %, у Чехії та Словаччині – 18 – 19, у Польщі – 27, 6 %.

Відповідно до Закону України від 01.12.2005 р. № 3163 – IV, до Закону від 28.11.2002 р. № 249 – IV вносилися зміни (див. «Відомості Верховної Ради України», 2006, № 12, ст.100).

Кабінет Міністрів України 26.04.2003 р. ухвалив постанову № 645 «Про порядок визначення країн (територій), які не беруть участі у міжнародному співробітництві у сфері запобігання та протидії легалізації (відмиванню) заходів, одержаних злочинним шляхом, і фінансуванню тероризму». Текст постанови оприлюднювався, зокрема, в «Офіційному віснику України», 2003, № 18 – 19.

Слід зазначити ще низку нормативно-правових актів.

«Меморандум про взаєморозуміння між Підрозділом фінансових злочинів Поліції Острова Мен та Державним комітетом фінансового моніторингу України щодо співробітництва в сфері протидії легалізації(відмиванню) доказів, одержаних злочинним шляхом, та фінансуванню тероризму».

Дата підписання: 24.08.2009.Дата набрання чинності для України: 24.06.2009.Реєстраційний код 48048/2009.

*(Офіційний вісник України, 2009, № 76).*

«Меморандум про співробітництво між Генеральною прокуратурою України та Національною прокуратурою Королівства Нідерланди у боротьбі з кіберзлочинністю та відмиванням доходів, одержаних злочинним шляхом». Дата підписання: 09.09.2009. Дата набрання чинності для України:09.09.2009.Реєстраційний код 48062/2009.

*(Офіційний вісник України, 2009, № 76).*

«План заходів на 2009 рік із запобіганням та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, і фінансуванню тероризму». Затверджено постановою Кабінету Міністрів України і Національного банку України від 10.12.2008 р. №1077. Реєстраційний код 45161/2008.

*(Офіційний вісник України, 2008, №95).*

«Про затвердження плану заходів на 2010 рік із запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, і фінансуванню тероризму».

Постанова Кабінету Міністрів України від 21.10.2009р. №1119.  
*(Офіційний вісник України, 2009, № 81).*

Постанова Кабінету Міністрів України «Про утворення Ради з питань дослідження методів та тенденцій у відмиванні доходів, отриманих злочинним шляхом, і фінансуванні тероризму» від 6.01.2010 № 25. [Затверджено персональний склад Ради та «Положення» про неї].

*(Офіційний вісник України, 2010, №2).*

Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про запобігання та протидію легалізації(відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом».

Прийнятий Верховною Радою України 18.05.2010р. № 2258-VI.  
*(Голос України, 22.05.2010, Офіційний вісник України, 2010, № 39).*

«Положення про процедуру застосування запобіжних заходів щодо країн, які не виконують або неналежним чином виконують рекомендації міжнародних, міжурядових організацій, задіяних у сфері боротьби з легалізацією (відмиванням) доходів, одержаних злочинним шляхом, або фінансуванням тероризму».

Затверджено наказом Міністерства юстиції України від 29.09.2010 № 2337/5. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 29.09.2010р. за №858/18153. Реєстраційний код 52917/2010.  
*(Офіційний вісник України, 2010, № 74).*

Закон України «Про ратифікацію Конвенції Ради Європи про відмивання, пошук, арешт та конфіскацію доходів, одержаних злочинним шляхом та про фінансування тероризму». Прийнятий Верховною Радою України 17.11.2010р. № 2698-VI. Реєстраційний код 53821/2010

*(Голос України, 10.12.2010; Офіційний вісник України, 2010, № 95)*

«Положення про застосування запобіжних заходів щодо країн, які не виконують або неналежним чином виконують рекомендації міжнародних міжурядових організацій, задіяних у сфері боротьби

з легалізацією (відмиванням) доходів, одержаних злочинним шляхом, або фінансуванням тероризму». Затверджено розпорядженням Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України від 11.11.2010 № 857. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1.12.2010р. за № 1208/18503. Реєстраційний код 5377/2010.

*(Офіційний вісник України, 2010, № 94).*

«Положення про здійснення фінансового моніторингу суб'єктами первинного фінансового моніторингу, державне регулювання і нагляд за діяльністю яких здійснює Державний комітет фінансового моніторингу України». Затверджено наказом Державного комітету фінансового моніторингу України від 05.08.2010 № 128. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 3.12.2010р. за № 1218/18513. Реєстраційний код 53801/2010.

*(Офіційний вісник України, 2010, № 94).*

### **7.3. Міжнародні масштаби відмивання «брудних грошей» та боротьба з ним у зарубіжних країнах**

Впродовж останніх десятиліть легалізація («відмивання») доходів, отриманих злочинним шляхом, набула у світі широкого розповсюдження. Ускладнилася і структура злочинних операцій у сфері «відмивання» доходів. Організовані злочинні угруповання, використовуючи слабкість національних систем регулювання фінансової системи, здійснюють гнучкі та швидкі операції з переведення та переміщення активів через національні кордони, вміло використовують розбіжності в режимах регулювання підприємницької діяльності як в межах національних систем, так і між самими системами з метою приховування джерел походження коштів, їх власників та механізмів контролю над ними.

ФАТФ визначає обсяги тіньової економіки у високорозвинутих країнах на рівні 17 % ВВП, у країнах, що розвиваються – 40 % ВВП, у країнах з перехідною економікою – понад 20 % ВВП. За даними Світового банку у сфері світової тіньової економіки щорічно виробляється товарів та надається послуг на 8–10 трлн дол. США.

За підрахунками експертів 55 % українського валового внутрішнього продукту виробляється в тіні. Це позбавляє бюджет гро-

шей для фінансування соціальних потреб: підтримку вчителів, медиків, пенсіонерів, армії. У країнах Балтії, наприклад, 43 % ВВП розподіляється через бюджет, у Польщі – 49 %, а в Україні через публічні фінанси розподіляється лише 23–29 % внутрішнього валового продукту. Для зниження рівня тінізації своєї економіки Україна використовувала такі інструменти:

- удосконалення чинного законодавства;
- лібералізацію правового поля для підприємства;
- зниженням рівня (з 42,4 % у 1997 р. до 2,3 % 2003 р.) бартерних операцій;
- підвищення якості використання бюджетних коштів, зокрема шляхом обмеження негрошових форм розрахунків з бюджетом, взаємозаліків, переходом на казначейську форму обслуговування бюджетних операцій.

Вчені-правники, визначаючи поняття «відмивання грошей», спираються на визначення доходів, дане у Конвенції про відмивання, пошук, арешт та конфіскацію доходів, отриманих злочинним шляхом (1990), згідно з яким, під «доходами» розуміється будь-яка економічна вигода, набута злочинним шляхом. Вона може складатися з матеріальної власності чи власності, вираженої в правах, рухомого або нерухомого майна і правових документів або документів, які підтверджують право на таку власність чи частку в ній.

Нагальною є потреба адекватно розуміти поняття «відмивання грошей». Відсутність останнього спричиняє виникнення багатьох проблем стосовно ефективності боротьби з «відмиванням» коштів, а також з вибором сил, засобів та заходів протидії, запропонованих державою для запобігання цьому явищу, а також їх організаційних і правових форм реалізації та використання.

Для оцінювання масштабів відмивання «брудних» грошей розроблено декілька підходів.

Один з них, – це так званий підхід «Палермо» (відомий ще й як італійський). Він заснований на порівнянні величини заявленого доходу з реальним обсягом купівлі товарів і одержання платних послуг в масштабах країни чи регіону, а також у окремих осіб. Його ще називають методом аналізу руху грошових потоків. Такий метод розглядається як достатньо точний, оскільки він не обмежується підрахунком одних тільки нелегальних доходів, які виникають у результаті контрабанди і торгівлі наркотиками. Він дає змогу з різним ступенем точності встановити верхню межу обсягу відмивання

«брудних» грошей. Його суть полягає в аналізі явища так званого надлишку готівки в окремих регіонах країни чи в деяких банках.

Інший, так званий монетаристський підхід виходить з припущення, що в тіньовій економіці оплата і розрахунки здійснюються переважно в готівковій формі. Тому головна увага приділяється аналізу співвідношення між обсягами готівкових коштів і банківськими вкладами до запитання, частці банкнот з високим номіналом у загальному обсязі грошового обігу, а також зміні частки готівкових коштів у загальному обсязі грошового обігу.

Ще одним підходом визнано метод, який безпосередньо спирається на аналіз банківської статистики, зокрема на вивчення даних, які стосуються переливу капіталу, а також платіжних балансів окремих країн.

У зарубіжному законодавстві зустрічаємо і поняття «доходи від незаконної діяльності» та «доходи, отримані від злочинної діяльності».

Згідно з американським законодавством під незаконними доходами розуміються доходи, отримані від вчинення злочинів, пов'язаних з наркотиками, фальшивомонетництвом, контрабандою, шахрайством з банківськими операціями, банківськими та поштовими пограбуваннями та крадіжками, шантажем тощо. У 1986 році Конгрес США ухвалив Закон про контроль за відмиванням грошей, який вперше розглядав нові злочини, пов'язані з «відмиванням» грошей. Ці положення були кодифіковані у параграфах 1956 та 1957 Титулу 18 Зводу законів США.

Злочинцем вважалася особа, яка вчинила кримінальний злочин, використала або намагалася використати надходження від будь-якої незаконної діяльності у фінансовій операції з наміром продовжити незаконну діяльність, або була залучена до заходів щодо маскування чи приховування місцезнаходження, джерела, права власності чи управління зазначеними коштами.

При цьому в поняття терміну «операція» включається придбання, продаж, застава, дарування, переміщення, доставка або інше відчуження, а у відношенні грошових документів – депонування, зняття з рахунку, переказ між рахунками, обмін валюти, позика, надання кредиту, придбання чи продаж акцій, облігацій, сертифікатів вкладу чи інших грошових документів, використання особистого банківського сейфа або будь-які інші виплати, перекази чи доставка в фінансову організацію будь-яким способом.

У 1988 році в США було прийнято закон про вдосконалення переслідування за «відмивання» грошей. Новий закон вилучив з категорії фінансових операцій отримання адвокатами гонорару при захисті кримінальних злочинців. Разом з тим, заборонялися за наявності необхідного знання чи наміру перевезення, пересилка або переказ (як і спроба вчинення цих дій) кредитно – грошових інструментів або коштів, отриманих від будь – якого злочину (не обов'язково від «особливої» незаконної діяльності) як на території США, так і за її межами. При цьому достатньо встановити той факт, що підсудний знає про власність, яка використовується в операції та є надходженням від будь – якого злочину за законом штату, федеральним законом чи іноземним законом, незалежно від того, чи знав підсудний про те, якого роду це був злочин.

У Проекті закону Російської Федерації «Про протидію легалізації (відмивання) доходів, отриманих незаконним шляхом» було визначено, що доходами, отриманими незаконним шляхом, є речі, включаючи гроші та цінні папери, інше майно, у тому числі майнові права, робота та послуги, результати інтелектуальної діяльності, інші об'єкти цивільних прав, придбаних у результаті порушення федерального закону, закону суб'єкта Російської Федерації або іншого нормативного акта. Кримінальний кодекс Російської Федерації (ст. 174) передбачає кримінальну відповідальність за легалізацію («відмивання») доходів, одержаних незаконним шляхом. Формулювання «доходи, отримані незаконним шляхом» передбачає поширення дії статті на будь – які доходи, отримані з порушенням норм будь – якої галузі законодавства.

Предметом цього злочину можуть бути грошові кошти, цінні папери в російській чи іноземній валюті та інше рухоме та нерухоме майно, придбані як в Росії, так і за її межами. Таким чином, предметом легалізації, перш за все, є майно, отримане в результаті вчинення таких злочинів, як розкрадання, контрабанда, здирництво, незаконний обіг наркотичних засобів, психотропних речовин, зброї, незаконне підприємництво і банківська діяльність, організація або утримання притонів для заняття проституцією, незаконне розповсюдження порнографічних матеріалів або предметів, отримання хабара, ухилення від сплати податків тощо.

Подібною до американської є сфера застосування відповідних норм в Італії і Австрії. Законодавство Великобританії, Франції,

Канади, Люксембургу визначають поняття «незаконна діяльність» як злочини, пов'язані лише з наркотиками.

Федеративна Республіка Німеччина ратифікувала Конвенцію ООН «Про боротьбу проти незаконного обігу наркотичних засобів і психотропних речовин» 22 грудня 1993 р., а 15 липня 1992 р. було прийнято Закон про боротьбу з нелегальною торгівлею наркотиками та іншими формами організованої злочинності. У зв'язку з цим у німецькому кримінальному праві виник новий склад злочину – відмивання грошей. Його викладено у параграфі 261 Кримінального кодексу.

Предметом злочину є майно. Німецькі спеціалісти трактують це поняття дуже широко. Вважають, що до нього належать не лише готівкові гроші та гроші на рахунках, але й іноземні платіжні кошти, вся рухомість і нерухомість – цінні папери, коштовні метали та каміння, земельні ділянки, паї у фірмах та товариствах, боргові зобов'язання, патенти тощо.

У Кримінальному кодексі ФРН всі кримінально карані діяння поділяються на злочини і проступки. Майно, що «відмивається», може бути отриманим внаслідок вчиненого будь – якого злочину (вбивства, торгівлі людьми, викрадання людей з метою викупу, розбою, грабежу, підробки грошових знаків, злочинної торгівлі наркотиками тощо. Що ж стосується проступків, то мають на увазі лише ті, які зазначені у Законі про боротьбу з нелегальною торгівлею наркотиками та іншими формами організованої злочинності.

Характерною особливістю регламентації відповідальності за «відмивання» грошей у німецькому законодавстві є те, що суб'єктом даної дії є не та особа, яка безпосередньо, шляхом кримінального караного діяння, придбала певний майновий об'єкт, а особа, котра здійснила «відмивання» грошей. Особа, яка вчинила попереднє кримінальне каране діяння (діяла самостійно або як співучасник), згідно з параграфом 261 Кримінального кодексу ФРН не може бути учасником (виконавцем чи співучасником) злочину, який полягає у «відмиванні грошей».

Особливість злочинів, пов'язаних з «відмиванням» грошей, є те, що вони носять допоміжний характер. Це означає, що подібні злочини є основою для продовження та поширення злочинної діяльності на інші галузі. З урахуванням цього факту метою законів про боротьбу з «відмиванням» грошей є не лише створення системи заходів щодо припинення «відмивання» грошей та боротьба з ним,



але й виявлення та попередження злочинів, що містять ознаки «відмивання» грошей.

Закони багатьох країн мають спеціальні списки кримінальної діяльності. Іноді вони є досить широкими. У цих списках визначаються злочини з «відмивання» грошей, містяться посилання на відповідні статті законів і, навіть, на міжнародні конвенції з боротьби з відмиванням грошей. До списків найчастіше занесуться такі види злочинів, як торгівля зброєю, наркотиками, людьми, предметами старовини, людськими органами, тероризм, проституція, шахрайство, нелегальна гра, викрадення людей, шантаж, грабіж тощо.

Зокрема, Кримінальний кодекс Австрії кваліфікує за злочин «відмивання» всіх активів, отриманих від здійснення злочинів, що тягнуть ув'язнення на термін понад три роки.

Кримінальний кодекс Бельгії та Спеціальний закон про відмивання грошей від 11 .01 .1993 р. кваліфікують за основу «відмивання» грошей практично всі злочини, включаючи тероризм, організовану злочинність, торгівлю наркотиками, зброєю, використання підпільної праці, торгівлю людьми, проституцію, незаконне використання гормонів у тварин, торгівлю людськими органами, шахрайство, організоване шахрайство щодо податків, корупцію, нетипові інвестиції, взяття в заручники, крадіжку чи здирництво із застосуванням насильства та погроз, псевдобанкрутство.

Соціальні наслідки відмивання «брудних» грошей у сконцентрованому вигляді були викладені на Конференції країн – членів Ради Європи з проблем відмивання грошей у країнах перехідного періоду (Страсбург, 1 грудня 1994 року). Зокрема, воно призводить до виникнення таких небезпек:

1) невдалі спроби властей щодо припинення відмивання грошей створюють у злочинців відчуття безкарності; це робить злочини привабливим заняттям, що підриває засади цивілізованого суспільства;

2) недоліки в боротьбі з відмиванням грошей дають можливість злочинним організаціям фінансувати свою подальшу діяльність;

3) неконтрольоване використання злочинцями банківських установ завдає шкоди усій фінансовій системі;

4) зосередження фінансової влади в руках злочинних організацій у кінцевому результаті може підірвати економіку цих країн і основи демократії, оскільки гроші, отримані злочинним шляхом, не йдуть на розвиток виробництва та задоволення соціальних по-

треб, а використовуються для вчинення нових злочинів і збагачення олігархів.

Неконтрольований приплив та відплив великого обсягу «брудних» грошей потенційно можуть зруйнувати національну економіку країни, що їх приймає. Надлишкові потоки готівкових коштів, що потрапляють в обіг, створюють попит на готівку, відсоткові ставки і, таким чином, призводять до інфляції. Відплив мільярдів доларів з економічної системи ставить під загрозу не лише стабільність та розвиток окремих національних економік, а й міжнародну фінансову систему в цілому.

У Великобританії відмивання грошей відносять до злочинів, пов'язаних з торгівлею наркотиками, тероризмом, крадіжкою та обманом, грабежем, шахрайством, здирицтвом, нелегальним використанням депозитів, шантажем.

В Іспанії Кримінальний кодекс (ст. 301) відносить «відмивання» грошей до розділу про хабарі та подібні злочини, до якого включено всі злочини з терміном ув'язнення понад три роки.

Переліки таких злочинів не є закінченими, а поповнюються країнами залежно від нагальних потреб. Закон Греції, наприклад, містив спочатку 16 пунктів, а потім був доповнений іншим законом. Перелік США за кілька десятиліть виріс до 164 пунктів, причому нині включає не лише тяжкі злочини, але й інші, менш небезпечні для суспільства та фізичних осіб діяння. У різних країнах порізно вирішується питання щодо включення до цього переліку таких злочинів, як ухилення від сплати податків, порушення комерційної таємниці, корупція.

Основною метою злочинних організацій є одержання надприбутків, які слід якось легалізувати (відмити). Інакше зникає сенс у їх діяльності. Визначення поняття відмивання коштів запропоновано спеціальною групою фінансової дії (GAFI) на Конгрес ООН у Гавані в 1990 році. Воно зводиться до:

- зміни передачі власності, якщо при цьому відомо, що вона виникла в результаті злочинної діяльності з метою приховування її незаконного походження або надання допомоги будь – якій особі, втягнутій у вчинення таких злочинів, з тим щоб уникнути правових наслідків її дій;
- приховування або маскуванню справжнього характеру, джерела й місцезнаходження власності або права на неї,

якщо відомо, що така власність виникла внаслідок злочинної діяльності;

- придбання чи використання власності, якщо на момент її одержання відомо, що вона виникла в результаті злочину або участі в такому злочині.

Аналіз сучасної практики попередження, розслідування і покарання за злочини, пов'язані з легалізацією незаконних доходів, свідчить про те, що цілком чітко визначилося коло проблем, від вирішення яких залежить ефективність такої боротьби та взаємодія правоохоронних органів на міжнародному рівні.

**Перша проблема.** Відсутність погоджених нормативних визначень понять «легалізація» (чи «відмивання»), «незаконний доход», «злочинний доход» і багато інших понять. Вирішення цієї проблеми, насамперед, пов'язане з опрацюванням методології і методики порівняльно-правового аналізу норм кримінально-правового законодавства; складанням порівняльних термінологічних словників, які мають досить точно позначати міру збігу (ототожнення) понять, що використовуються у правозастосуванні; підготовкою коментарів до них; офіційним визнанням різними країнами понять у договорах про правову допомогу з кримінальних справ.

**Друга проблема.** Відсутність погоджених процедур попередження, розслідування і покарання за злочини відповідної категорії. Вирішення цієї проблеми в основі відповідає вищесформульованим підходам. Разом з тим, розробка та прийняття погоджених процедур попередження окремих видів злочинів, боротьба з якими належить до міжнародних пріоритетів, може набути необхідного рівня ефективності лише у випадку прийняття спеціальних міждержавних програм боротьби зі злочинністю, що мають статус нормативного правового акта.

**Третя проблема.** Відсутність ефективної стабільної системи підготовки фахівців, які володіють технологіями розслідування злочинів, пов'язаних з легалізацією (відмиванням) незаконних доходів, включаючи навички пошуку та ідентифікації коштів, розташованих в офшорних зонах. Вирішення проблеми передбачає визначення мережі базових закладів освіти; розробку спеціалізованого навчального курсу, учбово-методичного комплексу до нього, що включає можливість дистанційного навчання з використанням глобальної комп'ютерної мережі; створення механізму підготовки та підвищення кваліфікації викладачів з юридичних та економічних дисциплін.

## 7.4. Чинники та ознаки відмивання «брудних грошей»

До ряду основних чинників, що сприяють відмиванню грошей, одержаних незнаним шляхом, фахівці зараховують наступні.

- недосконалість механізму контролю та моніторингу за діяльністю фінансових інститутів, а також недотримання міжнародних стандартів регулювання фінансової діяльності, що їх опрацювали авторитетні, спеціалізовані, міжнародні організації;
- високий рівень корупції у середовищі державних виконавчих, правоохоронних та судових органів влади;
- існування у країні «Зон вільної торгівлі», щодо яких відповідні держави встановлюють ліберальний режим регулювання операцій та контролю за діяльністю структур цих зон;
- відсутність або недостатність обміну інформацією з іноземними правоохоронними органами;
- відсутність законодавчого закріплення фінансових операцій та недостатньо жорсткі вимоги до прозорості фінансових операцій та власності на активи;
- висока частка неофіційних доходів населення та бізнесових структур з огляду на існування у країні тіньової економіки (інакше кажучи – чорного ринку);
- навмисні чи ненавмисні прорахунки у регулюванні золотовалютних операцій з готівковими коштами;
- широке використання банками та підприємствами операцій із залученням офшорних компаній;
- виплата коштів «за принципом» на пред'явника за анонімними грошовими рахунками, а також за такими анонімними фінансовими інструментами як акціями і облігаціями;
- доступ фінансових закладів до міжнародних центрів торгівлі золотими злитками, коштовним камінням та металами;
- неналежна процедура заснування фінансових і не фінансових закладів, відкриття філіалів за межами країни та ліцензування фінансової діяльності (за такої процедури

взагалі не враховується або ж враховується лише частково потреба в ідентифікації справжніх власників компаній особливо у тих випадках, коли володіння може здійснюватись шляхом номінального тримання титулу власності).

Відомо, що хворобу часто виявляють за її симптомами. Не є винятком з цього правила і діяльність у сфері відмивання грошей. Далі будуть зазначені основні ознаки легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом. Зрозуміло, що описані дії автоматично не означають спроб легалізації «брудних грошей». Дії можуть стосуватися і «незабруднених грошей». Все ж таки підозри можуть мати підстави. Отже, на легалізацію можуть вказувати такі операції:

- придбання значної кількості банківських чеків, акредитивів та інших цінних паперів;
- інтенсивні перекази грошей за допомогою пошт та інших інститутів;
- використання підпільних банківських систем «хунді» (Пакистан), «хавала» Індія та «фей чіен» (Китай);
- використання професійних фінансистів та їх підставних рахунків з метою придбання акцій та інших активів власності за дорученням осіб, що підозрюються у надбанні незаконно зароблених грошей;
- здійснення різних масштабних майнових операцій особою, яка раніше не опікувалася банком;
- наявність індивідуальних або корпоративних рахунків, які використовуються не для ділових операцій, а як тимчасова схованка грошей, отриманих злочинним шляхом.
- погашення корпоративних чеків у комерційних фінансових закладах;
- наявність великої кількості внесків, які не можна вважати спів рівномірними з типом бізнесу, яким опікується вкладник, а також, значної кількості переказу грошей з рахунку на рахунок;
- використання великої кількості «поточних вкладів», з яких можна знімати кошти без їх декларування;
- застосування так званих «компаній з обслуговування грошей» для переказу за кордон значних грошових сум;
- організація підставних компаній і так званих «одноденних фірм», які мають розгалужену закордонну мережу філіалів і банківських рахунків.

## 7.5. Способи відмивання «брудних грошей»

Існує велике різноманіття способів відмивання грошей, одержаних незаконним шляхом. Фінансовими установами, що здійснюють ці операції, можуть бути депозитарні, обмінні контори, корпорації з продажу нерухомого майна. При цьому застосовуються різноманітні методи: використання кількох рахунків, кур'єрів, які мають фальшиві документи для перевезення грошей і відкриття рахунків; створення підставних компаній для прикриття здійснюваних операцій; придбання цінних паперів через підставні фірми, сертифікатів на володіння акціями, випущеними на ім'я пред'явника, переказ коштів через корпорації у вигляді здійснення нібито законної діяльності тощо. Кінцевою метою цих операцій є прагнення повернути гроші під виглядом «чистих».

Способи відмивання «брудних» грошей характеризуються великою витонченістю. Так, організовані злочинні групи:

- використовують недоліки національних фінансових систем; проводять гнучкі та швидкі операції з переказами і переміщенням активів через державні кордони;
- вміло використовують розходження в режимах регулювання підприємницької діяльності у різних країнах;
- користуються послугами садівників, які порушують правові та етичні норми.

Щодо каналів походження «брудних» грошей, то у світовій практиці виділяють такі основні генератори грошових потоків:

- організовані злочинні угруповання, яким необхідно легалізувати кошти, отримані внаслідок торгівлі наркотичними речовинами, а також внаслідок здійснення іншої злочинної діяльності;
- терористичні угруповання, які використовують систему відмивання «брудних» грошей для отримання коштів на закупівлю зброї та техніки для ведення військових дій;
- так звані корумповані чиновники, що отримують «брудні» гроші у формі хабарів, коштів з державних соціальних фондів, а також привласнених позик міжнародних фінансових інституцій, отриманих у рамках фінансової допомоги.

Готівка може вивозитись з країни за допомогою кур'єрів. Гроші можуть приховуватися у вантажі. Такі перевезення – не що інше

як контрабанда валюти. Для її міжнародного транспортування використовуються різноманітні ємності. Вони влаштовуються у валізах, транспортних засобах, а також у предметах, що уможливають розміщення великої суми грошової готівки. Зовнішні ознаки зміни початкового вигляду сховок приховуються настільки це можливо. Контрабандно вивезені кошти потім вкладаються на завчасно відкритий поточний або депозитний рахунок. Згодом за довіреністю клієнта ці гроші переводяться на рахунки інших банків. У подальшому через іноземні банки вивезені кошти можуть репатрійовуватися. Рахунками можуть проходити такі грошові суми, які значно перевищують реальні можливості бізнесової діяльності відповідного клієнта.

Широко використовуються такий спосіб як «структурування». Він означає штучне подрібнення фінансової операції на кілька одиничних. У кожній з них зазвичай фігурують невеликі суми. Грошові суми при цьому переказування з використанням не лише банківських закладів, а і різноманітних поштових відділень, ломбардів та інших фінансових закладів. У кінцевому рахунку кошти накопичуються на одному або кількох рахунках. Звідти вони переказуються під законним приводом до іншої країни.

Поширеним способом незаконного переміщення коштів є також конвертація грошових коштів.

Використовуються електронні розрахунки, цінні папери, ф'ючерсні і похідні фінансові угоди, які часто зовсім не пов'язані з реальним товаром.

У процесі відмивання «брудних грошей» важливу роль відіграють міжбанківські кореспондентські зв'язки.

У легалізації коштів отриманих незаконним шляхом, значне місце посідають фіктивні підприємства. Їх державна реєстрація зазвичай відбувається за загубленими і втраченими паспортами. Реєстрація може відбуватися на так званих «номінальних власників». Вони – щось на кшталт «весільних генералів». Реальними власниками у такому випадку є інші особи. Згодом готується пакет документів. Він надається банківському закладу. Заклад відкриває поточний рахунок. На ньому впродовж певного часу накопичуються банківські кошти. Згодом вони переказуються на рахунок іншої фіктивної фірми. Ці кошти можуть видаватися і готівкою за чеком.

У процесі відмивання грошей використовуються також:

- багатократне зарахування готівкових коштів на розрахунковий рахунок різними фізичними особами;
- укладання договорів з іноземними компаніями на виконання послуг інформаційного характеру;
- укладання договорів щодо купівлі – продажу товарів, яких фактично не існує;
- псевдо страхування – тобто передання неіснуючих ризиків перестраховикам.

Вище у підрозділі згадувалося китайська підпільна банківська система «фей ч'єн». У перекладі поняття означає «політ грошей».

Система заснована на довірі, сімейних зв'язках, місцевих соціальних структурах та загрозі неминучої і жорстокої розправи щодо будь якого порушника мафіозних правил. Ця система відома ще і як «система нотатки». Система уможлиблює, здавши гроші за нотаткою підпільному банкіру у певній країні, одержати їх в іншій країні. Записка за цією схемою відіграє роль своєрідного чека. Цей спосіб переміщення «брудних» грошей вважається швидким й зручним. Дозволяє уникати транспортування готівкових грошей. Спосіб не залишає слідів для правоохоронних органів. Затрати є мінімальними, оскільки комісійні виплачуються лише банкіру.

З метою відмивання «брудних грошей» використовується і система «хавала». Система, зокрема діє у так званому «золотому трикутнику». Він знаходиться на стику Таїланду, М'янми і Лаосу. Там діє складна система довірених осіб. Цей бізнес передається від покоління до покоління. Бізнес функціонує на принципах сімейності та усталених зв'язків між мафіозними групами. Паперових слідів ця діяльність не залишає. Операції виконуються конфіденційно. Встановлені жорстокі покарання щодо порушників неписаних правил. Кошти, що переміщуються в рамках системи «хавала», взагалі не потрапляють до офіційної банківської системи.

У міжнародному відмиванні «брудних грошей» вже склалися певні правила. Найважливішими з них є наступні:

- чим меншою є частка коштів, отриманих злочинним шляхом, то тим меншою є ймовірність його виявлення;
- чим меншою є частка коштів, отриманих злочинним шляхом, у легальних фінансових потоках, тим складніше її виявити;
- чим вище у країні ступінь фінансового саморегулювання законних угод, тим важче відслідковувати незаконні грошові потоки;



- чим меншою є частка незаконних потоків у обсязі фінансових надходжень до країни, тим важче їх виявити;
- чим глибша незаконна діяльність проникає у легальну економіку, тим менше можливостей для її інституційного і фінансового регулювання;
- чим вищою є питома вага сфери послуг в економіці країни, тим простіше у такій країні відмивати гроші;
- чим більше бізнесова і фінансова діяльність країни залежить від дрібних фірм, тим важче вирізнити законні угоди від незаконних
- чим меншою є можливість використання кредитних карточок та інших безготівкових інструментів оплати для здійснення незаконних фінансових операцій, тим складніше виявити факт відмивання «брудних грошей».

У процесі відмивання грошей виділяють кілька стадій. На першій прибутки у вигляді наявних коштів запускаються у фінансову систему через банки або інші фінансові установи. У тих країнах, де потрібно подавати декларації про доходи, процес відмивання, як правило, здійснюється за допомогою численних дрібних угод, тобто шляхом так званого «роздрібнення» грошових сум. Застосовується також вивіз контрабандним шляхом значних коштів у ті країни, де вимоги до декларування прибутків не є такими жорсткими. Друга стадія відмивання грошей – «відшарування». Тут кошти відокремлюються від їх джерела, з тим щоб приховати їх походження та ускладнити проведення аудиторської перевірки. Третя стадія знаменує собою легалізацію, тобто вкладення отриманих злочинним шляхом прибутків у легальну економіку з наданням видимості їхнього законного походження.

У матеріалах ООН вказуються стадії відмивання грошей .

Перша стадія – це звільнення готівки і перерахування її на рахунки підставних осіб. Зустрічаються випадки, коли роль таких осіб відіграють родичі винних. При цьому посередники повинні мати власні рахунки в банках. Друга стадія – розподіл наявних коштів. Вони реалізуються за допомогою скупки банківських платіжних документів та інших цінних паперів. На цій стадії слід створювати мережу інформаторів, які можуть повідомляти про незаконний обіг грошової маси. Як показує досвід, розподіл коштів здійснюється часто в пунктах обміну валют, казино та нічних клубх. Третя стадія – «замітання слідів» злочинну. Це може бути

відкриття рахунків в банках, розташованих далеко від місцезнаходження злочинців; переказ за кордон на рахунки підставних фірм, або використання нелегальних конвертаційних центрів тощо. Четверта стадія – інтеграція грошової маси. Відомо, що злочинці в бізнесі діють дуже витончено. Якщо ринки тієї чи іншої країни можуть бути джерелами високих прибутків, злочинці вкладають значні суми коштів у відповідні структури. Для цього зручні, наприклад, спільні підприємства. У такі фірми влаштовують на роботу своїх довірених осіб, які вже легально переправляють гроші за кордон. Йдеться, насамперед, про офшорні зони, які вважаються нині досить прибутковими вкладеннями капіталу. Офшорні зони привертають до себе увагу з двох причин: з одного боку, тут сприятливіший податковий режим, а з іншого, – правова система забезпечує конфіденційність походження капіталів.

## 7.6. Література

1. *Боринець С. Я.* Міжнародні фінанси. – К.: Знання, 2006. – 309 с.
2. Боротьба з відмиванням грошей. Міжнародний досвід для Росії: Аналітична записка від 12 вересня 2000 р. // <http://opec.ru>.
3. Про боротьбу з «відмиванням» коштів, отриманих злочинним шляхом // Матеріали Центру правової реформи і законопроектних робіт при Міністерстві юстиції України. – К., 1998.
4. *Arrastia J.* Money Laundering – the US Perspective // Money Laundering Control/ Ed. By B. Ride and M. Ache. – Dublin, 1996. – P. 228–260.
5. [www.legaliser.ru](http://www.legaliser.ru). Легалізація доходів, полученных преступным путем и борьба с ней. Википедия – <http://ru.wikipedia.org>
6. NCST Annual Report 2006–2007 (Eighth Review).
7. *Варналії З. С.* Формування системи державної протидії відмиванню «брудних грошей» в Україні: стан, проблеми та перспективи. с. 384–389 в книзі «Проблеми боротьби з корупцією, організованою злочинністю та контрабандою». – Т. 29. // Гол. ред. А. І. Комаров. – К.: НДІ «Проблеми людини», 2004. – 725 с.
9. *Доля Л. М.* Легалізація (відмивання) доходів, отриманих злочинним шляхом як міжнародна проблема с. 575–581 в книзі

«Проблеми боротьби з корупцією, організованою злочинністю та контрабандою». – Т. 29. // Гол. ред. А. І. Комаров. – К.: НДІ «Проблеми людини», 2004. – 725 с.

10. *Савіна В. С.* Здійснення міжнародного співробітництва у запобіганні та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом (Роль органів юстиції) с. 378–383 в книзі «Проблеми боротьби з корупцією, організованою злочинністю та контрабандою» – Т. 29. // Гол. ред. А. І. Комаров. – К.: НДІ «Проблеми людини», 2004. – 725 с.

## Контрольні запитання

1. Як розуміють поняття «відмивання брудних грошей» англійські та американські правничі словники?
2. Коли з'явилося поняття «відмивання брудних грошей» і які існують версії його походження?
3. Які міжнародні органи (організації) борються зі злочинними доходами?
4. Найважливіші міжнародні конвенції, спрямовані на боротьбу з «брудними грошима».
5. Коли в Україні розпочалася боротьба з доходами, одержаними злочинним шляхом?
6. Найважливіші вітчизняні нормативно-правові акти, спрямовані на боротьбу з «брудними грошима».
7. Роль міжнародних конвенцій з протидії злочинним доходам у становленні національного законодавства.
8. Що може бути предметом злочину, передбаченого статтею 209 Кримінального кодексу України?
9. Способи легалізації «брудних грошей».
10. Суб'єкти злочинів у зв'язку з «брудними грошима».
11. Розмах відмивання «брудних грошей» у сучасному світі.
12. Що таке FATF?
13. Які існують ознаки відмивання «брудних грошей»?
14. Які чинники спонукають відмивання «брудних грошей»?

# РОЗДІЛ 8

## ЛІЗИНГ

ЛІСОВСЬКА Н. В.

- 8.1. Історичні аспекти лізингу*
- 8.2. Складові лізингу*
- 8.3. Міжнародні лізингові операції*
- 8.4. Література*

### 8.1. Історичні аспекти лізингу

Навчальний посібник «Управління зовнішньоекономічної діяльністю» (К.: Центр навчальної літератури; 2007. – 328 с.) містить розділ 1 «Міжнародний фінансовий лізинг, міжнародний факторинг и форфейтинг». Автор розділу-професор І. І. Дахно. Те, що сказано у тій книзі, недоречно повторювати у цій. Намагатимемося подати нову інформацію про лізинг.

Історія зафіксувала інформацію про те, що оренда (лізинг) була відома людству ще з далеких часів, як кажуть, – із сивої давнини.

Про природу лізингової угоди свого часу писав ще Арістотель (384/383 – 322 рр. до н. е.). В одному з трактатів у «Риториці» він зазначав, що багатство полягає у користуванні, а не в праві власності. Цей постулат означає, що для отримання доходу не обов'язково мати у власності певне майно, достатньо мати право на користування цим майном. Внаслідок реалізації цього права може отримуватися дохід.

Ще древні греки і римляни замислювалися над тим, як з максимальною вигодою використовувати для себе чужу власність, при тому так, щоб це було вигідно і її господарю. Себто греків і римлян цікавило, можливо, більше, ніж «щоб кози-цілі і вовки-ситі». Греки і римляни замислювалися над тим, щоб певне майно приносило дохід як його власнику, так і користувачеві.

Орендні (лізингові) операції були відомі ще за часів стародавньої держави шумерів. Це – 3–2 тисячі років до нашої ери. На гли-

няних табличках, які археологи знайшли у шумерському місті Ур, збереглася інформація про оренду сільськогосподарських знарядь праці, землі, водних джерел, волів та інших тварин. Храмові священники виступали у ролі орендодавців. Вони укладали договори з місцевими фермерами. Зрозуміло, не можна виключати, що оренда існувала ще в дошумерівські часи. Щоправда історична інформація про це до нас не дійшла.

Англійський історик Т. Кларк виявив декілька положень про лізинг у Кодексі Хаммурапі. Він складався з 282 статей. На базальтовій колоні збереглося 247 статей. Кодекс створювався впродовж 1775–1750 років до н.е. Група статей про власність була найбільшою у збірці. Статті досить ґрунтовно розглядали всі випадки оренди і норми орендної плати, умови застави майна (іпотеки).

Стародавні цивілізації, включаючи греків, римлян, єгиптян ставилися до оренди як до цілком доступного, а часом і єдиного можливого засобу придбання устаткування, землі та худоби.

Відомо, що давні фінікійці були чудовими торговцями і моряками. Вони займалися бізнесом у Середземномор'ї. Не лише торгували, а й перевозили чужі товари на своїх судах. Вдавалися фінікійці і до оренди суден. Ця оренда за своєю економіко-правовою природою мала схожість з класичною формою сучасного лізингу устаткування. За договором короткострокової оренди фінікійці отримували судна та екіпажі. Нині такі угоди відповідають операціям так званого «мокрого» лізингу (лізинга з додатковими послугами). Фінікійцям були відомі і довгострокові чартерні угоди. Вони укладалися на строк, що охоплював весь розрахунковий період економічного життя кораблів. Вимагали від орендаря прийняття на себе більшої частини зобов'язань, що впливали з монопольного використання орендованих засобів.

У давнину на засадах лізингу використовувалися різні види власності. Це були не лише сільськогосподарська техніка, ремісничі устаткування, а й інші речі.

Перша згадка про практично втілену лізингову угоду в епоху Середньовіччя датується 1066 роком. Тоді Вільгельм Завойовник орендував у нормандських судновласників кораблі для вторгнення на Британські острови.

У середньовічні часи предметом оренди були переважно коні та сільськогосподарське знаряддя. На засадах лізингу використовувалися і інші предмети. Збереглася інформація про те, що 1248 року

лицар Бонфіс Манганелла Гаета орендував амуніцію для участі у 7-ому Хрестовому поході. Сплачував за це орендну плату. У кінцевому рахунку ця плата значно перевищила початкову вартість амуніції.

1572 року у Великій Британії було ухвалено законодавчий акт. Він дозволяв використовувати тільки дійсний, а не удаваний лізинг. Орендні договори визнавалися законними, якщо вони уклалися на розумних засадах. Ухвалення цього акту було викликано тією обставиною, що почастишали випадки з приховуванням справжніх власників і користувачів. Приховування передачі власності використовувалися для введення в оману кредиторів.

Ідея лізингу є однією з найстаріших у сфері підприємницької діяльності. Вона, як вже зрозуміло читачеві, полягає у розділенні власності і користування нею. Неодмінна умова – вигода має бути обопільною як для власника речі, так і для користувача нею. Кажучи сучасною мовою-вулиця має бути з двостороннім рухом.

У 70-х роках XIX століття англійська фірма «British Railway Waggon» уклала контракт з «Британською залізничною компанією» про довгострокову оренду виготовлених нею вагонів. Американський автомобілебудівник Генрі Форд півстоліття потому розпочав використовувати оренду для розширення збуту автомобілів.

На початку XX століття у Великобританії у зв'язку з розвитком промисловості, збільшенням виробництва різних видів устаткування зросло коло товарів, що здавалися в лізинг. Особливу роль у поширенні лізингу зіграв розвиток залізничного транспорту та кам'яновугільної промисловості. Власники кам'яновугільних шахт спочатку просто купували вагони для перевезення вугілля. Скоро стала очевидною неможливість придбання у власність всього парку вагонів. Видобуток вугілля збільшувався, відкривалися нові шахти, потрібна була все більша кількість вагонів. Невеликі підприємства вирішили скористатися цією ситуацією для вигідного вкладення капіталу. Вони купували вагони для вугілля і здавали їх в оренду (лізинг) залізничним компаніям. З'явилися компанії, єдиною метою яких був лізинг потягів та залізничних вагонів. При укладенні договорів у них включалися положення про право на купівлю (опціон), яке надавалося користувачеві після закінчення строку лізингу. Однією з причин появи такої умови була та, що користувачі значно дбайливіше поводитися з вагонами, якщо існувала перспектива їх подальшого придбання у власність. Такі

угоди отримали назву договорів-продажу. Сучасною мовою кажучи це-фінансовий лізинг. Подальший розвиток лізингу та оренди-продажу призвів до необхідності розмежування договорів лізингу та оренди-продажу.

На початку ХХ століття багато залізничних компаній збагнули, що все більше вантажовідправників не хотіли здійснювати довгострокове управління чи монопольне використання вагонів, що передбачало надання устаткування в трастове (на засадах довіри)користування вагонів. Трасти почали пропонувати контракти з більш коротким строком дії. Після закінчення контракту вагони мали повернути орендодавцю, який зберігав за собою право власності. Такі договори поклали початок оперативного лізингу.

Австрійський дослідник В. Хойер у своїй книзі «Як робити бізнес в Європі» зазначив, що термін «лізинг» було використано 1877 року. Тоді телефонна компанія «Белл» вирішила не продавати свої телефонні апарати, а здавати їх в оренду. Компанія встановлювала устаткування в будинку чи офісі клієнта лише на основі орендної плати. Ця операція справила сильний вплив не лише на розвиток зв'язку. Багато компаній інших галузей високо оцінили оренду устаткування, що дозволяла їм, на відміну від простого продажу, захистити своє монопольне право на використання «ноухау». За аналогією з «Белл», компанія «Hughes», яка виготовляла інструменти, зберігала контроль над цінами, надаючи свій спеціалізований 11-ти гранний бур лише на умовах оренди. Компанія «U.S Shoe Machinery», що виробляла устаткування для виготовлення взуття, використовувала угоди, що пов'язували клієнтів виключно з її власною продукцією. Тільки ухвалення федерального антимонопольного законодавства США (а першою ластівкою тут був «Акт Шермана» 1890 року) поклало кінець цій практиці і змусило виробників виставляти устаткування на вільний продаж.

Засновником американського лізингу вважається Генрі Шонфельд. 1952 року він організував фірму для виконання однієї лізингової угоди. Результати йому так сподобалися, що він відразу заснував компанію «United States Leasing Corp.», що згодом одержала назву «U.S. Leasing International» і набула під нею світової популярності. Через декілька років у компанії Генрі Шонфельда була філія в Канаді.

Лізинговий бізнес, пов'язаний з транспортними засобами, став швидко нарощувати масштаби після Другої світової війни. Хоча в

30-ті роки Генрі Форд ефективно використовував оренду для розширення збуту своїх автомобілів. Зачинателем автомобільного лізингового бізнесу вважається Золлі Френк – торговий агент з Чикаго, який на початку 40-х років запропонував довгострокову оренду автомобілів.

Справжня революція в орендних відносинах відбулася в США на початку 50-х років. В оренду стали масово здаватися засоби виробництва: технологічне устаткування, машини та механізми, судна, літаки тощо. Уряд США, оцінивши це явище, оперативно розробив і реалізував державну програму його стимулювання.

В 1982 році відбулася подія, що стала віхою для лізингу авіаційної техніки. В цей рік корпорація Мак-Доннела Дугласа змогла за рахунок нової фінансової політики (за допомогою лізингу) завоювати ринок для літака «ДС-9-80» в конкуренції з «Боїнгом-727». Запропонована Дугласом концепція була названа «Fly before buy» («політати, перед тим, як купувати»).

До 1986 року в США було віддано в лізинг устаткування на 85 млрд. доларів, що складало 28% всіх інвестицій в основні фонди.

В Франції перша лізингова компанія «Serafites» була створена 1957 року. Через п'ять років її перейменували в «Locafrance». До 1965 року у Франції нараховувалося вже 28 лізингових компаній. За іншою інформацією «Locafrance» була створена у квітні 1967 року. Нині у Франції розвивається лізинг літаків, вертольотів, суден, барж, підіймально-транспортного обладнання, контейнерів, обчислювальної техніки, медичного обладнання, поліграфічного і великого промислового обладнання. Лізинг нерухомості регулюється законом 1966 року. У 1967 році у Франції були створені Товариства операцій з нерухомістю у сфері промисловості і торгівлі (СІКОМІ). Вони мали форму акціонерних компаній з капіталом щонайменше 10 млн франків, який повинен бути повністю внесений на момент створення товариства. Лізинговим компаніям СІКОМІ надаються важливі податкові пільги: на 85 % прибутки звільнюються від податку, застосовується амортизація тощо.

Нині серйозну конкуренцію найбільшим американським лізинговим компаніям «City Corp», «Bank of America Corp», «Chemical N.Y. Corp.», «Manufactures Hannover Corp» у Європі складають компанії «Великої четвірки» англійських банків: «Barclays Bank», «Lloyds», «National Westminster Bank», «Midland». У Тихоокеанському регіоні з всемогутніми лізингодавцями – «американцями»



успішно конкурують такі «японці», як «Orient Leasing», «General Leasing», що представляють фінансову групу «Sumitomo».

В Австралії середній термін оренди складає від 2 до 15 років – відповідно економічно доцільному терміну служби предмета лізингу. Дозвіл на продовження не допускається. Після закінчення терміну дії контракту орендар може укласти новий контракт на оренду предмета лізингу впродовж періоду експлуатації, який залишився, або вступити в переговори про його придбання. Як і в ФРН, в Австрії основою для розвитку лізингу став закон про найм. Лізинг в Австрії розвивається вже понад чверть століття. У лізинг здаються, навіть, дитячі садочки і школи. Для використання податкових пільг, згідно з законом 1984 року, необхідно, щоб термін угоди по лізингу не був менше 40 % загального періоду використання обладнання. Однією з провідних лізингових фірм є «Райфайзен лізинг».

Перша лізингова компанія в Італії з'явилася 1963 року. Нині Італійська лізингова асоціація має понад півсотню компаній. Існують податкові пільги з лізингу для громадських організацій і в деяких економічних сферах. Закони про пільги були прийняті з таких позицій: технологічні інновації, реконструкція промисловості, видавничча справа, суднобудування, енергетика, ремісництво, торгівля, сільське господарство, комунальне господарство. Найбільша італійська лізингова група «Локафіт» віддає в лізинг робочий інструмент, землерийні машини, сільськогосподарські машини, обладнання для офісів, нерухомість, транспорт (автомобілі, літаки, кораблі тощо). Одним із фундаторів є «Банк Насіональ де Лаворо». Група створила спільні фірми в ФРН, Франції, США, Іспанії, Китаї, здійснює операції з Угорщиною і Югославією.

В Японії найбільшою лізинговою компанією є «Century Leasing System», яка була створена 1969 року. Її статутний капітал – 585 млн єн. Вона має філіали в Гонконгу, Сінгапурі, Великобританії. Акціонерами цієї компанії є комерційний банк, трейдерська і дві страхові фірми.

В Іспанії зареєстровано 117 компаній, які займаються лізингом, з яких 20 незалежних, інші при банках. Термін оренди переважно становить 3–5 років. Основними актами, які регулюють лізингові угоди, є: Декрет 1977 року (визначення лізингу), Декрет 1980 року (операції лізингу, нерухомість), Закон 1988 року (участь банківських установ).

Таким чином, підсумовуючи вищевикладене, необхідно зазначити, що нині лізинг, як форма міжнародних економічних відносин, набув значного розвитку у розвинених країнах. Особливого розвитку останній зазнав у Сполучених Штатах Америки, на частку яких припадає майже половина світового обігу товарів, які постаються за лізингом.

Досвід розвинених зарубіжних країн показує, що в ринковій економіці лізинг у загальному обсязі інвестицій складає близько 25-30%. Із середини 80-х рр. до середини 90-х обсяг лізингових операцій збільшився в п'ятеро: з 21 млрд ЕСУ у 1984 р. до 95 млрд ЕСУ у 1995 р. Більш, ніж дві третини цих капіталовкладень припадає на створення лізингових активів промисловими підприємствами, задіянням у виробництві індустріального устаткування, автомобілів неіндивідуального користування, а також комп'ютерів і офісної техніки. Близько 80% нових видів продукції вироблялося саме на устаткуванні, взятому в оренду.

У ФРН на даний момент існує велика кількість лізингових компаній, 57 із них входять до німецької лізингової асоціації. Порядок оподаткування лізингових угод визначається в листах федерального міністра фінансів від 19.04.1971 р. і від 22.12.1975 р. Укладені відповідно до встановлених норм лізингові контракти дозволяють скористатися низкою пільг.

У Німеччині одна з провідних у галузі лізингу компаній – «Гефалізінг Гмбх». Вона була заснована групою «Гефа» 1968 року. За час свого існування фірма надала своїм клієнтам в оренду обладнання загальною вартістю понад 3 млрд марок ФРН.

Лізинг був відомий і Радянському Союзу в 70-80-ті роки, лізинг розглядався радянськими зовнішньоторговельними організаціями, передусім, як одна з форм придбання та реалізації такого устаткування як великогабаритні універсальні та інші коштовні верстати, конвейерні лінії, дорожньо-будівельне, ковальсько-пресове, енергетичне устаткування, а також ремонтні майстерні, літаки, морські судна, автомашини, обчислювальна техніка на базі ЕОМ тощо, з використанням специфічної форми кредиту. Лізинг зазвичай фіксувався в угодах, укладених між радянськими та іноземними партнерами на певний строк.

Різновидом лізингової операції, що активно застосовувалася Міністерством морського флоту СРСР, був «бербоут-чартер». Це означає найм морського судна без екіпажу. Сенс цієї операції відпо-

відно до умов контракту, який укладався виробничим об'єднанням «Совфрахт Мінморфлоту» СРСР з посередницькою фірмою, що надавала в оренду судно, яке цікавило Міністерство, – на це судно (переважно з портів Західної Європи чи Японії під прапором третьої країни) надсилався радянський екіпаж, піднімався прапор Радянського Союзу і судно надходило в розпорядження радянської сторони для експлуатації. Після закінчення строку оренди за взаємно укладеною угодою, в якості обов'язкової умови, передбачалося придбання корабля орендарем.

На умовах «бербоут-чартер» Мінморфлот СРСР придбав значний тоннаж-вантажні, пасажирські судна, танкери, що знаходилися в експлуатації впродовж 6–12 років.

Досить активно застосовувався лізинг у міжнародних автомобільних перевезеннях зовнішньоторговим об'єднанням «Совтрансавто». Воно брало за кордоном на умовах оренди з подальшою купівлею різні види вантажного автомобільного транспорту: тягачі, рефрижераторні та тентові напівпричепа, кузови, контейнерні шасі. На умовах оренди в СРСР використовувались і іноземні контейнери.

В червні 1991 року була створена, а з грудня того ж року почала діяти міжнародна радянсько-німецько-французька лізингова компанія «Євролізинг». Її засновниками з радянської сторони стали: Внешнекономбанк ССРСР, Сов морфлот, Госнаб ССРСР, з французької-один з найбільших банків Європи «Bank National de Paris», а з німецької-одна з найбільших лізингових компаній Німеччини – «Мітфінанц ГмбХ».

Лізинг у міжнародних операціях застосовувався радянськими організаціями в досить у незначних масштабах. До кінця 80-х років розвиток міжнародного лізингу стримувався головним чином тим, що у радянських підприємств не було іноземної валюти для оплати іноземного устаткування. Після того як, починаючи з квітня 1989 року, підприємства отримали право самостійного виходу на зовнішній ринок, у багатьох з них з'явилося власне джерело валютних надходжень. Крім того, в окремих випадках допускалося використання іноземних верстатів та іншої техніки підприємствами, що не мали валютних ресурсів. Такі угоди передбачали оплату зобов'язань поставкою продукції, виготовленої на цьому устаткуванні (компенсаційний лізинг – buy-back).

Початок швидкого розвитку лізингових операцій на вітчизняному (внутрішньому) ринку можна визначити серединою 1989 року в зв'язку з переведенням підприємств на орендні форми господарювання. Помітним явищем в становленні початкових правил застосування лізингу стали «Основи законодавства Союзу РСР та союзних республік про оренду» від 23 листопада 1989 року № 810-1 та лист Держбанку СРСР від 16 лютого 1990 року № 270 «Про план рахунків бухгалтерського обліку». Розвиток мережі комерційних банків сприяв впровадженню лізингових операцій в банківську практику.

Оцінюючи лізинговий ринок країн СНД, який поки що лише формується, слід вказати на його складність, помножену на економічні труднощі.

Наприкінці цього підрозділу наведемо перелік вітчизняних нормативно-правових актів у сфері лізингу.

Закон України «Про лізинг», прийнятий Верховною Радою України 16.12.1997 р. № 723/97-ВР.

*(Відомості Верховної Ради України, 1998, № 26).*

Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про лізинг». Прийнятий Верховною Радою України 11.12.2003 р. № 2381-IV. Реєстраційний код 27362/2004.

Закон України «Про лізинг» викладено у новій редакції. Його назва змінилася – Закон України «Про міжнародний фінансовий лізинг».

*(Офіційний вісник України, 2004, № 1).*

«Порядок використання у 2007 році коштів, передбачених у державному бюджеті на придбання літаків АН-148 через державне лізингове підприємство». Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 14.02.2007 р. № 206. Реєстраційний код 38787/2007.

*(Офіційний вісник України, 2007, № 11).*

«Інструкція про порядок здійснення контролю і отримання ліцензій за експортними, імпорнтними та лізинговими операціями». Затверджена постановою Правління Національного банку України від 24.03.1999 № 136. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 28.05.1999 р. за № 338/3631. Реєстраційний код 38523/2007.

*(Офіційний вісник України, 2007, № 5).*

## 8.2. Складові лізингу

Розглянемо сутність, функції та види лізингу, в тому числі і міжнародного.

Щодо економічної природи лізингу досі ще не існує єдиного підходу економістів. Його зміст та роль в теорії трактуються по-різному. Дехто з вчених розглядає лізинг як одну з форм кредитування підприємницької діяльності, інші-цілком ототожнюють його з довгостроковою орендою або однією з її форм, яка в свою чергу, зводиться до відносин найму або підяду, треті вважають лізинг зауальованим способом купівлі-продажу засобів виробництва або права на користування чужим майном, а четверті-інтерпретують лізинг як дії за чужий рахунок, тобто управління чужим майном за дорученням. Зазначене нагадує жаргівливий вислів: «Світ такий, яким є його споглядачі».

Сучасне розуміння лізингу базується на класичних принципах римського права про розмежування понять власник та користувач майна. Виникнення та існування його в якості особливого виду бізнесу ґрунтується на можливості розподілу компонентів власності на два найважливіших повноваження-користування річчю, тобто використання її згідно з призначенням з метою отримання доходу та інших вигод, та на право власності як правове панування особи над об'єктом власності. Багатівіковий дослід довів, що багатство в кінцевому рахунку полягає не просто у володінні власністю без посередньо, а в ефективному її використанні.

Лізинг є організаційною формою підприємницької діяльності. Вона відображує відносини власності, як уособлену систему господарювання. Проте, як і будь-яке самостійне явище, як економічна категорія, лізинг має свій власний зміст та різноманітні форми прояву.

З огляду на те, що лізинг відображує взаємодію елементів виробничих відносин, він має матеріально-речову основу та соціально-економічну форму.

Соціально-економічний зміст лізингу визначається діяльністю як по вертикалі так і по горизонталі (з власником, суспільством тощо), а також умовами трансформації власності. Матеріально-речовій стороні лізингу притаманні організаційно-правові форми виробництва, найм усіх або частини речових елементів підпри-

емницької діяльності, купівля-продаж майна та умови кредитування.

В лізингу реалізується комплекс майнових відносин шляхом купівлі засобів виробництва та їх подальшої передачі у тимчасове користування за відповідну платню. Лізингові відносини одночасно включають в себе важливі елементи кредитних операцій, інвестиційної, орендної та торговельної діяльності. Ці відносини поєднуються і взаємо проникають одні в інші, утворюючи нову організаційно-правову форму бізнесу.

Загальновідомо, що лізинг тісно пов'язаний з орендним механізмом, але в діловому обороті він має ширшу, складну потрібну основу. Містить в собі одночасно суттєві властивості кредитної угоди, інвестиційної та орендної діяльності. Вони тісно взаємодіють.

Лізинг належить до підприємницької діяльності більш високого рівня, порівнюючи з орендною, банківською чи комерційною. Він вимагає та передбачає широкий діапазон знань фінансового бізнесу і становища на виробництві, ринках обладнання та нерухомості, а також варіаційних потреб клієнтів та особливостей оренди.

Оренду і лізинг не завжди можна вважати синонімами. Оренда має ряд специфічних особливостей: після закінчення терміну оренди орендар зобов'язаний повернути майно. Після закінчення терміну лізингу передбачаються три варіанти взаємин сторін: продовження контракту, повернення майна, перехід права власності на товар до орендаря. Здача товарів у лізинг, як правило, здійснюється не виробником, а фінансовою установою (наприклад, банком) чи спеціалізованою лізинговою компанією. При розрахунку виплат за лізинг враховується покупна ціна об'єкта, термін, на який укладений лізинговий договір, залишкова вартість, кредитоспроможність орендаря і фінансові можливості орендодавця, а також чинне законодавство, особливо щодо оподаткування і термінів амортизації. При розрахунку за оренду розмір виплат значною мірою залежить від ринкової кон'юнктури. Проведення лізингових операцій припускає необхідність одержання спеціальної ліцензії та їхнє виконання, особливе державне регулювання, наявність податкових та інвестиційних пільг, прискорені терміни амортизації.

Суть лізингової операції складається в наданні однією стороною – лізингодавцем іншій стороні – лізингоотримувачу майна у виняткове користування на встановлений термін за визначену винагороду на основі лізингового договору.

Найбільш типовою схемою лізингової операції є наступна: орендодавець укладає орендний контракт з орендарем і підписує з виробником контракт купівлі-продажу чи підяду. Виробник виготовляє і передає орендарю предмет оренди. Лізингова компанія одержує кредит від банку чи іншої фінансової організації, розплачується з виробником і гасить кредит з орендних платежів. Оскільки роль орендодавця зводиться в основному до фінансування орендної операції, такий лізинг називається фінансовим.

З огляду на те, що оренда сприяє прискоренню науково – технічного прогресу, низка промислово розвинених країн заохочують її розвиток шляхом надання лізинговим компаніям сприятливих кредитів, зниження податків, збільшення нормативів амортизаційних відрахувань тощо. Довгострокова оренда з використанням державного стимулювання називається «ліверідж лізинг».

Лізинг – це особливий вид підприємницької діяльності, який включає в себе три форми організаційно – економічних відносин: орендні, кредитні та торговельні. Зміст кожної з них окремо повністю не висчерпує сутності таких специфічних фінансово-майнових операцій.

Визначення об'єкта лізингу є суттєвою умовою, без якої угода вважається недійсною.

Головною обов'язковою умовою лізингу є те, що об'єкти, які передаються в лізинг, можуть бути використані лише для підприємницьких цілей.

Предметом договору лізингу може бути неспоживча річ, визначена індивідуальними ознаками та віднесена відповідно до законодавства до основних фондів.

Згідно з чинним законодавством України об'єктом лізингу може бути будь-яке нерухоме і рухоме майно, яке може бути віднесене до основних фондів відповідно до законодавства, в тому числі продукція, вироблена державними підприємствами (машини, устаткування, транспортні засоби, обчислювальна та інша техніка, системи телекомунікацій тощо), не заборонене до вільного обігу на ринку і щодо якого немає обмежень про передачу його в лізинг.

З урахуванням цього вирізняються наступні групи об'єктів (предметів) лізингу:

а) рухоме майно:

- обладнання промислового призначення (верстати, устаткування, технологічні лінії, енергетичне обладнання, складське обладнання і майно);

- транспортне обладнання, повітряні, наземні та водні транспортні засоби, обладнання для їх експлуатації (судна, літаки, вертольоти, автомобілі, в тому числі спеціальні, залізничні вагони, контейнери тощо);
  - будівельна техніка;
  - засоби телевізійного та дистанційного зв'язку;
  - оргтехніка, конторське обладнання;
  - ліцензії, ноу-хау, комп'ютерні програми тощо.
- б) нерухоме майно:
- будівельні споруди і споруди виробничого, торговельного або комунально-побутового призначення;
  - споруди (нафтові та газові свердловини, гідротехнічні та транспортні споруди).

Таким чином, у лізинг може передаватися будь-яке майно, що не заборонене до вільного обігу і не зникає в процесі виробничого циклу.

Не можуть бути предметом лізингу земельні ділянки та інші природні об'єкти, єдині майнові комплекси підприємств та їх відокремлені структурні підрозділи (філії, цехи, дільниці).

Майно, що перебуває в державній або комунальній власності та щодо якого відсутня заборона передачі в користування та/або володіння, може бути передано в лізинг у порядку, встановленому Законом України «Про фінансовий лізинг».

Таким чином, за договором лізингу одна сторона (лізингодавець) передає або забов'язується передати другій стороні (лізингоодержувачеві) у користування майно, що належить лізингодавцю на праві власності і було набуто ним без попередньої домовленості із лізингоодержувачем (прямий лізинг), або майно, спеціально придбане лізингодавцем у продавця (постачальника) відповідно до встановлених лізингоодержувачем специфікацій та умов (непрямий лізинг), на певний строк і за встановлену плату (лізингові платежі).

Відносини, що виникають у зв'язку з договором фінансового лізингу, регулюються положеннями Цивільного кодексу України про лізинг, найм (оренду), купівлю-продаж, поставку з урахуванням особливостей, що встановлюються Законом України «Про фінансовий лізинг».

Відносини, що виникають у разі набуття права господарського відання на предмет договору лізингу, регулюються за правилами,



встановленими для регулювання відносин, що виникають у разі набуття права власності на предмет договору лізингу, крім права розпорядження предметом лізингу. Лізингодавцем може бути будь-який суб'єкт підприємницької діяльності, котрий здійснює лізингову діяльність, тобто передає в користування майно за договором лізингу. Лізингодавцями можуть бути:

- банки та їхні філії, фінансові компанії, кредитні установи, в яких передбачений цей вид діяльності;
- лізингові компанії: фінансові, що спеціалізуються тільки на фінансуванні угоди (оплата майна), або універсальні, що надають не тільки фінансові, а й інші види послуг, які пов'язані з реалізацією лізингових операцій (технічне обслуговування, навчання, консультації тощо). Їхні переваги – оперативність, мобільність, добре знання ринку і ситуації на місцях;
- брокерські лізингові фірми;
- будь-яка виробнича або торговельна фірма (товариство), для якої лізингова діяльність передбачена в установчих документах і яка має достатню кількість фінансових засобів;
- страхові та пенсійні фонди.

Другим учасником лізингової угоди є будь-який суб'єкт підприємницької діяльності, котрий одержує у використання майно за договором лізингу, - лізингоодержувач. Це може бути юридична особа в будь-якій організаційно-правовій формі, що здійснює підприємницьку діяльність, або громадянин, який займається підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи і зареєстрований як індивідуальний підприємець.

Нагадаємо, що лізингодавець називається ліссером, а лізингоодержувач-ренером.

Постачальником (продавцем)об'єкту лізингу може бути підприємство-виробник, торговельна організація або інші суб'єкти підприємницької діяльності, які продають майно, що передається згідно з договором лізингу. Лізинг, як складне соціально-економічне явище, виконує важливі функції з формування багатокладної економіки та активізації виробничої діяльності. Розглянемо чотири найважливіші з них: фінансову, виробничу, постачальницьку та використання податкових пільг.

- Фінансова функція виражається у звільненні товаровиробника від одноразової оплати повної вартості необхідних

засобів виробництва і ніби то наданні йому довгострокового кредиту.

- Виробнича функція лізингу полягає в оперативному вирішенні виробничих завдань шляхом тимчасового використання, а не купівлі дорогих та морально старіючих машин. Це ефективний спосіб матеріально-технічного постачання виробництва та доступу до новітньої техніки, до результатів науково-технічного прогресу. За повного лізингу передача майна може супроводжуватись різноманітним сервісом: технічне обслуговування, страхування, забезпечення сировиною, робочою силою тощо.
- Постачальницька функція-це розширення кола споживачів та освоєння нових ринків збуту, залучення в сферу лізингу тих, хто не може відразу купити те чи інше майно.
- Функція використання податкових та амортизаційних пільг має деякі особливості:

а) взятє за лізингом майно відображається на балансі користувача або лізингодавця за узгодженням між ними;

б) орендна плата покладається на собівартість продукції (послуг), що виробляється і відповідно зменшує прибуток, який підлягає оподаткуванню;

в) застосування прискореної амортизації, яка обчислюється виходячи із строку контракту, зменшує оподаткований прибуток та прискорює оновлення матеріально-технічної бази. В результаті лізинг сприяє диверсифікації пропозицій, залучаючи нові об'єкти до своєї сфери; розвиває та диверсифікує ринок засобів виробництва, скорочує цикл освоєння нових поколінь техніки.

За період свого становлення і розвитку лізинг набув певних різновидів. Тому в законодавствах деяких країн зустрічають визначення не тільки загального поняття лізингу, а й окремих його видів. При цьому трактування однозначних термінів не збігається. Угоди, які характеризуються подібністю деталей, деколи мають різну назву.

Лізингові операції поділяються на два принципових види:

- 1) оперативний (лізинг з неповною окупністю);
- 2) фінансовий (лізинг з повною окупністю).

До оперативного лізингу належать всі угоди, в яких затрати орендодавця, що пов'язані з придбанням зданого в оренду майна, не окупаються повністю протягом так званого початкового терміну оренди.

При цьому важливо, що:

1) орендодавець не планує покрити всі свої затрати за рахунок надходжень від одного орендаря;

2) строки псування не охоплюють повного періоду фізичного зносу майна;

3) ризик псування або втрати майна лежить в основному на орендодавцю;

4) після закінчення встановленого терміну майно, як правило, повертається орендодавцю, який пізніше продає або здає його в оренду іншому клієнту.

Оперативний лізинг, у свою чергу, охоплює рейтинг і хайринг.

Рейтинг-короткострокова оренда від одного дня до одного року без права наступного придбання орендарем майна.

Хайринг-середньострокова оренда, яка передбачає здачу в найм товарів, обладнання і машин на термін від одного до трьох років.

Операції рейтингу і хайрингу передбачають багаторазову передачу машин і обладнання від одного орендаря до іншого. Їх об'єктом є стандартне обладнання, яке відповідає вимогам численних орендарів.

Фінансовий лізинг передбачає виплату протягом твердо встановленого періоду сум, які достатні для повної амортизації капітальних вкладень лізингодавцям і здатні забезпечити йому певний прибуток. Він характеризується тривалим періодом контракту. Фактично фінансовий лізинг є формою довгострокового кредитування купівлі і має такі різновиди:

- лізинг з обслуговуванням;
- ліверидж лізинг;
- лізинг у «пакеті».

Лізинг з обслуговуванням поєднує фінансовий лізинг з договором підяду і передбачає надання певних податкових послуг, які пов'язані з утриманням і технічним обслуговуванням зданого у найм майна.

Ліверидж лізинг-особливий вид фінансового лізингу. За цією угодою велика частка (за вартістю) зданого в оренду обладнання береться у найм у третьої сторони (інвестора) і в першій половині терміну оренди здійснюються амортизаційні відрахування за орендоване обладнання.

Лізинг у «пакеті»- лізингова система фінансування магазину, заводу, лікарні та ін. у цілому. Як правило, будинок, інтер'єр,

інвентар даються у кредит, обладнання ж дається за договором лізингу.

Розглянуті два принципових види лізингових операцій мають можливості для використання ринкових відносин у нашій економіці, які лише започатковуються. Інші різновиди лізингових операцій стосуються як оперативного, так і фінансового лізингу.

Так, якщо брати до уваги характер об'єкта лізингу і зобов'язання орендодавця перед орендарем, то розрізняють такі основні види лізингової діяльності:

- лізинг нового обладнання;
- лізинг обладнання, яке вже використовувалося;
- «чистий» лізинг, коли орендодавець не надає орендареві додаткових послуг;
- лізинг з обмеженим набором послуг, що зазначені в договорі;
- «повний» або «великий» лізинг, який містить комплекс сервісних послуг, необхідних для нормального функціонування обладнання протягом дії договору.

Залежно від джерел придбання об'єкта лізингової угоди, лізинг може бути прямим і поворотним.

Прямий лізинг-оренда, яка передбачає придбання лізингодавцем у підприємства-постачальника майна в інтересах орендаря.

Поворотний лізинг полягає у передачі підприємством частини власного майна лізинговій компанії з одночасним підписанням контракту про його оренду.

Залежно від місця перебування сторін лізинг буває внутрішнім і міжнародним. За внутрішнього лізингу контракт оформляється між юридичними особами однієї країни, а за міжнародного- лізингова компанія і орендар знаходяться у різних країнах.

У свою чергу міжнародний лізинг поділяється на експортний, транзитний та імпорتنний.

Експортний лізинг-угода, за якою постачальник і лізингова компанія знаходяться в одній країні, а орендар-зарубіжна компанія. Така угода називається експортним лізингом, оскільки щодо свого однонаціонального учасника угоди (у даному випадку постачальника), лізингова фірма виконує функцію стимулювання збуту.

Транзитний лізинг- це угода, всі учасники якої знаходяться у різних країнах. Це – найбільш складні операції для лізингових

компаній. Вони вимагають знань правових, податкових та інших особливостей, які властиві одночасно ж обом іноземним ринкам.

Імпортний лізинг – це операція, за якої лізингова фірма знаходиться в країнах орендаря, а постачальник-закордонна компанія. Імпортним лізингом така угода називається тому, що стосовно свого однонаціонального учасника угода (у даному випадку орендаря), лізингова компанія виконує функцію стимулювання імпорту.

За методом фінансування розрізняють терміновий лізинг, коли здійснюється одноразова оренда, і поновлювальний (револьверний), за якого договір лізингу продовжується після закінчення першого терміну контракту.

Крім названих, зустрічається такий термін як пільговий лізинг. Це, на наш погляд, не особлива форма лізингових послуг, а лише посилання на застосування в окремих країнах пільгових умов для лізингу. Як правило, ним стимулюється розвиток окремих галузей промисловості.

У практиці лізингових фірм застосовуються операції з додатковими послугами (лізинг-повне обслуговування) за оренди складного обладнання. Цьому виду лізингу притаманне виконанням постачання і наданням додаткових послуг як додаток до чистого фінансового аспекта традиційного лізингу (постачання певних видів сировини, відрядження спеціалістів для безпосередньої участі в управлінні виробничим процесом та інші необхідні послуги).

Якщо орендодавець і орендар укладають загальну угоду, яка передбачає право орендаря доповнювати список обладнання без підписання повних контрактів, то така угода називається генеральним лізингом.

### **8.3. Міжнародні лізингові операції**

Міжнародний лізинг можна вважати своєрідною формою експорту-імпорту капіталів, оскільки фактори, що спонукають міграцію капіталів, є мотивами для експортних та імпортних лізингових операцій. Вони також виступають додатковим важливим джерелом збуту продукції, особливо дорогого високотехнологічного обладнання. Крім того, міжнародний лізинг можна розглядати як екологіч-

но зорієнтований і інноваційний інструмент в умовах обмежених фінансових ресурсів, оскільки підприємства-лізингодержувачі, використовуючи новітні екологічно безпечні технології, мають можливість економити на видатках, пов'язаних з забрудненням довкілля.

Світова практика накопичила численні різновиди лізингових операцій. Одним з таких варіантів, який широко використовується в міжнародному бізнесі і слугує важливим джерелом нових інвестицій, є фінансовий лізинг, вище він вже згадуваний. Після становлення в окремих країнах, фінансовий лізинг швидко вийшов на міжнародний рівень. У зв'язку з цим в 1988 р. в м. Оттава було прийнято «Конвенцію про міжнародний фінансовий лізинг». Вона визначила міжнародний лізинг як лізинг, за якого суб'єкти лізингу перебувають під юрисдикцією різних держав, або якщо майно чи платежі перетинають державний кордон.

Норми українського цивільного права в основному відповідають положенням Конвенції.

Нагадаємо, що Україну до зазначеної Конвенції приєднано Законом України від 11.01.2006 р. № 3301-IV.

Поміж причин успішного розвитку лізингу можна вважати переваги для всіх його учасників, а також державну підтримку лізингової діяльності, пов'язану з розумінням урядами багатьох країн важливої ролі лізингу і, зокрема, міжнародного, в активізації інвестиційної діяльності.

Лізинг має прямий багатофакторний і опосередкований вплив на макроекономічне становище країни. Лізинг і кредитні операції розглядаються швидше як такі, що доповнюють, а не замінюють одна іншу. Лізинг як фінансовий інструмент, прямо сприяє інвестиційному процесу, не зменшуючи обсягів в кредитних операціях. Емпіричні дані підтверджують зростаючу питому вагу лізингу в загальному обсязі інвестицій в багатьох зарубіжних країнах. Також лізинговий бізнес стимулює інноваційну діяльність та науково-дослідницькі та дослідно-конструкторські роботи, підвищує рівень зайнятості, має позитивний вплив на платіжний баланс, розвиток підприємництва, конкуренції та ринкових відносин країни. Економічне становище країни в цілому покращується, коли суб'єкти господарювання не обмежені у своїй діяльності і можуть фінансувати своє розширення не лише традиційними методами. Це призводить до переходу економіки на новий рівень ефективності.

Особливого розвитку нині у міжнародних економічних відносинах набув фінансовий лізинг.

Лізингові операції широко поширені у всьому світі. Для середніх та малих компаній у країнах з високо розвинутою економікою фінансовий лізинг є одним з основних джерел залучення фінансових ресурсів для реалізації інвестиційних програм. Розвиток фінансового лізингу сприяє вирішенню таких завдань, як структурна перебудова, поновлення основних виробничих фондів, підвищення конкурентоспроможності продукції та ефективності інвестицій, а також впровадження науково-технічних досягнень у виробничу сферу. Фінансовий лізинг, за наявності гнучкої податкової системи, дає змогу його учасникам використовувати податкові пільги при проведенні лізингових операцій. Це є додатковим стимулом для оновлення застарілих основних фондів суб'єктів господарювання.

Незважаючи на те, що лізинг в багатьох країнах світу давно отримав широке розповсюдження та вважається найбільш доцільним способом організації підприємницької діяльності, в Україні все ще визначаються шляхи та форми його розвитку в багатоукладній економіці. В умовах фінансової кризи, коли більшість підприємств не в змозі здійснювати великі капіталовкладення фінансових коштів у технічне оновлення та інтенсифікацію виробництва, стала очевидною необхідність значного зростання ролі лізингового бізнесу. Він дозволяє залучати додаткові приватні інвестиції для розвитку виробничої сфери та підтримки вітчизняного виробника всіх форм власності, в першу чергу тих, що займаються малим та середнім підприємництвом.

Міжнародна практика вирізняє такі основні форми лізингових угод:

1. Стандартний лізинг. За цієї форми лізингу виробник обладнання продає його лізинговій компанії, яка здає це обладнання в лізинг споживачеві. При цьому між виробником та лізингоотримувачем не виникають правові відносини. Технічне обслуговування здійснює за окремою домовленістю виробник, а лізингодавець не втручається у питання технічного обслуговування.

2. Зворотний лізинг (ліз-бек). Ця форма використовується у випадку, коли фірма відчуває гостру нестачу коштів. Сутність цієї операції полягає в тому, що власник обладнання продає лізинговій компанії обладнання, а потім бере його в лізинг, тобто продавець обладнання перетворюється в лізингоотримувача.

3. «Мокрий лізинг». Цей різновид лізингу передбачає додаткові послуги лізингодавця лізингоотримувачу. Лізингодавець здійснює утримання обладнання, ремонт, страхування, інколи управління виробництвом.

4. «Чистий лізинг». В данному випадку всі обов'язки, пов'язані з експлуатацією обладнання, виконує лізингоотримувач. Він сплачує податки, здійснює страхування та несе всі витрати, пов'язані з використанням обладнання. Лізингоотримувач зобов'язаний утримувати обладнання в робочому стані, обслуговувати його та після закінчення строку лізингу повернути його лізингодавцю в доброму стані з урахуванням нормального зносу. Лізингодавець не відповідає за дії, пов'язані з використанням лізингоотримувачем майна. Але він несе відповідальність, пов'язану з можливими діями влади чи інших організацій країни, де використовується обладнання.

5. Лізинг на залишкову вартість обладнання. Використовується щодо обладнання, що вже знаходилося в користуванні. Така форма лізингу діє впродовж 1–4 років.

6. Лізинг з повним обслуговуванням. Він є подібним до «мокрого» лізингу, але угода передбачає виконання лізингодавцем деяких додаткових послуг. Наприклад, лізингодавець проводить дослідження, що передують придбанню обладнання, здійснює постановку необхідних сировинних матеріалів для роботи даного обладнання, надає кваліфікованих спеціалістів для роботи з обладнанням та надає деякі інші послуги.

7. Лізинг постачальника. Ця форма лізингу схожа з типом «лізбек». Постачальник обладнання діє у подвійній ролі: продавця та основного лізингоотримувача, який не є користувачем обладнання. Лізингоотримувач зобов'язаний знайти суборенда торів та здати їм обладнання в суборенду. Для цього не потрібна згода лізингодавця. Здавання обладнання в суборенду є обов'язковою.

8. Оновлений лізинг. Характерним для цієї форми є те, що відбувається періодична заміна раніше зданого в лізинг обладнання більш сучасним. Ця модель досить розповсюджена у випадку лізингу ЕОМ.

9. Вендор-лізинг. У цьому випадку в ролі лізингової компанії виступає асоціація фірм-виробників спільно з лізинговою компанією чи банком. Ця модель використовується при просуванні на ринок особливо дорогого обладнання. При цьому виробник бере на себе пошук партнерів та технічне обслуговування обладнання



об'єкту лізингу, а лізингова компанія-організаційну розробку проєктів, вирішення адміністративних питань, надання консультаційних послуг.

Широке розповсюдження у світовій практиці лізинг отримав завдяки перевагам, які надаються суб'єктам угоди. Розглянемо основний з них. З точки зору лізингоодержувача (орендаря) ці переваги такі:

- можливе використання нової дорогої техніки, high technologies без значних одноразових витрат, оскільки за лізингу виробниче обладнання передається в користування без попереднього викупу, тобто існує можливість налагодити виробництво за обмежених витратах фінансових (а при міжнародному лізингу – валютних) засобів;
- лізинг припускає 100 % кредитування і, як правило, не потребує негайного початку платежів; при використанні звичайного кредиту підприємство повинно було б частину вартості покупки оплатити за рахунок власних коштів;
- лізинг також дозволяє спочатку випробувати машини, а вже потім закупити їх, а обладнання в сезонних галузях орендувати лише на час його фактичної експлуатації;
- лізинг дозволяє підприємству запобігти витратам, пов'язаним з моральним старінням машин і устаткування, і сприяє використанню найновіших об'єктів лізингу, що підвищує конкурентоспроможність лізингоодержувача;
- лізингові платежі в повному обсязі покладаються на собівартість продукції (робіт, послуг), виробленої лізингоодержувачем, і відповідно знижують оподатковуваний прибуток;
- майно за лізинговою угодою не зараховується на баланс лізингоодержувача, що не збільшує його активів і звільняє від сплати податку на майно; вартість майна не включається в залишок кредитної заборгованості. Це поліпшує фінансові показники підприємства-орендаря і відповідно дозволяє йому залучити додаткові кредитні ресурси (у зв'язку з цим сучасний лізинг часто класифікують як «позабалансове фінансування»);
- у багатьох країнах законодавче встановлені податкові пільги для лізингових операцій (так прискорена амортизація дозволяє суттєво знизити оподатковуваний прибуток і термін лізингової угоди);

- порядок здійснення лізингових платежів гнучкіший, ніж за кредитними угодами (лізингоодержувач може розрахувати надходження своїх доходів і разом з лізингодавцем розробити зручну схему платежів; платежі можуть бути щомісячними, щоквартальними тощо; сума платежів може бути постійною або ковзкою; при її визначенні може бути врахована сезонність використання предмета лізингу; платежі можуть здійснюватися із виручки від реалізації продукту, що вироблена на отриманому в лізинг обладнанні); за використання компенсаційного лізингу лізингоодержувач здійснює платежі в товарній формі, використовуючи продукцію, що вироблена на лізинговому обладнанні);
- лізинг доступний малим і середнім підприємствам, в той час як отримання банківських кредитів на сприятливих умовах для них проблематично; деякі лізингові компанії не вимагають від лізингоодержувача ніяких додаткових гарантій, оскільки забезпеченням угод є саме устаткування (при невикористанні орендарем своїх зобов'язань лізингова компанія забирає своє майно);
- лізинг, на відміну від кредиту, дає змогу створити надійніші умови господарювання;
- підвищується ліквідність підприємств-лізингоодержувачів, тобто покращується такий важливий для ринкової економіки показник, як здатність своєчасно сплатити майбутні борги;
- перевагою лізингу є також можливість придбання лізингоодержувачем устаткування за залишковою вартістю після завершення лізингової угоди;
- при укладанні лізингової угоди орендар може розраховувати на отримання від лізингодавця додаткових інформаційних, консультативних та юридичних послуг.
- Міжнародний валютний фонд не враховує суму лізингових угод у підрахунку національної заборгованості, тобто є можливість перевищити фактичні ліміти кредитної заборгованості, встановлені Фондом для окремих країн (при застосуванні імпортного лізингу).

В умовах ринкових відносин лізинг дає можливість вижити малим, середнім і великим підприємствам. Підприємству-виробнику лізинг вигідний тим, що за його допомогою підтримується тісний зв'язок між виробниками та споживачами техніки. Вся

інформація про недоліки використовуваного устаткування надходить до підприємства-виробника, яке усуває їх, підвищуючи конкурентоспроможність своєї продукції та розширюючи можливість її збуту. Збуваючи продукцію на засадах лізингу, виробник вирішує проблему плати за неї, що зміцнює його фінансове становище. Лізингові фірми від проведення операцій отримують досить великий прибуток. Крім того, якщо лізингодавцем виступає банк, то він також має вигоди:

- розширюється коло банківських операцій, зростає число клієнтів і відповідно збільшуються доходи;
- знижується ризик втрат від неплатоспроможності клієнтів. Здійснюючи лізингові операції, банк (або його дочірня лізингова компанія), залишається власником майна, що передано в оренду, і, якщо порушуються умови угоди, може вимагати повернення майна. Дана обставина забезпечує можливість проведення лізингових операцій з клієнтами, у яких нестійке фінансове становище (малі підприємства, фермерські господарства, особи, що займаються індивідуальною трудовою діяльністю і т. ін.);
- банк має право нараховувати на майно, що передається в аренду амортизаційні відрахування, які не підлягають оподаткуванню і можуть бути джерелом засобів для придбання нового майна;
- банк отримує доходи у вигляді комісійних за лізингом. Величина лізингових платежів може бути вища, ніж процентна ставка за кредитами.

В умовах економічної кризи, коли практично відсутнє середнє та довгострокове кредитування, лізинг може бути успішно використаний для вирішення питань капіталовкладень. Дане положення виправдовується також наданням клієнтові, крім позики, машин і устаткування а також іншого майна, що особливо актуально в умовах існуючого в Україні великого морального і фізичного зносу практично всіх основних фондів.

Як бачимо, лізингові операції мають великі переваги. Традиційне уявлення про лізинг, як примітивну довгострокову оренду майна, є застарілим. Лізинг має і ряд недоліків:

- кількість учасників лізингової угоди більша, ніж при купівлі майна за рахунок позиків, тому операції відрізняються досить складною організацією.

- на підготовку фінансової лізингової угоди може знадобитися більше часу, ніж на підготовку контракту на купівлю; вищі можуть бути і витрати, тому вважається, що ціна лізингу може бути нижчою або дорівнювати ціні позики тільки за наявності певних податкових пільг.

Законодавством США, наприклад, передбачається, що для отримання податкових пільг необхідно довести відповідність угоди до ряду ознак, які б свідчили про її належність до дійсної угоди. Податковим законодавством Німеччини, Франції та Італії не передбачаються додаткові пільги для лізингодавців чи лізингоодержувачів. У 1986–1987 рр. в Англії та США почали діяти нові податкові законодавства, які фактично скасували багато податкових пільг, пов'язаних з лізингом.

На лізингодавця лягає ризик морального старіння майна і отримання лізингових платежів, а вартість лізингу є вищою, ніж позики, оскільки ризики зносу устаткування лягають на лізингодавця; відповідно останній закладає це у вартість лізингу. Якщо науково-технічний прогрес робить об'єкт лізингу застарілим, то за фінансового лізингу орендні платежі не припиняються до закінчення угоди.

Найбільш відомими виробниками та лізингодавцями на світовому ринку є такі компанії, як «Белл Атлантік» (Bell Atlantic), «Ксерокс» (Xerox), «Дженерал Електрик» (General Electric), «Форд» (Ford), IBM.

Однак найпоширенішим у світовій практиці є непрямий лізинг. У класичній лізинговій угоді беруть участь 3 суб'єкти:

- постачальник (продавець, виробник предмета лізингу)
- лізингоодержувач (споживач, тобто суб'єкт, що користується предметом лізингу)
- лізингодавець (власник предмету лізингу).

Лізингодавець за непрямого лізингу виконує посередницькі функції між постачальником і лізингоодержувачем

Домінуюча частка лізингових угод здійснюється через лізингові компанії. Вони є спеціалізованими установами, функція яких-посередницька діяльність з надання оренди майна на певних умовах. Як лізингові компанії, зазвичай, діють і дочірні фірми великих банків. Такі лізингові компанії прийнято називати фінансовими, тобто такими, що спеціалізуються тільки на фінансуванні угоди (оплаті майна). Універсальні лізингові компанії надають не лише

фінансові, а й інші види послуг, які безпосередньо пов'язані з реалізацією лізингових операцій (технічне обслуговування, навчання персоналу, консультації тощо), конкурентними перевагами універсальних компаній є оперативність та мобільність, добре знання кон'юнктури товарного ринку та бізнес-середовища в різних країнах.

У сфері міжнародних лізингових операцій умови конкурентної боротьби жорсткіші, ніж на звичайних товарних ринках. Це зумовлено тим, що на умови укладання лізингової угоди впливає не тільки кон'юнктура товарних ринків і ринків капіталів, а й такі чинники, як податкові режими, особливості правового регулювання орендних угод. Неординарність фірмової структури лізингової компанії складається з ряду елементів, головним з яких є цінова конкурентоспроможність та якість послуг.

Цінова конкурентоспроможність лізингової компанії формується під впливом таких основних чинників:

- ціна обладнання, що здається в аренду, яка є ключовим параметром, що формує комерційні умови лізингової угоди.
- розмір відсотка, що нараховується орендодавцем на суму основного боргу орендатора та від якого залежить розмір орендної ставки. Різниця в ставках банківського відсотка може суттєво вплинути на цінову конкурентоспроможність лізингових компаній, оскільки вони фінансують орендні операції за рахунок запозичень;
- податковий режим країни-орендодавця (наявність податкових пільг або прав на прискорену амортизацію обладнання дозволяє знижувати орендні ставки);
- можливості комерційної реалізації обладнання після закінчення терміну оренди (чим вища ціна, за якою буде продано обладнання після закінчення терміну угоди, тим меншу орендну ставку може встановити орендодавець);
- співвідношення курсів національних валют (зміни курсів сильніше впливають на комерційні результати лізингової угоди, ніж при експортних поставках та розрахунках, оскільки виплата орендних платежів здійснюється протягом кількох років).

Іншою складовою конкурентоспроможності лізингової компанії є якість послуг, яка формується з таких основних складових: якість обладнання, що надається в аренду; спектр допоміжних послуг (пуск, профілактичний огляд, поточний ремонт тощо);

спеціальний сервіс (страхування та реєстрація обладнання, отримання експортних ліцензій, оформлення документів тощо); можливість мобілізації фінансових ресурсів для проведення лізингових операцій; розуміння специфіки ринку, наявність досвіду проведення лізингових операцій та лізингового ноу-хау.

Таким чином, розглянуті переваги і недоліки лізингових операцій дають можливість зробити висновки, що позитивних моментів, притаманних лізингові, набагато більше, і за державної підтримки, хоча б на період становлення, лізинговий бізнес стане ще більш привабливим.

В умовах економічної кризи в Україні, коли практично зупинилося фінансування капіталовкладень в оновлення основних засобів у зв'язку з недостатністю прибутку підприємств і значним зменшенням виробництва, лізинговий метод фінансування інвестицій є найбільш доцільним і може сприяти збереженню ліквідності більшості підприємств України.

## 8.4. Література

1. *Адамбекова А. А.* Вопросы регулирования финансового рынка в Казахстане // *Финансы*. – 2006 . – № 10 . – С. 74–75.

2. *Борейко В. І.* Державне регулювання соціально-економічного розвитку (теорія, методологія, проблеми). Монографія. – Рівне: НУВГП, 2008 . – 379 с.

3. *Брус С. І.* Розвиток ринку лізингових послуг в Україні // *Фінанси України*. – 2008 . – № 11 . – С. 75–85.

4. *Горемыкин В. А.* Лізинг: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2003 . – 944 с.

5. *Гринькова В. М., Новикова М. М.* Державне регулювання економіки: Підручник. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007 . – 736 с.

6. *Губашичева О. З.* Лизинговые операции: бухгалтерський и налоговый аспекты // *Финансы*. – 2007 . – № 10 . – С. 67-68

7. *Дахно І. І.* Розділ 1 «Міжнародний фінансовий лізинг, міжнародний факторинг і форфейтинг»; с. 6–25 в книзі «Управління зовнішньоекономічною діяльністю» (К.: Центр учбової літератури, 2007. – 328 с.).

8. Державне регулювання функціонування промислово-фінансових груп у сфері підприємницької діяльності: монографія / За

ред. М. К. Галянтича. – К.: Науково-дослідний інститут приватного права і підприємництва, 2005. – 176 с.

9. *Караева В. В.* Нормативно-правовое обеспечение лизинга в Азербайджанской республике // *Финансы*. – 2005. – № 2. – С. 75–76.

10. *Котляров М. А.* Перспективы мегарегулирования на рынке финансовых услуг // *Финансы*. – 2007. – № 9. – С. 52–54.

11. *Мандражицкая М. В.* Международный лизинг: проблемы налогообложения // *Финансы*. – 2007. – № 7. – С. 29–31.

12. *Мартюк И.* Лизинг – уникальный финансовый инструмент // *Бумага и жизнь*. – 2008. – № 3 (90). – С. 38–40.

13. *Мошенський С. З.* Моделі державного регулювання діяльності фінансових установ // *Фінанси України*. – 2008. – № 6. – С. 89–98.

14. *Онищук Я. В.* Розвиток лізингу в Україні // *Фінанси України*. – 2005. – № 7. – С. 106–113.

15. *Парнюк В. О.* Кредитування та відображення зовнішньоторговельних операцій в Україні // *Фінанси України*. – 2006. – № 12. – С. 40–50.

16. *Плиса В. Й., Блага Н. В.* Державне регулювання фондового ринку в Україні: Монографія. – Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2007. – 168 с.

17. *Романускас Ю., Романускаене Я.* Система забезпечення кредитами сільськогосподарських суб'єктів Литви // *Фінанси України*. – 2007. – № 5. – С. 114–119.

18. *Ситкин А. И.* Лизинг недвижимости в России // *Финансы*. – 2006. – № 12. – С. 23–24.

19. *Смолич С. В.* Лізинг як категорія і форма підприємницької діяльності // *Економіка і підприємництво: стан та перспективи*. – К., 2003. – С. 109–113.

20. *Ткаченко Н. В.* Вплив іноземного капіталу на розвиток страхової системи України // *Фінанси України*. – 2007. – № 6. – С. 115–121.

21. *Турило А. М., Черемисові Т. А.* Оцінка ефективності інноваційного лізингу // *Фінанси України*. – 2005. – № 1. – С. 44–48.

22. *Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посібник*. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – С. 8–26.

23. *Харлашкина М. Р.* Зарубежный опыт финансового лизинга в авиационной отрасли // *Финансы*. – 2006. – № 11. – С. 68–69.

24. *Холодний Г. О.* Лізинг в інвестиційному механізмі інноваційного розвитку підприємств. – Х: КНЕУ, 2007. – 196 с.

25. *Чабан В. Г.* Лізинг в АПК як інструмент запровадження інновацій // *Економіка АПК.* – 2006. – № 3. – С. 34–39.

## Контрольні запитання

1. Що відомо про лізингові операції у стародавньому світі?
2. Лізингові операції в епоху Середньовіччя.
3. Лізинг у ХХ столітті.
4. Як фахівці трактують економічну природу лізингу?
5. Чи можна завжди вважати синонімами поняття оренди і лізингу?
6. Стисло сформулюйте найтипівішу схему лізингової операції.
7. Чи можуть об'єкти лізингу використовуватися з іншою, ніж підприємницька, метою?
8. Що може бути і що не може бути об'єктом лізингу згідно з чинним законодавством України?
9. Хто в Україні може бути лізингодавцем?
10. Хто такі ліссер і рентер?
11. Оперативний та фінансовий лізинг.
12. Основні види лізингової діяльності.



# РОЗДІЛ 9

## КОНЦЕСІЇ

ДАХНО І. І. – 9.1, 9.2;

ТЬОРЛО В. В. – 9.3, 9.4, 9.5

*9.1. Основні поняття та міжнародні і внутрішні правові акти.*

*9.2. Історія концесії*

*9.3. Договір концесії*

*9.4. Типи концесійних угод*

*9.5. Література*

### **9.1. Основні поняття та міжнародні і внутрішні правові акти**

Поняття «concession» відсутнє у двох популярних у Великій Британії юридичних словниках:

- Oxford Dictionary of Law, 4th Edition. Edited by Elizabeth A. Martin. – Oxford: Oxford University Press, 1997. – 519 p.;
- Collins Dictionary of Law. By W. J. Stewart and Robert Buryess. – Glasgow: Harper Collins Publishers, 1996. – 422 p.;

Відсутнє воно і в:

- «Oxford Paperback Encyclopedia». – Oxford: Oxford University Press, 1998. – 1496p.;
- «The Cambridge Factfinder». 3rd Edition. Edited by Dawid Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 1998. – 892 p.

Зазначені вище 4 книги часто цитувалися професором І. Дахном у його публікаціях. Якщо у книгах відсутнє поняття «концесія», то це наводить на думку про те, що це явище не набуло у Великій Британії значного поширення.

Невеличка нотатка про концесії міститься на стор. 289-й «Black's Law Dictionary 6th Edition. Coauthors Joseph P. Nolan and

Jacquelin M. Nolan-Haley. – St. Paul, Minn.: West Publishing Co., 1990. – 1657p.» Це – шанована американська книга.

Там сказано: «A grant, ordinary applied to the grant of specific privileges by a government; e.g. French and Spanish grants in Louisiana. A voluntary grant, or a yielding to a claim of demand (e.g. when each side in a labor dispute reduces its demands to effect a settlement. A rebate or abatement (e.g. reduced rent for first year as an inducement to lease property)».

Для тих, хто не зумів належним чином зрозуміти про що там йдеться, подаємо переклад нотатки українською мовою.

«Грант, зазвичай застосовується до надання урядом специфічних привілеїв; наприклад, французькі та іспанські гранти у Луїзіані. Добровільний дозвіл, або підкорення претензії з вимоги (наприклад, коли кожна сторона трудового спору знижує свої вимоги, щоб досягти уладнання. Скидка або зниження (наприклад, знижена рента за перший рік для стимулювання оренди власності)».

На стор. 168 «The Oxford Dictionary for the Business World. – Oxford; Oxford University Press, 1993. – 996 p.» поняття тлумачиться як: уступка (conceding), уступлена річ (thing conceded), знижка у ціні (reduction in price) для деяких категорій осіб, право на використання землі, право продавати товари на конкретній (particular) території.

«New Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language». – Danbury, CT: Lexicon Publishing, Inc. – 1248 p.» На своїй 202-й сторінці пояснює, що концесія – це, зокрема, надання землі або майна (property) урядом з визначеною метою (specified purpose). Наприклад, нафтова концесія (oil concession) – це ділянка землі (tract of land), надана іноземній державі з екстериторіальними правами. Американці розуміють концесію ще й як здавання в оренду частини приміщень (a part of premises) для певного конкретного використання. Наприклад, морозивна концесія (ice cream concession) на спортивному стадіоні.

На стор. 272-й «Webster Ninth New Collegiate Dictionary. – Springfield, Massachusetts: Merriam Webster Inc. Publishers, 1983. – 1564 p.» пояснює що концесія – це надання землі або майна особливу урядом за послуги (services) або для конкретного використання (particular use). Концесія – це право займатися певною діяльністю і одержувати від цього прибуток (a right to undertake and profit by a specified activity).

«Большой энциклопедический словарь». гл. редактор А. М. Прохоров, изд. 2-е переработанное и дополненное. – М.: «Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 1998. – 1455 с.» містить маленьку нотатку, у якій зазначається: «Концесія (від лат. concessio – дозвіл, уступка), договір про передачу в експлуатацію іноземній державі, компанії або іншій особі на певний термін природних ресурсів, підприємств та інших господарчих об'єктів, що належать державі».

Другий том шеститомника «Юридична енциклопедія». – К.: Видавництво «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2001. – 782 с. має на сторінці 340-й статтю В. П. Нагребельного «Концесія». Там йдеться про те, що концесія – це правовідносини, які виникають між державою в особі уповноважених нею органів (концесієдавцем) та підприємствами, іноземними компаніями та іншими юридичними особами (концесіонерами). Концесієдавці надають концесіонерам промислові підприємства, земельні ділянки з правом видобування корисних копалин, будівництва різноманітних об'єктів з метою розвитку або відновлення національної економіки та освоєння природних ресурсів. Компанія або підприємство, утворені на підставі концесійного договору, часто також називають концесією.

Концесія – це одна з форм взаємодії й партнерства державних структур і приватного капіталу на взаємовигідних умовах. Вона використовується у світовій практиці вже давно. Концесії засновані на залученні державними структурами фінансових потоків приватних інвесторів (у тому числі банківських структур і міжнародних фінансових організацій) для створення, експлуатації, розвитку, реконструкції об'єктів державного майна або надання державних послуг.

Концесія є формою державно-приватного партнерства, залучення приватного сектора до ефективного управління державною власністю або надання послуг, які зазвичай надаються державою на взаємовигідних умовах.

Концесія полягає в тому, що концедент (державна) передає концесіонерові право на експлуатацію природних ресурсів, об'єктів інфраструктури, підприємств, устаткування. Натомість концедент отримує винагороду у вигляді разових (паушальних) або періодичних (роялті) платежів.

Об'єктами концесійної угоди, в першу чергу, є соціально значущі об'єкти, які не можуть бути приватизовані, такі як аеродроми, залізниці, об'єкти житлово-комунального господарства, а також системи суспільного транспорту, об'єкти охорони здоров'я, освіти, культури і спорту.

Саме поняття концесія має латинське походження – *concession*. Англійською мовою *concession* – це дозвіл, поступка. Поняття означає дароване приватній особі право на здійснення якого-небудь виду діяльності, який держава вважає своєю прерогативою, у тому числі з використанням державного майна. Таким чином, концесія не характеризує власне форму договору, а є сукупністю дій зі структування механізму реалізації інвестиційного проекту. Концесійні угоди є тим фундаментом, на якому будується весь процес взаємодії партнерів, які реалізують інвестиційний проект на основі концесії.

Концесії можуть бути як внутрішніми, так і міжнародними.

Концесія – акт публічної влади, яким держава наділяє іноземну юридичну або фізичну особу спеціальним правом брати участь у здійсненні певного виду господарської діяльності, спрямованої на досягнення суспільної мети. Частина перша статті 460 Господарського кодексу України так визначає цей термін: «Концесія – це надання, з метою задоволення громадських потреб, уповноваженим органом державної влади або органом місцевого самоврядування на підставі концесійного договору на оплатній і строковій основі вітчизняним або іноземним суб'єктам господарювання (концесіонерам) права на створення (будівництво) та/або управління (експлуатацію) об'єктом концесії за умови взяття концесіонером на себе відповідальних зобов'язань, майнової відповідальності та підприємницького ринку».

У наступному підрозділі висвітлено деякі подробиці історії концесії. Тут лише вкажемо, що у незалежній Україні концесії відродилися за правління другого українського президента – Л. Д. Кучми. 4 липня 1998 р. він підписав указ «Про концесію на будівництво та реконструкцію автомобільних доріг з метою прискорення розбудови транспортних коридорів і залучення приватного капіталу для розвитку транспортно-дорожного комплексу країни» №735/1998. Наступного року Верховна Рада України ухвалила Закон України «Про концесії» від 16.07.1999 р. № 997-XIV. (*Відомості Верховної Ради України, 1999, № 41*). Як правило, концесії

застосовуються тоді, коли в країні не вистачає власних матеріально-технічних ресурсів для вирішення певних завдань.

Постановою Кабінету Міністрів України від 11.12.1999 р. № 2293 було затверджено «Перелік об'єктів права державної власності, що можуть передаватися в концесію». Поміж них були й об'єкти, розташовані в Автономній Республіці Крим.

Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про концесії» щодо особливостей застосування концесійних угод для об'єктів права державної чи комунальної власності, що використовується для здійснення діяльності з централізованого водо- теплопостачання та водовідведення» було ухвалено Верховною Радою України 19.02.2009 р. №1023-VI. Реєстраційний код 46011/2009 .

*(Офіційний вісник України, 2009, № 19).*

«Методика розрахунку концесійних платежів» була затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 12.04.2000 р. № 639. *(Офіційний вісник України, 2000, № 15).*

Постановою Кабінету Міністрів України від 12.04.2000 р. № 643 було затверджено «Типовий концесійний договір».

*(Офіційний вісник України, 2000, № 15).*

«Порядок визначення об'єктів концесії, концесіонерам яких можуть надаватися пільги щодо концесійних платежів, дотацій, компенсацій, та умов їх подання» затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 17.07.2000 р.

*(Офіційний вісник України, 2000, № 28).*

Постановою Кабінету Міністрів України від 11.03.2009 р. № 418 до «Типового концесійного договору» від 12.04.2000 р. було внесено зміни.

*(Офіційний вісник України, 2009, № 33).*

3.02.2004 р. Верховна Рада України ухвалила Закон України «Про внесення змін до деяких законів України з метою стимулювання концесійної діяльності».

*(Офіційний вісник України, 2004, № 10).*

Поміж інших вітчизняних актів, що стосуються сфери концесій, слід зазначити і наступні:

- «Порядок проведення концесійного конкурсу на будівництво і реконструкцію будівельних доріг». Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 06.01.1999 р. № 25. Код нормативного акта 6681/1999. *(Офіційний вісник України, 1999, №2).*

- Закон України від 14.12.1999 р. № 1286-XIV «Про концесії на будівництво та експлуатацію автомобільних доріг» викладено у новій редакції Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про концесії на будівництво та експлуатацію автомобільних доріг». Прийнятий Верховною Радою України 15.01.2009 р. №891-VI. Реєстраційний код 45644/2009. (*Офіційний вісник України, 2009, №7*).

Першопочатковий текст зазначеного Закону було опубліковано, зокрема, у «Відомостях Верховної Ради України», 2000, № 3.

Приналежність концесійної угоди до певної галузі права встановити досить складно. Для визначення правової природи концесійної угоди в тій або іншій країні слід встановити, чи закріплено законодавством конкретної країни визнане в юриспруденції поняття «концесія». Багато країн, де діють цивільно-правові системи, відносять концесійну угоду до самостійної правової категорії, яка найчастіше регулюється нормами адміністративного права з чітко закріпленими в законі визначеннями цих понять.

Досі не підписано будь-яких багатосторонніх міждержавних договорів (конвенцій) які дозволяють вирішувати на однаковій основі складні питання договірних концесійних відносин між державами (муніципалитетами) і приватними інвесторами інших держав. Поки що універсалізація і гармонізація мало торкнулася концесійного права.

Документами, які містять такі стандарти є, наприклад, «Основні елементи закону про концесійні угоди», підготовлені Організацією економічного співробітництва й розвитку (OECD Basic Elements of a Law on Concession Agreements), «Типові законодавчі положення щодо проектів у сфері інфраструктури, фінансових із приватних джерел», підготовлені Комісією ООН з права міжнародної торгівлі – ЮНСІТРАЛ (UNCITRAL Model Legislative Provisions on Privately Financed Infrastructure Projects), «Основні принципи сучасного законодавства про концесії Європейського банку реконструкції і розвитку (EBRD Core Principals for a Modern Concession Law) й інші документи. Найдетальніше розробленим документом у цій галузі є «Типові законодавчі положення щодо проектів у сфері інфраструктури, які фінансуються з приватних джерел.» Цей документ розроблений ЮНСІТРАЛ у липні 2003 р. «Типові законодавчі положення» складаються з двох частин: «Законодавчі рекомендації» (Legislative Recommendations) і власне «Типові зако-

нодавчі положення» (Model Legislative Provisions), призначені для використання при розробці у різних державах правових основ для концесій у тому вигляді, у якому вони розроблені й представлені ЮНСІТРАЛ. Хоча названі документи розроблені лише як рекомендації (себто є «м'яким правом» – soft law), вони для законодавчих органів держав є певним єдиним стандартом, відповідно до якого держави прагнуть привести своє внутрішнє законодавство.

За своєю юридичною природою концесійний договір є різновидом договору оренди. За відсутності відповідної правової регламентації відносин, які впливають з концесій, можна застосувати норми, що регулюють оренду та відносини у використанні конкретних об'єктів (наприклад надр). Проте основну роль відіграють спеціальні акти законодавства про концесії. У Киргизстані 6 березня 1992 р. прийнято «Закон про концесії та іноземні концесійні підприємства». Російська Федерація 21 лютого 1992 р. ухвалила «Закон про надра». Аналогічний закон прийнято і в Україні, що зазначалося вище.

## 9.2. Історія концесії

Концесія не є новою формою господарювання. Вона в різних видах існує, можливо, приблизно стільки ж, скільки існує держава. Це пояснюється тим, що держави завжди делегували управління своєю власністю тим або іншим суб'єктам господарської діяльності і держави були обов'язковою стороною концесійного договору. У Франції концесійна практика налічує більше ніж столітню історію. Ще 1882 року був укладений контракт муніципальної влади на 15 років з братами Перрьє, які зобов'язалися постачати воду до Парижа. Нині близько 70 % населення французької столиці забезпечують водою приватні фірми на умовах концесії.

Міжнародні концесії в першій половині минулого століття використовувалися капіталістичними державами для забезпечення себе нафтою і збереження економічного впливу в країнах, що розвивалися. Концесії в Катарі, Кувейті, Омані і в низці інших країн поширювалися на всю територію держави. Компанія «Бахрейн петролеум компанії» отримала концесію на 91 рік, «Кувейт ойл компанії» – на 92 роки. Північноафриканські і близькосхідні кон-

цесії надавали Заходу право на видобуток, переробку і збут нафти, будівництво нафтопроводів і портів. Концесії стали одним з основних інструментів продовження колоніальної політики. Нині в Європі і Америці концесіонерами в більшості своїй є великі монополії всередині країни.

Найбільший концесійний проект останніх років – це будівництво тунелю під протокою Ла-Манш. Він сполучив Францію з Великою Британією.

Цікава історія концесії в Росії. Ця форма залучення інвестицій активно використовувалася до революції. Наприклад, практично вся мережа залізниць в 60-90-ті роки 19-го століття була побудована на основі концесій. Росія мала концесії і за кордоном. Так, Китайсько-Східна залізниця була російською концесією в Китаї.

Націоналізація, яка почалася після революції, природно, практику концесій зробила неможливою. Приватних інвесторів в Радянській Росії не було, та і сама ідея комунізму не передбачала впровадження капіталістичних методів в економіці.

В розпал англо-французької інтервенції у вересні 1919 року в листі «Американським робітникам» В. Ленін говорив про свою готовність укласти концесії «у випадку укладення миру».

Оскільки СРСР не підтримував дипломатичних стосунків із західними країнами, то укладення концесій у більшовицькій Росії було ризикованим. Оскільки бізнесової діяльності без ризиків не буває, то західні підприємці готові були до концесійного співробітництва. Так один з тих, хто з перших відгукнувся на пропозицію радянського уряду – це великий англійський промисловець Леслі Уркарт. Він ладен був укласти концесійний договір з його компанією, якій до революції належали гірничорудні підприємства Уралу і Сибіру. Проте в ході переговорів сторони так і не знайшли взаєморозуміння.

У 1922 році уряди Західної Європи скликали міжнародну економічну конференцію з питань господарського відновлення Центральної і Східної Європи. Конференція відбулася в Генуї і до участі в ній були запрошений і радянський уряд. Проте делегацію СРСР спіткала невдача. Західні держави наполягли на сплаті «царських» боргів і виплаті «неустойки» іноземцям, що постраждали в роки революції. Радянська делегація, у свою чергу, виставила претензії за збитки, заподіяні «інтервенцією» і «блокадою». Гаазька конференція не принесла результатів.



Спроби домовитися із закордонними діловими колами не увінчалися жодним серйозним концесійним договором, а до 1925 року і зовсім припинилися. Небажання сторін йти на поступки, успіхи непу і хвороба, а потім і смерть Леніна, поставили хрест на можливому великому притоку іноземних інвестицій до Радянської Росії.

Всього впродовж 1921–1928 років радянські власті отримали 2400 концесійних пропозицій. Реалізовано було всього 178 договорів.

Серед концесійних пропозицій однією з найбільших і найцікавіших був норвезький проект «Великого Північного Шляху». Проектом передбачалося прокладання за рахунок іноземного капіталу через малонаселені північні лісові райони Росії залізничних і водних шляхів.

У роки непу ряд концесійних договорів було успішно здійснено. Зокрема, з англійцями на добування золота за так званою концесією «Лена-голдфілдс». Відома також «Чиатурська марганцева концесія».

Більшість з непівських концесій стосувалися гірничодобувної, гірничо-переробної та деревообробної галузей промисловості. Станом на початок 1937 року фактично всі концесії були ліквідовані. Ленін концесії змушений був дозволити, Сталін – їх розігнав.

Після Другої світової війни – у зв'язку з хвилею націоналізації і посилення державного сектора в країнах Заходу (особливо в Європі) – відбулося різке згортання концесій. Одночасно в структурі бюджетних витрат помітно збільшилася питома вага витрат на підтримку і розвиток економічної інфраструктури.

З кінця 70-х років в світі почався «ренесанс» концесійних форм господарювання. Бум концесій спостерігався не лише в економічно розвинутих країнах Заходу, але і в країнах, які розвивалися, зокрема в Китаї. Останні активно використовували концесії для залучення в національну економіку іноземного капіталу у вигляді кредитів та інвестицій.

Особливо багато концесійних проектів останнім часом реалізується в країнах Південно-Східної Азії, де в цілому існує сприятливий інвестиційний клімат в так званій «новій індустріальній зоні». У регіоні Південної Азії основна частина концесій станом на середину першого десятиліття XXI ст. припадає на Індію – 28 угод на суму 6,9 млрд дол. Пакистан щодо кількості операцій і щодо обсягів фінансування відставав від Індії (13 угод – на суму 2,7 млрд дол.) більш ніж вдвічі.

Про можливість використання концесій в СРСР пригадали тільки в період перебудови. Це було обумовлено необхідністю залучення додаткових коштів для розробки сировинних родовищ.

На тлі загальної картини частка регіону Східної Європи і колишнього СРСР в загальному об'ємі концесійних проектів в 1996 р. склала менше 7 %. Середня величина фінансування з розрахунку на один проект – 130 млн дол. Це майже вдвічі менше, ніж середній світовий показник і втричі менше, ніж в США.

Роль концесій в світовій економіці зростає. Якщо впродовж ХХ століття концесії знаходили застосування переважно в користуванні надрами, то в 1990-і роки в концесію стали передаватися численні інші об'єкти державної власності.

Нині концесії відіграють важливу роль в галузях будівництва й реконструкції об'єктів транспортної інфраструктури – залізниць, автомобільних доріг тощо.

### 9.3. Договір концесії

Стаття 407 Господарського кодексу України (ГКУ) містить перелік принципів концесійної діяльності.

- поєднання державного регулювання концесійної діяльності та здійснення її на підставі концесійного договору;
- вибір концесіонерів переважно на конкурсній основі;
- комплексне і платне використання об'єкта концесії, участь держави та органів місцевого самоврядування у частковому фінансуванні об'єктів концесії соціального призначення;
- взаємна вигода сторін у концесійному договорі, розподіл ризиків між ними;
- державне гарантування інвестиційних договорів;
- стабільність умов концесійних договорів;
- забезпечення прав і законних інтересів споживачів продукції (послуг), що надаються концесіонерами.

Концесійна діяльність здійснюється на підставі концесійних договорів, які укладаються відповідно до законодавства України з концесіонерами, у тому числі іноземними інвесторами, Кабінетом Міністрів України, уповноваженим органом державної влади або

визначеним законом органом місцевого самоврядування. Термін дії концесійного договору встановлюється сторонами цього договору залежно від характеру та умов концесії. Цей термін не може бути меншим ніж 10 років і більшим ніж 50 років. Кабінет Міністрів України може затверджувати типові концесійні договори для здійснення певних видів концесійної діяльності. Вимоги до концесійних договорів, порядок їх укладення, а також інші питання правового регулювання концесійної діяльності визначаються законом про концесії та іншими законами (ст. 408 ГКУ).

За концесійною угодою одна сторона (концесіонер) зобов'язується за свій рахунок створити і (або) реконструювати нерухоме майно, право власності на яке належить або належатиме іншій стороні (концеденту), здійснювати діяльність з використанням (експлуатацією) об'єкту концесійної угоди, а концедент зобов'язується надати концесіонерові на термін, встановлений цією угодою, право володіння і користування об'єктом концесійної угоди для здійснення діяльності.

Концесійною угодою може передбачатися надання концедентом у володіння і в користування концесіонера майна, яке належить концеденту на правах власності. В цьому випадку концесійною угодою встановлюється склад і опис майна, мета і термін його використання концесіонером, порядок повернення концеденту при припиненні угоди. Можуть встановлюватися зобов'язання концесіонера відносно такого майна з його модернізації, заміни морально застарілого і фізично зношеного устаткування новим, іншому поліпшенню характеристик і експлуатаційних властивостей майна.

Сторонами концесійної угоди є: концедент (держава, від імені і за дорученням якого діє те або інше відомство або державна компанія) і концесіонер (юридична особа, яка одержує від концедента відповідні активи і права). Особливістю концесійних угод є те, що за своєю економічною природою вони є методом здійснення державних закупівель для залучення інвестицій в основні активи. Але в даному випадку держава виступає не покупцем в класичному розумінні, а швидше продавцем.

Об'єктом концесійної угоди є нерухоме майно, що входить до складу майна переліченого нижче:

- автомобільні дороги і інженерні споруди транспортної інфраструктури, зокрема мости, шляхопроводи, тунелі, стоянки автотранспортних засобів, пункти пропуску авто-

транспортних засобів, пункти стягування плати з власників вантажних автотранспортних засобів;

- об'єкти залізничного транспорту;
- об'єкти трубопровідного транспорту;
- морські і річкові порти, зокрема гідротехнічні споруди портів, об'єкти їх виробничої і інженерної інфраструктури;
- морські і річкові судна, судна змішаного (річка – море) плавання, а також судна, що здійснюють криголамну діяльність, діяльність гідрографії, науково-дослідної, поромні переправи, плавучі і сухі доки;
- аеродроми або будівлі і (або) споруди, призначені для зльоту, посадки, рулювання і стоянки повітряних суден;
- об'єкти виробничої і інженерної інфраструктури аеропортів;
- об'єкти єдиної системи організації повітряного руху;
- гідротехнічні споруди;
- об'єкти по виробництву, передачі і розподілу електричної і теплової енергії;
- системи комунальної інфраструктури й інші об'єкти комунального господарства, зокрема, об'єкти водо-, тепло-, газо- і енергопостачання, водовідведення, очищення стічних вод, переробки і утилізації (поховання) побутових відходів, об'єкти, призначені для освітлення територій міських і сільських поселень, об'єкти, призначені для впорядкування територій;
- метрополітен й інший транспорт загального користування;
- об'єкти, які використовують для здійснення лікувально-профілактичної, медичної діяльності, організації відпочинку громадян і туризму;
- об'єкти охорони здоров'я, освіти, культури і спорту та інші об'єкти соціально-культурного і соціально-побутового призначення.

Концесійною угодою передбачається плата, що вноситься концесіонером концеденту в період використання (експлуатації). Внесення плати може передбачатися як протягом всього терміну використання, так і протягом окремих періодів.

Концесійна плата може бути встановлена у формі:

- визначених в твердій сумі платежів, що вносяться періодично або одноразово до бюджету відповідного рівня;

- встановленої частки продукції або доходів, отриманих концесіонером в результаті здійснення діяльності, передбаченої концесійною угодою;
- передачі концеденту у власність майна, що знаходиться у власності концесіонера.

Можуть поєднуватися форми концесійної плати.

Термін концесійного договору повинен бути достатній для повернення вкладень концесіонера і отримання ним прибутку. У міжнародній практиці тривалість терміну концесії зазвичай пов'язується з тривалістю життєвого циклу основних активів.

При виконанні концесійної угоди концесіонер має право:

- розпоряджатися об'єктом концесійної угоди;
- виконувати концесійну угоду своїми силами і (або) із залученням інших осіб. При цьому концесіонер несе відповідальність за дії інших осіб як за свої власні;
- користуватися на безоплатній основі і при дотриманні встановлених угодою умов конфіденційності винятковими правами інтелектуальної власності, отриманими концесіонером за свій рахунок при виконанні угоди, з метою виконання своїх зобов'язань.

При виконанні концесійної угоди концесіонер зобов'язаний:

- здійснити у встановлені концесійною угодою терміни створення і (або) реконструкцію об'єкту і приступити до його використання;
- здійснювати діяльність, передбачену концесійною угодою, і не припиняти цю діяльність без згоди концедента;
- забезпечувати при здійсненні діяльності можливість отримання споживачами відповідних товарів, робіт, послуг;
- надавати споживачам пільги, зокрема пільги з оплати товарів, робіт, послуг, у випадках і в порядку, які встановлені концесійною угодою;
- підтримувати об'єкт концесійної угоди у належному стані, проводити за свій рахунок поточний ремонт і капітальний ремонт, нести витрати на зміст цього об'єкту, якщо інше не встановлене концесійною угодою;
- використовувати при здійсненні передбаченої договором діяльності фірмове найменування і (або) комерційне позначення концедента вказаним у договорі належним чином;

- забезпечувати відповідність якості товарів, які виробляються на основі договору, виконуваних робіт, послуг, що надаються, якості аналогічних товарів, робіт або послуг, які виробляються, виконуються або надаються безпосередньо концесіонером.

Концедент зобов'язаний передати користувачеві технічну і комерційну документацію і надати іншу інформацію, необхідну для здійснення дій, наданих йому за договором комерційної концесії, а також проінструктувати користувача і його працівників з питань, пов'язаних із здійсненням цих прав; видати користувачеві ліцензії, забезпечивши їх оформлення в установленому порядку.

З боку концедента контроль за виконанням концесійної угоди здійснюється відповідно урядом країни або уповноваженим ним органом виконавчої влади, органом державної влади суб'єкта країни, органом місцевого самоврядування в особі представників вказаних органів, які мають право доступу на об'єкт концесійної угоди, а також до документації, що належить до здійснення даного виду діяльності. Але не має права: втручатися в здійснення господарської діяльності концесіонера; розголошувати відомості конфіденційного характеру або ті, що є комерційною таємницею.

Концесійна угода включає проведення конкурсу на право укладення концесійної угоди. Конкурс може бути відкритим (заявки на участь у конкурсі можуть подавати будь-які особи) або закритим (заявки на участь у конкурсі можуть подавати особи, які мають запрошення взяти участь в такому конкурсі).

Закритий конкурс проводиться у випадку, якщо концесійна угода включає об'єкт, відомість про нього становить державну таємницю або має стратегічне значення для забезпечення обороноздатності і безпеки держави.

При проведенні відкритого конкурсу дані підлягають розміщенню на офіційному сайті концедента в мережі «Інтернет».

Договір комерційної концесії повинен бути в письмовій формі, інакше він вважається недійсним. Договір реєструється органом, що здійснив реєстрацію юридичної особи або індивідуального підприємця, який виступає згідно з договором як правовласник.

У Росії сплачується мито за державну реєстрацію договорів комерційної концесії – 1000 рублів за кожен договір; а за державну реєстрацію змін до договорів комерційної концесії – 20% розміру державного мита, сплаченого за реєстрацію відповідних договорів.

Концесійна угода припиняється:

- після закінчення терміну дії концесійної угоди;
- за згодою сторін;
- в порядку дострокового розірвання угоди на підставі рішення суду.

Після чого концесіонер зобов'язаний передати концеденту об'єкт угоди, який має знаходитися в придатному для здійснення діяльності стані, а також повинен бути необтяжений правами третіх осіб.

Обов'язок концесіонера з передачі об'єкту вважається виконаним після ухвалення цього об'єкту і майна концедентом і підписання сторонами концесійної угоди відповідного документа. Припинення прав володіння і користування об'єктом підлягає державній деєстрації.

Сторони концесійної угоди несуть майнову відповідальність за невиконання або неналежне виконання своїх зобов'язань згідно з концесійною угодою.

Між концесією і орендою є більше відмінностей, ніж схожостей.

«Оренда» – це засноване на договорі термінове платне користування майном, необхідним орендареві для здійснення підприємницької та іншої діяльності. «Концесія» – це надання із метою задоволення громадських потреб юридичній або фізичній особі (суб'єкту підприємницької діяльності) права на створення (будівництво) та (або) управління (експлуатацію) об'єкта концесії.

Істотна відмінність концесії від оренди полягає також у встановленому законодавством порядку припинення дії концесійного договору та договору оренди. Якщо договір оренди може бути припинений у випадку приватизації об'єкта оренди, то для концесійного договору ця умова виключається, тому що під час його дії об'єкт не підлягає приватизації. Це надає право на гарантію, з одного боку, концесіонеру – самостійно управляти об'єктом концесії впродовж тривалого періоду (щонайменше 10 років), а, з іншого боку, концесієдавцю – залучати інвестиції в розвиток зданого в концесію об'єкта, зберігати його в комунальній власності та одержувати додатковий прибуток у бюджет (за умови постійного контролю за концесійною діяльністю). Населення даного регіону знає «одного господаря» і має реальну можливість захищати свої споживчі права. Концесіонер одержує в управління вже сформовану мережу узятого

в концесію цілісного майнового комплексу (наприклад, торгіву, житлово-комунальну, готельну тощо), не втрачаючи при цьому засобів на її викуп. Вивільнені засоби можуть бути спрямовані на поліпшення матеріально-технічної бази, збільшення товарообігу, надання додаткових послуг тощо. Крім того, концесіонеру можуть бути надані концесієдавцем пільги, дотації та компенсації. Іншими словами, концедент стає партнером концесіонера, одержуючи при цьому прибуток від співробітництва.

Таким чином, на наш погляд, концесійна діяльність вигідна як концесіонеру, так і концесієдавцеві.

## 9.4. Типи концесійних угод

Міжнародна практика знає основні типи концесійних угод.

- BOT (Build – Operate – Transfer) – «Будівництво – управління – передача». Концесіонер здійснює будівництво і експлуатацію (в основному – на правах власності) впродовж встановленого терміну, після чого об'єкт передається державі;
- BTO (Build – Transfer – Operate) «Будівництво – передача – управління». Концесіонер будує об'єкт, який передається державі (концеденту) у власність відразу після завершення будівництва, після чого він передається в експлуатацію концесіонеру;
- BOO (Build – Own – Operate) – «Будівництво – володіння – управління». Концесіонер будує об'єкт і здійснює його експлуатацію, володіючи ним на правах власності, термін дії якого не обмежується;
- BOOT (Build – Own – Operate – Transfer) – «Будівництво – володіння – управління – передача» – володіння і користування побудованим об'єктом на правах приватної власності здійснюється впродовж певного терміну, після закінчення якого об'єкт переходить у власність держави;
- BBO (Buy – Build – Operate) – «Купівля – будівництво – управління» – форма продажу, яка включає відновлення або розширення об'єкту. Держава продає об'єкт приватному сектору, який його вдосконалює з метою ефективного управління.



У договорі про концесію може передбачатися надання в експлуатацію державою за плату не тільки підприємств, але, головним чином, землі з правом видобутку корисних копалин. На відміну від приватизації, власність залишається в руках держави, незважаючи на те, що левову частку прибутку і, нерідко, податкові пільги отримує приватний інвестор. На відміну від оренди, концесійні договори мають терміни, що обчислюються десятиліттями.

Головна змістовна відмінність концесії від типового тендеру на підрядні роботи полягає в орієнтації концедента на результат, а не на спосіб його досягнення. Наприклад, результатом реалізації концесійного проекту будівництва автодороги є не будівництво, а експлуатація дороги. У сучасних умовах концесії є специфічною формою залучення іноземного капіталу. Економічний зміст категорії «концесія» складають відносини між державою і приватним капіталом з приводу управління державною власністю на основі приватної ініціативи в рамках договірних відносин.

У сучасних умовах концесії виступають специфічною формою залучення іноземного капіталу.

Найбільша привабливість для держави концесійної форми використання приватного капіталу при здійсненні інфраструктурних інвестиційних проектів визначається наступними чинниками:

- висока вартість інфраструктурних об'єктів;
- тривалі терміни окупності й повернення вкладених в проекти капіталів;
- тривалі періоди амортизації основного капіталу;
- значні технічні, соціально-економічні і політичні ризики;
- високий рівень міжвідомчості та інституційності (у проектах, як правило, бере участь велика кількість суб'єктів господарювання з різних галузей економіки і сфер діяльності, центральних, регіональних і місцевих органів влади);
- необхідність додаткових гарантій з боку держави;
- низька альтернативна цінність інвестиційних активів (високоспеціалізовані активи дуже важко перемістити в інші галузі) та низька ліквідність інвестиційних активів у випадку розірвання концесійного договору.

Ці чинники відіграють визначальну роль при здійсненні міжнародних інвестиційних проектів в різних країнах світу. Вони свідчать, що замовниками проектів повинна бути держава, а інвесторами – в основному приватний капітал. Частково можуть використовувати

тися бюджетні кошти федеральних і місцевих органів влади, але, як правило, за комерційної форми фінансування проектів вони не відіграють вирішальної ролі, а швидше виконують допоміжні функції – підтримку на початковому етапі інвестування, «розширення» «вузьких місць»; надання гарантій.

Законодавством України передбачено надання іноземним інвесторам прав на розробку та освоєння відновлюваних і невідновлюваних природних ресурсів. Така діяльність має здійснюватися з урахування вимог, сформульованих у главі 15 ГКУ «Використання природних ресурсів у сфері господарювання», на підставі концесійних договорів, які укладаються з іноземними інвесторами Кабінетом Міністрів України або іншим уповноваженим органом, згідно з порядком, регламентованим законодавством України про надра.

Права на розроблення та використання природних ресурсів надаються за плату. Концесійні платежі – це плата, яку вносить концесіонер за право використання об'єктів, що надаються у концесію. Розміри концесійних платежів, терміни їх внесення, форма, вид валюти, в якій вони сплачуються, – визначаються концесійним договором.

Концесійні угоди реалізуються на основі публічного майна, зокрема, з використанням бюджетних коштів. У разі відсутності залучення до партнерства публічного майнового ресурсу, має місце наділення приватного партнера правом ведення певного бізнесу, виняткові або монополійні права на ведення якого належать публічно-правовій особі, наприклад, ведення різноманітної діяльності тощо.

Ефективність реалізації концесійного проекту може розглядатися державою подвійно. З одного боку, держава прагне забезпечити вищу якість послуг, що надаються, при збереженні рівня витрат, а з іншого – знизити витрати на виробництво послуг при збереженні їх якості.

Не слід вважати, що за рахунок концесії можна досягти понад – високих економічних показників та вирішити всі проблеми. Аналіз міжнародної концесійної практики засвідчив, що в середньому економічний ефект від впровадження концесії може складати від 5 до 15%. Враховуючи великі обсяги капітальних вкладень за деякими проектами, економія може сягнути сотні мільйонів доларів.

## 9.5. Література

1. *Медведєва Н. П.* Поняття гірничої концесії: її юридична природа та особливості концесійних правовідносин / Н. П. Медведєва // Держава і право: Збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки. – 2006. – № 34. – С. 411–418.

2. *Медведєва Н. П.* Виключна власність народу України на надра як передумова існування гірничої концесії / Н. П. Медведєва // Збірник матеріалів міжнародної наукової конференції «Законодавство України: проблеми та перспективи розвитку», 27–30 січ. 2007 р. : тези доповідей. – К., 2007. – С. 211–214.

3. *Медведєва Н. П.* Проблемні питання правового регулювання гірничої концесії в Україні / Н. П. Медведєва // Збірник наукових праць міжнародної науково-практичної конференції студентів та аспірантів «Актуальні питання державотворення в Україні очима молодих вчених», 19–20 квіт. 2007 р. : тези доповідей. – К., 2007. – С. 251–252.

4. *Медведєва Н. П.* Проблеми формування законодавства України про гірничу концесію / Н. П. Медведєва // Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Екологічне законодавство України: стан та перспективи розвитку», 13–14 груд. 2007 р. : тези доповідей. – Х., 2007. – С. 111–115.

5. *Медведєва Н. П.* Загальні засади правового регулювання гірничої концесії в Україні / Н. П. Медведєва // Юридична Україна. – 2007. – №6 (54). – С. 73–79.

6. *Медведєва Н. П.* Історичні аспекти правового регулювання гірничої концесії / Н. П. Медведєва // Юридична Україна. – 2008. – №6 (66). – С. 85–91.

7. Медведєва Наталя Петрівна. Правові засади гірничої концесії. : Дис... канд. наук: 12.00.06 – 2009.

8. *Нікітенко К. В.* Концесії в промисловості України в умовах нової економічної політики. Донецький національний технічний університет. [www.rusnauka.com/13.DNI\\_2007/Istoria/21176.doc.htm](http://www.rusnauka.com/13.DNI_2007/Istoria/21176.doc.htm)

9. *Первомайський О. О.* Закон України «Про концесії». Науково-практичний коментар. – Харків: Страйд, 2005. – 164 с.

## Контрольні запитання

1. Як розуміють концесії у англомовній довідковій літературі?
2. Хто є концедентом і концесіонером?
3. Що може бути об'єктом концесійної угоди?
4. Коли в Україні відродилися концесії?
5. Які існують в Україні законодавчі і підзаконні акти у сфері концесій?
6. Коли у світі започаткувалися концесії?
7. Форми концесійної плати.
8. Права і обов'язки концесіонера і концедента.
9. Відміни концесій від оренди.
10. Основні типи концесійних угод.

# РОЗДІЛ 10 МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

ДАХНО І. І., БАБІЧ Г. В.

- 10.1. Поняття «мерчендайзинг»*
- 10.2. Складові мерчендайзингу та його прийоми*
- 10.3. Короткий глосарій з мерчендайзингу*
- 10.4. Література*

Негайно зазначимо – у літературі зустрічається два записи явища, яке розглядається у цьому розділі – «мерчендайзинг» і «мерчандайзинг». Вирізняються записи лише п'ятою літерою. З огляду на відсутність єдиного усталеного запису, у книзі будемо користуватися першим.

## 10.1. Поняття «мерчендайзинг»

У цьому підрозділі ознайомимося з поняттями «мерчендайзинг», що містяться у книгах, які знаходяться в особистій бібліотеці професора І.І.Дахна. Цитати з англomовних книг, їх переклад та тлумачення подамо у хронологічному порядку.

«Webster's Ninth New Collegiate Dictionary (Springfield, Massachusetts : Merriam – Webster Inc, 1993 . – 1564p. ) на стор. 742 – й зазначає, що це поняття з'явилося в англійській мові 1932 року. Далі пояснює, що воно означає :

«Sales promotion as a comprehensive function including market research, development of new products, coordination of manufacture and marketing, and effective advertising and selling». У перекладі зазначене звучить так :

«просування продаж як всеосяжна функція, включаючи дослідження ринку, розвиток нових продуктів, координацію виготовлення і маркетингу і ефективну рекламу та продаж.»

Як бачимо, поняття прийшло в англійську мову не з далекого минулого. Воно існує менше, ніж сто років.

Рухаємося далі і погляди звертаємо на досить поважну книгу, про що свідчить і її обсяг.

«New Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language» ( Danbury, CT: Lexicon Publications, Inc, 1993. –1216р. на своїй 625 – й сторінці пояснює, що слово «merchandise» у якості іменника означає товари, що продаються і купуються у сфері комерції (goods bought and sold in commerce).Merchandising тлумачиться як практика з придбання (buying) і продажу (selling) товарів.

Прочитоване поняття не можна вважати інформаційно насиченим. Воно говорить лише про те, що мерчендайзинг – це сфера купівлі – продажу товарів. Спасибі і на тому. Дарованому коневі, як відомо, в зуби не заглядають.

Більше подробиць про мерчендайзинг ми побачимо у наступному тлумаченні.

«The Oxford Dictionary for the Business World» (Oxford University Press, 1995 -996р. ) на стор.522-й так пояснює поняття merchandising : «Promotion in a retail outlet of selected products using displays to encourage impulse buying, free samples and gifts, temporary price reductions, etc. Merchandising policy is usually designed to influence the retailer sales pattern and is influenced by such factors as the firm's market, the speed at which different products sell, margins, and service considerations. Sometimes, merchandising is used to attract customers into the shop».

Перекладаємо це українською мовою : «Просування у роздрібному виході вибраних продуктів, використовуючи покази для заохочення імпульсних купівель, вільні зразки і подарунки, тимчасові цінові знижки, тощо.

Мерчендайзингова політика зазвичай призначається для впливу на зразок торгівлі роздрібновика і на неї здійснюють вплив такі чинники як фірмовий ринок, швидкість, з якою продаються різні продукти, маржинальний і сервісні міркування. Інколи мерчендайзинг використовується для того, щоб заманити споживачів до крамниці».

Слід пояснити читачеві деякі слова і словосполучення, записані вище англійською мовою:

retail outlet – це не що інше, як будь – яке підприємство роздрібної торгівлі;

impulse buying – такі купівлі, які виконуються імпульсивно, без скільки–небудь значного роздуму про їх доцільність і вигідність;

retailer's sales pattern – методи, способи, прийоми, тощо роздрібної торгівлі, яких дотримується відповідний підприємець; margins – слід розуміти як певні обмеження, які має враховувати підприємець зі сфери будь – якої роздрібної торгівлі.

І нарешті, останнє, четверте тлумачення мерчендайзингу з англомовної довідкової літератури.

На сторінці 892-й «Oxford Paperback Encyclopedia» (Oxford University Press, 1998. – 1496 p.) міститься таке тлумачення поняття merchandising : «The promotion of goods and services for sale to consumers, particularly through advertising, packing and display. Merchandising at the point of sale in retail trading outlets can take the form of packaging, window displays, labeling, devising a special layout, offering discounts or free samples and gifts, and promotion of sales by staff. In the US merchandising includes the wider functions of marketing».

Перекладаємо зазначене вище: «Просування товарів і послуг для продажу споживачам, особливу через рекламу, упакування і показ. Мерчендайзинг у точці продажу у роздрібних торговельних вибоках може набувати форму упакування, показів у вікнах, ярликування, придумування спеціальних викладок, пропонування знижок або безкоштовних зразків і подарунків і просування продаж штатними працівниками. У США мерчендайзинг включає ширші функції маркетингу.»

Вище залучено цитати із книг, які було опубліковано у 1983, 1993, 1995, 1998 роках.

Аналізуючи наведені тлумачення, можна дійти висновку, що мерчендайзинг є просуванням товарів у торгівлі. Про послуги тлумачення мовчали. Досягається просування за допомогою досліджень ринку, узгодження виробництва і реалізації товарів, створення нових товарів, застосування ефективних реклами та торгівлі. Мерчендайзинг стосується роздрібної торгівлі. Гуртова торгівля знаходиться поза його межами. Мерчендайзинг – це не млява (пасивна), а наступаюча торгівля. Важливу роль у мерчендайзингу, окрім реклами, відіграють також упакування товарів, виставлення їх для показу у вікнах крамниць. Можуть застосовуватися спеціальні викладки. Застосовуються скидки з цін товарів. Безкоштовно роздаються зразки товарів та інші подарунки. Між мерчендайзингом і маркетингом немає китайської стіни. Навпаки, перше з названих понять є складовою частиною другого.

Слід підказати читачеві, що українське слово «просування» не завжди має те смислове навантаження, яке містить англійське слово «promotion».

Коли черепаха повзе, – вона не що інше, як просувається. Але її швидкість захоплення не викликає. Promotion означає якісний рух, – вище, краще, вгору. Promoted to the rank of general – це поняття дослівно не можна перекласти українською мовою. Переклад хіба що може звучати так : «Присвоєно звання генерала». Був полковником, а став генералом. Отже, просування товарів у торгівлі, – це щось таке, яке не робиться крадькома.

Певні елементи мерчендайзингу очевидно, зустрічалися ще й за радянських часів. Згадуються, як пам'ятається, 1966-1967 роки. Тоді у вітринах низки київських крамниць лікєро – горілчані напої виставлялися у комплекті з валізами. Для чого це робилося – для стимулювання продажу валіз чи для розширення торгівлі алкоголем – нині вже сказати важко. Відомо, що за радянських часів горілка у Києві була доступнішою, ніж у Москві. У Києві не було за нею величезних черг. Очевидно, московські посадовці із заздрощів та з метою плюнути у борщ, прокритикували київську інновацію. Єхидно зазначали, що у таку валізу достатньо кинути зубну щітку та мило, і можна сміливо їхати у відрядження. Валізи з міцними напоями з вітрини київських крамниць зникли.

## **10.2. Складові мерчендайзингу та його прийоми**

Розділ про мерчендайзинг у цьому початковому посібнику не претендує на широке і детальне висвітлення всіх його складових прийомів. Завдання розділу простіше – скласти у менеджера зовнішньоекономічної діяльності, бодай, найзагальнішу уяву про це явище, яке все більше набуває ознаки глобального.

Мерчендайзинг перетинає державні кордони. Прийоми мерчендайзингу, започатковані в якійсь країні, переносяться до іншої. Мерчендайзинг з'являється там і тоді, де і коли для нього створюється належний ґрунт. Відомо, що на камені зерно не проросте. Не проросте воно і на чорноземі, якщо буде вкинуте, коли поле вкрито шаром снігу. Мерчендайзинг є свідченням товарного насичення



ринку. У країнах з порожніми полицями крамниць мерчендайзинг не потрібний. Там він – не більше як п’яте колесо до воза.

Зазначимо, що далі у цьому підрозділі міститься короткий глосарій з мерчендайзингу. За поясненням значень термінів рекомендуємо звертатись до нього.

Мерчендайзинг було придумано з метою стимулювання роздрібного продажу товарів завдяки ефективному розміщенню їх у місцях продажу. За мерчендайзингу намагаються продавати відповідний товар у якомога більшій кількості крамниць. Цієї умови замало. Висувається ще одна – такий товар слід намагатися найбільш ефективно продавати у кожній з крамниць.

Вперше прийоми мерчендайзингу стали використовувати компанії США «Coca-cola» та «Pepsi». Вони завжди були конкурентами на ринку безалкогольних напоїв. Проведені ними дослідження виявили, що значна частка покупців, які заходять до крамниці, ще не знають, що саме вони придбають з товарів імпульсної покупки.

Мерчендайзинг вперше виник у мережевих супермаркетах. Мережі супермаркетів були найорганізованішими роздрібними торговцями. Ось чому вони найпершими відчули потребу у мерчендайзингу.

Загальновідомо, що у кожній товарній групі можна вирізнити найпопулярніші торговельні марки. Продаж таких товарів забезпечує супермаркету основний прибуток. Супермаркет зацікавлений у просуванні товарів, що користуються підвищеним попитом. У торговельних залах таким товарам надаються найкращі місця. Надати популярному товару найкраще місце – цього ще замало. Товар слід правильно розмістити. Покупці у такому випадку витрачатимуть менше часу на пошук бажаних товарів. Спрощений пошук потрібного товару збільшує час, впродовж якого покупці знаходяться у торговельному залі у незайнятому становищі. У покупців з’являється можливість і бажання придбати ще й інші товари. Проведені дослідження виявили, що у тих супермаркетах, які застосовують ефективний мерчендайзинг, покупці витрачають помітно більше грошей, ніж у звичайних супермаркетах.

У мерчендайзингу зацікавилися і виробники (постачальники) товарів. Якщо у торговельній залі представлено кілька схожих товарів, то виробники (постачальники) неминуче хочуть мати важелі впливу на вибір покупців.

Мерчендайзинг – важливий інструмент забезпечення конкурентних переваг. Конкурентна боротьба виробників відбувається не лише на телебаченні, радіо, у пресі та зовнішній рекламі. Конкуренція поширилася і на місця продажу. Вони є своєрідними полем битви товарів.

Мерчендайзинг, як ефективний інструмент збільшення продажів, породила гостра конкуренція між виробниками товарів. З огляду на зростання конкуренції поміж виробників і постачальників, зростає і кількість середніх та малих компаній, які застосовують способи стимулювання продажів.

Мерчендайзинг є комплексом заходів, спрямованих на просування певного товару, товарного знаку, упаковки у торговельній залі. Саме вона є тим місцем, де виробник (постачальник) має останній шанс на реалізацію своєї продукції. Невикористання такого шансу означає перемогу конкурента. Як співалося колись у пісні: «Кто-то теряет, а кто-то находит!».

На ринок країн СНД мерчендайзинг прийшов разом з міжнародними корпораціями- Coca-cola, Pepsi, Unilever, Gilette, Nestle, Procter and Gamble тощо.

Ефективність мерчендайзингу залежить від кількох властивостей товару, які здійснюють вплив на вибір покупця. Цими властивостями, зокрема, є красива упаковка, запах, вигляд, оригінальне розміщення товару на вітрині або стенді. Остання з названих властивостей у реальному житті може відігравати провідну роль. Практичний досвід довів, що у випадку розташування фірмового стенду занадто близько до вхідної до супермаркету зони покупець не зверне на нього увагу, оскільки він психологічно ще не встиг налаштуватися на покупки.

Успішний мерчендайзинг передбачає ефективне:

- оформлення місця продажу;
- розміщення додаткового торговельного обладнання;
- представлення товару (викладку);
- застосування POS матеріалів.

Мерчендайзинг – це прикладна наука. Вона сполучає у собі знання про методи торгівлі і реклами з основами дизайну та композиції, елементами логістики, соціології та психології.

Метод комбінованого почуттєвого впливу на покупця є психологічною основою мерчендайзингу. Споживачі чутливо реагують на позитивні моменти своєї діяльності у якості покупців.

Саме у точці продажів період від рекламного впливу до моменту здійснення споживачем імпульсивної покупки є мінімальним.

Чим більше «розкручена» марка виробника, тим більш вигідною вона є для роздрібною торгівлі і отже, тим краще буде викладено відповідний товар і більше місця він обійме на полицях.

Чим чіткіше організована робота крамниці або мережі, тим простіше буде працювати мерчендайзерам, оскільки місця на полицях будуть розподілені між усіма товарами з торговельними марками.

Основну частину мерчендайзингу у мережах обіймає процес безпосередньої доставки продукції зі складу до торговельної зали та розміщення цієї продукції на місцях продажу.

Кожна компанія створює свою власну організаційну структуру мерчендайзингу. Часто застосовуються комбіновані рішення. Великі компанії застосовують мерчендайзинг не лише у супермаркетах, але і у невеликих крамницях (лінійний роздріб).

Опрацьовуючи функції мерчендайзингу, компанії, передусім приділяють увагу:

- організаційній структурі і процедурам роботи напряму мерчендайзингу;
- концепції мерчендайзингу (правила щодо запасів, розміщення і представлення продукції у точках продажу);
- наймання і навчання персоналу (особливо в умовах швидкої ротації);
- системам контролю та преміювання персоналу.

У сфері управлінських аспектів мерчендайзингу, до уваги беруться такі критерії:

- кількість крамниць, які компанія хоче покрити мерчендайзинговою діяльністю (компанія може схилитися до тотального чи точкового мерчендайзингу);
- час, необхідний для мерчендайзингу однієї торгової точки (торговельного каналу);
- необхідна частота відвідування торговельних точок.

Вимоги до мерчендайзера:

- мобільність ;
- витривалість;
- відповідальність;
- вміння самоконтролюватися;
- дотепність.

Найголовніші функції мерчендайзера у торговельній точці :

- огляд точок продажу;
- вивезення продукції зі складу до торговельної зали;
- викладка продукції на точках продажу відповідно до концепції мерчендайзингової компанії;
- розташування цінників на точках продажу;
- розташування рекламних матеріалів на точках продажу і у торговельній залі;
- пояснення продавцеві основних правил викладки.

Мерчендайзери – це ті фахівці, які здатні ув’язувати інтереси і плани покупця з амбіціями виробника.

### 10.3. Короткий глосарій з мерчендайзингу

Подаємо далі короткий глосарій. Він містить низку тлумачень термінів у сфері мерчендайзингу.

**Аутсорсинг** – (out-sourcing) передання однією організацією іншій частини своїх непрофільних робіт на субпідряд.

**Безплатне надання полиць** – принцип мерчендайзингу, який вимагає дотримання головної умови – викладки на прилавках лише «фірмової продукції» певного виробника.

**Високе візуальне сприйняття товару на місці продажу**- ситуація, за якої покупець, підходячи до місця продажу передусім бачить свій бажаний конкретний товар. Застосовуються різні способи блокування і групування.

**Відчуттєві складові мерчендайзингу**- це: освітлення, використання кольорів і кольорових сполучень, мобайли, плакати, спеціальні та звичайні цінники, листівки, диспенсери, пластикові рекламні вказівники, лотки для роздавального матеріалу, запахи.

**Гарячі зони** – найвигідніші місця у торговельних залах з точки зору продажу товарів споживачам.

**Закони мерчендайзингу крамниць** – це правила, яких дотримуються крамниці, що працюють на засадах мерчендайзингу, наприклад:

- спершу розташовуються торговельні точки з товарами, які швидко псуються;
- торговельні точки з товарами щоденного попиту розташовуються наприкінці торговельної зали.

**Лінійний роздріб** – мережа невеликих за розміром крамниць, які здійснюють роздрібну торгівлю.

**Маркетингова інформація для замовника** – інформація, яка зазвичай охоплює такі показники:

- роздрібна ціна, асортимент, кількість фейсингів продукції замовника;
- наявність і місце розташування рекламно-інформаційних матеріалів та спеціального обладнання замовника і конкурентів;
- товарні залишки продукції замовника.

**Матеріали POS** – це рекламно-інформаційні матеріали, які розміщують безпосередньо у тій зоні крамниці, де продається товар. Аббревіатура, очевидно, англійською мовою має запис –»place of sale».

**Мерчендайзери** – працівники компанії, які опікуються питаннями організації і втілення мерчендайзингу. Це охоплює планування, організацію та контроль.

**Мерчендайзинг-бук (merchandising-book)** – перелік основних правил роботи мерчендайзера, планограми та стандарти, які застосовуються до продукції компанії.

**Мерчендайзинг виробника** – стратегія і тактика виробника щодо рибного роздрібного продажу, роздрібного і гурто-роздрібних ринків.

Стратегія і тактика показу споживачеві товару виробника з метою здійснити вплив на вибір покупця.

**Мерчендайзинг он-лайн** – інформаційна система управління проектом з авторизованим доступом on-line в «Інтернеті», яка дозволяє клієнту особисто відслідковувати розвиток проекту у сфері мерчендайзингу (оперативно отримувати звітність з місць продажу та особисто спостерігати за статистикою продажів у режимі реального часу).

**Мерчендайзинг постачальника** – різновид мерчендайзингу виробника. Є стратегією і тактикою постачальника товарів щодо їх ефективної реалізації, передусім, у сфері роздрібної торгівлі.

**Мерчендайзинг тотальний** – велика кількість крамниць, які компанія хоче охопити діяльністю на засадах мерчендайзингу.

**Мерчендайзинг точковий** – окремі магазини, у яких компанія працює на засадах мерчендайзингу.

**Мерчендайзингові війни** – тактика мерчендайзингу, за якої збільшення продажів досягається за рахунок порушення викладки або дискредитації іміджу продукції конкурента.

**Місце для продажу (space to sell)** – правило мерчендайзингу, яке вказує на те, щоб марка обіймала такий відсоток полицхового простору, який вона має у продажах з усього товару, виставленого на певній площі. Якщо, наприклад, на 1 пакет сливового соку продається 3 вишневих і 10 апельсинових, то приблизно такі пропорції мають бути у фейсингах.

**Нек-хенгери** – цінники для пляшок, що одягаються на горловину товару.

**Одиниця утримання запасу** – це асортиментна позиція, одиниця однієї товарної групи, марки, сорту в одному місці упаковки однієї місткості. Англійською мовою термін формулюється – Stock Keeping Unit.

**Основні складові мерчендайзингу** – ними є :

- викладка товарів;
- розміщення рекламно-інформаційних матеріалів;
- переказні замовлення;
- збирання маркетингової інформації для замовника;
- контроль товарних запасів;
- навчання персоналу роздрібних точок.

**Переказні замовлення** – схема мерчендайзингу, за якою мерчендайзер отримує у крамниці замовлення, але його виконанням (обробкою та відвантаженням) опікується торговий представник дистрибуційної компанії. Такі замовлення по-іншому називаються «підсортувальними».

**Перехресний мерчендайзинг у торговій залі** – такий, що вивчає і враховує склад покушцевого кошика, зв'язки між товарами з точки зору їх спільної покупки. Цей вид мерчендайзингу є широким комплексом дій. Він не обмежується лише спільною викладкою продукції. Виявлені перехресні зв'язки між товарами можуть використовуватися і при розміщенні у магазині рекламних засобів.

**Спеціальні рекламні матеріали мерчендайзингу:**

- прапори і прапорці;
- гірлянди;
- блістери;
- листки для здачі та коробки для використаних чеків;
- листівки.

**Тотальний мерчендайзинг**

Див. «Мерчендайзинг тотальний»

**Точковий мерчендайзинг**

Див. «Мерчендайзинг точковий»

**Фейсинг продукції** – одиниця продукції, яка у крамниці самообслуговування є доступною для покупця. Кожна асортиментна позиція може охоплювати кілька фейсингів на місці продажу. Слід вирізняти фейсинг і запас продукції на кожній позиції.

**Шелф-токери** – реклама, що розміщується на торці полиць.

**Шляхи організації мерчендайзингу:**

- торгові представники або менеджери з продажу;
- залучення компаніями продавців для виконання ними мерчендайзингу;
- команди мерчендайзерів у складі компанії;
- компанії, що спеціалізуються на наданні мерчендайзингових послуг для виробників та дистриб'юторів.

**Підсортувальні замовлення**

Див. «Переказні замовлення»

## 10.4. Література

Російські фахівці Бузукова Є. та Сисоєва С. створили тритомник «Курс управління асортиментом». Книги друкувалися у видавничому домі «Питер». Одна з книг була опублікована 2008 року, а дві інші – 2009 року. До тритомника додавався CD.

«Категорійний менеджмент» - перша книга тритомника. Її обсяг – 336 сторінок. Розглядаються питання запровадження категорійного менеджменту у роздрібній крамниці, сутність методології управління асортиментом за товарними категоріями, обов'язки і відповідальність категорійного менеджера. Наведено практичні приклади з особистого ділового досвіду авторів та з практики компаній, з якими проводилася консалтингова робота.

«Мерчендайзинг» – друга книга. Розглянуто трирівневу систему мерчендайзингу: зовнішній вигляд крамниці, організацію внутрішнього простору торговельної зали і викладка товарів на полицях. Наведено рекомендації для крамниць продуктів, побутової техніки, одягу, товарів для дому, книг.

Текст доповнюють ілюстрації.

«Закупки и поставщики» – третя книга. Діяльність відділу закупівель розглядається з точки зору одержання прибутку для компанії.

Снегірьова В. – автор «Книги мерчендайзера». Оpubлікована 2007 року у видавництві «Питер». Обсяг – 384 с.

В основу книги покладені матеріали західних підручників з торгівлі, професійних торговельних журналів, конференцій та семінарів, прикладні дослідження російських та іноземних роздрібних торговців.

Червак Руслан, Сініло Ліліана та Бондарчук В'ячеслав створили книгу «Мерчендайзинг – искусство тореадора». Книга опублікована у серії журналу «Новый маркетинг». Наводимо структуру книги.

#### СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие

Вступление

**Искусство...Зрелище...Бизнес!**

**Часть I. Основные понятия и определения**

Глава 1. Мерчендайзинг – «молчаливый продавец»

Глава 2. Поведение потребителей при совершении покупок

Глава 3. Инструменты и правила мерчендайзинга

Глава 4. Формирование товарного запаса

**Часть II. Корпоративная программа мерчендайзинга**

Глава 5. Создание программы мерчендайзинга. Три возможности

Глава 6. Организация работы мерчендайзеров

Глава 7. Информационные технологии в мерчендайзинге

Глава 8. Стимулирование отношений с розницей: сервис, программы лояльности

Глава 9. Роль мерчендайзинга в проведении розничных акций

Глава 10. Ритейл-аудит и ритейл-сеснус

**Часть III. Мерчендайзинг в розничной среде**

Глава 11. Планировка торговых помещений

Глава 12. Атмосфера магазина

Глава 13. Типы выкладки товаров

Глава 14. Виды P.O.S.-материалов и правила их размещения

Глава 15. Мерчендайзинг в непродовольственных магазинах

Глава 16. Мерчендайзинг в сфере услуг

Книга «Мерчендайзинг – искусство тореадора» – спроба узагальнити досвід і напрацювання багатьох українських компаній і



мерчендайзингових агенцій POPAI. Є приклади роботи зарубіжних компаній. Мерчендайзинг- це мистецтво продажу товарів, набір правил та умінь.

Табарова А. Г. створила книгу «Умный мерчендайзинг». Опублікована вона 2008 року видавничо – торговельною корпорацією «Дашков и К». Висвітлюються питання: про чинники, які схиляють покупця до певного вибору; що помічає і чого не помічає споживач; стратегії мерчендайзингу.

Т. Н. Парамонова, Н. Д. Рамазанов – автори навчального посібника «Мерчендайзинг». Опублікована книга видавництвом «Кнорус» в 2008 році. Кількість сторінок – 144. Стислий зміст книги:

- мерчендайзинг в системі маркетингу;
- висхідні ідеї та теоретичні передумови мерчендайзингу;
- методологічні основи впровадження технологій мерчендайзингу;
- методи продажу товарів на основі принципів і технологій мерчендайзингу;
- мерчендайзинговий підхід до планування торговельної зали і викладки товарів.

Гузелевич Наталія створила і опублікувала книгу «Мерчендайзинг: практика эффективных продаж». Надрукована 2008 року у видавництві Гревцова. Обсяг – 192 сторінки. Висвітлено суть мерчендайзингу і його закони, принципи та правила. Описано відомі і нові методики і прийоми. Наведено практичні рекомендації з мерчендайзингу товарів різних типів. Книга має прикладний характер. Містить велику кількість прикладів. На диску – бібліотека кольорових фотоматеріалів і готові форми для запровадження у компанії системи мерчендайзингу, формування відділу і звітності мерчендайзерів.

Структура книги така:

ОТ АВТОРА

БЛАГОДАРНОСТИ

ВВЕДЕНИЕ

ЦЕЛИ В СФЕРЕ МЕРЧАНДА ЙЗИНГА. ПРОТИВОБОРСТВО СТОРОН

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

УПРАВЛЕНИЕ ИМПУЛЬСИВНЫМИ ПОКУПКАМИ: ЧТО НУЖНО

НАШЕМУ ПОКУПАТЕЛЮ?

МЕРЧАНДАЙЗИНГ И ЕГО ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ  
ЗАКОНЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА, или ПОЧЕМУ СТОИТ ЗАБЫТЬ  
О «ПОЛКЕ НА УРОВНЕ ГЛАЗ»  
Как создать эффективный запас продукции на складе и на месте  
продажи  
Торговые каналы распространения продукции и критерии разделения  
Эффективный ассортимент  
Как определить цели по ассортименту и полочному пространству  
в каждом торговом канале  
Распределение приоритетного места и расположение товарных групп  
Создание дополнительных точек продаж  
«Сильные» и «слабые» места на полках  
Фейсинги. Правило «лицом к покупателю»  
Типы и методы выкладок товара: преимущества и недостатки.  
Порядок марок, сортов и упаковок  
Эффективная организация ценников  
Визуальный мерчандайзинг: секреты эффективного представления  
товаров  
Cross-merchandising. Товарное соседство и как его использовать для  
увеличения продаж  
Стандарты обслуживания покупателя и работа персонала в торговом  
зале  
Как персонал отпугивает покупателя  
Работа мерчандайзеров: как «продать» идею мерчандайзинга  
Контроль  
КОНЦЕПЦИЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГА  
POS-МАТЕРИАЛЫ И РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖ  
TRADE-MARKETING И VTL. СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ  
СОЗДАНИЕ СОБСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА  
Определение потребности в персонале  
Квалификационные и личностные требования к мерчандайзинг-  
персоналу  
Разработка критериев оценки работы персонала: кого, как и когда  
контролировать  
ПРИЛОЖЕНИЯ

До книги додається CD-ROM.

Кіра Канаян та Рубен Канаян – автори книги «Мерчендай-  
зинг». На жаль, інші вихідні її дані – невідомі.

Книга побудована так.

Предисловие  
ЧАСТЬ 1. Концепция мерчандайзинга  
Глава 1. Определение, цели и задачи мерчандайзинга  
Глава 2. Мерчандайзинг: история и современное развитие  
Глава 3. Иллюзии, связанные с понятием мерчандайзинга  
Глава 4. Различия в целях мерчандайзинга поставщика и розничного  
торговца

- Глава 5. Как совершаются покупки
- Глава 6. Правила мерчендайзинга
  - Первая группа правил мерчендайзинга – эффективный запас товаров
  - Вторая группа правил мерчендайзинга – эффективное расположение товаров
  - Третья группа правил мерчендайзинга – эффективная презентация товаров
  - Общие для второй и третьей группы правила мерчендайзинга
- Резюме Части I. ( Концепции мерчендайзинга )
- ЧАСТЬ 2. Мерчендайзинг производителя / поставщика
- Глава 8. Цели и задачи мерчендайзинга поставщика
- Глава 9. Мерчендайзинг в структуре торгового аппарата поставщика
- Глава 10. Методы мерчендайзинга поставщика
  - Метод мерчендайзинга 1. Анализ и планирование продаж
  - Метод мерчендайзинга 2 . Улучшение сервиса для розничных торговцев
  - Метод мерчендайзинга 3 . Наблюдение и учет особенностей магазина
  - Метод мерчендайзинга 4 . Грамотная организация места продажи товара
  - Метод мерчендайзинга 5 . Проведение специальных акций в магазинах
- Глава 11. Дизайн упаковки товара – составляющая успеха мерчендайзинга
- Резюме Части 2 ( Мерчендайзинг производителя )
- ЧАСТЬ 3. Мерчендайзинг в розничной торговле
- Глава 12. Продвижение товара через предприятия розничной торговли
- Глава 13. Подходы к рекламе и стимулированию сбыта
- Глава 14. Планировка торговых площадей
- Глава 15. Распределение торговых площадей
- Глава 16. Атмосфера магазина
- Глава 17. Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем
  - Освещение и световые эффекты
  - Особенности восприятия цвета
  - Свет, цветовые сочетания и сезонность
  - Звуки и музыка
  - Запахи
  - Композиция в выкладке товаров. Восприятие форм и объемов
  - Знаки и указатели
  - Использование шрифтов
- Глава 18. Сбор маркетинговой информации и оценка эффективности изменений
- Заключение

М. С. Ключкова, Е. Ю. Лагунова, А. С. Якорева – авторы учебно-практичного пособия «Мерчендайзинг».

Його структура така:

Глава 1. Что такое мерчендайзинг?

1.1. Понятие мерчендайзинга

1.2. Цели, задачи и функции мерчендайзинга

1.3. Эволюция и структура мерчендайзинга

Глава 2. Ассортиментная политика

2.1. Цель, задачи и значение ассортиментной политики

2.2. Изучение спроса и предложения

2.3. Факторы, влияющие на формирование ассортимента

Глава 3. Товарный запас

3.1. Значение товарного запаса

3.2. Методы расчета товарных запасов

3.3. Понятие и структура розничного товарооборота

Глава 4. Мерчендайзинг и торговое предприятие

4.1. Тип магазина и формы продажи

4.2. Внутренняя планировка и торговое оборудование

Глава 5. Планирование продаж

5.1. Значение планирования в мерчендайзинге

5.2. Анализ структуры и тенденций изменения продаж

5.3. Разработка плана продаж

Глава 6. Выкладка товара

6.1. Принципы и стандарты выкладки товара

6.2. Значение упаковки и внешнего вида товара, их особенности

6.3. Разработка упаковки как элемента мерчендайзинга

Глава 7. Приоритетное место

7.1. Приоритетное место, его значение

7.2. Восприятие и потребительское поведение

7.3. «Золотой треугольник»

Глава 8. Реклама

8.1. Значение рекламы в мерчендайзинге

8.2. Виды рекламных носителей

8.3. Оформление рекламных носителей

8.4. Принципы размещения рекламных материалов

Глава 9. Профессия мерчендайзера

9.1. Функции и обязанности мерчендайзера

9.2. Требования к мерчендайзеру

9.3. Работа с продавцами

9.4. Карьерная лестница мерчендайзера

Литература

Насамкінець цієї рубрики наведено ще перелік кількох публікацій, що стосуються мерчендайзингу.

1. *Винникова Л.* Мерчендайзинг: всякому товару — свое время, место и атмосфера// «Город N», 2002, № 45.

2. *Гермогенова Л. Ю.* Как сделать рекламу магазина. – М.: Рус-Партнер Лтд, 1994.

3. *Котляренко М.* Мерчендайзинг – это искусство. Маркетинг и маркетинговые отношения. – 2001. – № 7.

4. *Макашов Д.* Мерчендайзинг. Искусство сбыта товара.

5. *Наум В. М.* Маркетинг сбыта.

6. *Парамонова Т.* Планировка магазина как важнейший элемент мерчендайзинга. Практический маркетинг. – 2000. – № 4.

7. *Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А.* Мерчендайзинг. – М.: ИД ФБК- ПРЕСС, 2004.

8. *Черепнин Т.* Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1999. – № 5.

## Контрольні запитання

1. Як розуміє мерчендайзинг англомовна довідкова література?
2. Як слід розуміти поняття «просування товару»?
3. Чи стосується мерчендайзинг гуртової торгівлі товарами?
4. З якою метою було придумано мерчендайзинг?
5. Де вперше почав застосовуватися мерчендайзинг?
6. Мерчендайзинг як інструмент забезпечення конкурентних переваг.
7. На теренах країн СНД мерчендайзинг виник самостійно чи був принесений ззовні?
8. Що потрібно для успішного мерчендайзингу?
9. Що беруть до уваги компанії, опрацьовуючи функції мерчендайзингу?
10. Які критерії беруться до уваги у сфері управлінських аспектів мерчендайзингу?
11. Яким вимогам має відповідати мерчендайзер?
12. Найголовніші функції мерчендайзера у торговій точці.

# РОЗДІЛ 11 ФРАНЧИЗА (ФРАНЧАЙЗИНГ)

ДАХНО І. І. – 11.1;

БАРАНОВСЬКА В. М. – 11.2, 11.3, 11.4, 11.5

*11.1. Поняття франчизи*

*11.2. Історія виникнення та розвитку франчайзингу*

*11.3. Сутність франчайзингу та його види*

*11.4. Франчайзинг в Україні*

*11.5. Література*

## 11.1. Поняття франчизи

Професор І. І. Дахно вже багато років закликає поглянути на англomовний запис ланцюжка «license-licensor-licensee». Рекомендує вголос прочитати його, щоб знати як ланцюжок звучить англійською мовою (лайсенс-лайсензор-лайсензі). Потім згадати запис ланцюжка українською мовою: «ліцензія-ліцензіар-ліцензіат». Не завадить почухати за вухом, глянувши на два останні слова ланцюжка. Після цього таку ж процедуру виконати щодо ланцюжка «franchise-franchisor-franchisee» (френчайс-френчізор-френчайзі). Потім співставити письмові записи та усні звучання англійською мовою обох ланцюжків. Врешті-решт погодитися, що найкраще українською мовою другий ланцюжок звучить як «франчиза – франчизіар – франчизіат». Перше слово у ланцюжку означає явище, друге – того, хто його надає, а третє – того, хто його собі бере.

Далі звертаємося до сторінки 197-ої «Oxford Dictionary of Law «4 th Edition», Edited by Elizabeth A. Martin – Oxford: Oxford University Press, 1997. – 518 р. На зазначеній сторінці міститься продовження статті «Franchise», яка розпочалася ще на попередній сторінці. Там пояснюється два значення цього поняття зі сфери конституційного права. Ті тлумачення згадувати не будемо хоч би тому, що у нас в Україні така велика кількість фахівців з конституційного права, що немає жодних шансів знайти собі вільну

нішу. Погляди звертаємо на третій пункт, де йдеться про франшизу у контексті комерційного права (commercial law). Це – ближче до нашого грішного тіла.

Отже, далі процитуємо зміст поняття англійською мовою : «A license given to a manufacturer, distributor, trader etc. to enable them to manufacture or sell a named product or service in a particular area for a stated period. The holder of the license (franchisee) usually pays the grantor of the license (franchisor) a royalty on sales, often with a lump sum as an advance against royalties. The franchisor may also supply the franchisee with a brand identity as well finance and technical expertise. Franchises are common in the fast-food business, petrol stations, travel agents etc. A franchise contract in the EU must comply with regulation 4087/88, which sets out which provisions are permitted and which are banned under EU competition law».

Оскільки покійний батько професора І. І. Дахна казав, що немає більшого злочину як напоїти людину і не дати їй похмелитися, то навівши текст англійською мовою, гріх не подати його у перекладі найкращою мовою світу: «Ліцензія, надана виробнику, дистриб'ютору, торговцю тощо щоб уможливити їм виробництво або продаж названого продукту або послуг у конкретному районі впродовж зазначеного періоду. Тримач ліцензії (франчизіат) зазвичай сплачує надавачеві цієї ліцензії (франчизіару) роялті з продаж, часто авансову разову суму під роялті. Франчизіар може також надавати франчизіату брендову ідентичність, а також фінансовий і технічний досвід. Франчизи поширені у бізнесі зі швидкого харчування, бензинових станціях, туристичних агенціях. Франчизний контракт у Євросоюзі має узгоджуватися з правилом 4087/88, яким встановлено, які положення дозволено, а які є забороненими відповідно до конкурентного права Євросоюзу».

Більша за обсягом нотатка про франшизу міститься на стор. 178-й «Collins Dictionary of Law»: By W. J. Stewart and Robert Burgess. – Glasgow. Harper Collins Publisher, 1996. – 422 p. Там записано: «1. A business arrangement whereby a trader allows another to use his business expertise and utilize the goodwill of the business and perhaps share its intellectual property in return for fees or commission or a single price. The legal implications and documentation differ depending on the kind of franchise but the arrangement only produces money because of the web of contractual documentation. The self-employed businessman who is the franchisee pays more than the

usual start-up costs but is likely to be able to succeed if the franchisee does not require to have so many business skills as the usually «start-up» or first time entrepreneur.

2. In England the legal Aid Board introduced a system of approving certain firms to offer legal aid said to be franchised. The Board benefits from being able to impose efficiency controls, as does the lawyer by having greater flexibility over the granting of legal aid and better payment terms. It is not mandatory. Thus solicitors can still offer legal aid even if they do not hold franchise.

Для тих, хто ще не послухався спільного полум'яного заклику Тараса Григоровича Шевченка та Івана Івановича Дахна: «Кохайтесь чорнобриві! Та не забувайте вивчати англійську мову!», викладене вище подаємо українською.

1. Діловий облаштунок, за якого торговець дозволяє іншому застосовувати його діловий досвід і використовувати гудвіл бізнесу і, можливо, ділитися своєю інтелектуальною власністю за вступну плату і комісійні або за одноразову суму. Правовий підтекст і документація різняться залежно від виду франчизи, але облаштунок приносить гроші лише тому, що є паутина контрактної документації. Самодіяльний бізнесмен, який є франчизіатом, сплачує більше, ніж звичайні стартові витрати, але, ймовірно, здатний виграти, якщо франчиза є однією з тих, що довела свою успішність. Від франчизіата не вимагається, щоб він мав так багато ділової майстерності як звичайний стартовий або початковий підприємець.

2. У Англії «Правління правової допомоги» запровадило систему схвалення деяких фірм, які надають правову допомогу, що вважається франчизованою. Правління виграє від того, що здатне нав'язувати контроль ефективності, як і правник, який має більшу гнучкість щодо надання правової допомоги та кращих умов оплати. Це не є примусовим. Таким чином солісітори все ще можуть надавати правову допомогу, навіть, якщо вони не є тримачами франчизи».

Прочитуємо і визначення франчизи зі сторінки 533-ої «Oxford Paperback Encyclopedia». – Oxford: Oxford University Press, 1998. – 1496 p. ».

«Franchise (in economics). A right to use a trademark, or production technique in exchange for payment. A franchise will be granted if the franchisee meets the quality standards set by the franchising company. The main arguments in favour of a franchise system are that



it provides incentives for the franchisee, and that it keeps down the distribution costs of the franchisor».

У перекладі зазначене звучить так: «Франчиза (в економіці). Право на використання за плату товарного знака, назви або виробничого прийому. Франчиза буде надана, якщо франчизіат відповідає стандартам якості, встановленим франчизною компанією. Головними аргументами на користь франчизної системи є ті, що вона надає стимули франчизіату і знижує дистрибуційні витрати франчизіара».

Поглянемо, що з цієї нагоди каже найавторитетніший американський юридичний словник. На сторінці 658-й «Black's Law Dictionary». – 6th Edition, Coauthors – Joseph R. Nolan and Jacqueline M. Nolan. – Haley. – St. Paul, Minn.: West Publishing Co, 1990.-1657 р. міститься велика стаття «Franchise». Там є і невеликі нотатки: «Franchise Agreement», «Franchise Appurtenant to Land», «Franchise Clause». На наступній сторінці є нотатки: «Franchised Dealer», «Franchisee», «Franchise Tax», «Franchisor».

Далі вже не будемо наводити англомовні тексти, а оповімо про бачене у статті та нотатках. Пам'ятаємо, що у франчизі є публічно-правові аспекти, які нас на даному етапі не цікавлять. Як казали колись: «Ми люди темні, нам потрібні гроші». Політика хай залишається політикам, адже вони її люблять не менше ніж свині багнюку.

Франчиза – це привілей, наданий або проданий на використання назви або на продажу продуктів або послуг. Це – право, яке надає виробник (manufacturer) або постачальник (supplier) роздрібному продавцеві (retailer) на використання його продукту та назви, на умовах і у строк, взаємно погоджених (on terms and conditions mutually agreed upon). У своїй найпростішій формі франчиза є ліцензією власника товарного знака або торговельного найменування (trade name), що дозволяє іншому продавати продукт або послугу під тією назвою або знаком.

Франчиза розвинулася у складну угоду (elaborate agreement), згідно з якою франчизіат бере зобов'язання вести бізнес (undertakes to conduct a business) або продавати товари і послуги відповідно до методів і прийомів (procedures), передбачених франчизіаром. Він же зобов'язується допомагати франчизіату шляхом рекламування, просування (promotion) та інших дорадчих послуг (advisory services).

Поняття «франчиза» застосовується також до бізнесу франчизіата. Ділова франчиза регулюється федеральним і штатівським правом.

Франчиза є угодою, що дає тому, кому вона дісталася, право на дистрибуцію, продаж або надання товарів, послуг, потужностей (facilities) у межах визначеної території.

Затрати на отримання франчизи можуть амортизуватися впродовж терміну чинності угоди.

Франчизу розглядають як капітальний актив (capital asset). Може бути надбання капіталу (capital gain) або його втрата (loss), якщо з продажем франчизи передаються суттєві права (rights), влада (powers), тривалі інтереси (continuing interests).

Франчизною угодою вважається угода між постачальником (supplier) продукту або послуги або власником жаданого товарного знаку (an owner of a desired trademark) або копірайту (copyright). За угодою франчизіат зобов'язується продавати продукт або послугу франчизіара під іменем франчизіара.

Франчизованим дилером (franchised dealer) вважається роздрібний продавець (retailer), який продає продукт або послугу виробника відповідно до франчизної угоди. Остання зазвичай охороняє (to protect) територію для роздрібного торговця та надає йому рекламну (advertising) та просувальну (promotion) підтримку (support).

На сторінці 309-й шостого тому 6-томника «Юридична енциклопедія». – К.: Видавництво «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. – 768 с. міститься стаття В. П. Нагребельного і О. А. Поліводського за назвою «Франчайзинг». У статті франчизіара називають «франчайзером», а франчизіата – «франчайзі», а власне франчизу – «франчайзингом».

У статті зазначається, що це – різновид договору, за яким франчайзер надає франчайзі за винагороду на певний строк або без визначення строку право використання у підприємницькій діяльності з продажу власних чи вироблених франчайзером товарів або послуг свого ноу-хау, організації роботи, технологій, торговельного найменування, товарної марки, емблеми, стилю зовнішнього оформлення приміщення тощо.

Автори статті зазначали, що франчайзинг є специфічною формою договірних економічних відносин великих компаній з невели-

кими структурами. Франчайзери без вкладання своїх додаткових коштів розширюють свою франчайзингову мережу.

Зазначалося також також, що на сприяння розвитку франчайзингу спрямовувався Указ Президента України Л. Д. Кучми «Про заходи щодо забезпечення підтримки та подальшого розвитку підприємницької діяльності» від 15.07.2000 р. № 906/2000.

Згадано у статті і субфранчайзинг, тобто договір між франчайзі та третьою особою. Третя особа отримує від франчайзі всі або частину тих прав, які франчайзі одержав від франчайзера.

На цьому свою частину цього розділу професор І. І. Дахно закінчує. Далі розмову вестиме доктор філософії у галузі економіки В. М. Барановська.

## 11.2. Історія виникнення та розвитку франчайзингу

Читач, напевно вже зрозумів – поки що в Україні відсутня усталена термінологія у сфері франчайзингу. Різними авторами і фахівцями використовуються терміни: франчайзер, франчайзі, франчизіар, франчизіат, франчайзинг, франчиза, франшиза.

Зазначимо, що у вітчизняному законодавстві у сфері страхової діяльності, вже використовується поняття «франшиза». Це – частина грошей, які не сплачує страхова компанія у випадку настання страхового випадку.

З огляду на цю обставину, вважаємо, що у сфері франчайзингу (комерційної концесії) слід вживати поняття «франчиза». Таке позначення франчайзингу вирізнятиме його від страхової діяльності. До того ж краще передаватиме його англійськомовний запис.

Англійською мовою поняття записується як franchise, а не як franshise.

Після такого роз'яснення кинемо погляд на історію франчайзингу.

Корені франчайзингу ідуть у Середньовіччя. Франчайзинг з того часу пройшов довгий шлях розвитку. Це становлення відбувалося не просто в різних країнах, але і в різних історичних, економічних, соціальних, психологічних та правових умовах. Саме тому поняття франчайзингу, його основних елементів у різних країнах

розумілося й розуміється дещо по-іншому, що є, безумовно, своєрідним бар'єром у співпраці між франчайзером та франчайзі з різних країн. У середньовічній Англії король надавав знаті різні права, наприклад, збирати податки на визначеній території в обмін на необхідні владі послуги. Громадянам давалися дозволи (франчи́за) продавати товари на ринках, брати участь у ярмарках. І в наші дні у Великобританії ще продовжують діяти стародавні франчизи, що надають їхнім власникам права на утримування ринків, проведення ярмарків, утримування поромів і мостів. У такий спосіб з давніх часів влада делегувала частину своїх повноважень в обмін на капітал або необхідні послуги, тим самим впродовж століть закладаючи фундамент сучасного франчайзингу.

Що стосується торговельної практики, то в Лондонському Сіті в XVII столітті були засновані системи торговельних гільдій, віддалено схожі на сучасні системи франчайзингу. На початку XIX століття, в тій же Великобританії, була запроваджена система «зв'язаних домів», сутність якої полягала у наданні владою права на торгівлю спиртними напоями тільки власникам постійних дворів (сучасною мовою – примітивних готелів) за спеціальною ліцензією. Більшість власників не мала досить коштів для приведення постійних дворів у порядок і оплату ліцензії. Цю систему прекрасно використовували броварники (виготовлячі пива), надаючи власникам постійних дворів позику чи здаючи їм в оренду майно, одержуючи натомість ринок збуту свого пива й інших спиртних напоїв.

Терміном «франчайзинг» («франшиза») у середньовічній Франції визначався привілей (право) на здійснення певної діяльності, куплений у короля. У Цивільному кодексі України законодавцем було прийнято достатньо умовне поняття «комерційна концесія» (у римському праві – *concessio*- спеціальний дозвіл, який держава надавала товариству), яке найбільш відповідало змісту англійського *franchising*. У Модельному Цивільному кодексі для країн СНД цей інститут іменувався «комплексною підприємницькою ліцензією».

Договір комерційної концесії (франчайзингу) (*contract of franchising, contract de franchissage ou de franchise*) широко застосовувався в господарській діяльності з 70-х років XX століття, хоч уже був відомий в США з кінця XIX століття. За своєю суттю франчайзинг є одним із засобів надання продукції або послуг споживачам. Це – форма організації і ведення підприємницької діяльності на основі об'єднання матеріальних та фінансових засобів і

зусиль юридичних та фізичних осіб, що зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності. Франчайзинг передбачає створення широкої мережі однорідних підприємств, які мають знак для товарів і послуг (торговельний знак), що об'єднує багатьох підприємців, які дотримуються однакових умов, стилю, методів та форми продажу товарів і надання послуг, а в деяких випадках – і при виробництві товарів.

Першим, відносно сучасним прикладом франчайзингу в США, можна вважати законодавче надання прав частині бізнесу в таких сферах, як залізниці і банки. Отримане від уряду виключне право давало стимул приватному бізнесу вкладати значні капітали в розвиток цих сфер, хоча, в даному випадку, зберігався певний державний контроль за роботою залізниць і банків. При цьому надавалися певні привілеї тим, хто міг забезпечити необхідні послуги. Таким чином, приватний бізнес дозволив відносно швидко і якісно розвивати підприємства різних сфер послуг без залучення державних коштів. Ще більш цікаві приклади використання франчайзингу приватним бізнесом були в 50-х роках ХІХ століття, коли в США були надані виключні права виробникам.

У цей час низка великих підприємств, наприклад, компанія «Зінгер», франчазують право на продаж своїх виробів (швейних машин) на всій території США. У ті часи купівля такого устаткування в магазині не була звичною і домогосподарки скептично ставилися до «механічного» устаткування. До того ж їхні чоловіки повинні були викласти велику суму за непотрібну у їхньому розумінні річ, що має лише одну перевагу – полегшення праці їхніх дружин. Єдиний спосіб продажу такого товару – це «агресивний» продавець, здатний принести товар прямо до покупця і показати ті дива, які ця машина може творити. Оскільки грошей у компанії для наймання продавців не було, молодий Зінгер придумав систему, за якої незалежні продавці (дилери) могли купити право на продаж швейних машин на визначеній території. Дилери платили 60 доларів за машину, а продавали за 125 доларів. Протягом декількох років сотні дилерів стали заможними людьми.

Одна з перших успішних франчайзингових систем була застосована компанією «General Motors». Оскільки у 1898 році молода компанія ще не мала початкового капіталу, необхідного для відкриття магазинів, «General Motors» почала продаж парових двигунів через систему дилерів. Ця система донині залишається осно-

вним способом продажу автомобілів. Одними з перших франчайзі виявилися власники магазинів із продажу велосипедів і магазинів товарів широкого вжитку. З 50-х років ХХ століття в багатьох країнах особливо швидко почала розвиватися франчайзингова система створення готелів і ресторанів. Підприємство-виробник продукції, робіт або послуг, мало серед конкурентів свої індивідуальні особливості, досить високу репутацію якості обслуговування, товарний знак (торговельну марку). Власник товарного знаку міг потім видавати ліцензії іншим фірмам на визначений відрізок часу, протягом якого власник контролював якість товарів чи послуг, продаваних під його товарним знаком.

Продаж іншим підприємствам права на використання свого товарного знаку під різнобічним контролем і під захистом закону дозволяв власнику розширити межі свого бізнесу без великих капітальних і поточних витрат. Поступово на цій основі стали складатися певні правила ведення справ власника товарного знаку (франчайзера) з підприємствами, що придбали ліцензії на їхнє використання (франчайзі), тобто склалися відносини франчайзингу.

В даний час у практиці бізнесу спостерігається набагато менше зловживань, пов'язаних із франчайзингом, і він є основою діяльності багатьох підприємств.

Одним з сучасних та найбільш наочних і переконливих прикладів розвитку і становлення франчайзингової системи є діяльність всесвітньо відомої фірми «Макдональдс», що у даний час може розглядатися як безперечний лідер в індустрії швидкого харчування.

Успіх «Макдональдса» обумовила, у першу чергу, фанатична віра в ідею забезпечення високого рівня якості обслуговування. У той час, коли інші франчайзери просто дублювали основні напрями свого бізнесу, компанія «Макдональдс» послідовно поліпшувала кожен аспект своєї діяльності.

Коли наприкінці 40-х років брати Ричард і Моріс Макдональди (власники невеликого пришляхового кафе) задумалися над тим, як поліпшити обслуговування своїх клієнтів і, природно, збільшити дохід, вони знайшли вдалий засіб: скоротили число позицій у меню до трьох страв, стандартизували технологію на основі конвейерної системи й уніфікували рецептуру організації готування блюд. Наприклад, гамбургери важили рівно 1, 6 унції і містили не більш 19 % жиру. Працівники були одягнені в накрохмалені білі сорочки і виконували один вид роботи: одні знімали гамбургери зі

сковорідки, інші вмочали їх у киплячу олію тощо. Подібна організація підвищила ефективність і знизила витрати. Однаковість «Макдональдс» створила нове покоління клієнта, що точно знав, що де б він не був, скрізь у «Макдональдса» прекрасне і швидке обслуговування і звичний асортимент страв. Аналогічні підприємства швидкого обслуговування почали з'являтися у великій кількості. Серед них такі, як «Кентуккі фрейд чикенс», «Холідей інн» тощо. Кожний з цих бізнесменів мав свою торговельну марку, що використовувалася на всій створеній мережі франчайзингу. Багато бізнесменів, зрозумівши і сприйнявши цей напрям бізнесу, розпочали приєднуватися до нього.

Найвищий підйом у розвитку франчайзингу продовжувався впродовж наступних десятиліть до кінця 80-х років. У 1984 році майже третина обсягу продажу у всіх магазинах США (близько 500 млрд. доларів) була реалізована через франчайзингові фірми.

Франчайзинг створює 13 % національного багатства у валовому національному продукті – це втричі більше, ніж торгівля автомобілями. Як роботодавець франчайзинг надає понад 7 мільйонів робочих місць, причому дуже багато з них для некваліфікованих робітників, що не мали іншої можливості знайти роботу. За даними міністерства торгівлі США реалізація товарів і послуг компаніями, що працюють за системою франчайзингу, зростає на 10% щомісяця. Американський франчайзинг, набувши великого внутрішнього досвіду, рушив за кордон, щоб пустити паростки на інших ринках. Багато компаній продали свої франчизи в інших країнах, а деякі з них швидкими темпами розширюють свою міжнародну мережу.

Нині понад 350 американських фірм і їх франчайзі володіють більш ніж 32 000 торговельними підприємствами в інших країнах.

Бурхливий розвиток франчайзингу спостерігається в Канаді, Західній Європі, Японії, державах Тихоокеанського регіону, Австралії, країнах регіону Карибського моря. Франчайзери з інших країн, у свою чергу, придивляються до ринку США. Очевидно, міжнародний франчайзинг найближчим часом буде розвиватися ще більш швидкими темпами. Франчайзери шукають потенційних франчайзі у закордонних країнах, а багато приватних осіб і фірм активно шукають франчайзерів з інших країн, щоб придбати їхню ліцензію і права і за їх фінансової підтримки, на їхній технології виробництва й обслуговування робити свій прибутковий бізнес.

Найбільша концентрація американських франчиз нині у Канаді, Японії, континентальній Європі та Великій Британії. В Австралії понад 90% загальної торгівлі на підприємствах швидкого обслуговування здійснюється на умовах франчайзингу. Франція посідає третє місце за кількістю франчайзингових мереж серед європейських країн і налічує понад 600 франчайзерів (правоволодільців) та 30 тисяч франчайзі (користувачів). Офіційні дані свідчать про те що франчайзинг використовується вже більш ніж у 80 країнах світу.

В процесі своєї еволюції сучасний франчайзинг пройшов через два основні етапи:

I. Етап традиційного франчайзингу. Він характеризувався використанням франчайзингу у наступних трьох галузях:

1. Продаж автомобілів і побутової техніки. Німецька фірма «Singer» узяла на озброєння схему франчайзингу ще з 1860 року, а американська компанія «General Motors» – з 1911 року. Остання нині продає за франчайзингом 95% своєї продукції.

2. Розлив і продаж прохолодних напоїв. Першою в даній галузі є компанія Соса-Сола та інші аналогічні підприємства.

3. Реалізація нафтопродуктів. Нафтові компанії надавали заправним станціям свою продукцію на умовах франчайзингу, звільняючи, таким чином, себе від функції роздрібної торгівлі.

II. Етап франчайзингу бізнес-формату (Business format franchising).

Характеризується тим, що операції франчайзингу починають регламентуватися асоціаціями франчайзингу у різних країнах. Цей період розпочався ще в 50-і роки в США і в 60-і в Європі. Одночасно франчайзинг набув широкого поширення у сфері послуг, особливо таких, як ресторани швидкого обслуговування, послуги з підтримки і ремонту будинків, автомобілів тощо.

### **11.3. Сутність франчайзингу і його види та форми**

*Сутність франчайзингу.* Традиційно добробут будь-якої держави оцінюється трьома складовими: наявністю капіталів, залучених до підприємницького обігу, природними ресурсами, квалі-



фікованістю трудових ресурсів та станом трудової етики. Останнім часом до цих складових додався ще й інтелектуальний потенціал, відображений в об'єктах інтелектуальної власності, який може бути залучений до ринкових відносин.

В період входження України в ринкові відносини об'єкти інтелектуальної власності стають предметом купівлі-продажу та основою договірних відносин. На цій основі виникли нові види договірних відносин – ліцензійний договір, договір франчайзингу, договір концесії та подібні до них.

З усіх видів договірних відносин необхідно виокремити договір франчайзингу як найбільш перспективний та ефективний засіб ведення бізнесу.

Для нашої економіки франчайзинг нині є відносно новим явищем, у той час як у розвинених країнах він століттями практикувався як засіб забезпечення потреб суспільства в різних послугах. Слід взяти до уваги вагомі здобутки нашої держави, і перш за все те, що Україна зробила чималі успіхи у зближенні із світовим товариством: отримала статус країни з ринковою економікою, і нарешті здобула членство у Світовій організації торгівлі. Як наслідок таких вагомих інтеграційних змін в Україні, як в державі зі значними євроінтеграційними сподіваннями, почали використовуватись новітні методи ведення підприємницької діяльності, що уже давно зарекомендували себе у країнах Європейського Союзу. Саме до таких методів відноситься і франчайзинг, який уже понад десятиліття намагається завоювати собі гідне місце поміж методів здійснення підприємницької діяльності в Україні. Природно, що оскільки такий спосіб ведення підприємництва виник за кордоном, то і першими франчайзерами на території України стали закордонні компанії із всесвітньо відомими іменами, а саме – McDonald's, Pepsi Co, Coca Cola, Kodak, Baskin & Robbins, Benetton та інші. Озираючись на позитивний результат, в Україні починають з'являтися вітчизняні франчайзери, серед яких – фірма ТМ «Михайло Воронін», туристичні фірми «САМ» та «Галопом по Європах», «Піцца Челентано», «Мак Смак», «Млинець», «Картопляна Хата», «Джинси Суперціна» та інші.

Велика кількість науковців, юристів, економістів опікується дослідженням поняття франчайзингу. Поміж них є як українські: З. Опейда, Г. Андрощук, В. Денисюк, А. Цірат, І. Килимник, Я. Сидоров так і російські: І. Рикова, Н. Месяшна, С. Сосна, Є. Ва-

сильєва, а також і європейські вчені: Д. Прат, Д. Стенворт, Б. Сміт, Я. Мюррей, Ж. Адамс, Ж. Дельтей, Д. Хайфілд, М. Мендельсон, Д. Балді, Р. Гамельтон, Л. Мейтланд, Ф. Бессі. Проте єдиного й чіткого визначення франчайзингу та усіх без винятку його компонентів досі немає.

Американський дослідник франчайзингу Дж. Хедфілд справедливо зазначає, що саме розуміння франчайзингу різними дослідниками франчайзингу багато в чому залежить від того, з якої позиції їх автор оцінює франчайзинг — з позиції франчайзера чи франчайзі.

Єдність поглядів існує лише на походження самого терміна «франчайзинг»: англ. «franchising» означає право, привілеї; французькою мовою «franchise» — пільга, привілеї. Досить часто зустрічається термін «franchises», тобто «місце, де дозволено торгівлю».

Перші спогади, щодо визначення поняття франчайзингу можна знайти в Оксфордському словнику англійської мови 1933 року. Саме в ньому стверджувалося, що «franchising»- це надані єпископам королівською короною в 1559 році прав і свобод.

У великому «Англо-російському словнику» за редакцією І. Р. Гальперіна франчайзинг означає привілеї або пільги, надані урядом чи монархом.

Сторона, що надає за договором франчайзингу комплекс виключних прав (франчизу), на англійський лад зветься франчайзер (franchisor), а сторона, що отримує франчизу, — франчайзі (franchisee). По-французьки сторони іменуються відповідно franchuseur (франшізер) і franchise (франчізе).

Але, аби бути об'єктивним і з'ясувати достовірно поняття франчайзингу, необхідно проаналізувати франчайзинг та його компоненти з усіх можливих сторін. Усі наявні тлумачення франчайзингових відносин у країнах Європейського Союзу та в Україні можна поділити на три основні групи:

- 1) визначення науковців та практиків франчайзингу;
- 2) визначення, що надані із законодавчої точки зору;
- 3) визначення франчайзингових асоціацій.

До першої групи можна зарахувати надзвичайно велику кількість тлумачень франчайзингу, що даються науковцями та практиками у сфері франчайзингу.

Ян Мюррей, англійський дослідник франчайзингу, визначає франчайзинг як «певну величину, комплекс прав та обов'язків, — пакет, який франчайзер продає власнику франчизи».

Французькі дослідники Ph. Laurent, G. Basset визначають франчайзинг як «вертикальну асоційовану торгово-посередницьку структуру. Під вертикальністю вони розуміють те, що одна із технічних ланок франчайзера, котрий очолює всю структуру від виробництва до збуту продукції, надається франчайзером франчайзі. Саме в такому розумінні франчайзинг розглядається не як монополізм, а, швидше, як розподіл праці між франчайзером та франчайзі.

Девід Зельц визначає франчайзинг «як договір, згідно з яким виробник чи одноосібний власник товарів чи послуг, захищених товарним знаком, надає виключні права на поширення на даній території своєї продукції незалежним роздрібним продавцям в обмін на одержання від них роялті і збереження технології виробничих операцій».

Отже, підсумовуючи дану групу визначень стосовно цього поняття, можна сказати, що франчайзинг — це форма договірних відносин, які оформлені франчайзинговим договором та який виходить за межі простого ліцензування і включає тимчасову передачу права на користування об'єктом інтелектуальної власності, та який одночасно виступає об'єктом франчайзингового договору.

Законодавчі визначення франчайзингу є такими:

Відповідно до п. 3. ч. (б) ст. 1. Регламенту Комісії (ЄС) від 30 листопада 1988 р. № 4087/88 «Про застосування статті 85 (3) Римського договору до категорії франчайзингових договорів» договір франчайзингу — це договір, за яким одне підприємство, франчайзер, в обмін на пряму чи опосередковану фінансову винагороду надає іншому підприємству, франчайзі, право використовувати франчизу для просування на ринку певних товарів і/або послуг. Франчиза в такому розумінні виступає як «пакет прав промислової та інтелектуальної власності, які стосуються торговельних марок, торговельних найменувань, торговельних символів, корисних моделей, зразків, авторських прав, ноу-хау або патентів, що підлягають використанню під час перепродажу товарів або надання послуг кінцевим споживачам. Саме це поняття договору франчайзингу було першим і офіційним визначенням на теренах Європейського Союзу і забезпечило єдине тлумачення франчайзингу.

У проекті Закону України «Про франчайзинг» від 08.11.2001 р. № 8241 поняття франчайзинг визначається як підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (правоволоді-

лець) зобов'язується передати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на визначений строк або без такого комплекс виключних прав на використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і (або) спеціалізованого обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виключних прав. Особливої уваги заслуговують тлумачення франчайзингових відносин численними франчайзинговими асоціаціями.

Британська асоціація франчайзингу визначає франчайзинг як «ліцензію, що надається однією особою (франчизодавцем) іншій особі (франчизоодержувачу), яка: дозволяє або вимагає від франчизоодержувача впродовж строку дії договору здійснювати передбачений вид підприємницької діяльності під найменуванням, що належить або асоціюється з франчизодавцем; дає право франчизодавцю впродовж строку дії договору здійснювати поточний контроль за діяльністю франчизоодержувача; зобов'язує франчизодавця надавати франчизоодержувачу допомогу в здійсненні цієї підприємницької діяльності (щодо організації ведення бізнесу франчизоодержувача, навчання його персоналу, управління тощо); зобов'язує франчизоодержувача впродовж строку дії договору виплачувати франчизодавцю періодичні грошові відрахування за надане право користування франчизою або за товари чи послуги, надані франчизодавцем франчизоодержувачеві; не є угодою між основною компанією та її дочірнім підприємством або між дочірніми підприємствами цієї основної компанії або між фізичною особою і компанією, що ним контролюється».

Німецька асоціація франчайзингу визначає франчайзинг як систему збуту, яка базується на партнерстві, в якому франчайзер передає за винагороду право франчайзі продавати продукцію або надавати послуги під його іменем. У такому співробітництві франчайзер встановлює єдину для всіх франчайзі концепцію ведення бізнесу, яку франчайзі втілюють самостійно у своїй підприємницькій діяльності за місцем знаходження франчайзі чи сферою його діяльності. Тим самим франчайзинг об'єднує переваги безпосереднього та опосередкованого шляху збуту товарів та послуг. Франчайзинг пропонує можливість надання багатьом партнерам успішної бізнесової ідеї і тим самим помноження власної системи, концепції ведення бізнесу.

Французька федерація франчайзингу розглядає франчизу «як співпрацю між підприємством — франчайзером і одним або декількома підприємствами — франчайзі, у результаті якої підприємство — франчайзер розпоряджається товарним знаком, знаком обслуговування, вивіскою й, особливо, ноу хау, які франчайзі повинен використовувати шляхом однакової експлуатації під контролем франчайзера». Отже ми бачимо, що у цьому визначенні основним елементом є франчи́за, що розглядається як сукупність відносин, які полягають у наданні франчайзером свого ноу-хау, яке відповідно до рішень французьких суддів повинно бути специфічним, випробуваним і таким, що може передаватися. Негативним у визначенні є те, що у ньому немає вказівки на строк використання франчизи.

Італійська асоціація франчайзингу розкриває це поняття таким способом. Франчайзинг — «це форма тривалого співробітництва між підприємцями, юридично і фінансово незалежними один від одного для розподілу товарів і послуг, які укладають між собою договір, згідно з яким франчайзер надає користувачу франшизи виключне право на створення і збут під його торговельною маркою на конкретному ринку визначених видів товарів і послуг».

Крім того, в обов'язок франчайзера входить надання допомоги франчайзі (консультативної, бухгалтерської, рекламної), що дозволяє останньому здійснювати управління власним бізнесом на зразок головної фірми. З іншого боку, франчайзі бере на себе зобов'язання проводити економічну політику франчайзера, підвищувати престиж фірми, ґрунтуючись на взаємних інтересах партнерів і споживача та дотримуючись умов контракту.

Міжнародна асоціація франчайзингу пропонує таке визначення: «Франчайзинг — це договірні відносини між франчизодавцем і франчизоодержувачем, де франчизодавець пропонує або зобов'язується виявляти постійний інтерес до діяльності франчизоодержувача в таких сферах, як ноу-хау і навчання персоналу, тоді як франчизоодержувач здійснює власну діяльність під спільним фірмовим найменуванням, форматом і/чи процесом, яким володіє та контролює франчизодавець, і вклав або вкладе суттєві інвестиції у це підприємство із власних ресурсів».

У посібнику із франчизи Всесвітньої організації інтелектуальної власності франчи́за визначається як «договір, за яким одна особа (власник франчизи), що має розроблену систему ведення пев-

ної діяльності, дозволяє іншій особі (користувачу франчизи) використовувати цю систему відповідно до вимог власника франчизи в обмін на винагороду (компенсацію). Взаємини є довгостроковими, тому що користувач франчизи працює відповідно до стандартів і практики, опрацьованими і керованими власником франчизи, за його постійного сприяння й підтримки»

Відповідно до п. 1 «Етичного кодексу» франчайзинг — це «система просування на ринку товарів і/або послуг і/або технологій, яка заснована на тісному та довготривалому співробітництві між юридично і фінансово відокремленими та незалежними підприємствами, франчайзером та його індивідуальним франчайзі, на основі якої франчайзер надає своїм індивідуальним франчайзі права, а також покладає на них обов'язки здійснювати бізнес відповідно до концепції франчайзера». Це право уповноважує і зобов'язує індивідуального франчайзі в обмін на пряму чи опосередковану зустрічну фінансову винагороду використовувати торговельне найменування і/або товарний знак і/або знак обслуговування, ноу-хау франчайзера, його ділові та технологічні методи, виробничі процеси та інші права промислової і/або інтелектуальної власності, підтримувати довгострокове надання комерційної та технічної допомоги, в рамках та строках дії письмового франчайзингового договору, укладеного сторонами з цією метою.

Франчайзинг – це форма маркетингу або розподілення товару, за якої «материнська» компанія, як правило, надає індивідууму або компанії ( « дочірній» або сторонній ) право або привілей робити бізнес у визначеній формі протягом певного періоду часу в певному місці.

З досліджених вище визначень видно, що франчайзинг розглядається у широкому та вузькому розумінні. У широкому розумінні — це система просування на ринку товарів і/або послуг і/або технологій, вид певного бізнесу, спосіб здійснення підприємництва. У вузькому розумінні — це, в першу чергу, франчайзинговий договір. Проте більшість визначень франчайзингу як у вузькому, так і в широкому розумінні не містять ключових, характерних тільки франчайзингу ознак.

На наш погляд, такі характерні ознаки франчайзингу полягають у тому, що:

1) франчайзингові відносини виникають на підставі договору франчайзингу;

2) сторонами франчайзингових відносин, як і франчайзингового договору, можуть бути лише юридично незалежні один від одного суб'єкти підприємницької діяльності;

3) у франчайзингових відносинах франчайзер виступає одноосібно, а франчайзі може бути декілька;

4) франчайзер є власником виключних прав, які охоплюють права на використання об'єктів права інтелектуальної власності та промислової власності, а також комерційного досвіду, ділової репутації та інших прав, що надаються франчайзі франчайзером внаслідок укладення договору франчайзингу;

5) за право користування франчи́зою франчайзі здійснює разові та поточні платежі;

6) для успішного ведення бізнесу франчайзер забезпечує франчайзі різними формами підтримки і користується правом контролю за якістю ведення підприємництва франчайзі з метою збереження на ринку своєї ділової репутації, не порушуючи при цьому його юридичної чи економічної самостійності;

7) договори франчайзингу містять такі додаткові умови, як заборону франчайзеру надавати аналогічні права іншим суб'єктам підприємництва на закріпленій за франчайзі території; заборону франчайзі конкурувати із франчайзером на закріпленій у договорі території; заборону франчазі отримувати аналогічні права від конкурентів франчайзера;

8) франчайзингові відносини передбачають всебічну співпрацю та високу етику ділових відносин;

9) франчайзингові відносини мають складну динамічну гібридну структуру.

Аналіз наведених визначень (як і низки інших, запропонованих зарубіжною наукою і практикою) свідчить про те, що попри відсутність загальновизнаного визначення цього терміну, існує порозуміння щодо суті цього явища та притаманних йому ознак.

*Види і форми франчайзингу.* Існують різноманітні види франчайзингу. Вибір франчайзингу залежить: від виду господарської діяльності; стабільності франчайзера і його місця на ринку товарів і послуг; особливостей ринку місцевого франчайзі. Виділяють три основних види франчайзингу – товарний франчайзинг, виробничий і діловий.

*Товарний франчайзинг* іноді називають «франчайзинг продукту (торговельного імені)». Це – франчайзинг у сфері торгівлі щодо

продажу готового товару. У товарному франчайзингу франчайзером зазвичай є виробник, що продає продукт чи напівфабрикат дилеру-франчайзі. Останній здійснює передпродажне і післяпродажне обслуговування покупців продукції франчайзера і відмовляється від продажу товарів конкурентів. Це правило є істотним змістом франчайзингу.

Цей вид діяльності, спрямований на придбання у провідної компанії права на продаж товарів з її торговельною маркою. У цьому випадку франчайзі купує у франчайзера товари і після цього перепродає їх від імені франчайзера. В окремих випадках провідна компанія має відношення і до оплати гарантійних послуг, відшкодування витрат на спільну рекламу. Як правило, для товарного франчайзингу характерною є вузька спеціалізація франчайзі на реалізації одного виду товарів і послуг.

Нині цей вид франчайзингу використовується багатьма компаніями, наприклад, з виробництва автопокришок. Якщо ж товари і послуги не мають торговельних марок, та вони не включаються до цієї категорії.

Другим видом франчайзингу є *виробничий франчайзинг*. Цей вид франчайзингу найбільш широко представлений у виробництві безалкогольних напоїв. Кожен з місцевих чи регіональних розливальних і пакувальних заводів є франчайзі від основної компанії. Соса Cola, Pepsi, і інші продають концентрати та інші продукти, необхідні для виробництва місцевим розливальним компаніям, що потім змішують концентрати з іншими складовими продуктами і розливають у пляшки чи банки для розповсюдження місцевим дилерам. Зрозуміло, що товар у Нью-Йорку не повинний відрізнятися від товару в Сан-Франциско.

Третім видом франчайзингу є *діловий франчайзинг*, який ще називають «франчайзинг бізнес-формату». При цьому франчайзер продає ліцензію приватним особам чи іншим компаніям на право відкриття магазинів, кіосків, або цілих груп магазинів для продажу покупцям набору продуктів і послуг під ім'ям франчайзера.

Таким чином, цей франчайзинг є ледве не найпопулярнішим видом франчайзингу, за якого провідна фірма продає ліцензію приватним фірмам чи компаніям на право відкриття власної фірми з продажу продуктів і послуг під ім'ям франчайзера (наприклад, прокат і побутове обслуговування, ділові і професійні послуги, магазини, мережі закусочних, готелів). Зі сторони великої корпорації



висуваються рівні з нею вимоги до технологічного процесу, якості, а також забезпечується навчання персоналу, вибір майданчика будівництва підприємства, інші послуги (методи забезпечення продажів, ведення оперативної звітності тощо).

За ділового франчайзинга потрібно, щоб франчайзі оплачував постійні внески, а також виконував внески в рекламний фонд, що знаходиться у віданні франчайзера. Франчайзер може здати в оренду франчайзі основні фонди, запропонувати йому фінансування; він вправі також виступати і як постачальник для своїх франчайзі.

Існує і децю інша класифікація видів франчайзингу:

1) **збутовий франчайзинг** (використовується виробником товару для побудови єдиної розгалуженої збутової мережі, функціонування якої перебуває під його контролем);

2) **торговельний франчайзинг** (торговельна організація відкриває мережу своїх магазинів, які юридично не є її структурними підрозділами, філіями або дочірніми підприємствами);

3) **франчайзинг у сфері обслуговування і надання послуг** (типичним прикладом цього виду франчайзингу, найближчого до торговельного франчайзингу, є мережі фірмових готелів, ресторанів або авторемонтних майстерень, а також аудиторських, юридичних, консалтингових фірм);

4) **виробничий франчайзинг** (використовується виробником для розширення виробництва своїх товарів або їх просування на нові ринки).

Поряд з основними видами франчайзингу, можна виокремити корпоративний та конверсійний види франчайзингу.

Корпоративний франчайзинг – сучасна форма організації франшизного бізнесу, за якої франчизоотримувач оперує не окремим підприємством, а мережею франчизних підприємств із використанням найманих менеджерів.

Конверсійний франчайзинг – спосіб розширення франчизної мережі, за якої діюче самостійне підприємство переходить на роботу за договором франчайзингу і приєднується до системи франчизних підприємств, що працюють під контролем одного франчизоотримувача.

Формами франчайзингу вважаються регіональний франчайзинг та субфранчайзинг.

Регіональний франчайзинг є такою формою організації франшизного бізнесу, за якої франчайзі отримує право на освоєння пев-

ного району. Створюється франчизна система. Франчайзі її контролює .

Підприємства, що відкриваються, не є окремими юридичними особами. Такі підприємства є філіями (відділеннями) франчайзі.

Субфранчайзинг – форма організації франчизного бізнесу за якої франчайзер передає головному франчайзі (master-franchisee) права ( інколи-виключні) у межах чітко визначеної території на продажу франчиз третім особам. Їх називають субфранчайзі. Угода може передбачати, що окремі субфранчайзі мають право управляти більше, ніж однією торговельною одиницею. У цьому випадку договір про субфранчизу називають «багатоелементною франчизою».

Впродовж останніх років класична модель франчайзингу змінилася у напрямі забезпечення франчайзера додатковими можливостями швидкого розвитку з найменшими витратами. Хоч існує багато варіантів класичного франчайзингу, три з них використовуються найчастіше. Це:

- регіональний франчайзинг;
- субфранчайзинг; франчайзинг, що розвивається.

У кожному з цих випадків франчайзі одержує всі переваги, що зазвичай пов'язані з франчайзингом: використання торговельної марки і логотипу франчайзера, системи його бізнесу, первісне навчання, вибір місця, підтримка і т.д. Основні відмінності їх один від іншого полягають у наступньому:

- тривалість відносин франчайзера і франчайзі;
- до кого франчайзі може звертатися за підтримкою;
- кому франчайзі сплачує встановлені внески;

Коротко розглянемо кожен з цих методів.

Вибираючи регіональний франчайзинг, франчайзер вирішує охопити своєю діяльністю якийсь географічний район, яким може бути столична область, штат або країна. Усвідомлюючи, що він не має таких коштів чи колективу, щоб розвиватися так швидко, як хотілося б, франчайзер спирається на підтримку головного франчайзі. У свою чергу, головний франчайзі має право не тільки підбирати нових франчайзі у своєму географічному районі, але і забезпечувати їхнє початкове навчання та інші послуги, що зазвичай виконує сам франчайзер. Головний франчайзі, однак, включений у поділ платежів і внесків у рекламний фонд. Він користується всіма благами, що звичайно дає франчайзинг. Для цього він теж сплачує ліцензійні внески, а також внески на рекламу безпосередньо фран-

чайзеру. Контракт між франчайзером і головним франчайзі встановлює, що очікується від кожної сторони і який визначений період франчайзі буде виконувати цю специфічну роль. У відповідь на початкову сплату франчайзеру внесків за діяльність на винятковій території ринку, головний франчайзі у майбутньому одержує від франчайзера роялті, розмір яких залежить від частки в загальному обсязі реалізації тих нових франчайзі, яких він залучив до цієї франчайзингової системи. На відміну від інших методів цей метод вигідний для обох сторін, тому що головний франчайзі повинен одержувати підтримку протягом усього часу співробітництва, а це вигідно і франчайзеру.

За субфранчайзинга субфранчайзер також освоює якусь певну територію і забезпечує початкове навчання, вибір приміщення і т.д. Різниця тільки в тім, що франчайзі працює прямо із субфранчайзером на довгостроковій основі і має дуже обмежений контакт із франчайзером. Він платить роялті і рекламні внески субфранчайзеру, він в свою чергу, частину цих грошей платить франчайзеру. Субфранчайзер, таким чином, стає франчайзером на своїй території і франчайзі залежить від його довгострокової підтримки. Те, що субфранчайзер може мати обмежені кошти, управлінські і маркетингові здібності, відіб'ється на франчайзі. Отже, потенційний франчайзі повинний дуже ретельно вибирати субфранчайзингові відносини, тому що він залежить від ділової і життєвої хватки як франчайзера, так і субфранчайзера.

В угоді з розвитку території франчайзер передає ексклюзивні права на розвиток якогось географічного району групі інвесторів. Інвестори, у свою чергу, або розвивають свої власні франчизи, якими вони володіють на цій території, або підбирають франчайзі. В останньому випадку становище інвестора як власника обмежено. У відповідь на право розвитку ексклюзивної території особа, що володіє цим правом, платить франчайзеру внески і зобов'язана відкрити визначену кількість точок в обумовлений період часу. Власники відкритих франчиз платять роялті і рекламні внески безпосередньо франчайзеру. Особа, що володіє ексклюзивними правами, не має частки в цих внесках, її частка є тільки в рентабельності індивідуальних франчиз, які вона відкрила.

## 11.4. Франчайзинг в Україні

На теренах колишнього Радянського Союзу франчайзинг не згадувався. Діяльність, схожа на франчайзингу, очевидно, була. Наприклад, існувала мережа пунктів продажу періодики «Союзпечать». Пункти належали різним юридичним особам. Щоправда форма власності була тоді однією – державною.

Першим іноземним франчайзером, що прийшов в Радянський Союз на початку 1980-х рр., стала американська компанія «PepsiCo». Підприємства з виробництва напоїв «Пепсі Кола» були побудовані в декількох містах СРСР. Продукція реалізовувалася в основному через мережі фірмових кіосків.

Старт франчайзингової діяльності в Україні припадає на початкові роки її незалежності. Перші франчайзингові мережі в Україні створювалися не вітчизняними, а зарубіжними підприємствами. Це робили відомі іноземні компанії. 1993 року в Україні почала працювати перша франчайзингова точка інформаційної системи «Компас». Її штаб-квартира знаходиться в Нідерландах. Деяко пізніше на ринку з'явилися ресторани мережі McDonalds. Перший український ресторан цієї мережі було створено у Києві. Здається це сталося 1994 року. Була інформація про те, що його власником були поляки. Знак обслуговування, – «McDonalds» – належав американцям. Його зареєстровано у багатьох країнах світу, в т.ч. і в Україні.

Принагідно зазначимо, що ресторан McDonalds у Києві на Вокзальній площі 2008 року посів четверте місце у світі за кількістю відвідувачів. Перше місце у рейтингу належало ресторану McDonalds у Москві на Пушкінській площі. Про це наприкінці другої декади січня 2009 року повідомляла прес-служба компанії. Друге і третє місця належали ресторанам у Мюнхені і Дюссельдорфі.

Згодом українські підприємці збагнули переваги франчайзингової діяльності. 1999 року у Києві була відкрита перші вітчизняна франчайзингова точка. Нею була піцерія «Pizza Selentano».

Власники торговельної марки – ТОВ «Система швидкого харчування» своєю діяльністю довели, що франчайзинг може бути дієвим та ефективним видом підприємницької діяльності не лише тоді, коли у ній задіяні міжнародні концерни. Кількість франчайзерів розпочала невпинно зростати. 2001 року було створено Українську асоціацію франчайзингу. Мета її діяльності – розвиток франчайзингових відносин та захист інтересів суб'єктів цієї діяльності.

Згідно з даними Української асоціації франчайзингу, станом на кінець 2007 року в Україні використовувалося понад 900 торговельних марок, що мали франчайзингову мережу. З них близько 270 – це мережі франчайзингові, що працювали в більш ніж восьмидесяти галузях економіки та співпрацювали з понад 4 тисячами партнерів-франчайзі. Близько 55% франчайзингових мереж – походили з України. Серед франчайзингового бізнесу найбільше мереж працювали саме у торгівлі. На другому місці було ресторанне господарство – близько 20% всіх мереж. Третє місце обіймав сектор послуг – 15%. Варто також зауважити, що серед франчайзерів, про які говорилося вище, часто є такі, що заявили про розвиток за схемою франчайзингу, або ж мають підготовлений франчайзинговий пакет, але франшизу не продають і партнерів-франчайзі не залучають, або ж відкрили одну чи кілька франчайзингових точок, але більше розвитку мережі не планують.

Негативного досвіду ведення франчайзингу на Україні майже нема. Часом траплялися непорозуміння – наприклад вихід із ринку мережі американських хімчисток та інших іноземних систем. Причиною цього зазвичай була неготовність українського ринку до пропонованого товару чи послуги, або проблема полягала у пропонованій франчайзинговій концепції. Необхідно взяти до уваги, що світова практика франчайзингу має вже більше ніж 100 років, а українська – значно менше і знаходиться в стадії розвитку. Не всі підприємці-українці готові платити за інтелектуальну власність і не завжди можуть і вміють зберігати конфіденційність інформації.

Із всіх мережевих брендів на Україні – 45 відсотків станом на 2008 рік припадали на торгові марки, що походять з-за кордону. Незважаючи на порівняно невеликий рівень доходів українців, інтерес з боку західноєвропейських підприємців до франчайзингової діяльності є досить помітним. Все ж таки лідером за кількістю торговельних марок була Росія. Вона мала їх понад сто (це – дані Української асоціації франчайзингу). Друге місце за кількістю мережевих брендів мала Німеччина (50 торговельних марок). На українському ринку присутні також бренди з Італії, Франції, США. Однак зазвичай такі закордонні фірми в Україні відкривають обмежену кількість власних пунктів продажу, і як правило, лише у найбільших містах.

Франчайзингові договори розпочали укладатися в Україні ще з середини 90-х років минулого століття. Станом на 2008 рік в

Україні налічувалося понад 380 фрайчайзерів. Фрайчайзинг був присутнім у 92-х галузях економіки і продовжував розвиватися. Фрайчайзингові пропозиції на українському ринку стають різноманітними. З'являються нові галузі, нові технології. Розширюється також ціновий діапазон. Діють як дешеві франчизи побутових послуг і прокату, так і дорогі франчизи фешенебельних ресторанів і виробничої діяльності. Очевидно, що у майбутньому франчиза концентруватиметься у сфері послуг.

В першу чергу це – послуги населенню: прибирання, мийка, ремонт. Можливо не станеться виходу на український ринок американської франчизи з обслуговування трупів померлих людей, проте все інше – доставка білетів, туризм, бронювання готелів, здача приміщень в оренду, організація відпочинку поширяться у франчайзинг. Другим напрямом є послуги для бізнесу. Це – доставка витратних матеріалів, виконання частини робіт з аутсорсингу, навчання лінійного персоналу базовим знанням. Компанії, що володіє п'ятьма-шістьма ресторанами, не має резону утримувати працівника, який навчає офіціантів розставляти в холодильнику напої «Кока-кола». Аутсорсинг має дуже важливий аспект, – компанія віддає франчайзинговій мережі частину своїх завдань, які вона вирішує на території всієї України. Це може стосуватися послуг з копіювання, поліграфії, а також послуг з впорядкування, зберігання та архівації документів, обслуговування техніки, заправки картриджів. Наприклад у Греції існує франчиза з обслуговування мобільних телефонів. За такого франчайзинга компанія не має проблем щодо поповнення рахунків.

Є підстава вважати, що буде виявлятися інтерес до доставки, особливо доставки в рамках існуючих мереж супермаркетів, піцерій, магазинів. Всі ці напрями – послуги за своєю природою.

Частина концепцій франчайзингової діяльності в Україні заповзичується з-за кордону, особливо у сфері послуг для населення (прибирання будинків, дахів, догляд за домашніми тваринами, постачання, тренінги, та інше обслуговування). У галузі послуг для бізнесу наші підприємці адаптують свої послуги під місцевий менталітет, використовуючи світовий досвід та напрацювання.

У зв'язку з проведенням в Україні футбольного чемпіонату Євро-2012, ймовірно, великим попитом буде користується готельний напрям. Відкривати такі точки необхідно в найближчі рік-два. Тоді до 2012 року готель стане ефективно працювати та за час

чемпіонату окупиться. Розвиток ринку та розвиток законодавчої бази будуть також сприяти розширенню в Україні франчайзингового бізнесу в цілому. Це все призведе до того, що невдовзі кожен підприємець зможе обрати собі бізнес за уподобанням і за своїми можливостями. Розвиток франчайзингового ринку також спонукав появу професійних франчайзі. Це – люди, які купують все нові франчизи. В них є приміщення і вони цим вміло користуються.

Якщо у підприємця є приміщення в центрі міста, то, зайнявши його одним магазином, він обслуговує лише одну цільову аудиторію. Після цього він купує франчизу на іншу діяльність і його цільова категорія виростає що- найменше вдвічі. Диверсифікація франчайзингової діяльності продовжується поки вистачає приміщень і немає перенасиченості.

Мета професійних франчайзі – заробіток. В них є приміщення, напрацьовані технологічні процеси, функціонуюча бухгалтерія. Вони готові купувати все, що приносить прибуток і підходить їх аудиторії.

Професійні франчайзі також цікаві для розгляду з точки зору оптимізації витрат. Вони економлять на кожній точці за рахунок мережі. Також вони економлять ще й на централізації витрат за принципом : один бухгалтер – на декілька ресторанів, один логіст – на декілька різних точок. За рахунок цього збільшується рентабельність.

Деякі з таких франчайзі вміло поєднують національні та закордонні франчизи, досягаючи максимального розширення та задоволення цільової аудиторії.

Нині Україна є дуже динамічним ринком, де франчайзинг набуває дедалі більшої популярності. З'являються системи, до яких можна долучитися з відносно невеликим обсягом інвестицій. Наприклад, у секторі послуг для індивідуальних клієнтів. Франчайзинг є надзвичайно ефективним способом набуття досвіду ведення власного бізнесу, особливо для підприємців-початківців. З'являються також елітні та дорогі системи, як наприклад, ексклюзивні ресторани чи готелі. Як наслідок, підприємці зацікавлені у входженні у франчайзинг, мають широкий вибір пропозицій. Франчайзери мають на ринку широкий простір для реалізації нових бізнес-ідей.

Хоча економіка України ще не досягла рівня розвитку країн Західної Європи, бізнес тут розвивається швидкими темпами,

притягуючи до себе щораз більше українських та іноземних підприємців та інвесторів. Однак створення власної розпізнавальної та популярної торговельної марки може зайняти багато років, з можливими кризами, злетами та падіннями.

Більшість українських підприємців все ж таки, пробують розвинути самостійний бізнес, та побудувати свою торговельну марку та імідж, беручи на себе великий ризик. В час, коли у всьому світі процеси глобалізації набирають швидких темпів, то це впливає також і на Україну, де великий бізнес стає ще більшим, а меншим підприємствам дедалі важче утвердитися на ринку, або ж взагалі на цей ринок вийти.

На Заході багато підприємців вже переконалися, що не кожен може бути бізнес-генієм. Вони готові платити гроші, часом немалі, за придбання бізнесу із вже опрацьованими стандартами та репутацією, щоб зменшити ризик своїх інвестицій. В розвинених країнах франчайзинг вже став досить популярним, а в країнах, що розвиваються, включаючи Україну – цей вид діяльності набирає обертів. З'являються нові системи, які своїм прикладом підтверджують ефективність розвитку такого бізнесу.

Зазначимо головні тенденції у вітчизняній франчайзинговій діяльності 2008 року:

- ріст кількості франчайзерів з 301 до 380 (приріст за рік складав 26 відсотків);
- охоплення 92 галузей економічної активності (за рік приріст становив 10 відсотків; у попередньому році франчайзинг поширювався у 84 галузях);
- кількість точок в мережевому бізнесі збільшилося з 18170 до 33631 (приріст за рік – 85 відсотків);
- поява нового мережевого сегменту і, що найголовніше, франчайзингового бізнесу – фінанси. (франчайзинг з'явився у банківській сфері; поки – що був лише один представник, проте піонер не залишиться наодинці);
- «перегони» між ресторанним бізнесом та послугами для населення, як і передбачалося, вирішилися на користь послуг населенню, що вказує на інтенсифікацію підприємницької активності з пошуку нових комерційних ніш;
- кількість франчайзі зафіксовано в два рази більше, ніж у попередньому році – майже 12 тис. точок.



Незважаючи на понад 10-літню практику франчайзингу в Україні, такого слова в законодавстві країни ще не існує. Є поняття «комерційна концесія», яку можна вважати певним аналогом франчайзингу. Регулювання договору комерційної концесії, як і саме її поняття, ввійшли в життя з Цивільним та Господарським кодексами. Вони набрали чинності з 1 січня 2004 року. Франчайзингові відносини в Україні регулюються здебільшого різними нормативними документами та франчайзинговим договором, що укладається між франчайзером та франчайзі.

Комерційна концесія (франчайзинг) знайшла своє відображення у чинних Цивільному кодексі України (статті 1115–1129) і Господарському кодексі України (статті 366–376). Комерційна концесія означає, що один суб'єкт підприємницької діяльності (правоволоділець) за винагороду надає іншому суб'єктові підприємницької діяльності (користувачеві) право використовувати свої засоби і індивідуалізації (фірмове найменування, комерційне позначення, знак для товарів і послуг) передає йому нау-хау, комерційну інформацію, що охороняється законом, і надає постійне консультаційне сприяння в організації підприємницької діяльності. Зазначене як правило, визнається необхідним для цього типу підприємницьких відносин національними та міжнародними правовими актами з питань франчайзингу і документами різних франчайзингових організацій. Поєднання зазначених елементів дає можливість відрізнити комерційну концесію (франчайзинг) від інших подібних підприємницьких договорів.

Якщо франчайзинг в Україні вже є, а окремого всеосяжного нормативного акта, який його стосується, ще немає, то це свідчить про те, що чинна нормативна база певною мірою суспільство влаштовує. Зрозуміло, що мати досконаліше законодавство – краще, ніж його не матиме взагалі чи мати недосконале законодавство.

Наприкінці цього підрозділу подаємо проект Закону України «Про франчайзинг». Його було зареєстровано у Секретаріаті Верховної Ради України 8 листопада 2001 року за № 8241. Тоді була восьма сесія Верховної Ради України III скликання. Суб'єктами законодавчої ініціативи був Кабінет Міністрів України. Ініціаторами законопроекту були Кінах Анатолій Кирилович (на той час – Прем'єр – міністр України та Кабінет Міністрів України). Авторським колективом законопроекту вважалися такі структури Верховної Ради України:

Головний комітет: Комітет з питань науки і освіти.

Інші комітети: Комітет з питань економічної політики, управління народним господарством, власності та інвестицій; Комітет з питань промислової політики і підприємництва; Комітет з питань бюджету.

### **Закон України** **«Про франчайзинг»** *(проект)*

Цей Закон визначає поняття франчайзингу, а також правові та економічні засади його здійснення.

#### **Стаття 1. Визначення термінів**

Для цілей цього Закону терміни вживаються у такому значенні:

франчайзинг – підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (правоволоділець) зобов’язується передати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на визначений строк або без такого комплекс виключних прав на використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і (або) спеціалізованого обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об’єктів виключних прав;

правоволоділець (франчайзер) – суб’єкт підприємницької діяльності (юридична або фізична особа), власник комплексу виключних прав, передбачених абзацом другим цієї статті; користувач (франчайзі) – суб’єкт підприємницької діяльності (юридична або фізична особа), який одержує у правоволоділця на визначених умовах комплекс виключних прав, передбачених абзацом другим цієї статті, для провадження підприємницької діяльності.

#### **Стаття 2. Законодавство у сфері франчайзингових відносин**

Законодавство України про франчайзинг включає цей Закон та інші нормативно-правові акти.

Якщо міжнародним договором України, згода на обов’язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені цим Законом, застосовуються правила міжнародного договору.

#### **Стаття 3. Договір франчайзингу**

1. Сторонами договору франчайзингу є правоволоділець та користувач.

Сторонами в договорі можуть бути суб’єкти підприємницької діяльності незалежно від форми власності.

2. За договором франчайзингу одна сторона (правоволоділець) зобов’язується передати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на строк або без такого право використання в господарській діяльності користувача комплексу виключних прав, передбачених абзацом другим статті 1 цього Закону, що належать правоволоділцю.

3. Договір франчайзингу передбачає використання комплексу виключних прав правоволоділця, передбачених абзацом другим статті 1 цього Закону, в певному обсязі (зокрема з визначенням мінімального чи максимального обсягу використання) із зазначенням або без зазначення території використання стосовно певної сфери підприємницької діяльності (продаж товарів, одержаних від правоволоділця або вироблених користувачем, провадження іншої торговельної діяльності, виконання робіт, надання послуг).

4. Договір франчайзингу може передбачати передачу частини прав з володіння, користування та розпорядження комплексом виключних прав, передбачених абзацом другим статті 1 цього Закону, використання яких можливе у разі провадження господарської діяльності.

5. Укладення договорів франчайзингу здійснюється з додержанням законодавства про захист економічної конкуренції.

### **Стаття 4. Форма та реєстрація договору франчайзингу**

1. Договір франчайзингу повинен бути укладений у письмовій формі і відповідати вимогам законодавства.

2. Договір франчайзингу реєструється органом, який проводить реєстрацію юридичної або фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності, що виступає за договором як праволоділець.

Якщо праволоділець зареєстрований як суб'єкт підприємницької діяльності в іноземній державі, реєстрація договору франчайзингу проводиться органом, який зареєстрував юридичну або фізичну особу – суб'єкта підприємницької діяльності, що є користувачем.

Договір франчайзингу на використання об'єкта, що охороняється відповідно до патентного законодавства України, підлягає реєстрації також у центральному органі виконавчої влади в галузі патентів і знаків для товарів і послуг.

У разі недодержання вимоги щодо реєстрації договір франчайзингу вважається недійсним.

У відносинах з третіми особами сторони договору франчайзингу мають право посилатися на договір лише з моменту його реєстрації.

Порядок реєстрації договорів франчайзингу визначається органом виконавчої влади, спеціально уповноваженим на те Кабінетом Міністрів України.

### **Стаття 5. Винагорода за договором франчайзингу**

Розмір, спосіб, форма і строки виплати винагороди та умови їх перегляду визначаються у договорі франчайзингу за домовленістю сторін відповідно до вимог цього та інших законів.

Винагорода за договором франчайзингу може виплачуватися користувачем праволоділцю у формі разових або періодичних платежів, відрахувань від виторгу, націнки на оптову ціну товарів, що передаються праволоділцем для перепродажу, або в іншій формі, передбаченій договором франчайзингу.

### **Стаття 6. Обов'язки праволоділця (франчайзера)**

1. Праволоділець зобов'язаний:

1) передати користувачеві технічну та комерційну документацію, надати іншу інформацію, необхідну користувачеві, у строк, передбачений договором франчайзингу, а також проінструктувати користувача з питань, пов'язаних з використанням прав, що передаються за договором франчайзингу;

2) видати користувачеві передбачені договором ліцензії, визначені законодавством про інтелектуальну власність, забезпечивши в разі потреби їх оформлення в установленому порядку.

2. У разі коли договором франчайзингу не передбачено інше, праволоділець зобов'язаний:

1) забезпечити реєстрацію договору франчайзингу;

2) надавати користувачеві технічну та консультаційну допомогу, сприяти у навчанні та підвищенні кваліфікації користувача;

3) контролювати якість товарів (робіт, послуг), що виробляються (виконуються, надаються) користувачем згідно з договором франчайзингу.

### **Стаття 7. Обов'язки користувача (франчайзі)**

З урахуванням характеру та особливостей діяльності, що провадиться за договором франчайзингу, користувач зобов'язаний:

1) виплачувати правоволодільцю винагороду за користування комплексом виключних прав, передбачених абзацом другим статті 1 цього Закону, та за надані додаткові послуги, передбачені договором франчайзингу;

2) використовувати у процесі провадження господарської діяльності передбачені договором франчайзингу знак для товарів і послуг, фірмове найменування або інше позначення правоволодільця зазначеним у договорі способом;

3) забезпечити відповідність якості товарів (робіт, послуг), що виробляються (виконуються, надаються) ним згідно з договором франчайзингу, якості аналогічних товарів (робіт, послуг), що виробляються (виконуються, надаються) безпосередньо правоволодільцем;

4) у разі провадження господарської діяльності, яка згідно з законодавством України підлягає ліцензуванню, одержати відповідні ліцензії в установленому порядку;

5) додержуватися інструкцій і вказівок правоволодільця, спрямованих на забезпечення відповідності характеру, способів та умов використання комплексу виключних прав тому, як він використовується правоволодільцем, у тому числі вказівок, що стосуються зовнішнього і внутрішнього оформлення приміщень, використовуваних у процесі здійснення переданих йому за договором франчайзингу прав;

6) надавати покупцям (замовникам) усі додаткові послуги, на які вони могли б розраховувати, купуючи (замовляючи) товар (роботу, послугу) безпосередньо у правоволодільця;

7) не розголошувати секрети виробництва правоволодільця та іншу одержану від нього конфіденційну комерційну інформацію;

8) інформувати покупців (замовників) у спосіб, зазначений договором франчайзингу, про те, що він використовує знак для товарів і послуг, фірмове найменування або інше позначення правоволодільця за договором франчайзингу;

9) укласти протягом певного строку обумовлену договором франчайзингу кількість договорів субфранчайзингу, якщо це передбачено договором франчайзингу.

### **Стаття 8. Обмеження прав сторін за договором франчайзингу**

1. Договором франчайзингу можуть бути передбачені обмеження прав сторін щодо:

1) обов'язку правоволодільця не надавати іншим особам аналогічні комплекси виключних прав для їх використання на закріпленій за користувачем території або утримуватися від власної аналогічної діяльності на цій території;

2) обов'язку користувача не конкурувати з правоволодільцем на закріпленій за користувачем території згідно з договором франчайзингу у підприємницькій діяльності, що провадиться користувачем з використанням належних правоволодільцю виключних прав;

3) відмови користувача від одержання за договором франчайзингу аналогічних прав у конкурентів правоволодільця;

4) обов'язку користувача погоджувати з правоволодільцем місце розташування приміщень, які повинні використовуватися для здійснення наданих за договором франчайзингу виключних прав, а також питання їх внутрішнього та зовнішнього оформлення.

2. Визначаються недійсними умови, що обмежують права сторін за договором франчайзингу, внаслідок яких:

1) правоволодільць має право визначати ціну продажу товару користувачем або ціну робіт (послуг), що виконуються (надаються) користувачем, або встановлювати верхню чи нижню межу ціни;

2) користувач має право продавати товари, виконувати роботи або надавати послуги лише певній категорії покупців (замовників) чи лише покупцям (замовникам), місцезнаходження (місце проживання) яких не виходить за межі визначеної у договорі франчайзингу території.

### **Стаття 9. Відповідальність праволоділця за вимогами, що заявляються до користувачів**

Праволоділець несе субсидіарну відповідальність за вимогами, що пред'являються до користувачів, стосовно невідповідності якості товарів (робіт, послуг), що виробляються (виконуються, надаються) користувачем згідно з договором франчайзингу.

За вимогами, що пред'являються до користувача як виробника товарів (робіт, послуг) праволоділця, праволоділець відповідає солідарно з користувачем.

### **Стаття 10 . Право користувача укласти договір франчайзингу на новий строк**

1. Користувач, який належним чином виконував свої обов'язки, має право після закінчення строку договору франчайзингу на укладення такого договору на новий строк за тих само умов.

2. Праволоділець має право відмовити в укладенні договору франчайзингу на новий строк за умови, що протягом трьох років від дня закінчення строку цього договору він не буде укладати з іншими особами аналогічні договори франчайзингу і погоджуватися на укладення аналогічних договорів франчайзингу, дія яких поширюватиметься на ту саму територію, на якій мав чинність договір, що припинив дію. Якщо до закінчення трирічного строку праволоділець виявить бажання надати кому-небудь ті само права, які були надані користувачеві за договором, що припинив свою чинність, він зобов'язаний запропонувати користувачеві укласти новий договір або відшкодувати завдані ним збитки. У разі укладення нового договору франчайзингу його умови не можуть бути менш сприятливими для користувача, ніж умови договору, що припинив свою чинність.

### **Стаття 11. Зміна договору франчайзингу**

Договір франчайзингу може бути змінений відповідно до законодавства.

У відносинах з третіми особами сторони договору франчайзингу мають право посилятися на зміни договору лише з моменту реєстрації цих змін в установленому законодавством порядку .

### **Стаття 12. Припинення договору франчайзингу**

1. Дія договору франчайзингу припиняється у разі: закінчення строку, на який його було укладено; ліквідації праволоділця або користувача, в тому числі у зв'язку з визнанням його банкрутом;

припинення належних праволоділцю прав на знак для товарів і послуг, фірмове найменування або інше позначення без заміни їх новими аналогічними правами.

2. Договір франчайзингу може бути розірвано за погодженням сторін.

На вимогу однієї із сторін договір франчайзингу може бути розірвано за рішенням суду (господарського суду) у разі невиконання сторонами своїх зобов'язань та з інших підстав, передбачених законодавством.

3. Договір франчайзингу може бути визнаний судом (господарським судом) недійсним відповідно до цивільного законодавства.

4. Кожна із сторін договору франчайзингу, укладеного без визначення строку, має право у будь-який час відмовитися від договору, письмово повідомивши про це іншу сторону за шість місяців, якщо договором франчайзингу не передбачено більш тривалий період.

5. Дострокове розірвання договору франчайзингу, укладеного з визначенням строку, а також розірвання договору, укладеного без визначення строку, реєструється органом, який проводив згідно з частиною другою статті 4 цього Закону реєстрацію такого договору, в установленому законодавством порядку.

Стаття 13. Збереження договором франчайзингу чинності у разі зміни сторін

1. Перехід до іншої особи будь-якого виключного права з комплексу переданих користувачеві прав не визнається підставою для зміни або розірвання договору франчайзингу. Новий праволоділець стає стороною цього договору в частині прав та обов'язків, що стосуються відчуженого виключного права.

2. У разі смерті праволоділця (фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності) його права та обов'язки за договором франчайзингу переходять до спадкоємця за умови, що він зареєстрований або протягом шести місяців від дня відкриття спадщини зареєструється як суб'єкт підприємницької діяльності. В іншому разі дія договору франчайзингу припиняється.

Реалізація прав і виконання обов'язків особи, яка померла, до прийняття спадкоємцем цих прав та обов'язків або до реєстрації спадкоємця як суб'єкта підприємницької діяльності здійснюється управителем, якого призначає нотаріус.

### **Стаття 14. Наслідки зміни знака для товарів і послуг, фірмового найменування або іншого позначення праволоділця**

У разі зміни праволоділцем свого знака для товарів і послуг, фірмового найменування або іншого позначення з комплексу виключних прав договорів франчайзингу зберігає чинність стосовно нового знака для товарів і послуг, фірмового найменування або іншого позначення праволоділця, якщо користувач не виявить бажання розірвати договір та не вимагатиме відшкодування збитків. У разі продовження чинності договору користувач має право вимагати відповідного зменшення належної праволоділцю винагороди за договором франчайзингу.

### **Стаття 15. Субфранчайзинг**

1. Договором франчайзингу може бути передбачено право користувача в межах відповідного регіонального ринку виступати в ролі субфранчайзера, тобто дозволяти іншим особам користуватися наданими йому виключними правами або частиною цих прав на умовах субфранчайзингу, погоджених ним із праволоділцем або визначених у договорі франчайзингу.

Договір субфранчайзингу не може бути укладений на більш тривалий строк, ніж договір франчайзингу, на підставі якого він укладається.

2. У разі коли договір франчайзингу відповідно до законодавства визнано недійсним, недійсними є і укладені на його основі договори субфранчайзингу.

3. У разі коли інше не передбачено договором франчайзингу, укладеним на визначений строк або без такого, з достроковим припиненням його дії права та обов'язки субфранчайзера (користувача за договором франчайзингу) переходять до праволоділця, якщо він не відмовиться взяти на себе права та обов'язки за цим договором.

4. Субфранчайзер несе субсидіарну відповідальність за шкоду, заподіяну праволоділцю діями похідного користувача (користувача за договором субфранчайзингу), якщо інше не передбачено договором франчайзингу.

5. До договору субфранчайзингу застосовуються ті само передбачені законодавством вимоги, що й до договору франчайзингу, якщо інше не впливає з особливостей субфранчайзингу.

### **Стаття 16. Наслідки припинення виключного права, користування яким надано за договором франчайзингу**

У разі коли в період дії договору франчайзингу закінчився строк дії виключного права, користування яким передано за цим договором, або таке право припинилось з іншої підстави, договір франчайзингу продовжує свою чинність, крім положень, що стосуються права, яке припинилось, а користувач, якщо інше не передбачено договором, має право зажадати відповідного зменшення винагороди за договором франчайзингу.

У разі припинення належних правоводільцю прав на знак для товарів і послуг, фірмове найменування або інше позначення настають наслідки, передбачені законодавством.

### **Стаття 17. Розв'язання спорів, які виникають з договорів франчайзингу**

Спори, які виникають з договорів франчайзингу, розглядаються судами відповідно до законодавства України.

Якщо однією із сторін у спорі є нерезидент, за домовленістю сторін такі спори можуть розглядатися міжнародним арбітражним судом.

### **Стаття 18 . Бухгалтерський облік та звітність**

Бухгалтерський облік підприємницької діяльності за договором франчайзингу та фінансова звітність ведеться відповідно до законодавства України.

### **Стаття 19 . Прикінцеві положення**

1. Цей Закон набирає чинності з дня його опублікування.

2. Кабінету Міністрів України у тримісячний строк з дня набрання чинності цим Законом забезпечити приведення міністерствами, іншими центральними органами виконавчої влади їх нормативно-правових актів у відповідність із цим Законом.

З часу реєстрації законопроекту про франчайзинг у Верховній Раді України сплило вже багато років .

Віз дещо зрушився з місця, але дистанцію подолав невелику. Навіть поверхневий аналіз законопроекту вказує на те, що у ньому недостатньо узгоджено франчайзингову діяльність із законодавством у сфері економічної конкуренції. Попереду – ще чимало роботи. Накопичений за кордоном досвід, без сумніву, буде у нагоді.

## 11.5. Література

1. *Авдеенко Н.* Франчайзинг в моде//Компаньон, 2007. – № 11. – С. 24–26.

2. *Авшалумова Р.* Тиражируем производство / Р. Авшалумова//Управление компанией, 2008. – № 4. – С. 30–33.

3. Азбука мультифранчайзинга // Маркетолог, 2007. – № 6. – С. 40–41.

4. Белозор Е. Рецепт эффективного франчайзинга // Компания, 2007. – № 16. – С. 24–26.

5. Васильев С.О. Франчайзинг як форма ведення бізнесу / Є. О. Васильев. Суспільство ХХІ століття: оптимізація функціонування основних ланок (Дев'яті читання пам'яті В'ячеслава Липинського): Матеріали доповідей учасників Всеукр. студент. науково-практич. конференції (27 квітня 2006 р.). – Л.: «Волинська обласна друкарня», 2006. – С. 11–15.

6. Веретенников И. Оценка эффективности франчайзингового проекта // Управление компанией, 2005. – № 11. – С. 42–45. – (М.)

7. Виноградська А. Франчайзинг – вигідна форма ділового співробітництва / А. Виноградська, О. Шканова; / Ділова Панорама, 2004. – № 1. – С. 20–23.

8. Гаврилов Б. Российские реалии франчайзинга // Современная торговля, 2006. – № 8. – С. 42–46.

9. Гагай П. Перспективы франчайзинга / П. Гагай // Юридическая практика, 2008. – № 9. – С. 1, 22–23.

10. Гировец С. О состоянии франчайзинга в Украине // Маркетинг и реклама, 2006. – № 2. – С. 54–55.

11. Гировець С. Свій бізнес за чужим рецептом: Франчайзинг в Україні // Консалтинг в Україні, 2006. – № 10. – С. 7–10.

12. Голодницький Э. Арендованный брендинг в законе // Компания, 2006. – № 11. – С. 50–53.

13. Голоцван Л. Франчайзинг: формула взаимной победы // Дистрибуция и логистика, 2004. – № 3. – С. 22–29.

14. Гудзь О. Договір франчайзингу: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні / О. Гудзь, О. Кохановська; / Людина і політика, 2003. – № 1. – С. 129–136.

15. Данніков О. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні / О. Данніков // Маркетинг в Україні, 2008. – № 5. – С. 62–69.

16. Дахно И.И. Беседа 23. Франшиза в «Общем рынке» с. 156–163; Беседа 30. Франшиза в США // В книге «Патентно-лицензионная работа», К.: Блиц информ, 1996. – 256 с.

17. Дорогинская Е.И. Франчайзинг как способ организации бизнеса / Е. И. Дорогинская // Провизор, 2008. – № 13/14. – С. 21–22.



18. *Живов Я.* Франшиза – начало успешного бизнеса // Управление компанией, 2004. – № 1. – С. 10–11.

19. *Зайцев І.* Договір, якого немає // Галицькі контракти, 2006. – № 5. – С. 36–37.

20. *Зайцев І.* Марка напрокат // Галицькі контракти, 2006. – № 50. – С. 58–59.

21. *Зайцев І.* Повний бренд: Як утримати франчайзі // Галицькі контракти, 2006. – № 50. – С. 54–57.

22. *Зайцева Е.* Франчайзинг по-руски // Управление компанией, 2006. – № 10. – С. 18–19. – (М.)

23. *Зархин М.* Практика франчайзинга. преимущества и недостатки // Мерчандайзинг: Сборник статей по теории и практике мерчандайзинга. – Х., 2004. – С. 212–218.

24. Збірник типових договорів: підряд, франшизинг, нерухомість...: З можливістю копіювання /Упоряд. Роїна О.М. – К.: Сплайн, 1999. – 68 с.

25. *Зизда О.* Франчайзинг: путь в регионы: Один из способов территориального расширения юридической деятельности // Юридическая практика, 2005. – № 10. – С. 8.

26. *Ігнатенко А.В.* Оцінка ключових параметрів формування франчайзингових структур у галузі будівництва / А.В. Ігнатенко //Інвестиції: практика та досвід, 2008. – № 3. – С. 39–41.

27. *Кабакова Е.* Особенности финансирования франчайзинга // Финансовая консультация, 2004. – № 23–24. – С. 4–24.

28. *Каракасіди О. Ф.* Правове регулювання концесійних правовідносин (франчайзингу) в Україні: Автореф. дис... на здоб. наук. ступ. д-ра філософії в галузі права / МКА; МАУП; Міжн. відкр. ун-т. – К., 2005. – 22 с.

29. *Кашеєва Г.В.* З досвіду розвитку франчайзингу українських торгових підприємств // Маркетинг в Україні, 2004. – № 1. – С. 49–51.

30. *Кобзєва К.В.* Організація франчайзингу в Україні //Концептуальні засади формування менеджменту в Україні. – К.: МАУП, 2006. – С. 146–150.

31. *Корольчук О.* Правовий механізм державного стимулювання розвитку франчайзингу // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету, 2007. – № 2. – С. 36–43.

32. *Корольчук О.* Формування франчайзингових мережевих структур та їхня економічна ефективність // Вісник Київського

національного торговельно-економічного університету, 2007. – № 1. – С. 75–87.

33. *Короп О.* Не такий страшний франчайзинг, як його назва. Франчайзинг з погляду франчайзера // Бухгалтерія, 2005. – № 12. – С. 40–45.

34. *Короп О.* Франчайзинг: облік операцій між резидентами / О. Короп // Д-т К-т, 2008. – № 27. – С. 31–39.

35. *Кузьмін О.Є.* Методика оцінювання економічної ефективності створення і діяльності франчайзингових підприємств / О. Є. Кузьмін, Т. В. Мирончук; / Актуальні проблеми економіки, 2005. – № 11. – С. 56–65.

36. *Ладюк О. Д.* Розвиток підприємницьких структур в Україні на засадах франчайзингу // Проблеми науки, 2007. – № 4. – С. 7–13.

37. *Лазаренко А.* Финансисто о франчайзинге // Мир денег, 2004. – № 2. – С. 54.

38. *Ларін М.* Біг на місці, або Перспективи розвитку франчайзинга в Україні // Юридичний вісник України, 2005. – № 18. – С. 8.

39. *Ларін М.* Сім аспектів оцінки франшизи // Юридичний вісник України, 2005. – № 18. – С. 8.

40. *Лопушанський Т. В.* Правовий та економічний аспект розвитку франчайзингу в країнах ЄС та в Україні // Зовнішня торгівля: право та економіка, 2007. – № 4. – С. 56–61.

41. *Львова І.* Франчайзинг у торгівлі // Все для бухгалтера в торгівлі, 2007. – № 9. – С. 6–8.

42. *Мюррей Я.* Франчайзинг: типи франшизы, где достать финансы, как добиться успеха=How to choose a franchise. – СПб.: Питер, 2004. – 144 с.

43. *Нестерова О.* Концессионные отношения в России // Законность, 2007. – № 10. – С. 49–50.

44. *Опейда З.* Поняття та ознаки договору франчайзингу // Правничий часопис Донецького університету, 2002. – № 2. – С. 33–38.

45. *Опейда З.* Розкриття інформації про комплекс прав, що передається за договором комерційної концесії // Правничий часопис Донецького університету, 2003. – № 1. – С. 34–39.

46. Оцінка перспективності видів діяльності для використання франчайзингу на основі комплексної оцінки франшизних ризиків / В. І. Анін, А. В. Шпаков, С. В. Федоренко, А. В. Ігнатенко; / Економіка та держава, 2007. – № 7. – С. 42–45.

47. *Панюкова В.* Магазин франчайзи: от переговоров к торжественному открытию // Маркетинг в России и за рубежом, 2007. – № 4. – С. 84–89.

48. *Панюкова В.* Плюсы и минусы франчайзинга для российских предпринимателей // Современная торговля, 2007. – № 10. – С. 46–49.

49. *Панюкова В.В.* Особенности развития франчайзинга на российском рынке // Маркетинг в России и за рубежом, 2004. – № 2. – С. 64–68.

50. *Панюкова В.В.* Развитие франчайзинговых отношений на обувном рынке России // Маркетинг в России и за рубежом, 2005. – № 5. – С. 129–135.

51. *Петренко Г.* Особенности покупки иностранной франшизы // Новый маркетинг, 2005. – № 8. – С. 44–50.

52. *Провоторова Е.* Чтоб не разориться на франшизе... / Е. Провоторова // Современная торговля, 2007. – № 11. – С. 37–40.

53. *Резниченко Н.* Франчайзинг для франЧАЙНИКІВ // Галицькі контракти, 2006. – № 5. – С. 34–37.

54. *Резніченко Н.* Усе гаразд, прекрасна франшизо! // Галицькі контракти, 2006. – № 50. – С. 50–52.

55. *Реминный С.В.* Самооценка предпринимательских качеств во франчайзинге // Проблемы управления в переходном обществе на пороге XXI века, 1999. – Вып. 4(52). – С. 165–167.

56. *Реминный С.В.* Франчайзинг как наиболее успешная форма управленческого режима в бизнесе // Проблемы деятельности предприятий в рыночной системе хозяйствования, 1999. – Вып. 3(51). – С. 138–140.

57. *Рікова И.* Тенденции развития франчайзинга в Соединенных Штатах Америки // Маркетинг в России и за рубежом, 2007. – № 5. – С. 84–91.

58. *Рыкова И.* Мировой опыт франчайзинга // Маркетолог, 2004. – № 4. – С. 5–10.

59. *Сафонов С.* Правовые аспекты работы по франчайзинговым договорам // Финансовая консультация, 2006. – № 17. – С. 14–20.

60. *Святненко А.* Інвестиції з мінімальним ризиком: Бізнес на умовах франчайзингу з власником «розкрученої» товарної марки окупається за два роки // Дзеркало тижня, 2004. – № 39. – С. 11.

61. *Сергеева С.* Франчайзинг – кто рискует? // Управление компанией, 2005. – № 11. – С. 40–41. – (М.)

62. *Серова І.* Як створити бізнес при мінімальних витратах // Юридичний журнал, 2004. – № 8. – С. 73–75.

63. *Сидоров Я.* Правовий статус сторін у договорі франчайзингу // Підприємництво, господарство і право, 2003. – № 6. – С. 31–34.

64. *Сидоров Я.* Франчайзинг – нова договірна форма здійснення бізнесової діяльності в Україні // Підприємництво, господарство і право, 2003. – № 3. – С. 34–36.

65. *Соковатий О.В.* Місце франчайзингу в інноваційному розвитку України / О. В. Соковатий // Проблеми науки, 2008. – № 4. – С. 38–42.

66. *Солодченко І.* Купіть фірмі обличчя: Договори франчайзингу: податковий і бухгалтерський облік // Д-т К-т, 2003. – № 32. – С. 19–24.

67. *Солодченко І.* Купіть фірмі обличчя: Договори франчайзингу: податковий і бухгалтерський облік // Д-т К-т, 2003. – № 33. – С. 18–21.

68. *Сорокина А.В.* Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах: учеб. пособие / Сорокина А. В. – Л.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2007. – 304 с.

69. Состояние франчайзинга в Украине // Маркетинг и реклама, 2006. – № 7–8. – С. 42–45.

70. *Суковатий О. В.* Правові засади регулювання інноваційної діяльності за франчайзингових відносин // Проблеми науки, 2007. – № 9. – С. 8–12.

71. *Суковатий О. В.* Особливості реалізації франчайзингу в Україні // Проблеми науки, 2007. – № 2. – С. 14–18.

72. *Суковатий О. В.* Франчайзинг як інноваційна модель розвитку бізнесу // Проблеми науки, 2007. – № 3. – С. 18–22.

73. *Табастаева Ю.* Франчайзинг в России: правовое регулирование и актуальная судебная практика / Ю. Табастаева, П. Штаубер; / Хозяйство и право, 2007. – № 7. – С. 26–40.

74. *Терехов В. І.* Франчайзинг як форма міжнародного трансферу технологій / В. І. Терехов, Л. В. Максимчук, О. О. Бадзим; / Актуальні проблеми економіки, 2007. – № 7. – С. 90–97.

75. Траектории франчайзингу // Галицькі контракти, 2006. – № 5. – С. 38–39.

76. *Фильчашкина С.А.* Франчайзинг и тенденции его развития в туристическом бизнесе / С. А. Фильчашкина, В. А. Лукьянов; / Вісник Київського славістичного університету. – К., 2005. – Вип. 21. – С. 97–105.

77. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі: Навч. посіб. / Мунін Г. Б., Карягін Ю. О., Артеменко А. С. та ін.: Ред. Трофименко Л. С., Гаца О. О. – К.: Кондор, 2008. – 370 с.

78. *Фролова В.* «Золотое» партнерство: Ювелирный дом Zarina сделал ставку на франчайзинг в развитии системы сбыта // Компаниян, 2007. – № 39. – С. 36–38.

79. *Фурищик М.* Идеальная модель франчайзинга // Управление компанией, 2005. – № 11. – С. 38–39. – (М.)

80. *Цират А.* Правовые аспекты работы по дистрибьюторским и франчайзинговым договорам в Украине // Финансовая консультация, 2004. – № 13–14. – С. 26–35.

81. *Цират А.* Франчайзинг и франчайзинговый договор: Учеб.–практ. пособие. – К.: Истина, 2002. – 240 с.

82. *Черепов Л.* Франчайзинг и интеллектуальная собственность // Мерчандайзинг: Сборник статей по теории и практике мерчандайзинга. – Х., 2004. – С. 219–220.

83. *Чиненова Н.* Технология франчайзинговой свободы // Стратегии, 2007. – № 5. – С. 23–28.

84. *Широбокова Н.М.* Договор франчайзингу // Держава та регіони, 2006. – № 6. – С. 448–452.

85. *Школа І.* Оптимізаційна модель життєвого циклу франчайзингу / І. Школа, О. Корольчук, В. Дронь; / Економіка України, 2005. – № 6. – С. 50–58.

86. *Шкромада В.В.* Застосування франчайзингових систем у готельному бізнесі в умовах української економіки / В. В.Шкромада, Т. П. Бут; / Економіка. Фінанси. Право, 2006. – № 12. – С. 24–27.

87. *Шульгина Л.* Общепит под копирку // Компаниян, 2006. – № 4. – С. 34–40.

88. *Щербаківа М.* Франчайзинг: успішний бізнес, але ще не в Україні // Україна – business, 2006. – № 35. – С. 6–7.

89. *Экнодиосова О.* Распространенность отечественных франчайзинговых туристских сетей в ЦФО РФ / О. Экнодисова/ О. Экнодисова, Е. Артемова; / Практический маркетинг, 2008. – № 4. – С. 30–32.

## Контрольні запитання

1. Як розуміють франшизу англомовні довідкові видання ?
2. Коли виникла франшиза і що вона спочатку означала?
3. Суть франчайзингу.
4. «Макдональдс» – класичний зразок франчайзингу
5. Поширення франчайзингу у сучасному світі.
6. Різниця між традиційним франчайзингом і франчайзингом бізнес-формату.
  7. Як франчайзинг розуміють за кордоном ?
  8. Характерні ознаки франчайзингу.
  9. Види франчайзингу.
  10. Форми франчайзингу.
  11. Сучасний стан франчайзингу в Україні.
  12. Що таке комерційна концесія ?
  13. Нормативні вітчизняні акти про франчайзинг.
  14. Досягнення і недоліки вітчизняного законодавства про франчайзинг

# РОЗДІЛ 12 СВІТОВА ІНТЕРНЕТ-КОМЕРЦІЯ

ВОЛИНЕЦЬ Д. С.,  
ГОЛЬЦОВ А. Г., ДАХНО І. І.

- 12.1. Поняття «інтернет-комерція»*
- 12.2. Зародження і розвиток світової інтернет-комерції*
- 12.3. Інтернет-торгівля у сучасному світі*
- 12.4. Аукціон «e Bay»*
- 12.5. Література*

## **12.1. Поняття «інтернет-комерція»**

Важко, а то й неможливо, знайти сферу людського буття, яку б не зачепила електронізація. Вистояти перед нею неможливо. Електронізація прийшла і у сферу бізнесу. Під електронним бізнесом (E-business) розуміють здійснення підприємницької діяльності за допомогою інтернет-технологій. У рамках електронного бізнесу вирізняють, зокрема, електронну комерцію (E-commerce) та електронну торгівлю (E-trade). Поняття електронний бізнес вважається ширшим, ніж електронна комерція. У свою чергу, поняття електронна комерція є ширшим, ніж поняття електронна торгівля. У електронній комерції використовуються мобільні засоби комунікації і це позначається символом (m-commerce). До видів електронного бізнесу належать також електронний консалтинг, електронне видавництво тощо.

У такій поважній книзі як «The Oxford Dictionary for the Bussiness World», яка має обсяг 966 сторінок, немає понять «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля». Зазначений словник з'явився 1993 року. Можливо, в пізніших словниках ці поняття вже є. У згаданому словнику є пояснення термінів «electronic data interchange» (електронний обмін даними), «electronic funds transfer» (електронна передача фондів), «electronic funds transfer at point of sale» (електронна передача фондів у точці

продажу), «electronic point of sale» (електронна точка продажу). Вказані поняття містяться на сторінці 264-й словника.

Кілька десятків років тому поняття електронна комерція означало використання спеціальних технологій (таких як взаємообмін електронними даними – electronic data interchange) і передачу електронних фондів (electronic funds transfer). Ці поняття з'явилися наприкінці 70-х років минулого століття. Використовувалися у зв'язку з пересиланням в електронному вигляді рахунків-фактур або замовлень на покупку.

Нині поняття електронна комерція поширюється на всі форми торгівлі товарами та послугами, де використовуються електронні засоби, у тому числі «Інтернет».

Вже з'явилася ціла низка підручників і навчальних посібників з інтернет-торгівлі. Метою цього розділу є ознайомлення менеджерів у сфері зовнішньоекономічної діяльності з основними засадами світової інтернет-комерції. У сфері електронної комерції мають місце ділові операції, де сторони взаємодіють за допомогою електронних технологій. Документи на паперових носіях замінюються електронними. Використання електронного документообігу є однією з головних вирізняльних ознак електронної торгівлі від звичайної. Мережа «Інтернет» розглядається лише як транспортне середовище у контексті електронної торгівлі. Регламентація міжнародної торгівлі не стосується власне розвитку та використання мережі «Інтернет».

За електронної комерції вибір товарів чи послуг виконується через комп'ютерні мережі, а оплата здійснюється шляхом використання електронних документів та платіжних засобів (електронні чеки, електронні гроші). Зазначене-не що інше як система інтернет-комерції (system of Internet commerce – SIC).

В електронній комерції беруть участь:

- власники пластикових карток (вони через Інтернет мають доступ до віртуальних постачальників послуг – крамниць, банків, туристичних фірм, страхових компаній тощо);
- віртуальні постачальники послуг (он-лайн крамниці, банки, туристичні фірми, страхові компанії (через комп'ютерні мережі вони надають доступ до своїх каталогів));
- платіжні системи (вони представлені банками-емітентами карток, банками есквайрами, процесинговими компаніями та центрами);



- телекомунікаційні інфраструктури (вони є досить дешевими і надійними, мають розвинену систему стандартизації та автентифікації клієнтів і постачальників).

З технічної точки зору Інтернет є сукупністю комп'ютерів, об'єднаних у мережу. У ній відбувається зберігання та передача інформації.

Електронна комерція вимагає спеціального врегулювання, оскільки традиційні механізми часто не можуть охопити всі аспекти цього явища.

30 січня 1997 року резолюцією Генеральної Асамблеї ООН було ухвалено розроблений Комісією ООН з права міжнародної торгівлі «Типовий закон про електронну торгівлю». Генеральна Асамблея рекомендувала всім державам при ухваленні чи перегляді своїх законів у цій сфері належним чином враховувати положення «Типового закону», оскільки існує гостра потреба в уніфікації законодавства, що застосовується до методів, альтернативних паперовим, у зв'язку з передачею та зберіганням інформації комерційного характеру.

Окрім нормотворчої діяльності ООН, у формуванні міжнародного права у сфері електронної торгівлі активну участь бере Європейський Союз. ЄС має програму «Електронна Європа». Є директива Європейського парламенту і Ради Європейського Союзу «Про деякі аспекти електронної торгівлі на внутрішньому ринку». У грудні 1999 року ухвалено директиву ЄС «Про правові основи Співтовариств для використання електронних підписів». Низка країн вже прийняла закони, що регулюють діяльність у сфері Інтернет. Станом на середину 2009 року США мали 12 федеральних законів, що регулюють відносини у сфері Інтернет.

Досвід засвідчив, що проблеми регулювання інтернет-комерції неможливо державам розв'язати автономно. Це спонукає держави світу спільно докласти зусиль до вдосконалення та уніфікації правового регулювання інтернет-комерції.

## 12.2. Зародження і розвиток світової інтернет-комерції

Часто, досліджуючи зародження і розвиток того чи іншого явища, його коріння відшукують аж у сивій давнині. Що ж стосується

світової інтернет-комерції, то історія цього явища є справді дуже короткою. Датою народження інформаційних технологій електронної комерції вважається 1993 рік. Саме тоді розпочалося масове використання WEB технології у мережі Інтернет. До того часу з комерційною метою використовувалися кредитні / дебетні картки з відповідними мережами банкоматів. Вони, як правило, розташовувалися у місцях торгівлі. Існували і міжбанківські клірингові центри. Глобалізація банківських операцій із застосуванням сучасних комунікацій розпочала проявлятися у 80-х роках минулого століття.

Слід зазначити, що запровадження інтернет-технологій у комерційній сфері відбувалося поступово. На початку 1960-х років у США започаткувалися роботи з автоматизації управління запасами. Після Другої світової війни стало зрозумілим, що масове виробництво товарів широкого споживання вимагає створення і використання математичних моделей планування попиту та управління запасами. Це дозволило забезпечити значну економію коштів у вигляді скорочення запасів та зменшення обсягів незавершеного виробництва. Стало зрозумілим, що вибір оптимального обсягу партії замовлення є однією з найважливіших умов зростання ефективності торговельно-закупівельної діяльності фірми. У випадку відсутності оптимуму недостатній обсяг партії замовлення призводив до зростання транзакційних витрат при повторних замовленнях. Надмірний обсяг замовлення породжував замороження коштів.

1961 року Леонард Клейнрок (Leonard Kleinrock) з Масачусетського університету (США) опрацював концепцію комутації пакетів для передачі даних. Цей вчений сформулював наріжні засади організації глобальних інформаційних мереж. Він обґрунтував перевагу своєї концепції щодо способів передачі даних. Вважається основоположником принципів комутації каналів.

Вперше кредитні картки з'явилися у середині 60-х років ХХ століття. Вони виготовлялися з пластика. На них наносилася магнітна стрічка. Ці магнітні картки створили можливість автоматизувати фінансово-розрахункові операції.

1967 року американський вчений Лоренс Робертс (Lawrence G. Roberts) оприлюднив план побудови мережі ARPAnet. 18 липня 1968 року у каліфорнійському містечку Маунтін В'ю було засновано корпорацію «INTEL». Вона стала виробником напіввиробникових пристроїв, що здатні запам'ятовувати. Було три засновни-

ки корпорації «INTEL»: Роберт Нойс (Robert Noyce), Гордон Мур (Gordon Moore) та Ендрю Гроув (Andrew Grove). Згодом корпорація «INTEL» перетворилася у найбільшого у світі виробника мікропроцесорів, устаткування для обчислювальної техніки та засобів телекомунікацій.

1968 року у Великій Британії з метою обслуговування комерційного безготівкового обороту була створена електронна система переказів та клірингу VACS. Аббревіатура англійською мовою розшифровується Bankers Automated Clearing Services (Банкірські автоматизовані клірингові послуги). У США Нью-Йоркською асоціацією клірингових палат 1970 року була створена подібна система. Її аббревіатура – CHIPS розшифровується як Clearing House Interbank Payment System. У перекладі означає – Кліринговий дім міжбанківської платіжної системи. Ця система дозволила перейти від розрахунків із застосуванням паперових чеків до електронних розрахунків.

Наприкінці 1960-х років у публікаціях Олівера Вайта (Oliver Wight) та Американської громади з управління запасами та виробництвом (APICS) були сформульовані алгоритми планування. Вони відомі як MRP. Заслуга О. Вайта полягає у тому, що він запропонував розглядати у комплексі виробничі, постачальницькі та збутові процеси. Застосування обчислювальної техніки дозволило реалізувати зазначену концепцію. Вперше з'явилася можливість оперативного коректувати планові завдання у процесі виробництва.

Наприкінці 1960-х років «Bank of America» та «Interbank Cards Association» організували спільне розсилання поштою пластикових карток. Кількість власників карток стрімко зростає. Зазначений банк та асоціація вважаються піонерами великомасштабних електронних систем обслуговування пластикових карток. Діяльність «Bank of America» та «Interbank Cards Association» змусила інші американські банки, які мали локальні карткові системи, приєднатися до однієї з існуючих великомасштабних систем.

Наприкінці 1970 року Федеральна торговельна комісія США заборонила розсилати поштою картки тим клієнтам, які не виявили на це бажання.

Карткова програма «Bank of America», - «American Express», - 1970 року стала лідером у сфері туризму та розваг за кількістю клієнтів. Програма у кілька разів перевершила досягнення своїх кон-

курентів – «Diners Club» та «Carte Blanche». Лідерство «American Express» надалі ставало ще чіткішим.

Перша пакетна мережа ALOHAnet розпочала функціювати 1970 року. Її опрацювали у Гавайському університеті. Автор – Норман Абрамсон (Norman Abramson). До APRAnet ця мережа була підключено 1972 року.

Біржа цінних паперів NASDAQ («Автоматизовані котирування Національної асоціації професійних учасників ринку цінних паперів») була створена в 1971 році у США. Звичного біржового майданчика у неї спочатку не було. Дилери біржі були сполучені між собою електронною мережею.

1972 року у США була створена централізована електронна мережа обліку банківських чеків. Така мережа з'явилася вперше у світі. Федеральна резервна система США (іншими словами – центральний банк країни) 1972 року стала першим у світі відомством, яке почало регулювати діяльність у сфері пластикових карток.

Американський вчений Джек Найллс (Jack Nilles) запропонував концепцію організації діяльності, яку він назвав «Telecommuting» (телекомютинг). Поняття означає «теледоступ». Дж. Найллс зазначав, що у низці випадків дешевше і зручніше доставляти роботу до працівника, ніж працівника до місця роботи.

Закон, що забезпечує захист власників пластикових карт від несанкціонованого використання рахунків та інформації з пластикових карт, було ухвалено у США в 1973 році. Розпочинаючи з середини 1980-х років почали використовуватися засоби для електронного обміну даними (Electronic Data Interchange-EDI) та електронного переказу фінансових коштів (Electronic Funds Transfer). Перші системи мали і недоліки. Їм були притаманні висока вартість та нестандартність програмних і апаратних складових. Початкові витрати на придбання устаткування були значними. Такими ж були і затрати на експлуатацію приватних мереж. З огляду на це лише обмежена кількість банків та великих компаній могли вкласти кошти у такі засоби.

1975 року французький винахідник Ролан Моренно винайшов електронну карту пам'яті. На неї він отримав патент. Спираючись на цей винахід французька компанія «Bull» на початку 80-х років розробила смарт-карту з вбудованим мікропроцесором. На неї також було одержано патент. 1976 року карткова програма банку «Bank of America» змінила свою назву з «Americard» на «Visa»

International». Цей крок розглядався як захід для спрощення проникнення на міжнародний ринок.

Ямайська конференція 1976 року започаткувала функціонування однойменної світової валютної системи. Скасовувався золотий вміст валют. Запроваджувалися плаваючі валютні курси та конвертація валют. Платіжними засобами стали національні валюти. Ринок FOREX став головним механізмом, за допомогою якого здійснюються міжнародні валютні операції. З кінця 70-х – початку 80-х років банки використовували закриті VAN – мережі для формування ринку FOREX.

Два молодих математики з Стендфордського університету (США), Уїтфілд Діффі (Whitfield Diffie) та Мартін Хеллман (Martin Hellman) 1976 року оприлюднили статтю. У ній була сформульована концепція цифрового підпису як законного способу підтвердження достовірності та авторства електронного документу. Сформульовані цими авторами принципи заклали основи електронної автентифікації, електронного висновку операцій та електронних грошей.

9 травня 1977 року офіційно розпочала діяти міжбанківська мережа передачі фінансових повідомлень SWIFT. Це – Society for World – wide Interbank Financial Telecommunication – Громада всесвітніх фінансових комунікацій. На початку існування SWIFT до цієї мережі належали 239 банків з 15 країн Європи та Північної Америки. Щодобовий трафік повідомлень сягав 500 тисяч. Система SWIFT замінила телетайп. Вона стала першою світовою системою фінансових телекомунікацій.

Кількість фінансових та кредитних установ у складі SWIFT невпинно зростала. На початку другої половини першого десятиліття XXI століття їх налічувалося понад 7600. Практично всі країни світу були охоплені цією мережею. Щодобовий трафік повідомлень перевищував 10 млн. Сума – понад 6 трлн. доларів.

Наприкінці 70-х років Олівер Вайт та Джордж Плосл сформулювали концепцію MRP II. Концепція, зокрема, уможливила розраховувати початкові дані для формування фінансових планів та бюджетів.

В 1980-х роках програма «MasterCharge» перейменувалася в «Master Card International». Платіжні системи «VISA» та «Master Card» стали панівними у сфері електронних платіжних систем на основі пластикових карт.

У США на початку 1980 років з'явилися перші системи виконання клієнтами банківських операцій в закритих електронних мережах. Ці мережі використовували спеціальне програмне забезпечення.

Наприкінці 1984 року «Citybank» запровадив першу систему «Клієнт-банк». Вона мала назву «Home Base». Система поширювалася лише на Нью-Йорк.

В середині 1980 років з'явилася система EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport (Електронний обмін даними для адміністрування, комерції та транспорту). Міжнародною організацією стандартів зазначена система була прийнята як стандарт ISO 9735. Стандарт спростив ведення комерційної діяльності з використанням засобів телекомунікацій. В 90-ті роки було створено стандарт EDIINT (EDIFACT over Internet) для використання в Інтернеті.

Американська комісія з цінних паперів 1985 року запровадила на ринку NASDAQ систему виконання малих доручень (SOES). Дрібні інвестори одержали доступ до біржових торгів на ринку цінних паперів. Використання SOES стало 1987 році обов'язковим для всіх брокерів.

1988 року система «SABRE» перетворилася на «GDS» (Global Distribution System – Глобальна розподільна система). Вона надає туристам інформаційні послуги, резервує місця тощо. Система пов'язала понад 30 тисяч агентів туристичних бюро та 3 млн. інтерактивних клієнтів з 400 авіакомпаніями, 50 фірмами з прокату автомобілів, 35 тисячами готелів і десятками залізничних та туристичних компаній, що опікуються організацією круїзів.

1989 року у Нью-Джерсі з'явилася перша дилингова зала. Там не було ані брокерів, ані екрану з котируваннями. Були лише комп'ютери. Трейдери, які сиділи за комп'ютерами, через електронний термінал передавали брокерам доручення про придбання або продаж акцій. Ті вводили доручення в роботу станції NASDAQ.

На початку 1990 років з'явилися системи планування ресурсів підприємства. Конгрес США 1992 року схвалив комерціалізацію мережі Internet.

1993 року голландський математик Девід Чаум запропонував механізми практичної реалізації електронних грошей.

Перший офіційно зареєстрований факт спаму мав місце в 1994 році – американська юридична компанія «Canter and Siegel» наді-

слала рекламу своїх послуг тим, хто хотів би брати участь у лотереї «US Green Card».

1994 року Джеф Безос (Jeff Bezos) заснував фірму «Amazon». 16 липня 1995 року інтернет-крамниця «Amazon» започаткувала свій веб-сайт. Крамниця опікувалася електронним продажем книг. Активна маркетингова політика зумовила перетворення крамниці «Amazon» у найбільшу інтернет-крамницю світу. Перша дебетова електронна платіжка системи NetCash з'явилася наприкінці 1994 року.

У жовтні 1995 року почала пропонувати свої послуги з оплати товару компанія «First Virtual». Вона вважається першою електронною платіжною системою в Інтернеті.

1996 року на ринку FOREX з'явилися системи інтернет-трейдингу. Вони працювали цілодобово. Забезпечували інтернет-брокерам зниження накладних витрат на обслуговування приватних інвесторів.

1995 року в США 90% всіх банківських платежів виконувалися в електронній формі. Того року, за підрахунками National Automated Clearing House Association, в електронній формі було здійснено транзакцію на 533 трлн. доларів, в той час як чеками – 73 трлн. доларів і готівкою 2,2 трлн. доларів.

18 жовтня 1995 року у США було відкрито перший інтернет-банк – «Security First National Bank» International». 1 лютого 1996 року платіжні системи «Visa International» та «MasterCard International» спільно з технологічними компаніями оголосили про розробку єдиного відкритого стандарту захищених інтернет-платежів з використанням пластикових карт SET.

Світова організація торгівлі у травні 1998 року ухвалила рішення про звільнення від обкладання митом даних та програмних продуктів, придбаних та доставлених за допомогою Інтернету. Низка країн створила власні спеціальні програми стимулювання розвитку інтернет-комерції.

У США була створена система PayPal, що дозволяє користувачам комп'ютерів пересилати електронною поштою гроші один іншому. У Росії розпочала працювати перша система інтернетбанкінгу «Інтернет Сервіс Банк». Її розробив «Автобанк».

У листопаді 1999 року московська Міжбанківська валютна біржа створила автоматичний інтернет-шлюз. Цей могутній тер-

мінал був здатний одночасно обробляти велику кількість заявок на купівлю та продаж будь-якого виду цінних паперів.

Мораторій на оподаткування інтернет-комерції було запроваджено у США 18 травня 2000 року. У травні 2000 року створено об'єднання провідних світових фінансових організацій та виробників стільникових телефонів «Mobeу Forum». У липні 2000 року компанія «France Telecom» презентувала систему мобільних платежів «Paiement CB sur mobile». Для оплати використовувався мобільний телефон разом з пластиковою картою.

На початку 2001 року Світовий банк розповсюдив проект шляхи та форми розвитку електронних державних закупівель.

2002 року на складах компанії «Tesco» запровадили технологію RFID. Влітку 2003 року розпочалося оснащення відповідним устаткуванням крамниць компанії. Про роботи з підготовки до переходу на дані технології заявили найбільші підприємства роздрібноі торгівлі Wal-Mart, Marks&Spencer, Metro AG.

У квітні 2003 року розпочала діяти інтернет-крамниця «і Times», що торгувала музичними засобами. За рік її роботи було продано понад 70 млн. композицій. Щотижневий обсяг збуту сягнув 600 тисяч файлів.

На початку 2004 року 22 млн. чоловік використовували онлайновий банкінг десяти найбільших банків США.

У 2006 році за допомогою Інтернету здійснював покупки кожний десятий житель планети. Найпопулярнішим товаром були книги, DVD, відеоігри, авіаквитки, одяг та взуття.

## 12.3. Інтернет-торгівля в сучасному світі

Інтернет-торгівля поширена на всій території, де існує мережа «Інтернет». Зрозуміло, інтенсивність поширення – різна. Мешканці великих міст користуються інтернет-крамницями частіше, ніж інші жителі. Це пов'язано з транспортним чинником у процесі доставки товарів. За часткою користувачів Інтернет перше місце посідає Північна Америка. На другому – Австралія і Океанія. Європа знаходиться на третьому місці. Далі йдуть Латинська Америка, Азія, Африка. У Африці мережа Інтернет зростає найстрімкішими темпами



Користувачами інтернет-крамниць та інтернет-аукціонів переважно є активні користувачі мережі «Інтернет». А це передусім, молоді люди, які з фінансової точки зору вже є самостійними.

Жінки є активнішими інтернет-покупцями ніж чоловіки. Інтернет стає все більше адаптованим під жіночу аудиторію. Кількість жінок в Інтернеті зростає стрімкішими темпами ніж кількість чоловіків. Жіноча аудиторія більше тяжіє до простих послуг і, як правило, уникає складних мережевих та мультимедійних послуг. Люди віком старше 60-ти років та молодше 15-ти років є найменш чисельними категоріями користувачів інтернет-магазинів та інтернет-аукціонів. Багато країн мають свої певні особливості. Дослідження, виконане в листопаді 2000 року, виявило, що близько мільйона британських дітей потайки від батьків використовують їхні банківські картки з метою здійснення купівель в Інтернеті. 70 відсотків дітей знали сайти на яких роблять покупки їх батьки. 20 відсоткам дітей були відомі паролі рахунків дорослих.

Найпопулярнішим товаром в інтернет-крамницях залишаються книги. Далі, за своєю часткою, товари, що купуються через «Інтернет», посідають місця у такій послідовності:

- комп'ютери та комплектуючі;
- побутова техніка;
- програмне забезпечення;
- фільми;
- косметика в парфумерія;
- музичні диски;
- білети в кіно, театр, на концерти;
- продукти харчування;
- товари для дітей;
- карти для сплати послуг мобільного зв'язку та Інтернету.

Інтернет-торгівля найбільш розповсюджена в країнах які мають найвищий рівень готовності до електронного бізнесу. Це – США, Гонконг, Сінгапур, країни ЄС.

Готовність країн до електронного бізнесу залежить від:

- стану базової інфраструктури та технологій (доступ до об'єктів інфраструктури, швидкість функціонування, ціни, надійність, забезпеченість обладнанням для доступу до Інтернету, стан ринку інформаційно-телекомунікаційного обладнання);
- доступу до необхідної інфраструктури;

- каналів розповсюдження та доставки;
- поточного рівня використання мережі «Інтернет» приватним сектором та бізнесом;
- доступності консалтингових послуг;
- якості людських ресурсів;
- державного регулювання електронної комерції.

США належать до країн, де стрімко розвивалася сфера комунікаційних технологій, істотно зростала кількість користувачів, радикально зменшувалася ціна комп'ютерів та їх комплектуючих. 1990 року у США лише 15% родин мали комп'ютери. Нині частка перевищує 50 відсотків.

Професор І. Дахно з власного досвіду засвідчує, що вже восени 1995 року сім'ям американської професури не вистачало одного комп'ютера і їх було більше.

У США турбота про інвалідів охопила і сферу інтернет-комерції. Там полегшують купівлю товарів через «Інтернет» слабо зрячими чи сліпими людьми. Найвагомим фактором інтернет-торгівлі більшість американських покупців вважала зручність. Ціни в інтернет-крамницях є нижчими. Світова фінансово-економічна криза сприяла зростанню он-лайн продажів з огляду на нижчі ціни в інтернет-крамницях.

Інтернет-торгівля Європи також розвивається швидкими темпами. Стабільно зростає кількість користувачів мережі «Інтернет». У Західній Європі чільні місця на ринку електронної комерції посідають Велика Британія, Франція та Німеччина. Європейським покупцям як і американським, інтернет-крамниці є зручнішими і вигіднішими. Найкраще у Німеччині через «Інтернет» продавалися книги, компакт-диски та комп'ютерні програми. Ці товари користувалися популярністю і поміж французьких покупців. У Франції була і певна особливість. Там зростали інтернет-продажі предметів розкоші. 80% французенок купували через «Інтернет» одяг, взуття та аксесуари категорії «люкс».

Кожен третій мешканець країн ЄС користується послугами інтернет-крамниць.

Найактивнішими інтернет-покупцями у Південно-Східній Азії є мешканці Сінгапуру. Інші чільні місця в Азії посідають мешканці Японії, Південної Кореї і Таїланду.

Активізації інтернет-торгівлі у Китаї сприяла підготовка країни до проведення літньої Олімпіади. У червні 2008 року вперше в

історії Китай випередив США за загальною кількістю користувачів «Інтернету». Їх у Китаї було 253 млн, а у США – 223 млн. Якщо брати до уваги показник розповсюдженості «Інтернету» (тобто кількість користувачів у розрахунку на сто жителів), то тут Китай відставав від США майже вчетверо. Найактивніше он-лайнове населення Китаю приростало за рахунок молоді віком до вісімнадцяти років.

Інтернет-торгівля Індії та Китаю наздоганяє Японію та Південну Корею. Слабшими місцями у сфері електронної комерції Індії та Китаю залишалися системи електронних платежів та служби доставки товарів. Серед населення зберігалася недовіра до придбання товарів через «Інтернет».

Досить активно розвивається інтернет-торгівля в Росії. Щорічно її обсяги зростають на 20–30 відсотків. Основні товари – книги та друкарські видання. Значно меншу роль відіграють одяг та взуття. Інтернет-торгівля у Росії ще не стала масовою. Логістика – ключова ланка інтернет-торгівлі Росії. Законодавча база інтернет-торгівлі в Росії є слабкою. Система правового регулювання електронного бізнесу в Росії поки-що не склалася.

На початку 2009 року в Україні налічувалося 3168 онлайн-магазинів. Це було приблизно вдвічі-втричі більше, порівнюючи з періодом дворічної давності. Попри всі недоліки, в Україні інтернет-торгівля стала конкурентно спроможною альтернативою традиційному бізнесу. З'явився сегмент споживачів, які купують у сфері інтернет-торгівлі, навіть, продукти харчування. Найактивнішими в Україні були столичні користувачі мережі «Інтернет». На Київ та Київську область припадає 70 % користувачів сфери інтернет-торгівлі. Кияни здійснювали близько 60 % всіх інтернет-покупок в Україні. Українські покупці інтернет-крамниць купували здебільшого товари так званого «вторинного попиту». Це – комп'ютери та побутова техніка, засоби зв'язку, косметика, книжки, диски, товари для дітей та дому. Покупців приваблювали: нижчі ціни, широкий асортимент продукції, краще подання продукції, спеціальні пропозиції і знижки, скорочення витрат на доставку товарів, швидкість доставки, якість товарів. Більшість покупців оплачували замовлення після доставки їм продукції. Готівку передавали кур'єрові після того як переконавалися у якості замовленого товару. Була мізерною частка покупців, які сплачували свої покупки за допомогою електронних грошей.

Майбутнє світової інтернет-торгівлі фахівці вбачали у залученні до неї мобільних телефонів та у тривимірній візуалізації «Інтернету».

Методами використання мобільної комерції в роздрібній торгівлі є:

- спеціальні веб-сторінки та адреси URL, виділені для покупців через «Інтернет» з допомогою мобільного телефону;
- передача інформації та відповіді на запитання покупців за допомогою sms;
- транзакції (покупки, надіслання запитів про наявність товарів тощо);
- інформація про товар на екрані мобільного телефону.

Фахівці запевняють, що використання нових можливостей «Інтернету» переведе інтернет-торгівлю на якісно новий рівень і процес купівлі товару через «Інтернет» нагадуватиме відвідини крамниці, коли товар розглядається з усіх боків і, у разі потреби, консультантові ставляться питання.

Українська інтернет-торгівля значною мірою залежить від змін в інтернет-торгівлі у світі. Збільшення українського сегменту «Інтернету» спостерігається в усіх напрямках. Стрімко зростає аудиторія «Інтернету». Інтернет-економіка України представлена галузями комп'ютерної техніки та комунікаціями, рекламою, медіа індустрією, інтернет-послугами, інтернет-торгівлею. В Україні добре продаються через Інтернет товари, що не вимагають контактів з покупцем. Це – книги, касети, картки мобільного зв'язку, комп'ютери та комплектуючі. Перспективними напрямками інтернет-торгівлі є туристичні послуги, продаж та оренда житла, продаж автомобілів, коштовностей, рідкісних товарів.

Є підстави сподіватися, що кількість користувачів мережі «Інтернет» та інтернет-торгівлі в Україні буде поступово зростати.

Світова фінансово-економічна криза здійснила в Україні певну «чистку» інтернет-продавців, вразивши найбільш не оптимально побудовані інтернет-фірми.

Українську інтернет-торгівлю ускладнює нестабільний стан банківського сектору. Ситуацію погіршило різке зростання курсу долара.

Україна, порівнюючи з іншими державами світу, має досить низький рівень розвитку інтернет-технологій і незначне поширен-

ня інтернет-торгівлі.

Для успішного розвитку електронної торгівлі необхідні три умови:

- наявність покупців;
- наявність у населення електронних грошей (грошових коштів на банківських рахунках, доступ до яких забезпечується картками найпопулярніших світових систем);
- дешеві системи доставки покупцям.

В Україні користувачі Інтернету складають лише кілька відсотків від кількості населення. Безготівкові гроші населення незначні. Системи доставки або ж дорогі, або ж ненадійні. Електронний бізнес стримує недовіра споживачів до Інтернет-ресурсів. В Україні недостатньо законодавчих актів, які б чітко регулювали сферу інтернет – послуг. Кілька актів вже є. Це, зокрема:

- Закон України «Про платіжні системи та переказ грошей в Україні» від *(Відомості Верховної Ради України, 2001, № 29)*.
- Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від *(Відомості Верховної Ради України, 2003, № 36)*.
- Закон України «Про електронний цифровий підпис» від *(Відомості Верховної Ради України, 2003, № 36)*.

12 вересня 2006 року на розгляд Верховної Ради України було внесено проект Закону України «Про електронну торгівлю».

2008 року Асоціація учасників електронного бізнесу України запропонувала запровадити добровільну сертифікацію своєрідного «знаку якості». Знак мав запевняти покупців, що їх у відповідній інтернет-крамниці не обдурять і запропонують якісний товар. Сертифікація мала підняти рівень довіри покупців до он-лайн крамниць і значно збільшити в Україні масштаби інтернет-торгівлі. Пропонувалося ведення «чорного списку» інтернет-крамниць, щодо яких зафіксовано порушення прав споживачів. Швидкість роботи українських сайтів у багатьох випадках є незадовільною. Використовується застаріле і низькоякісне устаткування та недосконале програмне забезпечення. В Україні практично відсутні надійні служби доставки, які б спеціалізувалися на доставках замовлень на всій території України.

В Україні порівняти ціни і вибрати найкращу пропозицію інтернет-крамниць можна на сайтах –каталогах:

www.price.com.ua  
www.e-catalog.com.ua  
www.hotline.ua  
www.vashops.com  
www.etorg.com

## 12.4. Аукціон «eBay»

Інтернет рясніє повідомленнями про неймовірно вигідні операції, які можна здійснювати на аукціоні «eBay». Автори подібних статей одноставно оповідають про гігантські прибутки і неймовірну зручність торгівлі на цьому аукціоні. Але існує лише одна невелика проблема – аукціону «eBay» немає в Україні і, дивлячись на все, не буде ще довгий час.

Доступ до аукціону є у кожного – потрібно лише зайти на сайт, але купити або продати щось набагато складніше. Новеньких в інтернет-торгівлі чекає безліч підводних каменів. Наприклад, тим, хто не встиг досконалим освоїти англійську мову, доведеться скрутно – сайт аукціону «eBay» – англійськомовний. Є альтернатива – деякі наші співвітчизники освоюють ази міжнародної торгівлі на сайті німецького філіалу «eBay». Ні те, ні інше, природно, не замінить україномовної чи російськомовної версії. Основні труднощі торгівлі на аукціоні «eBay» полягають, звичайно, не в мові сайту. Ледве розібравшись в іноземних словах, нещасний українець вирішує небагато заробити, продавши балалайку свого дідуся якому-небудь американському колекціонеру. Але нашттовхується на нерозв'язну проблему: отримати гроші за свій товар український продавець не може, тому що всесвітня платіжна система «PayPal» (якою користується «eBay») в Україні не працює. Деякі особливо підприємливі українці все ж таки примудряються продавати на «eBay» фотоапарати «Зеніт», ордени, будьонівки та інші раритетні речі за межі країни. В обхід усталеного шляху оплати, вони використовують складні комбінації отримання грошей і відправки товару через кордони. Усе це пов'язано з серйозними труднощами і під силу лише найспритнішим громадянам України.

Ще один варіант продажу товарів на «eBay» – деякі українські компанії пропонують допомогу в оформленні платежів покупців

і доставці грошей з Європи. У разі співпраці з подібними «конторами» можуть виникнути складнощі. По-перше, «контора» може виявитися несправжньою і обдурити клієнта. По-друге, якщо поталанить знайти реальну компанію, вона зажадає за послуги чималу суму, і половина виручених від продажу грошей піде на їх оплату. Таким чином, простих і доступних кожному шляхів торгівлі на «eBay» в Україні не спостерігається – проникнути на аукціон можна, але успішно торгувати дуже проблематично.

Причини подібного стану речей досить туманні. Є припущення, що Україні умисно не дають повноцінного доступу до платіжної системи, використовуваної на «eBay», лякаючись напівкримінального менталітету наших співгромадян (деякі європейці і американці глибоко переконані в несумлінності і нецивілізованості мешканців пострадянського простору, що, звичайно, не завжди відповідає дійсності). Також існує версія, що це всього лише технічні проблеми, через декілька років розрахункова система налаштується, у всіх країнах світу, включаючи Україну, відкриють філіали «eBay», і вільній міжнародній торгівлі не буде меж. Оглянемося на декілька років назад. Що ж це таке – «eBay», і в чому його секрет?

1995 року на світ з'явилася компанія «eBay» – найпопулярніший і найприбутковіший інтернет-аукціон у світі. Автором ідеї був молодий програміст П'єр Омідьяр, який став мільярдером і отримав статус живої легенди інтернет-бізнесу. Проте лаври переможця справедливо ділить з ним президент і головний адміністратор аукціонного вебсайту Мег Уїтмен, яка за версією журналу «Fortune» була неодноразово визнана найвпливовішою жінкою в американському бізнесі. Саме вона допомогла «eBay» пережити скрутні часи і не лише утриматися на плаву, але і вийти на якісно інший рівень розвитку.

Згідно з легендою, П'єр Омідьяр придумав усю систему виключно заради того, щоб допомогти улюбленій дівчині Памелі Уеллі. Нібито та була фанатичною збирачкою фігурних коробочок від драже «Rez» і постійно шукала способи поповнити свою колекцію, а паралельно позбавитися від дублікатів. Регулярне відвідування розпродажів, обмін з іншими божевільними колекціонерами – усе це було вже випробувано. У колекції, як і раніше, не вистачало багатьох примірників. Співчуючи стражданням нареченої, П'єр врешті-решт написав нескладну програмку, що дозволяла продава-

ти і купувати різноманітні предмети в режимі аукціону, і розмістив її на своєму сайті.

Більшість дослідників, щоправда, стверджують, що цю зворушливу історію в 1997 році склали піарщики «eBay» – щоб справити вигідніше враження на потенційних акціонерів. Дівчина дійсно була, П'єр згодом з нею одружився. І коробочки вона колекціонувала. Проте П. Омідьяр вплутався в цю авантюру не стільки з любові до Памели, скільки з власних міркувань. Виникла продуктивна ідея, яку, за наявності власного сайту, було не так вже складно реалізувати. Чому б тоді не спробувати? Спробував, і вдалося.

Назва «eBay» – коротка, звучна і містка – теж була вибрана взагалі-то випадково. Річ у тім, що сайт, на якому П. Омідьяр відкрив «Auction Web», спочатку призначався для підтримки іншого проекту – консалтингової фірми «Echo Bay Technology Group». Коли П'єр прийшов у відповідну організацію реєструвати домен, виявилось, що адреса [www.echobay.com](http://www.echobay.com) вже зайнята. Довелося задовольнитися скороченим варіантом, який згодом і перетворився на один з найзнаменитіших і успішніших інтернет-брендів.

Спочатку в плани П'єра не входило брати гроші з учасників торгів. Але кількість користувачів росла в геометричній прогресії, і власник сервера, на якому був розміщений сайт, став недвозначно натякати на необхідність оплати трафіку, що різко збільшився. Тому П. Омідьяр ухвалив рішення брати певну суму за реєстрацію лотів, а також комісійні з кожної операції. На його здивування, відвідувачів через це менше не стало. Незабаром доходи від аукціону перевищили зарплату програміста, яку П'єр отримував на основній роботі в «General Magic». Таким чином, він зміг дозволити собі піти зі служби і цілком зосередитися на розвитку нового бізнесу.

У травні 1996 року П. Омідьяр, узявши в партнери свого старого друга Джефа Ськола, офіційно зареєстрував компанію. У перші декілька місяців у неї не було навіть офісу – штаб-квартира розміщувалася спочатку у вітальні П'єра, а потім – вдома у Джефа. Штат теж особливо не роздували: усі ключові посади приятелі розподілили між собою. Попри таке відверте «аматорство», «eBay» продовжувала розвиватися шаленими темпами – до 70% щомісяця. Якийсь час П'єр, навіть, спробував штучно обмежити наплив клієнтів, піднявши ціну за послуги. Куди там: за відсутності реальної альтернативи бідному користувачеві просто нікуди було податися. П. Омідьяр хоч і був ентузіастом, але ясно усвідомлював, що не во-



лодіє достатньою підготовкою для управління такою махиною. До того ж «eBay», за прикладом інших інтернет-компаній, у 1998 році готувалася вийти із своїми акціями на біржу, і в новому статусі їй був потрібний досвідчений і компетентний «поводир».

Сувора бізнес-леді Мег Уїтмен, яку обрали на роль «приймальної матері», спочатку зятято не погоджувалася на запропоновану їй посаду. Випускниця Принстонського університету і Гарвардської школи бізнесу, вона встигла попрацювати в таких серйозних компаніях, як «Procter & Gamble», «Bain & Co», «Walt Disney», і скрізь залишила по собі добру згадку. Коли на неї вийшов відомий хедхантер («мисливець за головами») Девід Берн, М. Уїтмен посідала посаду керівника «Playskool» – одного з підрозділів гіганта з виробництва іграшок «Hasbro». Компанія щойно вийшла із тривалої кризи і знов почала приносити прибуток, у чому була пряма заслуга М. Уїтмен. Отже міняти роботу для неї не було сенсу. 600 чоловік в підпорядкуванні, висока зарплата, шана від керівництва – і все це потрібно кинути заради компанії, що узялася нізвідки. Але Д. Берн не здавався, і врешті-решт М. Уїтмен поїхала до Сан-Хосе на зустріч з П. Омідьяром – за її власним зізнанням, просто щоб не псувати відносин з впливовим хедхантером.

Напередодні співбесіди М. Уїтмен вперше зайшла на сайт «eBay», щоб своїми очима побачити, якого «кота в мішку» їй намагаються підсунути. Дизайн сайту – тоді ще чорно-білого – не відрізнявся вишуканістю, але сама ідея зацікавила М. Уїтмен. Вона вперше подумала, що, можливо, не варто поспішати з відмовою. Довершила справу розмова з П. Омідьяром, котрий якимось чином зумів переконати скептично налаштовану М. Уїтмен в тому, що у створеної ним компанії велике майбутнє і вона, М. Уїтмен, може стати частиною, а в чомусь і запорукою цього успіху. Отримавши згоду М. Уїтмен, П'єр Омідьяр склав з себе велику частину повноважень, залишивши за собою лише посаду голови правління. Він, як і раніше, бере активну участь у житті компанії, і жодне ключове рішення не ухвалюється без його згоди. Проте головною дійовою особою в «eBay» стала Мег Уїтмен.

Сторонньому спостерігачеві може здатися, що Мег Уїтмен прийшла на все готове і її заслуги в нинішньому процвітанні «eBay» мінімальні. Мовляв, спочатку була відмінна ідея, яку не зіпсуєш ніяким менеджментом, а їй залишалося тільки не робити явних помилок. «Навіть мавпа могла б управляти такою компанією», –

якось заявив М. Уїтмен один прямолінійний випускник МВА, що прийшов влаштуватися на роботу (до речі, Мег Уїтмен за мавпу не образилася, і сміливець отримав-таки місце в «eBay»). Проте якщо пригадати, скільки чудових ідей провалилося через те, що автори не зуміли реалізувати їх в умовах реального бізнесу, то внесок М. Уїтмен здається не таким вже і маленьким. Не випадково Мег Уїтмен користується любов'ю і пошаною колег. Президент «General Electric» Джеф Іммельт сказав про М. Уїтмен: «У неї слова не розходяться із справою, і це захоплює людей». Йому вторить аналітик «Goldman Sachs» Ентоні Ното: «З усіх компаній, за якими я спостерігав, тільки «eBay» жодного разу не порушила узятих на себе зобов'язань». У 2000 році, коли обсяг продажів компанії складав близько \$431 млн., М. Уїтмен пообіцяла, що до 2005 року цей показник виросте до \$3 млрд. Мало хто з інвесторів вірив, що таке можливо – навіть серед членів ради директорів були ті, хто сумнівався. «Мені здавалося, що це – повна нісенітниця», – кається один з них – Скотт Кук з підрозділу компанії «Intuit». І що ж? «eBay» дійсно вийшла на цей рівень, причому на рік раніше, ніж було заплановано. Прийшовши в «eBay» із «старого» бізнесу, Мег Уїтмен, що слабо розумілася на нових технологіях, повинна була багато чому навчитися. У перший же її робочий день сайт аукціону зупинив роботу на вісім годин. Як з'ясувалося, це були лише «квіточки». Влітку 1999 року сайт зупинився вже на 22 години, причому існувала загроза повної втрати бази даних. Компанія тоді зазнала мільйонних збитків, а її капіталізація, – через те, що налякані інвестори кинулися продавати свої акції, – зменшилася відразу на \$5 млрд. Проти М. Уїтмен озброїлися рядові користувачі й аналітики з Уолл-стріт: усі вони дружно вимагали її відставки. Мег Уїтмен утрималася, але відтоді стабільна робота сайту стала для неї одним з головних пріоритетів. Вже через декілька днів після аварії М. Уїтмен зустрілася з Мейнардом Уеббом, що у той час обіймав ключову посаду в компанії «Gateway», і умовила його очолити технологічний напрям «eBay». «Я була як навіжена», – згадує Мег Уїтмен. Їй так хотілося отримати М. Уебба, що вона запропонувала йому щорічну зарплату \$450 000 – тоді як її власний заробіток складав лише \$195 000. Розрахунок М. Уїтмен виправдався: завдяки інфраструктурі, створеній М. Уеббом, подібних подій в eBay більше не траплялося – хоча бувають дні, коли на сайті здійсню-

ється більше операцій, ніж на «NASDAQ». Мейнард Уебб обійняв у компанії посаду віце-президента.

Як все-таки М. Уїтмен вдалося досягти такого вражаючого зростання? Адже, за оцінками фахівців, розвиток «eBay» йшов навіть швидшими темпами, ніж у таких хрестоматійних компаній, як «Microsoft» і «Dell». Мег Уїтмен не приховує, що свого часу і вона, подібно багатьом колегам з інтернет-компаній, дещо піддалася спокусі «наростити масу» за рахунок мегаконтрактів.

На початку 2000 року Мег Уїтмен із своїми помічниками навідалася до штаб-квартири «AOL», щоб з'ясувати перспективи можливого партнерства. Проте керівництво гіганта не виявило особливої зацікавленості: під час презентації люди то входили, то виходили з кімнати. Пізніше стало відомо, що буквально в ті ж самі дні «AOL» вела інтенсивні переговори про злиття з «Time Warner», тому їй було не до «послів доброї волі» з «eBay». Згодом М. Уїтмен зізнавалася, що якби вона вибрала більш вдалий час для візиту, то, швидше за все, «eBay» була б продана «AOL». Проте байдужий прийом примусив її та колег замислитися, чи дійсно вони прагнуть стати рядовим підрозділом в компанії з багатомільярдним оборотом. Відповідь була негативною.

Проте, через два місяці М. Уїтмен ледве не продала «eBay», але вже іншій зірці інтернет-економіки тих років – компанії «Yahoo!». Каменем спотикання для операції став той факт, що у разі злиття Мег Уїтмен довелося б звітувати, навіть, не перед президентом «Yahoo!» Тімоті Куглом, а перед віце-президентом Джефом Маллеттом. Справа була не стільки в амбіціях, скільки в тому, що в «Yahoo!» не приховували: «eBay» потрібна їм не як така, а лише як один із сервісів у рамках величезного інформаційного порталу. Пізніше, коли в «Yahoo!» почалися серйозні фінансові проблеми, «eBay» отримала додаткову причину порадити своїй відмові. Один з директорів зазначив із цього приводу: «Нам повезло так само, як людині, що нахилилася підняти фантик від жуйки, завдяки чому куля пролетіла у неї над головою».

З тих пір питання про продаж «eBay» кому-небудь було знято з порядку денного. Натомість М. Уїтмен тепер купує сама. Причому вона робила такі покупки, які її обережніші колеги-чоловіки спочатку вважали зайвою витратою грошей. Так, у липні 2002 року, незважаючи на заперечення деяких своїх помічників, Мег Уїтмен за \$1,5 млрд. придбала «PayPal» – найпопулярнішу систему онлайн-

нових розрахунків. Глава підрозділу «eBay International» Білл Кобб вважав, що було б логічніше інвестувати засоби в розвиток власної служби такого роду – «Billpoint». Але Мег Уїтмен наполягла на своєму. Відправною точкою для неї послужила статистика: згідно з якою, кожен четвертий користувач сплачував свої покупки за допомогою «PayPal». Про такий показник «Billpoint» могла лише мріяти. Навіщо намагатися обскакати конкурента, якщо можна його купити? Розрахунок виявився вірним: відтоді відсоток платежів, проведених через «PayPal», виріс ще більше. У вересні 2005 року Мег Уїтмен зробила ще одну несподівану покупку. За \$2,6 млрд. «eBay» придбала компанію «Skype Technologies SA», що розробила найпопулярнішу в світі систему інтернет-телефонії. «Комунікація – центр електронної комерції, що робить «Skype» природним вибором для «eBay», – пояснила Мег Уїтмен аналітикам. Як і у випадку з «PayPal», новопридбаний підрозділ зберіг свою автономність і продовжує опікуватися основною діяльністю. Водночас «eBay» використовує розробки «Skype» у власних онлайн-сервісах в різних країнах. У квітні 2006 року «eBay» стала власником шведського інтернет-аукціону «Tradera.com».

Досягнення «eBay» на глобальному ринку теж багато в чому – результат послідовної політики Мег Уїтмен. У 1999 році, коли компанія розпочала міжнародну експансію, ця справа виглядала, щонайменше, ризикованою. «Ми самі не були упевнені, що вона спрацює, – розповіла М. Уїтмен в інтерв'ю журналу «Fortune». – Частина людей вважала, що в основі «eBay» лежить унікальна американська концепція, яка могла працювати лише в оптимістичній культурі, де люди довіряють один одному». Проте зустрічі з користувачами з різних країн під час фокус-груп переконали М. Уїтмен, що, навіть, така унікальна концепція може стати предметом експорту. Першого значного успіху на міжнародній арені «eBay» досягла у Німеччині. Частково цьому сприяло специфічне німецьке законодавство: по неділях більшість крамниць там зачинено, що спонукає людей купувати необхідні товари через «Інтернет». Якщо підрахувати обсяг усіх операцій, що здійснюються за рік на німецькому «eBay», і поділити його на кількість населення, то вийде близько \$100 в рік. За цим показником Німеччина обігнала, навіть, США. Нині в центрі уваги «eBay» – країни Азії, передусім Китай та Індія. Тут головне, вважає М. Уїтмен, не запізнитися. Про це їй завжди нагадує невдалий досвід компанії в Японії, куди «eBay»

прийшла в 1999 році – через п’ять місяців після «Yahoo!». Пізній старт не дозволив їм конкурувати на рівних, і через два роки «eBay» безславно покинула японський ринок. Тому М. Уїтмен намагається якомога ґрунтовніше закріпитися в Китаї та Індії, нехай навіть за кількістю інтернет-користувачів вони поки що відстають від розвинених країн. У Китаї «eBay» придбала компанію «EachNet» (сума операції – \$180 млн), в Індії – найбільшу онлайн-ову службу «Baazee.com» (\$50 млн).

Хоча для розвитку «eBay» М. Уїтмен нерідко вдається до прийомів традиційного бізнесу, вона ніколи не забуває, що очолює інтернет-компанію, успіх якої залежить не лише від штатних співробітників (близько 8000 осіб), а й від клієнтів, які теж, по суті, працюють в «eBay». Продавці самі пропонують товар, самі рекламують його і самі ж піклуються про його доставку. В «eBay» діє ряд програм, що дозволяють оперативно з’ясовувати переваги і побажання користувачів сайту. Кожного ранку на стіл М. Уїтмен кладуть звіт з витягами з найяскравіших критичних повідомлень, залишених відвідувачами форумів «eBay».

За оцінкою Мег Уїтмен, лєвова частка всіх нововведень – 75–85 % – запроваджується з подачі клієнтів. Саме вони запропонували додати в профілі продавців і покупців історію попередніх операцій. Чим більше позитивних відгуків, тим вище вірогідність вдало продати свій лот. Число негативних відгуків невелике, і це зрозуміло: люди піклуються про свою репутацію, оскільки розуміють, як вона впливає на результат торгів. Мег Уїтмен з посмішкою розповідає, що коли вона знайомиться з людьми, вони часто називають їй свій рейтинг в «eBay» – щоб справити якнайкраще враження.

Чим же такий привабливий «eBay» для простих користувачів? Перш за все, можливістю продати там майже все (хоча ряд товарів знаходиться під забороною з етичних міркувань). Люди продають цілком реальну власність – автомобілі, комп’ютери, антикваріат, колекційні предмети, але зустрічаються і вельми незвичайні лоти. Відомий випадок, коли якийсь дивак за \$37 775 продав рекламний простір на своєму... лобі. З аукціону була продана можливість пообідати з Уорреном Баффетом – за \$202 000. Відомий фінансист зазначив із цього приводу в розмові з М. Уїтмен: «Завжди цікаво дізнатися, яка твоя ринкова вартість в реальному часі», і найактуальніший випадок: бельгійський вчитель Герріт Сикс виставив на інтернет-аукціон «eBay» рідну Бельгію разом з королем, його

двором і національним боргом. За словами самого Г. Сикса, чий «лот» був вилучений керівництвом аукціону «в уникнення непорозумінь», піти на цей крок його примусила політична криза, що продовжувалася в країні, – таким чином він вирішив висловити протест проти бездіяльності політиків, які не в змозі вибрати уряд впродовж більш ніж 3 місяців після виборів. Відповідне оголошення бельгійський вчитель розмістив на «eBay», чесно попередивши, що «країна – вживана, має національний борг в \$300 мільярдів», і запропонував у доважок «короля і його двір». До моменту зняття лота з торгів ціна Бельгії, незважаючи на внутрішні негаразди, піднялася з 1 до 14 мільйонів євро.

Тисячі людей у всьому світі заробляють на життя продажем різноманітних товарів на «eBay». Наприклад, заповзятлива домогосподарка з Нью-Джерсі зуміла накопичити на навчання сина в коледжі, продаючи за допомогою «eBay»... розписані вручну штучні очі, виготовлені у Німеччині на початку минулого століття. Їй самій партія з 700 очей дісталася свого часу задешево – за \$7 за штуку. А на «eBay» вони йдуть набагато дорожче – від \$20 за одне чорне до \$40 за блакитне або зелене. І попит є. При цьому М. Уїтмен завжди підкреслює, що для «eBay» однаково важливі всі клієнти: від рядових користувачів, які торгують копійчаними листівками, до великих корпорацій рівня «Dell» і «Best Buy», що використовують онлайнвий аукціон для реалізації товарів, знятих з виробництва, або просто надлишків. Усі вони платять однакові суми за розміщення лотів – без знижок на обсяг партії. Роберт Нарделлі, глава «Home Depot», спробував було випросити у Мег Уїтмен особливі умови, але зустрів категоричну відмову. І хоча його компанія припинила продавати через «eBay», сам Р. Нарделлі заявив, що аплодує позиції Мег Уїтмен.

У 2007 міжнародна академія «International Academy of Digital Arts and Sciences» на 11-ому щорічному нагородженні «Webby Awards» визнала вебсайт компанії «eBay» як найкращий у світі вебсайт 2007 року і присвоїла йому звання «Справа життя».

## 12.5. Література

1. *Береза А. М.* Електронна комерція: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2002. – 312 с.
2. *Виноградська А. М.* Технологія комерційного підприємництва: Навчальні посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 753 с.
3. *Грехов А. М.* Електронний бізнес (Е-комерція): Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2008. – 723 с.
4. *Литовченко І. Л., Пилипчик В. П.* Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 1416 с.
5. *Меджибовська Н.* Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні // *Економіка України* №3' 2003 р. – 36–41 с.
6. *Орищенко Л. І.* Правові аспекти торгівлі послугами через мережу Інтернет у рамках ГАТС // *Міжнародне право* – №4 (39)'2008. – 75–77 с.
7. *Пенкин Ю. М.* Понятие и сущность электронной коммерции // *Провизор* – №10'2008. – 42–45 с.
8. *Соколов И.* Электронная коммерция и проблемы ее становления в России // *Интернет-маркетинг* №3'2005. – 19–25 с.
9. *Ткачук Т.* Розвиток електронної комерції: реальність і перспективи // *Бизнес и безопасность* – № 1'2008. – 7–10 с.
10. *Трофімова В. В.* Електронна комерція як механізм інтернаціоналізації бізнесу // *Зовнішня торгівля: право та економіка* №5 (34)' 2007. – 20–26 с.
11. *Turban E., Lee J. K., King D., McKay J., Marshall P.* Electronic Commerce 2008 (Electronic Commerce). – Prentice Hall, 2007.
12. *Laudon K. C., Traver C. G.* E-Commerce: Business, Technology, Society 4th edition. – Prentice Hall, 2008.
13. *Leinbach T. R., Capineri C.* Globalized Freight Transport: Intermodality, E-commerce, Logistics, and Sustainability (Transport Economics, Management and Policy). – Edward Elgar Publishing, 2007.
14. *Rowntree L., Lewis M., Price M., Wyckoff W.* Globalization and Diversity: Geography of a Changing World , 2nd edition. – Prentice Hall, 2007.
15. *Doern R. R., Elsevier C. F. F.* E-commerce Developments and Strategies for Value Creation: The case of Russia, -*Journal of World Business*, December 1. – 2006.

## Контрольні запитання

1. Що означають поняття «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля»?
2. Хто бере участь в електронній комерції?
3. Міжнародно-правове регулювання електронної комерції.
4. Коли вперше з'явилися кредитні картки?
5. Хто і коли опрацював концепцію комутації пакетів для передачі даних?
6. Коли розпочалося масове використання Web-технологій у мережі Інтернет.
7. Яку роль відіграла діяльність корпорації «Intel» для сфери електронної комерції?
8. Коли і де вперше почало запроваджуватися обслуговування комерційного безготівкового обороту?
9. Хто запропонував розглядати у комплексі виробничі, постачальницькі та збутові процеси?
10. Хто, коли і з якою метою організували спільне розсилання поштою пластикових карток?
11. Коли у США була створена біржа цінних паперів NASDAQ і яке це мало значення?
12. Де і коли вперше у світі з'явилася національного масштабу електронна мережа обліку банківських чеків?
13. Центральний банк якої країни вперше у світі розпочав регулювати діяльність у сфері пластикових карток?
14. У чому полягає зміст телекомюнінгу і хто вважається його автором?
15. Хто і коли винайшов електронну картку пам'яті та смарт-картку з вбудованим мікропроцесором?
16. Яке значення мають рішення Ямайської конференції 1976 року для міжнародної електронної валютної комерції?
17. Хто і коли сформулював концепцію електронного підпису?
18. Що таке SWIFT?
19. Хто і коли вперше запровадив систему «клієнт-банк»?
20. Хто і коли запропонував механізми практичної реалізації електронних грошей?
21. Коли вперше було офіційно зареєстровано факт спаму?
22. Що ви знаєте про діяльність інтернет-крамниці «Amazon»?



23. Коли і де з'явився перший інтернет-банк?
24. Гендерно-вікові особливості користувачів інтернет-торгівлі.
25. Які товари найчастіше продаються в інтернет-торгівлі?
26. Інтернет-торгівля у регіонах світу.
27. Інтернет-торгівля в Україні.
28. Як і коли з'явився аукціон «e Bay»?
29. Коли розпочалася міжнародна експансія аукціону «e Bay»?
30. Що є основним джерелом ідей для діяльності «e Bay»?
31. Що продають на аукціоні «e Bay»?

# РОЗДІЛ 13 ТОРГПРЕДСТВА

ДАХНО І. І., БАРАНОВСЬКА В. М.

*13.1. Радянські торгпредства*

*13.2. Торгпредства незалежної України*

*13.3. Література*

## 13.1. Радянські торгпредства

Історія виникнення торговельних представництв пов'язана зі становленням і розвитком Радянської держави.

23 січня 1918 року було ухвалено декрет про націоналізацію всього торговельного флоту. Дрібним власникам залишалися судна для дрібного промислу. Не підлягало націоналізації і майно артільних риболовецьких та китобійних об'єднань трудящих.

Визначальним кроком радянської влади стало ухвалення 22 квітня 1918 року Декрету «Про націоналізацію зовнішньої торгівлі». Згідно з Декретом була встановлена монополія держави на зовнішню торгівлю. Саме для здійснення на практиці цієї монополії і були створені спеціальні органи зовнішніх зносин — торговельні представництва. Декретом встановлено, що виключне право на ведення зовнішньої торгівлі належало Радянській державі і здійснювалось через і під контролем особливого державного органу – Народного комісаріату зовнішньої торгівлі (НКЗТ). Декретом від 11 червня 1920 року «Про організацію зовнішньої торгівлі і товарообміну РРФСР» було підтверджено принципи монополії зовнішньої торгівлі, і запроваджено організаційні форми, які більше відповідали завданням зовнішньої торгівлі того періоду (зрозуміло, з точки зору більшовицького керівництва). Згідно з цим декретом Народному комісаріату зовнішньої торгівлі було надано:

1) виняткове право підтримувати всі торговельні стосунки з іноземцями, проводити всі заходи і здійснювати через відповідні органи всі операції, пов'язані з експортом та імпортом товарів;

2) повноваження на здійснення операцій на підставах, встановлених НКЗТ, з експорту та імпорту товарів окремими відомствами, організаціями, підприємствами і приватними особами з правом подальшого контролю порядку виконання дозволених операцій.

На НКЗТ було покладено керівництво націоналізованою зовнішньою торгівлею і товарообігом РРФСР. Йому належало виняткове право проводити усі зовнішньоторговельні операції із закордоном та здійснювати через торговельні представництва всі операції, пов'язані з імпортом та експортом товарів. Окрім центрального апарату в Москві, в найважливіших промислових центрах країни були створені агентства Наркомзовнішторгу, а за кордоном – торговельні представництва. Впродовж 1920 року були створені торговельні представництва в 10 країнах світу.

В період відновлення народного господарства (1921–1925 рр.) у зв'язку з розвитком товарно-грошових і госпрозрахункових відносин в країні виявилась потреба більш широкого використання економічних зв'язків з капіталістичним світом з метою прискорення піднесення її виробничих сил. Виникла необхідність внести зміни і в організаційні форми зовнішньої торгівлі. Напрями цих змін було визначено декретом Ради Народних Комісарів (РНК) від 9 серпня 1921 року. В результаті частина зовнішньоторговельних операцій продовжувала здійснюватись безпосередньо від імені радянської держави її торговельними представниками за кордоном, причому деякі державні установи на підставі постанов Ради праці і оборони (РПО) отримали право мати в складі торговельних представництв своїх агентів і представників. 10 серпня 1921 року РНК утворила Надзвичайну комісію з експорту при РПО.

Декретом ВЦВК та РНК від 16 жовтня 1922 року було встановлено, що НКЗТ здійснює свою діяльність за кордоном через торговельні представництва. Разом з тим, було передбачено, що державні, центральні та місцеві господарські органи мали право самостійно проводити торговельні операції за кордоном через своїх представників. Постановами РНК від 7, 8 і 15 грудня 1922 року було затверджено перелік господарських органів, яким надано право самостійного здійснення торговельних операцій за кордоном. Таким чином, цим Декретом було чітко визначено правовий статус торговельних представництв як органів радянської держави, які втілювали за кордоном політику монополізації зовнішньої торгівлі. Нагадаємо, що то були часи «нової економічної політики» (неп).

Під час відбудовного періоду зросла зовнішня торгівля. В 1921 році вартість експортованих товарів склала 20,2 млн. рублів. В 1925 році цей показник сягнув 608,3 млн рублів. Переважно експортувалися продукти сільського господарства. В 1924/25 господарському році вони склали 53,9% експорту. Окрім них ввозилося чимало лісу та нафти. Обсяг імпорту значно коливався. Часом навіть зменшувався (наприклад, в 1923 році). 1925 року імпорт різко зріс і сягнув 826,7 млн рублів. Ввозилися переважно товари виробничого призначення. В 1924/25 році вони склали 65,1% радянського імпорту.

Впродовж 1921-1925 років було укладено 40 договорів та угод із зарубіжними країнами. В 1920 році радянська Росія експортувала товари до 7 країн, а імпортувала – з 16 країн. В 1924/25 році радянські товари експортувалися до 33 країн, а зарубіжні імпортувалися з 38 країн.

Пропонуємо увазі читача наступну таблицю.

### Зовнішня торгівля і структура імпорту в 1921–1925 роках

Роки	Загальний обсяг експорту, млн руб.	Імпорт						Оборот, млн руб.	Сальдо балансу, млн руб.
		Загальний обсяг імпорту, млн руб.	у тому числі						
			виробничий		споживчий				
			млн руб.	%	млн руб.	%			
1921/22	219,8	939,2	427,9	45,6	511,3	54,4	1159,0	-710,4	
1924/25	935,8	2506,3	1715,7	68,5	672,7	30,8	4442,1	-570,5	

Виробничий імпорт спрямовувався на забезпечення транспорту і добувної промисловості необхідними матеріалами, запчастинами та інструментами. До революції споживчий імпорт складався переважно з предметів розкоші. За нових часів у ньому переважали предмети споживання народних мас: м'ясо, риба, взуття, тканини, білизна, одяг тощо. У перші роки імпорт забезпечувався практично повністю золотом, оскільки країна не мала експортних товарів. З огляду на відбудову сільського господарства з'явилася можливість експортувати сільськогосподарську продукцію і сировину.

Не слід думати, що у середовищі комуністичного керівництва була однаковість щодо монополії держави на зовнішню торгівлю. Коли відбудова економіки принесла перші результати, то проти монополії держави на зовнішню торгівлю виступили « троцькістсько – бухарінські капітулянти » (Бухарін, Сокольников, П'ятаков та інші). Вони фактично виступили за запровадження політики « відчинених дверей », тобто за ліквідацію державної монополії на зовнішню торгівлю.

З розвитком торговельних відносин Радянського Союзу з іноземними державами збільшувалося значення і роль торговельних представництв як органів радянської держави, що здійснювали за кордоном зовнішньоекономічну політику Радянського Союзу. Торговельні представництва СРСР за кордоном сприяли розвитку торговельних відносин між Радянським Союзом та іншими країнами.

« Положення про торговельні представництва СРСР за кордоном » було затверджено Наркомзовнішторгом 11 березня 1924 р. (наказ від 15 березня 1924 р. № 32).

Крім торговельних представництв існували також торговельні агентства. Ці агентства створювались на територіях іноземних держав, з якими ще не були встановлені нормальні політичні відносини. На них покладалися, загалом, регулюючі функції, але в країнах, де за політичними умовами була можливість безпосереднього ведення торговельних операцій, в завдання торговельних агентств входило виконання торговельно-комісійних операцій за дорученнями комерційних органів НКЗТ, державних установ і підприємств, кооперативних, спільних і приватних підприємств та осіб.

« Положення про торговельні агентства СРСР » було затверджено Наркомзовнішторгом 31 березня 1924 р. (наказ від 4 квітня 1924 р. № 48).

Торговельні представництва розділялися на дві частини – регулюючу і комерційну. Остання діяла на засадах господарського розрахунку і наділялася правами юридичної особи. Комерційні частини торгпредств виконували планові завдання Наркомзовнішторгу та інших органів СРСР, а також виконували торговельно-комісійні операції за дорученням комерційних органів НКЗТ, державних закладів і підприємств та кооперативних, громадських і приватних підприємств.

Регулююча частина торгпредств розглядалася як посадова особа, що виконує державні завдання.

Загальний порядок щодо правочинів у сфері зовнішньої торгівлі передбачав попередній дозвіл Наркомзовнішторгу. Зазначений порядок не поширювався на державні господарські підприємства, які користувалися особливими правами щодо ведення експортно-імпортних операцій. Вони зобов'язувалися попередньо повідомляти Наркомзовнішторг щодо намірів укласти зовнішньоторговельну угоду. Попередній дозвіл і попереднє повідомлення- це не одне і теж. Це – різні речі. Торгпреда повідомляли про заплановані переговори. Торгпред міг заперечувати проти операції. Якщо впродовж двох днів заперечень від торгпреда не було, то можна було приступати до самостійних переговорів. Торгпред міг накласти вето на будь-яку запропоновану операцію з огляду на політичні чи комерційні міркування. Торгпреда можна вважати своєрідним «прокурором» у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Історія свідчить про те, що суди низки капіталістичних країн неодноразово робили спроби вважати торгпредства як юридичну особу, що несе універсальну відповідальність за дії всіх радянських організацій у комерційній сфері. Неодноразово радянські торгпреди з'являлися у судах і заявляли, що торгпредство – це не юридична особа, а орган держави. Отже, на торгпредство поширюється державний імунітет. Знову ж таки історичний досвід свідчить, що капіталістичні суди брали до уваги заяви комуністичних торгпредів і припиняли справи у зв'язку з майновими претензіями.

Торгпредствам намагалися пред'явити позови колишні власники націоналізованого в СРСР майна та інші особи. Вони мали вдавані або реальні майнові претензії до радянської держави. Беручи до уваги принцип державного імунітету, зарубіжні суди врешті-решт у позовах відмовляли.

У справі Лютера – Сегора Високий Суд Англії 1921 року зазначив, що оскільки торгпред Росії Л.Б. Красін привіз товари в Англію від імені уряду Радянської Росії і оголосив, що вони належать цьому уряду, то жоден англійський суд не має права перевіряти таку заяву. Її судам необхідно було брати до уваги. Таке положення – наріжний камінь «доктрини акту держави». Доктрина стверджує, що джерелом кожного акту держави є її суверенітет.

Згодом торгпред Л.Б.Красін став Наркомом зовнішньої торгівлі. Він так сформулював місце і роль торговельного представництва СРСР за кордоном: «Жоден інший орган, жоден окремий синдикат або трест, навіть дуже великий, не може мати за кордоном і сотої

частини того впливу і тих зв'язків, які за всієї їх недосконалості вже мають наші торговельні представництва».

Діяльність радянських торгпредств відбувалася у складних умовах. Про це, зокрема, свідчить захоплення 12 травня 1927 року у Лондоні загоном британських поліцейських приміщень радянського торгпредства і товариства АРКОС (радянського акціонерного товариства, створеного для торгівлі між Великою Британією і СРСР). Після публікації вилучених під час рейдів документів, британський уряд у травні 1927 року розірвав дипломатичні відносини з СРСР.

Після розірвання британсько – радянських відносин у капіталістичних країнах посилилися тенденції до економічного бойкоту СРСР. Багато банків відмовилися фінансувати угоди, укладені радянськими торгпредами. Була розірвана низка договорів про кредити. Активізувалася кампанія проти радянської монополії зовнішньої торгівлі. Капіталістичні країни звинувачували СРСР у застосуванні демпінгу.

Слід зазначити й таке. Коли держава подала позов у суді іншої держави до її фізичної чи юридичної особи, то держава – позивач за цим спором імунітету вже не має. Якщо у суді певної держави іноземні юридичні і/або фізичні особи подають до неї позов, то ця держава імунітету не має.

Раніше, значно частіше ніж нині, лунало слово «Амторг». Англomовна назва – «Amtorg Trading Corporation». Це – акціонерне товариство, засноване 1924 року у Нью-Йорку. За своїм статусом «Амторг» – комісіонер – посередник зовнішньоторговельних операцій між США і СРСР (згодом СНД).

Поступовий розвиток зовнішньоторговельної політики держави вимагав внесення змін і до законодавства, що стосувалося торгпредств, оскільки це «Положення» часів непу вже не охоплювали весь спектр питань їх роботи. Саме тому з'явилася необхідність в опрацюванні нових норм, які б регулювали найбільш повно комплекс питань, що були пов'язані з діяльністю цих важливих органів. На розв'язання даних питань спрямовувалося нове «Положення про торговельні представництва і торговельні агентства Союзу РСР за кордоном». Воно було затверджене Постановою ЦВК і РНК СРСР від 13 вересня 1933 року. Згідно з цим «Положенням» торговельні представництва за кордоном виконували такі завдання:

- представляли інтереси СРСР у сфері зовнішньої торгівлі;
- сприяли розвитку торговельних відносин за кордоном;
- вивчали загальні економічні умови і торговельну кон'юнктуру країни, де вони перебували;
- проводили переговори від імені СРСР з державними органами іноземних країн;
- регулювали зовнішню торгівлю СРСР з країною, де вони перебували;
- виконували роль контролюючих органів за кордоном;
- видавали дозволи на ввіз та вивіз товарів в країну перебування і ввіз товарів на територію СРСР;
- проводили нагляд за виконанням радянськими зовнішньоторговельними організаціями розпоряджень уряду СРСР;
- укладали від свого імені зовнішньоторговельні угоди;
- здійснювали транспортні, страхові та інші операції, які були пов'язані зі зовнішньоторговельним товарообігом.

Торговельні представництва СРСР допомагали зовнішньоторговельним організаціям і фірмам країни, де вони перебували, ознайомлюватися з:

- основними умовами продажу радянських товарів;
- зразками товарів і їх технічними характеристиками;
- основними умовами, на яких радянські зовнішньоторговельні організації купують за кордоном необхідні їм товари.

Можна вважати, що торгпредства здійснили значний внесок у зростання зовнішньої торгівлі СРСР. Впродовж 1926–1932 років значно зріс обсяг радянського експорту. Його головними складовими були нафтопродукти, лісоматеріалами, хутро, марганцева руда, зерно та інші харчові продукти. За цей період питома вага сільськогосподарського експорту скоротилося з 60 до 32%, а виробничого (передусім, нафтопродуктів) зросла з 40% до 68%. Понад половина радянського експорту прямувала до Великої Британії, Німеччини, Франції, Італії та США. Вирішальна частка припала на Велику Британію та Німеччину.

У 1935 році Радянський Союз, досягнувши техніко-економічної незалежності від капіталістичних країн, приступив, як стверджувало тодішнє керівництво, до завершення будівництва соціалістичного суспільства. До цього часу відбулася значна зміна в співвідношенні сил на користь СРСР. У цих умовах з'явилася можливість здійснення важливої організаційної зміни в зовнішній



торгівлі Радянського Союзу, а саме, перенесення зовнішньоторговельних операцій і операцій, пов'язаних з їх виконанням, з-за кордону в СРСР.

Докорінні зміни в систему регулювання зовнішньої торгівлі були внесені Постановою РНК від 27 липня 1935 року, якою всесоюзним експортним і імпортомним об'єднанням було надано право безпосереднього укладення зовнішньоторговельних угод з іноземними фірмами як на території СРСР, так і за кордоном. Реформа 1935 року стала початком формування нової системи організації зовнішньої торгівлі.

З проведенням цієї реорганізації закордонний апарат Наркомзовнішторгу різко скоротив безпосереднє здійснення зовнішньоторговельних операцій з іноземними фірмами, що дозволило ліквідувати більшість закордонних торговельних представництв.

Зміни організаційних форм зовнішньої торгівлі СРСР відбувалися при непорушності державної монополії зовнішньої торгівлі. Вони рухалися від роздробленості до концентрації і централізації, були спрямовані на краще забезпечення виконання тих завдань, які ставилися перед зовнішньою торгівлею на відповідному етапі.

Торгпредства існували впродовж всієї історії СРСР. Мінялося в СРСР велике і мале керівництво, але торгпредства залишалися. До речі, у літературних та інших джерелах не зазначається хто саме і за яких обставин висунув ідею про створення торгпредств.

У свою чергу, Верховна Рада СРСР цей Указ затвердила 24 листопада 1982 року (Л.І.Брежнєва вже не стало, процедура його поховання, як казали на Заході, включала цивільно-релігійно – військові елементи).

В період «розвинутого соціалізму» правове становище торговельного представництва визначалося «Положенням про торговельні представництва СРСР за кордоном». Воно було затверджене Указом Президії Верховної Ради СРСР від 29 вересня 1982 року («Ведомости Верховного Совета СССР», 1982, № 40, ст. 769). Нагадаємо, що тоді ще був живий Генеральний секретар ЦК КПРС, Голова Президії Верховної Ради СРСР Л.І. Брежнєв (він помер 10 листопада 1982 р.).

Згідно із зазначеним «Положенням», торгове представництво вважалося складовою частиною посольства СРСР у відповідній країні свого перебування. На торгове представництво поширювалися дипломатичні привілеї та підпорядкованість – окрім Міністерства

закордонних справ СРСР воно брало «під козирок» і перед Міністерством зовнішньої торгівлі СРСР.

Торговельне представництво продовжувало не вважатися юридичною особою. Основними його завданнями були :

- представництво інтересів СРСР у країні перебування з питань зовнішньої торгівлі та інших видів зовнішньоекономічної діяльності, сприяння розвитку цих відносин;
- надання допомоги уповноваженим радянським організаціям у здійсненні угод з організаціями і фірмами країн перебування;
- нагляд за виконанням міжнародних договорів з питань зовнішньої торгівлі, а також торговельно-економічного і промислового співробітництва;
- участь в опрацюванні пропозицій і переговорах про укладання таких договорів.

Торговельним представництвом доручалася робота з втілення зовнішньоекономічної політики СРСР, забезпечення захисту торговельно-політичних і економічних інтересів СРСР.

Торговельне представництво вивчало економічні умови і торговельну кон'юнктуру країни перебування, інформувало заклади і організації цієї країни про економічні і комерційні умови СРСР. Брало участь у діяльності з розвитку соціалістичної економічної інтеграції країн-членів РЕВ. Сприяло поліпшенню структури зовнішньої торгівлі, розвитку нових форм співпраці. Торговельне представництво здійснювало у країні перебування контроль за дотриманням радянськими організаціями законодавства Союзу РСР у сфері зовнішньої торгівлі і інших видів зовнішньоекономічної діяльності.

Звернемо особливу увагу на те, що торговельні представництва видавали дозволи на ввезення товарів в СРСР, транзит товарів через територію СРСР, реекспорт радянських товарів, а також свідоцтва про походження товарів тощо.

Торговельні представництва могли укладати угоди та інші юридичні акти від свого імені і від імені СРСР, які були необхідними для виконання покладених на них завдань, виступати у судах позивачами або представниками позивачів.

Як відповідач торговельні представництва могли виступати лише у спорах, що впливали з угод та інших юридичних актів, укладених ними у країні перебування і лише у тих країнах щодо

яких СРСР дав згоду на підкорення торгового представництва суду країни перебування за такими спорами.

Радянська держава несла відповідальність за зобов'язаннями радянських зовнішньоторговельних та інших радянських організацій.

Торговельні представництва не відповідали за зобов'язаннями радянських зовнішньоторговельних та інших радянських організацій. У свою чергу, радянські організації не відповідали за зобов'язаннями торговельних представництв.

У країнах перебування торговельні представництва могли мати свої відділення. Вони утворювалися на підставі відповідних міжнародних договорів.

Керівник торговельного представництва називався торгпредом. На цю посаду його призначав радянський уряд – Рада Міністрів СРСР. На підставі виданих Радою Міністрів повноважень торгпред міг виконувати покладені на нього обов'язки і поза країни свого перебування.

У тих країнах, де не було радянських торговельних представництв, то питаннями, пов'язаними з торговельними взаєминами опікувалися торгові радники посольств СРСР.

На початку 1980-х років за кордоном діяло 85 торговельних представництв. Ще у 88 країнах зовнішньоторговельні інтереси СРСР представляли торговельні радники радянських посольств.

«Положення» від 29.09.1982 року – це так би мовити, «брежневське «Положення». У літературі зустрічається інформація, що за пізніх радянських часів воно було не одне. Слід згадати – «Положення про торговельні представництва СРСР за кордоном». Воно було затверджене з доповненнями і поправками законом СРСР, що його ухвалила Верховна Рада СРСР 3 серпня 1989 року.

Торгпредство продовжувало не вважатися юридичною особою. Права і зобов'язання за його угодами виникали безпосередньо у радянської держави. Це, зокрема, було зафіксовано у 6 «Положення».

Торгпредства могли укладати від свого імені і від імені держави угоди та інші юридичні акти, які були необхідними для здійснення покладених на них завдань. Торгпредства мали право виступати у судах як позивачі або представники позивачів.

Для того, щоб виступати відповідачами, торгпредства повинні були висловлювати згоду на підкорення торгпредства суду країни перебування за відповідними спорами. Статус торгпредства ви-

значався радянським правом. Торгпредство вважалося органом держави. На ограні ж держави поширюються закони цієї держави. Особистим законом торгпредства було радянське право.

Якщо укладався торговельний договір між СРСР та іноземною державою, то статус торгпредства у цій іноземній державі визначався на підставі цього договору. У договорі могли передбачатись певні винятки щодо тих пільг та імунітетів, які надаються державі міжнародним правом. Винятки тлумачилися чітко обмежено.

Вкажемо, що у багатьох раніше укладених міжнародних договорах посткомуністичної Росії, що визначали статус торговельних представництв, фіксувався принцип імунітету торгпредства. Згодом відбувся відхід від такої жорсткої позиції у тому напрямі, що у сфері торгівлі мають бути рівними всі – фізичні особи, юридичні особи, держави, міждержавні організації.

Для довідки зазначимо, що «Положення про Торговельне представництво Російської Федерації в іноземній державі» було затверджено постановою Уряду Російської Федерації від 27 червня 2005 року.

Примусове виконання іноземних судових рішень, ухвалених проти торгпредства за цими спорами, могло відбуватися лише щодо конкретних товарів та боргових зобов'язань торгпредства. Щодо інших товарів і боргових зобов'язань, а також щодо інших угод торгпредство користувалося імунітетом у повному обсязі. Відмова торгпредства від імунітету мало чітко фіксуватися у міжнародних договорах або шляхом односторонньої заяви про згоду на підкорення торгпредства суду країн перебувати за вказаними сторонами.

Торгпредства були притаманними не лише Радянському Союзу. Мали їх і інші соціалістичні країни. У соціалістичних державах торгпредства були спеціальними органами, що втілювали за кордоном права своєї держави у сфері належної їй монополії зовнішньої торгівлі. Зазвичай торгпредства були частиною дипломатичного представництва. Торгпредства одночасно виконували роль закордонного органу міністерства зовнішньої торгівлі соціалістичної держави. Основними завданнями торгпредств були :

- сприяння розвитку торговельно-економічних відносин між державами;
- представництво інтересів держави з питань торговельних та інших економічних зв'язків у країні перебування;

- регулювання і контроль діяльності організацій, закладів та підприємств, допущених до самостійного виходу на зовнішній ринок;
- здійснення торговельних операцій від імені своєї держави.

Торговельні представництва діяли від імені своїх держав і несли відповідальність лише за угодами, які уклалися або гарантувалися торгпредствам у країні перебування та були підписані спеціально уповноваженнями на те особами.

### 13.2. Торгпредства незалежної України

Відслідковування еволюції торговельних представництв привело нас до часів незалежної України.

Чи випадково Україні дісталася незалежність, чи ні – дискутувати тут не будемо. Констатуємо лише факт – Україна стала незалежною. Понад триста років України незалежності не мала і раптом – її одержала. Коли більшовики рвалися до влади, то вони теоретично опрацювали чимало питань. Отримання Україною незалежності відбулося без теоретичної підготовки. Незалежність є, а що робити – невідомо. Зрозуміло, ніхто достеменно не знав і відповіді на запитання – чи потрібні незалежній Україні торговельні представництва, придумані і створені в інші часи і за інших умов? Нагадаємо, що «Декларацію про державний суверенітет» Верховна Рада Української РСР ухвалила 16 серпня 1990 року. Декларація не мала сили закону. Подібні акти ухвалили і інші союзні республіки. Явище отримало назву «парад суверенітетів». СРСР продовжував існувати.

У ніч на свято Спаса 1991 року (19 серпня) у Москві відбулася спроба державного перевороту (чи, можливо, імітація такої спроби). Державний комітет з надзвичайного становища (російськомовна аббревіатура – ГКЧП) проіснував кілька днів – до 22 серпня 1991 року. Переворот захлинувся. З кримського курорту Форос до Москви повернувся президент СРСР М.С. Горбачов. Влада вилизала з його рук.

24 серпня 1991 р. Верховна Рада Української РСР ухвалила «Акт проголошення незалежності України». Радянський Союз стрімко котився до свого зникнення. 1 грудня 1991 р. в Україні відбувся референдум про проголошення незалежності України.

У голосуванні брали участь 84,2% від загальної кількості виборців, внесених до списків. За незалежність висловилися 90,3% виборців, які взяли участь у голосуванні. Проти проголосували 7,58% виборців, 2,15% бюлетенів визнані нездійсненими. Підтримка виборцями Акту від 24 серпня 1991 р. була твердо прогнозованою. Остаточну крапку в існуванні СРСР поставила мінська угода про припинення існування СРСР та створення СНД, яка була підписана 8 грудня 1991 р. у Біловезькій пущі ніби то під час полювання Президентів Росії і України, – Бориса Єльцина і Леоніда Кравчука, – та голови Верховної Ради Білоруської РСР Станіслава Шушкевича.

Отже, Радянський Союз зник, але багато радянських інституцій продовжувало існувати. Це вписується у слова, сказані відомим радянським кіноактором Анатолієм Папановим : «Если дурак, – так это надолго!».

Розпочалося створення мережі дипломатичних представництв України за кордоном. Торговельні представництва України у своїй діяльності продовжували керуватися документами радянського періоду. Всьому рано чи пізно приходить кінець.

17 серпня 1993 року тодішній Президент України Л. Кравчук своїм Указом № 313 затвердив «Положення про торговельне представництво України за кордоном».

Згідно з ним торговельне представництво України за кордоном повинно було представляти та захищати у державі перебування інтереси країни у галузі зовнішньоекономічної діяльності. Торговельне представництво входило до складу дипломатичного представництва України і підпорядковувалося главі дипломатичного представництва. Міністерство зовнішніх економічних зв'язків України організувало роботу торговельного представництва у державі перебування. Контроль за роботою торговельного представництва здійснювався главою дипломатичного представництва України. Діяльність торговельного представництва регулювалася Віденською конвенцією від 18 квітня 1961 року про дипломатичні зносини, міжнародними договорами України, Конституцією і законами України, іншими актами законодавства України, цим Положенням, а також вказівками Міністерства зовнішніх економічних зв'язків України.

Основними завданнями торговельного представництва були :

- захист прав і законних інтересів України у зовнішньоекономічній галузі та суб'єктів підприємницької діяльності України у державі перебування;

- сприяння розвитку торговельно-економічних зв'язків України, залученню іноземних інвестицій у пріоритетні сфери економіки України і виконанню договорів України, укладених з державою перебування;
- інформування Міністерства зовнішніх економічних зв'язків України про цінову, податкову, тарифну політику, яка проводиться державою перебування, стосовно товарів, що експортуються Україною;
- підготовка висновків щодо доцільності імпорту товарів та послуг, залучення кредитів із держави перебування, виходячи із запропонованих державою перебування цін, тарифів, кредитних ставок тощо.

Окрім того торговельне представництво відповідно до покладених на нього завдань:

1) вивчало загальний стан економіки, тенденції розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, технічний рівень виробництва і рівень якості продукції провідних галузей держави перебування, кон'юнктуру ринку товарів та послуг, інформувало Міністерство зовнішніх економічних зв'язків України з цих питань, а у разі потреби – інші установи та організації;

2) розробляло пропозиції щодо підвищення ефективності торговельно-економічних зв'язків України з державою перебування;

3) вживало заходи, щодо захисту інтересів України, прав та законних інтересів суб'єктів підприємницької діяльності України у державі перебування, інформувало Міністерство зовнішніх економічних зв'язків України про додержання суб'єктами підприємницької діяльності держави перебування зобов'язань за міжнародними угодами України, сприяло налагодженню та розвитку прогресивних форм співробітництва, проведенню відповідних переговорів, експертиз, укладанню контрактів, а також встановлювало контакти, вело переговори з державними установами, організаціями, суб'єктами підприємницької діяльності держави перебування;

4) вживало заходи для додержання суб'єктами підприємницької діяльності України інтересів України, правил міжнародної торгівлі та законодавства держави перебування;

5) сприяло запозиченню передового досвіду в галузі демонополізації економіки, приватизації, конверсії військово-промислового комплексу, розвитку структур ринкової економіки;

6) інформувало суб'єкти підприємницької діяльності держави перебування про економічні, соціальні, екологічні та інші умови їх діяльності в Україні, а також надавало допомогу в установленні контактів із заінтересованими українськими партнерами;

7) брало участь у роботі міжнародних економічних організацій та їх органів з питань торговельно-економічного і науково-технічного співробітництва;

8) надавало допомогу суб'єктам підприємницької діяльності України в організації участі та проведення в державі перебування торговельно-промислових, науково-технічних виставок, ярмарків тощо; вживало заходи для залучення суб'єктів підприємницької діяльності держави перебування до участі у виставках, ярмарках, які проводяться на території України тощо;

9) аналізувало та узагальнювало за дорученням Міністерства зовнішніх економічних зв'язків України інформацію щодо суб'єктів підприємницької діяльності держави перебування, що виходили на український ринок;

10) вело облік суб'єктів підприємницької діяльності держави перебування, які застосовували щодо України обмежувальну ділову практику або несумлінно виконували взяті зобов'язання.

Прошло небагато часу і замість торгових представництв (діяльність яких на думку керівництва України виявилася неефективною) з'явилися торговельно-економічні місії. Підставою став Указ Президента Л. Кравчука «Про торговельно-економічну місію у складі закордонної дипломатичної установи України» від 30.04.1994 р. № 200. На посаді Президента України Л.Кравчуку залишалося бути недовго. Можливо, про це він ще не здогадувався. Зазначеним Указом було затверджено «Положення про торговельно-економічну місію у складі закордонної дипломатичної установи України». Далі ознайомимося з основними положеннями цього документу.

Торговельно-економічну місію очолював дипломат, який за посадою був радником-посланником або радником дипломатичного представництва. Він ніс персональну відповідальність за виконання завдань, покладених на місію. Керівник місії та його заступник (заступники) належали до дипломатичного персоналу. Інші співробітники місії вважалися членами адміністративно-технічного або обслуговуючого персоналу. Виконання функцій місії могло покладатися і на одну особу. Співробітники місії могли виконувати



обов'язки у двох і більше державах. Керівника місії призначав і звільняв Уряд України. Заступники керівника місії призначалися і звільнялися міністром економіки та з питань європейської інтеграції за погодженням з Міністерством закордонних справ.

У цьому «Положенні», зокрема фіксувалося, що місія підпорядковується главі дипломатичного представництва України за кордоном та представляє інтереси України у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Основне завдання місії – захист економічних інтересів України та прав її суб'єктів підприємницької діяльності у державі, де місія знаходиться.

Місії зобов'язувалися :

- сприяти розвитку торговельно-економічних зв'язків, залученню інвестицій у пріоритетні сфери економіки України та виконанню її міжнародних договорів з державою перебування;
- інформувати відповідні органи влади України про цінову, податкову, тарифну політику держави перебування щодо експортованих з України товарів;
- готувати висновки щодо доцільності імпорту товарів і послуг, залучення кредитів з держави перебування;
- вивчати загальний стан економіки, тенденції розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, технічний рівень виробництва і рівень якості продукції провідних галузей виробництва держави перебування, кон'юнктуру ринку товарів та послуг та інформувати про це владні управлінські структури України;
- розробляти пропозиції щодо ефективності торговельно-економічних зв'язків України з державою перебування;
- сприяти налагодженню та розвитку прогресивних форм співробітництва, проведенню переговорів, експертиз, укладанню контрактів, встановлювати контакти;
- державними установами, організаціями, суб'єктами підприємницької діяльності держави перебування;
- вживати заходи для додержання інтересів України, правил міжнародної торгівлі суб'єктами підприємницької діяльності України під час здійснення ними зовнішньоекономічних операцій;
- сприяти запозиченню передового досвіду у сфері демонополізації економіки, приватизації, конверсії військово-

промислового комплексу, розвитку структур ринкової економіки;

- інформувати суб'єкти підприємницької діяльності держави перебування про правові, економічні, екологічні, соціальні та інші умови їх діяльності в Україні;
- надавати допомогу у встановленні контактів із зацікавленими українськими партнерами;
- брати участь у роботі міжнародних економічних організацій та їх органів з питань торговельно-економічного і науково-технічного співробітництва.

22 вересня 2000 року під час своєї другої каденції другий Президент України Л.Кучма, – підписав Указ № 1082/2000 « Про внесення змін до «Положення про торговельно-економічну місію у складі дипломатичного представництва України за кордоном». Леонід Данилович підправив Леоніда Макаровича.

У зв'язку з тим, що Міністерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі вже давно окремо не існувало, а влилося у Міністерство економіки України, то останнє і зафігурувало у «Положенні». Щодо реалізації завдань із захисту економічних інтересів України у сфері оподаткування була зазначена Державна податкова адміністрація України. У змінах до пункту четвертого знову зазначалося оподаткування, що вказувало на зацікавленість властей України у використанні торговельно-економічних місій як фіскальних важелів (а якщо точніше, – то мисливських собак за прихованими доходами).

Абзац шостий зазначався як «таємний» і його текст не публікувався. У змінах до пункту п'ятого йшлося про боротьбу з приховуванням неоподаткованих доходів та відмивання доходів, одержаних злочинним шляхом. Знову ж таки, містився утаємнений абзац тринадцятий.

Перший віце-прем'єр-міністр України Ю.Єхануров 7 лютого 2001 року підписав постанову № 108 Кабінету Міністрів України «Про відкриття торговельно-економічних місій у складі дипломатичних представництв України за кордоном (Офіційний вісник України, 2001, №6).

Міністерству економіки України давалася вказівка забезпечити в 2001 році відкриття торговельно-економічних місій у складі дипломатичних представництв України за кордоном у таких державах:

- Алжирська Народна Демократична Республіка;
- Соціалістична Республіка В'єтнам;
- Республіка Корея;
- Ліванська Республіка;
- Соціалістична Народна Лівійська Арабська Джамахірія;
- Союзна Республіка Югославія.

При відкритті нових місій Мінекономіки мало дотримуватися меж установлені граничної чисельності працівників торговельно-економічних місій у складі дипломатичних представництв України за кордоном та бюджетних коштів, передбачених на 2001 рік для утримання цих представництв.

Міністерствам економіки і закордонних справ та Державній податковій адміністрації доручалося здійснити заходи щодо кадрового забезпечення та розміщення торговельно-економічних місій.

Спільним наказом міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, Міністерства закордонних справ України, Державної податкової адміністрації України № 58/34/95 від 16.02.2004 було затверджено «Порядок взаємодії торговельно-економічних місій у складі закордонних дипломатичних установ України з Державною податковою податковою України». (Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 19.03.2004 р. за №345/8944; реєстраційний код 28728/2004; Офіційний вісник України, 2004, № 12).

Документом встановлювався порядок взаємодії місій і податківців щодо збору у країнах, де перебували місії, інформації про приховування резидентами України неоподаткованих доходів та відмивання доходів, одержаних злочинним шляхом.

Місії мали надавати податківцям України сприяння у :

- встановленні ділових контактів з податковими, фінансовими та правоохоронними органами країни перебування щодо обміну відповідною інформацією;
- збиранні законними засобами інформації щодо компаній, зокрема, державної реєстрації, основних видів діяльності, засновників, керівників та інших осіб, що мають вплив на управління ними або представляють їх інтереси, фінансового стану компаній за даними річних звітів, ділової репутації тощо;
- одержанні відкритої інформації про заходи та досвід боротьби з ухиленням від оподаткування та відмиванням доходів;

- виконанні співробітниками Державної податкової адміністрації службових завдань у країні перебування.

Державна податкова адміністрація України мала звертатися до Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України. Останнє впродовж п'яти днів після одержання звернення зобов'язувалося доручити місії виконати конкретне завдання. Доручення могло надсилатися дипломатичною поштою або засобами електронного зв'язку, у тому числі за допомогою системи криптографічного захисту інформації.

Доручення повинно було виконуватися впродовж місяця. Якщо ж його виконати у встановлений термін було неможливо, то потрібно було пояснити причини.

У «Порядку» було зазначено контактні адреси і телефони. Встановлювалися вимоги до звітності про виконану роботу.

З цього «Порядку» чітко випливає пріоритетна функція торговельно-економічних місій – боротися з неподатковуваними доходами та стежити за відмиванням грошей, одержаних злочинним шляхом.

Третій Президент України, – В. Янукович, – під час своїх перших ста днів перебування на посаді підписав 8 квітня 2010 року Указ № 522/2010 « Про деякі питання представництв економічних інтересів України за кордоном » (реєстраційний код 50539/20104; (Офіційний вісник України, 2010, № 27). В. Янукович скасував Укази своїх попередників від:

- 30.04.1994 р. № 200 « Про торговельно-економічну місію у складі закордонної дипломатичної установи України »;
- 23.10.1999 р. № 1380 « Про внесення змін до Положення про торговельно-економічну місію у складі дипломатичного представництва України за кордоном » (код нормативного акта 16765/2001; Офіційний вісник України, 2000, № 39);
- 23.12.2002 р. № 1205 « Про внесення змін до Положення про торговельно-економічну місію у складі дипломатичного представництва України за кордоном »;
- 25.03.2003 р. № 266 « Про внесення зміни до Положення про торговельно-економічну місію у складі дипломатичного представництва України за кордоном »;
- 15.09.2003 р. № 1038 « Про внесення змін до Указу Президента України від 30 квітня 1994 р. № 200 »;

- 05.04.2004 р. № 390 « Про внесення зміни до Положення про торговельно-економічну місію у складі закордонної дипломатичної установи України»;
- 25.07.2006 р. № 645 «Про внесення змін до Положення про торговельно-економічну місію у складі закордонної дипломатичної установи України»;
- 26.02.2007 р. № 145 «Про внесення змін до Положення про торговельно-економічну місію у складі закордонної дипломатичної установи України».

Торговельно-економічні місії були ліквідовані. Оскільки святе місце не буває порожнім, то тим же Указом Президента В. Януковича замість місії у складі закордонних дипломатичних представництв України були утворені відділи з економічних питань.

Чим відділи є кращими за місії, – це питання замовчувалося. Не виключається, що мала місце якась бюрократична обгородка. Згадується, що на початку незалежності України в одному з академічних інститутів Києва не могли змусити директора піти з посади. Врешті-решт ліквідували інститут і у тому ж приміщенні створили такий же самий інститут, але під дещо іншою назвою.

Отже, запам'ятаємо – торгпредств і торговельно-економічних місій вже немає. У закордонних дипломатичних закладах України функціонують економічні відділи.

Іноземні держави можуть мати в Україні свої торгпредства. Статус торгпредства іноземної держави визначається її законом. Свою діяльність в Україні вони здійснюють згідно з українським законодавством. Торгпредства не мають статусу дипломатичних представництв, якщо інше не передбачено міжнародними договорами України. На торгпредства не можуть покладатися дипломатичні або консульські функції. Торгпредствам та їх працівникам не надаються дипломатичні і консульські імунітети і привілеї.

В Україні можуть відкриватися і торгові представництва суб'єктів федерації іноземних держав, що мають федеративний устрій, а також торгпредства адміністративно-територіальних утворень іноземних держав. Торгпредства підлягають реєстрації у порядку, що його визначає Кабінет Міністрів України. Особливості статусу іноземних торгових представництв визначаються «Порядком здійснення зовнішніх відносин Радою Міністрів автономної Республіки Крим, місцевими державними адміністраціями» та відповідними міждержавними угодами України. Зазначений «По-

рядок було затверджено Указом Президента України від 5 березня 2002 року.

### 13.3. Література

1. *Нагребельний В. П., Коломацька С. П.* Торговельне представництво. – Юридична енциклопедія, Т. 6, стор. 107–108. – К.: Видавництво «Українська енциклопедія ім. М.П. Бажана», 2004.

2. *Гольдштейн Ю. А.* Пятнадцать лет монополии внешней торговли / Гольдштейн Ю. А. // Внешняя торговля. – 1933. – №31. – С. 3–5.

3. *Журавлев Г. А.* К шестидесятипятилетию государственной монополии внешней торговли / Журавлев Г. А. // Внешняя торговля, 1983. – № 4. – С. 2–5.

4. *Иванов И. О.* Государственная монополия внешней торговли: формы и проблемы на 70-летнем рубеже / Иванов И. О. // Внешняя торговля. – 1988. – № 12. – С. 2–5.

5. *Кауфман М.* Субъекты внешней торговли / Кауфман М. // Внешняя торговля. – 1922. – № 15–16. – С. 5–7.

6. *Кожевников О. В.* Новое положение о торговых представительствах СССР за границей / Кожевников О. В. // Внешняя торговля. – 1984. – № 4. – С. 50–53.

7. Регулирование внешней торговли в его правовых моментах // Внешняя торговля. – 1923. – № 12. – С. 2–13.

8. *Бахтов К. К.* Монополия внешней торговли СССР и развитие ее организационных форм в его правовых моментах. – Внешняя торговля. – 1955. – № 3. – С. 32–36.

### Контрольні питання

1. Коли у радянській Росії було ухвалено Декрет «Про націоналізацію зовнішньої торгівлі»?

2. Коли вперше з'явилися у радянській Росії торговельні представництва?

3. Коли в СРСР вперше було затверджено «Положення про торгові представництва»?

4. Як слід розуміти про те, що торгпредство – це орган держави?
5. Чи вважалося торгпредство за радянських часів юридичною особою?
6. Які зміни у регулюванні зовнішньої торгівлі СРСР відбулися 1935 року?
7. Основні завдання торгпредств у період «зрілого соціалізму»?
8. Коли востаннє в СРСР затверджувалося «Положення про торговельне представництво СРСР за кордоном»?
9. Який Президент України вперше підписав Положення, що регулювало діяльність торговельних представництв України?
10. Чи мала Україна торговельні представництва за кордоном за радянських часів?
11. Кому підпорядковувалися торговельні представництва України?
12. У чому посягали основні завдання торговельних представництв України?
13. Чому і коли з'явилися торговельно-економічні місії України?
14. Назвіть основні завдання торговельно-економічних місій України?
15. Чому питання оподаткування посіли значне місце у діяльності торговельно-економічних місій?
16. Який Президент України і коли ліквідував торговельно-економічні місії?

# РОЗДІЛ 14 ВЕНДИНГ

ХИЛЬЧЕВСЬКА І. Г.

- 14.1. Вендинг як вид міжнародного бізнесу*
- 14.2. Міжнародні організації з вендингу*
- 14.3. Міжнародні джерела з вендингу*
- 14.4. Розвиток та регулювання вендингу в Україні*
- 14.5. Словник з вендингу*
- 14.6. Гумор про вендинг*
- 14.7. Література*

## **14.1. Вендинг як вид міжнародного бізнесу**

Варіантів перекладу терміну «вендинг» у навчальних, наукових, довідкових, публіцистичних та інших джерелах можна зустріти кілька. Найбільш розповсюдженим серед них є переклад «торгівля», адже вендинг перекладається з англійської саме як «торгівля». Дослівний переклад поняття про вендингові машини означає: «Це – машина, що складається з пристрою або сукупності пристроїв, виконує за заданим алгоритмом усі операції в процесі продажу товару покупцеві без безпосередньої участі продавця. Алгоритм торговельного автомата задається його конструкцією або програмним забезпеченням».

На сторінці 922-й «The Oxford Dictionary for the Business World» (Oxford; Oxford University Press, 1993. – 996 p.) містяться два короткі пояснення термінів, що стосуються цього розділу:

«vending-machine – slot machine selling small items» (вендингова машина-автомат, що продає малі предмети);

«vendor-seller especially of property» (вендор – продавець, особливо власності).

Поняття «vend», «vending-machine», «vendor» містяться на сторінці 1091-й «New Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language» (Danbury (CT): Lexicon Publications, Inc. , 1993. – 1248 p.).



Як інфінітив поняття «vend» означає «продавати». Як іменник воно означає пропозицію до продажу (an offer for sale).

Поняття «vending-machine» означає автоматичну машину, що приводиться в дію монетою (coin-operated) і від якої можна отримати цукерки (candies), напої (beverages) тощо.

«Vendor» – це особа, що продає, особливо та, яка торгує своїми товарами (to hawk) у публічному місці (public place). Нагадаємо, що слово «hawk», як іменник, означає «яструб, сокіл». Як можна здогадатися, «hawk» означає продавця, який докладає інтенсивних зусиль до продажу своїх товарів. Такий продавець – це той, який налітає на покупця як яструб. Очевидно, колись такі продавці у російській мові називалися «коробейниками» (згадаймо вірш-пісню М.Некрасова: «Эх, полным, полным, моя коробушка, есть и ситцы и парча...»).

Слово «vendible» в англійській мові означає «здатний бути проданим», а «vendee» – особу, якій продана певна річ. «Vendibility» – це стан (state) або якість (quality) бути таким, що торгується (salable).

Проте суть його є дещо ширшою – це торгівля, яку замість людей здійснюють автомати. І якщо термін для позначення такого виду торгівлі був запроваджений порівняно недавно, то сама торгівля існувала вже тисячі років тому. Першими до подібного пристрою додумалися ще в Давньому Єгипті: там якась споруда за монети продавала священну воду. У стародавньому Китаї так купували олівці. Далі – більше: у пабах старої Англії автомати відпускали відвідувачам тютюнові вироби. Відомі вже і в Україні музичні автомати, які раніше діяли у всіх кафе Англії і США, – не що інше, як прабатьки сучасних вендорів. З розвитком технологій розширювалася і сфера використання подібних торговельних автоматів. Нині вендори – практично на кожному кроці, а в Японії платіжних терміналів в 6 разів більше, ніж таксофонів.

Той факт, що вендинг – прибутковий і стабільний бізнес, підтверджує американська статистика. Зрозуміло, що будь-який підприємець-початківець ризикує, тому не кожна нова фірма доживає до свого десятиріччя. У США в середньому лише 15% зареєстрованих фірм відзначають згаданий ювілей.

Серед фірм, що займаються вендингом, інша статистика. Впродовж тих же десяти років залишилися в бізнесі 9 з 10 компаній або індивідуальних підприємців. Лише 10% залишили бізнес. При

цьому не треба забувати, що західний підприємець буде цілком задоволений, якщо його торговельне устаткування окупиться за півтора-два роки.

Сучасний досвід операторів торговельних автоматів в країнах СНД свідчить, що у нас автомати можуть окупатися за декілька місяців, оскільки приносять своїм власникам не десятки, а сотні відсотків прибутку на вкладений капітал. Звичайно, багато що залежатиме і від підприємця. Вендинг – чудовий і високорентабельний бізнес, але лише в тому випадку, якщо приділяти йому стільки ж уваги, скільки і будь-якому іншому бізнесу.

Довгий час розвиток індустрії торговельних автоматів стримувався їх нездатністю приймати паперові гроші, але технічний прогрес усунув і це перешкоди. У 1960 році з'явилися перші купюроприймачі. У 80-і роки у вендингових автоматах почали використовуватися електронні компоненти, трохи пізніше з'явилася можливість розплачуватися картою. У 90-і роки ХХ ст. автомати вже настільки «порозумнішали», що змогли самостійно підключатися до Інтернету або користуватися мобільним зв'язком. Однією з останніх новинок у світі вендингових апаратів стала можливість розплатитися за покупку за допомогою свого мобільного телефону. На ринку періодично з'являються нові різновиди автоматів, що охоплюють все більший спектр товарів і послуг. Так, спеціальні автомати з продажу карт попередньої оплати з'явилися услід за самими картками, а автомати, що приймають оплату за послуги, буквально протягом двох років нестримно заповнили наші міста.

### **Переваги та недоліки вендингового бізнесу**

Перевагою, перш за все, є те, що він може бути і малим, і середнім, і навіть великим. Для кожного масштабу і для різних стартових капіталів знайдеться своя ніша.

Переваги, які висувають вендинг-бізнес на одне з перших місць за привабливістю, наступні.

- щоб почати, потрібно мати мінімальний стартовий капітал. Вендинг – один з небагатьох видів бізнесу, де витрати окупуються дуже швидко. За даними аудиторської фірми «Прайс Уотерхаус Куперс», навіть, в умовах високої конкуренції, яка існує в США, кожен долар, опущений в

торговельний автомат, приносить його власникам в середньому 54 відсотки прибутку;

- немає необхідності мати окремий офіс, магазин або складські площі. Для обслуговування невеликої кількості автоматів вистачить окремої квартири;
- жодних витрат на рекламу. Автомати рекламують себе самі. Проте фірма-оператор повинна активно просувати свої послуги, тобто рекламувати не автомати, а саме свої послуги перед власниками торговельних площ і потенційних місць для установки автомату. Стандартна практика включає як пасивну присутність в рекламно-інформаційних виданнях, так і активний пошук місць установки автоматів і просування своїх послуг. Пасивна присутність призначена для клієнтів, які самі шукають можливість встановити автомат на своїй території, наприклад, для поліпшення умов харчування співробітників в офісі. Пасивна присутність – це інформативний веб-сайт, оголошення в телефонній книзі і т.д. Активне просування – це аналіз потенційних місць для установки автоматів, директ-маркетинг;
- вендинг – це торгівля за готівку. Власник апарату не відпускає товар «на реалізацію», у нього немає боржників. Товар оплачується одразу, при відпустці, готівкою. Готівка – це завжди готівка, вона цінується в будь-якій країні світу;
- вендинг – це стабільний бізнес. Статистика країн, де автоматична торгівля існує багато десятиліть, стверджує, що вендинг-оператори банкрутують та йдуть з бізнесу значно рідше, ніж їх колеги з інших напрямів;
- вендинг не боїться економічних криз. За часів Великої депресії 30-х років ХХ століття в США одними з небагатьох, хто unikнув банкрутства, були власники «одинцентових» автоматів з продажу жувальної гумки. Навіть у важкі часи у покупців знаходився один цент на жувальну гумку для дитини. За часів великих економічних потрясінь люди можуть відмовити собі відвідати дорогий ресторан або відкласти покупку дорогих товарів тривалого користування до кращих часів, але, як і раніше, можуть дозволити собі випити стаканчик недорогої кави;

- у цьому бізнесі власник сам планує свій час. Вендинг може бути основним заняттям, а може бути і просто приробітком. Обслуговувати автомати (якщо власник планує робити це самостійно) можна у будь-який час. На відміну від магазину, автомат не має чітко встановлених годин роботи, тому власник сам планує свій графік роботи;
- вендинг – зростаючий бізнес у всьому світі. В Україні цей бізнес зростає лавиноподібно. Для нас це як і раніше новинка, адже відомо, що піонери нового бізнесу завжди отримують надприбутки;
- цю перевагу – це самі торговельні автомати. Багато продавців устаткування для вендингу підкреслюють переваги автоматичних продавців. На відміну від продавців-людей, автомати можуть працювати 24 години на добу. Їм не потрібні перерви на обід, перекури або сплачена відпустка, вони не хворіють, у них не міняється настрої і не болить голова «після вчорашнього». Вони завжди точні, не уміють грубіянити або обманювати. Автомати не вимагають підвищення зарплати і не об'єднуються в профспілки. Автомати не обманюють покупця і ніколи не крадуть у господаря, отже немає потреби в контрольних закупівлях і раптових ревізіях. Будь-який власник роздрібної точки відразу гідно оцінить ці особливості торговельних автоматів.

Звичайно, в автоматів є й недоліки.

- Як будь-яка машина, автомат може зламатися. Що робити? Купувати надійні машини з гарантійним обслуговуванням.
- Автомат не уміє сам стежити за своїм зовнішнім виглядом. Це обов'язок власника автомату. У привабливого і чистого автомату продажі є значно вищими.
- Автомат не може поскаржитися на проблеми і простоюватиме до чергового обслуговування. Сучасні автомати поступово позбавляються від цього недоліку. Багато електронних автоматів вже оснащуються gsm-модулями і можуть сповіщати свого власника про хід продажів, запаси товару або технічні неполадки.
- Автомат простіше обдурити, підсунувши йому фальшиві гроші. Сучасні автомати оснащуються досконалими платіжними системами, тому реальна частка підробок невелика. Найкраще зі своїм завданням справляються електронні

платіжні системи, якими оснащуються великі автомати. Механічні монетоприймачі справляються зі своїм завданням трохи гірше, але і тут відсоток підробок невеликий.

- На відміну від людини автомат не має емоцій. Він не може посміхнутися, пожартувати, підтримати розмову. Це, мабуть, найсерйозніший недолік автоматичної торгівлі. Конструктори безперервно працюють над тим, щоб автомат виглядав привабливо і покупець був максимально задоволений, здійснюючи покупку. Вже зараз є автомати, що говорять. Невдовзі автомат зможе дати раду або відповісти на питання. Поза сумнівом, коли-небудь, з'являться і автомати, наділені почуттям гумору.

Перш ніж перейти до класифікації і детального опису торговельних автоматів, можна умовно розділити їх на дві великі групи: автомати – продавці товарів і автомати – продавці послуг.

### **Автомати – продавці товарів**

*Гарячі і холодні напої на розлив.* Такі автомати є найзручнішими для споживача та найбільш практичні для вендинг-операторів. Яскраві представники цього сімейства – так звані кавові автомати. Головний їх товар – це кава, хоча вони можуть запропонувати і стаканчик какао, молока або гарячого бульйону. Такий автомат може також закип'ятити воду, зварити каву, може додати за вашим смаком потрібні інгредієнти : вершки, цукор, сироп, можливо корицю або горішки – що більше за смаком споживачеві.

Найбільш «просунуті» автомати готують каву не на базі розчинного порошку, а з натуральної меленої кави або, навіть, безпосередньо із зерен. У останньому випадку автомат, отримавши замовлення, відмірює порцію зерен, подає їх в кавомолку, потім використовує отриману мелену каву для приготування ароматного еспресо вищої якості. Першопрохідцем у виробництві цього типа машин стала італійська фірма Saeco. Оскільки кавові автомати відносяться до одних з найпоширеніших, то не дивно, що в світі можна знайти десятки виробників подібних машин.

*Холодні напої в банках і пляшках.* Це одні з найбільш поширених автоматів в країнах Заходу. Великим поширенням вони, поза сумнівом, в першу чергу зобов'язані компаніям – виробникам

прохолодних напоїв, починаючи від всюдисущої «Кока-коли» і закінчуючи торговельними марками місцевого масштабу. Ці компанії, як ніхто, зацікавлені в просуванні свого товару будь-якими способами, а торговельні автомати розглядаються ними не лише як продавці, але і як частина глобальної рекламної кампанії. Різнокольорові автомати – продавці прохолодних напоїв в банках декоруються в кольори компанії і є одним великим рекламним плакатом. Саме ця «особливість» даного типу автоматів незабаром зіграє свою роль і в Україні. Потужна маркетингова і фінансова підтримка багатой мультинаціональної корпорації може виявитися важливим чинником для підприємця, що розвиває свій бізнес в умовах браку капіталу.

*Холодні газовані напої на розлив.* Йдеться про автомати, що змішують отриману суміш в стаканчики. На відміну від своїх попередників часів розвинуеного соціалізму сучасні автомати пропонують більший вибір сиропів (або, навіть, концентратів соків), досконалі платіжні системи з функцією видачі здачі, одноразові стакани. Мабуть, це єдиний тип автоматів, ринок яких практично поділений між вітчизняними виробниками (українськими та російськими).

*Штучний товар.* Часто такі автомати називають «снековими» (за типом товарів, що найбільш продаються через них). «Снек» – це щось, призначене для втамування «малого голоду»: шоколадки, чіпси, горішки і т.д. Найбільш поширеними є два різновиди автоматів, що відрізняються способом презентації і видачі товару. Перші з них, «спіральні», подають товар за допомогою металевих спіралей. Коли покупець опускає монету, спіраль здійснює один оберт і розміщений в ній товар падає в лоток видачі. У других, «карусельних» («барабанних») автоматах товар розміщений на дисках, що обертаються. У момент продажу диск повертається до гнізда видачі потрібною стороною, і покупець може витягувати товар. Автомати останнього типу, як правило, забезпечені холодильником і пристосовані для продажу порційних блюд, салатів, тістечок і так далі. Ці автомати є дорожчими в порівнянні із спіральними, але незамінні, якщо необхідно продавати «ніжний» товар. Спіральна конструкція передбачає падіння товару, тому в таких машинах можна продавати лише фасований товар, що не боїться пошкоджень. Це не дуже велике обмеження, тому спіральні автомати набули величезного поширення і використовуються для продажу такої різноманітності

товарів, що, здається, цей список обмежується лише уявою власника машини. Спіральні автомати також можуть бути забезпечені охолодженням, що дозволяє продавати такі продукти, що швидко псуються, як готові бутерброди, порційну ковбасу або сир. Інші способи видачі товару використовуються значно рідше.

**Bulk vending.** Під цим терміном, який у вільному перекладі звучить як «продаж сипкого товару», прихована досить багаточисленна група торговельних апаратів, що продають жувальну гумку, цукерки, горішки, біжутерію, маленькі іграшки в капсулах, наклейки, тимчасові татування та інші дрібниці. Це найбільш прості торговельні автомати і, мабуть, найвибагливіші в обслуговуванні. Вони забезпечені механічними монетоприймачами. Із-за простоти конструкції вартість таких автоматів на порядок нижча за електричні «шафи», що продають каву або штучний товар. Родоначальники «жанру» автоматичної торгівлі в США, вони і до цього дня не здають своїх позицій і займають певну нішу в «автоматичному» бізнесі. Це вельми перспективний тип автоматів для українського ринку. Провідними виробниками, продукція яких вже добре відома в світі, є канадська фірма Beaver, американська Global Gumballs.

**Гарячі страви.** В даному випадку, як правило, йдеться про заздалегідь приготовані гамбургери, хот-доги, піци, які автомат лише підігріває перед видачею. Але зустрічаються і більш екзотичні апарати, як, наприклад, автомат з продажу гарячої картоплі. Машина протягом 45 секунд підсмажує персонально для клієнта порцію картоплі-фрі і видає її в акуратній картонній коробочці. Інший «картопляний» автомат готує картоплю-пюре з напівфабрикату і видає в акуратній одноразовій вазі.

**Фреш-соки (свіжовидавлений сік).** Окрім величезного вибору прохолодних напоїв в банках, пляшках і «тетрапаках» покупець може отримати і свіжовидавлений сік (фреш), який апарат приготує зі свіжих фруктів у присутності покупця. Найбільш популярний сік, який готують такі апарати, – апельсиновий. Ці машини вимагають частішого обслуговування (треба завантажувати свіжі фрукти і своєчасно видаляти відходи), але забезпечують споживача продукцією вищого класу.

**Поп-корн.** Такий автомат у присутності покупця виготовляє порцію попкорну і видає її в барвистій коробочці.

**Цигарки.** Досить зручний для продажу товар, тому спеціально для нього були розроблені різні автомати. Традиційним заходом є заборона на продаж тютюнових виробів неповнолітнім. Розвиток техніки запропонувало рішення і цієї проблеми. З'явився пристрій, якому можна «пред'явити» своє водійське посвідчення. Є й інший вихід: облаштувати тютюнові автомати замість монетоприймачів пристроями для прочитування з карток. «Цигаркові» картки покупець зможе придбати заздалегідь у звичайного продавця, який, природно, зможе (і зобов'язаний) «відфільтрувати» неповнолітніх.

**Газети.** Це одні з найстаріших автоматів. У простому варіанті є просто металевим ящиком з газетами і механічним монетоприймачем. Після оплати покупець дістає можливість відкрити ящик і взяти газету з пачки, причому виробник автомату спочатку сподівався на чесність покупця, який візьме лише одну газету. Сучасні моделі апаратів усунули цю наївну деталь своїх попередників. Тепер, такі автомати з продажу газет вітчизняного виробництва можна зустріти на станціях столичного метрополітену.

**Карти передоплати.** Йдеться про різні картки, які є своєрідним грошовим еквівалентом різних послуг. Це можуть бути інтернет-карти, телефонні карти, карти з кредитом для мобільних телефонів або IP – телефонії, навіть карти, що дозволяють поповнювати свої віртуальні рахунки в грошових системах Інтернету (наприклад, Webmoney). Картки є штучним товаром і можуть продаватися за допомогою стандартних «спіральних» машин, але, звичайно, існують і спеціалізовані автомати. Спеціалізовані автомати компактніші, розміщуються на підставках або монтуються на стіну. Оскільки карта – дорогий товар, то автомати часто забезпечуються купюроприймачами, що дозволяють продавати товар за паперові банкноти.

**Морозиво.** Специфіка цього вигляду автомату в тому, що товар повинен знаходитися в замороженому вигляді. Це вимагає потужнішої холодильної установки і вдосконалення системи видачі порівнюючи із звичайними автоматами для продажу штучного товару.

## А Автомати – продавці послуг

**Фотоавтомати.** Це досить поширена категорія автоматів в західних країнах. Автомати-фотографи встановлені на станціях



метро, в торговельних центрах, установах, де у вас можуть попросити прикласти до заяви фотографію. Працюючи за принципом швидкого фотопроцесу, автомати за лічені хвилини видають клієнтові кольорові або чорно-білі фотографії стандартного формату. Сучасні цифрові модифікації фотоавтоматів дозволяють виправити зображення перед друком, що дає можливість попереднього вибору вдалого знімка або створення нових зображень. Так, наприклад, ви можете сфотографуватися, потім підібрати до своєї особи відповідну зачіску і тільки потім роздрукувати результат.

**Копіювальні автомати.** Вони нагадують звичайні копіювальні машини для офісів, але забезпечені механізмом для прийняття грошей. Встановлюються у вестибюлях держустанов, торговельних центрах, учбових закладах.

**Автомати для чищення взуття.** Вони найчастіше встановлюються у вестибюлях готелів, ресторанів, держустанов.

**Телескопи і бінокляри.** Для України такі апарати поки що екзотика, а в західних країнах – поширений тип апарату. Кидаєш монету і дістаєш можливість деякий час милуватися околицями через сильну оптику. Вони є неодмінним атрибутом різних оглядових майданчиків.

**Інтернет – кіоски.** Один з новітніх видів автоматів. Вони є комп'ютерами з доступом до Інтернету в корпусі, який захищений від вандалізму. Дозволяють після оплати скористатися доступом до Інтернету. Встановлюються в громадських місцях, залах очікування. Загалом, скрізь, де може знаходитися потенційний користувач Інтернету.

**Дитячі ігрові автомати.** Це дуже поширений тип, що включає автомати з відеоіграми і дитячі гойдалки. Відеоігри, як правило, встановлюються у спеціальних залах, гойдалки у вигляді конячок, машинок – в торговельних центрах.

**Автомати прийому платежів.** Такий вид апаратів останніми роками масово заповнив вулиці і місця масового скупчення людей у великих містах. Автомати приймають платежі за мобільний зв'язок, доступ до Інтернету, комунальні платежі, приймають гроші в рахунок погашення споживчих кредитів, навіть за послугу виклику таксі та ін.

Величезний вибір торговельних автоматів робить цей бізнес привабливим практично для будь-якої людини. Щоб освоїти обслу-

говування автомату, не потрібно закінчувати спеціальний інститут, тому що більшість автоматів дуже прості в обслуговуванні. Вендинг – досить гнучкий бізнес. Графік обслуговування автоматів може відбуватися у будь-який час. Американський досвід свідчить, що багато підприємців відкривали свій вендинг – бізнес саме як додатковий, присвячуючи йому вільний від основної роботи час. Багато хто після року роботи приймав рішення про розширення бізнесу і робили його своїм основним заняттям. Існують випадки, коли автомати купують власники торговельних точок або центрів сервісу, які хочуть розширити вибір послуг для своїх клієнтів. Кавовий автомат, наприклад, може купити автосалон, сервіс або підприємство для своїх співробітників. Трапляється і так, що, купивши один автомат для своїх потреб, підприємці розуміють, наскільки вигідний цей бізнес, і вирішують почати займатися вендингом як окремим напрямом.

При виборі конкретного напрямку вендингу потрібно керуватися наступними чинниками:

- розмір населеного пункту, розвиток торговельної інфраструктури, добробут населення;
- наявність конкурентів, наявність і ступінь розвитку суміжних напрямів вендингу;
- досвід вендинг-операторів у сусідніх населених пунктах (області);
- аналіз вторинного ринку торговельних автоматів.

Розглянемо перераховані умови по порядку.

Аналіз місць майбутньої установки і співставлення рентабельності, прибутковості тих або інших торговельних автоматів в конкретних умовах дозволяють сформувати первинне знання про ефективність започаткування вендингового бізнесу. На відміну від мегаполісів, в невеликому населеному пункті рівень зарплат набагато нижчий, а отже, нижчою є і платоспроможність населення. Чи потрібні в таких населених пунктах автомати, а головне чи рентабельна їх експлуатація – велике питання. Втім, навіть якщо торговельні автомати не «прижилися» в якому-небудь населеному пункті, вендинг-машини можна встановити в тих місцях де, вони найбільш потрібні (транспортні вузли – від залізничного вокзалу до торговельних точок на трасах). Показовим в цьому плані є досвід США, де в розташованих на трасах готелях, автозаправках встановлені автомати, що продають напої і закуски. Людина, що

проїжджає, завжди знає про сервіс, розраховує на нього. Щоб проаналізувати кількість автоматів у місті є лише один вихід – по-старому обійти торговельні точки міста, адже офіційної статистики з цього питання не існує. Варто самостійно обійти ті місця, де планується встановлення торговельних автоматів, при цьому не потрібно обходити увагою невеликі мінімаркети. Якщо піддати розгляду лише гіпермаркети і центри торгівлі, то може скластися враження, що місто вже «заставлене» автоматами. Як правило, великі торговельні комплекси самостійно купують і встановлюють торговельні автомати і не стільки для того, щоб займатися вендингом в широкому його розумінні, а заради позитивного іміджу і створення всестороннього сервісу для відвідувачів. Важко проаналізувати наповнення торговельними автоматами міста з населенням більше півмільйона чоловік. Всі потенційні місця не обійти, в зв'язку з цим раціональніше розглянути один конкретний район. Треба враховувати, що для різних видів торговельних автоматів існують свої місця установки. Так, якщо кавові вендори розміщують в офісних центрах і вкрай рідко в «спальних районах», то автомати з продажу жувальної гумки, навпаки, ставлять в торговельних точках спальних районів і ніколи в офісних центрах. Тому залежно від напрямку вендингу і потрібно аналізувати майбутні торговельні точки; побудувати схему або маршрут аналізу. Безумовно, одним з найперспективніших місць для установки вендинг-машин є учбові заклади (школи, вузи, коледжі). У місті з населенням близько 1 млн. чоловік, завжди більше двохсот учбових закладів – тобто, більше двохсот потенційних торговельних точок. В Україні та країнах СНД доки не ведеться масова установка автоматів в учбових закладах. Для порівняння, в США цей ринок вже поділений між найбільшими компаніями, і зрозуміло чому: стабільна щоденна аудиторія (в дні заняття); реальна потреба у ряді продуктів; платоспроможність аудиторії.

У США велика частина торговельних автоматів встановлена в безпосередній близькості з робочими місцями (у учбових закладах, на фабриках і заводах, в офісних центрах і тому подібне). В зв'язку з цим, у США майбутнє вендинг-бізнесу пов'язують із станом ринку праці. У нашій країні розвиток вендингу в окремо взятому населеному пункті можна пов'язати з рівнем заробітних плат, добробутом населення.

При виборі конкретного напрямку вендингу необхідно враховувати, що різні види вендинг-бізнесу вимагають абсолютно різних капіталовкладень. Так, наприклад, для того, щоб почати роботу з механічними торговельними автоматами буде потрібно в десятки разів менше капіталовкладень, ніж з іншими видами вендорів. Якщо для електронних вендинг-машин фахівці називають початкову суму в 30-40 тисяч доларів США (10-20 одиниць устаткування), то для механічних вендинг-машин ця сума складе 3-4 тисячі доларів США (також 10-20 одиниць устаткування).

### **Регіональні аспекти розвитку вендингу**

*Південна Корея.* Корея – країна кавових автоматів. Вони є практично скрізь: на міських вулицях, в державних та комерційних установах, в закладах харчування, освіти, в невеликих сільських магазинчиках тощо. Автомати ці продають каву в невеликих паперових стаканчиках – дець по 50 грамів порція. При цьому можна вибрати каву чорну або з молоком, з цукром або без нічого, а в найбільш просунутих пристроях – ще і відрегулювати міцність напою або вибрати один з декількох сортів. Звичайно, подібні автомати є нині в багатьох країнах, але мало де вони користуються подібною популярністю. Найближчі аналоги корейського кавового автомата можна, зрозуміло, знайти по сусідству – в Японії. Дійсно, як і багато інших традицій сучасної Кореї, пристрасть до кави з автоматів прийшла до Кореї з Японії. Сталося це порівняно недавно – в кінці 1970-х років. У самій Японії автомати звичного в Кореї типу – з паперовим стаканчиком – з'явилися на початку 1960-х років. Нині, до речі, ними там користуються рідше: японцям з їх винятковою охайністю подібна система останніми роками стала здаватися недостатньо гігієнічною. Проте свого часу кавові автомати користувалися в Японії величезним успіхом, і не дивно, що корейці вирішили цей успіх повторити. У 1977 році концерн «Лотте», який традиційно має дуже близькі стосунки з Японією, купив перші 400 автоматів, які й були встановлені в Сеулі. Незабаром дві інші великі корейські фірми придбали у японців ліцензії на виготовлення кавових автоматів: LG (в ті часи відома в Кореї як «Кимсон», а за кордоном як «Голдстар») придбала ліцензії в «Фудзі», а «Самсунг» домовився з «Саньо». До речі, ці дві фірми і

досі є головними виробниками кавових автоматів в Кореї. Спочатку автомати коштували дорого, і зустрічалися на корейських вулицях досить рідко. У 1981 р. у всій Кореї їх були всього 3123 штуки. Дві третини з них продавали «каву в стаканчиках», а останні – «всяку всячину». Ця пропорція збереглася і до наших днів: і зараз приблизно дві третини торгівельних автоматів Кореї – кавові. До речі, на початку 1980-х років діяв закон, який вимагав від операторів кавових автоматів, щоб в підвідомчих їм пристроях в обов'язковому порядку продавалося не лише кава, але і корейський чай – усілякі трав'яні настої. Цей закон був покликаний «підтримати вітчизняного виробника», і проводився в життя з рішучою генеральською суворістю – в країні правив військовий режим. Підприємця, який не опікувався продажем «правильних» напоїв, чекав штраф в півмільйона геть. На ті часи це були чималі гроші. Якщо власник автомату не міг або не хотів заплатити штраф, то його могли посадити у в'язницю на рік. По-справжньому бум автоматичної торгівлі почався в середині 1980-х років. На той час корейські фірми налагодили масове виробництво автоматів, які різко подешевшали і стали швидко поширюватися у країні. У олімпійському 1988 р. в Кореї було вже 17 тисяч торговельних машин, у тому числі 12 тисяч кавових. За нинішніми мірками це – досить скромні цифри, адже нині автоматів з продажу кави в Кореї в 30 разів більше. Проте саме з кінця 80-х років ХХ століття кавовий автомат став звичайною частиною корейського міського пейзажу. Зростання цієї індустрії було викликане двома причинами: по-перше, автомати зручні споживачам; по-друге, вони вигідні власникам. Кавовий автомат коштує приблизно 5 мільйонів вон – і приносить 200-300 тисяч вон в місяць, повністю окупаючи себе роки за півтора. Втім, дуже багато що в цьому бізнесі залежить від вдалого розташування автомата. Звичайно, інфляція позначається і тут. Зараз ціни – зовсім інші (втім, і зарплати – теж). На автоматах поряд з прорізами для монет з'явилися і прорізи для банкнот. Втім, скаржитися на дорожнечу не доводиться. У США або Австралії стаканчик кави коштує 60-80 центів, тобто в два-три рази більше. На кінець 2005 року в Південній Кореї діяло понад 400 тисяч автоматів з продажу кави. При цьому фахівці вважають, що резерви ринку далеко не вичерпані.

*Китай.* Сьогодні центр тяжіння вендингової галузі зміщується до Китаю. Це зв'язано, по-перше, з привабливістю дуже молодо-

го китайського вендингового ринку (населення Китаю в 2,5 разу більше населення всього Євросоюзу), а по-друге, це пов'язано з відсутністю перспектив зростання західних виробників за рахунок традиційних «рідних» ринків збуту. Інакше кажучи, без китайського ринку багато західних виробників кризи жорстокого надвиробництва не переживуть.

Куди в найближчому майбутньому великі виробники вендингових апаратів зможуть дівати свої сотні тисяч вендинг-машин в рік?

Одним з варіантів є *Росія*. Проте, цей ринок є дуже далекий від насичення, проте зниження вартості рубля по відношенню до євро і дорожчання логістики зробили нові торговельні автомати в цій країні практично нерентабельними.

*Східна Європа* – падіння рівня життя населення, різке скорочення вільних ресурсів для інвестування (ринок встане, оскільки не буде грошей на покупку автоматів).

*Західна Європа, США, Японія* – ринки насичені або близькі до насичення.

Таким чином, Китай нині (з врахуванням заходів направлених урядом КНР на стимулювання внутрішнього попиту) – це стратегічно важливий ринок для більшості вендингових виробників. Проте і тут є свої «але». Китай відрізняється умінням переймати технології виробництва і значно їх здешевлювати. Технології, причому найсучасніші, до Китаю вже були завезені в період проведення Олімпіади 2008 в Пекіні. Щоб не втратити ринок і успішно на ньому конкурувати західні компанії повинні будуть організувати своє виробництво у Китаї, що, до речі сказати, деякі вже зробили (наприклад бренд *Vianchi* вже давно виробляється в Китаї і, як запевняють в компанії, продукція орієнтована виключно на внутрішній попит).

### **Світова фінансова криза та її вплив на розвиток вендинг-бізнесу**

Світова економічна криза та іпотечна криза в США не могли не торкнутися вендинг-індустрії. Особливо криза позначилася на вендинг-операторах. Як повідомляється в звітах вендинг-індустрії США 2007–2008 рр., в автоматах, які розташовані в банках, агентствах з нерухомості, іпотечних агентствах особливо помітно знизився прибуток, що змушує тим самим операторів піднімати ціни, щоб знаходитися на рівні звичайного прибутку. Причиною було і

те, що саме банківський сектор і сектор нерухомості відчули на собі хвилю звільнень персоналу, пов'язану з іпотечною кризою (у деяких компаніях звільняли до 10 % працівників, що для оператора означає менше споживання кави в даній установі).

Саме через кризу деякі вендинг-оператори поспішають встановити на своїх автоматах безготівкові системи оплати. Існує навіть теорія про те, що під час кризи люди дуже «уважно» ставляться до того, яка готівка є у них в кишені, але менш «уважно» до того, скільки грошей є у них на пластиковій картці. Тому заплатити один долар за товар карткою буває простіше і без зайвих роздумів, чим знайти на той же товар 75 центів, але вже готівковими. Це свого роду «цукеркова економіка»: автомати, що приймають безготівкову оплату виставляють за свій товар ціну вище, ніж автомати, що працюють лише з готівкою, тому що люди насправді не помічають, скільки вони платять карткою. Звикнувши їсти щодня один і той же сендвіч або шоколадний батончик, власник картки просто йде до автомату та купує його, незалежно від того, скільки він коштує. Довівши дію до автоматизму, людина може навіть не поглянути на ціну, розплатитися карткою і отримати свою покупку.

Іншою стороною медалі є те, що багато банків скорочують кредитні ліміти своїм фізичним клієнтам по пластикових картках (до 60 % клієнтів). А це означає, що люди раціональніше відносяться до власних витрат. Це насторожує, але в той же час заспокоює і тим, що більшість вважатимуть за краще не купувати цього місяця (кварталу) новий диван або мікрохвильову піч, ніж не купувати каву, чіпси або сік в торговельному автоматі.

Що стосується видачі кредитів і устаткування в лізинг вендинговим компаніям, тут відношення банків залишається стабільним і доброзичливим для компаній, що працюють більше 5 років, і більш прискіпливим щодо компаній, що працюють менше 5 років у сфері вендингу. Новоутвореним вендинговим компаніям отримати кредит в банку складніше.

Британські офісні працівники з-за кризи стали економити на кав'ярнях, віддаючи перевагу вендинговим автоматам. Українським закладам конкуренція з боку кавових автоматів доки не загрожує.

У Великобританії продажі кави через автомати зросли на 55%, чому сприяє стан економіки. В період рецесії англійці, обмежені в грошах і кількості вільного часу, все рідше відвідують кав'ярні,

вважаючи за краще замість цього купувати каву в автоматах. Про це свідчать цифри, які оприлюдила LTT Vending – найбільша британська компанія, що продає і обслуговує кавові автомати. З серпня 2008 по квітень 2009 року продажі капучино та інших кавових напоїв з асортименту торгівельних автоматів LTT Vending (вони встановлені в більш ніж 3,5 тис. точках – в університетах, службових приміщеннях крупних магазинів, call-центрах і так далі) виросли на 55%. Компанія пояснює зростання популярності своєї продукції тим, що співробітники в обідню перерву все частіше вважають за краще пити каву на робочому місці, а не відвідувати дорожчі кав'ярні. Середня ціна кави, що продається в автоматі, складає 50 пенсів, тоді як в найкрупніших мережевих кав'ярнях чашка кави коштує понад 2 британських фунти. Якщо продажі кави в автоматах зростають, то в кав'ярнях вони падають. У липні 2009 р. в крупній мережі кафе Coffee Republic було введено зовнішнє управління у зв'язку з банкрутством. Компанія пояснила свої біди падінням споживчих витрат. Американський кавовий гігант Starbucks також постраждав під час рецесії. Проте найбільша британська мережа кав'ярень Costa Coffee в умовах різко збільшеної конкуренції на ринку змогла отримати невелике зростання продажів. Останній звіт про стан продажів її материнської компанії Whitbread показав, що продажі виросли в порівнянні з аналогічним періодом 2008 року на 2,6%.

В Україні кав'ярні й автомати з продажу кави – види бізнесу, які практично не пересікаються. Існують принципові відмінності в тому, як споживають напій у нас і в Європі. Європейці, як правило, заходять в кав'ярні вранці перед роботою: вони швидко випивають чашку і вирушають. Українці ж в основному використовують кав'ярні як місце зустрічі з друзями. Окрім того, лідери українського ринку кав'ярень, «Кофе Хауз» та «Шоколадниця», тяжіють швидше до сегменту міських кафе, які передбачають обслуговування офіціантами і широкий асортимент їжі та напоїв, у тому числі алкогольних. Тому конкуренція з боку вендингових апаратів їм не загрожує. У форматі, умовно званому «сиетл» (обслуговування біля барної стійки з можливістю узяти з собою каву в паперовому стакані), працюють більш нечисленні мережі Coffee Bean і «Кофеїн», а також світові гіганти Starbucks і Costa Coffee, які ще не приступили до масштабної української експансії.



## 14.2. Міжнародні організації з вендингу

### Національна Асоціація Автоматичної Торгівлі (NAMA)

Національна Асоціація Автоматичної Торгівлі (NATIONAL AUTOMATIC MERCHANDISING ASSOCIATION) заснована у 1936 році. Штаб-квартира у Чикаго. Членами являються понад 2500 компаній – операторські мережі, виробники устаткування та продукції для вендингу.

Кожна третя компанія, що працює у вендинговій галузі США, є членом NAMA. При цьому частка ринку, яку вони займають, сягає понад 80%.

Щорічний бюджет асоціації, який сягає близько 6 млн. доларів, формується за рахунок членських внесків (1/3 бюджету) та продажу товарів та послуг (2/3 бюджету).

Основна діяльність асоціації: лобіювання та відстоювання інтересів галузі в законодавстві на місцевому та федеральному рівнях, популяризація галузі, проведення виставок, освітніх семінарів та тренінгів, розробка галузевих стандартів програм та рекомендацій, видавнича та рекламна діяльність.

Офіційний сайт – <http://www.vending.org/>

### Європейська Вендингова Асоціація (EVA)

Європейська Вендингова Асоціація (European Vending Association) діє з 1994 року. Штаб-квартира у м. Брюссель (Бельгія).

Вона об'єднує:

- 19 національних асоціацій: ANEDA (Іспанія), BDV (Німеччина), NAVSA (Франція), CONFIDA (Італія), НААТ (Росія) та ін.;



- 59 прямих членів – компанії, що діють в різних сегментах галузі: виробники вендингового устаткування (N&W Global Vending Group (Necta), Bianchi Vending Group, Azkoyen Industrial, FAS, Saeco та ін.), платіжних систем (Coges, National Rejector Inc (NRI), MEI та ін.),

інгредієнтів (Burry Callebaut, Satro, Nestle та ін.), витратних матеріалів (Veriplast, RPC), великі операторські мережі (AutoBar, Selecta, Darea)

За даними EVA у 2007 році у вендинговій галузі Європи діяло понад 10.000 компаній, які обслуговують у загальній кількості 3,7 млн автоматів (70% з яких – автомати з продажу гарячих напоїв, 30% – автомати з продажу води, гарячих та холодних снєків).

Основна діяльність асоціації: лобювання та відстоювання інтересів галузі в законодавстві на парламентському рівні Євросоюзу та національних рівнях, , популяризація галузі, проведення виставок, освітніх семінарів та тренінгів, розробка галузевих стандартів програм та рекомендацій, видавнича та рекламна діяльність.

Офіційний сайт – <http://www.vending-europe.eu/>

### **Всесвітня Вендингова Асоціація (WVA)**



Всесвітня Вендингова Асоціація (Worldwide Vending Association) заснована у 2006 році двома континентальними асоціаціями EVA та NAMA для просування інтересів галузі по всьому світу.

Асоціація об'єднує у загальній кількості 21 країну та представляє інтереси 20.000 компаній, у власності яких знаходиться понад 10 млн. торгових автоматів.

WVA здійснює діяльність з координації зусиль вендингових підприємств у питаннях дотримання інтересів галузі, наприклад, при випуску Центральними Банками країн, що входять до асоціації, нових зразків купюр та монет, при розробці стандартів та протоколів і т.ін.

Офіційний сайт – <http://www.worldwidedvending.org>

## **14.3. Міжнародні джерела з вендингу**

Враховуючи рівень розвитку вендингового бізнесу в світі, логічним є припустити, що і джерела з питань вендингу (як друковано-паперові, так і, переважно, електронні) найбільш популярні у

промислово розвинених країнах, таких як США, Канада, Великобританія, а також в Росії та Україні. Наведемо приклади найбільш популярних з них.

### *США*

**American Coin-Op** – електронний ресурс про автоматичні пральні у США. Все, що необхідно знати для початку та успішного функціонування бізнесу з coin-op laundry.

Офіційний сайт – <http://www.americancoinop.com/>

**Automatic Merchandiser – AМonline** – електронна версія видання Automatic Merchandiser. Містить велику кількість інформації про вендинг у США. Щоденне оновлення новин. Специфіка – офіс-кава-сервіс, «здоровий» снековий вендинг.

Офіційний сайт – <http://www.amonline.com/>

**KioskMarketplace** – журнал про кіоски та кіоскінг, нові технології self-service індустрії. Американські та світові новини, огляди, тенденції, коментарі. Презентації нових кіосків. Часте оновлення.

Офіційний сайт – <http://www.kioskmarketplace.com/>

**Vending Times** – паперове (щомісячно) та Інтернет-видання для вендинг-бізнесменів: операторів, виробників, посередників, локаторів та ін. На сторінках видання можна знайти інформацію, необхідну операторам електронних та механічних торгових автоматів, новини вендинг-бізнесу (переважно американського), статті, анонси, проспекти.

Офіційний сайт – <http://www.vendingtimes.com/ME2/Default.asp>

### *Канада*

**Canadian Vending** – журнал про вендинг у Канаді. Містить багато статей та аналітики.

Офіційний сайт – <http://www.canadianvending.com/>

### *Великобританія*

**Auto Vending** – електронна версія журналу про вендинг у Великобританії: огляди виставок, події, прес-релізи, основні новини. У відкритому доступі публікуються статті з обкладинки кожного номеру.

Офіційний сайт – <http://www.auto-vending.co.uk/>

**Росія (м. Москва)**

Журнал «*Vending Business*» – перше на території колишнього Радянського Союзу інформаційно-аналітичне та рекламне видання, яке повністю присвячене проблемам використання автоматів для торгівлі, платних послуг та розваг. Журнал містить аналіз ринку, огляд поточних подій в країні та за кордоном, матеріали з історії розвитку вендингу. Він знайомить з новинками устаткування, технологій та інгредієнтів, товарів та послуг, з фірмами та людьми цього сектору економіки.

Офіційний сайт – [www.vendingbusiness.ru](http://www.vendingbusiness.ru)

**Україна**

Український вендинговий журнал «*NovaSprava*» – це новини українського вендингу, аналітика вендингу, акції компаній, вендинг вакансії, вендинг у світі та ін..

Офіційний сайт – <http://novasprava.net.ua>

<http://www.vending-ukraine.com.ua> – форум з питань вендингу в Україні, торгові автомати, інгредієнти.

## **14.4. Розвиток вендингу в Україні**

Нині автоматизований продаж товарів практикується у всьому світі. Адже торгівля через торговельні автомати, або, як її ще інколи називають, вендинг, зручна не лише тим, що ми можемо задовольнити свої потреби, не змінюючи маршрут, але ще й тим, що вони можуть працювати цілодобово, без торговельного персоналу. Світовим лідером альтернативному роздрібному продажу товарів є Японія, де близько 60% всіх продажів здійснюється через торговельні автомати. В Україні торговельні автомати з'явилися порівняно недавно. Окрім жетонів метрополітену і газет в асортименті товарів, що продаються через автомати, з'явилися й такі, що продають каву, воду, бутерброди, закуски, картки мобільного зв'язку тощо. Проте, існує ряд обмежень на товари вендингової торгівлі. Зокрема, заборонено торгувати: алкогольними напоями і тютюновими виробами; вогнєнебезпечними товарами побутової хімії, піротехнічними іграшками, паливно-мастильними матеріала-

ми; виробами, реалізація яких заборонена законодавчими актами; товарами, які не мають супровідних документів і документів, які підтверджують якість і безпеку товарів, наявність яких обумовлена нормативними актами.

Основними перевагами торгівлі через автомати, як вже зазначалось, є:

- технічна простота установки: мала площа, яку вони займають, звичайне електроживлення, магістральне (автономне) водопостачання;
- незначні витрати на обслуговування: в цьому випадку один механік з автомобілем може спокійно здійснювати завантаження автомату та інкасацію (це досить важливий момент, оскільки вартість робочої сили має стійку тенденцію до зростання);
- можливість не використовувати касові апарати і застосувати спрощену систему оподаткування, обліку і звітності;
- незначні ремонтно-експлуатаційні витрати в перші роки експлуатації;
- чималий термін використання.

Ще кілька років тому в Україні до появи кавових автоматів ставилися з пересторогою – техніці в нашій країні довіряли мало, в основному – із-за невеликого досвіду, набутого за часів «спілкування» з радянськими приладами. Проте швидко розібралися і зрозуміли, що каву автомат робить набагато смачнішою за ту, яку можна купити в найближчому кіоску. Сучасні кавові автомати уміють робити 20 видів кави, за бажанням додають в неї молоко або ще одну порцію цукру. Вони – незамінний атрибут у великому офісі, здатний поодиноці замінити «кухонний стіл» з чайником і масою брудних і не дуже чашок. Платіжні термінали теж міцно увійшли до життя сучасних людей. За їх допомогою можна поповнити рахунок на мобільному і сплатити банківський кредит, конвертувати віртуальні гроші в готівку і навпаки. Тим більше, до вендорів можна підійти у будь-який час і не роздумувати, чи немає у нього зараз обіду: він завжди до ваших послуг.

Як і будь-який новий вид бізнесу, вендинг в нашій країні розвивається дуже швидко, навіть, в умовах кризи. Так, в деяких бізнес-центрах та інших велелюдних місцях можна, окрім кавового, побачити і снековий вендор, що продає фасовану продукцію. Наприклад, соки в маленьких упаковках, шоколадки, яблука, чіпси,

печиво, бутерброди. Такі автомати також в першу чергу необхідні в місцях роботи людей – там вони приносять власникові максимальний прибуток. Працівнику офісу набагато простіше під час перерви підійти до автомата і «вимінати» у нього за гроші шоколадку, ніж зранку, кваплячись на роботу, стояти в черзі у найближчому кіоску. Недолік снекового вендингу – необхідність весь час стежити за асортиментом товару. Адже лише в інтересах власника автомата, щоб в ньому завжди були бутерброди або яблука – він заробляє на їх продажі, хоча і не торгує ними весь день на ринку.

Ще один вид вендингу – масажний – в Україні з'явився також порівняно недавно. Це – масажне крісло, обладнане терміналом для прийому грошей і встановлене у велелюдних місцях, щоб за певну суму робити людям масаж. Таких крісел в Україні дуже мало, хоча переваги такого бізнесу вже оцінили в Росії. Так, в Москві налічується більше 40 таких крісел, встановлених в багатолюдних точках міста, в Санкт-Петербурзі їх більше 100. Масажні крісла вигідні як бізнес ще і тому, що через свою новизну вони не потребують спеціальної реклами: кожна зацікавлена людина обов'язково підійде і поцікавиться, навіть стоїть таке крісло і що воно уміє робити. Система управління кріслом також максимально спрощена, і навіть у людини, далекої від техніки, не виникне з цим проблем. Загалом, заробляти можна на всьому. Можна на каві, можна на бутербродах, а можна і на кріслах.

Проаналізуємо вітчизняне законодавство, яке регулює питання організації торгівлі через автомати і оподаткування отриманого прибутку. Слід зазначити, що воно достатньо «сире» і в недостатній мірі регулює ринок вендингових послуг. При цьому не слід плутати торговельні автомати, що використовуються, зокрема, в роздрібній торгівлі, та ігрові автомати в гральних закладах.

Спеціальні правила торгівлі через торговельні автомати нормативною базою не передбачені, тому застосовуються загальні правила торгівлі з урахуванням особливостей торгівлі через ці пункти продажу.

**Наявність дозволу.** Відповідно до п.3 Правил № 369, торговельні автомати відносяться до пунктів некапітальної забудови (пунктам дрібнороздрібної торговельної мережі, при якій приміщення не мають торговельного залу для покупців). Їх розміщення здійснюється господарюючим суб'єктом за письмовим дозволом місцевого органу державної виконавчої влади (органу місцевої

самоврядування) і за узгодженням з органами державного санітарно-епідеміологічного нагляду, пожежної охорони, державної автоінспекції та архітектури (*п.16 Правил № 369*).

Міністерство економіки України торговельні автомати відносять до стаціонарних точок об'єктів торгівлі (лист від 10.06.2002 р. № 56-38/243). Тому господарюючому суб'єкту необхідно мати дозвіл на здійснення торгівлі через торговельні автомати, яке видається органами місцевого самоврядування.

*Правилами № 227 (п. 2)* встановлено, що торговельний автомат є пересувною малою архітектурною формою, тобто спорудою, що не має закритого приміщення для тимчасового перебування людей. Тому для установки торговельного автомата на земельній ділянці необхідно отримати дозвіл на розміщення малої архітектурної форми за встановленою формою, яке видається органом містобудування і архітектури за умови виникнення права на земельну ділянку. Місце розміщення торговельного автомата на території ринку визначається на підставі затвердженої проектної документації ринку (*п.21 Правил № 227*). Його ж розміщення на платформах інженерних споруд, усередині приміщень здійснюється на частині їх площі за погодженням з відповідними органами державного нагляду залежно від функціонального призначення, на підставі договору оренди з власником приміщення або уповноваженим ним особою (*п. 22 Правил № 227*).

*Наявність документів на товар.* Господарюючий суб'єкт, який здійснює автоматизовану торгівлю, зобов'язаний мати документи на всі товари, що реалізуються через автомати. Перелік цих документів приведений в *п. 29 Правил № 369*. Зокрема, це товарно-транспортні накладні, прибутково-видаткові накладні, приймальні акти, сертифікати відповідності або свідоцтва про визнання відповідності і декларації про відповідність, копії гігієнічних висновків і тому подібне.

За загальним правилом, встановленим п. 37 «Порядку заняття торговельною діяльністю і Правил торговельного обслуговування населення», затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 08.02.95 р. № 108, суб'єкти господарської діяльності повинні реалізувати товари через торговельні автомати лише за наявності документів, що засвідчують їх якість і безпеку.

*Використання реєстраторів розрахункових операцій (РРО).* Відповідно до ст.2 Закону про РРО, автомат з продажу то-

варів (послуг) — це «реєстратор розрахункових операцій, який в автоматичному режимі здійснює видачу (надання) за готівку грошові кошти або із застосуванням платіжних карток, жетонів і тому подібне товарів (послуг) і забезпечує відповідний облік їх кількості і вартості». Торгівельні автомати, як і інше подібне устаткування, призначені для операцій з продажу товарів (послуг) без видачі покупцеві чека, іншого звітного документа за готівку грошові кошти або їх замітники (жетони, картки платіжних систем і тому подібне), без участі фізичної особи, яка контролює здійснення оплати таких товарів (послуг), згідно із Законом про РРО, відносяться також до електронних контрольно-касових апаратів. Тобто торговельні апарати за цим Законом двічі підпадають під визначення реєстратора розрахункових операцій, під яким розуміється пристрій, призначений для реєстрації розрахункових операцій при продажу товарів (наданні послуг), і реєстрації кількості проданих товарів (наданих послуг).

**Відповідно до п.3 ст.3 Закону про РРО**, для продажу товарів (послуг) дозволяється використовувати лише автомати, включені в Державний реєстр реєстраторів розрахункових операцій, з дотриманням встановленого порядку їх використання. На практиці ця вимога виконується частково. Адже нині в даний реєстр (додаток до протокольних рішень Державної комісії з питань впровадження електронних систем і засобів контролю і управління товарним та грошовим обігом при Кабінеті Міністрів України) внесено лише автомати, які використовуються при: оформленні проїзних/перевізних документів на поїздах приміського сполучення; наданні послуг автоматичних камер схову; контролі проходу пасажирів в метрополітені. Лише ці автомати підлягають опломбуванню в центрі сервісного обслуговування і реєстрації в податковому органі і на них поширюються загальні вимоги нормативно-правових актів, затверджених наказом Державної податкової адміністрації України від 01.12.2000 р. № 614. Автомати, які не включені в Державний реєстр, не підлягають реєстрації в податкових органах. Саме тому, не дивлячись на привабливість вендинг-бізнесу, суб'єкти господарювання — юридичні особи не мають права застосовувати торговельні апарати.

**Відповідно до ст. 15 Закону про РРО**, контроль за дотриманням суб'єктами підприємницької діяльності порядку проведення розрахунків за товари (послуги), інших вимог цього Закону покла-



дений на органи державної податкової служби шляхом проведення планових або позапланових перевірок. У випадку, якщо встановлено використання незареєстрованого РРО, порушникові загрожує штраф у розмірі двадцяти неоподатковуваних податком мінімумів доходів громадян (340 грн.), а його посадовим особам і працівникам — адміністративний штраф (п. 2 ст.17, ст. 26 Закону про РРО).

Приватні ж підприємці — платники фіксованого і єдиного податку, згідно п.5 і 6 ст.9 Закону про РРО, мають право на автоматизовану торгівлю, але у випадку, якщо вони не здійснюють продаж підакцизних товарів (окрім пива на розлив). Платники єдиного податку повинні також вести книги обліку доходів і витрат (додаток 10 до Інструкції № 12). Планова перевірка вказаних приватних підприємців здійснюється органами Державної податкової служби не частіше ніж один раз за підсумками звітного календарного року, позапланова ж може здійснюватися виключно на підставі постанови слідчого, органу дізнання або відповідно до рішення суду.

## 14.5. Словник з вендингу

Читаючи зарубіжні матеріали з вендингу, можна зустріти деякі термини, значення яких є не досить зрозумілим. Спробуємо пояснити значення найбільш розповсюджених з них.

**АТМ (Automatic teller machine)** – банкомат (пристрій, призначений для видачі та приймання готівки та для здійснення безготівкових платежів). Іноді відноситься до вендинг-напрямку, тобто банкомат надає послугу з видачі готівки (з утриманням деякої суми як плати за здійснення операції).

**Beaver (Beaver Corp.)** – найбільший виробник механічних торгових автоматів (Канада).

**Combo Vending Machine** – торговий автомат, який в одному корпусі продає комбінацію різноманітних наповнювачів, наприклад, газовані напої та снеки типу чипсів або горішків.

**Condomat** – кондомат (від англ. condom – презерватив) – автомат для продажу презервативів.

**Gumball machine** – дослівний переклад: машина (автомат) з продажу жувальної гумки у вигляді кульок. По суті, немає жодної різниці в поняттях Gumballs machine і Bulk vending machine.

Останній термін – узагальнюючий, має на увазі торгівлю різними видами наповнювача: від цукерок і горішків до іграшок. Як відомо, Gumballs machine також здатні торгувати всіма перерахованими наповнювачами. Синонім – Bulk vending machine.

**Jackpotting** – термін для позначення такого явища у вендингу, коли автомат видає товар безкоштовно або разом з товаром повертає і сплачені гроші (за аналогією з терміном джек-пот в індустрії ігрових автоматів). Це явище може бути пов'язане з несправністю автомата або окремої його частини, або зроблене навмисно (наприклад, на виставках, презентаціях, щоб привернути увагу до автомата).

**JVMA** – Японська асоціація виробників торговельних автоматів.

**Multivend Vending Machine** – торговельний автомат, який продає одночасно напої як в банках, так і в пляшках. В даний час таких автоматів не дуже багато, але в найближче десятиліття вони превалюватимуть на ринку торговельних автоматів.

**National Vending** – Національний вендинг (що охоплює країну цілком) – тобто стан, коли у компанії є велика кількість відданих співробітників, здатних продати/обслуговувати/встановити та ін. торговельний автомат для Вас незалежно від місця Вашого знаходження (усередині країни, природно). Такі «національні» компанії володіють інформацією про кожен куточок країни, знають особливості населення, особливості ведення там бізнесу.

**NBVA (National Bulk Vendors Association)** – національна (американська) некомерційна торговельна асоціація, що об'єднує операторів, постачальників, продавців, виробників торговельного устаткування і наповнювача для механічних торговельних автоматів. Асоціація заснована в 1950 році, штаб-квартира розташована в Чикаго, шт. Іллінойс. <http://www.nbva.org/>

**OCS (Office Coffee Service)** – напрям вендингу з установки та обслуговування торговельних автоматів для продажу гарячих напоїв переважно в офісних приміщеннях, в бізнесі-центрах.

**Refill Driver** – людина (працівник) який здійснює щоденні рейси по всіх автоматах мережі і заповнює автомати наповнювачем, щоб жоден з них не простоював. Дослівно – водій, який заповнює автомати знов і знов. В Україні – це майже те ж саме, що і оператор мережі торговельних автоматів, оскільки у нас поки що прийнято поєднувати всі види діяльності з обслуговування мережі в одній особі. На Заході ж оператор (великий оператор) – це власник, управ-

лінець, що має мережу автоматів і підлеглих людей, – заправників, механіків, постачальників наповнювача, локаторів та ін.

**Seasonal Vending Machine** – сезонні торговельні автомати – вони не працюють цілорічно, оскільки розташовані в приміщеннях, які не функціонують постійно. Це точки на кшталт шкіл, відкритих басейнів, таборів відпочинку.

**Slot Machine** – спочатку термін використовувався для позначення і торговельних, і ігрових автоматів (slot – це щілина для прийому монет). І в ігрових, і в торговельних автоматах ці слоти були ідентичними. Але пізніше термін «слот-машина» закріпився саме за тими автоматами, які в обмін на монету не надавали товару, а давали можливість зіграти в яку-небудь гру. В даний час slot machine – ігрові автомати.

**Vending** (від латів. *vendere* – продавати) – торгівля, продажі (уроздріб). Слово вживається для позначення роздрібної торгівлі, переважно за допомогою вуличних торговців. Як товар, що продається, може використовуватися всяляка продукція, в основному не дуже велика за об'ємом, розміром – сигарети, напої, журнали, цукерки та ін.

**Vendor (Vender)** – торговець, торговельний автомат. Синонім – Vending Machine, Coin Machine, торговельний автомат.

**Wizard** – один з найпопулярніших механічних автоматів виробництва компанії Global Gumball (США). Добре підходить для початку бізнесу, відрізняється привабливим зовнішнім виглядом, класичною формою і гарними експлуатаційними даними (місткість колби, надійність, компактність).

**Вендинг-бізнес** – підприємницька діяльність з торговельними автоматами. Переважно бізнес, направлений на побудову і розвиток мережі торгівельних автоматів з метою збільшення продажів різного роду наповнювачів. Вендинг-бізнес в широкому розумінні – це і розставляння автоматів підприємцями, і постачання наповнювачів для автоматів, і ремонт устаткування, і надання послуг з розвитку бізнесу.

**Вендинг-маршрут** – оптимальний (найбільш вивірений, економний) шлях дотримання оператора мережі з обслуговування торговельних автоматів. Вендинг-маршрут складається не відразу – лише в процесі, коли оператор вже дослідним шляхом прорахував як часто, як швидко він добирається (на особистому транспорті або на громадському – перше переважно) від конкретного авто-

мата до наступного. Маршрут потрібно будувати з урахуванням розташування торговельних точок, завантаженості міста, форм роботи з торговельними точками. За кордоном опрацювання ергономічного вендинг-маршруту (майже на науковому рівні) коштує досить дорого.

**Вендинг-оператор** – особа, що займається управлінням процесу продажів через мережу торговельних автоматів. Часто оператор є власником мережі, рідше – найнятим працівником, що обслуговує мережу (за частину прибутку або встановлену заробітну платню).

**Диспенсер** – в широкому сенсі – торгівельний автомат, у вузькому – роздавальний пристрій, дозатор.

**Інкасація торговельного автомата** – виїмка грошей або жетонів з монетоприймача (купюроприймача) оператором.

**Купюроприймач** – пристрій торговельного автомата, що приймає паперові грошові знаки. Оснащений всілякими системами контролю, захисту.

**Локатор** – особа, що на професійній основі займається розставлянням торговельних автоматів (шукає місця для установки, укладає договори з власниками торгівельних точок – фактично налагоджує бізнес). Локатором може бути як приватна особа так і ціла компанія з безліччю співробітників, що спеціалізуються на певній території (наприклад, в конкретному штаті США, в окремому регіоні України).

**Механічний торговельний автомат (gumballs machine)** – повністю механічний автомат з продажу штучного товару (наповнювача).

**Монетоприймач (монетопримальний пристрій)** – найбільш активно працююча частина торговельного автомата. Монетоприймач «приймає» оплату від покупця, перевіряючи монету на розмір по товщині і діаметру, на жорсткість. Монета, що не відповідає вказаним вимогам, або не буде прийнята, або ж буде прийнята, але видача товару не відбудеться. Монетоприймачі стоять як на найпростіших gumball machines, так і на складніших. Монетопримальний пристрій можна було за радянських часів побачити і в телефонних будках, і в автоматах з газованою водою тощо. Монетоприймачі переважно не ставляться на автомати, які торгують більш дорогими наповнювачами – бутильованими напоями, закусками, телефонними картками – оскільки набрати потрібну суму для придбання товару лише монетами – досить складно. Їм на

зміну прийшли електронні купюроприймачі, приймачі кредитних і дебітних карт.

**Наповнювач для торговельного автомата** – все те, чим торгує торговельний автомат.

**Торговельний автомат** – див. Vendor.

## 14.6. Гумор про вендинг

Порада дієтолога: Якщо ваш снєк застряв у торговому апараті, будьте вдячні. Ви втратите кілька калорій, коли будете трясти апарат. Якщо повезе – снєк впаде на підлогу. Тоді, нагинаючись за ним, ви будете ставати стрункішою.

Блондинка біля торговельного автомата. Опускає в слот четвертак, натискає кнопку – випадає кола. Вона опускає знову четвертак, нажимає кнопку – знову випадає кола. Задоволена блондинка продовжує «згодовувати» автомату монети. Чоловік, який стоїть позаду, звертається до неї:

– Пані, дозвольте мені скористатись автоматом, а після будете робити з ним все, що заманеться ...

– У жодному разі! – обурюється блондинка, – Ви хіба не бачите – я виграю!

Напис на торговельному автоматі: «Не давайте цьому офіціанту чайових».

Напис на кондоматі: «Не дуже смачна жвачка...»

Напис на кондоматі: «Мій тато каже, що ці штуки не працюють...»

Напис на кондоматі: «Якщо автомат не працює – зверніться до охоронця. Якщо працює – зверніться до офіціантки!»

## 14.7. Література

1. *Баранник А.* Торговые автоматы: вендинг без секретов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 192 с.
2. *Чигурин Т.* Вендинг-бизнес. Механические торговые автоматы. – М.: Орел, 2005. – 128 с.
3. <http://www.1vc.ru> – офіційний сайт першої вендингової компанії (рос.)
4. <http://www.e-vending.ru> – електронний журнал про вендинг-бізнес (рос.)
5. <http://www.vendors.com.ua> – вендинг-портал «Вендори» (укр.)
6. <http://www.auto-vending.co.uk> – Електронна версія журналу про вендинг у Великобританії: огляди виставок, події, прес-релізи, основні новини. У відкритому доступі публікуються статті з обкладинки кожного номера.
7. <http://www.automerch.com> – Електронна версія видання Automatic Merchandiser. Маса інформації про вендинг у США. Щоденне новинне оновлення.
8. <http://www.canadianvending.com> – Журнал про вендинг у Канаді. Багато статей, аналітики.
9. <http://www.kioskmarketplace.com/> – Журнал про кіоски та кіоскінг, нових технологіях self-service індустрії. Американські та світові новини, огляди, тенденції, коментарі. Презентації нових кіосків.
10. [www.vendingbusiness.ru](http://www.vendingbusiness.ru) – Журнал «Vending Business» - перше на території колишнього Радянського Союзу інформаційно-аналітичне та рекламне видання, повністю присвячене проблемам використання автоматів для торгівлі, платних послуг та розваг. Журнал містить аналіз ринку, огляд поточних подій в країні і за кордоном, матеріали з історії розвитку вендингу. Він знайомить з новинками обладнання, технологій та інгредієнтів, товарів і послуг, з фірмами та людьми цього сектора економіки.
11. <http://www.vendingtimes.com/ME2/Default.asp> - паперове (щомісяця) та Інтернет-видання для вендинг-бізнесменів: операторів, виробників, посередників, локаторів та ін На сторінках видання можна знайти інформацію, необхідну операторам елек-

тронних і механічних торгових автоматів, новини вендинг-бізнесу (переважно американського), статті, анонси, перспективи.

## Контрольні запитання

1. Що означає термін «вендинг» і у чому полягає його суть?
2. Розкрийте переваги та недоліки вендингового бізнесу.
3. Як можна класифікувати вендингові апарати? Дайте їх коротку характеристику.
4. Якими критеріями слід керуватися при виборі місця встановлення вендингового автомату?
5. Чи існують регіональні відмінності у вендинг-індустрії та у чому вони проявляються?
6. Які світові економічні процеси впливають на тенденції розвитку вендингового бізнесу?
7. Які існують міжнародні організації з питань вендингу?
8. Розкрийте діяльність Європейської вендингової асоціації.
9. Розкрийте діяльність Всесвітньої вендингової асоціації.
10. Які ви знаєте міжнародні джерела з питань вендингу?
11. Які тенденції розвитку вендингу в Україні?
12. Охарактеризуйте нормативно-правову базу вендингу в Україні.
13. Що таке вендинг-маршрут?
14. Хто такий вендинг-оператор і які функції він виконує?
15. Хто такий локатор і які функції він виконує?

# **ТЕСТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МЕНЕДЖМЕНТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

Складені д.е.н., професором Дахном І. І. за матеріалами книг :

1. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Навч. посібн. для студ. вищих навчальних закладів. / За ред. д.е.н., проф. І. І. Дахна. –К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 472 с.

2. Бовтрук Ю. А. Вступ до спеціальності «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності».: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2007. – 154 с.

3. Управління зовнішньоекономічною діяльністю : навч. посібник. / За ред. д.е.н., проф. І. І.Дахна. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 328 с.

4. Куценко В. М. Міжнародний менеджмент: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2006. – 296 с.

Наприкінці книги міститься таблиця «Ключі до тестів».

У таблиці колонка I містить номер книги за переліком, наведеним вище. У колонці II –й – номер тестового запитання, у III –й – правильний варіант відповіді на нього, а у IV-й – номер сторінки у книзі, де на відповідне запитання можна знайти правильну відповідь.



## Тест № 1

1. Інструменти зовнішньоекономічної політики бувають таких видів:

- (a) економічні;
- (b) соціальні;
- (c) регіональні;
- (d) бюджетні.

2. До семи складових логістичного міксу не належать:

- (a) Right time;
- (b) Right cost;
- (c) Right quantity;
- (d) Right direction.

3. Паризька конвенція про охорону промислової власності не стосувалася:

- (a) винаходів;
- (b) промислової інфраструктури;
- (c) фірмових найменувань;
- (d) товарних знаків.

4. Комп'ютерні програми в Україні охороняються:

- (a) окремим законом;
- (b) Законом України «Про авторське право і суміжні права»;
- (c) Законом України «Про охорону прав на топографії інтегральних мікросхем»;
- (d) Законом України «Про охорону прав на промислові зразки».

5. У міжнародному фінансовому лізингу не бере участь:

- (a) лізингодавець;
- (b) постачальник;
- (c) фактор;
- (d) лізингоодержувач.

6. Міжнародна технічна допомога не може надаватися у формі:

- (a) передачі у власність майна і майнових прав;
- (b) консультацій із залученням експертів, у тому числі іноземних;
- (c) кредитів для фінансування програм соціально-економічного розвитку;

(d) фінансування витрат на навчання і підвищення кваліфікації фахівців реципієнта.

7. Фрахтовий контракт не має форми :

- (a) чартеру;
- (b) коносаменту;
- (c) букінгноту;
- (d) діспатчу.

8. Рекреація є діяльністю, спрямованою на:

- (a) відновлення платоспроможності боржника;
- (b) відшкодування заподіяних збитків;
- (c) відновлення сил людини;
- (d) безпідставне збагачення у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

9. Немає такої форми трансферу технологій на світовому ринку:

- (a) інжиніринг;
- (b) ноу-хау;
- (c) товарні знаки;
- (d) продукція.

10. Контрафактні товари – це:

- (a) товари, які виготовлені згідно з письмовим контрактом;
- (b) товари, які виготовлені згідно з усною домовленістю між виробником і замовником;
- (c) товари, які виготовлені без проведення патентного пошуку;
- (d) товари, виготовлені з порушенням прав інтелектуальної власності.

## Тест № 2

1. Ембарго належить до таких інструментів зовнішньоекономічної політики:

- (a) економічних;
- (b) науково-технічних;
- (c) інвестиційних;
- (d) адміністративних.

2. Логістика, як самостійний науково-практичний напрям, сформувалася:

- (a) наприкінці XIX ст.;
- (b) у період між двома світовими війнами;
- (c) у перші роки після II світової війни;
- (d) в 70-90-х роках XX ст.

3. Дозволенним методом одержання чужих секретів виробництва не є:

- (a) зворотний інжиніринг;
- (b) незалежне відкриття;
- (c) спостереження за операціями, які не були резонно закритими для їх бачення публікою;
- (d) копіювання потайки.

4. Квотування є:

- (a) кількісним, але не вартісним обмеженням експорту;
- (b) вартісним, але не кількісним обмеженням експорту;
- (c) як вартісним так і кількісним обмеженням експорту чи імпорту на певний термін;
- (d) тарифним інструментом регулювання міжнародної торгівлі.

5. Єврорегіони є організаційною формою:

- (a) міжнародного трансферу технологій;
- (b) транскордонного співробітництва;
- (c) розвитку транспортної мережі;
- (d) міжнародного валютного обміну.

6. 40 рекомендацій Групи з розробки фінансових заходів боротьби з відмиванням грошей у законодавство України були імплементовані:

- (a) Указом Президента України;
- (b) наказом Міністерства економіки;
- (c) постановою Кабінету Міністрів України і Національного банку України;
- (d) постановою Верховної Ради України.

7. Девальвація валюти – це:

- (a) підвищення вартості валюти за режиму фіксованих валютних курсів;
- (b) зниження вартості валюти за режиму фіксованих валютних курсів;
- (c) визначення меж коливання валютних курсів, що їх держава зобов'язується підтримувати;
- (d) законодавче встановлення співвідношення між двома валютами.

8. Поміж світових валютних систем немає:

- (a) Паризької;
- (b) Женевської;
- (c) Генуезької;
- (d) Бреттон-Вудської.

9. Поміж основних підходів до добору персоналу, які використовують мультинаціональні компанії, немає такого:

- (a) етноцентризм;
- (b) поліцентризм;
- (c) геоцентризм;
- (d) трансцентризм.

10. Митним брокером в Україні може бути:

- (a) фізична особа, що має «Посвідчення митного брокера»;
- (b) лише підприємство – резидент України;
- (c) лише співробітник Державної митної служби України;
- (d) лише громадська організація, яка об'єднує митних брокерів.

## Тест № 3

1. Верховна Рада України VI скликання складалася з такої кількості блоків та партій:

- (a) 3;
- (b) 4;
- (c) 5;
- (d) 6.

2. Митний кодекс України охоплює таку кількість митних режимів:

- (a) 3;
- (b) 8;
- (c) 13;
- (d) 18.

3. ГАТС не визнає такий спосіб надання послуг:

- (a) транскордонний;
- (b) зарубіжного споживання;
- (c) комерційної присутності;
- (d) емпіричний.

4. Одним з головних принципів побудови податкових систем країн світу є :

- (a) стабільність законодавчої бази;
- (b) індиферентність законодавчої бази;
- (c) інвестиційність податкової бази;
- (d) ефективність фінансової системи країни.

5. За повного міжнародного лізингу обов'язки з підтримання об'єкта лізингу у належному стані покладається на :

- (a) лізингоодержувача;
- (b) лізингодавця;
- (c) постачальника;
- (d) сервісну компанію.

6. Міждержавні канали передачі технологій не можуть бути:

- (a) комерційними;
- (b) некомерційними;
- (c) прихованими;
- (d) такими, що функціонують у сфері гуманітарних наук.

7. Не буває таких корпоративних облігацій:

- (a) купонних;
- (b) дисконтних;
- (c) адвалорних;
- (d) доходних.

8. Демпінг –це:

- (a) реалізація товарів за кордоном за цінами, нижчими від світових та на внутрішньому ринку;
- (b) реалізація товарів за кордоном за цінами, що є вищими за світові ціни та ціни на внутрішньому ринку;
- (c) поширення нетарифних обмежень на послуги;
- (d) субсидування національних товаровиробників.

9. Кеш-бюджетування компанії – це управління :

- (a) готівкою;
- (b) цінними паперами;
- (c) поточними активами;
- (d) оборотними фондами.

10. В Україні декларантом можуть бути:

- (a) лише фізична особа;

- (b) лише юридична особа;
- (c) як фізична, так і юридична особа;
- (d) фізична особа, яка заявляє лише у письмовій формі митному органу про товари, предмети або валютні цінності, що переміщуються через митний кордон України.

## Тест № 4

1. Найвищим органом, що здійснює в Україні державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності, є:

- (a) Секретаріат Президента України;
- (b) Кабінет Міністрів України;
- (c) Верховна Рада України;
- (d) Міністерство економіки України.

2. Логістика третього покоління формується на підставі концепції:

- (a) точно в термін;
- (b) худого виробництва, реагування на попит, «зеленої логістики», геологістики;
- (c) планування потреб/ресурсів;
- (d) планування потреб збуту.

3. Чинне федеральне законодавство США охорону ідей:

- (a) не передбачає;
- (b) передбачає;
- (c) передбачало у минулому;
- (d) вважає чимось незрозумілим.

4. У США термін:

- (a) ноу-хау не має офіційного статусу;
- (b) секрет виробництва не має офіційного статусу;
- (c) секрет виробництва стосується рекламної літератури;
- (d) секрет виробництва має офіційний статус.

5. Договір міжнародного фінансового лізингу не містить елементів договорів:

- (a) купівлі-продажу;
- (b) найму(оренди);
- (c) кредиту;
- (d) страхування.

6. Поміж каналів міжнародної передачі технологій відсутні:
- (a) міждержавні;
  - (b) міжрегіональні;
  - (c) внутріфірмові;
  - (d) міжфірмові.

7. Демередж (demerage) – це:

- (a) премія за безпечне і якісне перевезення пасажирів;
- (b) премія за дострокову доставку вантажів залізницею;
- (c) грошове відшкодування за простій судна під завантаженням понад встановлений у чартері термін;
- (d) відшкодування, яке сплачує судновласник фрахтувальникові, за дострокове завершення вантажних робіт і звільнення судна.

8. До спільних елементів для всіх організацій у сфері менеджменту не належать:

- (a) мета(місія);
- (b) організаційна структура;
- (c) основний і оборотний капітал;
- (d) персонал (люди).

9. Гібридна стратегія міжнародних стратегічних альянсів не має такої складової:

- (a) конкурентна стратегія;
- (b) уніфікована стратегія;
- (c) стратегія співпраці;
- (d) стратегія опори на власні сили.

10. Технічну політику фірм можна виявити за допомогою:

- (a) матриці взаємних посилань;
- (b) економічної оцінки новоодержаних патентів на винаходи;
- (c) аналізу діяльності фірми у сфері товарних знаків;
- (d) проведення номерного патентного пошуку.

## Тест № 5

1. «Стратегію національної безпеки України» 12 лютого 2007р. затверджено:

- (a) Кабінетом Міністрів України;
- (b) Президентом України;

- (c) Верховною Радою України;
- (d) Радою національної безпеки і оборони України.

2. Сучасна міжнародна логістика базується на концепціях:

- (a) координації;
- (b) зовнішнього суперництва;
- (c) системній; загальних витрат і внутрішнього суперництва;
- (d) ефективності.

3. Критичний імпорт – це імпорт продукції, яка:

- (a) дефіцитна на світовому ринку;
- (b) яка не виробляється або майже не виробляється у даній країні;
- (c) перешкоджає створенню експортного потенціалу у країні імпорту;
- (d) використовується для реекспорту.

4. Інженерний консалтинг належить до таких видів консалтингу:

- (a) загальне управління;
- (b) адміністрування;
- (c) фінансове управління;
- (d) спеціалізовані послуги.

5. Лізинг не може бути:

- (a) груповим;
- (b) компенсаційним;
- (c) зворотним;
- (d) діагональним.

6. Заявки на гранти урядових і спеціальних наукових фондів не мають такої форми:

- (a) обов'язкова;
- (b) бланкетна;
- (c) рекомендована;
- (d) вільна.

7. Немає таких корпоративних облігацій за строками погашення:

- (a) відкличних;
- (b) безстрокових;
- (c) спотових;



(d) облігацій з офертою.

8. До функцій мита не належить:

- (a) фіскальна;
- (b) протекціоністська;
- (c) балансувальна;
- (d) адвалорна.

9. Валютна позиція – це:

- (a) стаття платіжного балансу певної країни;
- (b) співвідношення вимог і зобов'язань суб'єкта господарювання у визначеній валюті;
- (c) стаття торговельного балансу певної країни;
- (d) ставлення транснаціональних компаній до Міжнародного валютного фонду.

10. Патентні повірені в Україні:

- (a) їх ніколи не було і нині немає;
- (b) були за радянських часів;
- (c) мають з'явитися у майбутньому;
- (d) з'явилися на початку її незалежності.

## Тест № 6

1. Правові засади організації та діяльності Ради національної безпеки і оборони України визначаються :

- (a) Законом України;
- (b) Указом Президента України;
- (c) постановою кабінету Міністрів України;
- (d) наказом Служби безпеки України.

2. Консалтингом є :

- (a) надання лізингових послуг;
- (b) напрям у сфері послуг;
- (c) вид факторингу;
- (d) вид іноземного інвестування.

3. Головними принципами розбудови законодавчої бази податкової системи не є :

- (a) державність;

- (b) науковість;
- (c) стабільність;
- (d) суб'єктивність.

4. Ковзаюче планування – це:

- (a) наявність бюджету на кілька кварталів наперед;
- (b) аналіз минулої виробничої діяльності з метою успішного продовження бізнесу у майбутньому;
- (c) використання системи збалансованих показників;
- (d) надання консалтингових послуг у сфері інформаційних послуг.

5. До основних механізмів Спільної сільськогосподарської політики Євросоюзу не належать:

- (a) імпортні мита;
- (b) експортні субсидії;
- (c) інтервенційні ціни;
- (d) централізація відповідальності.

6. Вітчизняному законодавству відоме поняття:

- (a) інжиніринг;
- (b) цивільний інжиніринг;
- (c) механічний інжиніринг;
- (d) військовий інжиніринг.

7. Корпоративні облігації не мають такої ознаки:

- (a) боргове зобов'язання корпорацій;
- (b) цінний папір з фіксованим доходом;
- (c) інструмент фінансового ринку;
- (d) коносамент.

8. Правовий статут торговельних представництв як органів радянської держави було визначено :

- (a) Декретом ВЦВК і РНК від 16 жовтня 1922 р.
- (b) Положенням про Народний комісаріат зовнішньої торгівлі, затвердженому 3-ю сесією ЦВК СРСР 12 листопада 1923 р.;
- (c) Декретом РНК РРФСР від 11 червня 1920 р. «Про організацію зовнішньої торгівлі і товарообміну РРФСР»;
- (d) Декретом РНК РРФСР «Про націоналізацію зовнішньої торгівлі» від 22 квітня 1918 р.

9. Поміж схем структур управління багатонаціональних компаній немає такої:

- (a) фінансова група;
- (b) конгломерат;
- (c) концерн;
- (d) трест.

10. Державний департамент інтелектуальної власності діє в Україні у складі:

- (a) Міністерства освіти і науки;
- (b) Міністерства промислової політики;
- (c) Президії Національної академії наук;
- (d) Міністерства економіки.

## Тест № 7

1. Концепція Дж. Кейнса дефіцит державного бюджету:

- (a) не визнавала;
- (b) взагалі його не згадувала;
- (c) визнавала в усіх випадках;
- (d) вважала його можливим.

2. Чи можуть бути невидимими товари і видимими послуги:

- (a) можуть;
- (b) товари можуть бути видимими, але не можуть бути невидимими;
- (c) послуги можуть бути невидимими, але не можуть бути видимими;
- (d) послуги і товари можуть бути лише видимими.

3. Податкові канікули- це:

- (a) використання методів податкового регулювання, що пов'язані з антимонопольним законодавством;
- (b) штрафні санкції, що мають ліберальний характер;
- (c) звільнення підприємства від сплати якогось податкового платежу;
- (d) застосування підвищеної податкової ставки.

4. Дорвеї –це:

- (a) сайти, оптимізовані під певні пошукові машини;

- (b) показ посилання рекламодавця;
- (c) графічні зображення, що розміщуються в певному місці сайту;
- (d) реклама в «Інтернеті».

5. Екологічне сільське господарство Європейського Союзу вітає використання:

- (a) штучних хімічних добрив;
- (b) хімічних кормових додатків;
- (c) стимуляторів росту худоби;
- (d) біологічних прийомів і методів господарювання.

6. Група з розробки фінансових заходів боротьби з відмиванням грошей позначається аббревіатурою:

- (a) UNIUDO;
- (и) FATF;
- (c) OECD;
- (в) UNESCO.

7. У морських перевезеннях контейнери не класифікуються за :

- (a) призначенням;
- (b) конструкцією;
- (c) масою-брутто;
- (d) своєю вартістю.

8. Першим кроком на шляху децентралізації державної монополії на зовнішньоекономічну діяльність слід вважати:

- (a) постанову ЦК КПРС і Ради Міністрів СРСР від 19.08.1986 р. № 991 «Про заходи з удосконалення управління зовнішньоекономічними зв'язками»;
- (b) постанову ЦК КПРС і Ради Міністрів СРСР від 19.08.1986р. № 992»Про заходи з удосконалення управління економічним і науково-технічним співробітництвом з соціалістичними країнами»;
- (c) Указ Президії Верховної Ради СРСР від 13.01.1987 р. «Про питання, пов'язані зі створенням на території СРСР і діяльністю спільних підприємств, міжнародних об'єднань і організацій за участю радянських та іноземних організацій, фірм та органів управління»;
- (d) постанову Ради Міністрів СРСР від 13 січня 1987 р. №40 «Про порядок створення на території СРСР і діяльності спільних підприємств, міжнародних об'єднань і організацій СРСР та інших країн –членів РЕВ».

9. Модель національного ромба запропонував:

- (a) Д.Х'юм ;
- (b) М.Портер;
- (c) А.Сміт;
- (d) Т.Рибчинський.

10. Патентні повірені у США –це:

- (a) представники у справах інтелектуальної власності;
- (b) інженери-патентознавці;
- (c) патентні агенти;
- (d) співробітники Патентного відомства.

## Тест № 8

1. Концепцію державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007-2010 роки схвалено:

- (a) розпорядженням Кабінету Міністрів України;
- (b) Указом Президента України;
- (c) постановою Верховної Ради України;
- (d) наказом Міністерства закордонних справ України.

2. Міжнародна логістика не охоплює:

- (a) міжнародні перевезення;
- (b) міжнародні запаси;
- (c) міжнародне пакування;
- (d) міжнародне використання.

3. Реінжиніринг належить до послуг:

- (a) виробничо –комерційних;
- (b) структурних;
- (c) товарних;
- (d) рекреаційних.

4. Рекламна модель AIDA не охоплює:

- (a) увагу;
- (b) зацікавленість;
- (c) бажання;
- (d) утримання від дій.

5. Поміж міжнародних режимів експортного контролю немає такого:

- (a) домовленості;
- (b) Комітету Зангера;
- (c) Режиму контролю за ракетними технологіями;
- (d) Комітету Хав'єра Солани.

6. Тіньову економіку англійською мовою не прийнято позначати:

- (a) shadow economy;
- (b) black economy;
- (c) informal economy;
- (d) underground economy.

7. Трампове судноплавство – це:

- (a) морське перевезення вантажів за визначеними лініями;
- (b) морське перевезення вантажів на суднах, не закріплених за визначеними лініями;
- (c) перевезення пасажирів на внутрішніх водних шляхах;
- (d) морське перевезення пасажирів.

8. Реклама як звернення не має такої ознаки:

- (a) односпрямованість;
- (b) двосторонність;
- (c) платність;
- (d) неусобленість.

9. Немає міжнародних стратегічних альянсів такого типу:

- (a) горизонтальних;
- (b) вертикальних;
- (c) короткоперспективних недиверсифікованих;
- (d) родинних диверсифікованих.

10. У колишньому Радянському Союзі громадянам дозволяли працевлаштування за кордоном за часів :

- (a) Й. Сталіна;
- (b) М. Хрущова;
- (c) Л. Брежнєва;
- (d) М. Горбачова.

## Тест № 9

1. Нульовий розмір квоти означає:

- (a) режим вільної торгівлі;
- (b) ембарго;
- (c) ліцензування;
- (d) запровадження тарифних бар'єрів.

2. У практиці діяльності офшорних зон різних країн світу найбільшого розповсюдження здобув:

- (a) франчайзинг;
- (b) банківський бізнес;
- (c) лізинг;
- (d) форфейтинг.

3. Поміж вітчизняних вчених питань охорони комерційної таємниці не торкався:

- (a) Підпригора О.А.;
- (b) Дроб'язко В.С.;
- (c) Крайнев П.П.;
- (d) Махно Н.І.

4. Декрет про націоналізацію зовнішньої торгівлі більшовики ухвалили такого року:

- (a) 1914;
- (b) 1918;
- (c) 1922;
- (d) 1926.

5. Факторинг згідно із законодавством України не стосується:

- (a) придбання права вимоги з поставки товарів і надання послуг;
- (b) зобов'язання перед лізингоодержувачем щодо обладнання;
- (c) прийняття ризику виконання вимог з поставки товарів і надання послуг;
- (d) інкасації вимог з поставки товарів і надання послуг.

6. Поняття «інжиніринг»:

- (a) з'явилося ще за часів колишнього СРСР;
- (b) з'явилося в Україні у середині 1990-х років;
- (c) з'явилося в Україні на початку XXI століття;
- (d) законодавству України ще невідоме.

7. Поміж типів лінійного судноплавства немає:

- (a) одностороннього;
- (b) двостороннього;
- (c) спільного;
- (d) конференційного.

8. Суб'єктами міжнародного бізнесу не можуть бути:

- (a) приватні організації;
- (b) державні організації;
- (c) громадяни-підприємці;
- (d) міжнародні міждержавні організації.

9. У міжнародному бізнесі відсутня така форма міжнародної кооперації:

- (a) стратегічний альянс;
- (b) франчайзинг;
- (c) спільне виробництво;
- (d) функціональна фірма.

10. У США діяльністю у сфері промислової власності зазвичай опікуються підрозділи, що мають назву:

- (a) business intelligence;
- (b) business information;
- (c) information research;
- (d) patent (license).

## Тест № 10

1. Уніфікація права Євросоюзу означає:

- (a) видання нормативного акта прямої дії, що стосується всіх осіб Євросоюзу ;
- (b) зближення положень законодавчих актів держав- членів у певній галузі;
- (c) укладення приватно-правових договорів;
- (d) створення ринкової економіки.

2. Аутсорсинг – це:

- (a) позичання ресурсів ззовні;
- (b) попередня оцінка консалтингових послуг;
- (c) спеціалізовані консалтингові послуги;



(d) корпоративний образ та зв'язки з громадськістю.

3. Виробничо –комерційні послуги –це:

- (a) інжиніринг;
- (b) консалтинг;
- (c) страхування;
- (d) копірайт.

4. Поняття «комерційна таємниця» з'явилося в українському законодавстві в:

- (a) 1991 р.;
- (b) 1996 р.;
- (c) 2001р.;
- (d) 2006 р.

5. Об'єктом експертизи в галузі експортного контролю не є:

- (a) товари військового призначення;
- (b) послуги потрійного використання;
- (c) суб'єкти підприємницької діяльності, які мають намір здійснювати міжнародні передачі зазначених товарів;
- (d) товари подвійного використання.

6. Перша редакція Закону України «Про операції з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічних відносинах» з'явилася:

- (a) раніше Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність»;
- (b) 15 вересня 1995р.;
- (c) 8 березня 1998р.;
- (d) 4 жовтня 2001р.

7. Лінійне судноплавство –це:

- (a) регулярне морське судноплавство між зазначеними портами;
- (b) нерегулярне морське судноплавство між зазначеними портами;
- (c) регулярне судноплавство між річковими портами;
- (d) нерегулярне судноплавство між річковими портами;

8. Запровадження державного контролю над зовнішньою торгівлею більшовики запровадили:

- (a) у грудні 1917р.;

- (b) після закінчення громадянської війни;
- (c) після смерті В.І.Леніна;
- (d) наприкінці 1920 –х років.

9. Валютна інтервенція –це:

- (a) купівля-продаж центральним банком іноземної валюти за номінальну на валютному ринку даної держави;
- (b) купівля іноземної валюти транснаціональними компаніями;
- (c) купівля центральним банком певної країни іноземної валюти у центральному банку іншої країни;
- (d) продаж своєї валюти центральним банком певної країни центральному банку іншої країни.

10. Торговельна марка і бренд співвідносяться так:

- (a) не кожна торговельна марка є брендом;
- (b) будь-який бренд – це завжди торговельна марка комерційно привабливого товару;
- (c) торговельна марка містить інформаційну складову товару чи послуги, а бренд не містить;
- (d) брендинг не передбачає спільну посилену дію на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів продаж і просування та елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю й однотипним оформленням, що виділяють товар і створюють його образ.

## Тести

I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Тест 1				Тест 2				Тест 3				Тест 4			
1	1	a	12	1	1	d	13	1	1	c	28	1	1	d	17
1	2	d	66	1	2	d	70	1	2	c	114	1	2	b	72
1	3	b	279	1	3	a	339	1	3	d	229	1	3	a	351
1	4	d	181	1	4	c	46	1	4	a	224	1	4	d	331
3	5	c	10	3	5	b	30	3	5	b	15	3	5	d	15
3	6	c	102	3	6	c	130	3	6	d	121	3	6	b	121
3	7	d	177	2	7	b	40	3	7	c	190	3	7	c	177
2	8	c	123	2	8	b	34	2	8	a	71	2	8	c	79
4	9	c	265	4	9	d	192	4	9	a	175	4	9	b	150
3	10	d	204	3	10	b	205	3	10	c	201	3	10	a	268
I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Тест 5				Тест 6				Тест 7				Тест 8			
1	1	b	24	1	1	a	35	1	1	d	246	1	1	a	26
1	2	c	83	1	2	b	151	1	2	a	211	1	2	d	83
1	3	b	47	1	3	d	229	1	3	c	266	1	3	a	215
1	4	d	156	1	4	a	173	1	4	a	192	1	4	d	201
3	5	d	16	3	5	d	40	3	5	d	45	3	5	d	61
3	6	b	107	3	6	a	124	3	6	b	130	3	6	a	131
3	7	c	190	3	7	d	188	3	7	d	180	3	7	b	176
2	8	d	69	1	8	a	416	1	8	a	436	2	8	b	97
4	9	b	160	4	9	d	141	4	9	b	125	4	9	c	68
3	10	d	275	3	10	a	277	3	10	a	274	3	10	d	312
I	II	III	IV	I	II	III	IV								
Тест 9				Тест 10											
1	1	b	46	1	1	a	305								
1	2	b	271	1	2	a	167								
1	3	d	368	1	3	a	215								
1	4	b	412	1	4	a	396								
3	5	b	20	3	5	b	76								
3	6	b	123	3	6	b	150								
3	7	b	178	3	7	a	178								
2	8	d	89	1	8	a	410								
4	9	d	56	4	9	a	159								
3	10	d	273	3	10	b	282								

# ТЕСТИ ДО КНИГИ «ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

(складені д.е.н професором І. І. Дахном)

Таблиця «Ключі до тестів», що подана наприкінці, містить дві колонки до кожного з 11 тестів. У колонці I міститься варіант правильної відповіді (а,б,в, чи г) для відповідного запитання кожного з тестів. Колонка II містить номер сторінки, де знаходиться інформація про правильну відповідь.

## Тест № 1

1. Поміж п'яти сил конкуренції, які вирізняв М.Портер, немає такої:

- а) загроза появи нових конкурентів;
- б) загроза появи товарів-замінників;
- в) ринкова влада постачальників;
- г) загроза зникнення нових конкурентів.

2. Найраніше була опублікована книга:

- а) Шниркова О. І «Конкурентна політика Європейського Союзу»;
- б) Дахна І. І. «Антимонопольне право»;
- в) Удалова Т. Т. «Конкурентне право»;
- г) Валітова С. С. «Конкурентне право України».

3. Механізм практичної реалізації електронних грошей запропонував:

- а) Мартин Хеллман;
- б) Джордж Плосл;
- в) Олівер Вайт;
- г) Девід Чаум.

4. У розрахунках векселями не беруть участь такі суб'єкти:

- а) спонсор;
- б) векселеодержувач;

- в) векселедавець;
- г) платник (трасат).

5. Поміж основних правил фінансових звітів у сфері ЗЕД немає:

- а) горизонтального;
- б) вертикального (структурного);
- в) бісектрисного;
- г) трендового.

6. 31 жовтня і 12 листопада 2008р. боротьби з контрабандою стосувалися акти, видані:

- а) Президентом України і Кабінетом Міністрів України;
- б) Кабінетом Міністрів України і Верховною Радою України;
- в) Президентом України і Радою національної безпеки і оборони України;
- г) Антимонопольним комітетом України і Державною митною службою України.

7. Поняття «франчайзинг» у вітчизняному законодавстві:

- а) ще офіційно не вживається;
- б) вже вживалося, але не щодо всіх правовідносин;
- в) вже використовувалося, але лише щодо правовідносин у сфері спільній зі страхуванням та лізингом;
- г) вживається щодо інвестиційної діяльності.

8. Мерчендайзинг – це:

- а) просування послуг;
- б) просування товарів;
- в) виробництво товарів;
- г) створення послуг.

9. Декрет Роднаркому «Про націоналізацію зовнішньої торгівлі» було укладено 1948 року:

- а) 22 грудня;
- б) 22 вересня;
- в) 22 червня;
- г) 22 квітня.

10. Перший іноземний франчайзер в СРСР:

- а) «Форд»;
- б) «Пепсі кола»;
- в) «Фіат»;
- г) «Мак-Дональдс».

## Тест № 2

1. Індекс Герфіндаля-Гішмана характеризує:
  - а) частку ринку;
  - б) розподіл ринкової влади між усіма суб'єктами певного ринку;
  - в) відсоткове співвідношення обсягу продажу певної кількості підприємств до їх загальної кількості;
  - г) один з інструментів оцінки монопольної влади на ринку.
  
2. Предметний покажчик міститься наприкінці книги:
  - а) Борисенко З. М. «Основи конкурентної політики»;
  - б) Дахна І. І. «Антимонопольне право»;
  - в) Валітова С. С. «Конкурентне право України»;
  - г) Саніахметової Н. О «Правовая защита конкуренции в предпринимательстве».
  
3. Поміж інструкцій, що містяться у підрозділі 3.4 книги «Зовнішньоекономічний менеджмент»:
  - а) є така, що стосується експорту інтелектуальної власності;
  - б) немає такої, що стосується інтелектуальної власності;
  - в) є така, що стосується експорту/імпорту послуг;
  - г) є така, що стосується експорту-імпорту озброєнь.
  
4. У сфері безготівкових розрахунків немає:
  - а) банківського переказу;
  - б) акредитиву;
  - в) інкасо;
  - г) мерчандайзингу.
  
5. Впродовж 1920 р. була створена така кількість торгпредств:
  - а) 12;
  - б) 10;
  - в) 8;
  - г) 2.
  
6. Президент України В. Ющенко у листопаді 2007 р. вважав, що в Україну контрабандним шляхом потрапляла така частка товарів підвищеного попиту:
  - а) 30%;
  - б) 50%;

- в) 70%;
- г) 90%.

7. Вперше кредитні картки з'явилися у середині таких років XX століття:

- а) 50-х;
- б) 60-х;
- в) 70-х;
- г) 80-х.

8. Із законодавчою ініціативою про ухвалення спеціального закону про франчайзинг восени 2001 р. виступив:

- а) Президент України;
- б) парламент України;
- в) уряд України;
- г) анонімний депутат Верховної Ради України.

9. Перше «Положення про радянські торгпредства з'явилося:

- а) 1920 р.;
- б) 1921 р.;
- в) 1923 р.;
- г) 1924 р.

10. Н. А. Саніахметова свою книгу з конкуренції опублікувала:

- а) 1992 р.;
- б) 1994 р.;
- в) 1996 р.;
- г) 1998 р.

## Тест № 3

1. Вперше теорія конкуренції була узагальнена:

- а) Адамом Смітом;
- б) Вільямом Петті;
- в) Девідом Рікардо;
- г) Майклом Портером.

2. Найбільшим накладом було надруковано книгу:

- а) Валітова С. С. «Конкурентне право України»;
- б) Дахна І. І. «Антимонопольне право»;

- в) Удалова Т. Т. «Конкурентне право»;
- г) Борисенко З. М. «Основи конкурентної політики».

3. Інструкція за формою № 5 ЗЕЗ стосується:

- а) експорту (імпорту) товарів, що не проходять митного декларування;
- б) іноземних інвестицій;
- в) іноземної рекреації;
- г) експорту/імпорту послуг.

4. Поміж чеків у сфері зовнішньоекономічної діяльності немає:

- а) іменних;
- б) на пред'явника;
- в) ордерних;
- г) офертних.

5. Немонетарними статтями балансу, – не є:

- а) запаси;
- б) основні засоби;
- в) бартерні зобов'язання;
- г) контрафакція;

6. У міжнародному праві вперше поняття легалізації (відмивання) доходів від злочинної діяльності було визначено у:

- а) Конвенції ООН про психотропні засоби 1971р.;
- б) Віденській конвенції ООН від 19.12.1988р.;
- в) Єдиній Конвенції Об'єднаних Націй про одурманливі засоби 1961р.;
- г) Конвенції у справах, пов'язаних з торгівлею опіумом 1912 р.;

7. Поміж найважливіших функцій лізингу немає такої:

- а) фінансової;
- б) виробничої;
- в) постачальницької;
- г) інжинірингової;

8. Концесії не можуть в Україні надаватися:

- а) вітчизняним суб'єктам господарювання;
- б) іноземним суб'єктам господарювання;
- в) вітчизняним та іноземним суб'єктам господарювання;
- г) фізичним особам, що не є підприємцями.



9. Перша франчайзингова точка в Україні з'явилася:

- а) ще за часів Радянського Союзу;
- б) 1993 р.;
- в) наприкінці ХХ століття.
- г) в середині першого десятиліття ХХІ ст.

10. Аукціон e-Bay з'явився такого року:

- а) 1965 р.;
- б) 1975 р.;
- в) 1985 р.;
- г) 1995 р..

## Тест № 4

1. Змова олігополістів не може бути у формі:

- а) картелю;
- б) рингу;
- в) пулу;
- г) факторингу.

2. Про зарубіжний досвід у сфері конкуренції немає спеціального розділу у книзі:

- а) Дахна І. І. «Антимонopolьне право»;
- б) Удалова Т. Т. «Конкурентне право»;
- в) Шниркова О. І. «Конкурентна політика Європейського Союзу»;
- г) Борисенко З. М. «Основи конкурентної політики».

3. Поміж вітчизняних фахівців у сфері обліку, аналізу і аудиту, що згадуються у розділі 3-му книги «Зовнішньоекономічний менеджмент», немає прізвища:

- а) Дахна І. І.;
- б) Бутинця Ф. Ф.;
- в) Губачової О. М.;
- г) Чумаченка М. Г.

4. Відповідно до ст. 37 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» до суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності не можуть бути застосовані такі спеціальні санкції:

- а) штраф;

- б) позбавлення свободи;
- в) індивідуальний режим ліцензування;
- г) тимчасова зупинка зовнішньоекономічної діяльності.

5. Не вирізняють наступний тип фінансової стійкості:

- а) абсолютний;
- б) нормальний;
- в) кризовий;
- г) глобальний.

6. Конвенція про відмивання, пошук, арешт та конфіскацію доходів, одержаних злочинним шляхом, відома ще й як:

- а) Паризька;
- б) Страсбурзька;
- в) Берлінська;
- г) Женевська.

7. Електронну картку пам'яті винайшов:

- а) Норман Абрамсон;
- б) Ендрю Гроув;
- в) Ролан Моренно;
- г) Гордон Мур.

8. Зразок «Типового концесійного договору» затверджено:

- а) Указом Президента України;
- б) постановою Кабінету Міністрів України;
- в) Законом України;
- г) наказом Міністерства економіки України.

9. В Україні:

- а) станом на початок осені 2009 р. був спеціальний закон про франчайзинг;
- б) проект закону про франчайзинг було зареєстровано восени 2001р.;
- в) закон про франчайзинг існував в 90-ті роки ХХ століття, але потім його було скасовано;
- г) станом на початок осені 2009р. не було ні спеціального закону, ні відповідного законопроекту.

10. «Положення про торговельні агенства СРСР» було затверджено 31 березня:

- а) 1921 р.;

- б) 1922 р.;
- в) 1923 р.;
- г) 1924 р.

## Тест № 5

1. Природна монополія – стан ринку, на якому:

- а) відсутня гостра конкурентна боротьба;
- б) загалом відсутня конкуренція;
- в) монополії поводять себе конкурентно;
- г) монополії конкурують лише у межах, визначених державою.

2. Російською мовою опубліковано книгу, що стосується конкуренції:

- а) Дахна І. І.;
- б) Валітова С. С.;
- в) Удалова Т. Г.;
- г) Костусєва О. О.

3. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»:

- а) має окрему статтю про міжнародну діяльність у бухгалтерській сфері;
- б) було ухвалено на початку ХХІ століття;
- в) було ухвалено наприкінці ХХ століття;
- г) ніколи не ухвалювався.

4. При укладенні зовнішньоекономічного договору (контракту) не використовуються такі умови оплати товару:

- а) попередня оплата;
- б) відстрочка платежу;
- в) платіж з розстрочкою;
- г) паушальний платіж.

5. Джерелом фінансового аналізу зовнішньоекономічної діяльності не є форма:

- а) №3;
- б) №4;
- в) №5;
- г) №6.

6. Поняття «брудні гроші» та «відмивання грошей» виникли у:
- а) Великій Британії;
  - б) Італії;
  - в) США;
  - г) Франції
7. Лізингодавцями не можуть бути:
- а) банки;
  - б) фінансові та універсальні лізингові компанії;
  - в) брокерські лізингові фірми;
  - г) благодійні фонди.
8. У сфері концесійних відносин:
- а) досі не уклалися міжнародні конвенції;
  - б) вже укладаються міжнародні конвенції, але термін їх чинності закінчився;
  - в) є чинними ціла низка конвенцій;
  - г) існує лише одна міжнародна конвенція.
9. Існує така форма франчайзингу:
- а) регіональний;
  - б) корпоративний;
  - в) конверсійний;
  - г) збутовий.
10. Фейсинг продукції – це одиниця продукції у крамниці самообслуговування яка є:
- а) недоступною для продавця;
  - б) доступною для покупця;
  - в) доступною для продавця;
  - г) Недоступною для покупця.

## Тест № 6

1. Японський досвід менеджменту конкурентоспроможності передбачає:
- а) створення й використання низки спеціалізованих стратегічних програм підвищення конкурентоспроможності кінцевого продукту;
  - б) високий рівень якості продукції з її низькою ціною;

- в) забезпечення та підвищення конкурентоспроможності продукції на етапі проектування;
- г) знищення витрат за рахунок ефекту масштабу.

2. Глосарій вітчизняних офіційних термінів у сфері конкуренції:

- а) міститься у книзі Дахна І. І. «Антимонопольне право»;
- б) є у книзі Удалова Т. Г. «Конкурентне право»;
- в) міститься у книзі Валітова С. С. «Конкурентне право України»;
- г) не міститься в жодній з вище названих книг.

3. За способом фіксації не вирізняють ціни:

- а) тверді;
- б) м'які;
- в) рухомі;
- г) ковзні.

4. «Програму протидії контрабанді та захисту внутрішнього ринку на 2002–2005 роки» підписав тодішній прем'єр-міністр України:

- а) В. Ющенко;
- б) В. Янукович;
- в) А. Кінах;
- г) Ю. Єхануров.

5. У січні 2002 р. в Україні Державний департамент фінансового моніторингу було утворено у складі:

- а) Державної митної служби;
- б) Генеральної прокуратури;
- в) Міністерства фінансів;
- г) Міністерства внутрішніх справ.

6. Ліссер – це :

- а) лізингодержувач;
- б) лізингодавець;
- в) ведучий аукціону;
- г) поняття, якого не має.

7. Об'єктами концесійної угоди є такі, що:

- а) підлягають приватизації;
- б) підлягають націоналізації;

- в) не можуть бути приватизовані;
- г) підлягають секвестрації.

8. Видами франчайзингу не є:

- а) товарний;
- б) виробничий;
- в) діловий;
- г) концесійний.

9. Друге радянське положення про торгпредства з'явилося:

- а) 1927 р.;
- б) 1930 р.;
- в) 1933 р.;
- г) 1936 р.

10. Міжвідомчу робочу групу з протидії контрабанді у квітні 2010 року ліквідував:

- а) Вищий господарський суд;
- б) міністр економіки;
- в) прем'єр-міністр;
- г) Президент України.

## Тест № 7

1. Методом конкуренції є:

- а) цінова;
- б) алокаційна;
- в) товарна;
- г) непряма.

2. Глосарій вітчизняних офіційних термінів у сфері конкуренції міститься у книзі:

- а) Удалова Т. Г. «Конкурентне право»;
- б) Дахна І. І. «Антимонопольне право»;
- в) «Зовнішньоекономічний менеджмент» за ред. Дахна І. І.
- г) Валітова С. С. «Конкурентне право України».

3. Банківським металом є:

- а) платина;
- б) стронцій;

- в) мідь;
- г) торій.

4. При експорті та імпорті товарів не вирізняють вартість:

- а) контрактну;
- б) фактурну;
- в) транспортну;
- г) облікову.

5. В Україні за порушення митних правил не накладається таке стягнення:

- а) попередження;
- б) догана;
- в) штраф;
- г) конфіскація.

6. «Конвенція про відмивання, пошук, арешт та конфіскацію доходів, одержаних злочинним шляхом», була укладена у рамках:

- а) ООН;
- б) Ради Європи;
- в) Євросоюзу;
- г) НАТО.

7. Рентер –це:

- а) лізингодавець;
- б) лізингоодержувач;
- в) ведучий аукціону;
- г) поняття, якого не має.

8. В Україні концесії відродилися за:

- а) Президента Л. Кравчука;
- б) під час першого президентства Л. Кучми;
- в) під час другого президентства Л. Кучми;
- г) під час президентства В. Ющенка.

9. Корені франчайзингу сягають:

- а) часів, коли виникла писемність;
- б) початку нашої ери;
- в) Середньовіччя;
- г) початку XX століття.

10. Третє радянське «Положення» про торговельне представництво було ухвалене за часів:

- а) Л. І. Брежнєва;
- б) М. С. Хрущова;
- в) Г. М. Малєнкова;
- г) Й. В. Сталіна.

## Тест № 8

1. SWOT-аналіз не передбачає виявлення:

- а) сильних сторін;
- б) слабких сторін;
- в) диверсифікації;
- г) загроз.

2. Реквізити посилок офіційних термінів на відповідні нормативні джерела у сфері конкуренції у книзі «Зовнішньоекономічний менеджмент»:

- а) не мають дат;
- б) не мають номерів;
- в) не мають ні дат, ні номерів;
- г) мають як номери, так і дати.

3. Знижки до цін не бувають:

- а) спеціальними;
- б) загальними (простими);
- в) прогресивними (оптовими);
- г) букмекерськими.

4. У Митному кодексі України:

- а) статей про контрабанду набагато більше, ніж статей про порушення митних правил;
- б) статей про контрабанду набагато менше, ніж статей про порушення митних правил;
- в) статей про контрабанду приблизно стільки ж як і статей про порушення митних правил;
- г) немає взагалі статей про контрабанду та порушення митних правил.



5. Поміж підпільних банківських систем немає такої:

- а) хунді;
- б) дацзибао;
- в) хавала;
- г) фей ч'єн.

6. Поміж міжнародного лізингу немає:

- а) експортного;
- б) реекспортного;
- в) транзитного;
- г) імпортного.

7. Концедент – це:

- а) той, хто надає концесію;
- б) той, хто одержує концесію;
- в) проміжна ланка між продавцем і одержувачем концесії;
- г) таке поняття не використовується у концесійній сфері.

8. Брати Ричард і Моріс Макдональди на початку своєї кар'єри були власниками:

- а) середньої за розміром броварні;
- б) невеликої крамниці;
- в) великого ресторану;
- г) невеликого пришляхового кафе.

9. Останнє «Положення» про торгпредства за часів радянських часів з'явилося:

- а) 1983 р.;
- б) 1985 р.;
- в) 1987 р.;
- г) 1989 р.

10. Аукціон «e Bay» започаткував:

- а) Девід Берн;
- б) Тімоті Кугл;
- в) Уоррен Баффет;
- г) П'єр Омід'яр

## Тест № 9

1. Поміж рзновидів фірм-віолентів вирізняють:

- а) гордих левів;
- б) швидких черепах;
- в) могутніх слонів;
- г) неповоротних бегемотів.

2. У «Глосарії вітчизняних офіційних термінів у сфері конкуренції», що містяться у книзі «Зовнішньоекономічний менеджмент»:

- а) немає терміну «бар'єри вступу на ринок»;
- б) є термін «бар'єри вступу на ринок»;
- в) немає терміну «вертикальні узгоджені дії»;
- г) є терміни «бар'єри вступу на ринок» та «вертикальні узгоджені дії».

3. Кліринг є формою міжнародних розрахунків:

- а) безготівкових;
- б) готівкових;
- в) позабалансових;
- г) інтермедіальних.

4. Під постановою Кабінету Міністрів України від 1 квітня 2005 р. № 260, якою затверджено «Державну програму «Контр-абанді – стоп» на 2005-2006 роки, стоїть підпис:

- а) М. Азарова;
- б) Ю. Тимошенко;
- в) Ю. Єханурова;
- г) В. Януковича.

5. «Типовий закон про відмивання грошей, отриманих від наркотиків», було ухвалено у листопаді 1993 року у рамках:

- а) СНД;
- б) Ради Європи;
- в) Євросоюзу;
- г) ООН.

6. Мокрий лізинг означає:

- а) додаткові послуги лізингодавця лізингоодержувачу;
- б) виконання лізингоотримувачем всіх обов'язків з експлуатації обладнання;

- в) продажу обладнання лізинговій компанії його власником;
- г) повернення обладнання лізингодавачеві.

7. Концесіонер:

- а) той, хто надає концесію;
- б) той, хто одержує концесію;
- в) проміжна ланка між надавачем і одержувачем концесії;
- г) таке поняття не використовується у концесійній сфері.

8. Перше «Положення» незалежної України про торгпредства затвердив:

- а) Міністр економіки;
- б) глава уряду;
- в) глава держави;
- г) Міністр закордонних справ.

9. Вперше в Україні створив навчальний посібник з конкуренції:

- а) Валітов С. С.;
- б) Шнирков О. І.;
- в) Борисенко З. М.;
- г) Дахно І. І.

10. Телеком'ютинг запропонував:

- а) Джек Найллс;
- б) Лоренс Робертс;
- в) Леонард Клейнрок;
- г) Роберт Нойс.

## Тест №10

1. Експлерентна стратегія – це стратегія:

- а) максимально гнучкого задоволення невеликих за обсягом (локальних) потреб ринку;
- б) орієнтована на радикальні інновації;
- в) випуску обмеженого кола продукції вузької спеціалізації і високої якості;
- г) продуктової диверсифікації.

2. У своїх книгах «Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость» та «Международная конкуренция» Майкл Портер:

- а) формулює висновки наприкінці кожної глави;
- б) формулює висновки наприкінці кількох глав;
- в) формулює висновки наприкінці кожної з книг;
- г) взагалі ніде не формулює висновків.

3. На території України єдиним законним способом платежу є:

- а) долар;
- б) євро;
- в) гривня;
- г) СПЗ (спеціальні правила запозичення).

4. «Програма боротьби з контрабандою та порушенням митних правил на 2008–2009 роки» була підписана 4 березня 2008 р.:

- а) Президентом України;
- б) Прем'єр-міністром України;
- в) Міністром економіки України;
- г) Головою Верховної Ради України.

5. Спеціальна група з фінансових дій має таку аббревіатуру:

- а) UNO;
- б) NATO;
- в) FATF;
- г) OPEC.

6. Вендор – лізинг використовується при просуванні на ринок:

- а) вкрай дешевого обладнання;
- б) обладнання середньої вартості;
- в) особливо дорогого обладнання;
- г) обладнання, яке ніколи не надається у лізинг, а негайно ж продається за його повною вартістю.

7. Концесія є формою:

- а) приватного партнерства;
- б) міждержавного партнерства;
- в) державно-приватного партнерства;
- г) партнерства благодійних організацій.

8. Мерчейдаїзинг вперше виник у:

- а) окремих незалежних крамницях;
- б) мережових супермаркетах;

- в) фірмах гуртової торгівлі;
- г) фірмах з надання туристичних послуг.

9. Торговельні місії України за кордоном ліквідував:

- а) Міністр закордонних справ;
- б) спікер Верховної Ради;
- в) прем'єр-міністр України;
- г) Призедент України.

10. Декрет про націоналізацію зовнішньої торгівлі підписав:

- а) Й. Сталін;
- б) Л. Троцький;
- в) Я. Свердлов;
- г) В. Ленін.

## Тест № 11

1. Міжнародна конвенція про боротьбу з опіумом була укладена:

- а) незадовго до початку Першої світової війни;
- б) незадовго після завершення Першої світової війни;
- в) незадовго до початку Другої світової війни;
- г) незадовго після завершення Другої світової війни.

2. Термін «лізинг» вперше було використано у такому столітті:

- а) XVII;
- б) XVIII;
- в) XIX;
- г) XX.

3. У книзі «Зовнішньоекономічний менеджмент»:

- а) про Майкла Портера взагалі немає згадки;
- б) Майклу Портеру присвячений окремий розділ;
- в) Майклу Портеру присвячений окремий підрозділ;
- г) Майклу Портеру присвячено половину книги.

4. Першу урядову програму України з питань протидії контрабанді ухвалено:

- а) 2002 р.;
- б) 2000 р.;

- в) 1998 р.;
- г) 1996 р.

5. Кримінальний кодекс України має таку кількість статей щодо «брудних грошей»:

- а) 1;
- б) 2;
- в) 3;
- г) 4.

6. Концепцію цифрового підпису запропонували:

- а) Ролан Морено і Спіро Агню;
- б) Уїтфілд Діфрі та Мартін Хеллман;
- в) Джек Найллс і Лоренс Робертс;
- г) Роберт Нойс і Гордон Мур.

7. Датою народження інформаційних технологій електронної комерції вважається рік:

- а) 1963;
- б) 1973;
- в) 1983;
- г) 1993.

8. Поняття «комерційна концесія» у Цивільному кодексі України означає:

- а) факторинг;
- б) франчайзинг;
- в) інжиніринг;
- г) форфейтинг.

9. Вендинг – це:

- а) торгівля товарами через апарати на засадах форварду;
- б) торгівля товарами у кредит через апарати;
- в) ф'ючерсна торгівля послугами через апарати;
- г) торгівля товарами та послугами через апарати.

10. Локатор – це:

- а) пристрій для прослуховування;
- б) особа, що на професійній основі займається розставленням торговельних автоматів;
- в) особа, що займається управлінням процесу продажів через мережу торговельних автоматів;
- г) роздавальний пристрій, дозатор.

## Ключі до тестів

№ варіанту	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11	
	г	б	а	б	а	б	г	б	а	б	г	б	а	б	г	б	а	б	г	б	а	б
№ запитання	г	б	а	б	а	б	г	б	а	б	г	б	а	б	г	б	а	б	г	б	а	б
1	24	21	29	14	15	33	18	36	38	36	38	36	18	36	38	36	38	36	38	36	38	36
2	47	62	61	53	60	63	63	64	66	64	66	63	63	64	66	64	66	63	63	64	66	63
3	454	151	155	132	146	218	188	167	189	167	189	188	188	167	189	167	189	188	167	189	167	189
4	185	164	173	172	163	272	167	265	277	265	277	167	167	265	277	265	277	167	167	265	277	167
5	212	227	232	234	206	321	271	336	316	336	316	271	271	336	316	336	316	271	271	336	316	271
6	295	286	312	314	309	353	314	356	360	356	360	314	314	356	360	356	360	314	314	356	360	314
7	433	450	353	452	353	372	353	379	379	379	372	353	353	379	379	379	379	353	353	379	379	353
8	391	433	372	373	374	424	372	415	486	415	486	372	372	415	486	415	486	372	372	415	486	372
9	474	472	428	433	425	479	411	483	47	483	47	411	411	483	47	483	47	411	411	483	47	411
10	428	51	463	477	399	302	483	463	425	463	425	483	483	463	425	463	425	483	463	425	463	425

## НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ДАХНО Іван Іванович, БАБІЧ Ганна Валеріївна,  
БАРАНОВСЬКА Віра, БОВТРУК Юлія Анатоліївна,  
ВАРЕНИЧЕНКО Людмила Леонідівна, ВОЛИНЕЦЬ Дар'я Сергіївна,  
ГОЛЬЦОВ Андрій Геннадійович, КОЛОМІЙЧЕНКО Наталія Іванівна,  
ЛІСОВСЬКА Наталія Володимирівна, ТЬОРЛО Володимир Олександрович,  
ТЬОРЛО Вікторія Володимирівна, ХІЛЬЧЕВСЬКА Ірина Геннадіївна

# ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

## НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

*За редакцією  
доктора економічних наук, професора І. І. Дахна*

Оригінал-макет підготовлено  
ТОВ «Центр учбової літератури»

Керівник видавничих проєктів – Сладкевич Б. А.

Підписано до друку 12.07.2011. Формат 60x84 <sup>1/16</sup>  
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура PetersburgCTT.  
Умовн. друк. арк. 32.

Видавництво «Центр учбової літератури»  
вул. Електриків, 23 м. Київ 04176  
тел./факс 044-425-01-34  
тел.: 044-425-20-63; 425-04-47; 451-65-95  
800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)  
e-mail: office@uabook.com  
сайт: www.cul.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2458 від 30.03.2006