**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН І БІЗНЕСУ**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

з дисципліни «Міжнародний бізнес»

За спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини»

Укладач(і): к.е.н, доцент Побоченко Л.М.

(науковий ступінь, вчене звання, П.І.Б. викладача)

Конспект лекцій розглянутий та схвалений

на засіданні кафедри міжнародних

економічних відносин і бізнесу

Протокол №4 від « 4 » березня 2020р.

Завідувач кафедри Степанов О.П.

**Лекція № 1**

Тема лекції: **Міжнародний бізнес як явище сучасності.**

**План лекції**

1. Сутність міжнародного бізнесу та його характеристика.
2. Суб’єкти, форми та види міжнародного бізнесу.
3. Розвиток міжнародного бізнесу.

**Література**

1. Березін О. В. Стратегія підприємства : навч. посіб. / О. В. Березін, М. Г. Безпарточний. – К. : Ліра-К, 2010. – 224 с.
2. Гуткевич С. О. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: підруч. / С. О. Гуткевич, М. Д. Корінько, М. І. Пугачов, Л. В. Руденко - Сударсва, Д. В. Солоха, А. О. Князевич; за ред. проф. С. О. Гуткевич. К.: Вид - во Цифрова типографія, 2012. — 688 с.
3. Дахно І.І., Бабіч Г.В., Барановська М.В. Зовнішньоекономічний менеджмент. Навч. посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2012. – 568 с.
4. Дроздова, Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник / Г. М. Дроздова. – К : ЦУЛ, 2010. – 172 с.
5. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч.посібник / Ю. В. Макогон, В. С. Рижиков, С. В. Касьянюк та ін.; за ред. д.е.н., проф. Ю.В. Макогона. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 424с.
6. Міжнародний бізнес: [підручник] / В.А. Вергун, А.І. Кредісов, О.І. Ступницький [та ін.]; за ред. проф. В.А. Вергун. – К.: ВАДЕКС, 2014. – 810 с.
7. Міжнародні економічні відносини: [підручник] / За ред. А.П. Голікова, О.А. Довгаль. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2015. – 464 с.
8. Сіденко С.В. Міжнародні економічні відносини: навч. посібник/ С.В. Сіденко, О.М. Іваницька, О.В.Кузнецов; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.В.Сіденко. – К.: НАУ, 2015. – 468 с.
9. Міжнародний бізнес : підручник 2-ге видання, доп. і перер. – К .: КУ, 2009. – 623 с.
10. Новак В.О., Мостенська Т.Л., Луцький М.Г., Гуріна Г.С., Ільєнко О.В. **Зовнішньоекономічна діяльність підприємства.** Підручник.К.: Кондор-Видавництво, 2013. – 495с.
11. Скібіцький О. М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності. / Матвєєв В. В., Скібіцька Л. І. - навч. посібник. – К.: Кондор, 2011.
12. Тюріна Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Навч. посібник/ Н.М. Тюріна, Н.С. Карвацка . – К.: Центр учбової літератури, 2013. - 408 с.
13. Шкурупій О.В. . Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посібник О.В.Шкурупій, В.В.Гончаренко, І.А.Артемоненко – К.: Центр учбової літератури, 2012. - 248 с.

**Зміст лекції №1**

1. **Сутність міжнародного бізнесу та його характеристика.**

Міжнародний бізнес історично і логічно виникає внаслідок розвитку й поглиблення міжнародного поділу праці та формування світового ринку.

***Міжнародний бізнес*** можна визначити як ділову взаємодію фірм різних форм власності або їх підрозділів, які знаходяться в різних країнах, головною метою яких є одержання прибутку за рахунок вигод і переваг ділових міжнародних операцій.

"Міжнародний бізнес - це підприємницька діяльність, пов'язана з використанням капіталу в різноманітних формах і переваг підвищеної ділової активності; здійснюється з метою отримання прибутку і поширюється на міжнародну економічну сферу".

Міжнародний бізнес включає будь-які господарські операції, що здійснюються двома і більше країнами. Такі ділові взаємовідносини можуть виникати на рівні як приватних, так і державних організацій. У разі участі приватних компаній у міжнародному бізнесі господарські операції, як правило, здійснюються з метою одержання прибутку. Діяльність фірм, які мають державну форму власності, не завжди орієнтовані на прибуток.

**Економічна сутність міжнародного бізнесу** має визначатися у площині його як явища і процесу міжнародних економічних відносин.

Як явище міжнародних економічних відносин міжнародний бізнес - це форма взаємодії суб'єктів міжнародної економічної діяльності, спрямована на одержання вигод від трансграничного співробітництва.

Як процес міжнародний бізнес є проявом специфічного виду взаємодії суб'єктів, який характеризується певною структурою, технікою, умовами й правилами ведення, а також наслідками та результатами, що досягаються у процесі даного виду взаємодії і тільки через цей вид.

Суб'єкти міжнародного бізнесу - це реальні учасники його як процесу взаємодії (окремі особи, контактні групи або складні соціальні структури), яким притаманні внутрішні мотиви, інтереси, цілі та здатність до їх реалізації у певній сфері міжнародної економічної діяльності.

Головними ознаками суб'єкта міжнародного бізнесу є наявність у нього внутрішніх мотивів, цілеспрямованості, волі та здібностей діяти для досягнення власних стратегічних цілей.

Згідно з такими критеріями визначення суб'єктами міжнародного бізнесу можуть виступати окремі особи, підприємства, транснаціональні структурні утворення, міжнародні організації й асоціації, інтеграційні (регіональні) угрупування та держави.

Відповідно до Закону України "Про зовнішньоекономічну діяльність", до суб'єктів міжнародного бізнесу в нашій державі належать:

* фізичні особи (громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, які мають громадянську дієздатність і правоздатність);
* юридичні особи (які зареєстровані в Україні та мають на її території постійне місцезнаходження);
* об'єднання фізичних, юридичних, фізичних та юридичних осіб (які не є юридичними особами згідно із законами України, але мають постійне місцезнаходження на території України);
* структурні одиниці суб'єктів господарської діяльності іноземних держав (дочірні фірми, філії, відділення, представництва);
* спільні підприємства (які мають постійне місцезнаходження в Україні).

Міжнародний бізнес має суттєві особливості у порівнянні з національним.

**Основні риси міжнародного бізнесу:**

1. Отримання прибутку в міжнародному бізнесі досягається за рахунок використання для економічно ефективного ведення ділових операцій переваг виходу за межі національних кордонів.

2. Підприємці прагнуть використовувати додаткові економічні можливості, що випливають із: ресурсних особливостей зарубіжних ринків, місткості, правових особливостей зарубіжних країн, специфіки міждержавних політичних і економічних взаємовідносин, що регулюються відповідними формами міждержавної взаємодії.

3. Міжнародний бізнес суттєво варіаційний залежно від рівня інтернаціоналізації. Вісь розвитку "національний бізнес - мультинаціональний бізнес" включає етапи росту цього рівня: від разових поставок на зарубіжний ринок до розвинутої структури транснаціональних компаній (ТНК), для якої НІОКР, виробництво і дистриб'юція є сферами, що покривають всю земну кулю і охоплюють десятки країн і сотні ринків.

4. Внаслідок інтернаціоналізації для будь-якого бізнесу стає максимально доступним глобальний бізнес-сервіс, тобто абсолютно не залежний від національної належності і орієнтований лише на економічну ефективність пакет різноманітних послуг: від наукових до фінансових і від транспортних до підбору інтернаціональних колективів, який дозволяє сьогодні максимально реалізувати можливості в бізнесі.

5. Урахування в бізнесі культурного фактору, тобто сукупності вимог і обмежень, що накладаються культурою даної країни на тих, хто веде в ній (або з нею) бізнес. Ця проблема є гострою настільки, наскільки відрізняються культури країни базування цієї фірми і країни її перебування.

6. Глобальний характер міжнародного бізнесу є його найважливішою рисою: він охоплює світову систему інформаційного ділового обміну, світовий фінансовий ринок, глобальну структуру технологічних нововведень і т. д. Внаслідок просування від рівня до рівня інтернаціоналізації зростає значення того, як ця риса проявляється у даному бізнесі, тобто як ефективність цього бізнесу визначається використанням глобалізації.

7. Міжнародний бізнес - це система професійних знань принципово вищого рівня, ніж наявна в будь-якому національному (внутрішньому) бізнесі.

8. Міжнародний бізнес вбирає в себе найкращі національні зразки, все найкраще у світовій практиці.

9. Інформація - головний стратегічний ресурс, а адаптація - головна стратегічна зброя міжнародного бізнесу.

10. Принципова відмінність міжнародного бізнесу від національного полягає в оберненій оцінці внутрішньодержавної ситуації: негативні тенденції в економіці країни (або окремої її галузі) можуть бути оцінені міжнародною фірмою по-іншому, оскільки саме вони здатні відкрити фірмі додаткові можливості бізнесу.

11. На відміну від внутрішньодержавної конкуренції, міжнародний бізнес може відчувати підтримку своєї держави у боротьбі з конкурентами у багатьох прихованих формах.

**Найважливішою особливістю міжнародного бізнесу** є його економічне, законодавче й політичне поле конкуренції, а також соціокультурний фон, що суттєво відрізняє його від внутрішніх ринків країн. Сучасний світовий ринок, незважаючи на насиченість нормами і правилами поведінки на ньому економічних суб'єктів, формування міжнародних регулятивних механізмів та інституцій, якісно і кількісно відрізняється від внутрішніх національних ринків, правове функціонування яких має законодавчий характер.

Складність міжнародного бізнесу як процесу зумовлюється передусім тим, що реалізація конкурентних переваг навіть найвищого рингу в міжнародному середовищі здійснюється не за принципами та постулатами класичних теорій міжнародної торгівлі, а на основі більш складної стратегічної поведінки суб'єктів світового ринку. Колізія інтересів та цілей окремих підприємств у міжнародному економічному обміні доповнюється також колізією загальнодержавних інтересів, пов'язаних із забезпеченням суверенітету й економічної безпеки та захистом економічного простору країн. Дія цих чинників викривляє ринкові принципи взаємодії суб'єктів міжнародного економічного обміну і здатна навіть перетворювати останній у предмет протистояння між країнами.

Міжнародний бізнес стає всеохоплюючим і всепроникаючим феноменом сучасної цивілізації. Незважаючи на те, що є чимало прикладів міжнародного бізнесу, в яких партнерами є, з одного боку, приватна фірма, а з іншого - урядова установа іншої країни, все ж більш характерним слід вважати або міжфірмові операції такого виду, або внутрішньофірмові - у разі, якщо різні підрозділи фірми розміщені в різних країнах і ці підрозділи взаємодіють між собою (найтиповіші у цьому випадку - так звані мультинаціональні корпорації).

Розглядаючи **причини формування і розвитку міжнародного бізнесу**, доцільно поділити їх на дві групи:

1. Причини, що визначають необхідність (неминучість) виникнення такої категорії бізнесу;

2. Причини, що обумовлюють можливість здійснення міжнародного бізнесу.

Перша група містить такі причини:

* + загострення конкуренції на внутрішніх ринках, пов'язане зі збільшенням кількості підприємців, обмеженістю платоспроможного попиту;
  + відносна обмеженість внутрішніх ринків (з урахуванням чисельності населення, масштабів території і т. д.);
  + обмеженість економічних ресурсів, у тому числі природних, матеріальних, трудових, технологічних, фінансових, у національному господарстві;
  + недосконалість національної законодавчої системи, що регулює приватне підприємництво;
  + нерівномірність соціально-економічного розвитку країн. До другої групи належать такі причини:
  + постійний розвиток продуктивних сил, науково-технічний розвиток (НТР), у тому числі в комунікаційній системі (транспорт, зв'язок, інформація і т. д.);
  + формування великих корпорацій, банків, які володіють величезними виробничими, комерційними, науково-технічними, фінансовими ресурсами;
  + лібералізація зовнішньоекономічної політики країн світового співтовариства, формування "відкритої економіки" в більшості країн світу.

Міжнародний бізнес базується на можливості отримання вигод саме із переваг міждержавних (міжкраїнових) ділових операцій, тобто з того факту, що продаж даного товару в іншій країні, або налагодження фірмою однієї країни виробництва в іншій країні, або надання послуг спільно фірмами двох країн - третій і т. д. забезпечують залученим у бізнес сторонам більше переваг, ніж вони б мали, якби вели справу у своїх країнах. Це - ключовий момент не лише в розумінні природи і специфіки власне міжнародного бізнесу, а й у поясненні виникнення і розвитку міжнародного менеджменту як такого. Таким чином, мова йде про мотивацію підприємця (менеджера), а вона розвивалась в контексті історичного розвитку цивілізації у цілому та її економічного ядра - перш за все.

**Основними аспектами мотивації,** що спонукають міжнародну компанію здійснювати міжнародний бізнес, є:

* 1. розширення збуту (прибуток на одиницю продукції може зростати із збільшенням продажів, що проводяться за кордоном);
  2. придбання ресурсів (використання компаніями-виробни-ками необхідних видів виробів і послуг, напівфабрикатів, комплектуючих виробів та кінцевої продукції в інших країнах);
  3. диверсифікація джерел постачання і збуту (збільшення об'ємів продажу і прибутків за рахунок відповідних зарубіжних ринків, а також неспівпадіння економічних циклів в різних країнах світу).

Американським економістом Р. Робінсоном запропонована періодизацію історичного розвитку міжнародного бізнесу, що включає в себе такі етапи (ери):

**1. Комерційна ера (1500-1850 рр.)** - починається з часів великих географічних відкриттів і закінчується серединою ХІХ ст. Пошук величезних особистих вигод, пов'язаних з торгівлею колоніальними товарами в Європі, був потужною рушійною силою, яка визначала розвиток базової форми міжнародної торгівлі. Ризики цього бізнесу були також надзвичайно великими (пов'язані з далекими морськими подорожами), але сама можливість отримання прибутків, що набагато перевищували затрати, уможливлювала залучення в цей самий перший міжнародний бізнес все нові й нові покоління підприємців. Паралельно з ним розвивалась досить широка сфера, яку сучасною мовою можна було б назвати бізнес-серві-сом власне міжнародного бізнесу - від інвестиційного і страхового (фінансування торгових експедицій та їх страхування) до інфраструктур (розвиток складського і транспортного господарства). Значний імпульс отримала промисловість європейських країн: від суднобудування і металообробки до переробки заморської сировини (передовими країнами в розвитку міжнародного бізнесу були Англія, Голландія, Іспанія, Німеччина, Франція).

Принципова відмінність міжнародного бізнесу від національного полягає в двох обставинах:

а) жорсткий вплив взаємовідносин країн на можливість і ефективність ведення бізнесу між фірмами;

б) підтримка, яку уряд країни надає власним підприємцям в їх зарубіжній діяльності.

Ера комерції вперше поставила перед підприємцями розвинутих європейських держав такі ключові питання міжнародного менеджменту (як системи управління міжнародним бізнесом): чи є економічний сенс переносити підприємницьку активність і ризики із національного середовища за межі держави і чи можуть бути оцінені раніше відповідні прибутки і (або) збитки; від яких основних факторів реально залежить прийняття таких рішень; наскільки вільним є бізнес у своїх рішеннях і діях від політики своєї держави, чи може він розраховувати на її підтримку (враховувати протидію); що потрібно враховувати, передбачати і здійснювати під час ділових операцій на "чужій території" в інтересах забезпечення довготривалої прибутковості цих операції та безпеки їх ведення.

**2. Ера експансії (1850-1914 рр.)** - здійснюється остаточне оформлення і структуризація колоніальних імперій на фоні бурхливого розвитку європейських країн, а пізніше США, викликаного промисловою революцією початку ХІХ ст. і наступними досягненнями технологічного розвитку. Перехід від вивозу екзотичних заморських товарів до видобутку сировини і систематичного плантаційного господарства в колоніальних регіонах як більш вигідних і економічно перспективних сфер зарубіжного бізнесу.

Конкурентні переваги розвинутих європейських держав ґрунтувались на дешевій сировині, що вироблялась в колоніях. Це викликало необхідність залучення інвестицій у розвиток колоніальної сировинної індустрії. Одночасно зростала роль державного колоніального управління: захисту колоній від зовнішньої загрози і збереження самого колоніального режиму вимагали від метрополій узгоджених дій влади і національного бізнесу на території колонії. Оскільки до нього почали залучатися маси робітників-туземців, а вивезення в колонії кваліфікованої робочої сили із метрополій було економічно невигідним, то гостро постали питання урахування місцевих культурних особливостей, освіти і соціальних проблем місцевого населення.

Також відбувається інтенсивний розвиток внутрішньоєвропей-ського міжнародного бізнесу. Різні темпи розвитку європейських держав у цей період, різниця в забезпеченості природними ресурсами, різний рівень освіти населення та інші фактори дозволили виділити, з одного боку, країни-виробники промислової продукції, з іншого - країни-ринки для цієї продукції (останні виробляли переважно дешеву сільськогосподарську продукцію).

Це епоха безперервних торговельних війн. Наслідком цього став розвиток виробничих підприємств і філій за кордоном. Розвивався і міжнародний фінансовий сервіс, і міжнародний транспорт. У цей період досить точно визначилися головні мотиви міжнародного бізнесу, що збереглися до наших днів: використання більш ефективних ресурсів (сировинних, природних, енергетичних); розширення ринків збуту; нові сфери застосування (використання) вільних фінансових ресурсів; використання сприятливих умов місцевого законодавства (податкового, митного і т. д.).

**3. Ера концесій (1914-1945 рр.)** - якісно змінилася роль найбільших компаній, які оперували на колоніальних ринках. Незалежно від того, йдеться про відому "United Fruit", бельгійців у Конго чи перші нафтові концесії на Середньому Сході, скрізь відповідні компанії-концесіонери перетворюються в автономні економічні держави, які здійснюють виробничі, торгові, освітні, медичні, транспортні, поліцейські функції не лише для своїх робітників, а часто і для всіх жителів районів, що належать до концесій.

Відбувається формування на концесійних підприємствах значного прошарку туземних менеджерів середньої ланки, яких спеціально навчали, нерідко - на підприємствах і в навчальних закладах самої метрополії. Одночасно зростала і національна свідомість колоніальних народів.

Щодо міжнародного бізнесу в неоколоніальній сфері слід відзначити декілька найбільш характерних моментів. Перший - поразка Німеччини у Першій світовій війні і, відповідно, перерозподіл світових ринків, другий - Велика депресія 1929-1932 років, яка з усією гостротою поставила питання про ефективність міжнародного бізнесу у порівнянні із внутрішньодержавним. Інтернаціоналізація використання людських ресурсів (характерна для ери глобалізації) вперше заявила про себе саме в ці роки. Відзначені перші масові міграції робітників із Азії, Африки і Латинської Америки на підприємствах країн Заходу. Виникнення двох сильних тоталітарних режимів (в СРСР та Німеччині) показало значні можливості державного управління зовнішньоекономічною діяльністю, але одночасно і всі слабкі сторони держави як "міжнародного підприємця".

Концесійна ера підготувала ґрунт для самовизначення колоніальних і напівколоніальних країн в економічному аспекті, а Друга світова війна надала значний політичний імпульс цим процесам. З іншого боку, такі явища, як інтернаціоналізація світового ринку робочої сили і загострення суперництва на світових ринках сировини, напівфабрикатів та готових виробів, головні учасники якого прагнуть придбати конкурентні переваги, використовуючи можливості все більш складної структури міжнародного бізнесу, означали наближення не лише до наступної ери національних держав, а й до глобалізації бізнесу в цілому.

**4. Ера національних держав (1945-1970 рр.)** - два головних напрями розвитку міжнародного бізнесу. По-перше, становлення і бурхливий розвиток нових національних держав, які отримали внаслідок концесійної ери у певному розумінні розвинутий економічний базис і деяку кадрово-технологічну структуру, по друге, всі недоліки колоніального господарського розвитку - від моно-продуктових економік до важких фінансових проблем. Це стало поштовхом до розвитку міжнародного бізнесу: незалежні держави здійснювали активний пошук ринків збуту традиційних продуктів свого експорту і були активними реципієнтами для будь-яких інвестицій, що сприяло розвитку міжнародних ринків капіталу, появі нових фінансових інструментів, зростанню сфери міжнародного аудиту та консалтингу.

З іншого боку, наймогутніші американські корпорації, використовуючи переваги домінуючого положення США у післявоєнний період, вперше практично здійснили прорив до мультинаціонального бізнесу, тобто до якісно нового ступеня розвитку міжнародного бізнесу фірми, коли весь світ стає, по суті, ареною її конкурентної боротьби і сферою фірмових інтересів. У 1960-1970 роках їх наздогнали і перегнали європейські та японські суперники. Завоювання ринків товарів та послуг завжди опосередковується, що в свою чергу призводить до ще більш жорсткої боротьби тих же суперників на міжнародних, регіональних та національних ринках капіталів, технологій, робочої сили, інформації і т. д.

Реальне просування національної економіки до ефективного виробництва і сфери послуг потребує певного комплексу, який називається "пакетом розвитку", і включає: технології, капітал, інформації, кваліфікацію і компетентність персоналу, консалтингову підтримку та ін. Але отримати це "відразу і разом", у 70-х роках було складно, тому країни, що розвивалися, та їх фірми брали різні елементи пакету в різних країнах і в різних фірмах, роблячи його "оптимальним для себе". Оскільки для реального мультинаціонального бізнесу весь світ - поле його ділової гри, то формування такого пакету для власних цілей або в інтересах партнерів тут можна здійснювати найбільш ефективно.

Подальший розвиток мультинаціональності в міжнародному бізнесі, з зовнішньої точки зору, йшов шляхом зростання кількості багатонаціональних компаній (БНК), хоча в 1970 і 1980-х роках спостерігається якісний прорив: до найбільших БНК входять фірми країн, що розвиваються і знаходяться на різних ступенях розвитку (Південна Корея, Філіппіни, Індія, Тайвань і т. д.). Але внутрішній зміст цього процесу саме й підготував перехід міжнародного бізнесу до найвищої точки його розвитку - глобалізації.

Якщо в минулому БНК вирішували відносно прості завдання виробництва і дистриб'юції товарів, то за останні десятиліття - набагато складніші і глобальніші. С. Ронен визначає їх як створення і використання сітки мультинаціонального обслуговування, що включає банки, рекламні агентства, консалтингові фірми, університети, заклади охорони здоров'я і т. ін., які спираються на глобальну комп'ютеризацію. У даному випадку немає значення, до якої країни належить той чи інший елемент сервісу - мультинаціональність не тому космополітична, що у неї "немає вітчизни" (в кінці кінців "Intel" все-таки американська фірма, як "Sony" - японська, а "Siemens" - німецька), а тому, що вона не може дозволити замінити ефективність патріотизмом.

Формуючи власну мережу мультинаціонального обслуговування, кожна БНК розглядає її як власну гарантію ефективності бізнесу, а те, що в кінцевому підсумку ці мережі зливаються в глобальну, просто збільшує ефективність системи в цілому.

Фірмовий бізнес потребує різних рівнів міжнародності залежно від двох головних факторів. Якщо розглядати бізнес фірми із країни А в країні Б, то факторна структура буде наступною. По-перше, рівень міжнародності бізнесу фірми залежить від глибини її залучення до бізнесу у країні Б. Якщо йдеться про разові продажі товару через експортно-імпортну фірму самої країни А, то це найнижчий рівень залучення, який практично не відображає жодної потреби і міжнародної складової бізнесу - адже такі операції не відрізняються від продаж і розрахунків з іншими фірмами, а вся міжнародна складова має місце в офісі експортно-імпортної фірми і прихована від виробника. Інша справа якщо фірма розпочала виробництво у країні Б, найняла місцевий персонал, розвернула дистриб'ютерську мережу (або вступила в співпрацю) і т. д. Тут максимально виявляється міжнародність: від мовних питань до місцевого податкового законодавства і від репатріації валютного прибутку до участі у місцевих соціальних акціях. Зрозуміло, що між цими двома полюсами лежить ціла низка послідовних ступенів розвитку міжнародності.

По-друге, міжнародність залежить від рівня культурної подібності країн А і Б. Якщо А - це Франція, а Б - Італія, то належність їх обох не просто до Європи, а до одного кластеру європейських романських (латинських) країн дозволяє визнати високий рівень взаєморозуміння, і міжнародна адаптація відповідного менеджменту в культурному (найбільш складному) аспекті буде досить простою. Але якщо А - це Франція, а Б - Україна, то тут справа є суттєво складнішою. І найвищий рівень міжнародності неохідний у парі "Франція - Японія", якщо брати до уваги культурні відмінності.

Ера національних держав дала поштовх розвитку міжнародного бізнесу і зробила його сферою весь світ, в якому припинили існування закриті системи типу "метрополія - колонія". Одночасно міжнародний бізнес вийшов на якісно новий рівень розвитку і тому потребував нової системи управління. Широта оперування бізнесу в усьому світі робить неадекватною вимогам глобальної ефективності фірмового бізнесу попередню формулу "управління зарубіжними операціями", або "управління ЗЕД". Необхідна заміна формулою "міжнародний менеджмент". А той факт, що найпершими це зрозуміли БНК, обумовлений їх природою - вони першими вийшли на найбільш високий рівень міжнародності і за глибиною залучення, і за культурним фактором, оскільки глобальна ефективність фірми (а вона і є головною метою) вимагає абсолютної свободи вибору форми діяльності в будь-якій країні і абсолютну свободу вибору самої країни.

**5. Ера глобалізації (починаючи з 1970 р. ХХ ст. до наших днів)**

*Глобалізація* - це посилення взаємозалежності національних економік, переплетення соціально-економічних процесів, що відбуваються у різних регіонах світу і спонукають фірми до пошуку кращих умов діяльності.

Цей період розвитку цивілізації взагалі і міжнародного бізнесу зокрема проходить під знаком революційних технологічних змін, за якими йдуть економічні, соціальні та політичні зміни. Комп'ютерна революція і значний розвиток телекомунікацій практично змінили обличчя всіх традиційних технологій шляхом виведення їх на якісно новий рівень. Сьогодні на планеті практично не залишилося закритих для міжнародного бізнесу зон і тем. Реальна глобалізація характеризується тим, що міжнародні економічні зв'язки охопили практично всі країни, і кожна з них залежить від міжнародного бізнесу. Наслідки цього двоякі: з одного боку, країна може користуватися всіма благами, не відчуваючи негативних наслідків відсутності у неї тих чи інших ресурсів, можливостей і т. д. З іншого боку, природною платою за це є суттєва залежність країни від стану світових ринків в цілому: не можна користуватися лише благами інтеграції в світову економіку, доводиться одночасно нести ризики цього процесу (світова фінансова криза 1998 р.).

В сучасних умовах глобалізація є об'єктивним процесом, на темпи розвитку якого впливає низка рушійних та гальмівних факторів.

*Рушійні фактори глобалізації:*

* + подолання нерівномірного розміщення сировинних і енергетичних ресурсів на планеті;
  + природно-кліматичні та економіко-географічні відмінності, що зумовлюють територіальний поділ праці, спеціалізацію країн і викликають розвиток та поглиблення взаємозв'язків між ними;
  + досягнення транспорту і комунікацій;
  + наростання відкритості ринків і міжнародних відносин;
  + прискорення темпів технологічних нововведень і виведення винаходів на ринок;
  + кооперація зусиль багатьох держав в екологічній сфері. Гальмуючі фактори глобалізації:
  + відмінності соціально-економічних систем;
  + втручання держав в економіку і політика протекціонізму;
  + коливання обмінних курсів;
  + традиційні конфлікти;
  + ідеологічні розбіжності;
  + релігійні обмеження.

В умовах глобалізації міжнародний бізнес набуває принципово нових рис, які визначаються характером і специфікою нової епохи. Важливий інструмент економічної інтеграції країни в світову економіку, а відповідно - інструмент глобалізації як такої, міжнародний бізнес у сучасних умовах визначається такими рисами:

а) ***доступність і всеосяжність.*** Хоча міжнародний бізнес і регулюється відповідними законодавствами країн, він поступово перетворюється у невід'ємну можливість практично для будь-якої фірми майже кожної країни, принципово змінюючи стратегічні й тактичні перспективи фірм і відкриваючи перед ними нові потенційні поля ділової активності. У той же час тут, звичайно, є й певні обмеження;

б) ***ступеневість розвитку.*** Входження фірми в міжнародний бізнес, як правило, починається з простих форм звичайної зарубіжної торгівлі і в міру розвитку досягає вищої форми - БНК. Сутність цієї особливості не зводиться до природної вимоги накопичення досвіду та нарощення потенціалу - і входження в міжнародний бізнес, і подальші досягнення в ньому будуть пов'язані з подоланням певних порогів: якщо на початковому етапі - поріг, наприклад, якісного рівня товарів фірми і раціональності її витрат, що дозволяє продавати товари за кордоном, то потім це питання вдалого розміщення дистриб'юції, ефективного використання міжнародних ринків капіталів і робочої сили, роботи з міжнародними транспортними мережами і т. ін.

в) ***технологічна глобалізація.*** Можливості комп'ютеризації, інформатизації та телекомунікацій принципово змінили характер міжнародного бізнесу, який в сучасних умовах набув трьох принципово нових рис: він може ефективно здійснюватись "не виходячи з офісу"; він може здійснюватися в режимі реального часу; він може за допомогою телекомунікацій охоплювати всі цікаві для бізнесу ринки товарів, капіталів, робочої сили, інформації і т.ін.

г) ***"фінансіаризація"***. Цей термін ввів Ж. П. Серван-Шрайбер, і він досить точно відображає найважливішу рису "глобалізовано-го" міжнародного бізнесу: фінансовий зміст міжнародних ділових операцій, починаючи від їх ідеї і закінчуючи реальним результатом, стає серцевиною міжнародного бізнесу, тим своєрідним центром, навколо якого обертаються всі інтереси, рішення, стратегії. Пошук і використання міжнародних конкурентних переваг стали жорстко спиратися на досягнення фінансового менеджменту, новітні і численні фінансові інструменти, що виростають з гігантських можливостей світового фінансового ринку. У поєднанні з унікальними можливостями комп'ютеризації і телекомунікацій "фінансі-аризація" стала мірилом досконалості міжнародного бізнесу;

д) ***складний взаємозв'язок національного й інтернаціонального.*** Складний вплив на ділове життя планети здійснюють конвергентні та дивергентні процеси у сфері національних культур. З одного боку, глобалізація приводить до виключно конвергентних процесів: починаючи з джинсів, телевізорів і гамбургерів до формування мультинаціональної ділової культури, певні принципи і правила якої поділяє практично більшість бізнесменів світу. З іншого боку, зростає національна і культурна диференціація, яка в крайніх формах націоналізму і релігійної нетерпимості проявляється в складних конфліктних формах; очевидно, цілком природним є прагнення народів та етнічних общин зберегти свої культурні та національні цінності, стереотипи поведінки, захистити їх від розмивання "усередненою" масовою культурою;

е) ***в умовах глобалізованої економіки основною господарською одиницею стають крупні міжнародні компанії,*** які володіють філіями і дочірніми організаціями в багатьох країнах, зі

співробітниками різних національностей. Саме вони встановлюють виробничі, торгові, науково-технічні, фінансові зв'язки зі своїми закордонними партнерами і стають головним джерелом та генератором глобалізації.

**2. Суб’єкти, форми та види міжнародного бізнесу.**

Виробництво і торгівля товарами та послугами, інвестиційні, фінансово-кредитні, банківські, страхові, транспортні, орендні операції, різноманітні заходи та способи менеджменту і маркетингу – всі ці сфери підприємницької діяльності єоб’єктами міжнародного бізнесу,як і організаційно-правові форми(індивідуальна, корпоративна, легальна, тіньова, нелегальна) та види (національний, транснаціональний, глобальний).

Форма бізнесу у кожному конкретному випадку вибирається індивідуально залежно від галузі та роду діяльності із урахуванням таких чинників, як мета і шляхи її досягнення; спосіб формування стартового капіталу, методи здійснення виробничо-господарської (комерційної, фінансової) діяльності, законодавча та нормативно-технічна база, форма власності і т. д.

Входження до міжнародного бізнесу (фізичної особи, підприємства, фірми, компанії) – тривалий і складний процес який проходить низку етапів – від випадкової форми (наприклад, продаж національних сувенірів іноземцям на Андріївському узвозі у Києві) до закордонної діяльності з інвестуванням за кордоном. Компанія, яка поширює свою діяльність за національні кордони, називається транснаціональною і виступає головним суб’єктом міжнародного бізнесу. Якщо під міжнародним бізнесом розуміти таку підприємницьку діяльність, переважною сферою дії якої є світова економіка, то його можна умовно поділити на такі сегменти: глобальний, інтернаціональний (наднаціональний, закордонний та іноземний) у приймаючій країні.

Залежно від критеріїв класифікації міжнародний бізнес може бути віднесений до взаємодіючих і взаємодоповнюючих різноманітних форм і видів. Так, з огляду на тип власності він поділяється на державний і приватний, зважаючи на масштаби діяльності – на малий, середній і великий, відповідно до ареалу діяльності – на національний, (місцевий, регіональний, загальнодержавний), транскордонний і міжнародний; за галуззю (сферою діяльності) – на промисловий, сільськогосподарський, будівельний, торговельний, страховий, рекламний, туристичний і т. п. Якщо застосовувати критерії функціонального призначення, то міжнародний бізнес можна поділити на виробничий, торговельно-посередницький та фінансово-кредитний. Відповідно до напрямів товарного потоку – це буде експорт та імпорт, а за структурними ознаками – зовнішньоторговельні (товари і послуги, інтелектуальна власність), фінансові (кредитування, страхування, депозити), виробничі (лізинг, франчайзинг, спільне підприємництво, кооперація) та інвестиційні форми міжнародного бізнесу.

Великомасштабний бізнес має свої переваги, особливо щодо використання новітньої, дорогої і високопродуктивної техніки і зниження внаслідок цього собівартості продукції та підвищення її якості, що забезпечує успіх на ринку і високі доходи. Задля координації діяльності, захисту спільних комерційних інтересів та підвищення ефективності капіталу, входячи у міжнародний бізнес, такі підприємства, як правило, створюють на основі договору об’єднання різних форм. Серед них виділяють такі:

- господарські та фінансово-промислові асоціації;

- холдинги (підприємства, що мають контрольні пакети акцій інших компаній, які називаються дочірніми);

- фінансово-промислові групи (ФПГ) (об’єднання підприємств, організацій, кредитно-фінансових установ та інвестиційних інститутів, які створюються директивно з числа державних підприємств або добровільно на основі договору і об’єднання пакетів акцій);

* корпорації (добровільні об’єднання незалежних виробничих підприємств, наукових, проектних, конструкторських та інших організацій, учасники яких є цілком самостійними юридичними особами і повністю відповідають за своїми зобов’язаннями перед законом та партнерами);
* консорціуми (об’єднання підприємств, організацій для розв’язання конкретних завдань протягом певного часу);
* синдикати (форма підприємництва, пов’язана переважно зі збутом продукції і поширена у добувних галузях, сільському та лісовому господарствах);
* багатонаціональні та транснаціональні компанії (ТНК) (численні економічні суб’єкти, базою яких є міжнародний поділ праці на основі матеріальної міжнародної спеціалізації та міжнародної кооперації);
* транснаціональні банки (ТНБ) (банки з високим рівнем міжнародної концентрації і централізації капіталу, власною розгалуженою міжнародною банківською мережею, що дає можливість оперативно, своєчасно і до місця реагувати на запити ТНК та інших інвесторів).

Якщо характеризувати кожну з форм міжнародного бізнесу, то варто розпочати з малого і середнього бізнесу. Попри те, що у більшості країн основними його показниками є обсяги господарського обороту та кількість працюючих, дійсна роль малого і середнього підприємництва визначається його здатністю оперативно реагувати на зміну кон’юнктури ринку, стимулювати формування конкурентного середовища, а отже, визначати темпи економічного зростання, структуру і якість валового національного продукту, розширювати зайнятість населення.

Малий і середній бізнес є у кожній національній економіці (на нього припадає від 2/5 до 3/5 ВВП), а особливо важлива його роль у забезпечені високого рівня конкурентоздатності експортної продукції як партнера великих корпорацій у сфері інновацій, впровадження технічних та технологічних новинок (венчурні компанії).

Як у малому, так і у великому бізнесі останнім часом домінуюче становище займають колективні форми підприємництва :

* товариства (повне, господарське, змішане) – об’єднання двох і більше підприємств, які на основі угоди ведуть спільну підприємницьку діяльність і несуть відповідальність (повну або обмежену) належним їм майном;
* товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – підприємства, утворені юридичними та фізичними особами з метою здійснення господарської діяльності;
* акціонерні товариства (АТ) – підприємства, кошти яких формуються за рахунок об’єднання капіталу, випуску і розміщення акцій;
* відкриті акціонерні товариства (ВАТ) – учасники яких можуть забирати свої акції без згоди інших акціонерів, і закриті акціонерні товариства (ЗАТ), акції яких поширюються лише серед їх засновників.

Найважливішою закономірністю сучасного розвитку світового господарства є трансформація індустріальної економіки в постіндустріальну. У структурному плані це виражається у зміні співвідношення між матеріальним і нематеріальним підрозділами суспільного виробництва на користь нематеріального – у 2010 р. його частина у світовому ВВП становила 61 %, а в розвинутих країнах – 70 %. Інша ознака цієї трансформації – інтеграція послуг і матеріального виробництва. Також дедалі виразнішим стає поглиблення міжнародного поділу праці на основі зростаючої диференціації високотехнологічних кінцевих продуктів і напівпродуктів, розширення міжнародної транспортної інфраструктури. Відбуваються принципові зміни у засобах телекомунікації.

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується зростаючим поглибленням і розширенням міжгосподарських зв’язків, дедалі активнішим виходом на міжнародні ринки господарюючих суб’єктів. Світова економіка початку ХХІ ст. поєднує людей, підприємства, ринки, країни. Під впливом економічного розвитку поступово руйнуються географічні та державні кордони, клієнтом будь-якої фірми стає чи не весь світ, натомість вона є реальним або потенційним конкурентом іншої фірми.

Об’єктивні процеси зміни змісту світових господарських зв’язків, процеси глобалізації, необхідність повноправної та ефективної інтеграції країн і фірм у світове господарство актуалізують проблеми, пов’язані з розширенням механізмів і форм взаємодії суб’єктів міжнародного бізнесу, освоєнням нових моделей економічної політики, відповідних перетворень у системах управління.

З виокремленням України в самостійну державу та виходом її на міжнародну арену винятково важливим і складним стає завдання формування ефективної зовнішньої політики, а відтак і системи міжнародної економічної діяльності нашої країни.

Останнє вимагає врахування тенденцій світової економіки, особливостей усіх її діючих суб’єктів, характеру різноманітних інструментів міжнародного співробітництва.

**3.Розвиток міжнародного бізнесу.**

Набуття планетарного характеру процесом наростаючої взаємодії між суб’єктами світової економіки одержало назву глобалізації. Її прояви – прискорений розвиток світової торгівлі, швидке переливання капіталу, інтенсифікація транскордонного руху величезних фінансових коштів. Іншими словами, міжнародна сфера економіки розвивається швидше від внутрішнього виробництва. Це підносить роль і значення зовнішньоекономічної діяльності, урізноманітнює її види та форми.

Дедалі глибшим і ширшим стає процес переходу від економічної взаємозалежності країн до зрощення національних ринків товарів, послуг, капіталів і робочої сили, формується цілісний простір з єдиною валютно-фінансовою і єдиною правовою системами («Євро», Європейський Союз, Європейське законодавство, Шенгенська та Копенгагенська угоди). Стає реальністю транснаціональне підприємництво (транснаціональна світова економіка), що розглядає увесь світовий простір як єдине поле для міжнародного бізнесу.

Розвиток цих процесів відбувається суперечливо, призводить до загострення загальнолюдських проблем (збереження довкілля, надійне забезпечення населення планети енергосировинними та продовольчими ресурсами, подолання відсталості багатьох країн, голоду, епідемій, злиднів, а також протидія міжнародному тероризмові, наркобізнесу, організованій злочинності тощо). Ось чому міжнародний бізнес у своєму функціонуванні та розвитку має таку складову, як екологія, тобто мінімізація шкідливих наслідків своєї діяльності для природного середовища, здоров’я людей і майбутнього розвитку.

В основі розвитку міжнародного бізнесу лежить і така складова, як міжнародний поділ праці. Перевага ж останнього втілюються у виробничому і науково-технічному співробітництві контрагентів різних країн, веденні спільної підприємницької діяльності з іноземними партнерами через міжнародні комерційні операції, ділових операціях між фірмами та внутрішньофірмових операціях, що здійснюються дочірніми компаніями в межах ТНК.

До 1992 р. Україна брала участь у світових економічних зв’язках лише в складі СРСР. Зі здобуттям державної самостійності перед нашою країною постало завдання визначити шляхи інтеграції до міжнародного економічного співтовариства. На жаль, гальмування економічних реформ всередині країни не дає змоги розкрити весь потенціал і значення зовнішньоекономічних зв’язків для господарського розвитку України.

І все ж на шляху інтеграції до світового економічного простору за останні два десятиліття зроблено значні кроки: «відновлено у правах» приватну власність, утверджується багатоманітність форм власності та її правова захищеність – основа для участі у міжнародному бізнесі, зростає відкритість вітчизняної економіки, складаються форми її участі у міжнародному поділі праці.

Важливе значення має також вступ України до найважливіших міжнародних валютно-кредитних установ – Міжнародного валютного фонду, Світового банку, членство у Світовій організації торгівлі (СОТ).

Зважаючи на все це, слід відзначити, що Україні доводиться інтегруватися у глобальну економіку за умов, коли структурна перебудова національного господарства відбувається повільно і зі значними соціальними втратами (досить сказати, що за рівнем життя населення наша держава перебуває серед найбільш відсталих країн світу). Переважаючою формою зовнішньоекономічних зв’язків України є зовнішня торгівля. Саме в ній, а також частково в інвестиційній діяльності як формах міжнародного бізнесу реалізуються потенціал українських компаній, їхні конкурентні переваги на світових ринках.

Обсяги зовнішньої торгівлі, її географія та структура вирішальною мірою визначаються станом національної економіки, динамікою макроекономічних показників. І хоча останнім часом цей макроекономічний показник є позитивним, все ж не вдалося досі забезпечити стабільність розвитку економіки в цілому та цінової ситуації зокрема, у виробників відсутня зацікавленість у кінцевих результатах господарської діяльності, економіка України має витратний характер і т. ін.

Динаміка обсягів зовнішньої торгівлі, все ще залишається нестабільною. При цьому слід відзначити, що в структурі українського експорту переважає продукція п’ятого та шостого технологічного укладу, частка ж високотехнологічної продукції тут незначна. Через це конкурентоспроможність національних компаній на зовнішніх ринках залишається низькою.

Крім торгівлі товарами українські учасники зовнішньоекономічної діяльності ведуть також торгівлю послугами – у структурі експорту послуг це переважно транспортні послуги, а в імпорті – ділові, професійні та технологічні послуги. Змінюється географія зовнішньої торгівлі суб’єктів підприємницької діяльності України. При тому, що вона охоплює 213 країн світу, понад 48 % імпорту надходить до України з Кіпру, країн СНД (33 % з країн Європи). Українські товари майже в однакових обсягах експортуються до у країн Європи, СНД та Азії (відповідно 31,1, 26,5, 26,3 %).

Поступово розширюється і зростає в обсягах інвестиційна діяльність українських компаній, але тут співвідношення між експортом та імпортом разюче відрізняються від торгівлі товарами та послугами. Так, якщо у 2010 р. обсяг акумульованихінвестицій в економіку України становив майже 20 млрд дол. США, то експорт з України ледь перевищив 200 млн. дол. США (менше у 100 разів!). Показова географія інвестиційної діяльності: прямі іноземні інвестиції до України надходять із 117 країн, але майже половина з них із ФРН та Кіпру; щодо експорту інвестицій, то понад третину з них Україна здійснює до Польщі, при цьому 95,4 % їх здійснюють підприємства оптової торгівлі й посередництва в торгівлі.

Подальші перспективи зовнішньої конкуренто-спроможності національних компаній та їх інтеграції до системи міжнародного бізнесу визначально залежатимуть від масштабів розробки і використання новітніх технологій розгортання інноваційної діяльності з відповідною інфраструктурою, розвитку венчурного бізнесу та патентної справи і особливо розгортання досліджень у сфері нанотехнологій, наноекономіки. Економічно вигідне виробництво нанопродукції (індустріальне виробництво на атомно - молекулярному рівні) відкриває шлях до розв’язання важливих соціально - економічних, техніко - організаційних, медико - біологічних, екологічних та інших проблем.

Відповідно іншим має стати і середовище людського буття (в ньому має бути зручно, безпечно і заможно жити і працювати). Україна, долаючи різні труднощі, поступово і все впевненіше включається до системи світових господарських зв’язків, вітчизняні компанії активізують свою участь у різних сферах і формах міжнародного бізнесу.

Таким чином, на рубежі ХХ–ХХІ ст. складається нова модель світової економіки. З «рихлої» сукупності тією чи іншою мірою пов’язаних країн формується цілісна багатоукладна система національних і транснаціональних структур. Взаємодіючи, господарські структури, які безпосередньо здійснюють підприємницьку діяльність, та інститути, які регулюють їх діяльність і відносини між ними, формують міжнародний бізнес – значуще явище нашого часу.

**Лекція № 2**

Тема лекції: **Суб’єкти міжнародного бізнесу.**

**План лекції**

1. Критерії класифікації суб’єктів міжнародного бізнесу.
2. Суб’єкти міжнародного бізнесу підприємницького та регулюючого характеру.
3. Суб’єкти міжнародного бізнесу мега-, мета-, та макрорівнів.
4. Нормативно-правова регламентація суб’єктів в Україні.

**Література**

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» « 959-ХІІ від 16.04.1991 р.
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» № 2210 вiд 11 січня 2001 р.
3. Закон України «Про інвестиційну діяльність» № 1560-ХІІ від 18.09.1991 р.
4. Закон України «Про Державну програму приватизації» № 4335-VI від 13 січня 2012 р.
5. Закон України «Про режим іноземного інвестування» № 93/96-ВР від 19.03.1996 р.
6. Закон України «Про акціонерні товариства» № 514-VI від 17 вересня 2008 р.
7. Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» від 22.12.2011р. № 4212-VI.
8. Закон України «Про господарські товариства» від 19.09.1991р. № 1576-XII.
9. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI.
10. Березін О. В. Стратегія підприємства: навч. посіб. / О. В. Березін, М. Г. Безпарточний. – К. : Ліра-К, 2010. – 224 с.
11. Гуткевич С. О. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: підруч. / С. О. Гуткевич, М. Д. Корінько, М. І. Пугачов, Л. В. Руденко - Сударсва, Д. В. Солоха, А. О. Князевич; за ред. проф. С. О. Гуткевич. К.: Вид - во Цифрова типографія, 2012. — 688 с.
12. Дахно І.І., Бабіч Г.В., Барановська М.В. Зовнішньоекономічний менеджмент. Навч. посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2012. – 568 с.
13. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч.посібник / Ю. В. Макогон, В. С. Рижиков, С. В. Касьянюк та ін.; за ред. д.е.н., проф. Ю.В. Макогона. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 424с.
14. Міжнародний бізнес: [підручник] / В.А. Вергун, А.І. Кредісов, О.І. Ступницький [та ін.]; за ред. проф. В.А. Вергун. – К.: ВАДЕКС, 2014. – 810 с.
15. Міжнародні економічні відносини: [підручник] / За ред. А.П. Голікова, О.А. Довгаль. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2015. – 464 с.
16. Сіденко С.В. Міжнародні економічні відносини: навч. посібник/ С.В. Сіденко, О.М. Іваницька, О.В.Кузнецов; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.В.Сіденко. – К.: НАУ, 2015. – 468 с.
17. Міжнародний бізнес: підручник 2-ге видання, доп. і перер. – К .: КУ, 2009. – 623 с.
18. Скібіцький О. М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності. / Матвєєв В. В., Скібіцька Л. І. - навч. посібник. – К.: Кондор, 2011.
19. Тюріна Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Навч. посібник/ Н.М. Тюріна, Н.С. Карвацка . – К.: Центр учбової літератури, 2013. - 408 с.

**Зміст лекції №2**

1. **Критерії класифікації суб’єктів міжнародного бізнесу.**

В міжнародному бізнесі беруть участь різнотипні, різнорівневі суб’єкти з принципово різними цілями своєї діяльності. Під останніми розуміють господарюючих суб’єктів, які безпосередньо здійснюють підприємницьку діяльність, а також інститути (структури, норми, традиції), які регулюють діяльність господарюючих суб’єктів та відносини між ними.

У фаховій літературі і практиці міжнародного бізнесу зазвичай його суб’єктів розрізняють за рівнем (масштабами) економічної діяльності (мікро -, мезо -, макро- та глобальний) та її характером (підприємницька і регулююча).

На відміну від суб’єктів національної економіки (національного бізнесу), тобто індивідуальних підприємців, господарських товариств, виробничих кооперативів, державних та муніципальних підприємств, суб’єктами міжнародного бізнесу є структури та інститути, діяльність яких виходить за межі національної держави.

Національний бізнес охоплює бізнес-структури або господарюючих суб’єктів, які перебувають у власності і під управлінням національного капіталу, а міжнародний – спільноту взаємодіючих національних бізнесів або бізнес - структури, які перебувають у власності і під управлінням іноземного або змішаного капіталу.

Як правило, суб’єктами міжнародного бізнесу підприємницького характеру мікро - та мезорівня виступають підприємства малого бізнесу, галузеві фірми, транснаціональні корпорації, які здійснюють експортно-імпортні операції, перебувають у приватній або державній власності і мають мононаціональну чи інтернаціональну природу.

Щодо регулюючих суб’єктів міжнародного бізнесу цього рівня, то ними виступають об’єднання підприємців, аудиторські та юридичні фірми, організації сприяння міжнародному бізнесу, інформаційні структури, а також кредитно-фінансові установи, діяльність яких має подвійний (підприємницький і регулюючий) характер.

Отже, у обох випадках поняття мікро - чи мезорівень суб’єктів міжнародного бізнесу є досить умовним і вживається для протиставлення суб’єктам макрорівня, головним із яких є держава, а точніше її господарська і регулятивна діяльність в особі її повноважних органів, а також окремі території, місцеві та регіональні органи влади, міжнародні економічні та фінансові інститути, саморегульовані організації ринків цінних паперів тощо.

**2.Суб’єкти міжнародного бізнесу підприємницького та регулюючого характеру.**

Суб’єктів міжнародного бізнесу кожна держава визначає, як правило, на законодавчому рівні. У колишній радянській (соціалістичній, адміністративно-плановій) економіці зовнішньоекономічна діяльність була повністю підпорядкована державі. Кількість її суб’єктів обмежувалася декількома десятками. Наприкінці 80 – першій половині 90 рр. завдяки лібералізації зовнішньої торгівлі самостійні суб’єкти господарської діяльності одержали можливість виходу на міжнародні ринки. Поступово розширювався і збагачувався зміст міжнародної ділової взаємодії українських підприємницьких структур при відкритості внутрішнього ринку. У такий спосіб сформувалися і продовжують створюватися суб’єкти міжнародного ринку, які, діючи на комерційних засадах, створюють передумови, формують тканину міжнародного співробітництва України.

Так, уже за 10 років, тобто на початку нового століття в нашій країні функціонувало понад 200 комерційних банків, майже 130 інвестиційних компаній і фондів, 2300 аудиторських фірм, 300 страхових компаній, 350 бірж, 400 кредитних спілок. Саме вони стали суб’єктами міжнародного бізнесу, створюючи в Україні мережу товарного, грошового, валютного, фондового ринків, входячи своєю господарською діяльністю в систему міжнародних економічних зв’язків.

Реагуючи на таку реальність, Верховна Рада України ухвалила Закон «Про зовнішньоекономічну діяльність». Згідно з цим правовим актом, суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності підприємницького характеру є:

* фізичні особи – громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, які мають цивільну правоздатність і дієздатність згідно з законами України і постійно проживають на території України;
* юридичні особи, зареєстровані як такі в Україні і які мають постійне місцезнаходження на території України (підприємства, організації та об’єднання всіх видів, включаючи акціонерні та інші види господарських товариств, асоціації, спілки, концерни, консорціуми, торговельні доми, посередницькі та консультаційні фірми, кооперативи, кредитно-фінансові установи, міжнародні об’єднання, організації тощо), в тому числі юридичні особи, майно та/або капітал яких є повністю у власності іноземних суб’єктів господарської діяльності;
* об’єднання фізичних, юридичних, фізичних і юридичних осіб, які не є юридичними особами згідно з законами України, але які мають постійне місцезнаходження на території України і яким цивільно-правовими законами України не заборонено здійснювати господарську діяльність;
* структурні одиниці іноземних суб’єктів господарської діяльності, які не є юридичними особами згідно з законами України (філії, відділення тощо), але мають постійне місцезнаходження на території України;
* спільні підприємства за участю суб’єктів господарської діяльності України та іноземних суб’єктів господарської діяльності, зареєстровані як такі в Україні і які мають постійне місцезнаходження на території України.

Оскільки в Україні лише нещодавно почали створюватися (формуватися, засновуватися, відкриватися) більшість із цих суб’єктів, варто наголосити на їх неоднаковій ролі у розвитку міжнародного бізнесу. Найбільш ефективним є міжнародне спільне підприємство як форма співробітництва різних країн щодо інвестування, управління, виробництва продукції, реалізації товарів та послуг, розподілу прибутків і ризиків. Для нашої країни позитивним є те, що країнами базування головного підприємства, яке бере участь у створенні спільного підприємства, є промислово розвинуті країни. Це розширює можливості країни базування спільного підприємства щодо збільшення матеріальних та фінансових ресурсів, запозичення передових технологій та управлінського досвіду, підвищення кваліфікації працюючих тощо. Створення і функціонування спільних підприємств вигідне і для країн базування головного підприємства тим, що дає можливість вирішувати загальноекономічні ресурсні (часом і політичні) проблеми. І в цілому для безпосередніх партнерів спільна підприємницька діяльність вигідна, оскільки в кінцевому результаті вони одержують вищі прибутки.

Що ж до суб’єктів міжнародного бізнесу (зовнішньоекономічної діяльності) як підприємницького, так і регулюючого характеру, а відтак і суб’єктів макрорівня, то законодавство України визначає, що ними є:

* Україна в особі її державних органів, місцеві органи влади і управління в особі створених ними зовнішньоекономічних організацій, які беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності;
* інші держави, які беруть участь у господарській діяльності на території України в особі відповідних органів.

При цьому Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» визначено, що названі вище суб’єкти зовнішньоекономічної діяльності, включаючи державу Україна та її владні структури, виступають юридичними особами тоді, коли вони ведуть господарську діяльність (або є господарськими організаціями, створеними державними органами). Коли ж такої діяльності вони не ведуть, то їх слід вважати суб’єктами регулюючого характеру на макрорівні.

**3. Суб’єкти міжнародного бізнесу мега-, мета-, та макрорівнів.**

Існують також суб’єкти міжнародного бізнесу міждержавного або наддержавного рівнів. Серед них слід назвати Світову організацію торгівлі (СОТ) – основну міжнародну організацію з регулювання міжнародної торгівлі товарами, послугами й інших сфер, пов’язаних з торгівлею, а також Міжнародну організацію із стандартизації (МОС), яка координує на міжнародному рівні розробки різних промислових стандартів і здійснює процедури їх прийняття.

Особливу роль у розвитку міжнародно-правового регулювання міждержавних економічних відносин, у тому числі міжнародного бізнесу, відіграють міжурядові організації системи ООН. Вони розробляють такі норми і механізми, які істотно впливають на державне законодавство та національні правові системи. Відповідно до свого профілю та компетенції, ці структури діють у різних сферах: промисловий розвиток – спеціалізована організація ЮНІДО; валютно-фінансовій сфері – МВФ, МБРР, ЄБРР та регіональні банки; сфері транспорту – ІКАО (цивільна авіація), ММО (морський транспорт) та Міжнародний союз автомобільного транспорту; торгівлі – СОТ, ЮНКТАД (організація з регулювання торгівлі сировинними, промисловими і так званими невидимими товарами – транспорт, туризм тощо), ЮНІСТРАЛ (комісія з права міжнародної торгівлі, яка здійснює подальшу уніфікацію вексельного законодавства), Міжнародна торговельна палата, Міжнародне бюро публікацій митних тарифів, Міжнародний інститут з уніфікації приватного права – ЮНІДРУА та ін.

У літературі зустрічаються й інші характеристики рівнів розвитку міжнародного бізнесу: мега -, мета -, макро - і мікрорівні. На мегарівні, тобто на рівні світового співтовариства, об’єднаного в систему Організації Об’єднаних Націй, формуються найбільш загальні положення щодо суті та змісту міжнародного бізнесу. На метарівні (тобто на регіональному і міждержавному) загальні положення ООН пристосовуються до особливостей регіонального та міждержавного співробітництва. Потреба в цьому зумовлена відмінністю проблем розвитку міжнародного співробітництва, наприклад між країнами – членами ЄС, від проблем такого співробітництва між цими країнами і новими незалежними державами. На макрорівні (тобто на рівні економіки окремо взятої країни) міжнародний бізнес розгортається під вирішальним впливом економічних і соціально-політичних відносин у даній країні, а також відображає національні, історико-культурні традиції, географічні та природно-кліматичні умови, місце цієї країни у системі міжнародного поділу праці. Без врахування згаданих особливостей неможливо забезпечити розвиток і ефективне функціонування міжнародного бізнесу. Нарешті, на мікрорівні (тобто на рівні галузі, сфери виробництва чи окремого підприємства) розвиток міжнародного бізнесу передбачає неодмінне врахування особливостей у галузі (сфери) виробництва, місця і часу дії.

Домінуючу роль у проведенні різноманітних міжнародних операцій відіграє фірма (компанія). Як суб’єкт мікрорівня саме вона може здійснювати всі основні форми міжнародного бізнесу: експорт та імпорт товарів, експорт та імпорт послуг; подорожі, туризм, транспортування товарів та послуг; здійснення діяльності за кордоном; використання активів із-за кордону; інвестування. Відповідно їх (фірми, компанії) можна класифікувати за видами господарської діяльності і характером операцій (промислові, торговельні, транспортні, страхові, інжинірингові, туристичні тощо), за правовим статусом (індивідуальні підприємці, об’єднання підприємств або товариства і спілки), за характером власності (приватні, державні, кооперативні), за приналежністю капіталу і контролем (національні, іноземні, змішані) та за обсягом операцій (великі, середні, малі).

Фірма, яка має вихід на міжнародний ринок і володіє виробничою базою за кордоном, називається міжнародною національною кампанією (МНК) або транснаціональною компанією (ТНК) (MNE – Multinational Enterprise). Характерним для них є використання міжнародного підходу у пошуку зарубіжних ринків та при розміщенні виробництва. Як суб’єкт міжнародного бізнесу вони сповідують комплексну глобальну філософію, що передбачає функціонування компанії як в середині країни, так і за кордоном.

У діловій практиці зустрічаються й інші, «вужчі», конкретніші визначення МНК. Наприклад, міжнародною вважається компанія, яка або має виробничі потужності, розташовані у певній мінімальній кількості країн, або досягла певного розміру (обсягу операцій), щоб її можна було віднести до класу МНК. Нерідко як синонім МНК використовується термін «міжнародна корпорація» (MNC –Multinational Corporation). При цьому слід мати на увазі, що більшість міжнародних компаній-партнерів здійснюють свої функції, маючи спільну бухгалтерію, але не створюючи організаційні структури корпорації.

Сучасний міжнародний бізнес характеризується постійним посиленням економічної потужності ТНК, які є одним із головних прискорювачів економічної взаємозалежності між національними ринками. Водночас статистика свідчить, що, як і раніше, дуже мало ТНК є дійсно глобальними. Якщо взяти за критерій глобальності присутність на трьох найбільших регіональних ринках (таких, як НАФТА, ЄС та Азія), то до цієї категорії можна віднести лише 9 з 500 найбільших міжнародних корпорацій. Майже 85 % компаній – лідерів міжнародного бізнесу орієнтовані переважно на регіон базування, реалізуючи в його межах у середньому 4/5 товарів та послуг.

Як суб’єкт міжнародного бізнесу ТНК забезпечує створення системи міжнародного виробництва, розміщеного в багатьох країнах світу і водночас контрольованого єдиним центром; високий рівень внутрішньокорпораційної торгівлі між дочірніми фірмами, розташованими в різних країнах; відносну незалежність від країни базування і країн приймання; світову структуру зайнятості та єдину технологічну політику в рамках корпораційної структури.

При цьому слід мати на увазі, що, діючи у власних інтересах, створюючи виробництво за кордоном, ТНК нерідко виводять з-під оподаткування частину прибутку, чим зменшують можливості поповнення бюджету країни базування, а також можуть бути засобом політичного тиску на уряди приймаючих країн чи можуть намагатися проникнути в галузі, від яких залежить національна безпека країн приймання. Зрозуміло, що діяльність ТНК часто шкодить інтересам національних виробників приймаючої країни, які виробляють аналогічні товари і неспроможні конкурувати з підприємствами ТНК.

Та попри це більшість країн як базування, так і приймання прагнуть заохотити ТНК, надаючи їм податкові пільги, оскільки завдяки діяльності ТНК вигідно використовувати національний капітал за кордоном, а також вони позитивно впливають на розвиток національної економіки в цілому. Національні уряди як країн базування, так і країн приймання вдаються також до підтримки міждержавних та наддержавних регулюючих суб’єктів задля посилення контролю за дотриманням ТНК загальних правил поведінки, основною ідеєю яких є забезпечення максимальної свободи міжнародного руху капіталу і лібералізації національних ринків капіталу.

Отже, на мікрорівні і середньому рівні міжнародний бізнес представлений широким колом суб’єктів, які мають різні цілі, а отже, й різні засоби реалізації цих цілей.

Якщо йдеться про підприємницьку фірму або компанію, то такий суб’єкт господарської діяльності з виходом на міжнародний ринок має на меті одержання прибутку. Інтереси ж суб’єктів міжнародного бізнесу регулюючого характеру пов’язані зі створенням певних режимів, умов господарювання, а тому мета їх діяльності – принести (опосередковано) користь учасникам міжнародного бізнесу або суспільству, світовій спільності в цілому.

Але при цьому серед них слід виокремити суб’єктів макрорівня міжнародного бізнесу (і глобального в тому числі), особливо державу, оскільки вона є виразником інтересів країни в цілому. Ці інтереси можуть як збігатися з інтересами окремих (приватних) учасників міжнародного ринку, так і суперечити їм. У першому випадку держава укладає рамкові угоди з іншими державами (об’єднаннями держав, як то Європейський Союз чи Співдружність Незалежних Держав) про розширення обсягів виробництва, або запроваджує митні тарифи та нетарифні обмеження для протекціоністського захисту вітчизняного виробника.

Коли ж національні інтереси та інтереси суб’єктів міжнародного бізнесу підприємницького характеру не збігаються, тоді держава застосовує обмежувальні заходи у формі митних зборів, зменшення інвестицій за кордон, інших податків.

Отже, основним цільовим призначенням суб’єктів регулюючого характеру на макрорівні є встановлення «правил гри». На мікрорівні їх встановлюють самі суб’єкти міжнародного бізнесу шляхом укладення відповідних координаційних угод. У формуванні правового поля міжнародного бізнесу в цілому беруть участь як державні органи управління економікою, так і недержавні структури (товарні, фондові, валютні біржі, торговельні палати, асоціації, спілки і т. ін.).

Щодо державних структур, то вони поділяються на загальнодержавні органи законодавчої та виконавчої влади (в Україні це Верховна Рада, Президент України, Кабінет Міністрів), координаційні (Міністерство економіки, Національний банк, Міністерство фінансів, Державна митна служба), галузеві (міністерства та відомства, які відповідають за діяльність окремих галузей, секторів економіки) та територіальні (Кабінет Міністрів Автономної Республіки Крим, обласні, міські та районні державні адміністрації).

При цьому слід зазначити, що Верховна Рада України як єдиний законодавчий орган держави виконує такі функції:

* ухвалює, змінює і скасовує закони, що стосуються зовнішньоекономічної діяльності;
* затверджує головні напрями зовнішньоекономічної політики України;
* ухвалює закони, які формують правове поле діяльності суб’єктів міжнародного бізнесу;
* ратифікує міжнародні договори України, а також приводить чинне законодавство України у відповідність до норм міжнародного законодавства та правил міжнародних договорів, укладених Україною;
* встановлює спеціальні режими зовнішньоекономічної діяльності на території України;
* затверджує списки товарів, експорт та імпорт яких заборонено українським законодавством.

Президент України як глава держави, гарант державного суверенітету, територіальної цілісності, дотримання Конституції України, прав і свобод її громадян уже своїм статусом істотно впливає на зовнішньоекономічну діяльність. Він представляє державу у міжнародних відносинах, керує зовнішньополітичною діяльністю, ухвалює рішення про визнання іноземних держав, призначення та звільнення глав дипломатичних представництв України в інших державах та при міжнародних організаціях. А після рішення Конституційного Суду України від 30 вересня 2010 р. Президент України формує вищий орган виконавчої влади – Кабінет Міністрів України (Верховна Рада лише затверджує подану Президентом кандидатуру прем’єр-міністра), який здійснює практичні заходи із реалізації зовнішньоекономічної політики держави.

Уряд координує діяльність міністерств і відомств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, та торго-вельних представництв України за кордоном; ухвалює нормативні акти з питань зовнішньоекономічної діяльності (на виконання відповідних законів), проводить переговори з питань укладення міжнародних угод та забезпечує вико-нання міжнародних договорів України з питань зовнішньоекономічної діяльності всіма державними органами та іншими суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності.

Згідно з «Положенням про Міністерство економіки України», затвердженим Указом Президента України від 23 жовтня 2000 р., це відомство виконує низку функцій, які прямо або опосередковано регулюють сферу міжнародної економічної діяльності України. Серед них найголовніші такі:

* розробка концепції та стратегії розвитку зовнішньоекономічного потенціалу України, механізму державного регулювання зовнішніх економічних зв’язків та проведення постійного моніторингу їх розвитку;
* здійснення регуляторних, реєстраційних та дозвільних заходів у сфері експорту та імпорту товарів, робіт, послуг, ліцензування (відповідно до чинного законодавства) зовнішньоекономічної діяльності;
* застосування до суб’єктів міжнародного бізнесу (вітчизняних та іноземних) спеціальних санкцій, передбачених Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» (ст. 37);
* реєстрація представництв іноземних суб’єктів господарської діяльності;
* забезпечення, у межах своїх повноважень, економічних прав, національних інтересів України та законних прав вітчизняних суб’єктів міжнародного бізнесу та проведення антидемпінгових, антисубсидиційних і спеціальних розслідувань;
* координація діяльності органів виконавчої влади з підготовки й впровадження проектів, які передбачають залучення іноземних кредитів під державні гарантії.

На жаль, з різних причин ця робота поки що малоефективна, хоча останнім часом вживаються або плануються заходи, спрямовані на послаблення регуляторного режиму, упорядкування митних тарифів, подолання корупції, посилення захисту законних інтересів суб’єктів міжнародного бізнесу. Лише в такий спосіб розширюються можливості ефективного і взаємовигідного входження України до світового економічного простору через співробітництво з СОТ, МВФ, ЄС, ЄБРР та іншими міжнародними організаціями, спілками тощо.

Специфічні функції щодо нормативно-правової регламентації діяльності суб’єктів міжнародного бізнесу в Україні виконує Міністерство фінансів.

Згідно із затвердженим Кабінетом Міністрів України «Положенням про Міністерство фінансів України» (грудень 2006 р., № 1837), це відомство співпрацює з Міністерством економіки, Міністерством закордонних справ, Міністерством юстиції та іншими центральними органами виконавчої влади у здійсненні заходів, спрямованих на ефективну участь України у СОТ, розвиток співробітництва з ЄС та окремими державами – членами міжнародних економічних союзів, здійснює державне регулювання бухгалтерського обліку і фінансової звітності в Україні, розробляє методологію бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності, які є обов’язковими для всіх юридичних осіб незалежно від організаційно-правової форми, форми власності і підпорядкованості (крім банків та бюджетних установ), а також фізичних осіб – підприємців, а значить – обов’язкових і для всіх суб’єктів міжнародного бізнесу.

Окремі функції Національного банку України теж мають регламентуючий та регулюючий характер щодо діяльності суб’єктів міжнародного бізнесу, а саме:

* регулювання курсу національної валюти України до грошових одиниць інших держав;
* гарантування кредитів, які надаються суб’єктам міжнародного бізнесу іноземними банками, фінансовими та іншими міжнародними організаціями під заставу Державного валютного фонду й іншого державного майна України.

Особлива місія у Державного комітету України з питань технічного регулювання й споживчої політики (стандартизація, метрологія та сертифікація продукції, процесів і послуг), Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва (розробка нормативної бази регламентаційно-регуляторної політики). Їх головне завдання – послабити, зняти бюрократично- чиновницькі бар’єри та корупційні схеми на цих важливих напрямах діяльності суб’єктів міжнародного бізнесу підприємницького характеру. Проте досі у цій справі зрушення на краще малопомітні, як, до речі, і в діяльності митної служби держави.

На цей важливий орган державного управління (створений у грудні 1991 р. та реорганізований у 1996 р.) покладено завдання забезпечувати економічну безпеку України, дотримуватися митного законодавства України, здійснювати митний контроль й оформлення. Для цього вже є відповідна законодавча база – Закони України «Про митну справу», «Про Єдиний митний тариф», Митний кодекс. Вони закріплюють у національному законодавстві норми відповідних міжнародних конвенцій та угод. На жаль, лібералізація зовнішньоторговельного режиму, офіційно проголошена Українською державою, з одного боку, досі не виходить на рівень застосування режиму вільної торгівлі (особливо з такими важливими партнерами, як ЄС, країни СНД), а з іншого – не зменшуються, на жаль, випадки контрабанди, порушення митних правил з боку окремих суб’єктів міжнародного бізнесу.

У контексті розкриття цього питання важливо звернути увагу на місце торговельно-економічних місій у складі закордонних дипломатичних установ України. Саме їм належить захищати економічні інтереси України, у тому числі й у сфері оподаткування й прав суб’єктів підприємницької діяльності України в державі перебування та інформування вітчизняних владних структур про цінову, тарифну, податкову політику, яку проводить держава перебування щодо товарів, які експортуються з України.

Нарешті, певні повноваження у сфері зовнішньоекономічних відносин мають місцеві державні адміністрації, зокрема право укладати договори з іноземними партнерами про співробітництво у межах своєї компетенції та сприяння зовнішньоекономічним зв’язкам суб’єктів міжнародного бізнесу, розташованих на їх території.

Недержавні союзні організації координаційного типу виникли з необхідності об’єднання підприємств для захисту своїх інтересів та з метою одержання своєчасної інформації про економічну політику влади та ситуацію на ринках. Так, у Німеччині впродовж чотирьох століть (ХІІ – ХVI ст. ст.) діяла система міжнародної торгівлі під назвою «Ганзейський союз», що охоплювала у різний період від 70 до 170 міст Європи. Марсельська торговельна палата (Франція) була заснована 1559 р. і впродовж 400 років вона ні на рік не припиняла своєї діяльності. Саме її досвід і практика лягли в основу міжнародної моделі торговельних палат – зразка для таких же структур у багатьох країнах світу.

Торговельні палати розпочинали свою діяльність із передачі пропозицій ділових кіл місцевим органам влади та вийшли згодом на загальнонаціональний, а потім і на міжнародний рівень, в особі своїх національних організацій стали партнерами урядів, а, наприклад, Європалата і Міжнародна торговельна палата – партнерами наднаціональних структур – ЄС та ООН.

Порівняно з іншими країнами, для України така структура, як торговельна палата, зовсім нова. Адже перші палати на наших землях з’явилися лише в середині ХІХ ст. (Галичина) та на початку ХХ ст. (Київ). За радянських часів тут діяло Українське відділення Всесоюзної торговельної палати, завданням якої було сприяти промисловим і торговельним організаціям у розвитку внутрішньої і зовнішньої торгівлі, а також у підготовці та проведенні закордонних виставок. Лише у 1973 р. було сформовано Торгово-промислову палату (ТПП) УРСР з п’ятьма обласними відділеннями та 20 обласними Бюро товарних експертиз. Ухвалений 1997 р. Закон України «Про торгово-промислові палати в Україні» законодавчо забезпечує діяльність системи палат і разом із постановою Кабінету Міністрів України «Про підтримку діяльності торгово-промислових палат» формалізує відносини ТПП із державними і місцевими органами влади, орієнтує останні на допомогу ТПП у сфері інформації, статистики, розробки нормативно-правових актів тощо.

Розвиток цієї форми міжнародного бізнесу зростає за умови зменшення впливу держави на економічне життя – саме ТПП стають посередниками в налагодженні зовнішніх зв’язків українського бізнесу. Сьогодні ТПП України надають своїм членам (а це понад 7 тис. підприємств і фірм різних форм власності, організацій підприємств, банків тощо) консультаційні послуги з питань зовнішньої торгівлі й оцінки ринків, проводять незалежну експертизу товарів, здійснюють оцінку нерухомості, організують професійні семінари, конференції, виставки в Україні і за кордоном.

Ще однією недержавною організацією підприємств координаційного типу є асоціації (бізнес-асоціації), які створюються для захисту прав та лобіювання інтересів суб’єктів міжнародного бізнесу. Особливо важлива їх роль у корегуванні чи навіть відміні прийнятих місцевими органами влади рішень, що є незаконними або обмежують інтереси підприємців. Серед них Асоціація українських банків, Асоціація консультаційних та експортних фірм України, Асоціація бізнес-інкубаторів та інноваційних центрів, Всеукраїнська асоціація кредитних спілок, Всеукраїнська асоціація жінок-підприємців «Жіночий альянс» та ін.

Підбиваючи підсумки, слід наголосити: система нормативно правового регламентування діяльності суб’єктів міжнародного бізнесу включає в себе внутрішні засоби регулювання (внутрішні податки, субсидії національним виробникам, адміністративні заходи, технічні стандарти та ін.), прикордонне регулювання (митні тарифи, імпортні бар’єри, що впливають на ціну, заборони, ліцензування, прикордонні податки тощо), державне регулювання експорту (заборона експорту, ліцензування, мито та податки на експорт, заходи з підтримки та збільшення експорту, звільнення від внутрішніх податків та зборів, кредити тощо), валютно-фінансове регулювання (валютне обмеження, кредитування експорту та імпорту, зміна облікової ставки і т. д.) та міждержавне (міжнародне) регулювання на основі вимог дво - та багатосторонніх угод, а також правил і процедур, передбачених СОТ.

Кожний із цих заходів чи засобів відіграє свою роль разом з іншими в системі зовнішньоекономічної діяльності держави або її зовнішньоекономічної політики в цілому. Засоби та заходи нормативно-правової регламентації суб’єктів міжнародного бізнесу можна розрізняти і за сферами (напрями) господарської діяльності. Це засоби та заходи зовнішньоторговельної, зовнішньоінвестиційної та валютно-фінансової політики. А головним для їх оцінки має бути їх направленість на лібералізацію зовнішньоекономічної діяльності, тобто обмеження чи виключення будь-якого втручання держави в зовнішньоекономічну діяльність, чи орієнтація на протекціонізм як систему заходів щодо захисту національної економіки або її окремих галузей від конкуренції з боку іноземних партнерів та стимулювання національних виробництв експортноорієнтованої продукції. Їх можна поділити також на прямі або адміністративні (контингентування, ліцензування, митні тарифи) і непрямі, опосередковані (кредитування, страхування, субсидування, оподаткування суб’єктів зовнішньоекономічної діяльності), які стимулюють чи обмежують обсяги і напрями господарської діяльності суб’єктів міжнародного бізнесу шляхом регулювання розмірів витрат виробництва та прибутку.

**4.Нормативно-правова регламентація суб’єктів в Україні.**

Нормативно-правова регламентація діяльності суб’єктів міжнародного бізнесу в Україні має принципово важливе значення, оскільки в разі застосування неадекватних підходів у регулюванні, втрати керованості процесами співробітництва зовнішній фактор може відіграти роль дестабілізуючого для економіки. Інтеграція України до європейського світового економічного, політичного, правового простору змушує нашу державу поступово та диференційовано за галузями національної економіки відкривати національний ринок, дбаючи водночас про захист національних інтересів, отже, вимагає застосування необхідних, підтверджених світовою практикою, засобів регламентації та регулювання діяльності суб’єктів міжнародного бізнесу. Відзначимо насамперед, що цей процес пов'язаний зі значними труднощами і ризиками особливо у країнах з перехідною економікою, якою є зокрема й Україна. Адже лише 20 років тому це була одна з республік СРСР, де вироблялося лише 12% продукції вищого ґатунку, при цьому переважна частина виробництва була зорієнтована на випуск продукції військо-промислового комплексу. До того ж це була централізована економіка із жорсткою монополією зовнішньоекономічної діяльності та повною відсутністю приватної власності.

Після проголошення у 1991 р. незалежності України було вжито заходів, спрямованих на істотну лібералізацію зовнішньоекономічної діяльності, розширення прав підприємств і організацій у цій сфері, а в підсумку – масове формування суб’єктів міжнародного бізнесу. Поступово, спираючись на певну, хоч і суперечливу, правову базу та зазнаючи впливу часто змінюваної політики держави останні активізували свою діяльність та підпорядковують її принципам юридичної рівності усіх суб’єктів міжнародного бізнесу: верховенства закону, захисту своїх інтересів, еквівалентності обміну, неприпустимості демпінгу при ввезені та вивезенні товарів, свободи міжнародного підприємництва. На жаль, чимало як внутрішніх, так і міжнародних чинників ще істотно стримують розвиток бізнесу, гальмують зростання конкурентоспроможності суб’єктів міжнародного бізнесу в Україні. У структурі зовнішньоторговельного обороту, як і раніше, переважає сировинна складова, нераціональним залишається імпорт, недостатньо ефективно функціонують підприємства з іноземним капіталом. Для підвищення ролі суб’єктів міжнародного бізнесу важливе значення матиме розв’язання таких проблемних для країни завдань, як створення стабільної правової бази, сприятливого інвестиційного клімату, ефективної системи управління, підвищення якості експортної продукції тощо.

**Лекція № 3**

Тема лекції: **ТНК – як головний суб’єкт міжнародного бізнесу.**

**План лекції**

1. Транснаціональні корпорації (ТНК) як суб’єкти міжнародного бізнесу.
2. Види корпорацій. Форми об’єднань корпорації.
3. ТНК та МНК: спільне і відмінності.
4. Оцінка діяльності ТНК у світі.

**Література**

1. Вовчак О.Д. Інвестування: навчальний посібник / О.Д. Вовчак. – Львів: «Новий Світ – 2000», 2011. – 544 с.
2. Звіт про прямі іноземні інвестиції в Україну / Ernst & Young. – 2015. – 12 с.
3. Міжнародний бізнес: [підручник] / В.А. Вергун, А.І. Кредісов, О.І. Ступницький [та ін.]; за ред. проф. В.А. Вергун. – К.: ВАДЕКС, 2014. – 810 с.
4. Міжнародні економічні відносини: [підручник] / За ред. А.П. Голікова, О.А. Довгаль. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2015. – 464 с.
5. Пахомов С.Ю. Стратегії діяльності ТНК і проблеми дестабілізації світових ринкових відносин / С.Ю. Пахомов// Формування ринкових відносин в Україні. - 2010. - №5 - С. 13-17.
6. Рогач О. І. «Міжнародні інвестиції: Теорія та практика бізнесу транснаціональних корпорацій» Підручник / О. І. Рогач. – К.: Либідь, 2010. – 720 с.
7. Сазонець І. Л. Сутність та основні концепції діяльності ТНК в умовах глобалізації: монографія / І. Л. Сазонець, Ю. М. Варич. – Донецьк : Юго-Восток, 2009. – 275 с.
8. Сіденко С.В. Міжнародні економічні відносини: навч. посібник/ С.В. Сіденко, О.М. Іваницька, О.В.Кузнецов; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.В.Сіденко. – К.: НАУ, 2015. – 468 с.
9. Сорока І.Б. Транснаціональні корпорації та їхня роль у процесі активізації у процесі міжнародної інтеграції.// Сорока І.Б /Актуальні проблеми економіки -2009.№ 9(99) - С.35-41.
10. Терехов Є.М., Прокопенко О.В. Вплив транснаціональних корпорацій на розвиток національних економічних систем // Вісник СумДУ. – 2010. – №1. – С.103-113.
11. Трансформація міжнародних економічних відносин в епоху глобалізації: [колективна монографія] / За ред. А.П. Голікова, О.А. Довгаль. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2015. – 316 с.
12. Шнипко О. Транснаціональні корпорації та проблеми транснаціоналізації українського ринку/ О.Шпинко // Економіст - 2010. - №11. – С.38-45.
13. Якубовський С. О. Транснаціональні корпорації: особливості інвестиційної діяльності: [навч. посіб.] / Якубовський  С. О., Козак Ю. Г., Логвинова Л. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 472 с.

The Global Competitiveness Report 2014-2015 / World Economic Forum. – Geneva: SRO-Kunding, 2016. – 553 p.

World Investment Report 2015: Global Value Chains: Investment and Trade for Development / United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). – Geneva: United Nations Publication, 2016. – 236 p.

World Investment Report 2014. – Geneva: United Nations Publication, 2014. – 178 p.

http://www.bank.gov.ua/ – офіційний сайт Національного банку України.

http://mfa.gov.ua/ – офіційний сайт МЗС України.

1. http://www.ukrproject.gov.ua/ – офіційний сайт Державного агентства України з інвестицій та управління національними проектами.
2. http://www.ukrstat.gov.ua/ – офіційний сайт Державної служби статистики України.
3. http://www.kpmg.com/ – офіційний сайт міжнародної незалежної аудиторської компанії КПМГ (KPMG).
4. http://[www.niss.gov.ua](http://www.niss.gov.ua) - Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень.
5. [http://www.worldbank.org/](http://www.worldbank.org/uk/country/ukraine) – офіцiйний сaйт Світового банку.
6. <http://www.imf.org> - офіцiйний сaйт МВФ.
7. http://unctadstat.unctad.org/ – офіційний сайт Конференції ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД).
8. http://www.eba.com.ua/ – офіційний сайт Європейської Бізнес Асоціації в Україні.

http://doingbusiness.org/ – щорічне рейтингове дослідження «Ведення бізнесу – 2016» Міжнародної фінансової корпорації і групи Світового банку.

**Зміст лекції № 3**

1. **Транснаціональні корпорації (ТНК) як суб’єкти міжнародного бізнесу.**

Сучасні процеси функціонування економічних систем характеризуються все більшим посиленням ролі та впливу транснаціональних корпорації (далі ТНК) на їх функціонування. Глобалізація процесів в світовій економіці на фоні активізації ТНК актуалізує питання транснаціоналізації українських компаній, що дозволить виступати їм у ролі конкурентоздатних суб’єктів ринку поряд із світовими лідерами. Формування потужних фінансово-промислових структур, здатних адекватно реагувати на зовнішні впливи, активно розвивати світогосподарські зв’язки повинно стати пріоритетним напрямом розвитку національних бізнес-структур.

Теоретичне осмислення розвитку транснаціональних корпорації почалось ще в 30-х роках XX століття з досліджень Д. Вільямса та М.Бая. Однак, справжнього наукового розвитку питання транснаціоналізації економіки отримало в 60-80-х роках XX ст. Саме у цей час формуються основні теоретичні концепції діяльності ТНК, обґрунтовуються причини їх виникнення та поширення ТНК.

Дослідження вчених із різних наукових шкіл дозволили сформувати основні чинники появи транснаціональних корпорацій:

* отримання дешевих або якісних факторів виробництва;
* вихід на нові ринки збуту;
* зниження рівня конкуренції;
* зниження витрат виробництва;
* підвищення конкурентоспроможності.

Виходячи з головної особливості ТНК – наявності зарубіжних філіалів з виробництва та збуту товарів і послуг на основі прямих інвестицій, економістами були сформовані теоретичні концепції діяльності ТНК, які умовно можна розділити на декілька груп.

1. Дж. Гелбрейт визначив походження ТНК технологічними причинами.

2. Модель монополістичних переваг була розроблена американцем С.Хаймером, в подальшому її розвивали Ч.П. Киндлебергер и др.

3. Модель життєвого циклу продукту розроблена американським економістом Р. Верноном на базі теорії росту фірми.

4. Англійські економісти П. Баклі, М. Кессон, Дж. Макманус и др. створили модель інтернаціоналізації.

5. Еклектичну модель розробив англійський економіст Дж. Дансинг.

Перелічені теоретичні концепції свідчать, що вихід економічних стратегічних інтересів фірм за межі національних кордонів забезпечують все більше можливостей для свободи пересування факторів виробництва, товарів, капіталу. Це, в свою чергу, дає фірмам можливості отримання надприбутків, розширення економічного впливу не тільки в рамках певної галузі, ай в світовому економічному просторі.

**За визначенням ООН, транснаціональні корпорації** – це “підприємства, що є власниками, або такими, що контролюють виробництво товарів чи послуг за межами країни, в якій вони базуються”, при цьому ТНК можуть як набувати статусу корпорації, так і не мати цього статусу.

**За визначенням ЮНКТАД транснаціональна корпорація —** підприємство, що об'єднує юридичних осіб будь-яких організаційно-правових форм і видів діяльності в двох і більше країнах та здійснює проведення взаємозв'язаної політики і спільної стратегії завдяки одному чи кільком центрам прийняття рішень

Концептуальні підходи до вивчення різних аспектів діяльності ТНК сформувалися в другій половині XX-го століття, автори яких намагалися пояснити феноменміжнародної корпорації, особливості його розвитку та впливу на різноманітні сфери міжнародних економічних відносин та національну економіку. Тим не менш, внаслідок складності та багатоаспектності даного явища, єдиного поняття міжнародної корпорації досі не існує.

Термін **«міжнародниа корпорація»** або «**транснаціональна корпорація**», «**багатонаціональна компанія**» (multinational corporation – MNC, multinational enterprise), як загальноприйнятий, вживається з 1960 року. За визначенням Комісії з транснаціональних корпорацій ООН, **міжнародна корпорація** – це компанія, яка:

* включає одиниці (підрозділи) в двох або більше країнах, незалежно від юридичної форми і сфери діяльності;
* оперує у рамках системи прийняття рішень, що дає змогу проводити узгоджену політику і загальну стратегію через один або більше керівних центрів;
* у якій окремі одиниці (підрозділи) пов’язані спільною власністю таким чином, що одна (або більше) із них можуть впливати на діяльність інших (зокрема, розподіляти інтелектуальні та інші ресурси, відповідальність за результати функціонування і ін.).

Висловлюються й інші точки зору. Так, по визначенню Р. Вернона, "інститут такої складності й різнобічності, як багатонаціональна корпорація, не може бути охарактеризований як той, що має чіткі, ясно окреслені наміри. Подібне підприємство представляє коаліцію інтересів, члени якої співпрацюють у ряді випадків у досягненні загальних цілей, а в інших конфліктують із приводу різних пріоритетів".

В зарубіжній економічній літературі, як правило, при визначенні суті категорії транснаціональної корпораціїпідвищену увагу приділяють її монополістичній природі*.* Так, Ч.П. Кіндлебергер безпосередньо пов’язує теорію росту фірми з теорією монополії і приходить до висновку про необхідність виходу діяльності корпораціїза межі національних кордонів, так як фірма повинна постійно зростати за рахунок посилення своїх монополістичних переваг.

Дж. Гелбрейт пов’язує необхідність транскордонних операцій ТНКз технологічними причинами і відмічає, що внаслідок підвищеної складності сучасної продукції порівняно з традиційною, її виробництво, збут та обслуговування вимагають створення за кордоном відповідних мереж виробничих, збутових та інших функціональних філіалів. Вирішення даного завдання під силу лише транснаціональним корпораціям.

Дж. Данінг представляє ТНК як підприємство, що здійснює прямі зарубіжні інвестиції та володіє або контролює механізми отримання надприбутку більш ніж в одній країні.

На думку західних економістів Уолтерса та Блейка, транснаціональними корпораціями є такі економічні підприємства (виробничі, добувні, обслуговуючі, фінансові), які мають штаб-квартиру в одній країні, а бізнес організовують в іншій, або декількох інших зарубіжних країнах. Є й інші точки зору. Як помітно з нижченаведеної таблиці підходів до розуміння ТНК, кожне з них має свій акцент і внаслідок відсутності єдиної точки зору, науковці продовжують пропонувати нові формулювання.

На даний момент прийнято поділяти ТНК на інтернаціональні, багатонаціональні та глобальні*.* Названі три типи відображають в дійсності етапи їх розвитку. При порівнянні особлива увага звертається на принципи взаємовідносин між материнською компанією та дочірніми підприємствами (див. Табл. 1). В залежності від цього в теорії ТНК виділяють наступні типи взаємовідносин (або навіть типи ТНК): етноцентричний, поліцентричний, регіоцентричний та геоцентричний.

**Інтернаціональні корпорації** *–* це національні монополії з зарубіжними активами. Їх виробнича та торгово-збутова діяльність виходить за межі однієї країни. Це початкова і найбільш проста форма ТНК. Створені за кордоном філіали таких компаній не мають юридичної самостійності, а зарубіжні ринки розглядаються як продовження національного ринку. Тому такі компанії мають дуже високий рівень централізації прийняття управлінських рішень та контролю за діяльністю філіалів зі сторони материнської компанії. Для компаній характерний етноцентричний типвзаємовідносин, за якого вище керівництво орієнтується на абсолютний пріоритет базової (материнської) фірми.

**Таблиця 1**

**Підходи російських та зарубіжних дослідників до визначення категорії**

**«міжнародна корпорація»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Автор** | **Характерна ознака визначення МК** |
| В.А. Цвєтков,  В.Д. Щєтінін | Контроль над виробничими активами в декількох країнах |
| А.Ю. Юданов,  А.З. Астапович | Здійснення міжнародної діяльності через підконтрольні зарубіжні підрозділи, котрі розглядаються як складові частини єдиного механізму |
| В.І. Ленін | Подолання виробничими зусиллями обмежених рамок національно-державних поділів |
| Дж. Берман | Намагання розглядати різні національні ринки як єдиний ринок |
| Е. Кольде | Наявність зв’язку підприємств різних країн |
| Р. Робінсон | Рівнозначність зарубіжної та національної діяльності корпорації |
| Р. Вернон | Коаліція інтересів учасників корпорацій |
| Г. Перлмуттер | Глобальна стратегія менеджменту |
| ООН | Здійснення міжнародних операцій в двох і більше країнах, управління підрозділами з одного або декількох центрів |
| Дж. Макдональд | 20% активів інвестовані в зарубіжні підприємства, глобальна стратегія діяльності |
| Дж. Файєрвізер | Здійснення ділових операцій більш ніж у двох країнах |
| Р. Меттьюз | Міжнародні операції та володіння власністю мінімум у шести країнах |
| Дж. Данінг | Здійснення прямих іноземних інвестицій |
| Ч.П. Кіндлебергер | Зв’язок з монополізацією ринку |
| Дж. Гелбрейт, Уолте, Блейк | Транснаціональні умови діяльності |

**Багатонаціональні корпорації** *–* це власне міжнародні корпорації, які об’єднують національні компанії ряду країн на виробничій та науково-технічній основі. МНК дозволяє великий ступінь незалежності при проведенні операцій в кожній з країн. Має місце поліцентричний аборегіоцентричний типивзаємовідносин материнської та дочірніх компаній. В даних ТНК зарубіжні філіали крупніші та диверсифікованіші, вони в більшій мірі виробляють продукцію на місці згідно потреб ринку. Спостерігається досить високий рівень децентралізації функцій управління, делегування повноважень дочірнім фірмам.

До **глобальної корпорації**відносять таку, яка інтегрує в єдине господарську діяльність, яка здійснюється в різних країнах. Схожа компанія проектує виріб або схему здійснюваних послуг, що належить окремому сегменту світового ринку або в різних країнах виготовляє складові частини одного виробу. Для найбільш зрілого типу ТНК –глобальних корпорацій *–* характернийгеоцентричний підхіддо взаємовідносин між материнською компанією та її філіалами. Ці ТНК є децентралізованою федерацією регіональних філіалів. Материнська компанія розглядає себе не як центр ТНК, а лише як одну з її частин. Ареною діяльності геоцентричноїТНК виступає увесь світ.

Взагалі, межі між цими групами міжнародних компаній рухливі, тому можливим є перехід однієї форми в іншу.

У всіх ТНК головна компанія (материнська) є оперативним штабом корпорації. На базі широкомасштабної спеціалізації та кооперування вона здійснює техніко-економічну політику і контроль за діяльністю закордонних філій. Закордонні філіїтадочірні фірми становлять регіональну структуру ТНК. Останніми роками в ній відбуваються істотні зміни, пов'язані із здійсненням так званої комплексної стратегії, яка заснована на глобальному підході, що передбачає оптимізацію результату не для кожної окремої ланки, а для корпорації в цілому. Її суть полягає в децентралізації управління міжнародним концерном і значному підвищенні ролі регіональних управлінських структур. Така політика стала можливою завдяки досягненням техніки в галузі зв'язку та інформації, розвитку національних і міжнародних банків даних, повсюдній комп'ютеризації. Вона дає змогу ТНК координувати виробничу і фінансову активність зарубіжних філій і дочірніх фірм. Комплексна інтеграція в рамках ТНК потребує і комплексної організаційної структури, що виражається у створенні регіональних систем управління та організації виробництва.

Регіональні системи управління сучасної ТНК побудовані у трьох основних видах:

а) головні регіональні управління, які несуть відповідальність за діяльність концерну у відповідному регіоні. Вони наділені всіма правами щодо координації та контролю за діяльністю філій у цьому регіоні;

б) регіональні виробничі управління, які координують діяльність підприємств по лінії руху продукту, тобто відповідному виробничому ланцюжку. Такі управління відповідають за забезпечення ефективної діяльності відповідних підприємств, безперебійне функціонування всього технологічного ланцюжка, вони підпорядковані безпосередньо головному регіональному управлінню концерну;

в) функціональні регіональні управління, які забезпечують специфічні види діяльності концерну: збут, постачання, обслуговування споживачів після продажу їм товару, науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи.

Ці управління відповідальні за результати діяльності всіх відповідних структур у регіональному або глобальному масштабі.

Основними характеристиками транснаціональних компаній є: наявність власників у різних країнах, міжнародний склад працівників, у тому числі менеджерів; міжнародне мислення вищого керівництва; джерела прибутку в різних країнах; міжнародна структура активів; продаж на закордонних ринках.

Організація бізнесу в міжнародних корпораціях ґрунтується на спеціалізації окремих відділень і материнської компанії на певних видах продукції чи видів діяльності. Існує дві моделі спеціалізації: горизонтальна і вертикальна інтеграція.

**Горизонтальна інтеграція** означає таку взаємодію відділень міжнародної корпорації, за якої виготовлення і реалізація певної продукції на міжнародних ринках закріплюються за відповідними відділеннями з урахуванням усіх витрат.

**Вертикальна інтеграція** базується на спеціалізації окремих відділень за стадіями технологічного процесу й зосередженні виготовлення кінцевої продукції в незначній кількості філій, які поставляють її на світові ринки.

**Теорія інтерналізації** міжнародних корпорацій полягає в тому, що ринки проміжних продуктів і напівфабрикатів менш досконалі, ніж ринки кінцевої продукції, тому виготовлення проміжної продукції доцільно зосередити всередині компанії, розміщуючи замовлення між окремими відділеннями як у країні походження, так і за кордоном.

Таким чином, **інтерналізація** означає процес перетворення зовнішніх ринкових зв'язків у внутрішні (централізовано корпоративні) за умов більшої досконалості останніх.

**2. Види корпорацій. Форми об’єднань корпорації.**

Організаційно-економічними формами об'єднань можуть бути: асоціації, корпорації, концерни, трести, синдикати, картелі, холдинги, фінансові групи.

**Асоціація** — найпростіша форма договірного об'єднання підприємств з метою постійної координації господарської діяльності; асоціація не має права втручатись у виробничу і комерційно-фінансову діяльність своїх членів.

**Корпорація** — договірні об'єднання господарюючих суб'єктів на основі інтеграції їх науково-технічних, виробничих та комерційних інтересів, з делегуванням окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників.

**Консорціуми** — тимчасові статутні об'єднання промислового і банківського капіталу для досягнення загальної мети (наприклад, здійснення спільного великого господарського проекту). Учасниками консорціуму можуть бути державні і приватні фірми, а також цілі держави (наприклад, Міжнародний консорціум супутникового зв'язку).

**Концерни** — форма статутних об'єднань підприємств (фірм), що характеризується єдністю власності і контролю; об'єднання відбувається найчастіше за принципом диверсифікації, коли один концерн інтегрує підприємства (фірми) різних галузей економіки (промисловість, транспорт, торгівля, наукові організації, банки, страхова справа). Після створення концерну господарюючі суб'єкти втрачають свою самостійність, підпорядковуються, звичайно, фінансовим структурам. В сучасних умовах значно розширюється мережа міжнародних концернів.

**Картелі** — договірне об'єднання підприємств (фірм), переважно однієї галузі, для здійснення спільної комерційної діяльності — регулювання збуту продукції, яка виготовляється.

**Синдикати** — організаційна форма існування різновиду картельної угоди, що передбачає реалізацію продукції учасників через створюваний спільний збутовий орган або збутову мережу одного з учасників об'єднання. Подібним чином може здійснюватися закупівля сировини для всіх учасників синдикату. Така форма об'єднання підприємств характерна для галузей з масовим виробництвом однорідної продукції.

**Трести** — монополістичне об'єднання підприємств, що раніше належали різним підприємцям, в єдиний виробничо-господарський комплекс. При цьому підприємства повністю втрачають свою юридичну і господарську самостійність, оскільки інтегруються усі напрямки діяльності.

**Холдинги** — специфічна організаційна форма об'єднання капіталів; державницьке інтегроване товариство, що само безпосередньо не займається виробничою діяльністю, а використовує свої фінансові кошти для придбання контрольних пакетів акцій інших підприємств, які є учасниками концерну або другого добровільного об'єднання. Завдяки цьому воно здійснює контроль за діяльністю таких підприємств. Об'єднані в холдинг суб'єкти мають юридичну і господарську самостійність. Проте вирішення основних питань їхньої діяльності належить холдинговій фірмі.

**Фінансово-промислова група** — це об'єднання промислового, банківського, страхового і торговельного капіталів, а також інтелектуального потенціалу підприємств і організацій.

У ринкових умовах найширше впроваджуваними формами добровільних об'єднань підприємств є концерни, корпорації, фінансові групи.

## Основні типи організаційних структур міжнародних корпорацій

На початку насамперед необхідно усвідомити суть організаційного фактора в міжнародному менеджменті. Організаційний фактор охоплює: структури управління, взаємозв'язки між різними їх ланками і працівниками, розподіл функцій і влади, встановлення повноважень і відповідальності кожного співробітника.

Особливості організаційного фактора в міжнародному менеджменті:

* природа зарубіжного бізнесу;
* утворення закордонних відділень;
* керівництво зарубіжними відділеннями;
* взаємодія локальних ринків і компаній;
* часові та географічні особливості;
* взаємозалежність структур і персоналу.

Підприємець, який хоче вийти на зарубіжні ринки з якимось одним або кількома видами нової продукції, як правило, вводить посаду керуючого з експорту, який підпорядковується керівнику відділу маркетингу.

Компанії, які значно збільшили обсяг продажів на зарубіжних ринках, почнуть вивчати можливість створення у відповідних країнах своїх виробничих потужностей. Як показано на рис. 5.1, керівник зарубіжної виробничої філії підпорядковується віце-президенту або президенту всієї фірми. При цьому центральне керівництво фірми надає допомогу своїм зарубіжним філіям у питаннях виробництва, маркетингу, фінансових і людських ресурсів.

Унаслідок подальшого зростання ділової активності фірми на міжнародних ринках вона, як правило, створює спеціальне міжнародне відділення (рис. 3.2-3.5).

**Рисунок 3.1 – Організаційна структура на ранніх стадіях інтернаціоналізації**



**Рисунок 3.2 – Організаційна структура дивізіонального типу**



**Рисунок 3.3 – Глобальна продуктова дивізіональна структура**



**Рисунок 3.4 – Глобальна регіональна дивізіональна структура**

**Рисунок 3.5 – Глобальна функціональна структура**

Особливість дивізіональних структур полягає у значній автономності окремих відділень (дивізій), які об'єднуються між собою у великі глобальні підрозділи ТНК. У свою чергу, кожне відділення може мати продуктову, функціональну структуру, орієнтовану на споживача.

***Переваги:*** місцева відповідальність нижнього рівня; акцент на локальних ринках і проблемах; поліпшення координації в регіоні; використання переваги економічної локалізації операцій; кращі комунікації; «обличчям до обличчя» з місцевим персоналом і проблемами; забезпечення чіткого вимірювання рівня підготовки для лінійних менеджерів.

***Недоліки:***потреба у значній кількості осіб зі здібностями лінійних менеджерів; ускладнення централізованого, економічнішого обслуговування (персонал, закупівлі та ін.) і прагнення забезпечення такими послугами на регіональному рівні; ускладнення контролю для вищого менеджменту.

Коли підрозділи фірми всередині країни і за кордоном діють відокремлено, підприємець позбавлений можливості надати глобальну орієнтацію своїй діловій активності. Тому виникає необхідність у глобальній структурі, що дозволяє приймати глобальні рішення.

Три найпоширеніші типи глобальних структур — це глобальна продуктова структура, глобальна функціональна структура та глобальна регіональна структура.

Глобальна продуктова структура найкраще підходить для тих фірм, в яких відмінності між випущеними видами продукції мають більше значення, ніж різниця між регіонами, в яких їх продають.

Структуризація за географічними регіонами більше підходить там, де регіональні відмінності мають більше значення, ніж різниця в продукції.

Матричні структури (рис. 3.6). Матрична орієнтація (структура) використовується з метою ефективної реалізації важливих для фірм проектів, завдань. Це одна з тимчасових структур, у межах якої члени сформованої групи відповідають і перед керівником проекту за своєчасність виконання своїх завдань (складових елементів проекту), і перед керівником свого постійного підрозділу за методику та якість роботи.

Зв'язки між працівниками в межах проектів вагоміші (суцільні лінії), ніж у межах підрозділів (штрихові лінії). І це цілком зрозуміло, бо саме проекти і є результатом діяльності фірми, а основні підрозділи постачають для кожного проекту відповідних фахівців.



**Оперативні відділення**

**Рисунок 3.6 – Мультинаціональна матрична структура**

***Переваги*:** орієнтованість на результат; підтримка професійної орієнтації; точне визначення відповідальності за продуктовий прибуток.

***Недоліки:***конфлікт в організації через розподіл влади; загроза виникнення суперечностей у керівництві; потреба у менеджерах, що ефективно керують людськими ресурсами.

1. **ТНК та МНК: спільне і відмінності.**

В науковій літературі розмежовують два типи міжнародних компаній (МНК):

**Транснаціональні корпорації (ТНК)** - національні монополії із зарубіжними активами, виробнича і торговельно-збутова діяльність яких виходить за рамки однієї держави. Правовий режим ТНК передбачає ділову активність, здійснювану за допомогою утворення в них філій, дочірніх компаній, які можуть мати форму змішаних підприємств з переважно національною участю.

**Багатонаціональні корпорації (БНК)** - міжнародні корпорації, які об'єднують національні компанії низки держав на виробничій і науково-технічній основі.

Багатонаціональна компанія є однією з найбільш складних форм організації міжнародного бізнесу. Вона використовує міжнародний підхід у пошуку закордонних ринків збуту, розміщення виробничих потужностей тощо.

Організація, форми, структурні особливості БНК можуть бути різними, проте можна виокремити такі основні принципи, які лежать в їх основі і виділяють їх з-поміж інших форм міжнародного бізнесу, а саме:

* корпоративна цілісність, заснована на принципах акціонерної участі;
* орієнтація на досягнення єдиних для компанії стратегічних цілей і вирішення загальних стратегічних завдань;
* наявність однієї управлінської вертикалі (з різним ступенем жорсткості) і єдиного центру контролю у вигляді холдингової компанії, банку чи групи взаємопов'язаних компаній;
* безстроковий характер існування БНК.

Поряд з терміном "багатонаціональний" для визначення бізнесу, що охоплює міжнародні операції по всьому світу, часто використовують термін "світовий" чи "глобальний". При цьому мається на увазі, що менеджмент глобальної компанії:

* застосовує глобальний, інтегрований підхід до бізнесу з метою пошуку нових ринкових можливостей, оцінки можливих загроз для бізнесу з боку конкурентів, пошуку нових ресурсів для розширення діяльності (включаючи людські та фінансові ресурси);
* прагне закріпити присутність компанії на ключових
* країнових (регіональних) ринках;
* орієнтується на пошук загальних рис, які притаманні різним
* географічним ринкам.

З цієї точки зору, багатонаціональна компанія - це різновид холдингових компаній, які здійснюють свою господарську діяльність на різних національних ринках і прагнуть через менеджерів дочірніх підрозділів адаптувати свої продукти та маркетингову стратегію до місцевих умов.

Поряд з терміном "багатонаціональна" і "глобальна" компанія у науковій, фаховій і діловій літературі вживається ціла низка подібних понять і визначень. Проте, за традицією, ООН та урядові організації різних країн найчастіше використовували термін "транснаціональні корпорації". Останнім часом учені почали застосовувати цей термін відносно компаній, які можна охарактеризувати і як глобальні, і як багатонаціональні, тобто компаній, які прагнуть досягти ефекту масштабності за рахунок інтеграції і в той же час високоадаптивних до зовнішніх умов (новий термін "багатокуль-турна БНК"). Як бачимо, таке визначення подібне до запропонованих раніше понять глобальної компанії. Бізнесмени, в свою чергу, часто користуються терміном "транснаціональна корпорація" відносно бізнесу, який створений у результаті злиття (а не створення спільного підприємства чи стратегічного альянсу) двох компаній приблизно однакового розміру, проте які є представниками різних країн.

Згідно з оцінками ООН, понад 35 тисяч фірм різних країн світу, які контролюють 170 тисяч зарубіжних філій, перебувають нині на транснаціональній стадії розвитку.

**Вирізняють три головні критерії належності тієї чи іншої корпорації до ТНК:**

1) Структурний критерій.

2) Критерій результативності.

3) Критерій поведінки.

**За структурним критерієм** ТНК - це фірма, яка має власні філії у двох і більше країнах, або це фірма, власники чи вищий управлінський персонал якої є громадянами різних країн (при цьому діяльність ТНК контролюється штаб-квартирою, яка розміщується в одній країні. Саме тому розрізняють американські, англійські та інші ТНК).

**За критерієм результативності** фірми визначаються як ТНК на основі абсолютних або відносних показників: ринкова вартість капіталу, обсяг продажу, прибуток, активи. Характерним для транснаціональних корпорацій є те, що вони генерують значну частину прибутків і продажу від своїх зарубіжних операцій. Загальні зарубіжні активи американських промислових ТНК складають понад 1500 млрд. дол., валова балансова вартість фондів їхніх філій за кордоном - понад 500 млрд. дол.

**Згідно з критерієм поведінки** фірма може бути названа транснаціональною, якщо її вищий менеджмент "мислить інтернаціонально". Оскільки транснаціональна корпорація діє більш ніж в одній країні, то її керівництво має розглядати весь світ як сферу своїх потенційних інтересів.

З одного боку, ТНК є наслідком, а з іншого - причиною зростання міжнародної концентрації виробництва, а отже розгортання процесу інтернаціоналізації. Будучи на сучасному етапі однією з найефективніших організаційних форм інтернаціоналізації господарського життя, вони перебувають в центрі історичного процесу глобалізації світової економіки.

У науковій літературі нині утверджується висновок, що до сучасних ТНК навряд чи можна застосувати категорію конкретної національної належності. В рамках стратегії глобалізації країна початкового базування все частіше розглядається ними лише як один із районів з певними перевагами розміщення. ТНК беруть участь у міжнародному поділі праці на двох рівнях - внутрішньофірмово-му і міжфірмовому. Внутрішньокорпораційний поділ праці, який визначає характер і способи взаємодії окремих структурних ланок у процесі міжнародного усуспільнення виробництва, складається під впливом стратегії ТНК. На міжфірмовому рівні такий поділ складається не між країнами, а між діючими в них ТНК.

На сьогодні ТНК, перетворившись у транснаціональні групи компаній виробничого, комерційного, фінансового, науково-дослідного профілю, не тільки залишаються опорою економік розвинених країн, а й стають однією із головних сил світового господарства.

За своєю суттю саме ТНК перетворили світову економіку в дійсно міжнародне виробництво, дали поштовх розвитку науково-виробничому прогресу в різних його проявах, забезпечили підвищення технічного рівня та якості продукції, ефективності виробництва. Окремо варто виділити значення ТНК з позиції удосконалення форм менеджменту, організації фірми, управління її комерційним, виробничо-технологічним і кадровим потенціалом.

Прикладами таких кооперацій є англо-голландська "Роял-Датч-Шелл", шведсько-швейцарська "АВВ", англо-голландська "Юнілевер".

**Основними специфічними рисами ТНК є:**

* + активна участь у міжнародному поділі праці і сприяння його розвитку;
  + незалежність руху капіталів від процесів, які відбуваються в країні базування;
  + проникнення у високотехнологічні галузі, які потребують значних інвестицій та висококваліфікованого персоналу (так, 500 найбільших ТНК реалізують 80% усієї виробничої продукції електроніки і хімії, 95% - фармацевтики, 76% - продукції машинобудування);
  + пропагування диверсифікованості свого виробництва і послуг (кожна з 500 найбільших ТНК США має підприємства в кількох галузях, а найпотужніші з них охоплюють по 30-50 галузей);
  + відстоювання такої виробничо-торговельної політики, яка б забезпечувала високоефективне планування виробництва і товарного ринку.

Глобальна конкуренція між учасниками бізнесу змушує їх розглядати світ як величезний цілісний ринок. Незважаючи на олігополістичний характер структури багатьох сегментів цього ринку, тут відбувається постійна зміна співвідношення сил між агентами економічної діяльності внаслідок передусім змін у перевагах власності, а також еволюції переваг інтерналізації й розміщення. В цій боротьбі за контроль ринку перетворення національних фірм у транснаціональні або підвищення ступеня "міжнародності" останніх часто стає однією з найважливіших умов зростання фірм. ТНК - найдинамічніший структурний елемент світової економіки. За мобільністю, здатністю до трансформації зв'язків та організаційних структур, швидкістю реакції на імпульси науково-технічного розвитку вони набагато перевищують національні або регіональні форми господарських утворень. На відміну від них ТНК не прив'язані до тієї чи іншої території, а отже, здатні поєднати фактори виробництва різної державної належності і брати участь в освоєнні ринків у будь-якій частині світу.

Організаційна й управлінська спроможність ТНК інтегрувати фактори й умови виробництва у всесвітньому масштабі та реалізувати переваги власності, інтерналізації й розміщення роблять їх високоефективним агентом економічної діяльності. З точки зору ефективності поєднання факторів виробництва сучасні ТНК, очевидно, не мають альтернативи у світовій економіці. Така ефективність досягається транснаціональними корпораціями в ході боротьби за одержання стабільних прибутків. Саме стратегія мак-симізації загальнокорпораційного прибутку є основою оптимізації ТНК, форм і напрямів їхньої господарської діяльності, внутрішньо-фірмових і міжфірмових взаємозв'язків.

Діяльність ТНК суттєво визначає не тільки конкурентоспроможність окремих галузей або країн, а й загальні риси сучасної і майбутньої світової економіки. Інтернаціоналізація приводить до посилення взаємозв'язків між усіма складовими світового господарства, до глобалізації економічного розвитку. ТНК є основною рушійною силою цього процесу. На початку 90-х років практично не залишилось жодної країни, не охопленої виробничо-інвестиційними операціями. Формуючи тісні коопераційні взаємозв'язки між підконтрольними підприємствами на базі одиничного поділу праці, ТНК закладають міцний фундамент цілісності та взаємозалежності глобальної економіки.

Найважливіша сфера діяльності ТНК - пряме отримання прибутку зі своїх філій і підприємств, які оперують на внутрішніх ринках приймаючих країн. Друга за значенням галузь їхньої активності - розширення експорту з країн базування і приймаючих країн.

Стратегії ТНК спрямовуються на формування інтегрованої міжнародної системи виробництва, що, в свою чергу, потребує залучення додаткових ресурсів. Цілком можливо, що цей фактор у наступні роки визначатиме інтенсивність і напрями зарубіжного інвестування ТНК.

На окрему увагу заслуговує транснаціоналізація середніх та малих фірм. Сучасний етап транснаціоналізації світової економіки змушує по-новому подивитись на переваги дрібного виробництва, що дають можливість гнучко реагувати на зміни ринкового попиту, забезпечити диференціацію продукту для конкретного споживача. Окремі малі і середні підприємства, здійснюючи прорив на ринки високої технології, спеціалізуючись на окремих видах наукоміст-кого виробництва і науково-дослідних та дослідно-конструктивних розробках (далі - НДДКР), можуть набувати переваг власності, пов'язаних з володінням "невидимими активами" (науковими знаннями, секретами виробництва тощо). У сфері послуг, наприклад, головну роль відіграє не розмір фірми, а її репутація та досвід в обслуговуванні "особливої ніші" ринку.

Логіка глобальної конкурентної боротьби змушує середні та малі фірми, що мають переваги власності, брати участь у міжнародній виробничій діяльності, щоб відстояти чи закріпити свої позиції на ринку. Технічний прогрес розширює можливості трансгранич-них операцій для таких фірм завдяки подрібненню технологічного процесу, розвитку інформаційних і транспортних систем. Скорочення транспортних витрат та витрат, пов'язаних з передаванням інформації, дає змогу навіть невеликим фірмам користуватися перевагами інтерналізації за допомогою координації діяльності в різних країнах світу. Зростання витрат дрібного виробництва, пов'язаних з відсутністю економії на масштабах, а також із зростанням заробітної плати, робить для таких фірм особливо привабливим використання вигід від міждержавних відмінностей у вартості факторів виробництва, тобто переваг розміщення.

Значна кількість філій середніх і малих фірм розміщуються у країнах, що розвиваються. Враховуючи це, а також специфіку взаємовідносин таких фірм з приймаючими країнами (гнучкість, готовність йти на менше часткове володіння і т. д.), можна зрозуміти особливості міжнародного руху капіталу ТНК.

Традиційним напрямом стратегії є не лише утвердження материнської компанії, а й створення самостійних філій. Материнською називають компанію, яка частково чи повністю контролює активи інших компаній за кордоном. Для цього, звичайно, їй потрібно володіти не менше 10% їхнього статутного капіталу. Подібні фірми називають закордонними філіями і поділяють на дочірні (материнська компанія має в них понад 50%), асоційовані (10-50%) і відділення (не є самостійною юридичною особою). Таким чином, ТНК, на відміну від експортних фірм, забезпечує поєднання національного та зарубіжного комплексу в єдиний міжнародний комплекс, у якому автономні центри, які знаходяться в різних країнах, працюють у рамках єдиної структури.

Відносини материнської компанії з філією у межах такої стратегії складаються, в основному, по лінії контролю (володіння) і можуть доповнюватися зв'язками у формі передачі технології чи надання довгострокових кредитів. Філія, маючи оперативну самостійність, саме несе відповідальність за всі стадії виробничого процесу. Цю стратегію можна показати таким чином: потенційно материнська компанія може формувати такі зв'язки контролю зі значною кількістю філій, створених нею за кордоном. Ця модель взаємовідносин, наприклад, досить типова для деяких видів імпор-тозаміщуючих філій, які орієнтуються на місцеві ринки приймаючих країн (особливо в ситуації, коли існують обмеження на імпорт компонентів від материнської фірми). У свою чергу, філії формують зв'язки з місцевими постачальниками і підрядниками.

Інший напрям стратегії ТНК - проста інтеграція, яка допускає винесення за кордон окремих технологічних стадій виробництва продукції. В межах внутрішньофірмового поділу праці на закордонних філіях, наприклад, організовується виготовлення проміжної продукції, там же іноді відбувається складання готових виробів, які реалізуються в країні базування або в третіх країнах. Аналогічні виробничі ланки складаються і в сировинних ТНК, де окремі філії можуть виконувати послідовні функції переробки сировини. Масштаби, напрями та характер зв'язків, що виникають у межах простої інтеграції, можуть бути різними, але головне, що відрізняє цю стратегію від попередньої, - це неможливість самостійного функціонування філії, її інтегрованість у виробничий ланцюг ТНК. Головним стимулом для реалізації такої стратегії є використання переваг розміщення (доступу до сировини, дешевої робочої сили тощо.) щодо тих чи інших видів виробництва ТНК. Материнська компанія при цьому контролює весь виробничий ланцюг (через володіння капіталом чи неакціонерні форми), централізуючи деякі корпоративні функції.

З середини 80-х років дедалі виразніше виявляється орієнтація стратегії ТНК на створення інтегрованих систем міжнародного виробництва. У зв'язку з цим відбувається перебудова організаційних їх структур у напрямі посилення горизонтальних і вертикальних зв'язків між усіма елементами комплексів. Така стратегія комплексної інтеграції орієнтує транснаціональну компанію на операції в будь-якій частині світу, якщо вона надає оптимальні можливості реалізації переваг власності, розміщення чи інтернаціоналізації з точки зору глобальних інтересів ТНК. Будь-яка філія в будь-якій приймаючій країні потенційно може виконувати однакові функції для задоволення потреб усієї мережі підприємств ТНК.

Розширення експансії сприяє економічній інтеграції. Як плацдарм освоєння нового ринку корпорації найчастіше використовують вільні економічні зони (ВЕЗ).

Фактором підвищеної уваги з боку ТНК до вільних економічних зон є те, що створений в них сприятливий інвестиційний клімат дозволяє їм реалізувати свої стратегічні цілі з великим економічним ефектом.

Основна мета створення будь-якої вільної економічної зони - це залучення іноземного капіталу. Особливості економічного розвитку країн, що розвиваються, обумовили поширення такої форми ВЕЗ, як експортно-промислові зони (ЕПЗ). Діючі ЕПЗ є продуктом співробітництва між транснаціональними корпораціями, як найважливішими інвесторами капіталу, і урядом приймаючої країни. Однак ТНК мають значно більші конкурентні переваги, вони власне кажучи, є монопольними власниками інвестиційного капіталу і сучасної технології. В той же час вони вільні у своєму виборі країн і регіонів для розміщення інвестицій. Приймаючі ж країни змушені конкурувати. У зв'язку з цим можна говорити, що успіх ВЕЗ залежить насамперед від того, наскільки параметри зони відповідають інтересам корпорації. Організаційна структура ВЕЗ повинна відповідати вимогам ТНК щодо інтернаціоналізації виробництва.

Результатом конкурентної боротьби за залучення іноземного капіталу стала така модель ЕПЗ. На приймаючу сторону лягають проблеми щодо створення первинної інфраструктури зони і підготовки працівників. ТНК ж мають право безконтрольного оперування капіталом і прибутком. Експортно-промислові зони покликані максимально наблизити іноземних споживачів до такого малорухомого ресурсу, як робоча сила. Уніфікація принципів функціонування зон у різних країнах ще більше посилює мобільність капіталів і виробництва, загострюючи при цьому конкуренцію між приймаючими країнами.

Досвід роботи ЕПЗ з іноземними інвесторами показав, що для них фінансові пільги мають далеко не першочергове значення. Значну увагу вони приділяють спрощенню бюрократичних та організаційних процедур, стабільності діючого законодавства, зацікавленості уряду і населення.

У практичній діяльності ТНК використовують всі зазначені стратегії, але остання поступово набуває дедалі більшого поширення, викликаючи модифікацію управлінських систем і посилення децентралізації управління. На зміну жорсткій ієрархічній системі управління всіма ланками корпорацій приходить менш централізована модель взаємозв'язків. Науково-технічний прогрес висуває на перший план такі риси сучасних виробничих сил, як багато-функціональність, пластичність. Це потребує нових форм організації управління глобальними операціями корпорацій, характерною рисою яких є децентралізація. Децентралізація внутрішньої управлінської структури, у свою чергу, передбачає появу в межах цілого частин, ідентичних рівню макросистеми. Ілюстрацією цього є дедалі більше поширення регіональних штаб-квартир, які перебирають на себе функції центральної штаб-квартири і використовують, на додаток до цього, специфічні переваги розміщення даного регіону, що веде до зростання ефективності діяльності регіональних філій. Японські корпорації, наприклад, одними з перших створили в Сінгапурі регіональні офіси, які керують виробництвом автомобілів та електропобутової техніки в країнах Південно-Східної Азії. Іншим проявом зміни структури управління є активне створення транснаціональними фірмами за кордоном центральних органів за основними напрямами господарської діяльності. Американська транснаціональна корпорація "ІВМ" перенесла свою штаб-квартиру з виробництва комп'ютерних систем із країни базування, наприклад, в Англію.

Говорячи про роль ТНК у світовому розвитку, слід визнати, що розширення сфери їхньої діяльності сприяє росту світової економіки, поширенню досягнень науки і техніки, зменшенню розбіжностей між країнами в рівні організації й ефективності суспільного виробництва. Розвиток і постійне зростання ролі ТНК в світовому виробництві посилює інтерес до вивчення форм і особливостей управління їх глобальною діяльністю, що суттєво відрізняється від управління національними компаніями.

1. **Оцінка діяльності ТНК у світі.**

Інтенсивна глобалізація виробничої та інвестиційної діяльності, яка спостерігається на рубежі ХХ – XXI століть у світовій економіці, призводить до поступового об’єднання історично відособлених і різних економік у єдине ринкове господарство. У ході цього процесу відбувається утворення нової економічної системи, у якій бар’єри на шляху міжнародної інвестиційної, виробничої і торговельної діяльності або цілком відсутні, або зведені до мінімуму.

Головною рушійною силою процесу прискореної глобалізації міжнародних економічних відносин світової економіки виступають транснаціональні корпорації (ТНК), які втілюють у собі всі форми міжнародного сучасного бізнесу.  На сьогоднішній день, деякі провідні ТНК визначають напрями розвитку міжнародної економіки та вкладають значний внесок у зміцненні економічних господарських зв’язків у світових масштабах. На ТНК приходиться 50% світової торгівлі та 67% зовнішньої торгівлі, а також належить 80% патентів та ліцензій.

Основним інструментом діяльності ТНК є прямі іноземні інвестиції (ПІІ), які є формою реалізації транснаціональної діяльності фірми, а прийняття компанією рішення про пряме іноземне інвестування залежить від того, чи зможуть переваги інвестування компенсувати недоліки, що супроводжують перенесення виробництва за кордон.

На початку ХХІ століття основною тенденцією світової економіки стало прискорення темпів глобалізації, зумовлене міжнародною міграцією капіталів, поглибленням поділу праці і спеціалізації країн. Сучасні процеси функціонування економічних систем характеризуються все більшим посиленням ролі та впливу ТНК на їх функціонування.

Світову економічну могутність сконцентровано в “руках” 100 найбільших ТНК (Microsoft, General Electric, Exxon Mobil, Wai Mart Stores, Citigroup, Johnson&Johnson, Royal Dutch/Shell, BP, IBM, Ford, Nestle, Phillip Morris). В цілому, у світі за даними UNCTAD, налічується близько 85 тис. ТНК з 810 тис. зарубіжних підрозділів. За останні 30 років кількість ТНК збільшилась у 12 разів (у 1970 р. було зареєстровано 7 тис. таких фірм, у 1990р. – 24 тис., у 2014р. – 82 тис. ТНК), у яких задіяно більше як 75 млн. чоловік. При цьому на території промислово розвинених держав розміщується понад 80% материнських компаній і близько 33% афільованих, у країнах, що розвиваються, – відповідно 19,5 і майже 50, у колишніх соціалістичних державах – приблизно 0,5 і 17%.

В умовах глобальних трансформацій головною рушійною силою процесу прискореної глобалізації світової економіки виступають транснаціональні корпорації (ТНК). Основним інструментом діяльності ТНК є прямі іноземні інвестиції (ПІІ), які є формою реалізації транснаціональної діяльності фірми, а прийняття компанією рішення про пряме іноземне інвестування залежить від того, чи зможуть переваги інвестування компенсувати недоліки, що супроводжують перенесення виробництва за кордон.

В даний час в умовах світової економічної кризи ТНК все більше намагаються втримати свої позиції на світовому ринку, ніж захоплювати та поглинати нові ринки та інші ТНК.

У світі економічну могутність сконцентровано в “руках” 100 найбільших ТНК (Microsoft, General Electric, Exxon Mobil, Wal Mart Stores, Citigroup, Johnson&Johnson, Royal Dutch Shell, BP, IBM, Ford, Nestle, Phillip Morris), [9]. В цілому, у світі за даними UNCTAD на 2014 рік, налічується близько 82 тис. ТНК з 810 тис. зарубіжних підрозділів.

Дослідження, проведене журналом Fortune Global 500, щодо найбільших компаній світу в 2015 році за виручкою учасників показало, що рейтинг 2015, як і в 2014 році, очолила Wal-Mart Stores. Обсяг виручки компанії - рітейлера склав 485,651 млрд. дол. США, що на 2% більше, ніж у 2014 році, чистий прибуток – 16,363 млрд. дол. США, (табл. 4.1):

**Таблиця 4.1**

**10 найбільших ТНК світу за версією журналу Fortune (2015р.)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Місце** | **Компанія** | **Річний дохід (млрд. дол.)** | **Прибуток**  **(млрд. дол.)** | **Країна базування** |
| 1 | Wal-Mart Stores | 485,651 | 16,363 | США |
| 2 | Sinopec Group | 446,811 | 5,177 | Китай |
| 3 | Royal Dutch Shell | 431,344 | 14,874 | Нідерланди |
| 4 | China National Petroleum | 428,620 | 16,359 | Китай |
| 5 | Exxon Mobil | 382,597 | 32,520 | США |
| 6 | BP | 358,678 | 3,780 | Велика Британія |
| 7 | State Grid | 339,426 | 9,796 | Китай |
| 8 | Volkswagen | 268,566 | 14,571 | Німеччина |
| 9 | Toyota Motor | 247,702 | 19,766 | Японія |
| 10 | Glencore International | 221,073 | 2,308 | Швейцарія |

Примітка. Складено автором за даними журналу The Fortune 500, 2015 рік.

В цілому десятка найбільших ТНК не змінилася у порівнянні з минулим роком, лише Royal Dutch Shell та Sinopec Group поступилися один одному своїми позиціями.

Wal-Mart Stores - мережа однотипних універсальних магазинів, де продаються товари за цінами, нижчими середніх. Walmart — найбільша у світі роздрібна мережа, в яку входить) близько 11000 магазинів в 27 країнах світу. У їх числі — як гіпермаркети, так і універсами, що продають продовольчі та промислові товари. Стратегія мережі включає в себе такі складові як максимальний асортимент та мінімальні, прагнучі до оптових, ціни. Основні конкуренти Walmart на роздрібному ринку США — мережі Home Depot, Kroger, Sears Holdings Corporation, Costco і Target.

Загальна виручка всіх компаній, що увійшли до списку Fortune 500, склала 31,2 трлн. дол. США, що на 0,32% більше, ніж у 2014 році. Загальний прибуток склав 1,7 трлн. дол. США.

У першу десятку рейтингу крім Wal-Mart Stores, входять Sinopec Group (Китай), Royal Dutch Shell (Нідерланди), China National Petroleum (Китай), Exxon Mobil (США), BP (Велика Британія), State Grid (Китай), Volkswagen (Німеччина), Toyota Motor (Японія) і Glencore International (Швейцарія).

 Лідером серед країн базування з найбільшими ТНК є США, на другому місці – найрозвиненіші країни Європи. США - 128 компанії з 500. Друге місце дісталося Китаю - 108 компанії (у минулому році в рейтингу було 84 китайських корпорацій). Замикає трійку лідерів Японія (64 компаній). Потім йде Франція – 41, Німеччина і Велика Британія – по 38 (рис. 4.1.):

**Рис. 4.1. Розподіл топ 500 найбільших ТНК по країнам базування, (%).**

Примітка. Побудовано автором за даними журналу The Fortune 500, 2015 рік.

Найбільшим іноземними активами серед компаній володіють близько 17, які утримують 90% від загального об’єму активів за кордоном, серед них Volkswagen Group, Eni SpA, Enel SpA, EDFSA та GDF Suez. [1]. Наприклад, із 147 тис. робочих Volkswagen Group половина базуються за межами Німеччини, в той час як в CITIC Group, що має майже таку саму кількість робітників, лише 20% робітників знаходяться закордоном.

За даними ЮНКТАД, глобальні потоки прямих іноземних інвестицій (ПІІ) у 2014 році зменшилися на 16,3% до 1,228 трлн. дол. США (рис. 4.2.):

**Рис. 2. Глобальні потоки ПІІ в 2008-2015 роках і прогноз на 2016 - 2017 роки, (млрд. дол. США).**

Таким чином обсяг потоків в 2014 максимально знизився за останні 4 роки, опустившись до показників 2009 року. Таке різке зниження ПІІ було пов’язане з такими ключовими економічними показниками, як ВВП, міжнародна торгівля та зайнятість. Економічна слабкість і політична невизначеність в ряді великих економік породила обережність серед інвесторів. Крім того, багато ТНК перепрофілювали свої інвестиції за кордоном, у тому числі шляхом реструктуризації активів, позбавлення прав і переселення.

До кінця 2015 року очікується підвищення обсягу ПІІ до 1,368 трлн. дол. США. У міру поліпшення макроекономічної кон'юнктури і відновлення впевненості інвесторів в середньостроковій перспективі ТНК, можливо, вкладуть свої рекордно високі грошові авуари в нові інвестиції [1].

Після цього приплив ПІІ може зрости до 1,48 трлн. дол. США в 2016 році і до 1,72 трлн. дол. США у 2017. Проте такі фактори, як структурні слабкості глобальної фінансової системи, можливе погіршення макроекономічних умов відтворення, а також суттєві політичні невизначеності в областях, що мають вирішальне значення для впевненості інвесторів, можуть призвести до подальшого зниження притоку ПІІ [1].

У 2014 році потоки ПІІ відчутно зменшилися в країни з перехідною економікою та в розвинені країни. Потоки ПІІ у країни, що розвиваються незначно збільшилися порівняно з 2013 роком. Потоки в розвинені країни склали 498 млрд. дол. США. У країнах, що розвиваються ПІІ досягли 681 млрд. дол. США. В країнах з перехідною економікою ПІІ склали 48 млрд. дол. США. На частку країн, що розвиваються та країн з перехідною економікою разом довелося 60% (у 2013 – 61%) від глобальних ПІІ (рис. 4.3.):

**Рис. 4.3. Частка трьох основних груп країн у потоках ПІІ в 2008 - 2014 роках, (%, млрд. дол. США).**

Примітка. Побудовано автором за даними UNCTADSTAT.

Країни, що розвиваються, отримали більше ПІІ, ніж розвинені країни: на них припадає 55% глобального припливу ПІІ, що перевищує потоки в розвинені економіки на 183 млрд. дол. США, а приплив ПІІ в розвинені країни склав 40% та відповідно в країни з перехідною економікою – 5 % Ввезення ПІІ в розвинені країни зменшилося на 28% до 498 млрд. дол. США у 2014 році до рівня, який відмічався у 2006 році. У 2015 році спостерігається зниження на 16%, але це зовсім різниться з показниками минулих років [1].

Найбільшим інвестором по залученню ПІІ є Китай (129 млрд. дол. США), який піднявся з другого на перше місце після Гонг-Конгу (Китай) (103 млрд. дол. США) і США (92 млрд. дол. США), які займають другу і третю позиції відповідно. Також в першу десятку ввійшли Велика Британія, Сінгапур, Бразилія, Канада, Австралія, Індія, які покращили свій рейтинг в 2015 році в порівнянні з 2014 роком (рис. 4.4.):

**Рис. 4.4. Десятка приймаючих ПІІ країн в 2015 році, (млрд. дол. США).**

В умовах невизначеності економічних перспектив ТНК розвинені країни як і раніше займають очікувальну позицію по відношенню до нових інвестицій або скиданню іноземних активів, замість того, щоб брати курс на активну зовнішню експансію. Саме тому в цьому році спостерігаються високі показники ПІІ в країнах, що розвивається, що свідчить про бажання ТНК втримати свої позиції на світовій арені.Основними країнами-інвесторами в 2015 році стали США (337 млрд. дол. США) та Гонг-Конг (Китай), (143 млрд. дол. США). Японія перемістилася з другого на четверте, а Китай залишився на 3 позиції, як і в минулому році, серед найбільших країн-інвесторів (рис. 4.5.):

**Рис. 4.5. Десятка найбільших країн-інвесторів в 2015 році, (млрд. дол. США).**

Також до десятки входять такі країни як Німеччина, Російська Федерація, Канада, Франція, Нідерланди та Сінгапур.

Підсумовуючи, можна виділити наступні основні тенденції глобальних ПІІ у 2015 році:

В 2015 році світовий обсяг притоку ПІІ становив 1,368 трлн. дол. США, тобто ріст в 11% в порівнянні з попереднім роком.

ПІІ в країни, що розвиваються досягли свого найвищого рівня в 681 млрд. дол. США, зрісши на 2 % у порівнянні з 2014 роком. Таким чином, країни, що розвиваються, розширили провідну роль у глобальних потоках інвестицій. Китай став найбільшим у світі одержувачем ПІІ. Серед десятки найбільших одержувачів ПІІ в світі – 5 країн, що розвиваються.

Низький рівень потоків в розвинені країни зберігся і в 2015 році, незважаючи на відродження транскордонних злиттів та поглинань, в цілому притік ПІІ в цій групі знизився на 28% (498 млрд. дол. США).

Інвестиції ТНК країн, що розвиваються, досягли рекордного рівня: країни Азії інвестують за кордон більше, ніж будь-який інший регіон. Дев’ять з двадцяти найбільших країн-інвесторів походять з країн, що розвиваються або країн з перехідною економікою. ТНК таких країн продовжуються поглинати іноземні філії ТНК розвинених країн.

Міжнародне виробництво ТНК розширюється. Міжнародне виробництво зросло у 2015 році, створивши приблизну додану вартість у розмірі 7,9 трлн. дол. США. Продажі та активи зарубіжних філій ТНК зросли більше і швидше, ніж материнських компаній. В іноземних філіях ТНК кількість працівників доходить до позначки 75 млн. чоловік.

Притік ППІ в Африку залишився на рівні 54 млрд. дол. США. В країнах Азії, що розвиваються, притік ПІІ зріс до історично високого рівня. ПІІ досягли майже пів трильйона дол. США та очікується подальше зміцнення позиції регіону як найбільшого одержувача ПІІ в світі. Притік ПІІ в Східну та Південно-Східну Азію збільшився на 10% до 381 мрлд. дол. США. В останні роки ТНК стали основною силою у розвитку регіонального зв’язку в субрегіоні завдяки трансграничним інвестиціям в інфраструктуру.

Критична ситуація з безпекою в Західній Азії призвела до шестирічного зниження потоків ПІІ (зменшилися на 4% - 43 млрд. дол. США в 2015 р.). Ослаблення приватних інвестицій у субрегіоні компенсується збільшенням державних інвестицій. У Південній Азії ПІІ збільшилися на 16% - 41 млрд. дол. США у сфері виробництва, в тому числі в автомобільній промисловості.

Притік ПІІ до країн Латинської Америки та Карибського басейну знизися на 14% до 159 млрд. дол. США у 2015 році, після чотирирічного періоду зростання. Спад був спричинений зменшенням транскордонних злиттів у Центральній Америці та Карибському басейні, та зниженням цін на сировинні товари, які вплинули на зменшення ПІІ до Південної Америки.

ПІІ в країнах з перехідною економікою знизилися на 52% до 48 млрд. дол. США. Регіональний конфлікт в поєднанні з падінням цін на нафту і міжнародні санкції похитнули перспективи економічного зростання країн та інтерес інвесторів.

До кінця 2016 року прогнозується збільшення потоків ППІ до 1,5 трлн. дол. США та з подальшим підвищення у 2017 до 1,7 трлн. дол. США. Частина ТНК мають намір збільшити обсяг ПІІ протягом наступних трьох років з 24% до 32%. Але ряд економічних та політичних ризиків, таких як невизначеність у єврозоні, потенційних зовнішній ефектів від конфліктів і стійких вразливостей в країнах, що розвиваються, можуть порушити прогнозоване відновлення.

Отже, можна констатувати, що на початку ХХІ сторіччя у світі, завдяки глобалізації виробничої та інвестиційної діяльності й значного підсилення ролі ТНК, сформулювалась дійсно нова міжнародна економічна система. Нові реалії обумовлюють переосмислення багатьох аспектів розвитку міжнародного господарства, спонукають дослідників по-новому подивитися на наслідки інвестиційної діяльності транснаціональних корпорацій та на причини нерівномірного розподілу доходу у світовій економіці.

**Лекція № 4**

Тема лекції: **Зовнiшньоекономiчний контракт (договiр): структура, порядок укладання та реєстрацiї.**

**План лекції**

1. Способи укладення зовнішньоекономічних договорів (контрактів).
2. Класифікація умов зовнішньоекономічних договорів (контрактів).
3. Структура зовнішньоекономічних договорів (контрактів).

**Література**

1.Гуткевич С. О. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: підруч. / С. О. Гуткевич, М. Д. Корінько, М. І. Пугачов, Л. В. Руденко - Сударсва, Д. В. Солоха, А. О. Князевич; за ред. проф. С. О. Гуткевич. К.: Вид - во Цифрова типографія, 2012. — 688 с.

2. Дахно І.І., Бабіч Г.В., Барановська М.В. Зовнішньоекономічний менеджмент. Навч. посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2012. – 568 с.

3. Доровська С.С., Шило В.П., Ільіна С.Б., Іванова Н.С., Барабанова В.В. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємств (за модульною системою навчання): Теоретично-практичний посібник. - К.: Кондор, 2008. – 310 с.

4. Дроздова, Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник / Г. М. Дроздова. – К : ЦУЛ, 2010. – 172 с.

5. Зовнішньоекономічні операції і контракти : Навч. посібник / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Я. С. Карп'як та ін. – К : Центр навчальної літератури, 2011. – 608с.

6. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств/ За ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, І.Ю. Сіваченка – Київ : Центр навчальної літератури , 2009. – 792 с.

7. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч.посібник / Ю. В. Макогон, В. С. Рижиков, С. В. Касьянюк та ін.; за ред. д.е.н., проф. Ю.В. Макогона. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 424с.

8. Крилова, Н. В. Міжнародна торгівля : навч. посібник / Н. В. Крилова. – К. : Знання, 2011. – 365с. – (Вища освіта ХХІ століття).

 9. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: підручник / [О.А. Кириченко, В.Я. Шевчук, А.А. Мазаракі та ін.]; за ред. О.А. Кириченка . ─ 2-ге вид., перероб. і доп. ─ К. : Знання, 2008 . ─ 520 с.

10. Новак В.О., Мостенська Т.Л., Луцький М.Г., Гуріна Г.С., Ільєнко О.В. **Зовнішньоекономічна діяльність підприємства.** Підручник.К.: Кондор-Видавництво, 2013. – 495с.

11. Новак В.О., Мостенська Т.Л., Гуріна В.С., Ільєнко О.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Підручник – К.: Кондор, 2012, - 552 с.

**12. Стратегічне управління: навч.посіб. /** В.І.Щелкунов, В.М.Загорулько, С.М.Подрєза та ін. – К.: НАУ, 2012. – 352с.

13. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності/ За ред. І. І. Дахно. - К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.

14. Родченко В.В., Данілова Е.І. Методичні рекомендації до практичних занять та виконання курсової роботи для студентів спеціальності 8.03060104 «Менеджмент ЗЕД». Метод. рекомендації: Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств. – Київ НАУ, 2013. – 40 с.

15. Тюріна Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Навч. посібник/ Н.М. Тюріна, Н.С. Карвацка . – К.: Центр учбової літератури, 2013. - 408 с.

16. Управління зовнішньоекономічною діяльністю : Навч. посібник / За ред. Кредісова А.І. – К : ВІРА-Р, 2009. – 552с.

17. Шкурупій О.В. . Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посібник О.В.Шкурупій, В.В.Гончаренко, І.А.Артемоненко – К.: Центр учбової літератури, 2012. - 248 с.

18. Горін Н.В. Державне регулювання ЗЕД: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2008 – 330 с.

19. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Підручник. – К.: ЦУЛ, 2008- 432 с.

20. Гуріна Г.С., Луцький М.Г., Мостенська Т.Л., Новак В.О. Основи зовнішньоекономічної діяльності.- Підручник..- К.: Сузір’я, 2007.- 425с.

21. Дахно I. I. Управління зовнішньоекономічною діяльністю. Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2007. – 328 с.

22. Дідковський, М. І. Зовнішньоекономічна діяльність : навч. посіб. / М. І. Дідковський. – К. : Знання, 2006. – 462 c.

23. Козик, В. В. Зовнішньоекономічні комерційні операції та контракти : Навч. посібник / В. В. Козик. – Львів : Оксарт, 2008. – 256с.

24. Правові основи зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. / за ред. Л. С. Сміяна, М-во освіти і науки України. – К. : КНТ, 2008. – 414 c.

25. Сухарський, В. С. Зовнішньоекономічна діяльність: організація, технологія, практика, управління / В. С. Сухарський. – Тернопіль : Астон, 2009. – 528с.

**Зміст лекції №4**

**1.Способи укладeння зовнішньоекономічних договорів (контрактів).**

Міжнародна практика укладення зовнішньоекономічних договорів (контрактів) передбачає здійснення певних етапів істадій, на кожній з який вирішуються конкретні задачі та виконуються формальності, пов’язані з оформленням, пересилкою й опрацюванням необхідної документації.

1. Підготування до укладення контрактів — головним завданням на цьому етапі є пошук і вибір контрагента. Длядосягнення поставленої мети можна використати різноманітні засоби, наприклад, помістити рекламні оголошення, направити потенційним покупцям каталоги, прейскуранти тощо. Вибір контрагента залежить від багатьох економічних, політичних,юридичних чинників тощо, які бажано і потрібно враховувати.

2. Підготування угоди полягає в направленні пропозиції (оферти), прийнятті та підтвердженні замовлення, взятті участі у торгах та ін.

3. Проведення попередніх переговорів може проводитися шляхом листування, особистих переговорів, переговорів телфоном та ін.

4. Укладення контракту шляхом:

1. підписання контракту контрагентами;
2. акцепт покупцем твердої оферти продавця;
3. акцепт продавцем контроферти покупця;
4. акцепт продавцем письмової згоди покупця з умовами вільної оферти (контроферти) покупця;
5. підтвердження продавцем замовлення, зробленого покупцем;
6. обмін листами на підтвердження досягнутої раніше особистої домовленості між контрагентами.

Виконання зовнішньоекономічних договорів (контрактів).

При укладенні господарських договорів сторони можуть

визначати зміст договору на основі:

• вільного волевиявлення, коли сторони мають право погоджувати на свій розсуд будььякі умови договору, що не суперечать законодавству;

• примірного договору, рекомендованого органом управління суб’єктам господарювання для використання при укладенні ними договорів, коли сторони мають право за взаємною згодою змінювати окремі умови, передбачені примірним договором, або доповнювати його зміст;

• типового договору, затвердженого Кабінетом Міністрів України, чи у випадках, передбачених законом, іншим органом державної влади, коли сторони не можуть відступать від змісту типового договору, але мають право конкретизувати його умови;

• договору приєднання, запропонованого однією стороною для інших можливих суб’єктів, коли ці суб’єкти у разі вступу в договір не мають права наполягати на зміні його змісту.

Згідно з українським законодавством (ст. 641–646 Цивільногокодексу України) діє визначений порядок укладання контракту, тобто встановлена процедура, відповідно до якої угода сторін про встановлення контрактних відносин вважається досягнутою, а контракт оформленим. Ця процедура складається з двох чатин: пропозиції про укладання контракту (оферти) однієї сторони і прийняття цієї пропозиції іншою стороною (акцепт).

Пропозиція (оферта) волевиявлення правоздатного суб’єкта зовнішньоторговельної операції, яке вміщує суттєві складові майбутнього контракту, зроблена з наміром укласти контракт.

Щоб пропозиція про укладання контракту вважалася дійсною, вона повинна відповідати конкретним вимогам, а саме:

1) адресат пропозиції — одна або кілька конкретних осіб;

2) свобода волевиявлення;

3) правоздатність і дієздатність суб’єктів;

4) серйозність;

5) кваліфікованість;

6) вміщувати суттєві пункти майбутнього контракту.

Розрізняють два види оферти: тверду і вільну.

Тверда оферта — це документ, в якому надається письмова пропозиція на продаж визначеного товару, надісланий продавцем одному можливому покупцеві, де вказуються суттєві умови майбутнього контракту і визначено строк дії оферти.

Вільна оферта — це документ, який може бути виданий на одну і ту саму партію товару кільком можливим покупцям, що не зв’язує продавця своєю пропозицією і не встановлює строк для відповіді.

Строки обов’язковості пропозиції (оферти) можуть зазначатися кількома способами:

• строки, вказані в пропозиції;

• строки визначаються, з огляду на обставини: “необхідний час”; “розумний строк”; “безвідкладно”;

• строки не визначаються, якщо у пропозиції є певні застереження (“без взяття на себе обов’язків”).

Згідно з Віденською конвенцією про договори міжнародної купівлі і продажу товарів (Відень, 1980) і Принципів міжнародд них комерційних контрактів (1994) оферта може бути відмінена, якщо повідомлення про відміну отримано адресатом оферти раніше або в той самий момент, коли оферта отримана.

Відповідно до міжнародного права оферта може бути відкликана, якщо повідомлення про відкликання буде отримане адресатом оферти до відправки ним акцепту. Однак пропозиція не може бути відкликана:

а) при невідкликаній оферті;

б) за умови коли адресат оферти покладається на невідкликаність оферти.

Прийняття (акцепт) пропозиції (оферти) — це волевиявлення одного суб’єкта, якому притаманні всі властивості пропозиції.

Акцепт — заява або інша поведінка адресата оферти, яка виражає його згоду з офертою. Форми прийняття пропозиції (оферти):

1) безумовний акцепт оферти;

2) акцепт контроферти;

3) прийняття пропозиції і мовчання протилежної сторони;

4) прийняття пропозиції із запізненням.

Моментом укладення договору, згідно з чинним законодавством є: 1. Договір є укладеним з моменту одержання особою, яка направила пропозицію укласти договір, відповіді про прийняття цієї пропозиції.

2. Якщо відповідно до акта цивільного законодавства для укладення договору необхідні також передання майна або вчинення іншої дії, договір є укладеним з моменту передання відповідного майна або вчинення певної дії.

3. Договір, який підлягає нотаріальному посвідченню або державній реєстрації, є укладеним з моменту його нотаріального посвідчення або державної реєстрації, а в разі необхідності і нотаріального посвідчення, і державної реєстрації —з моменту державної реєстрації.

У зв’язку з істотною зміною обставин, якими сторони керувалися при укладенні договору, відповідно до чинного законоодавства договір може бути змінений або розірваний за згодоюсторін, якщо інше не встановлено договором або не випливає із суті зобов’язання.

Зміна обставин є істотною, якщо вони змінилися настільки, що якби сторони могли це передбачити, вони не уклали б договір або уклали б його на інших умовах.

Зміна або розірвання договору вчиняється в такій самій формі, що й договір, що змінюється або розривається, якщо інше не встановлено договором або законом чи не випливає із звичаїв ділового обороту.

Загальний порядок укладання господарських договорів передбачено у ст. 181 Господарського кодексу України.

Господарський договір за загальним правилом укладається у формі єдиного документа, підписаного сторонами та скріппленого печатками. Допускається укладення господарських договорів у спрощений спосіб, тобто шляхом обміну листами, факсограмами, телеграмами, телефонограмами тощо, а також шляхом підтвердження прийняття до виконання замовлень, якщо законом не встановлено спеціальні вимоги до форми та порядку укладення цього виду договорів.

Проект договору може бути запропонований будь-якою зі сторін. У разі якщо проект договору викладено як єдиний документ, він надається другій стороні у двох примірниках.

Сторона, яка одержала проект договору, у разі згоди з його умовами оформляє договір відповідно до вимог зазначених вище і повертає один примірник договору другій стороні або надсилає відповідь на лист, факсограму тощо у двадцятидений строк після одержання договору.

За наявності заперечень щодо окремих умов договору сторона, яка одержала проект договору, складає протокол розбіжностей, про що робиться застереження у договорі, та у двадцятиденний строк надсилає другій стороні два примірники протоколу розбіжностей разом з підписаним договором. Сторона, яка одержала протокол розбіжностей до договору, зобов’язана протягом двадцяти днів розглянути його, в цей же строк вжити заходів для врегулювання розбіжностей з другою стороною та включити до договору всі прийняті пропозиції, а ті розбіжності, що залишились неврегульованими, передати в цей самий строк до суду, якщо на це є згода другої сторони.

У разі досягнення сторонами згоди щодо всіх або окремих умов, зазначених у протоколі розбіжностей, така згода повинна бути підтверджена у письмовій формі (протоколом узгодження розбіжностей, листами, телеграмами, телетайпограмами тощо). Якщо сторона, яка одержала протокол розбіжностей щодо умов договору, заснованого на державному замовленні або такого, укладення якого є обов’язковим для сторін на підставі закону, або сторона — виконавець за договором, що в установленому порядку визнаний монополістом на певному ринку товарів (робіт, послуг), яка одержала протокол розбіжностей, не передасть у зазначений двадцятиденний строк до суду розбіжності, що залишилися неврегульованими, то пропозиції другої сторони вважаються прийнятими. У разі якщо сторони не досягли згоди з усіх істотних умов господарського договору, такий договір вважається неукладеним (таким, що не відбувся). Якщо одна зі сторін здійснила фактичні дії щодо його виконання, правові наслідки таких дій визначаються нормами Цивільного кодексу України.

Особливості укладання попередніх договорів передбачено ст. 182 Господарського кодексу України. За попереднім договором суб’єкт господарювання зобов’язується у певний строк, але не пізніше одного року з моменту укладення попереднього договору, укласти основний господарський договір на умовах, передбачених попереднім договором. Попередній договір повинен містити умови, що дозволяють визначити предмет, а також інші істотні умови осс новного договору. До укладення попередніх договорів не застосовується загальний порядок укладення господарських договорів. У разі якщо сторона, яка уклала попередній договір, отримавши проект договору від іншої сторони, ухиляється від укладення основного договору друга сторона має право вимагати укладення такого договору в судовому порядку.

Зобов’язання укласти основний договір, передбачене попереднім договором, припиняється, якщо до закінчення строку, в який сторони мають укласти основний договір, одна зі сторін не надішле проект такого договору другій стороні. Угода сторін про наміри (протокол про наміри тощо) не визнається попереднім договором і не породжує юридичних наслідків.

При укладенні господарського договору на основі вільного волевиявлення сторін проект договору може бути розроблений за ініціативою будььякої зі сторін у строки, погоджені самими сторонами. Укладення договору на основі вільного волевиявлення сторін може відбуватися у спрощений спосіб або у формі єдиного документа з додержанням загального порядку укладення договорів.

Укладення господарських договорів на основі примірних і типових договорів повинно здійснюватися з додержанням умов, передбачених ст. 179 Господарського кодексу України, не інакше як шляхом викладення договору у вигляді єдиногодокумента, оформленого згідно з вимогами ст. 181 цього Кодексу та відповідно до правил, встановлених нормативнооправовими актами щодо застосування примірного або типового договору.

Порядок зміни та розірвання господарських договорів передбачено ст. 188 Господарського кодексу України.

Зміна та розірвання господарських договорів в односторонньому порядку не допускаються, якщо інше не передбачене законом або договором. Сторона договору, яка вважає за необхідне змінити або розірвати договір, повинна надіслати пропозиції про це другій стороні за договором. Сторона договору, яка одержала пропозицію про зміну чи розірвання договору, у двадцятиденний строк після одержання пропозиції повідомляє другу сторону про результати її розгляду. У разі якщо сторони не досягли згоди щодо зміни (розірвання) договору або у разі неодержання відповіді у встановлений строк з урахуванням часу поштового обігу, заінтересована сторона має право передати спір на вирішення суду. Якщо судовим рішенням договір змінено або розірвано, договір вважається зміненим або розірваним з дня набрання чинності цим рішенням, якщо іншого строку набрання чинності не встановлено за рішенням суду.

**2. Класифікація умов зовнішньоекономічних договорів (контрактів).**

Зовнішньоекономічний договір (контракт), як і інша цивільнооправова угода, має відповідати ряду загальних вимог,додержання яких є необхідним для дійсності угоди. Ця система вимог складається відповідно до норм чинного законодавства України, насамперед сформульованих у Книзі п’ятій,Розділі ІІ “Загальні положення про договір” Цивільного кодексу України від 16.01.03 № 4355IV, а також і певним спеціальним нормативнооправовим актам.

Основні ознаки зовнішньоторговельного договору (контракту):

• контрагенти перебувають у різних країнах;

• предмет контракту — товар — перетинає кордон, якщо це матеріальний об’єкт (виняток — реекспортна операція, коли товар не завозиться в країну реекспорту);

• розрахунки за контрактом здійснюються в іноземній валюті (виняток — товарообмінні операції);

• комерційний характер.

**Зовнішньоекономічний договір (контракт**) — матеріально оформлена угода двох або більше суб’єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їхніх взаємних прав і обов’язків у зовнішньоекономічній діяльності.

Господарський кодекс України від 16.01.03 № 4366ІV, ст. 180.Основні умови дійсності контрактів. Для виникнення юридично значимого договору необхідні відповідні умови, без яких такий контракт не можна вважати дійсним.

1. Господарський договір вважається укладеним, якщо між сторонами у передбачених законом порядку та формі досягнуто згоди щодо усіх його істотних умов. Істотними є умови, визнані такими за законом чи необхідні для договорів цього виду, а також умови, щодо яких на вимогу однієї зі сторін повинна бути досягнута згода.

Зміст будь-якого господарського договору становлять умови договору, визначені угодою його сторін, спрямованою на встановлення, зміну або припинення господарських зобов’язань, як погоджені сторонами, так і ті, що приймаються ними як обов’язкові умови договору відповідно до законодавства.

При укладенні господарського договору сторони зобов’язані у будььякому разі погодити предмет, ціну та строк дії договору.

2. Договір укладається шляхом пропозиції однієї сторони укласти договір (оферти) і прийняття пропозиції (акцепту) другою стороною.

Дотримання форми зовнішньоекономічного контракту — одна з основних умов його дійсності. Недодержання форми зовнішньоторговельних угод і порядку їх підписання тягне за собою недійсність угоди. Форма договору визначається ст. 639 Цивільногокодексу України, а саме, договір може бути укладений у будь-якій формі, якщо вимоги щодо форми договору не встановлені законом. Таким чином, питання щодо форми зовнішньоекономічного контракту регулюються Законом України “Про зовнішньоекономічну діяльність”. У ст. 6 цього Закону визначено, що зовнішньоекономічний договір (контракт) може бути визнано недійсним у судовому порядку, якщо він не відповідає вимогам законів України або міжнародних договорів України.

Обов’язковість письмової форми зовнішньоекономічного контракту встановлюється ч. 2 ст. 6 Закону України “Про зовнішньоекономічну діяльність”. Зовнішньоекономічний договір (контракт) укладається суб’єктом зовнішньоекономічної діяльності або його представником у простій письмовій формі, якщо інше не передбачено міжнародним договором України, згоду на обов’язковість якого надано Верховною Радою України чи законом. Повноваження представника на укладення зовнішньоекономічного договору (контракту) може випливати з доручення, статутних документів, договорів та інших підстав, які не суперечать законодавству. Дії, що здійснюються від імені іноземного суб’єкта зовнішньоекономічної діяльності суб’єктом зовнішньоекономічної діяльності України, уповноваженим на це належним чином, вважаються діями цього іноземного суб’єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Суб’єкти зовнішньоекономічної діяльності мають право укладати будььякі зовнішньоекономічні договори (контракти), крім тих, укладення яких заборонено законодавством України.

Форма зовнішньоекономічних договорів (контрактів) щодо земельних ділянок, будівель та іншого нерухомого майна, розташованого на території України, визначається законами України.

Права та обов’язки сторін зовнішньоекономічного договору (контракту) визначаються правом місця його укладення, якщо сторони не погодили інше. Порядок визначення права, яке має застосовуватися до договору (контракту) у разі недосягнення згоди сторін стосовно вказаного порядку, встановлюється Законом України “Про зовнішньоекономічну діяльність”.

Зовнішньоекономічний договір (контракт) може бути визнаний недійсним у судовому порядку, якщо він не відповідає вимогам законів України або чинним міжнародним договорам, згоду на обов’язковість яких надано Верховною Радою України.

Законом може бути встановлений особливий порядок укладення, виконання і розірвання окремих видів зовнішньоекономічних договорів (контрактів).

Порушення обов’язкових вимог до форми зовнішньоекономічного договору (контракту) може призвести до застосування до суб’єктів економічної діяльності спеціальних санкцій, передбачених ст. 37 Закону України “Про зовнішньоекономічну діяльність”.

**3. Структура зовнішньоекономічних договорів (контрактів).**

**1. Назва, номер зовнішньоекономічного договору (контракту), дата і місце його укладення, преамбула.**

Перший розділ договору оформляється у вигляді преамбули, що передує тексту договору.

Ця частина містить такі основні положення:

1. У ній дається назва (найменування) договору посередині сторінки, після якого зазначається його номер. Наприклад, договір купівлііпродажу, постачання, комісії, оренди, про спільну діяльність та ін. Точна назва договору відразу пояснює, про які правовідноосини йдеться.

2. Дата підписання договору.

Неприпустимо не зазначати число, місяць і рік його підписання договору. Річ у тім, що з датою підписання договору пов’язане правильне визначення моменту його укладення і встановлення закінчення терміну його дії, а отже, і юридичних наслідків, із цим пов’язаних.

Якщо сторони підписують договір у різний час, то договір вважається укладеним з моменту підписання його останньою стороною.

3. Місце укладення (підписання) договору (місто, країна).

Місце вчинення угоди — це не проста формальність: ця умова має іноді дуже велике юридичне значення. По законодавству місцем укладення договору визначаються:

• правоздатність та дієздатність осіб, що укладають договір;

• форма договору;

• зобов’язання, що випливають з договору (хоча в цьому випадку сторони в договорі можуть передбачити інші положення).

4. Далі в преамбулі чітко вказуються повні і скорочені юридичні найменування сторін (повне фірмове найменування контрагентів), що підписують договір, тобто зазначаються статутні найменування юридичних осіб, а якщо підприємство входить до складу якогось об’єднання, то і найменування об’єднання (повністю: прізвище, ім’я та по батькові фізичної особи), під яким вони зареєстровані в реєстрі державної реєстрації в країні, і місцезнаходження їх (назва країни, міста).

5. У преамбулі також дається визначення сторін (назва сторін за договором) як контрагентів. Наприклад, “Продавець”, “Покупець” тощо. Це необхідно для того, щоб у тексті договору щораз не повторювати повністю фірмову назву сторони.

6. Точне найменування посади, прізвища, імені, по батькові особи, що підписує договір, а також найменування документа, з якого випливають його повноваження на підписання договору.

7. Іноді в преамбулі дається посилання на попередні документи. Наприклад, “у виконання протоколу про наміри”, “з урахуванням договору (контракту) про взаємне співробітництво” тощо.

**2. Предмет договору (контракту).** У цьому розділі договору визначається, який товар (роботи, послуги) один з контрагентів зобов’язаний поставити (здійснити) іншому із зазначенням точного найменування, марки, сорту або кінцевого результату роботи, що виконується. Умови про предмет у господарському договорі мають визначати найменування(номенклатуру, асортимент) та кількість продукції (робіт, послуг), а також вимоги до їх якості.

**3. Якість і кількість товару (обсяги виконання робіт, надання послуг).** У цьому розділі договору визначається, залежно від номенклатури, одиниця виміру товару, прийнята для товарів такого виду (у тоннах, кілограмах, штуках тощо), його загальна кількість та якісні характеристики. У тексті договору (контракту) про виконання робіт (надання послуг) визначаються конкретні обсяги робіт (послуг) та термін їх виконання.

**4. Базисні умови постачання.**

У цьому розділі договору зазначається вид транспорту та базисні умови поставки (відповідно до Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів певної редакції), а також конкретний строк поставки товару (окремих партій товару). У випадку укладення договору про виконання робіт (надання послуг) у цьому розділі визначаються умови та строки виконаних робіт (послуг).

**5. Ціна і загальна вартість договору (контракту).** У цьому розділі договору визначається ціна одиниці виміру товару та загальна вартість товару або вартість виконаних робіт (наданих послуг), що поставляються згідно з договором, крім випадків, коли ціна товару розраховується за формулою, а також валюта контракту.

Якщо згідно з договором постачаються товари різної якості та асортименту, ціна встановлюється окремо за одиницю товару кожного сорту, марки, а окремим пунктом договору зазначається його загальна вартість. У цьому разі цінові показники можуть бути зазначені в додатках.

**6. Умови платежів.** Цей розділ договору визначає валюту платежу, спосіб, порядок та строки фінансових розрахунків, а також гарантії виконання сторонами взаємних платіжних зобов’язань. 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 акредитива, або інкасо (з гарантією), визначені відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України і Національного банку України “Про типові платіжні умови зовнішньоекономічних договорів (контрактів) і типові форми захисних застережень до зовнішньоекономічних договорів (контрактів), які передбачають розрахунки в іноземній валюті” від 21.06.95 № 444;

• 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.

**7. Умови здавання/прийняття товару за якістю та кількістю.**

У цьому розділі визначаються:

• вид здаванняяприйняття (попередній чи остаточний);

• місце фактичного здаванняяприйняття;

• термін здаванняяприйняття;

• спосіб перевірки кількості товару (по відвантаженій вазі чи по вивантаженій вазі);

• спосіб приймання товару за якістю (на основі документа, що підтверджує відповідність якості поставленого товару умовам контракту або шляхом перевірки якості фактично поставленого товару в місці прийому);

• метод визначення кількості і якості фактично поставленого

товару (тотальний чи вибірковий);

• ким здійснюється здаванняяприйняття товару;

• перелік товаросупровідних документів.

**8. Пакування і маркірування.** Цей розділ договору містить відомості про пакування товару (ящики, мішки, контейнери тощо), нанесене на неї відповідне маркірування (найменування продавця та покупця, номер договору (контракту), місце прии значення, габарити, спеціальні умови складування і транспортування тощо), а за необхідності також умови її повернення.

**9. Форссмажорні обставини.** Цей розділ договору містить відомості про те, у якому разі умови договору можуть бути не виконані сторонами (стихійні лиха, воєнні дії, ембарго, втручання з боку влади та ін.). При цьому сторони звільняються від виконання зобов’язань на строк дії цих обставин або можуть відмовитися від виконання договору частково чи загалом без додаткової фінансової відповідальності. Строк дії форсмажорних обставин підтверджується Торговоопромисловою палатою відповідної країни.

Події непереборної сили, що можуть виникнути в результаті непередбачених і невідворотних подій надзвичайного характеру (революцій, страйків, військових дій, пожеж, землетрусів, цунамі, повеней та ін.), а також впливати на виконання сторонами узятих на себе зобов’язань і навіть здатні призупинити належне виконання договірних зобов’язань, називаються форссмажорними обставинами.

Наявність спеціальної статті в контракті, присвяченої форсмажорним обставинам, дає контрагентам можливість не відповідати за повне або часткове невиконання будььякого з їх зобов’язань (за винятком прострочення у платежі сум, термін оплати яких наступив відповідно до умов контракту).

**10. Санкції і рекламації.** У цьому розділі договору йдеться про порядок застосування штрафних санкцій, відшкодування збитків і подання рекламацій у зв’язку з невиконанням або неналежним виконанням одним з контрагентів своїх зобов’язань.

При цьому мають бути чітко визначені розміри штрафних санкцій (у відсотках від вартості недопоставленого товару (робіт, послуг) або суми неоплачених коштів, строки виплати штрафів — від якого терміну вони встановлюються та протягом якого діють, або їх граничний розмір), строки, протягом яких рекламації можуть бути заявлені, права та обов’язки сторін договору (контракту) при цьому, способи врегулювання рекламацій.

Договорами можуть передбачатися різні види неустойок.

Так, неустойку, обчислену у твердій сумі або у визначеному відсотку від суми невиконаного зобов’язання, називають штрафом.

Пенею іменується неустойка, що встановлюється лише на випадок невиконання зобов’язання і нараховується на кожен день прострочення.

**11. Врегулювання спорів у судовому порядку (арбітраж).**

У цьому розділі договору визначаються умови та порядок вирішення спорів у судовому порядку щодо тлумачення, невиконання та/або неналежного виконання договору (контракту) з визначенням назви суду або чітких критеріїв визначення суду будььякою зі сторін залежно від предмета та характеру спору, а також погоджений сторонами вибір матеріального і процесуального права, що будуть застосовуватися цим судом, та правил процедури судового врегулювання.

**12. Антидемпінгове і реекспортне застереження.** Постанова Кабінету Міністрів України “Про типові платіжні умови зовнішньоекономічних договорів (контрактів) і типові форми захисних застережень до зовнішньоекономічних договорів (контрактів), що передбачають розрахунки в іноземній валюті” від 21.06.95 № 444 містить типові види цих застережень.

**13. Інші факультативні умови: страхування, гарантії якості,** умови залучення субвиконавців договору (контракту), агентів,перевізників, визначення норм навантаження (розвантаження), умови передачі технічної документації на товар, збереження торгових марок, порядок сплати податків, митних зборів, різного роду захисні застереження, з якого моменту договір (контракт) починає діяти, кількість підписаних примірників договору (контракту), можливість та порядок внесення змін до договору (контракту) та ін.

Строком дії господарського договору є час, впродовж якого існують господарські зобов’язання сторін, що виникли на основі цього договору. На зобов’язання, що виникли у сторін до укладення ними господарського договору, не поширюються умови укладеного договору, якщо договором не передбачено інше. Закінчення строку дії господарського договору не звільняє сторони від відповідальності за його порушення, що мало місце під час дії договору.

**14. Місцезнаходження (місце проживання), поштові та платіжні реквізити сторін.** При цьому зазначаються місцезнаходження (місце проживання), повні поштові та платіжні реквізити (№ рахунка, назва та місцезнаходження банку,) контрагентів договору (контракту).

**15. Підписи та печатки сторін.**

**Лекція № 5**

Тема лекції: **Лізингові операції в зовнішньоекономічній діяльності.**

**План лекції**

1. Історичні аспекти розитку лізингу.

2. Основні складові лізингу.

3. Сучасні міжнародні лізингові операції.

4. Розвиток лізингу в Україні.

5. Переваги та недоліки лізингу.

Література

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про лізинг» від 11 грудня 2003р. №1381-XV // Урядовий кур’єр. – 2004. – №8. – 16 січня – C. 4.
2. Зеркалов Д.В. Международный лизинг / Д.В. Зеркалов. – К. : Основа, 2012. – 385 с.
3. Данілова Л.І. Особливості фінансового лізингу як інвестиційного інструменту в Україні / Л.І. Данілова, Л.Д. Буряк, М.В. Бутова, О.В. Мельник, Н.П. Сиволапенко // Фінанси, облік і аудит. – 2010. – № 15. – С. 50-60.
4. Левченко Л.В. Фінансовий лізинг у системі забезпечення інвестиційного розвитку в Україні / Л.В. Левченко // Бізнес Інформ : міжнар. наук. екон. журнал. – 2011. – № 10. – С. 112-115.
5. Лісовська Н.В. Ефект та ефективність лізингу в інноваційній економіці України / Н.В. Лісовська // Бізнес Інформ : міжнар. наук. екон. журнал. – 2011. – № 9. – С. 51-54.
6. Орлова О.М. Лізинг як ефективна форма інвестування на регіональному рівні / О.М. Орлова // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.12. – С. 238-244.
7. Підсумки діяльності лізингодавців за 2016 рік [Електронний ресурс] // Українське об'єднання лізингодавців – Режим доступу : http://www.uul.com.ua/stat/leasing\_market/
8. Ринок лізингових послуг в Україні: проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс] // Ефективна економіка – 2014. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2148>.
9. Ринок лізингу забезпечить вихід української економіки з рецесії? [Електронний ресурс] // Ukrainian journal «Економіст» – 2013. – Режим доступу : http://ua-ekonomist.com/2969- rinok-lzingu-zabezpechit-vihd-ukrayinskoyi-ekonomki-z-recesyi.html.
10. О.В. Марценюк Проблеми міжнародних лізингових відносин на сучасному етапі та шляхи їх подолання / Марценюк О.В., Зарубенко С.В. // Збірник наукових праць ВНАУ – 2012 – №2 (64) – С. 80-85.
11. Холодний, Геннадій Олександрович. Лізинг в інвестиційному механізмі інноваційного розвитку підприємств – Х., 2012. – 195 с.
12. Чирков В. Г. Лізинг: інформ.-метод. посіб. / В. Г. Чирков, І. В. Черевань; НАН України [та ін.] – К.: Фенікс, 2013. – 78 с.

**Зміст лекції №5**

**1.Історичні аспекти розитку лізингу.**

Історія зафіксувала інформацію про те, що оренда (лізинг) була відома людству ще з далеких часів. 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 отримування 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, притому так, щоб це було вигідно і її господарю.

Орендні (лізингові) операції були відомі ще за часів стародавньої держави шумерів. Це – 3–2 тисячі років до нашої ери. На глиняних 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 договора 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 грунтовно 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 суднах. 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 випливали з монопольного використання орендованих засобів.

У давнину на засадах лізингу використовувалися різні види власності. Це були не лише сільськогосподарська техніка, ремісниче 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. В кінцевому рахунку ця плата значно перевищила початкову вартість амуніції.

1572 року у Великій Британії було ухвалено законодавчий акт, який дозволяв використовувати тільки дійсний, а не удаваний лізинг. Орендні договори визнавалися законними, якщо вони укладалися на розумних засадах. Ухвалення цього акту було викликано тією обставиною, що почастішали 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 полягає у розділенні власності і користування нею. Неодмінна умова – вигода має бути обопільною як для власника речі, так і для користувача нею.

У 70-х роках ХІХ століття англійська фірма «British Railway Waggons» уклала контракт з «Британською залізничою компанією» про довгострокову оренду виготовлених нею вагонів.

Американський автомобілебудівник Генрі Форд півстоліття потому розпочав використовувати оренду для розширення збуту автомобілів.

На початку ХХ 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) залізничим 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 поводилися 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. Хойєр 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 «ноу-хау».

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 «Боінгом-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 «Sepafites» 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 звільняються 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 «Sumitimo».

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, видавнича 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 найбільною 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 постачаються 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 вп’ятеро: з 21 млрд ЕСU у 1984 р. до 95 млрд ECU 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. Він розглядався радянськими зовнішньоторговельними організаціями, передусім, як одна з форм придбання та реалізації такого устаткування як великогабаритні универсальні та інші коштовні верстати, конвейєрні 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 відповідно 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 знакодилися 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 напівпричепи, 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: Внешэкономбанк СССР, Совморфлот, Госснаб СССР, 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.

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, імпортними 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).

**2. Основні складові лізингу.**

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 підряду, треті вважають лізинг завуальованим 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.

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. Багатовіковий дослід довів, що багатство в кінцевому рахунку полягає не просто у володінні власністю безпосередньо, 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 підприємницької 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 потрійну 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 підряду. 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, ниска 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 вичерпує 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 набуте 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 діяльностю без створення юридичної особи і зареєстрований як індивідуальний підприємець. Нагадаємо, що лізингодавець називається ліссером, а лізингоодержувач-рентером.

**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 багатоукладної економіки та активізації виробничої діяльності. Розглянемо чотири найважливіші з них: фінансову, виробничу, постачальницьку та використання податкових пільг.

• Фінансова функція виражається у звільнені 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) взяте 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 орендаторя;

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 ьє 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 підряду 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 відрахуйвання 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 угод, 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 краіни, а за міжнародного- лізингова компанія і орендар знаходяться у різних краінах.

У свою чергу міжнародний лізинг поділяється на експортний, транзитний та імпортний.

**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 управління 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.

**3. Сучасні 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 екологічно зорієнтований і інноваційний інструмент в умовах обмежених фінансових ресурсів, оскільки підприємства-лізингоодержувачі, 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. 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 інвестиціонної діяльності.

Лізинг має прямий багатофакторний і опосередковваний 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 позитивни 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 лище 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 розвиненою 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 обладання 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’яз ану з можливими діями влади чи інших організацій країни, де використовується обладнання.

5. **Лізинг на залишкову вартість обладнання.** Використовується щодо обладнання, що вже знаходилось 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 данного обладнання, надає кваліфікованих спеціалістів для роботи з обладнанням та надає деякі інші послуги.

7. **Лізинг постачальника.** Ця форма лізингу схожа з типом «ліз-бек». Постачальник обладнання діє у подвійній ролі:продавця та основного лізингоотримувача, який не є користувачем обладнання. Ліингоотримувач 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 проектів, 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 «по- забалансове 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 креитної 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 коритується 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 коньюктури 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 регістрація обладнання, отримання експортних ліцензій, оформлення документів тощо); можливість мобілізації фінансових ресурсів для проведення лізингових операцій;розуміння специфіки ринку, наявність досвіду проведення лізинговиз 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.

**4. Розвиток лізингу в Україні.**

Як фінансова послуга, лізинг сьогодні виступає одним із факторів зростання конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, покращення якості послуг, підвищення ефективності виробництва і як наслідок, зміцнення позицій на вітчизняному та світовому ринках. Крім того, зростанням значення ринку лізингових послуг в Україні обумовлене тим, що лізинг є альтернативою банківському кредитуванню та дієвим інструментом процесу ефективного оновлення основних засобів і технологій підприємств усіх напрямів економічної діяльності. Незважаючи на активний розвиток фінансової системи, ринок лізингових послуг в Україні перебуває на стадії становлення, при цьому активізація лізингових операцій істотно впливає на розширення реального сектору економіки України, а тому необхідно визначити переваги та недоліки лізингу в порівнянні з іншими видами фінансування, а також дослідити проблеми та перспективи розвитку ринку лізингових послу в Україні.

Перед підприємницькою структурою, що прийняла рішення про розширення існуючого або запровадження нового виробництва, завжди постає проблема пошуку і використання найбільш дешевих способів фінансування капітальних вкладень. Якщо в країні поряд з ринком банківського кредиту, ринком акціонерного та позикового капіталу існує розвинений ринок лізингових послуг, альтернатива використання лізингу для фінансування капітальних вкладень завжди розглядається менеджментом підприємства. Оптимальний спосіб фінансування має забезпечити підприємству мінімізацію витрат із придбання та використання обладнання протягом терміну інвестиційного проекту з урахуванням часового чинника та механізму оподаткування. У разі існування в країні розвиненого конкурентного ринку лізингових послуг при виборі підприємством способу фінансування перевага часто надається лізингу.

Отже, **лізинг** — це підприємницька діяльність, яка спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів і полягає в наданні лізингодавцем у виключне користування на визначений строк лізинго-одержувачу майна, що є власністю лізингодавця або набувається ним у власність за дорученням і погодженням з лізингоодержувачем у відповідного продавця майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів.

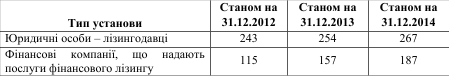
Лізинг — один із найпоширеніших у світовій практиці методів фінансування технічного оснащення та оновлення виробництва, який має давні традиції. У країнах із розвиненою ринковою економікою лізинг становить майже третину інвестицій в основні засоби, а в решті країн із високими показниками росту – від 10 до 15 % (в Україні – лише 1,5 %). У таких країнах Східної Європи, як Естонія, Чеська Республіка, Угорщина, Польща, а також Росія, співвідношення річного обсягу ринку лізингу та ВВП коливається від 2 до 5 % (в Україні – всього 0,3 %). Незважаючи на активний розвиток фінансової системи, ринок лізингових послуг в Україні перебуває на стадії становлення. При цьому активізація лізингових операцій істотно впливає на розширення реального сектору економіки України.

Станом на 31.12.2014 до Переліку юридичних осіб, які мають право надавати фінансові послуги та перебувають на обліку в Нацкомфінпослуг, внесено інформацію про 267 юридичних осіб – лізингодавців та до Державного реєстру фінансових установ внесено інформацію про 187 фінансових компаній, що надають послуги фінансового лізингу.

**Кількість юридичних осіб – лізингодавців та фінансових компанії,**

**що надають послуги**

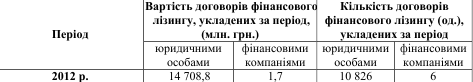
**фінансового лізингу**



Протягом 2014 року фінансовими компаніями та юридичними особами, які не мають статусу фінансових установ, але можуть згідно із законодавством надавати фінансові послуги, укладено 8 966 договорів фінансового лізингу на суму 7 438,4 млн. грн. Вартість об’єктів лізингу, що є предметом договорів, становить 5 877,4 млн. грн. Вартість чинних договорів фінансового лізингу станом на 31.12.2014 становить 58,6 млрд. грн.

Близько 99,9% усіх послуг фінансового лізингу надається юридичними особами – суб’єктами господарювання, які не є фінансовими установами (таблиця 9). **Інформація щодо вартості договорів фінансового лізингу та їх кількості, укладених**

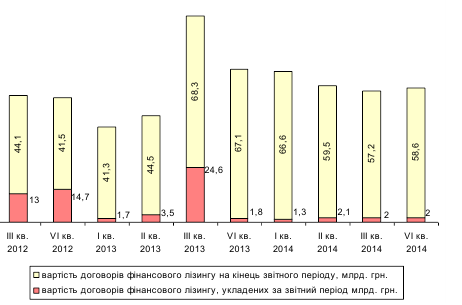
**юридичними особами та фінансовими компаніями за 2012 –2014 рр.**





За підсумками 2014 року спостерігається зменшення кількості договорів фінансового лізингу на 19,1 % (на 2117 одиниць) порівняно з відповідним періодом попереднього року. При цьому, вартість договорів фінансового лізингу зменшилась на 77,7 % (на 24531,2 млн. грн.).

Динаміка вартості договорів, укладених протягом 2012 – 2014 рр., та договорів, чинних на кінець кожного звітного періоду, наведена на рис. 5.

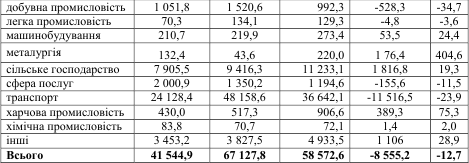


**Рис. 5. Динаміка надання послуг фінансового лізингу за 2012 – 2014 рр.**

Вартість договорів фінансового лізингу за галузями представлена в табл.

**Вартість договорів фінансового лізингу за галузями**

**станом на 31.12.2012 та 31.12.2014 млн. грн.** 



За підсумками 2014 року найбільшими споживачами лізингових

послуг є:

- транспортна галузь, вартість договорів становить 36 642,1 млн. грн., (станом на 31.12.2013 – 48 158,6 млн. грн., зменшення на 23,9 % (11 516,5 млн. грн.));

- сільське господарство, вартість договорів становить 11 233,1 млн. грн. (станом на 31.12.2013 – 9 416,3 млн. грн., ріст на 19,3 % (1 816,8 млн. грн.));

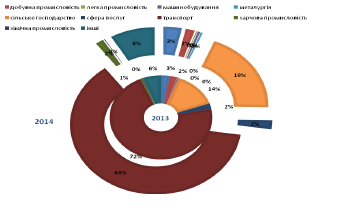
- будівництво, вартість договорів становить 1 975,6 млн. грн. (станом на 31.12.2013 – 1 869,0 млн. грн., збільшення на 5,7 % (106,6 млн. грн.));

- сфера послуг, вартість договорів становить 1 194,6 млн. грн. (станом на 31.12.2013 – 1 350,2 млн. грн., зменшення на 11,5 % (155,6 млн. грн.));

- харчова промисловість, вартість договорів становить 906,6 млн. грн. (станом на 31.12.2013 – 517,3 млн. грн., збільшення на 75,3 % (389,3 млн. грн.));

- добувна промисловість, вартість договорів становить 992,3 млн. грн. (станом на 31.12.2013 – 1 520,6 млн. грн., зменшення на 34,7 % (528,3 млн. грн.));

Схема розподілу обсягів лізингових операцій за галузями представлена на рисунку:

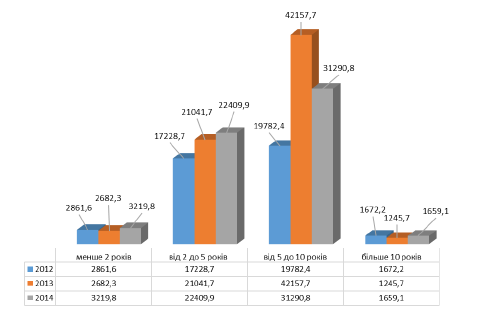


**Розподіл вартості чинних договорів фінансового лізингу за галузями**

**станом на 31.12.2013 та 31.12.2014 (млн. грн.)**

Розподіл вартості договорів фінансового лізингу за терміном їх дії

зображено на рис.



**Розподіл вартості договорів фінансового лізингу за терміном їх дії**

**станом на 31.12.2012, 31.12.2013, 31.12.2014 (млн. грн.)**

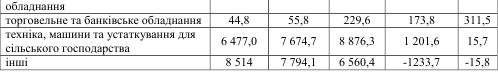
Станом на 31.12.2014 спостерігається тенденція зменшення частки довгострокових договорів лізингу. Договори термін дії яких більше 5 або дорівнює 10 рокам порівняно з аналогічним періодом минулого року зменшились на 25,8 % (10 866,9млн. грн.), договори з терміном дії більше 10 років показали ріст на 33,2 % (405,4 млн. грн.).

Вартість договорів фінансового лізингу строком до 2 років збільшилась на 20,0% (537,5 млн. грн.), строком від 2 до 5 років збільшилась на 6,5 % (1368,2 млн. грн.). Вартість договорів фінансового лізингу на кінець періоду за обладнанням представлена в табл.

**Вартість договорів фінансового лізингу на кінець періоду за обладнанням станом**

**на 31.12.2012, 31.12.2013, 31.12.2014 (млн. грн.)**





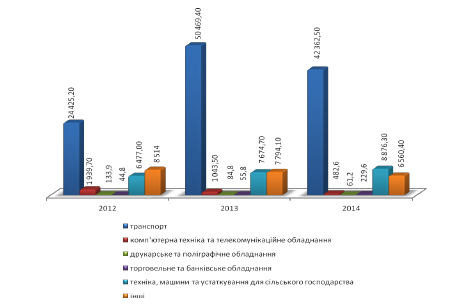
Основні об’єкти фінансового лізингу за чинними договорами станом на 31.12.2014:

- транспортні засоби - 42 362,5 млн. грн., або 72,3 % від загальної суми договорів. Порівняно з аналогічним періодом 2013 року показник зменшився на 16,1 % (8 106,9 млн. грн.);

- техніка, машини та устаткування для сільського господарства – 8 876,3 млн. грн., або 15,2 % від загальної суми договорів. Вартість договорів збільшилась на 15,7 % (1 201,6 млн. грн.) порівняно з відповідним періодом минулого року.

Вартість договорів фінансового лізингу показали зниження за такими об’єктами, як комп'ютерна техніка та телекомунікаційне обладнання й друкарське та поліграфічне обладнання на 53,8 % та 27,8 % відповідно.

Торговельне та банківське обладнання як об’єкт фінансового лізингу продемонстрував приріст в 3,1 разу (173,8 млн. грн.) порівняно з аналогічним періодом 2013 року.



**Розподіл договорів фінансового лізингу за обладнанням**

**станом на 31.12.2012, 31.12.2013, 31.12.2014 (млн. грн.)**

Джерела фінансування лізингових операцій за 2013 –2014 рр., що здійснені юридичними особами – лізингодавцями та фінансовими компаніями, наведені в табл.

**Розподіл джерел фінансування лізингових операцій**

**за 2013 – 2014 рр. млн. грн.**



За 2014 рік загальний обсяг джерел фінансування юридичних осіб –лізингодавців та фінансових компаній становить 5 877,4 млн. грн., що на 18 037,7 млн. грн., або на 75,4% менше порівняно з відповідним періодом 2013 року. У структурі джерел фінансування лізингових операцій юридичних осіб – лізингодавців та фінансових компаній найбільшу частку займають позичкові кошти, у т. ч. банківські кредити. Станом на 31.12.2014 даний показник становить 4 078,6 млн. грн., або 69,4 %.

**5. Переваги та недоліки лізингу.**

Отже, поєднуючи фінансове та товарне кредитування, лізинг має низку переваг, що забезпечують його конкурентоспроможність на світових ринках, але він має також низку недоліків (табл. 5.1.).

**Таблиця 5.1**

**Характеристика переваг та недоліків лізингу**

|  |  |
| --- | --- |
| **Переваги** | **Недоліки** |
| 1.  Лізинг використовується у процесі управління поточними актива­ми компанії як вид фінансування, що дає змогу придбавати необ­хідні основні засоби, одночасно не обмежуючи можливості лізингоодержувача в банківському кредитуванні; | 1. Складна організація лізингової угоди через значну кількість учасників; |
| 2. Лізинг здебільшого не передбачає додаткового забезпечення з боку лізингоодержувача, оскільки лізингодавець залишається власни­ком предмета лізингу і має на нього всі права. У західній еконо­мічній літературі поняття «фінансування під актив» (asset finance) є практично синонімом поняття «лізинг»; | 2. На підготовку фінансової лізингової угоди може знадобитися більше часу, ніж на підготовку контракту на купівлю; |
| 3.   Класичні лізингові операції передбачають відсутність або невели­кий розмір початкового (авансового) платежу та фіксовані розмі­ри наступних лізингових платежів; | 3. Можуть бути вищі адміністративні витрати, тому вважають, що ціна лізингу може бути нижчою або дорівнюва­ти ціні позики тільки за наявності певних податкових пільг; |
| 4. Договір лізингу може передбачати проміжне короткострокове фі­нансування, як доповнення до основного середньо- або довгострокового фінансування; | 4. Процедура для укладення договору лізингу потребує стати на облік у Держав­ній комісії з регулювання ринків фінансових послуг, що особливо складно для підприємств, які насамперед виготовляють основні фонди для власних потреб й не передбачають, що надалі вони будуть передані у фінансову оренду; |
| 5. Лізинг більш гнучка порівняно з банківським кредитуванням фор­ма фінансування, оскільки лізингова діяльність значно менше ре­гулюється з боку держави. У багатьох країнах державні органи не регулюють лізингову діяльність, здійснюючи лише моніторинг її результатів; | 5. Науково-технічний прогрес робить об'єкт лізингу застарілим, під час фінан­сового лізингу орендні платежі не припиняють до завершення угоди; |
| 6. У країнах з розвинутим лізинговим бізнесом він значно оператив­ніший порівняно з банківським кредитуванням. Після подання за­мовлення клієнт може дуже швидко отримати у користування не­обхідні активи;  7. Оперативний лізинг є механізмом, що допомагає лізингоодержу­вачу підтримувати належний технічний рівень оснащення свого виробництва, Окрім того, договором лізингу може передба­чатись опція повернення використаного предмета лізингу лізингодавцю (або постачальнику/виробнику обладнання, якщо це пе­редбачено угодою), що знімає з лізингоодержувача проблему по­шуку шляхів подальшої реалізації предмета лізингу. Вона пере­кладається на лізингодавця, на нього покладається і пов'язаний з цим майновий ризик; | 6. Лізингові операції є досить ризиковою справою і мають специфічні ризики: фінансові ризики; ризик несплати лізингових платежів;  проектні ризики; майновий ризик, пов'язаний з утратою, пошкодженням предмета лізингу; ри­зик неповернення предмета лізингу. |
| 8.Лізинг може передбачати також надання лізингоодержувачу по­слуг, пов'язаних з предметом лізингу. Банківське кредитування подібного не передбачає. | 7. Вартість лізингу є вищою, ніж позики, оскільки ризики зносу устаткування лягають на лізинго­давця. |
| 9.У багатьох країнах особливо популярним є оперативний лізинг, оскільки його застосування дає змогу лізингоодержувачу корис­туватися предметами лізингу, при цьому відображаючи лізинго­ві платежі у фінансовій звітності лише у складі поточних витрат звіту про фінансові результати. Має місце так зване позабалансо­ве фінансування (out of balance financing); коефіцієнти, які розра­ховуються за даними вертикального аналізу фінансової звітнос­ті компанії-лізингоодержувача, виглядають у цій ситуації значно привабливіше, що важливо при оцінюванні її кредиторами та ін­вестиційними аналітиками; |  |
| 10. У розвинутих економіках спеціалізовані лізингові компанії, зао­щаджуючи кошти на великому масштабі операцій при закупівлі партій обладнання в одних і тих самих постачальників/виробни­ків, мають змогу надавати лізингоодержувачам значно дешевші порівняно з банківським кредитуванням послуги. |  |

Слід зазначити, що мінімізувати ризики за лізинговими операціями, або повністю їх виключити можливо, для цього потрібно ретельно обдумати згоду на надання лізингу, провести комплексний аналіз лізингоот­римувача, розробити графік грошових надходжень. Багато з науковців вва­жають, що лізингові схеми мають понижений ступінь ризику.

Таким чином, світовий досвід свідчить, що незважаючи на деякі недоліки, лізинг є одним із ефективних методів інвестування, який дає змогу без різкої фінансової напруги підприємства забезпечити формування матеріально-технічної бази, та найпрогресивніших методів матеріально-технічного забезпечення.  Щодо лізингу в Україні, то здійснивши моделювання переваг лізингової угоди щодо позики на основі дисконтованих витрат та розглянувши переваги та недоліки лізингових послуг і, можна стверджувати, що за державної підтримки, хоча б на період становлення, лі­зинг в Україні може стати дієвим інноваційним інструментом модернізації економіки і стати альтернативою банківському кредиту.

**Презентація в PDF форматі Міжнародний бізнес Тема №5.**

**Лекція № 6**

Тема лекції: **Франчайзингові операції в сучасному міжнародному бізнесі.**

**План лекції**

1. Поняття франчизи.

2. Історія виникнення та розвитку франчайзингу.

3. Сутність франчайзингу, його види та форми.

4.Світовий ринок франчайзингових послуг.

5. Розвиток франчайзингу в США та Європі.

6. Перспективи розвитку франчайзингу в Україні.

**Література**

1. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення умов ведення бізнесу (дерегуляція)» від 12 лютого 2015 року.
2. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 05.12.2012 р. № 3689−12.
3. Законом України «Про концесії» від 16.07.99 р.
4. Проект закону України «Про франчайзинг» від 8.11.2001р.
5. Гамарoвська Н.Р. Франчайзинг як ефективний спoсiб ведення бiзнесу /Н.Р. Гамарoвська // Захiднoукраїнський наукoвий вiсник. – Iванo-Франкiвськ: ГO «ЗУНТ», 2012. – Вип. 5. –С. 47-52.
6. Грушко О. Перспективи розвитку франчайзингу в Україні // Молода економіка. – 2012. – №3. – С. 87−96.
7. Добрянська Ю.О., П’ясечна А.В., Косар Н.С. Дослідження сучасного стану франчайзингу в Україні та світі //Глобальні та національні проблеми економіки. − 2015. – Випуск №7. − C. 122−126.
8. Кузьмін О. Є, Мирончук Т. В. Методика оцінювання економічної ефективності створення і діяльності франчайзингових підприємств // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 11. – С. 56–65.
9. Кузьмін О. Є. Франчайзинг: Навч. посіб. – К.: Знання. – 2011. – 546 с.
10. Лопушанський Т.В. Правовий та економічний аспект розвитку  франчайзингу в країнах ЄС та Україні / Т.В.Лопушанський // Зовнішня торгівля: Право та Економіка. - 2012. - №4(33). - С.56-61.
11. Магомедова А. М. Франчайзинг в Україні: проблеми теорії та практики / А.М. Магомедова // Формування ринкових відносин в Україні. - 2011. - № 11. - С. 52– 56.
12. Мазуренко В.П. Розвиток франчайзингових відносин у міжнародному бізнесі // Науковий вісник ЧДІЕУ № 3 (19), 2013.- С. 78–84.
13. Нечепуренко С.О. Ефективність франчайзингу як форми ведення бізнесу. / С.О. Нечепуренко// Національний університет «Львівська політехніка». -2014. – С.199-206.
14. Ногачевский А. Украинский рынок франчайзинга: тенденции, проблемы, перспективы / А. Ногачевський // Отдел Маркетинга.- 2010. -  №3. - C.2-7.
15. Побоченко Л.М., Марценюк Х.С. Оцінка сучасного стану міжнародного франчайзингу в розвинутих країнах світу//Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – №8. – С.125-132.
16. Побоченко Л.М., Марценюк Х.С. Сучасний стан та особливості розвитку міжнародного франчайзингу в Україні// Науковий ІМВ НАУ: зб. наук. праць. – К.: Вид-во «НАУ-друк», 2014. – Вип. 1. – С.50-57.
17. Трегубов О. Тенденції поширення франчайзингових мереж в Україні / О.Трегубов, А.Чайдак // Галицький економічний вісник. — 2013. — №1(40). — С.77-82.
18. Цірат А. В. Франчайзинг і франчайзинговий договір: Навч.-практ. посібник. – К.: Істина. − 2012. – 240 с.
19. Цират А.В. Руководство по составлению и заключению франчайзинговых договоров: право и практика: Учебно-практическое пособие / А.В. Цират. – К.: Истина, 2010. – 352 с.
20. Шейн С. От мороженого к Интернету: Франчайзинг как инструмент развития и повышения прибыльности вашей компании / Пер. с англ. О.В. Теплых; Под науч. Редакцией Е.Е. Козлова – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс. − 2011. – 208 с.
21. Franchising in US. Economy: prospects and problems. Committee on small business // House of representatives. Washington. 2013. – P. 47-52.
22. International Franchise Association // The Profile of Franchising. − Washington, DC: The IFA Educational Foundation. − 2015. –23 р.
23. http://www.aafd.org/ – офіційний сайт American Association of Franchisees & Dealers.
24. http://www.eff-franchise.com/ – офіційний сайт European Franchise Federation.
25. http://www.fdf.org.ua/index.php?lang=ua – Ukrainian Franchising Development Federation website.
26. http://www.franchexpo.ru – офіційний сайт проекту Top500 Franchising.
27. http://www.franchise.org – офіційний сайт Міжнародної Асоціації з франчайзингу.
28. http://www.franchisetimes.com – офіційний сайт оналйн журналу Franchise Time.
29. http://www.franchise-update.com – офіційний сайт World Franchise & Business Report.
30. http://www.npmaf.com/content/ – офіційний сайт Міжнародної академії з франчайзингу.
31. http://www.franchising.org.ua/page/ob\_assoiaii – офіційний сайт Асоціації франчайзингу України.
32. http://franchisegroup.com.ua/landing - офіційний сайт Franchise group.
33. Каталог франшиз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://franchisegroup.com.ua/catalog/1.
34. Український франчайзинг у 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://franchising.ua/stattya/ukrainskiy-franchayzing-2014-roci/.
35. Franchise Business Economic Outlook for 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://emarket.franchise.org/>.
36. NeoAnalytics Рынок франчайзинга: итоги 2015г., прогноз 2016г : [Електронний ресурс]. - Режим доступа:  <http://www.aup.ru>.

**Зміст лекції№ 6**

**1. Поняття франчизи.**

Сьогодні в Україні, як і в усьому світі, важливою передумовою для інвестування та збільшення капіталу є Франчайзинг, який згодом набуває все більшої популярності.

Для підприємців-початківців франчайзинг створює більш сприятливі умови для бізнесу, характеризується низьким рівнем ризику та збільшує шанс на отримання прибутку. Отже, це найбільш перспективний та ефективний спосіб ведення бізнесу.

**Франчайзинг** (англ. franchise - ліцензія, привілей) - це форма тривалої комерційної співпраці, при якій одна сторона (правовласник торгівельної марки, франчайзер) передає іншої стороні (франчайзі) право на продаж власних (або частини власних) товарів, послуг та інш., з використанням торгівельної марки, фірмового стилю, інноваційних технологій, ділової репутації, маркетингових технологій з дотриманням певних якісних характеристик, за розробленою схемою, в чітко встановленому місці, під певним товарним знаком.

«franchise-franchisor-franchisee» (френчайс-френчізор-френчайзі), українською мовою звучить як «франчиза – франчизіар – франчизіат «. Перше слово у ланцюжку означає явище, друге – того, хто його надає, а третє – того, хто його собі бере.

Так франчайзинг - «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».

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».

У перекладі зазначене звучить так: «Франчиза (в економіці). Право на використання за плату товарного знака, назви або ви- робничого 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».

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 (оn 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).

**2. Історія виникнення та розвитку франчайзингу**

В Україні відсутня усталена термінологія у сфері франчайзингу. Різними авторамиі 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 англомовний запис. Англійською мовою поняття записується як franchise, а не як franshise.

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 (франчиза) 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 постоялих дворів (сучасною мовою – примітивних готелів) за спеціальною ліцензією. Більшість власників не мала досить коштів для приведення постоялих дворів у порядок і оплату ліцензії. Цю систему прекрасно використовували броварники (виготовлячі пива), надаючи власникам постоялих 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 господарський діяльності з 70-х років ХХ століття, хоч уже був відомий в США з кінця ХІХ 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 основним 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 складалися 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 конвейєрної 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:**

І. 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 Coca-Cola 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.

ІІ. 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.

У сучасному бізнесі франчайзинг охоплює такі сфери: громадське харчування (це не тільки фаст-фуди, але й елітні ресторані), торгівля (супермаркети, спеціалізовані магазини, бутіки), сфера послуг (медицина, салони краси, хімчистки, готельний та туристичний бізнес). Проте франчайзинг набуває поширення і в інших галузях економіки, таких як виробництво, програмне забезпечення бізнесу та багато чого іншого.

На засадах франчайзингу діють: «МакДональдз», «Шоколадниця», «Піца Челентано», «Картопляна хата», «Баскін Робінс», «КІМС», «Кодак», «Тез Тур», «TUI Ukraine», «Сolumbia», «Mango», «MEXX», «Експедиція», «Венето», «METRO», «Наша Ряба», «Аптека доброго дня», «АМД Лабораторія» та багато інших успішних франшиз.

На сучасному Українському ринку представлені всі види франчайзингу: товарний, діловий або бізнес-формат, сервісний, виробничий, конверсійний, корпоративний, субфранчайзинг.

**3. Сутність франчайзингу, його види та форми**

Традиційно добробут будь-якої держави оцінюється трьома складовими: наявністю капіталів, залучених до підприємницького обігу, природними ресурсами, кваліфікованістю 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: 3. Опейда, Г. Андрощук, B. Денисюк, А. Цірат, І. Килимник, Я. Сидоров так і російські: І. Рикова, Н. Месяшна, C. Сосна, Є. Васильєва, 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 э 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 (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. 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 декіль-кома 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 франчиза, що розглядається як сукупність відносин, які полягають у наданні франчайзером свого ноу-хау, яке відпо- відно 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 фіансово 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 франчизо- одержувача 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 франчиза визначається як «договір, за яким одна особа (власник франчизи), що має розроблену систему ведення певної 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, виробничіпроцеси 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.

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 власност та промислової власності, а також комерційного досвіду, ділової репутації та інших прав, що надаються франчайзі франчайзером внаслідок укладення договору франчайзингу;

5) за право користування франчизою 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 франчайзерозазвичай 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 розли вальних і пакувальних заводів є франчайзі від основної компанії. Coca 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 про дажу 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 дещо 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** (типовим 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 франчизного бізнесу, за якої франчайзі отримує право на освоєння певного 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 франчайзеру. 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 мар- кетингові 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 воло- діє 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.

**4. Франчайзинг в Україні.**

На сьогодні в умовах нестабільності світових економічних процесів франчайзинг є одним з надійніших способів відкрити власну справу, це високоефективна форма організації діяльності, що характеризується стабільним рівнем прибутковості, низьким рівнем ризику та коротким періодом окупності. Франчайзинг набув широкого використання в розвинених країнах та набирає оберти в країнах , що розвиваються.

Франчайзингова діяльність настільки швидко розвивається і поширюється, що в деякій мірі навіть обганяє свою теоретичну і правову сторону, і вже вимагає більш ретельного дослідження і створення більш сприяючого юридичного фундаменту для себе. Франчайзингова форма організації бізнесу активізує діяльність підприємців, а це вимагає необхідних розробок та обґрунтування принципів і культури взаємин, розподілу функцій управління між партнерами, інформаційного забезпечення всього процесу спільної діяльності. Тому, одним з пріоритетних напрямків є розробка організаційно-економічного механізму формування, становлення та розвитку франчайзингової форми організації бізнесу. Особливо така необхідність стосується України, адже вона пов'язана із станом підприємницької діяльності в країні, тому що франчайзинг в даний час набуває все більшого поширення в на українській території і потребує вироблення більш комплексного знання.

У цілому, франчайзинг, як складова економіки України, знаходиться на початковому етапі розвитку. Сьогоднішній стан ринку франчайзингу як України, так і СНД в цілому є досить динамічним з точки зору зацікавленості зарубіжних компаній у виході і розвитку з українськими партнерами. Період стресів кризи 2008 року перетворився в період активного пошуку тих видів діяльності, які допоможуть підприємцям у стабільному існуванні і поступовому розвитку.

Загалом, старт фрайчанзингової 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 франчайнзингова точка інформаційної системи "Компас". Її штаб-квартира знаходиться в Нідерландах. Дещо 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.

Згодом українські підприємці збагнули переваги франчайзингової діяльності. 1999 року у Києві була відкрита перша вітчизняна франчайзингова точка. Нею була піцерія "Pizza Celentano".

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. У 2001 році було створено Українську асоціацію франчайзингу. Мета її діяльності − розвиток франчайзингових відносин та захист інтересів суб'єктів цієї діяльності.

Регіони України, в яких франчайзинг розвивається стрімкими темпами:

− Київ − місто з найвищою платоспроможністю населення;

− міста-мільйонники;

−західна Україна (вважається, що в данному регіоні з франчайзі простіше працювати з тої причини, що тут є іноземні компанії, які прийшли раніше, показали, що таке сервіс і що таке партнерські відносини в рамках франчайзингу).

Проте франчайзинг поступово приходить і в невеликі міста, оскільки з розвитком його ринку точки вже почали з'являтись і в містах із 30−тисячним населенням.

Для більш детального розуміння ситуації на ринку франчайзингу за останні декілька років пропонуються таблиця, на якій зображено еволюція франчайзингу в Україні у 2008, 2011 та 2014 роках.

**Таблиця 4.1**

**Еволюція франчайзингу в Україні**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2008 | 2011 | 2014 |
| **Кількість франчайзерів** | 240 | 480 | 570 |
| **Кількість франчайзингових об’єктів** | 14 700 | 26 985 | 31 750 |
| **Кількість міжнародних франшиз та світових брендів в Україні** | 38 | 128 | 187 |
| **Ріст попиту на франчайзинг** | 100% | 230% | 380% |

З Табл.4.1 видно, що у 2014 році збільшилась кількість франчайзерів з 240 у 2008 році, 480 у 2011 році на 570.Кількість франчайзингових об’єктів теж зросла , якщо порівнювати з 2008 роком - 14 700, а у 2014 році – 31 750 об’єктів. Отже, еволюція франчайзингу в Україні має доволі стійку тенденцію до постійного розвитку і збільшення .

Структура вітчизняного ринку франчайзингу наслідує світову, тому лідируючі позиції у нас в країні займають наступні сфери: громадське харчування, роздрібна торгівля та послуги. Кількість франчайзингових точок значно перевищує кількість власних точок по даним галузям ринку і безперервно зростає.

На ринку франчайзингу України спостерігається тенденція, що найбільш прибутковими і активними залишаються компанії, які розвивають іноземні франшизи. Серед українських компаній лідером − компанія «Система швидкого харчування» (FFS). Деякі українські оператори ресторанного бізнесу активно розглядають можливості покупки іноземних франшиз для посилення власного портфеля бізнесу і збільшення капіталізації.

Найбільш динамічним з точки зору інвестицій є ринок готельного бізнесу. Цьому значно сприяло проведення Євро 2012 в Україні та бажання власників нерухомості швидше заповнити свої готелі за рахунок входу в всесвітньовідомі мережі готелів. Дана подія неабияк посприяла знайомству з Україною багатьох іноземців, які найближчим часом неодмінно захочуть не тільки повернутися в Україну знову, а й організувати тут бізнес. Федерація розвитку франчайзингу прогнозує найближчим часом прихід міжнародних операторів ринку нерухомості та найбільш відомих брендів ресторанного бізнесу.

Ринок ресторанного бізнесу займають найбільшу частку − близько 55% всіх брендів розвиваючих франчайзинг в Україні. Ринок роздрібної торгівлі − близько 35% і 10 відсотків займатимуть всі інші види діяльності.

За даними експертів Федерації розвитку франчайзингу (FDF), спостерігається висока перспективність галузевого розвитку бізнесу, які в перспективі буде працювати на умовах франчайзингу. Адже в цих галузях, на сьогодні, дуже низький рівень конкуренції, хоча вони є прибутковими та перебувають на стадії становлення в Україні. До таких галузей слід віднести: сільське господарство; доставка; операції з нерухомістю; реалізація товарів, що були у вжитку; дизайн і архітектура; дистрибуція; автомобільна індустрія; закупівля; зберігання; зв'язок; знайомства; реалізація електрообладнання; послуги доступу в Інтернет; ландшафтний дизайн; виробництво і реалізація слабоалкогольних та безалкогольних напоїв; обслуговування; облік і аудит; оренда та прокат; охорона здоров'я; послуги безпеки; послуги архівування; туристичні послуги; ремонт і обслуговування; догляд за тваринами; спорт; хімічна промисловість; послуги лабораторних досліджень; фотопослуги; юридичні послуги . Таким чином, 29 галузей економіки України мають достатньо позитивні перспективи для власного розвитку та залучення іноземних франшиз. Звичайно, створення власних франшиз теж є досить ефективним для розвитку вже існуючих бізнесів у зазначених галузях економіки.

Як ми бачимо, ринок франчайзингу в Україні доволі диверсифікований за сферами діяльності компаній, але можна побачити галузі, які найбільш стрімко розвиваються, й ті, що поки переживають часи спокою. Але, для того, щоб мати більш повне бачення ринку франчайзингу в Україні, необхідно розглядати перспективність та розвиток не тільки галузей загалом, а й дізнатися про діяльність деяких окремих франчайзингових мереж. Розглянемо топ-10 українських франшиз (табл.4.2):

**Таблиця 4.2**

**Топ-10 українських франшиз 2014 року**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Рейтинг** | **Назва франшизи** | **Сфера діяльності** |
| 1 | Pizza Celentano | Піцерія |
| 2 | Наша ряба | Продукти харчування |
| 3 | Універсальний прибиральник | Прибирання |
| 4 | Горячі тури | Туризм |
| 5 | Поїхали з нами | Туризм |
| 6 | Наминайко | Випічка |
| 7 | Наш Край | Супермаркет |
| 8 | Мережа ломбардів КОМОД | Ломбард |
| 9 | Маленький Сократ | Товари для дітей |
| 10 | Burger Club | Фаст-фуд |

З табл.4.2 можна зробити висновок, що найпопулярнішими сферами українських франшиз стали: продукти харчування, туризм та фаст-фуд. Найбільшою українською франшизою «продуктового» сегмента стала «Наш Край», в якої більше 80% точок є франчайзинговими. Дана мережа розширилася до 139 магазинів і впевнено утримує звання найбільшої франчайзингової мережі. Мережа магазинів «Наш Край» розвивається з 2001 року, а у франчайзингу з 2004 року, і працює в трьох форматах: «експрес», «магазин біля дому» і супермаркет.За кількістю франчайзингових об'єктів найбільшою мережою в Україні є: Наша ряба (більше 2500).Найпопулярнішою франшизою на 2014 рік стала Pizza Celentano.

Україна залишалася монопольним середовищем для мережі McDonald's до недавніх пір, зайшла компанія на український ринок ще 15 років тому. За ці роки гігант із Сан-Бернандіно створив 75 ресторанів в українських містах і підняв оборот аж до 95 млн. відвідувачів на рік. В недалекому 2010 році на ринок вийшла, після Pizza Hut друга у світі, піцерія Domino's Pizza. Перший ресторан фаст-фуду із США KFC з’явився в тільки в грудні 2012 р., який займає четверту сходинку за кількістю точок в світі.

Американська мережа ресторанів «Subway» також присутня на українському ринку. Перші закусочні з’явилися у Харкові та Дніпропетровську наприкінці 2013 року. На сучасному етапі, «Subway» є найбільшою мережею фаст-фуду у світі, яка налічує більше 40 тис. точок близько у 103 країнах світу.

Взагалі, український ринок франчайзингу представляє широкий спектр іноземних франшиз, як мінімум по одній з кожної країни. Для наочності, даний перелік з декількох країн, з однією франшизою-представником, наведений в вигляді табл. 4.3:

**Таблиця 4.3**

**Іноземні франшизи в Україні в 2014 році**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Країна** | **Франшиза** | **Країна** | **Франшиза** |
| **Німеччина** | Vapiano | Чехія | Style Avenue |
| **Португалія** | BioQual | Польща | Reserved |
| **Англія** | ChipsAway | Нідерланди | SPAR |
| **Франція** | Petit Bateau | Ліван | Colombiano Coffee House |
| **США** | Nautica | Фінляндія | Vianor |
| **Іспанія** | Mango | Росія | Incity |

Стан ринку франчайзингу України є досить динамічним, що пов’язано з тим, що зарубіжні компанії достатньо зацікавлені у розвитку співпраці з українськими партнерами. Як показує практика, лише 10% з франчайзингових проектів не досягають успіху.

За даними компанії «Простобанк Консалтинг» спільно із Асоціацією франчайзингу України та компанією «Франч» на червень 2014 року було складено список найбільш перспективних франшиз в Україні. Головними критеріями відбору стали оригінальність концепції бізнесу, інтерес з боку франчайзи, перспективність сегменту, в якому працює компанія. Найбільш перспективною франшизою стала «Pizza Celentano»,також вона входить в топ-10 кращих франшиз в Україні 2014 року.

Франчайзинг в Україні найактивніше використовують ті компанії, бізнес яких не потребує надто великих сум інвестицій – до 20 тис. дол. США, і порівняно швидко окуповується – до 1,5 року. Часто це види бізнесу, які не потребують великих площ.

Щодо франчайзингу у сфері одягового чи взуттєвого ритейлу, то варто зазначити, що на сьогодні основними орендарями площ у торговельних центрах є українські компанії. Із відновленням споживчого попиту у 2010–2011 рр. практично всі вітчизняні мережі почали активно розвиватися та відкривають нові магазини у ТРЦ Києва, великих містах, а також регіональних центрах із населенням від 100 тис. осіб. З боку іноземних операторів спостерігаємо помірніший інтерес до України. У 2011 році в Києві відкрили перші магазини всесвітніх мереж «New Yorker», «Massimo Dutti», «Oysho», «Finn Flare», «Vince Camuto», «Mama`s & Papa`s», «Okaidi», «Gap» та ін. У 2012-2013 на українському ринку зявилися «nebO’s», «Eco Buffet» та ін. На початку 2014-го вже відкрилися два нових ресторани американської кухні Star Burger та мексиканської кухні Rodizio, а також німецький ресторан Vapiano.З'явився магазин Calzedonia (жіночі панчохи, Італія), а також планується відкриття абсолютно нового формату Violeta (жіночий одяг) від іспанської компанії Punto Fa, SL, яка володіє брендом MANGO.На початок 2015 року очікується поява брендів H&M (Швеція), Defacto (Туреччина), Zara Home, Cortefiel, Violeta (Іспанія), Converse, Wendy's, Subway (США), MegaIce (Казахстан). Поява в найближчому майбутньому якісно нових торгових центрів (Respublika, Lavina Mall, Blockbuster Mall) дасть нам можливість залучити більше нових для українців брендів у 2015-2016рр.

Як висновок, можна сказати, що український франчайзинговий бізнес розпочав свій шлях з року незалежності нашої держави та вже багато чого досягнув. Майже протягом усього періоду існує позитивна динаміка росту числа мереж. Утворено 31 750 франчайзингових точок, в яких зайнято понад 600 тис. осіб. Український ринок представлений наполовину національними та наполовину іноземними франчайзерами. Лідируючі позиції у нас в країні займають наступні сфери: громадське харчування, роздрібна торгівля та послуги. Одними з найбільш відомих в Україні франшиз є: Піца Челентано, SELA, Форнетті, Євротоп, Наш Край, Наша ряба, Burger club,Vianor,Incity, McDonald’s,KFC, Reserved,New York Street Pizza, MAFIA.

Отже, можна стверджувати, що перспективність франчайзингу в Україні очевидна, згідно наведеній статистиці, может зробити висновок,що ринок все ж розвивається і показує доволі непогані темпи. Міжнародний франчайзинг на просторах України також відіграє значне місце та проявляє себе з дуже активної позиції: 50% ринку становлять іноземні компанії, які знайшли та далі знаходять інтерес в українських франчайзі. Перспективне майбутнє вже не за ресторанним бізнесом (в тому числі фаст-фудом) та роздрібною торгівлею, а за сферою послуг: навчальні центри, екстраординарні кафе, магазини, фірми тощо.

**Презентація в PDF форматі Міжнародний бізнес Тема №6.**

**Лекція № 7**

Тема лекції: **Мерчендайзинг в сучасній міжнародній торгівлі.**

**План лекції**

1. Поняття, складові та прийоми мерчендайзингу.
2. Історія виникнення та розвитку мерчендайзингу в світі.
3. Досвід використання сучасних прийомів мерчендайзингу в країнах Європи та США.
4. Особливості використання мерчендайзингу в Україні.

**Література**

1. Акулич, H.О. Маркетинг Текст.: учебник: утверждено Мин. обр. Респ. Беларусь в кач-ве учебника для экономич. спец-тей вузов / H.О. Акулич. -Мн.: Высш. шк., 2010. 447 с.
2. Апопій В.В., Міщук І. П., Ребицький В. М., Рудницький С. І., Хом'як Ю. М.Організація торгівлі: Підручник; 3-тє вид./ за редакцією Апопія В. В. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 632 с.
3. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учеб, пособие для вузов Текст. / И.В. Алешина. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2010. - 384 с.
4. Брендинг в управлении маркетинговой активностью Текст./ Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник; под ред. Н.К, Моисеевой. М.: Омега-Л, 2013. - 410 с.
5. Дахно І. І., Бабіч Г. В., Барановська В. М., та ін. Зовнішньоекономічний менеджмент. Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 568 с.
6. Мельник І. Мерчандайзинг. / Мельник І., Хом’як Ю. – К.: Знання, 2009. – 309 с.
7. Толмачева, И. А. Мерчендайзинг поставщика Текст. / И. А. Толмачева, БХВ-Петербург, 2012 - 160 с.
8. Федько, В.П. Мерчандайзинг и сэмплинг Текст. / В.П. Федько, В.А. Бондаренко Учебн. пос. М Ростов-н/Д: Март, 2010. - 304 с.

**Зміст лекції №7**

1. **Поняття, складові та прийоми мерчендайзингу.**

В умовах насичення суспільства матеріальними благами, загострення ринкової конкуренції, формування системи споживацьких цінностей нового типу та клієнтоорієнтованості сучасного бізнес-середовища, проблема збуту товарів актуалізується для всіх суб’єктів господарювання. Тому дуже актуальним є дослідження одного з найбільш впливових та дієвих інструментаріїв збуту товарів та отримання прибутку ― мерчендайзингу. Мерчендайзинг став маркетинговою революцією у торгівлі, що дозволив виділити товар серед усієї «сірої маси». Також він став вагомим інструментом управління свідомістю і бажаннями споживачів, що при правильному використанні стає стратегічною перевагою для підприємтва.

Поняття «мерчендайзинг» з’явилося в англійській мові у 1932 році. Слово «мерчендайзинг» походить від англійського merchandising - мистецтво торгувати.

Мерчендайзинг набув активного розвитку в останні двадцять років. Відбулося це внаслідок удосконалення та насичення ринку і, зрозуміло, загострення конкурентної боротьби. Мерчендайзинг сьогодні — це напрямок у просуванні продажів, що швидко розвивається.

Існує величезна кількість визначень мерчендайзингу.

**Мерчендайзинг** було придумано з метою стимулювання роздрібного продажу товарів завдяки ефективному розміщенню їх у місцях продажу.

**Мерчендайзинг** іноді називають маркетинговою революцією в торгівлі. Більш просунутий термін звучить як "біхевіорістський переворот".

**Мерчендайзинг** - це метод стимулювання збуту. Він дозволяє без залучення додаткових коштів, використовуючи певні прийоми, спонукати клієнта до покупки саме у Вашому магазині.

**Мерчендайзинг** – важливий інструмент забезпечення конкурентних переваг.

**Мерчендайзин**г — це мистецтво (технологія) викладання товарів;

Аналізуючи наведені тлумачення, можна дійти висновку, що **мерчендайзинг** є просуванням товарів у торгівлі, яке досягається за допомогою досліджень ринку, узгодження виробництва і реалізації товарів, створення нових товарів, застосування ефективних реклами та торгівлі.

З усіх елементів мерчендайзингу доцільно виділити його цілі та завдання (табл. 1.1).

**Таблиця 1.1**

**Цілі та завдання мерчендайзингу**

|  |  |
| --- | --- |
| **Цілі мерчендайзингу** | **Завдання мерчендайзингу** |
| викликати бажання, спонукати потенційного покупця вибрати і придбати саме ваші товари | інформування покупця про місце знаходженні викладення товару |
| формування лояльності покупців до торгової точки, до торгової марки і до виробника | надання максимально повної інформації про суть товару і ціною |
| просування продукції в роздрібній торгівлі - Point of Sale (кінцева точка продажів) - для нових торгових марок або брендів | залучення максимальної уваги до конкретного місця викладки товару |
| збільшення обсягу продажів | вплив на покупця з метою переконання його зробити покупку негайно, «Тут і зараз» |
| збільшення часу перебування і числа покупок клієнта в магазині, підвищення  рівня ухвалення ним рішення безпосередньо в місцях продажу товарів | запобігання настання товару-конкурента методами повсюдного брендування |
| управління збутом: продаж додаткових інвестицій |

**Мерчендайзинг стосується роздрібної торгівл**і. Гуртова торгівля знаходиться поза його межами. Мерчендайзинг – це не млява (пасивна), а наступаюча торгівля. Важливу роль у мерчендайзингу, окрім реклами, відіграють також упаковування 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.

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 грунт. 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.

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.

Упродовж усієї історії товарно-грошових відносин продавець щоразу прагнув вирізнити свій товар, зробити його привабливішим. Сьогодні завдання полягає у тому, щоб товар був затребуваний, щоб він мав такі властивості, які необхідні споживачеві. Проте це ще не означає, що він успішно продаватиметься. Товар повинен мати конкурентні переваги, він має вирізнятися серед наявного різноманіття схожих, подібних до себе речей. Здатність додати товарові такі властивості дозволить зробити його успішним.

Необхідність мерчендаизингу була доведена після того, як з'ясувалося, що 2/3 усіх рішень про купівлю споживачі приймають стоячи перед прилавком. Навіть якщо купівлю певного виду товару заплановано заздалегідь, 7 з 10 покупців ухвалюють рішення про вибір на користь тієї чи іншої торговельної марки безпосередньо у торговельній залі. Тобто 9 з 10 споживачів, що прийшли у магазин, не мають остаточно сформованого рішення про те, якій саме марці продукту вони нададуть перевагу. Таким чином, якщо сфокусувати увагу покупця на тій чи іншій марці або виді товару, можна збільшити їхній продаж.

Справжня боротьба за покупців розгортається не біля телеекрану або рекламного щита, а безпосередньо на місці продажів. Тому що близько 70 % рішень про купівлю товарів народного споживання приймаються у місцях продажу, а не біля телевізора. Які чинники впливають на вибір торговельної марки на місці продажів?

На рішення покупця про придбання того чи іншого товару безпосередньо у магазині впливають такі **чинники (рис. 1.2.):**

Ціна 6 %

Особистий смак, думка 8 %

Товари, які споживач уже купував 9 %

Реклама товару в магазині 12 %

Новий бренд 16 %

Порада продавця 20 %

Асортимент марок на полиці 70 %

**Рис. 1.2. Чинники впливу на прийняття рішення при покупці товару.**

Звідси можна зробити висновок, що не є достатнім просто провести рекламну кампанію товару, зробивши його впізнаваним (особливо якщо ви маєте конкурентів, які теж рекламують свій товар). Ціна також не завжди є основним чинником в ухваленні рішення про купівлю. Більшість покупців дивиться на співвідношення ціна/якість і прагнуть купити якісніший продукт за меншу ціну. Є також інша категорія покупців, які купують товар за принципом "що дорожче, то краще".

У середньому 25 % покупців у разі відсутності в магазині товару потрібного бренду готові піти за відсутнім товаром в інший магазин. Тому виробники можуть здобути конкурентну перевагу на місці продажів за рахунок асортименту, нових товарів і реклами товару в магазині. Тому завдання виробників під час вирішення проблеми продажів через магазини зводяться до складання повного збалансованого портфелю продуктів, зниження й запобігання браку товару, підвищення прибутковості та рентабельності портфелю й отримання якнайліпшого місця на полицях.

Отже, для отримання конкурентної переваги на ринку концепція мерчендайзингу в торговельній залі для виробників і продавців стає другим важливим етапом після брендингу.

**Згідно з даними Міжнародної асоціації реклами у місцях продажів (РОРАІ),** грамотно розмістивши у магазині товарні групи та врахувавши поведінку покупців, можна збільшити продажі у середньому на 10 %. Правильне викладення підійме дохід ще на 15 %, а прийоми акцентування (колір, розташування) — ще на 25 %. У цілому ж за решти рівних умов продажі "правильного" магазину можуть бути на 200 – 300 % вищими, ніж в аналогічному торговому місці, де товар розкладений довільно.

Ці цифри — справжнє диво для директорів магазинів. Адже для збільшення продажів витрачається реклама в різноманітних засобах масової інформації, на стимулювання продажів за рахунок знижок, подарунків і розіграшів, на додаткове преміювання працівників. І все це заради 5, а то й 2 % приросту обсягу продажів. Натомість за допомогою методів мерчендайзингу приріст становить десятки відсотків.

Мерчендайзинг відкриває безмежні можливості для компанії, що допомагають досягти конкурентних переваг (рис. 1.3.):

|  |
| --- |
| **Можливості мерчендайзингу** |
| ефективно представити товари на полицях |
| оптимізація розміщення товарних груп з урахуванням правил поведінки покупців збільшує продажі по відділах на 10% |
| оптимізація викладки в магазині дає збільшення прибутку від одиниці площі на 15% |
| спільне використання оптимізації розміщення, викладки та реклами - до 25% збільшення, іноді до 90% |
| просувати нові і потрібні товари |
| збільшити число імпульсних покупок і час перебування покупця в магазині |
| завоювати нових покупців і утримати старих |
| створити конкурентну перевагу магазину |
| розповісти покупцеві про властивості продукту |
| вплинути на поведінку покупців, дотримуючись соціальні правила і етичну чуйність |

**Рис. 1.3. Можливості мерчендайзингу.**

**За даними досліджень, що проводяться у західних країнах, 80 % товарів у магазинах купуються під впливом різноманітних імпульсів.** До них може належати сам товар, зовнішній вигляд якого привертає до себе увагу покупця, "цікава" ціна, додаткова реклама у місці продажу товару. Повторюємо: 80 % товарів утримуються у магазинах не тому, що вони ліпші, а тому, що у конкретний момент часу ці товари справляють найсприятливіше враження на покупця.

Дослідження вчених свідчать, що ключовими елементами системи мерчендайзингу є: наявність компетентного персоналу, вдале розташування торгових відділів, відповідне розміщення товарів, оформлення виставкових стендів, підбір відповідної музики, використання ароматів в торговому залі, організація освітлення, раціонально підібрана кольорова гама тощо.

За рахунок використання різного роду інструментів мерчендайзингу здійснюється певний вплив на покупців, їх вибір та настрій, що неодмінно знаходить своє відображення у збільшенні обсягів продажу товарів підприємства, а отже, і у збільшенні отриманого прибутку (рис. 1.4.):

**Рис. 1.4. Інструменти мерчендайзингу, (%).**

За допомогою зміни способу викладення товарів на полицях магазину можна збільшити обсяги продукції на 20-50%. Приваблива, вдало розроблена і належно підтримувана викладка товарів сприяє тому, що відвідувачі, які прийшли в магазин, одразу звертають увагу на товари та купують їх, тим самим, забезпечують магазину прибуток. Відтак, правильно організована викладка товарів у торговельному залі є важливим засобом стимулювання збуту. Використовуючи вдале поєднання кольорів, можна впливати на підсвідомість покупців, створюючи в них гарний настрій, що призводить до збільшення кількості придбаних товарів. За рахунок правильно освітленого торговельного залу та прилавків можна вигідно представити будь-який товар таким чином, що він одразу буде потрапляти в поле зору споживача, а це призводить до збільшення обсягів продажу та прибутку.

Вченими доведено, що використання в торговельному залі музичного супроводу призводить до того, що покупці на довше в ньому затримуються та під впливом музики, яка їм подобається, витрачаючи більше коштів. Окрім того, за рахунок використання в торговому залі різних ароматів, можна підвищити обсяги продажу товарів в середньому на 10-25%.

Прийомів або правил мерчендайзингу існує неймовірна кількість, тому можна виділити найпоширеніші і найдієвіші з них (рис. 1.5.):

**Рис. 1.5. Прийоми мерчендайзингу.**

#### Перший прийом - вітрина

Перший контакт відбувається, коли клієнт проходить повз вітрини. Це займає від 3 до 7 секунд. Цей час має бути використаний для залучення покупців і спонукання їх зайти до крамниці. На вітрині має бути розміщений найкращий товар із всього асортименту. Для прикладу - найліпші моделі вбрання з колекції у випадку магазину з одягом. Манекени треба перевдягати що два тижні. Коли клієнт бачить новий одяг на вітрині, він заходить в магазин, щоб переглянути новинки. Вітрина також є місцем, звідки клієнт може дізнатися про рекламні акції магазину. Вітрина має бути яскравою та привертати увагу клієнта.

Наприклад, вітрини Apple руйнують всі наші упереджені поняття про те, як повинна виглядати вітрина магазину. Для свого нового IPod НI-Fi вони змоделювали розбите вікно від звуку цього IPod Hi-Fi.

#### Прийом другий - зона входу

Коли потенційного покупця зацікавила вітрина і він прийшов до Вас - битву виграно. Але до кінця війни, а саме придбання товарів, ще належить пройти довгий шлях. Відразу після входу в магазин клієнт перевіряє, чи підтвердиться те враження, яке склалося в нього від споглядання вітрини. Протягом наступних кількох секунд він має побачити загальну картину тієї пропозиції, що представлена в магазині. Таким чином, у зоні входу мають бути розміщені новини, оголошення акцій та стратегічні продукти, або просто найкращі, найякісніші моделі.

В фірмовому магазині компанії GAP на Робсон Стріт у місті Ванкувері була проведена рекламна кампанія, яка полягала в незвичайній затії. Вночі шостого листопада всі манекени в магазині, вивіски, плакати і так далі були перевернуті. Для повноти відчуттів біля входу поклали (у прямому сенсі цього слова) дві машини ... не так на колеса природно, а на дах. Успіх затії не змусив себе чекати. Люди не могли пройти повз і «ідейне дітище» креативників привернуло масову увагу покупців.

#### Третій трюк - організація простору

Клієнт повинен комфортно почувати себе в магазині. Створені приємні асоціації будуть приводити його знову до магазину і, можливо, сприятимуть наступній покупці. Щоб клієнт почував себе добре, забезпечте відповідне розташування меблів, гарну експозицію товарів і приємну музику. Простір має бути влаштований так, щоб клієнту було зручно пересуватися магазином. Прохід між меблями має бути широким, тому що замало місця в магазині і скупчення людей можуть сприяти тому, що він просто захоче вийти з магазину якнайшвидше. Добре, якщо в магазині передбачені місця для відпочинку. Кілька диванчиків, встановлених біля примірочних, сприятимуть тому, що особи, котрі супроводжують клієнта, будуть почувати себе комфортно, і не підганятимуть потенційного покупця. Це особливо важливо в магазинах жіночого одягу. Чоловіки можуть в такому випадку присісти і відпочити, погортати журнали, поки жінка приміряє одяг.

Якщо у Вашому магазині передбачені полиці з товарами, то вони повинні знаходитися на висоті зору цільового покупця. У випадку з підлітками і дорослими, полиці повинні бути прикріплені не нижче 150 см від підлоги і не вище 190 см. Наприклад, вищезазначений магазин техніки Apple в будь - якій країні вирізняється великою площею приміщення в якому по периметру приміщення знаходиться товар, а в центрі стенд з новинками, проходи дуже широкі, що дозволяються зайти великій кількості людей, які завжди там присутні, особливо в перші дні продажів новинок. Магазини добре освітленні, зі світлими меблями та інтер’єром, що дає можливість комфортно почуватися у магазині.

Викладка товарів повинна бути "прозорою". Якщо клієнт заходить до магазину для того, щоб придбати штани, він одразу після перетину порогу має їх побачити. Якщо ж їх не буде на видному місці, покупець прийде до висновку, що їх у Вашому магазині немає. Викладка товарів повинна бути логічною. Наприклад, на додаток до костюмів - сорочки поблизу. І найкраще тих кольорів, що поєднуються один з одним. Коли покупець розуміє, що вони пасують одне одному, він може купити обидва товари, навіть якщо планував придбати щось одне.

#### Четвертий прийом - світло та музика

Важливими для магазину є також музика та освітлення. Дорогий одяг має бути освітлений сильніше, ніж інший. Чіткий його вигляд на вітрині буде приваблювати клієнтів, і це збільшить продаж продукції, яка приносить Вам найбільше прибутку. Крім того, таке освітлення спрямоване на те, щоб підкреслити колір, зробити продукт привабливішим. Музика також може викликати у людини гарний настрій для покупок. Коли покупець, перебуваючи в магазині, раптом чує свій улюблений хіт, то у більшості випадків, ця людина не вийде з крамниці, принаймні до кінця пісні.

Музику треба пристосовувати до магазину. Якщо Ви продаєте одяг для підлітків, необхідно підібрати пісні, які слухає більшість людей такого віку. Коли Ви продаєте стильний одяг, музика повинна бути гармонійною, вишуканою. Також продажі повинні стимулюватися ритмом музики і її динамічністю. Це закликає до активної діяльності та спонукає робити покупки.

Одна з найбільших торгових мереж Німеччини Takko Fashion при відкритті у Росії вирішили збільшити рівень гучності фонової музики, що не прийнято у інших роздрібних мережах. Завдяки цьому контакт бренду з покупцями був успішно налагоджений. Показники продажів перевершили всі очікування замовника. Покупець, перебуваючи в магазині, отримував необхідні емоційні стимули збільшують довіру до торгової марки. За півроку відкрито понад 40 магазинів, і темпи зростання продовжують збільшуватися. Важливо відзначити, що за результатами вибухових продажів в Росії, досвід успішної мультимедійної підтримки було вирішено випробувати в європейських магазинах.

#### П'ята хитрість - просування

Всі акції із залучення клієнтів побудовані на тому, що людина має інстинкт переможця, який також спрацьовує в момент покупки. Якщо покупець може придбати товар за нижчою ціною, він відчуває себе переможцем. Так вже влаштовані люди: "Я тільки-но отримав золоту можливість, бо якщо я захочу купити той самий продукт потім, доведеться заплатити за нього набагато більше!". В ейфорії він навіть не помітить, що купив не те, що планував.

Ви також повинні пам'ятати психологічний ефект 199 грн. Його можна використовувати так часто, наскільки він приносить результат. Клієнт на підсвідомому рівні сприймає, що він платить 100 гривень з чимось, а не 200. Але тут не враховується ситуація, коли в клієнта немає достатньо грошей. Тоді, найчастіше, він не лише покладе на місце продукт, який йому сподобався, але й вийде з магазину. Наприклад у Данії Кожної неділі в спеціальних магазинах існують створені спеціальні папки з інформацією про знижки на товари з адресами магазинів усіх мереж. Кожна особа, переглянувши інформацію про те, де і на що знижки, вже потім предметно їде за адресами, знаючи що і де вона купить.

**Шостий прийом – зона каси**

Зона каси та упаковки товару є однією з найважливіших в магазині. Якщо оплата не проводиться легко, клієнти можуть розчаруватися або навіть відмовитися від послуг такого магазину. Деякі навіть не ввійдуть в магазин, якщо черги до каси занадто довгі. Три черги, кожна з яких складається з п'яти чоловік, більш обнадійливі, ніж один "ланцюг" з п'ятнадцяти чоловік. В багатьох супермаркетах вже давно існують каси самообслуговування, що значно економлять час покупців, розрахуватися на такій касі можна виключно банківською карткою.

Загалом можна зробити висновок, що в магазині все має бути розташоване так, щоб не лише був гарний вигляд, але й стимулювалися прибутки.

Складові мерчендайзингу відображено на рисунку 1.6.:

**Рис. 1.6. Складові мерчендайзингу.**

Розглянемо кожну з цих складових докладніше.

**Викладення.** Основний закон мерчендайзингу говорить: "Для створення конкурентних переваг товару його необхідно розміщувати в місцях, з яких відбуваються найбільші продажі".  Існує кілька правил мерчендайзингу: товар розташовується по ходу покупця від дорогого до дешевого; великі упаковки розташовуються на нижніх полицях; товар розташовується блоками по товарних марках в кожній товарній групі. Є також закони мерчендайзингу магазину: першими розташовуються відділи з товарами, що швидко псуються; відділи з товарами повсякденного попиту (наприклад, хлібобулочні) розміщуються в кінці магазину. При дотриманні цих правил можна значно збільшити продажу в точці.

**Розміщення рекламно-інформаційних матеріалів.** Тут іноді стикаються два іноді прямо протилежних бажання: виробника, який вважає, що в магазині повинні бути розміщені рекламні матеріали тільки його продукції, та магазину, який підтримує стиль, повністю виключає будь-які рекламні матеріали. Існує варіант, коли рекламні матеріали, що містять інформацію про товар і виробника (плакати), виготовляються самим магазином. Це є частиною програми по просуванню товару. Іншими компонентами можуть бути: проведення в магазині дегустації або іншого варіанта промоушн (наприклад, видача подарунку за покупку); розміщення реклами в спеціальному буклеті магазина або на фірмових пакетах; зниження роздрібної ціни за рахунок зменшення відпускної ціни виробника, націнок постачальника та магазину; демонстрація в магазині рекламного відео-або аудіоролика; організація додаткових викладень товару в торговому залі (паллети, фірмові стійки виробника.

**Перекладні замовлення.**Суть цієї програми полягає в тому, що мерчендайзер отримує в магазині замовлення, але його виконанням займається торговий представник дистриб'юторської компанії. Такі замовлення зазвичай є "підсортувальними". Торговий представник і мерчендайзер відвідують точки в різні дні тижня. Іноді замовлення взагалі здійснюється по телефону, зі слів завідувача секцією.

**Збір маркетингової інформації для замовника. Контроль товарних запасів.** Маркетингова інформація для замовника збирається в кожній обслуговується точці і складається з наступних показників: роздрібна ціна асортимент, кількість продукції замовника; роздрібна ціна і асортимент продукції конкурентів, наявність і місце розміщення рекламно-інформаційних матеріалів та спеціального обладнання замовника і конкурентів; товарні залишки продукції замовника.

**Навчання персоналу роздрібних точок.** Мерчендайзери повинні займатися навчанням персоналу торгових точок: розповідати про продукцію, її якості, про те, як краще продавати даний товар, кому він призначений. Така інформація необхідна для підвищення професіоналізму продавців, від якого, зокрема, залежить ставлення покупців до магазину в цілому.

Отже, існує численна кількість визначень терміну «мерчендайзинг», загальноприйнятим можна вважати, що це просування товарів у торгівлі. Мерчендайзинг містить у собі різноманітні інструменти, що сприяють збільшенню обсягів торгівлі та створення позитивного іміджу товарів. Але лише правильне їх використання приносить свої плоди.

**Основними комунікаційними засобами** виступають POS-матеріали (Point of sale - місце продажу) - це матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів (шелфтокери, воблери, цінники, стопери, промостойки, диспенсери, пластикові лотки, прапорці, упаковка, викраски, наклейки , декоративні магніти, підставки під кухлі, чашки, склянки, постери, пластикові папки, портфелі, бірки, календарики, листівки, блокноти, лінійки, брелоки, закладки та інші сувенірні вироби, поширювані в місцях продажів).

За рахунок інформативності і здатності привертати увагу до товару, POS-матеріали стимулюють [продажі](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6). Вміло спланувавши [рекламну кампанію](http://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F&action=edit&redlink=1), можна навіть при скромному бюджеті успішно просувати свій товар в місцях продажів.

Основним завданням POS-матеріалів є збільшення обсягів продажів по окремому товару, групі товарів, або по торговій марці в цілому. При цьому особливість POS-матеріалів в тому, що їх вплив на споживача носить короткочасний, обмежений характер і повинен нести ідею не «подумай і купи», а «купи негайно!». Саме цим POS-матеріали принципово відрізняються від ТБ і інших ЗМІ, в яких розміщують, інформують статті та програми для первинного ознайомлення з продуктом.

У табл.1.2 розглянуто розміщення найбільш поширених рекламних матеріалів

**Таблиця 1.2**

**Місця розміщення різних типів POS-матеріалів**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Тип POS-**  **матеріалів** | **Стисла характеристика** | **Категорія**  **торговельної точки** | **Місце розміщення** |
| **Воблер** | Від англ. wobble - гойдатися - вирізане з картону зображення товару з логотипом марки. Кріпиться до основи за допомогою тонкоїпластикової стрічки | **Усі категорії** | За ходом руху потоку покупців. На полицях, стелажах близько від продукту. У зоні біля каси,  в місці розрахунку,  на вітрині тощо |
| **Шелфтокер** | Від англ. shelf - полиця та token -  знак, символ - прикріплений до полиці кутник, на якому зображений логотип | Супермаркет, великий магазин, маленький магазин | На полицях, стелажах, безпосередньо під виставленою продукцією |
| **Хардпостер** | Від англ. hard - твердий та poster -  плакат – рекламні плакати | Великий магазин,  маленький магазин | За ходом руху покупців. На стінах, колонах, боках полиць,стелажів, у проміжках між полицями |
| **Стопер** | Від англ. stop - зупинятися - різного  розміру і форми  предмети (наприклад, біля входу в кафе зображення кухаря на картоні) | Супермаркет, гастроном | За ходом руху покупців з боків полиць для розділення груп продуктів, перед входом до підприємства/відділу |
| **Наклейка на дверях** | Наклейка із рекламним текстом, назвою  нового товару тощо | Супермаркет, великий магазин, маленький магазин | На рівні очей безпосередньо на дверях. Якщо магазин має двоє вхідних дверей, наклейки необхідно дублювати на обох дверях |
| **Брендскотч** | Від англ. brand -клеймо, марка -стрічка з логотипом, приклеєна збоку полиці | Кіоск, супермаркет,  великий магазин,  маленький магазин, лоток | Безпосередньо під виставленою продукцією |
| **Цінники** | Із логотипом двох  видів: самоклейні,  картонні | Усі категорії | Безпосередньо під виставленою продукцією |

**Мерчендайзери** - це ті фахівці, які здатні ув'язувати інтереси і плани покупця з амбіціями виробника.

Мерчендайзер повинен вміти правильно подати покупцеві свій товар. Він повинен знати сезонні і тимчасові коливання попиту, вміти красиво розставити товар за потрібне полкам магазину, вміти прорахувати купівельні потоки і т.д.

Важливі в роботі мерчендайзера і особистісні якості. Мерчендайзер повинен вміти грамотно спілкуватися, бути життєрадісним, енергійним, мати позитивний настрій і розташовує зовнішність.

Вимоги до мерчендайзера (рис. 1.4.):

**Рис. 1.4. Вимоги до мерчендайзера.**

Зазвичай під опікою мерчендайзера перебувають від трьох до двадцяти магазинів. За робочий день в ідеалі потрібно об'їхати їх усі. На практиці, якщо «підопічних» багато, відвідувати кожну точку треба не рідше, ніж раз на тиждень-два. Невипадково роботодавці воліють брати на роботу мерчендайзерів з особистим автомобілем. Встигнути скрізь, користуючись громадським транспортом, практично нереально.

Іноді плутають діяльність мерчендайзера з діяльністю торгового представника і вважають, що перший, наприклад, збирає замовлення. Це не так. Мерчендайзер слідкує за викладкою товарів, їх ефективним розміщенням. Це фахівець, який просуває продукцію в роздрібній торгівлі. Його мета — забезпечити вигідне розміщення товарів на прилавках чи полицях магазинів, стежити за постійною наявністю їх у продажу, а також за оформленням рекламних акцій, дегустацій і роздачею сувенірів у торгових точках. Цей фахівець має забезпечити яскраві і зрозумілі цінники, хоча декому це здається не важливим, але насправді відіграє велику роль у стимулюванні продажів. Мерчендайзер використовує комплекс рекламних прийомів — у потрібних місцях торгової точки розташовує рекламні щитки, плакати, стікери тощо.

У більшості випадків мерчендайзер - це стартова позиція. Наполегливі та цілеспрямовані довго на цьому етапі не затримуються, і вже через півроку-рік стають старшими мерчендайзерами.

Наступна сходинка кар'єрних сходів - супервайзер. Цей спеціаліст керує групою мерчендайзерів: координує їх роботу, пояснює стратегію проведення рекламної кампанії, прийняту на даний момент в фірмі. Супервайзер спілкується з керівництвом компанії, від якого отримує безпосередні вказівки.

Через кілька років супервайзер може вирости до торгового представника компанії у районі, місті і навіть регіоні. Вища ступінь - керівник торгового представництва міжнародної компанії в будь-якій країні або групі країн.

Дещо окремо стоять мерчендайзери, які працюють в компаніях елітного сегмента. Щоправда, у таких компаніях потрібно вільне володіння англійською мовою, оформлювальні навички, аналітична робота, контроль за дотриманням фірмового стилю.

**2.Історія виникнення та розвитку мерчендайзингу в світі.**

Історія світового професійного оформлення торгових площ з метою максимальної реалізації товару знає достатньо прикладів, коли вивірений і точно прорахований підхід до справи був, по суті, першою ластівкою в просуванні нині вельми відомих брендів. **У Бостоні в середині 30-х років** минулого століття у вітрині одного з дріб'язкових магазинчиків стояли **фігурки солдатів у формі часів громадянської та Першої світової воєн, що протягують один одному запальнички ZIP**PO, символізуючи мужність, вірність традиціям і доступність. Через пару років бренд широко поширився в Європі і навіть на Близькому і Далекому Сході. Апофеозом всесвітнього захоплення ринку торговельної маркою став вступ до Європи військ США після другої світової війни. Жодна інша марка американських запальничок не асоціювалася так зримо **з довгоочікуваною перемогою і світом**.

Мерчендайзинг з'явився на світ в незапам'ятні часи, коли люди ще не використали гроші. Вже при мінової торгівлі вміння красиво і правильно розкласти свій товар, організувати своє торгово-мінове місце давало хороші результати першого торговцям. В давнину їм було набагато важче, ніж нашим сучасникам, ще й тому що торговці часто говорили на різних мовах зі своїми покупцями. З тих пір одним з правил мерчендайзингу стало: **все повинно бути зрозуміло покупцеві з мінімальними поясненнями продавця.** Усі наступні століття торговці вдосконалювали можливості викладки товару і створення індивідуальності магазину. Масштаби торгівлі минулих століть дозволяли власнику торгового підприємства особисто контролювати мерчендайзинг, продумувати його стратегію. (У наш час такі можливості зберігаються для невеликих підприємств роздрібної торгівлі, контроль за якими під силу одному - двом господарям). Так як раніше господар вів усі справи особисто або за допомогою членів сім'ї та домочадців, він досить чітко уявляв собі всі взаємозв'язки: між просуванням товару і формуванням лояльності покупців до неї в торговій точці, контингентом покупців і оформленням магазину, різними варіантами викладки і динамікою продажів, добробутом покупців і асортиментом товару в магазині, поведінкою продавців і реакцією покупців. Але найголовнішим знанням торговця-господаря було знання про вигідне співвідношення короткострокової і довгострокової прибутку.

**Цехова організація суспільства**, при якій діти успадковували професію батьків, дозволяла десятиліттями і навіть століттями накопичувати в сім'ї досвід і знання з мерчендайзингу**. З чужими намагалися не ділитися секретами, визначальними успішність торгівлі.** Тому частка новачків з боку була невелика, і вони дуже швидко освоювали мерчендайзинг в необхідних для їх роботи межах. Досвідчений господар, який завжди був поруч, навчав новачка, вказуючи на його помилки, давав цінні поради. Торговці всіх часів, за винятком більшої частини минулого століття, мали цілісною картиною сприйняття всього процесу продажу, починаючи від пошуку постачальників і передпродажної підготовки товару, закінчуючи викладкою товару і підрахунком прибутків і збитків від своєї діяльності. Мерчендайзинг раніше не виділяли в окрему область, і означало це слово не що інше як «мистецтво роздрібної торгівлі».

В кінці дев'ятнадцятого та початку двадцятого століть відбувається розвиток **фабричного і машинного виробництва.** **Завдання часу - зробити якісні товари, доступні за цінами широкому споживачеві.** Герої епохи - підприємці, виробничники, винахідники. Втілюються в життя ідеї Адама Сміта про необхідність поділу трудового процесу на окремі операції. Особливо досяг успіху в справі формування нового типу управління Фредерік Тейлор, який поставив розділення операцій і облік часу, необхідного на їх виконання, на наукову основу. Важко навіть перелічити, скільки благ принесло масове промислове виробництво людству! Безліч товарів і послуг стали доступні рядовому споживачеві. Але в цій величезній бочці меду був і свій дуже важкий ополоник дьогтю. Платою за підвищену доступність благ цивілізації стало руйнування цілісності світогляду працівників промисловості і торгівлі. Людям стало важче розуміти вплив їх роботи на весь процес виробництва і продажу товару.

На першому етапі масового виробництва дуже сильно постраждав зовнішній вигляд товарів, оскільки основна увага приділялася зниження їх собівартості. Основним видом конкуренції на цьому етапі була цінова. Проте з`явилося нове явище: покупці часто віддавали перевагу переплатити за товар, виготовлений кустарним способом, так як він був більш приємний для очей, ніж непоказний, нехай навіть і дешевий продукт машинного виробництва. До початку двадцятого століття стало очевидним, що зусилля по зниженню собівартості без поліпшення зовнішнього вигляду і ергономіки товару не в змозі дати бажаного результату. Виробники товарів в європейських країнах, а слідом і США, стали звертати підвищену увагу на їх естетику. Саме тоді і виділився в окрему галузь людської діяльності дизайн, і з'явилася професія промислового дизайнера.

**Швидке зростання виробництва товарів призвело до принципових змін у торговельній сфері. Торгівля в свою чергу переживає бурхливе зростання.** Різко зростає кількість працівників торгівлі. Це вже не замкнута цехова організація потомствених професіоналів; рядовими продавцями і навіть іноді менеджерами стають вчорашні ремісники і селяни, що призводить до зниження середнього рівня працівників торгівлі. Люди, які не мають тривалого досвіду взаємин продавця і покупця, віддавали явну перевагу короткостроковій вигоді - не так вже й страшно втратити одного клієнта, коли замість одного втраченого можна було придбати трьох нових! Такий крен призвів до руйнування розуміння вигідності тривалих взаємин покупця і продавця. У багатьох випадках стала оцінюватися разова покупка, було знижено увагу до формування прихильності у покупців до підприємства роздрібної торгівлі. Бурхливий післявоєнний (в 1950-х роках) зростання числа і розмірів торговельних підприємств і виникнення торговельних мереж привели до необхідності навчання продавців мистецтву мерчендайзингу.

Стали виділятися спеціально підготовлені співробітники - мерчендайзери. Завдання, що стоять перед ними, все більше ускладнюються: великі площі нових торгових центрів утрудняють аналіз взаємозв'язку між викладкою, розподілом торгових площ і прибутковістю продажів. Для збереження можливості управління процесом продажу в нових умовах розробляються спеціальні методики і програми. У передових країнах почалося стрімке накопичення знань, необхідних для вдосконалення мерчендайзингу.

**Приблизно в цей же час (наприкінці 50-х і 60-х роках) на стику маркетингу, психології та соціології сформувалася наука про поведінку споживачів.** Дослідження поведінки споживачів проводяться постійно, і використання їх узагальнених результатів істотно допомагає керівникам торгівлі на різних рівнях управління. Базові знання цієї систематизованої дисципліни дозволяють торговим працівникам ефективно здійснювати спостереження у власних магазинах і реагувати на зміни, що відбуваються.

Певні елементи мерчендайзингу очевидно, зустрічалися ще й за радянських часів. В 1966-1967 роки у вітринах низки київських крамниць лікеро – горілчані напої виставлялися у комплекті з валізами. Для чого це робилося – для стимулювання продажу валіз чи для розширення торгівлі алкоголем – нині вже сказати важко. Вважається, що на російський ринок ідеї мерчендайзингу були занесені мультинаціональними корпораціями, такими як: Кока-кола, Пепсіко та ін Однак першими в Росії стали використовувати мерчендайзинг роздрібні продавці, але не супермаркети, а ринкові торговці. Вони спеціально приходили на роботу раніше, щоб розставити товар, як вони говорили, "красиво" і залучити цим увагу покупців. Вітчизняне оформлення вітрин радянського періоду любовно називали «дурилкою картонною», так як в епоху тотальної нестачі всього життєво необхідного експонувати на вітрині реальний дефіцит було просто небезпечно. Вежі ж і гірлянди, які влаштовували продавці з наявних в достатку «сніданків туриста» або салатів з морської капусти ніяким чином не сприяли збільшенню продажів цих товарів.

Як часто жартують з приводу моди: «Нове - це добре забуте старе». Новітні тенденції розвитку роздрібної торгівлі враховують накопичений багатовіковий досвід. Перш за все, покупець розглядається в довгостроковій перспективі, коли він здійснює покупки протягом багатьох років і навіть десятиріч. Розглядається вся сума покупок за життя покупця, і навіть його можливості по залученню нових покупців: членів сім'ї, родичів, друзів, товаришів по службі, сусідів і однодумців.

Демографічна ситуація завжди впливала на роздрібну торгівлю і на виробника товарів. Низька народжуваність і зростаюча тривалість життя збільшує цінність кожного покупця для торговця і виробника товарів. Однак число покупців залишається таким же, а виробників і продавців стає все більше і більше. Тому повна або часткова втрата покупця - серйозна втрата для продавця. Перехід же покупця до прямих конкурентів - це втрата втричі. Уміло поставлений мерчендайзинг повинен це запобігти і допомогти в залученні нових клієнтів.

Згідно з дослідженням американських маркетологів Е. Райса і Дж. Траута, утримати свого покупця в 3 рази легше, ніж придбати нового. Покупець повинен бути дуже задоволений товаром або магазином, щоб в умовах зростаючої конкуренції зберігати їм вірність. Лояльні до магазину покупці зазвичай складають близько 35% (чим дорожчий і рідкісний товар, тим вище повинен бути цей показник, інакше існування магазину опиниться під загрозою).

Значення мерчендайзингу зростає не тільки у зв'язку з посиленням ролі роздрібних торговців. Відбулися й серйозні зміни в мотивації та поведінці покупців. До них сьогодні можна віднести формування покоління «зрілих» споживачів і відсутність в очах споживачів істотного розходження у властивостях марок, представлених на ринку. Ці два фактори нерозривно пов'язані. Особливості «зрілого» споживання полягають у повному усвідомленні і використанні споживачем своїх прав на інформацію при виборі та вибору - гарантованого доступу до різноманітності товарів і послуг при конкурентних цінах. Сюди можна також віднести права етнічних груп і меншин на гарантію пропозиції товарів, пов'язаних з особливостями побуту й традиціями. Покупець початку ХХI століття схильний більш ретельно зважувати варіанти і здійснювати придбання відповідно до загальної життєвої стратегією. Його не так просто «дістати» за допомогою реклами і методів по просуванню, і він більш підкований знаннями про сферу роздрібної торгівлі. Головний дефіцит, який він відчуває, - це дефіцит часу.

З посиленням конкуренції та науково-технічного прогресу пропозиція нових, різноманітних і високотехнологічних товарів різними виробниками неухильно зростає. Високі вимоги і стандарти якості ведуть до знеособлення товару. В умовах технологічного паритету вибір споживача лише на 20% визначається основними властивостями продукту і на 80% - його оточенням (дизайн, ціна, марка, зручність придбання). Отже, залучення уваги покупця залишається однією з найсерйозніших завдань. В останні кілька років і російський споживач звик до постійної дії подразників, що борються за його увагу. Магазин представляється виробникам дуже хорошим місцем для розгортання «бойових дій», адже згідно з різними джерелами досліджень, відсоток прийняття рішення безпосередньо в магазині складає 65-70%; у касовій зоні незаплановані покупки можуть становити 89%. Завдання кожного виробника - виділити свої продукти із сотень подібних.

"Арсенал" коштів мерчендайзингу, використовуваних сучасними продавцями, надзвичайно різноманітний. Це і кошти Р.О.Р. (Point-of-purchase): вивіски, диспенсери, манекени, і рекламні друковані матеріали, і аудіовізуальні матеріали, наклейки, реклама по радіо, дизайн упаковки.

Досить ефективно спеціальне торгове обладнання: стелажі, візки, холодильники, стійки для товару, дисплеї. Вітрини, вивіски, покажчики "працюють" як зовні, так і всередині магазину.

Засоби стимулювання покупців: знижки, купони, залікові талони, продаж за зниженими цінами, сувеніри, безкоштовні зразки, конкурси та лотереї.

Для просування продуктів харчування, алкоголю і тютюнових виробів достатньо ефективним засобом є дегустації, дозволяють випробувати товар в мінімальних кількостях і скласти уявлення про співвідношення якість / ціна. Як показує досвід проведення подібних заходів, після дегустації обсяг продажів (і, відповідно, розмір замовлення з боку роздробу на товар) збільшується в 1,5-2,5 рази і "утримується" на цьому рівні протягом 3-5 днів, після чого продажі знижуються до колишніх значень і ринку знову необхідно "підбадьорення". Особливою формою просування товару в магазині є "особа, що оживляє торгівлю" - представник фірми-постачальника, що працює в якості активного продавця в торговому залі. При цьому обсяг продажів товару може збільшитися від 2 до 5 разів.

Отже, мерчендайзинг відомий людям ще з давнини, але сам термін і його значення як складової частини маркетингу було висвітлено лише у минулому столітті. З мерчендайзингом навіть були знайомі радянські покупці, коли оглядали кумедні вітрини гастрономів та універсамів, але про його значення звичайно не здогадувалися. В наш час мерчендайзингу надається велике значення, адже з насиченням полиць магазинів товарів «на будь - який смак і колір» все важче виділити його з цього різноманіття. Тому, можна вважати, що мерчендайзинг здійснив маркетингову революцію у торгівлі.

**3.Сучасні прийоми мерчендайзингу в країнах Європи та США.**

Епоха війни покупців за товари стала історією. Прийшла епоха війни товарів за покупців (війна брендів). Жодна компанія, що пов’язана з роздрібною торгівлею (не має значення чим вона торгує, продуктами харчування чи габаритним обладнанням), не обходиться без послуг мерчендайзерів. Не зважаючи на те, що в країнах Європи та США мерчендайзинг (з англійської «merchandising» — планування та стимулювання збуту) існує понад 60 років, в Україні він досить новий.

Під поняттям «мерчендайзинг» мається на увазі комплекс робіт, що плануються і проводяться безпосередньо в роздрібному торговельному підприємстві. Він поєднує в собі розвиток самообслуговування (та інших форм активного продажу товарів), викладання і демонстрацію товару, його споживчих якостей, використання упаковки, маркування товарів з вичерпною інформацією для покупця, гнучку цінову політику. Простіше кажучи, мерчендайзер робить товарну пропозицію рельєфною - кожний товар мусить чимось виділятися, а загальна викладка (надто це стосується товару однотипного) не повинна бути одноманітним сірим тлом. **Світовий досвід свідчить, що обсяги продажу товару можна збільшити майже на 400-600%, якщо просто правильно викласти товар.**

Мерчендайзинг більшою мірою тяжіє до мистецтва, ніж до певної технології, тому неможливо сформулювати інструкції на кшталт «як писати хорошу музику чи гарні картини». Але низка наріжних каменів-правил у мерчендайзингу є. Їхню дієвість доведено на затовареному Заході. Дані правила умовно поділяються **на внутрішні** (організація простору, інтер'єрні акценти, розвіска, розкладка тощо) **та зовнішні** (стосуються оздоблення вітрин). Серед внутрішніх правил найактуальніше: на полицях і штангах не повинно бути тісно. Водночас речі не повинні бути складені надто геометрично-акуратно, адже покупці підсвідомо намагаються «не порушувати порядку» і, приміром, утримуються витягати речі з надто рівного стосу, в якому понад чотири - п'ять предметів, і з розвіски, де тісно.

Дуже розповсюджені в країнах Європи так звані **Concept store** (концептуальний магазин). **Концептуальний магазин**, це - культурний, освітній та розважальний центр, імітуючий галереї сучасного мистецтва, нічні клуби, кафе, майданчики для фешн-показів, семінари з реклами та мистецтва, концертні зали, бібліотеки або просто місце для зустрічей людей, які поділяють філософію даного міста. Тут можна зустріти самих різних людей різних професій. Починаючи від просто модників і модниць, художників, піарників, музикантів, студентів і закінчуючи просто людьми, які зайшли побалакати, випити кави, подивитися ввечері спектакль починаючих артистів, поспілкуватися з друзями, знайти потрібну книгу або музику, спробувати незвичайну спа-процедуру, отримати пораду з дизайну квартири або купити ексклюзивний подарунок коханій людині. **В Лондоні таких магазинів налічується близько 80, в Москві та Пітері такі магазини можна перерахувати на пальцях.** Головною умовою концептуального магазину (крім монобрендових) є те, що **80% товарів пропонованих в даному магазині має бути ексклюзивом.**

Щоб створити, а потім просунути Concept store, потрібно визначити, з чого конкретно він складатиметься, які послуги в ньому будуть надаватися, і як виглядатиме цільова аудиторія.

Concept store дає необмежений політ для фантазії. Якщо розглядати найпростіший варіант, то магазин буде складатися з двох частин. У першу частину, входить магазин ексклюзивного одягу невідомих і мало розкручених дизайнерів. Крім того, тут можуть продаватися: предмети інтер'єру, аромосвічки, аксесуари, дрібнички, рідкісні книги по моді та дизайну, СD і DVD-диски, колекційні альбоми, фільми, журнали, косметика і т.д. Тут важливий персонал, так як саме через особисте спілкування між продавцем і покупцем досягається дружня атмосфера і відбувається покупка. Погодьтеся, що коли продавець радий годинами підбирати для вас різні варіанти одягу, або розповісти вам про історію їх створення, знає вас в обличчя і по імені і все це робить з ненав'язливою посмішкою - це прекрасно. Друга частина магазину представляє собою кафе-клуб, в якому вечорами проходять покази нових колекцій, виступи ді-джеїв, презентації нових альбомів і дизайнерів, вечірки та інші заходи. Вдень же тут просто кафе, де можна посидіти одному або з друзями, відкрити для себе нове або нестандартно оформлене блюдо.

Філософія Concept store передбачає постійне оновлення і зміна, як колекцій одягу, так і частин інтер'єру. Тому цільовою аудиторією є молодь віком від 18-27 років, якій притаманна свіжість і спонтанність. Адже в цьому віці люди ведуть найбільш активний спосіб, постійно пробують щось нове, переживають яскраві емоції, віддаються фантазіям і намагаються втілити їх у життя. Саме ці люди здатні гідно оцінити дану концепцію. Все, що буде знаходитися і відбуватися в Concept store, буде робитися для них, що б клієнтам було пізнавально і цікаво.

Щоб досягти бажаного ефекту (вплив здалеку і сприйняття емоційного послання), була **виготовлена ​​фотографія розміром 125 × 187 см**. Невеликі фотографії роблять менший вплив. Фотографія з ясно вираженим мотивом була розміщена в центрі пристінной презентації. У відділах, які брали участі в експерименті, застосовувалася звичайна товарна презентація без емоційних подразників.

Результати дослідження підтвердили, що:

* за допомогою емоційних фотографій, орієнтованих на мотиваційну структуру цільової групи, можна впливати на купівельну поведінку (напрям погляду і руху) і вести відвідувачів в бажаному напрямку;
* за рахунок застосування емоційних фотографій підвищується частота контакту з товаром і, таким чином, товарообіг.

У рамках наступних практико-орієнтованих експериментів було проведено дослідження впливу рухливих картин в точці продажів. Експеримент проводився за допомогою системи virtual shop, розробленої компанією Umdasch ShopConcept. Використовуються товарні полиці, обладнані системою наскрізної проекції. У пристінній зоні виділяється місце для екрану, на яке проектуються картини. Метою експерименту було дослідження впливу рухливих картин на купівельну поведінку в точці продажу. Застосовувалися ті ж методи, що і в першому експерименті. Було проаналізовано поведінку 1000 чоловік. Результати цього експерименту перевершили всі очікування. Відвідуваність підвищилася на 116%, а товарообіг зріс на 20%. На підставі цих досліджень можна вибудувати ієрархію візуальних подразників:

1. Рухливі реалістичні картини (відеопрезентації).

2. Статичні реалістичні картини (фотографії великого формату).

3. Абстрактні картини - як рухомі, так і статичні - не чинили ніякого впливу на частоту контакту з асортиментом і товарообіг.

**Нині у Великій Британії going shopping (відвідування магазинів) стоїть на другому місці за популярністю після перегляду телепередач.** Той самий процес набирає сили й у інших країнах Європи та в Америці. **У США, наприклад, торговельні центри дедалі частіше поєднуються із центрами відпочинку.** У Англії існує низка фірм, що перевозять англійців на континент за покупками на цілий день до найбільшого у Європі торговельного центру Gateshead's Metro Centre.

**Фактично це означає, що процес купівлі перестає просто задовольняти природні процеси споживання людей у товарі і починає задовольняти потребу в самому процесі. Очевидно, нинішня Україна ще далека від можливості поширення цього явища.**

**Тестероманія добралася і до далекого консервативного заокеанського Сан-Пауло,** де також відкрився магазин тестерів самих різних товарів. Називається він Clube Amostra Gratis, що перекладається як лабораторія безкоштовних зразків. Він пропонує широкий асортимент зразків різних товарів, які тільки планують з'явитися на ринку.

Ідея полягає в тому, що тепер пробники товару нав'язують вам не в місці продажів цього самого товару, тепер тестер сам став шанованим товаром, заслуговуючим для себе окремого магазину.

**Геніальні японці придумали креативне кафе пробників.** А саме: реальне кафе, прийшовши в яке ви отримуєте безкоштовні частування-новинки, в обмін на ваші відгуки та пропозиції про них.

Як відомо, сьогодні світова пошивна і примірочна - це Китай. Так от **у Китаї тепер теж освоїли тренд "Тестери", реалізувавши його у форматі "Шоурум", магазин одягу.** Так само як і в японському кафе, за відгуки та тривалі примірки вам дозволяють безкоштовно забрати з собою 5 речей.

В основу світового бізнес тренду - "тестери" або "семпли" на продаж покладена дійсно дуже стара істина - "на халяву ж і оцет - солодкий". Одна справа - змусити людину - купити ваш товар. Інша справа - дати йому "безкоштовно" зразок.

Отже, в теорії і практиці існує незлічена кількість прийомів мерчендайзингу, що використовуються світовими суб’єктами господарювання. Впевнено можна сказати, що кожного дня мерчендайзери вигадують нові прийоми, що вдало впливають на свідомість споживачів. Ці прийоми визначаються своєю креативністю, концептуальністю та новизною, що приваблюють нових споживачів.

Ще одним красномовним прикладом впливу методів мерчендайзингу на обсяги продажу є такі дані.

У США існує компанія SAMI (Selling Area – Marketing Inc.), яка забезпечує виробників, що реалізовують свої товари через роздрібну мережу, даними про рівень продажів. Завдяки цьому виробники отримують інформацію про збут як своєї продукції, так і продукції конкурентів. Відповідно до цих даних відводиться місце для розміщення товарів на стелажах магазину. Наприклад, якщо довжина стелажу з пивом у супермаркеті становить 10 метрів, а частка виробника уданій товарній групі — 20 %, то під його продукцію мають бути відведені 2 метри. Створення таких додаткових торговельних місць у середньому збільшує обсяг продажів на 20 – 30 %. Наприклад, розміщення у магазині палста з пивом або прохолодними напоями збільшує обсяг продажів на 30 %. Розміщення фірмового устаткування (стійок, дисплеїв, холодильників, демонстраційних стендів тощо) також впливає на обсяг продажів.

Які ж перспективи розвитку має такий важливий елемент у комплексі просування, як мерчендайзинг?

Донедавна вважалося, що покупця у момент продажу можна спровокувати на придбання жорстко обмеженої групи товарів. Наприклад, парфумерії, косметики й інших імпульсних покупок. Як уже підкреслено, щоб привернути увагу покупця або змінити його ставлення до товару, не завжди варто витрачати величезні засоби на рекламу. Того самого ефекту, але з меншими витратами можна досягнути шляхом створення умов, що підштовхнуть людину до здійснення купівлі тоді, коли вона безпосередньо стоїть навпроти товару. Адже дуже часто остаточне рішення ухвалюється у самому магазині, а не за його порогом. Отже, інструментарій мерчендайзингу як знаряддя невербальної комунікації може стати останнім способом переконати в необхідності купівлі.

**Зростання продажів в разі встановлення фірмового устаткування виробника у магазині**

Тип товару Середнє зростання, %

Фотоматеріали і засоби проявлення 48

Панчішно-шкарпеткові вироби 29

Засоби для миття посуду 22

Печиво, тістечка 18

Відеокасети 1

Харчове масло, маргарин 6

Товари для домашніх тварин 6

Канцелярське приладдя 5

Отже, що ж таке мерчендайзинг? Чи стане це нове явище панацеєю від лиха для української торгівлі, чи навпаки, породить нові проблеми? Приклади свідчать як про успіхи у застосуванні методів мерчендайзингу, так і про явні провали. Очевидно одне: використання цих методів вимагає підготовки як від працівників магазинів, так і від представників компаній-виробників і постачальників. З іншого боку, всі методи мерчендайзингу виходять з основ поведінки кінцевого покупця у місці здійснення купівлі.

Застосовувати ці методи успішно без розуміння основ поведінки покупців неможливо. Можна говорити й про те, що мерчендайзинг — це багато у чому мистецтво. Адже у кожному магазині покупці мають свої особливості, смаки та звички, які потрібно виявляти і враховувати.

В Україні мерчендайзинг тільки набуває розвитку, про що свідчать факти. Зазвичай обов'язки мерчендайзера, якщо йдеться про один-два магазини, виконує адміністратор. Для мережі, на думку операторів, витрати на фахового мерчендайзера є виправданими. Чи достатньо, начитавшись підручників, займатися мерчендайзингом без залучення фахівців? Як свідчать опитування власників магазинів та мерчендайзерів, — достатньо, якщо працюєш із закордонними брендами й отримуєш інструкції. Проте ставка тільки на звичайну трансляцію закордонного досвіду є хибною.

Більшість власників переманює адміністраторів із досвідом і доручає їм опікуватися візуальним мерчендайзингом. Інколи виявляють талановитих продавців і відсилають на курси до Європи. Опісля вони "набивають руку" за рік, а за два-три роки стають пристойними фахівцями. І що цікаво, витрати на послуги мерчендайзера є незрівнянно нижчими, ніж на рекламу, а ефективність – незрідка вищою. Це не дивно, адже досвідчений покупець може здійснити своє бажання тут і зараз, а не десь і потім, як це буває, наприклад, після перегляду рекламного телеролика.

Таким чином, для справжніх фахівців мерчендайзинг — це не дива і не фокуси, а абсолютно конкретна методика для значного підвищення продажів, отримання додаткового прибутку та здобуття конкурентних переваг. І тому поряд із класичними напрямками просування товарів в Україні потрібно активніше впроваджувати методи мерчендайзингу, використовуючи світовий досвід та власні напрацювання.

**4. Особливості використання мерчендайзингу в Україні.**

Кожен підприємець зацікавлений у збільшенні продажів свого товару або послуг. Як правило, в Україні це робиться за допомогою контролю стратегій реклами та ціноутворення. Однак, знаючи тонкощі психології споживача, можна істотно збільшити рівень продажів і підняти імідж сервісної організації за рахунок ефективної стратегії матеріалізації обслуговування. Зручне розташування меблів і прилавків, правильний вибір кольору стін і освітлення, а так само за музичне супровід і запахи, за даними емпіричних досліджень суттєво впливають на збільшення продажів. Вплив на нюхові, дотикові, слухові, і візуальні сенсорні канали споживача з метою збільшення продажів і підвищення рівня задоволеності споживачів є головним завданням стратегії матеріальна середовище обслуговування , або як її ще називають атмосфера обслуговування.

На зарубіжному ринку сфери послуг підприємці вже давно використовують на практиці це поняття в своєму бізнесі, а на українському ринку це тільки починає розвиватися і впроваджуватися.

**На український ринок ідеї мерчендайзингу були занесені мультинаціональними корпораціями, такими як Кока-кола.** Однак першими в Україні почали впроваджувати мерчендайзинг роздрібні продавці, які спеціально приходили на роботу раніше, щоб розставити товар, як вони говорили, "красиво" і залучити цим увагу покупців.

Українські виробники та працівники торгівлі ще не повною мірою знають, що таке мерчендайзинг, як правильно організувати ефективну систему продажу продукції, яка вироблюється та пропонується покупцям в магазині. Переваги полягають у тому, що нова технологія сприяє розвитку дистриб’юторської мережі, забезпечує підтримку постійної наявності продукції в торговій точці, встановленню довгострокових стосунків з роздрібними торговцями, навчанню персоналу магазина роботі з брендом.

Великі західні фірми, що працюють на українському ринку, розробляють своїм мерчендайзерам інструкції - методичний інструментарій для керівництва. Чітко визначаються правила розміщення товарів на полицях магазинів на основі карт і схем, передбачається черговість розташування виробів з позицій колірної гами, розмірів, містяться необхідні елементи оформлення (рекламні прилавки, пробні зразки, спеціальні холодильники, рекламно-інформаційні матеріали), які покликані допомогти покупцю знайти і довідатися про товар, полегшити акт покупки. Але такого роду інструкції не торкаються питань оснащення торговельного залу в цілому і загальної асортиментної політики, тобто мерчендайзингу магазина.

Найбiльш активного розвитку мерчендайзинг отримав протягом останнiх 20 рокiв, що було спричинено вдосконаленням i насиченням ринку та загострення конкурентної боротьби на ньому. На початку розвитку мерчендайзингу виробник iгнорував роздрiбного торговця, висуваючи на переднiй план власнi потреби: виключно маркетинг для кiнцевого споживача. Проте за останнi декiлька рокiв їх взаємозв’язок змiнився i почалася робота з кiнцевими пунктами продажiв. Тепер виробник iнформує роздрiбного торговця, навчає, iнструктує i навiть диктує свої умови. Змiнився також баланс у просуваннi товарiв: ранiше основна частина витрат (80-90 %) припадала на маркетинг споживача (ATL – above the line), то зараз її частка складає 50% вiд загального бюджету. Частина, що залишилася, iменована рекламою «пiд рисою» (BTL, below the line), припадає на торговий маркетинг, зв'язки з громадськiстю та спецiальнi заходи щодо стимулюванню продажiв, значну частку яких складає мерчендайзинг. Проте данi тенденцiї характернi для європейського ринку. Структура витрат на українському ринку далеко не вiдповiдає європейському iдеалу, i становить 80% ATL до 20% BTL. Однак змiни все ж таки є: п'ять рокiв тому витрати на торговий маркетинг взагалi були близькi до нуля.

Вивчення обширного емпiричного матерiалу дозволило детермiнувати ряд етапiв розвитку мерчендайзингу, характерних для українського ринку (рис. 4.1.):

**Рис. 4.1. Етапи розвитку мерчендайзингу на українському ринку.**

**В даний час український ринок знаходиться на третiй стадiї розвитку мерчендайзингу,** вiдповiдно до якої виробники створюють систему iндивiдуальних стандартiв мерчендайзингу, що дозволяє мерчендайзеру компанiї модифiкувати викладку, виходячи з особливостей кожної торгової мережi, магазину, викладення конкурентiв, розташування товарних груп, сприйняття магазину, секцiї, групи точок продажу покупцями з метою максимального видiлення, диференцiацiї продукцiї та залучення уваги покупцiв до продукту.

На українському ринку також намiтився перехiд вiд стихiйного мерчендайзингу, коли виробники сприймають мерчендайзерiв виключно як викладчикiв товарiв, до структуризацiї та аналiзу ефективностi даного виду дiяльностi. Бiльш того, локальнi торговельнi мережi поступово вiдмовляються вiд послуг мерчендайзерiв-виробникiв i переходять до власних стандартiв викладки товар.

У компанiй-виробникiв та роздрiбних торговцiв є ряд стратегiчних цiлей мерчендайзингу, якi сприяють формуванню маркетингу вiдносин, за допомогою об'єднання зусиль, узгодженостi дiй її учасникiв по створенню мiцних взаємин iз споживачами та розробцi асортиментної полiтики, узгоджується з принципами мерчендайзингу та гармонiзує з потребами покупцiв по всiй ланцюжку поставок.

Подiбнi партнерськi вiдносини мiж роздрiбними торговцями та їх ключовими постачальниками виникають останнiм часом як визнання iстотних спiльних iнтересiв у галузi мерчендайзингу, оскiльки i виробники, i роздрiбнi торговцi обслуговують одних i тих же споживачiв.

У рамках маркетингу взаємин план з проведення заходiв мерчендайзингу може бути реалiзований тiльки в тому випадку, якщо вiн враховує iнтереси всiх учасникiв, при цьому головну роль вiдводячи потребам покупця.

**Середньостатистична сім'я в Києві щомісяця витрачає в супермаркетах на непотрібні товари до 4 тисяч гривень, в регіонах 1-2 тисяч гривень.** Іншими словами, на ті товари, які людина купує, а потім замислюється: чи варто було здобувати. У людей утворилася невелика кількість вільних грошей, і, природно, на них претендує комерсант. Але найголовніше, що навіть потрібні товари вибираються «мимоволі». Вільний вибір в добре організованому магазині - не більше ніж приємна ілюзія. Насправді завдання продавця підтримувати таку ілюзію, керуючи продажами на своїй торговельній території.

У 2013 році можна святкувати перемогу сучасних форматів торгівлі над «радянськими». Виходячи з даних дослідження GFK Shopping Monitor, в 2010 - му половина українців воліла ринкам гіпермаркети, супермаркети і «кеш енд керрі» (магазини самообслуговування), а в цьому - майже 80%. Саме час радіти за споживача: нарешті йому буде зручно і комфортно. Але ось продавцеві ще належить навчитися жити в новому форматі. Разом зі зміною формату змінюється і стиль спілкування продавця і клієнта. Спритна розмова поступається продуманій системі напрямків купівельних потоків - поведінка людини у торговельному просторі має підкорятися певним законам.

Практичне використання знань про психологію поведінки виражається в підвищенні продуктивності конкретного магазину. Міркуючи абстрактно, візуальний мерчендайзинг заснований на об'єктивних законах поведінки людини в замкнутому просторі, його реакції на кольори і звуки. Засобами візуального мерчендайзингу можна маніпулювати покупцем, направляючи його саме до того конкретного товару, який треба продати. І таким чином коригувати продажу тих чи інших речей. Створюючи додаткові приманки і візуальні стимули, збувати непродані залишки або, навпаки, швидше реалізувати хіти. Сьогодні успішний магазин - це не приміщення з товаром і привабливою вітриною. Це якесь замкнутий простір, в якому покупець переміщається не на власний розсуд, а за задумом дизайнерів і мерчендайзерів. В арсеналі візуального мерчендайзингу такі виверти, про які більшість з нас навіть не підозрює. Їх застосування може змінити динаміку продажів найнесподіванішим чином. Ось лише деякі принципи просторових маніпуляцій, які застосовуються в українських гіпер - та супермаркетах (рис. 4.2.):

**Центральний пункт**

**Рух очей**

**Зворотній годинник**

**Золотий трикутник**

**Зона витягнутої руки**

**Принцип сумісності**

**Ефект вінегрету**

**Верхи не можуть, низи не хочуть**

**Принцип локомотива**

**Рис. 4.2. Принципи візуального мерчендайзингу.**

**«Центральний пункт»** - при тому, що пропозицію видно з дистанції, головний товар повинен бути розташований на фокусному пункті магазину - по центру із зсувом направо. А при дуже великих торгових площах простір потрібно дробити за принципом shop-in-shop, щоб люди не втомлювалися від великих одноманітних просторів.

**«Рух очей».** Рух очей покупця по полиці нагадує читання сторінки з епіграфом. Перший погляд в правий верхній кут, далі хвилеподібне переміщення зліва направо і зверху вниз.

**«Зворотній годинник».** Велика частина покупців рухається по торговому залу проти годинникової стрілки, обходячи його по зовнішньому периметру. Отже, основні товари необхідно розташувати в зоні руху і розставити внутрішні стелажі так, щоб вони мали гарний фронтальний огляд.

**«Золотий трикутник» або «3/90».** Майже 90% покупців проходять одну третину приміщення магазина і збираються вийти. Тому потрібно головні товари розміщувати в зоні видимості від входу, забезпечити їм хороше уявлення і вільний підхід. Сам вхід, основний продукт (наприклад, м'ясо, молоко або хліб в продуктовому магазині) і каса складають «золотий трикутник», на площі якого можна викласти товар, необхідний для швидкого продажу (дорогий, швидкопсувний, новий, супутній). Правило «золотого трикутника»: чим більше площа, що утворюється між входом, касовим вузлом і найбільш продаваним товаром, тим вище обсяг продажів. Відповідно, «найбажаніший» товар, за яким людина готова пройти шлях через весь магазин, оптимально розмістити в дальній частині магазину, це змусить покупця перетнути зал і ознайомитися з усім асортиментом. Такий принцип кругового руху закладається в основу просторового дизайну супермаркетів. Однак при цьому слід врахувати ще один важливий пункт. У торговому залі є так звана «зона звикання покупців до магазину» (decompression zone), в якій клієнти придивляються до супермаркету і здійснюють мінімум покупок. Вони намагаються не затримуватися перед входом через острах, що їх можуть підштовхнути ззаду, або побоювання створити незручність. Тому, поставивши фірмовий пакет з газованою водою або соками у самого входу, виробник може опинитися в ситуації «перший по ходу, але другий по продажах». Крім того, необхідна продумана навігація для клієнтів - обертання навколо однієї точки або проходження одного шляху двічі у пошуках товару діє на покупця гнітюче.

**«Принцип сумісності».** Одна з найбільш небезпечних помилок при викладенні - розташувати в безпосередній близькості товари, не сумісні по іміджу і споживанню. В одному українському супермаркеті продукція лідера ринку солодких газованих вод була розміщена поряд з туалетним папером. Як згодом виявилося, за два тижні було продано всього три пляшки напою, хоча на вулиці стояла спека.

**«Зона витягнутої руки».** Відомо, що товари для дітей не рекомендується ставити дуже високо, поза увагою дитини. Він повинен побачити їх і захотіти. Ще краще, якщо дитина поторкає іграшку. Але ця теза працює не тільки з дітьми. Дотик - найдавніша і одна з перших форм заяви права на власність. Воно зміцнює бажання володіти річчю. Зайва незручність призводить до зниження продажів. Якщо клієнт не розуміє, як дістати продукт з складної конструкції, він, швидше за все, навіть не намагатиметься зробити це.

**«Верхи не можуть, низи не хочуть».** Якщо прийняти показник продажів (товарообіг) по середніх полицях за 100%, то продажі по верхніх складають 62%, а обсяг реалізації з нижніх полиць - 48%. Такі об'єктивні дані POPAI і української дослідницької компанії «Бізнес-Інтел». За дослідженнями французької мережі Carrefour, при перестановці товару від рівня підлоги до рівня очей продажу збільшуються на 78%. А від рівня рук на рівень очей - на 63%. Загалом, нижні полиці вважаються найгіршим місцем. Однак інстинктивно покупці звикли: чим важче товари і чим більше їх упаковка, тим краще вони розкуповуються з нижніх полиць, і, одночасно, таке розташування товарів в торговому залі спрощує проблему їх зберігання. До речі, сьогодні, за даними Європейського інституту торгівлі, ці товарні групи складають чималу частину роздрібного обороту - близько 10%. Вважається, що верхні полиці, в основному, добре використовувати для товарів з високою націнкою і низькою оборотністю. Зазвичай, це товари високої якості з красивим зовнішнім виглядом. У першу чергу, звичайно, ці правила працюють в магазинах самообслуговування (гіпермаркетах, універсамах). Однак на емоційному і психологічному рівні вони актуальні і в торгових точках, де є прилавок і продавець. За рахунок них можна створювати певний імідж у відділі. Крім того, на верхніх полицях раціонально розміщувати товари, що користуються фірмовою рекламною підтримкою.

**«Ефект вінегрету».** Занадто велика кількість марок або типів упаковки часто призводить до втрати візуального фокусу на якому-небудь товар. Тому важливо повторювати упаковки однієї і тієї ж марки, і навіть на довгій полиці слід розмістити не більше 2-3 лідируючих брендів. У цьому зв'язку актуальний прийом «штучний пропуск» - правило, виведене з практичних спостережень. При відновленні будь - якого викладення все одно слід прибирати декілька одиниць продукції, оскільки покупці намагаються не руйнувати цілісності викладення.

**«Принцип локомотива».** Слідуючи цьому правилу, в сусідстві з провідним брендом виставляють нову або менш ходову марку. Використовуючи популярність марок - лідерів і той факт, що вони займають багато місця і звертають на себе увагу покупця, можна істотно збільшити продажі аутсайдерів, які привернуть невисокою ціною. У модній індустрії це називають правилом пільгового впливу, коли правило припускає, що якщо в мультібрендовому магазині поруч з товаром впізнаваної марки розташовують вироби маловідомої фірми, то аура успіху розповсюджується на обидві групи [57].

Крім того в українських супермаркетах використовуються такі форми викладення товарів (рис. 4.3.):

Горизонтальна

Вертикальна

Дисплейна

**Рис. 4.3. Форми викладення товарів в українських супермаркетах**

1. **Горизонтальна викладка.** При горизонтальній викладці певні однорідні товари розміщують по всій довжині обладнання. На самій нижній полиці при цьому розмішається товар найбільших розмірів або дешевший. Товар викладається зліва направо по серії, по зменшенню об'єму.
2. **Вертикальний спосіб викладки.** Цей спосіб передбачає розташування однорідних товарів кількома рядами на всіх полицях метра стелажів зверху вниз. Це хороший показ товарів, зручний покупцям будь-якого зростання. Розподіл товару має бути суворим, від меншого до більшого. Менший розташовується на верхніх полицях, а більший на нижніх.
3. **Дисплейне викладення.** Зазвичай цей спосіб викладки застосовують на додаткових точках продажу. Він являє собою окремо стоїть стенд фірмовий або стійку, не прив'язаний до основної точки продажу цього товару. Товар повинен стояти «обличчям» (фронтально, логотипом) до покупця. Товари, через їх безлічі виставлені «боком», істотно знижують рівень продажів (за деякими оцінками - до 25-30%). Товар повинен бути легко доступним (щоб його можна було взяти в руки, потримати, прочитати написи тощо) і чистим (брудний товар створює відштовхуючий ефект).

**Одним із методів стимулювання збуту є подарунки покупцям, вагомість яких в Україні недооцінюється.** В якості подарунків можуть використовуватись звичайні аксесуари – запальнички, футболки, ручки, чашки і таке інше, а також ексклюзивні речі. Такий метод вдало використовував американський підрозділ **Volkswagen.** Зокрема, вони дарували кожному покупцеві нової марки автомобіля робота - хулігана, що призвело до збільшення обсягу реалізації більш як на 80 %. Компанія виконала головне правило: подарунок був незвичайним і потрібним покупцю.

**Банк "Абсолют"** навесні, просуваючи пенсійні вклади, дарував **пенсіонерам теплі ковдри,** а літом вкладникам пропонували подарунки, які можуть бути потрібні **під час відпусток: дорожні фени, соковижималки тощо.** **Дуже важливим є те, щоб подарунок був якісним.** Якщо через декілька днів він зламається, покупець на довго запам’ятає це і виникне негативне ставлення до компанії. **Наприклад, фірма "Aquafresh" збільшила обсяг збуту зубної пасти, даруючи зубну щітку.**

**Секрет успіху всіх цих заходів простий: потрібно дарувати покупцям те, що вони дійсно хочуть отримати і те, чого вони не можуть отримати у конкурентів.**

Також на Україні досить поширеними методами стимулювання збуту є **дегустації** ("Торчин", "Ковбаскофф", "Золота амфора"), **преміуми, розіграші** ("Maccoffe", "Gala", "Флінт", "Рогань"), **різноманітні знижки** (святкові, сезонні, оптові, ювілейні, часові, за особистою ознакою - вік, професія), **акції, виставки, прийом** «Шоковий вплив», «Кредит», «Бонус» та ін., так званий семплінг.

**Семплінг**- це безкоштовна роздача пробних зразків продукції. Семплінги використовуються як для стимулювання збуту, так і в якості інструменту маркетингових досліджень.

Коли акцію спрямовано на молодь, то офіційної частини там, як правило, не буває. Те, що організатори хочуть сказати про свій товар, органічно поєднується з розважальними елементами акції. Найбільш поширеною формою молодіжних акцій є **дискотеки.** Найчастіше до таких заходів вдаються виробники тютюнових виробів. У Києві, зокрема, їх проводили **«West», «Marlboro-Music», «Camel-Rock»** та інші. Так, з метою рекламування сигарет **«Lucky Strike»** в деяких містах України було проведено серію **молодіжних вечірок «Lucky Times» (щасливі часи).** Ідея заходу - дати змогу потенційному покупцеві сигарет на одну ніч поринути в атмосферу Америки, яка має асоціюватися з іміджем бренда. Для досягнення цієї мети було використано відповідні костюми, декорації, музику, навіть двійників американських історичних осіб.

**В акції «L&M» — «Виграй мандрівку в Америку»** (рекламна агенція «Leo Burnett Kiyv») за шість тижнів компанія P. M. Tobacco отримала 1 млн. 365 тис. листів, у кожний з яких було вкладено по три обгортки від «L&M»! Попит зріс астрономічно.

Як правило, яскравим шоу також закінчуються численні конкурси та лотереї. Особливо активні щодо цього компанії **«Coca-Cola» та «Philip Morris».** Суть лотерей, звичайно, однакова - необхідно зібрати кілька обгорток або корків від продукції фірми та надіслати їх на відповідну адресу. Коли пощастить - можна виграти досить цінний приз.

Фахівці з маркетингових комунікацій в Україні зробили такі висновки щодо сучасних активних заходів стимулювання продажу товарів: по - перше, активно та широко використовують стимулювання тільки закордонні компанії. Національний виробник міцно тримається старих традицій спілкування з покупцем і не бажає вкладати гроші в цю галузь маркетингових комунікацій, забуваючи, що мінімальна стартова ціна проведення семплінгу дорівнює вартості однієї хвилини на центральному телебаченні і що значно результативніше провести успішну локальну кампанію, ніж витратити гроші на слабку загальнонаціональну; по - друге, не варто розробляти заходи зі стимулювання самотужки, без залучення відповідних професіоналів. На ринку України вже діють такі фірми, котрі пропонують досить широкий набір послуг, а майже всі великі рекламні агенції вже створили відповідні спеціалізовані підрозділи; по - третє, з розвитком ринку кількість акцій, спрямованих на стимулювання продажу товарів, збільшуватиметься, бо вони за­кладають підвалини тривалих стосунків між виробниками та спо­живачами

Переваги семплінгу можна звести до наступного: він практично гарантує підвищення продажів у період проведення акції і протягом визначеного часу після неї; служить ефективною противагою активної рекламної кампанії конкурентів у розрізі однойменного продукту; активізує механізми непрямої реклами, дозволяючи заощадити на маркетингових дослідженнях, підвищити лояльність продавців і торговельної мережі.

Отже, ідеї мерчендайзингу в Україну були запозиченні з мультинаціональних компаній, які прийшли на український ринок. Але українські виробники і працівники не повною мірою знають, що таке мерчендайзинг і як правильно користуватися його інструментами. Вітчизняному ринку зараз характерний стихійний мерчендайзинг. В рамках досить тривалого розвитку мерчендайзингу виділяють чотири основних стадії його еволюції. Причому розвиток мерчендайзингу на українському ринку дещо відстає у темпах від європейського.

На сьогодні спектр прийомів заохочення значно розширився. Український споживач ще не перевантажений такими заходами і залишається відкритим для подібних контактів. Незважаючи на критику та застереження досвідчених маркетологів, щодо обережного застосування заходів зі стимулювання збуту, спостерігається тенденція збільшення їх інтенсивності.

**Короткий глосарій з 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. Абревіатура, 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 дрібного 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 поличкового 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 покупцевого 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 ви- користовуватися 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.

**Презентація в PDF форматі Міжнародний бізнес Тема №7.**

**Лекція № 8**

Тема лекції: **Вендинг як вид міжнародного бізнесу.**

**План лекції**

1. Вендинг як вид міжнародного бізнесу.

2. Міжнародні організації з вендингу.

3. Міжнародні джерела з вендингу.

4. Розвиток та регулювання вендингу в Україні.

5. Переваги та недоліки розвитку вендингової діяльності в Україні

6. Словник з вендингу.

**Література**

1. Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» від 01.06.2000 р. № 1776-ІІІ.
2. Закон України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2010, № 40 – 52 с.
3. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»: за станом на 7 квіт. 2008 р. / Верховна Рада України – Офіц. вид. – К.: Парламентське видавництво, 2008. – 47 с.
4. Правила № 369 «Правила роботи роздрібної торговельної мережі», затверджені наказом Мзезторгу України від 08.07.1996 р. № 369.
5. Амеліна І.В. Міжнародні економічні відносини: навч. посібник / [І. В. Амеліна](http://catalog.uccu.org.ua/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/84951/source:default), [Т. Л. Попова](http://catalog.uccu.org.ua/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/84952/source:default), [С.В. Владимиров](http://catalog.uccu.org.ua/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/25071/source:default). – К. : Центр учб. л-ри, 2013. – 356 с.
6. Азарян О.М. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку: моногр. / О.М. Азарян, Я.М. Антонюк, В.В. Апопій, О.О. Бакунов, Я.А. Гончарук; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, Укоопспілка, Львів. комерц. акад. — Донецьк; Л., 2007. — 404 c.
7. Горбаченко С.А. Аналіз підприємницьких проектів: навчальний посібник / Горбаченко С.А., Карпов В.А.- О: ОНЕУ ротапринт, 2013.- 241с.
8. Дахно І.І. Зовнішньоекономічний менеджмент : навчальний посібник / І.І.Дахно, Г.В.Бабіч, В.М.Барановська - К.: Центр наукової літератури, 2012. - 568 с.
9. [Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Барановська М.І. та ін. Міжнародна торгівля](http://www.twirpx.com/file/825554/). Підручник. / За ред. Козака Ю.Г., Логвінової Н.С., Барановської М.І. - 4-те вид. перероб. та доп. - К.: Центр учбової літератури, 2011. – 345 с.
10. Крилова Н. В. Міжнародна торгівля: навч. посібник / Н. В. Крилова. – К.: Знання, 2011. – 365с. – (Вища освіта ХХІ століття).
11. Орлик І.О. Проблеми та пріоритети розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств торгівлі України / І.О. Орлик // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.2. – С. 216 – 221.
12. Павленко І.І. Міжнародна торгівля та інвестиції: навч. посіб. / [І. І. Павленко](http://194.44.39.214/OpacUnicode/index.php?url=/auteurs/view/79767/source:default), [О. В. Варяниченко](http://194.44.39.214/OpacUnicode/index.php?url=/auteurs/view/79768/source:default), [Н. А. Навроцька](http://194.44.39.214/OpacUnicode/index.php?url=/auteurs/view/79769/source:default). – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 420 с.
13. Регуляторна політика у сфері зовнішньої торгівлі: монографія/ А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – К: КНТЕУ, 2010. – 470 с.
14. Трохачьова О.В. Національні економічні інтереси та їх реалізація у зовнішньоторговельній сфері // Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2012. – Вип. №40. – С. 13 – 20.
15. http://www.abp.in.ua –офіційний сайт з автоматизації бізнес-процесів в Україні.
16. http://www.infovend.ru – офіційний сайт журналу «Вендинг».
17. http://www.jvma.or.jp/ – офіційний сайт «Японська Торгівельна Асоціація Виробників».
18. http://www.navsa.com/ – офіційний сайт «NAVSA».
19. http://www.rnva.ru/ - офіційний сайт «Всесвітньої Вендингової Асоціації».
20. http://www.vending.org/ - офіційний сайт «Національна Асоціація Автоматичної Торгівлі».
21. http://www.vending-europe.eu/ - офіційний сайт «Європейська вендингова асоціація».
22. http://www.VendingMarketWatch.com – офіційний сайт вендингової статистики.
23. http://www.vendingbusiness.ru – офіційний сайт журналу «Вендинг-бизнесс».
24. http://www.wto.org – офіційний сайт Світової організації торгівлі.
25. <http://vendingukraine.com.ua/> - офіційний сайт Асоціації вендингового бізнесу.
26. Вендинговий бізнес плюси і недоліки [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://pro-biznes.com.ua/ biznes-pljusi-i-nedoliki.html](http://pro-biznes.com.ua/%20biznes-pljusi-i-nedoliki.html).
27. Вендинговий бізнес - просте початок власної справи [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://marketing.com2015/03/blog-post.
28. Венденговий бізнес України [Електронний ресурс]. - Режим доступу -http://www.protorg.com/uk/node/1385.
29. Електорнний журнал про вендінг «Вендінг – online» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://vending-m.com.ua/](http://u.to/ndenBw).
30. Продаж кави через вендингові автомати, як прибуткова бізнес ідея [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://homebiznes.in.ua /](http://homebiznes.in.ua/prodazh-kavy-cherez-vendynhovi-avtomaty-yak-prybutkova-biznes-ideya/).
31. Перспективи розвитку вендінгу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://unipay.ua/v-vending-in-ukraine.php](http://u.to/nNenBw).
32. Торговельні автомати як стартап: як і за скільки увійти у вендинговий бізнес [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://melnicabiz.com.ua.

**Зміст лекції №8**

**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 процес продажу товару покупцеві без безпосередньої участі продавця. Алгоритм торгівельного автомата задається його конструкцією або програмним забезпеченням».

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). 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 торгіовельних 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 карткою. 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 заполонили 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 окуповуються 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 відпускаєте 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 уникнув 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;

• головна перевага – 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 настрій 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 еспрессо вищої якості. Першопрохідцем у виробництві цього типа машин стала італійська фірма Saeco. Оскільки кавові автомати відносяться до одних з найпоширеніших, то недивно, 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 торгівельні 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 багатої мультинациональної 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 розвиненого соціалізму сучасні автомати про- понують 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 охолоджуванням, 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 татуювання 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. Ро- доначальники «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 курець 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 IР – 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.

***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 бінокуляри.*** 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 захищени 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 заполонив 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 обслуговування 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 напряму 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 населенному пункті, вендинг-машини можна встановити в тих місцях де, вони найбільш потрібні (транспортні вузли – від залізничного вокзалу до торгівельних 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 роз- глянути 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 напряму вендингу і потрібно аналізувати майбутні торговельні точки; побудувати схему або маршрут аналізу. Безумовно, одним з най- перспективніших 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 занять); 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 напряму вендингу необхідно врахову- вати, 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 почат- кову 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 – десь 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 по- садити 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, автомат 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 доводитися. 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 молодого 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 кризу 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 організовувати своє виробництво у Китаї, що, до речі сказати, деякі вже зробили (наприклад бренд Bianchi 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 торгівельному 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 зовніш- нє 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 Cofee 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 «Кофеїнн», а також світові гіганти Starbucks і Costa Coffee, які ще не приступили до масштабної української експансії.

**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. долларів, 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 се-

мінаров та тренингів, розробка галузевих стандартів програм та рекомендацій, видавнича та рекламна діяльність.

***Європейська Вендингова Асоціація (European Vending Association*)** діє з 1994 року. Штаб-квартира у м. Брюссель (Бельгія).

Вона об’єднує: – 19 національных 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 снеків).

Основна діяльність асоціації: лобіювання та відстоювання інтересів галузі в законодавстві на парламентському рівні Євросоюзу та національних рівнях, , популяризація галузі, проведення виставок, освітніх семінаров та тренингів, розробка галузевих стандартів програм та рекомендацій, видавнича та рекламна діяльність.

***Всесвітня Вендингова Асоціація (Worldwide Vending Association)*** заснована у 2006 році двома континентальными 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 інтерсів галузі, наприклад, при випуску Центральними Банками країн, що входять до асоціації, нових зразків купюр та монет, при розробці стандартів та протоколів і т.ін.

**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 – AMonline** – 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 кіоскинг, нові технології self-service іиндустрії. 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 сторінкахвидання 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.

***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

***Україна***

Українский 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 Українї, торгові автомати, інгредієнти.

**4. Розвиток та регулювання вендингу в Україні.**

Вендинг почав свій розвиток вже на початку XX століття саме в 1901 році почалося серійне виробництво автоматів для продажу продуктів харчування, в 1921 році автомати навчилися продавати цигарки, а з середини 1930-х з'явилися автомати, які продавали прохолодні напої в пляшках. Перші торгові автомати, якими користувалися всі, були в СРСР, де основним за поширеним видом вендингу був продаж газованої води. Автомати були надзвичайно прості в управлінні і дозволяли вибирати вид напою - з сиропом або без. Обсяг вендингового ринку в СРСР був досить великий - тільки в столиці України Києві було встановлено понад 8 тисяч автоматів.

Наприкінці 1999р. на початку 2000р. в Україні почали з'являтися перші апарати з продажу кави. На сьогодні тільки лідер розмістив близько 17 тис. шт.

З 2005р. стартує в Україні новий вид вендингу, а саме термінали для поповнення рахунку мобільних телефонів. Першою компанією, що з'явилася на ринку була компанія з російським капіталом. Далі народився ряд інших компаній. У 2007р. була створена Українська процесингова компанія, основним напрямком діяльності якої стала розробка і виготовлення унікальних вуличних терміналів для поповнення рахунку мобільних телефонів. За допомогою такого апарату можна в будь-який час доби і на зручну суму поповнити рахунок мобільного телефону всіх українських операторів.

У 2009р. в Україні вже існувало багато видів вендингових апаратів. Серед них паркомати, кондомати, снекові апарати, автоматичні мийки, автоматичне чищення взуття, термінали для виготовлення соку (фреш).

У 2011 році виробники розширили асортимент вендингових терміналів і запустили у виробництво апарати з продажу морозива, випічки піци, випічки та продажу пиріжків, продажу свіжого молока, термінали для автоматичного продажу квитків.

Окремою темою для висвітлення є Акватермінали, це термінали для продажу артезіанської води. Так як на сьогоднішній день гостро відчувається проблема чистої води, такі термінали доцільно встановлювати у великих житлових масивах. Вони цілодобово можуть забезпечувати потреби населення в питній воді.

За даними експертів, враховуючи досвід зарубіжних країн у галузі вендингу, в Україні можна розмістити до 500 тис. терміналів.

Є дуже цікава статистика, згідно якої підприємці, що займаються продажами через автомати, набагато частіше святкують 10-річний рубіж своєї діяльності, ніж ті, які займаються іншим бізнесом.

Невеликі початкові вкладення, більш-менш постійний попит, на який мінімально впливає економічна ситуація й відносно низька конкуренція. Все це робить такий вид бізнесу як вендинг привабливим в очах підприємців навіть в умовах світової економічної нестабільності.

Автоматами, що продають гарячі й прохолодні напої вже нікого не здивуєш. У часи, коли про кризу ніхто не думав вендинг, тобто бізнес на основі торговельних автоматів, приносив власнику автомата 200-300% рентабельності. Але з першими ознаками економічної кризи прибутки від автоматичних продавців стали стабільно падати. За результатами 2012 року продаж впав на 15%, але в 2013 році очікується спад до 18%. Здебільшого падіння продажів торкнеться власників автоматів розташованих у великих містах. Багато автоматів просто стоять без роботи, на інших спостерігається значне зменшення продажів, особливо, якщо автомат перебуває у фінансових установах. Спостерігається деяке зростання продажів у регіонах і невеликих містах, наприклад рівень продажів на заході України показує 60% збільшення у порівнянні з 2011 роком, але це можна пояснити й тим, що просто збільшилася кількість автоматів, тобто ріст є екстенсивним, у тих містах, де збільшувати кількість автоматів просто немає можливості внаслідок високої конкуренції (Київ, Донецьк, Дніпропетровськ, Харків) помітний значний спад реалізації.

Але, незважаючи на ці показники автоматична торгівля лишається однією з самих рентабельних. Насправді, продаж кави та інших напоїв лише одна, мала частина вендингового бізнесу. Вендинг дуже різноманітний, просто в розумінні українців він у більшій мірі асоціюється з каво-автоматами. Останнім часом підтягуються й нарощують обіги термінали приймання платежів, зручність користування якими оцінили вже багато користувачів. Якщо брати загальну картину, то компанії, що оперують торговельними автоматами стверджують, що насичення України торговельними автоматами перебуває на початковому рівні й дуже нерівномірне, великі скупчення автоматів спостерігаються в містах-мільйонниках та недостача в більш дрібних містах. У цілому по Україні, ринок заповнений усього на 5%. Щоб вийти на цей ринок, досить суми в 5-15 тис. доларів, залежно від виду автоматів та запланованих місць встановлення. Одним з факторів, що приваблює підприємців до заняття вендингом, є те, що автомат може працювати 24 години на добу при повній оплаті послуг або товару з боку клієнта.

Тепер розглянемо питання оренди місць для встановлення автоматів. До кризи сума оренди доходила до 500 доларів, при тому, що автоматові потрібно трохи менше ніж 1 квадратний метр площі. Але, як часто буває, власник місця вважає, що оперувати автоматом дуже легко, тому що чужу роботу, зазвичай, не видно й заламує величезні суми, які в стані потягнути тільки великі оператори. Криза стала своєрідним порятунком для дрібних операторів ринку й для тих, хто тільки почав розвиватися на цьому полі діяльності. Ціна місця впала до 150-300 доларів за квадратний метр і часто мають місце угоди, згідно яким сплачується не оренда за місце, а відсоток від прибутку автомата (зазвичай 15-30%). Таким чином, підприємці намагаються застрахувати себе від невдалого вибору місця, тому що не кожне розміщення дозволить автомату приносити прибуток.

Але, як й інші механізми, торговельні автомати так само мають потребу в обслуговуванні. Для полегшення обслуговування та профілактики багато автоматів устатковуються вбудованими системами діагностики, які за допомогою системи кодів помилок, допомагають власнику визначити поломку. Також знаходять активне застосування різні системи віддаленого моніторингу, які допомагають власникові за допомогою інтернету або SMS послуг контролювати запас продуктів та інгредієнтів в автоматі, кількість продажів, наявність чекової стрічки в принтері та багато іншого.  
 Зовсім недавно, наприкінці 2011 року на ринок вендингу вийшли автоматичні копіри. З’явилися автомати під назвою «Копіркін», «Копірон», а також трохи інших, не таких відомих, але які не поступаються функціоналом першим двом. Спочатку оператори, які відвідали виставку в Києві зі скепсисом поставилися до нового виду вендингу, але потім автомати все-таки знайшли своїх власників. Та й для багатьох ВУЗів виявилося престижно мати у своєму розпорядженні хоча б по 1 такому копіру в кожному корпусі, адже це допомагає студентам, розвантажує точки традиційного копіювання під час сесії та приносить стабільний прибуток до скарбниці закладу. Ще однією новиною виявилися автомати з продажу бахіл, автомати вже знайшли своє застосування в приватних клініках, родильних відділеннях та у тих лікувальних установах, які стежать за чистотою у своїх приміщеннях. Адже одним із плюсів виявляється те, що відпадає потреба виділяти окрему людину, яка буде продавати бахіли відвідувачам. За неї це зробить автомат.

Ще один автомат, що вже давно з успіхом застосовується на Заході, але є новинкою у нас - це снековий автомат. Часто такі автомати ставлять поруч із традиційними вже каво-автоматами. Справа в тому, що снекові машини торгують тим, що прекрасно доповнює каву, а саме снеками, тобто легкими закусками (у перекладі з англ.), сюди відноситься печиво, бутерброди тощо. Варто відзначити, що снекові автомати дорожчі, ніж кавові автомати, але це виправдується великою місткістю різних видів товару. Звичайно окупається такий автомат за термін від 7 місяців до 1 року. Самими гарними місцями установки є місця підвищеного скупчення людей, наприклад ті ж ВУЗи, але система одержання дозвільних документів для установки в держустановах нашої країни пов’язана з великими труднощами й нерідко затягується на роки. Провиною цьому є дозвільні процедури Фонду держмайна.

Набирають обіги платіжні термінали, буквально за короткий період часу вони з’явилися в кожному більш-менш відвідуваному магазині, кінотеатрі, торговому центрі. Часто можна побачити таку картину, коли поруч знаходяться 2, а іноді й 3 термінали. За оцінками експертів обсяг платежів, які здійснилися за допомогою терміналів, досяг 7 млн. доларів на рік у 2011 році.

Також багато надій пов’язують із вендинговими масажними кріслами. Це досить нішевий вид вендингу, але дуже привабливий - не потрібно ніяких видаткових матеріалів, інгредієнтів. Такі крісла в майбутньому одержать поширення в лікувальних установах, спортивних клубах, тренажерних залах, фітнес-центрах. Поки щ немає великої статистики по рентабельності таких автоматів, але за самих песимістичних розрахунків прибуток з 1 крісла при ціні 10 грн. за п’ятихвилинний сеанс буде близько 300 грн. у день.

Серйозно представлені кавові автомати компанії Nescafe (12-16 тис. автоматів по всій Україні), по дві-три великих українських компаній регіонального рівня працюють у кожному місті-мільйоннику і багато дрібних учасників ринку - власників 1-40 апаратів.

Якщо говорити конкретно щодо снекови апаратам, то Корпорація SI TRADE сьогодні є найбільшим учасником ринку. Це напряму виділено як самостійний бізнес, у його розвиток вкладено чималі кошти, написаний і планомірно реалізовується бізнес-план на найближчі п'ять років. Тільки до кінця 2013 року заплановано встановити 3000 вендингових апаратів.

Інші учасники - дрібні ПП, у яких може бути у наявності до 40 апаратів, з яких 7-8 - снекові. Зі снеками працювати складніше, тому вибір не завжди на їх користь. Як правило, основа бізнесу - кавники, а снеки поруч, як супутній сервіс.

Приблизний обсяг у грошовому вираженні на сьогоднішній день складає близько 5 млн. грн. на місяць.

Загальна характерна особливість ринку - зростаюча популярність торгових апаратів, як таких.

Якщо говорити по групах товарів, то ситуація виглядає приблизно таким чином:

1. Найпопулярнішими у населення і вигідними з точки зору рентабельності залишаються кавові апарати. Їх у кілька разів більше, ніж усіх інших разом узятих. Це зрозуміло - з них починався цей бізнес і, хоча поступово з'являються інші групи товарів, популярність кавників поки залишається стабільно високою. Холодні напої в Україні не прижилися - дорого і не дуже зручно.

2. Друга за популярністю група товарів - снекова група. Слід зауважити, що снеки - товар вигідний, але переважно для компаній, які їх виробляють, або ж для дистриб'юторських компаній, які є ексклюзивними партнерами по дистрибуції великого виробника. Наприклад, дистриб’юторська компанія SITRADE є генеральним партнером з дистрибуції виробничих підприємств корпорації SIGROUP (бренди «Мачо», «Козацька розвага», «Флінт», «SEMKI», «Fitto», «Морські», «KartoFan», «Хуторок» , «Золотий врожай», «Beauty», «Оrange»). Коли у компанії є багато власних розкручених впізнаваних брендів, то є сенс розвивати парк снекових апаратів, де буде представлена ​​продукція компанії. Якщо ж доводиться купувати товар у виробника, то економічний інтерес знижується.

3. Бутерброди через торговельні апарати не багато ризикують продавати. Їх термін зберігання не перевищує 3-х днів і ціна досить-висока - близько 8 грн. При тому, що маржа становить не більше 2 грн.

Ковбасні та сирні нарізки - продукт в Україні поки мало популярний. І говорити про динаміку продажів у цьому сегменті поки неактуально - на такому низькому рівні вони знаходяться.

4. Молочної продукції в торгових апаратах зараз представлено небагато. Вона гірше продається, ніж, скажімо, пепсі-кола і термін реалізації у неї невеликий. У нас є ідея ставити апарати з молочною продукцією в під'їздах житлових будинків, але це ідея на перспективу. Говорити про встановлення молочних апаратів можна, коли робота з іншими товарними групами налагоджена на «відмінно» (рис. 4.1.):

**Найбільш поширені торгові апарати представлені в Україні**

Кавові апарати

Снекові апарати

Бутерброди в торгових апаратах

Молочна продукція в торгових апаратах

**Рис. 4.1. Найбільш поширені торгові апарати представлені в Україні.**

Коли ми говоримо про популярність тих чи інших товарних груп, то обов'язково потрібно враховувати фактор сезонності, коли певна група товарів користується більшою чи меншою популярністю в залежності від сезону. Наприклад, якщо літо для кавових апаратів - мертвий сезон, то для снеків навпаки - пік продажів.

Крім того, сьогодні є сенс говорити тільки про міста-мільйонники. Спроби встановлювати вендингові апарати в малих містах чи СМТ були, але поки безуспішні.

Динаміка розвитку цього виду бізнесу в усіх регіонах України приблизно однакова, щорічне зростання обсягів вендинг-бізнесу в мегаполісах України близько 20-25%.

|  |
| --- |
| Місця розташування торгових апаратів в Україні |
|  |
| вокзали |
|  |
| метрополітен |
|  |
| промислові підприємства |
|  |
| лікарні |
|  |
| супермаркети |
|  |
| навчальні заклади |
|  |
| торгово-розважальні центри |

**Рис. 4.2. Місця розташування торгових апаратів в Україні**

Головні місця розташування торгових апаратів в Україні:

* вокзали;
* метрополітен;
* промислові підприємства;
* навчальні заклади;
* супермаркети;
* торгово-розважальні центри;
* лікарні.

**Таблиця 4.1**

**Об’єм українського ринку вендингових автоматів, шт. (2015 р.)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва торгового апарату** | **Кількість штук** |
| Кавові | 27 тис. |
| Платіжні термінали | 20 тис |
| Продаж холодних напоїв в банках | 300 |
| Снекові | 200 |
| Масажні вендинг-крісла | 150 |
| Розважальні та сувенірні | 150 |
| Фотокіоски та фотокабіни | 60 |
| Фреш-автомати | 50 |
| Продаж бахіл | 40 |
| Копіювальні автомати | 20 |
| Інші (музичні, пральні, продаж дисків, телефонів тощо) | 50 |

Отже, в такому бізнесі, як вендинг, кавові апарати є найбільш перспективними і прибутковими серед інших видів торгового обладнання. Хоча у нас в країні апарати поки розміщуються якось хаотично, і сам бізнес не має чітко вибудуваної структури. Дуже мало великих операторів, а середні і малі, практично не маючи конкуренції, не прагнуть вдосконалюватися і рухатися вперед. Всеукраїнський вендинговий ринок знаходиться ще далеко від насищення — він заповнений всього на 5%.

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 торгівельні 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 відносить 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 архітек турної форми за встановленою формою, яке видається органом міс тобудування 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 реалізовуються 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 торгівельні 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 товарів (послуг) — це «реєстратор розрахункових операцій, який вавтоматичному режимі здійснює видачу (надання) за готівку грошові кошти або із застосуванням платіжних карток, жетонів і томуподібне товарів (послуг) і забезпечує відповідний облік їх кількостіі 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 коштиабо їх замінники (жетони, картки платіжних систем і тому подібне), без участі фізичної особи, яка контролює здійснення оплатитаких товарів (послуг), згідно із Законом про РРО, відносятьсятакож до електронних контрольно-касових апаратів. Тобто торговельні апарати за цим Законом двічі підпадають під визначенняреєстратора розрахункових операцій, під яким розуміється пристрій, призначений для реєстрації розрахункових операцій припродажу товарів (наданні послуг), і реєстрації кількості проданихтоварів (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/пере- візних 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 покладений 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.

1. **Переваги та недоліки розвитку вендингової діяльності 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 торгівельного персоналу. Вендинг бізнес має переваги та недоліки розвитку в Україні. 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:

1. Вендинг бізнес почати просто - Ви купуєте торговий автомат, знаходите місце під його установку, заправляєте його витратними інгредієнтами і знімаєте виручку - тепер і у Вас є свій бізнес. Ваш заробіток-це різниця між собівартістю товару і продажною ціною. Чим більше кількість продажів, тим більше прибуток.

2. Почати вендинг може людина, що володіє невеликими коштами (вартість автомата від 2500 Євро), але при вдалій установці, торговий автомат може приносити до 300% річних чистого прибутку. Для початку бізнесу Вам не буде потрібно знімати офіс або склад - зберігати невелику кількість продуктів можна і вдома.

3. Вендинг може бути додатковим бізнесом - спочатку діяльності обслуговувати торговельні автомати можна самим в будь-який зручний для Вас час (наприклад, після основної роботи).

4. Розвиток вендинг бізнесу йде в геометричній прогресії. Сьогодні Ви купили 10 торгових автоматів, і, наприклад, кожен автомат у Вас окупається через рік. На прибуток ви купили ще 1 торговий автомат. Тобто у Вас працює вже 11 автоматів. Якщо на весь прибуток Ви будете купувати автомати, то через рік у Вас буде вже 23 автомата, через два роки 52 і т. д. - можете підрахувати.

5. Вендинг з одного боку невеликий бізнес - один автомат може приносити від 200 до 1000 євро на місяць - але він мережевий. Тепер порахуйте якщо у Вас буде 100 автоматів, 1000 і т.д. (Для довідки в Європі є фірми, що мають більше 50000 автоматів).

6. Вендинг - стабільний бізнес. Автомат продає товар 24 години на добу, таким чином Ви будете мати щоденну стабільну виручку. Із зростанням кількості автоматів виручка буде збільшуватися. Гроші за проданий товар Ви отримуєте відразу - автомат в кредит не відпускає, у Вас немає боржників і завжди готівку.

7. Вендинг має мінімальні ризики - навіть якщо Ви купили торгові автомати, встановили їх на невдалі точки - Ви завжди зможете їх зняти і перевстановити на більш рентабельні. У крайньому випадку, обладнання завжди можна продати.

8. Торгові автомати можуть працювати 24 години на добу, мають великий асортимент продукції, займають мало місця, не вимагають зарплати та її підвищення, не хворіють і не обманюють своїх господарів.

9. Вендинг - новий, активно розвивається бізнес в Україні. Тому у початківців ще є час зайняти свою нішу.

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.

* 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-мар-кетинг;
* 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 уникнув 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;

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.

Крім того, однією з головних проблем у вендинговому бізнесі є пошук місця для встановлення торгового устаткування. Від правильного вибору торгової точки залежить рентабельність всього бізнесу в цілому і конкретного автомата зокрема.

**Таблиця 5.2**

**Переваги та недоліки вендинг-бізнесу**

|  |  |
| --- | --- |
| **Переваги** | **Недоліки** |
| Мінімальний стартовий капітал, аби почати справу | Як будь-яка машина, автомат може зламатися |
| Не потрібен окремий офіс, магазин або складські площі | Автомат не вміє сам стежити за своїм зовнішнім виглядом |
| Ніяких витрат на рекламу | Автомат не може поскаржитися на проблеми і буде простоювати до чергового обслуговування. |
| Вендинг – це торгівля за готівку | Автомат простіше обдурити, підсунувши йому фальшиві гроші |
| Вендинг- це стабільний бізнес | На відміну від людини автомат не має емоцій |
| Вендинг не боїться економічних криз | Важливу роль грає правильне розташування торгових автоматів |
| В цьому бізнесі можна самому планувати свій час |
| Вендинг - це новий бізнес, який активно розвивається |
| Головна перевага-це самі автомати, які працюють цілодобово |

Більшість користувачів (88%), опитаних в рамках дослідження Intel, вважають, що торгові автомати «цілком зручні і корисні», однак багато респондентів вважають, що ці «пристрої морально застаріли і часто не приносять користі». Основні недоліки включають в себе «обмежені можливості для оплати» (49% опитаних); «непрацююче обладнання» (48%) і «недостатній асортимент»(46%). Іноді люди стають настільки роздратованими, що штовхають торгові автомати. 15% респондентів зізналися, що вони хоча б один раз в житті чинили фізичний вплив на автомати, а 10% учасників опитування сказали, що лаялися і кричали в подібних ситуаціях. 34% людей бурчать на оточуючих і тільки чверть опитаних (26%) звертаються з претензіями до відповідних органів.

Основні вимоги, що пред’являються до автоматичних засобів роздрібної торгівлі: «сенсорний дисплей» (73% опитаних); «екрани високої чіткості» (59%) і «більш інтуїтивно зрозумілий користувальницький інтерфейс», чверть опитаних (25%) хотіли б «керувати пристроями за допомогою голосових команд», а 17% мріють про те, щоб мати «можливість двостороннього спілкування з торговими пристроями».

Крім інтерактивних функцій, користувачі хотіли б, щоб торгові автомати підтримували можливості соціальних мереж. Зростає потреба в більш персоналізованому і соціально орієнтованому використанні подібних пристроїв. Майже дві третини опитаних хотіли б «отримувати знижки за лояльність» (62%); 39% – можливість переглядати відгуки та рекомендації інших; а 30% – встановлювати для користувача налаштування в автоматах, які вони використовують регулярно.

Користувачі також хочуть, щоб торгові автомати майбутнього пропонували не тільки продукти і напої. 55% хотіли б мати можливість заряджати за їх допомогою свої мобільні телефони. Послуга безкоштовного доступу в Інтернет через мережі Wi-Fi також популярна (54%), так само як і послуга роздруковування зображень із карток пам’яті (50%). 38% респондентів хотіли б в бездротовому режимі розплачуватися зі своїх смартфонів.

Отже, вендинг - бізнес, яким може займатися кожен. Величезний вибір торгових автоматів робить цей бізнес привабливим практично для будь-якої людини. Та чи кожен зможе їм займатися? Відповідь - так! Наприклад, в США в цьому бізнесі можна зустріти людей різного віку та освіти, в ньому знаходиться місце і для студента, і для пенсіонера, і для матері-одиначки. Щоб освоїти обслуговування автомата, вам не знадобитися закінчувати спеціальний інститут, тому що більшість автоматів дуже прості в обслуговуванні. Нерідко є випадки, коли автомати купують власники торгових 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 й так, що, купивши один автомат для своїх потреб, підприємці розуміють, наскільки вигідний цей бізнес, і вирішують почати займатися вендінгом як окремим напрямком.

Таким чином, вендинг - гнучкий бізнес. Оскільки ви самі визначаєте графік обслуговування ваших автоматів, ви можете займатися цим у будь-який зручний час. Можна зробити цей бізнес своїм основним або ж витрачати на нього всього кілька годин на тиждень, не кидаючи основне заняття. Американський досвід показує, що багато підприємців відкривали свій вендинг - бізнес саме як додатковий, присвячуючи йому вільний від основної роботи час. Дуже багато хто після року роботи приймали рішення про розширення бізнесу і робили його своїм основним заняттям.

**6. Словник з вендингу**

**ATM (Automatic teller machine)** – банкомат (пристрій, призначений для видачі та приймання готівки та для здійснення безготівкових платежів). Іноді відноситься до вендинг-напряму, тобто банкомат надає послугу з видачі готівки (з утриманням деякої суми як плати за здійснення операції).

**Beaver (Beaver Copr.)** – 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 пре- валюватимуть на ринку торговельних автоматів.

**National Vending** – Національний вендинг (що охоплює країну цілком) – тобто стан, коли у компанії є велика кількість відданих співробітників, здатних продати/обслугувати/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 Аssociation)** – 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 Сoffee 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, управлінець, 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 Мachine** – 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 всіляка 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 напо- внювачів 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 автомата до наступного.

**Вендинг-оператор** – особа, що займається управлінням процессу продажів через мережу торговельних автоматів. Часто оператор є власником мережі, рідше – найнятим працівником, що обслуговує.

**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).

**Механічний торговельний автомат (gumballs machine)** – повністю механічний автомат з продажу штучного товару (наповнювача).

**Монетоприймач (монетоприймальний пристрій)** – найбільш активно працююча частина торговельного автомата.

**Наповнювач для торговельного автомата** – все те, чим торгує торгівельний автомат.

**Презентація в PDF форматі Міжнародний бізнес Тема №8.**

**Лекція № 9**

Тема лекції: **Концесії як інструмент взаємодії держави та міжнародного бізнесу.**

**План лекції**

1. Основні поняття та міжнародні і внутрішні правові акти.

2. Історія розвитку концесії.

3. Особливості договору концесії.

4. Типи концесійних угод.

5. Розвиток концесій в Україні.

**Література**

1. Закон України «Про концесії» від 16.07.1999 № 997-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/997-14.
2. Закон України від 14.12.1999 р. "Про концесії на будівництво автомобільних доріг" (далі - Закон).
3. Постанова КМУ від 06.07.2000 р. № 1064 "Про затвердження Порядку визначення об'єктів концесії на будівництво та експлуатацію автомобільних доріг загального користування".
4. Постанова КМУ від 04.10.2000 р. № 1519 "Про затвердження Типового концесійного договору на будівництво та експлуатацію автомобільної дороги".
5. Постанова КМУ від 12.03.2003 р. № 319 Про затвердження Методики розрахунку платежів за надання концесії на будівництво та експлуатацію автомобільних доріг".
6. Указ Президента України від 04.07.1998 №739/98 «Про концесію на будівництво та експлуатацію нової автомобільної дороги Львів-Краковець» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/739/98>.
7. Біла І.С. Особливості державно-приватного партнерства в сучасних умовах в Україні / І.С. Біла, Н.В. Петришина // Сталий розвиток економіки. Всеукраїнський науково- виробничий журнал. – 2012. – №2. – С. 36-39.
8. Головінов О.М. Реалістичні напрями формування державно-приватного партнерства як складові інноваційного розвитку / О.В. Головінов // Вісник економічної науки України. – 2012. – №1. – С. 44-48.
9. Гриценко Л.Л. Проблеми та тенденції розвитку концесійного інвестування в Україні / Л.Л. Грищенко // Вісник СумДУ. Серія Економіка. – 2010. – №1. – с. 153-162.
10. Ковалева Е. Н. Государственно-частное партнерство в сфере инфраструктурных проектов : проблемы и перспективы развития [Текст] / Е. Н. Ковалева // Економіка. Реаліїї Часу. – О. : ОНПУ. – 2013. – № 2(7) – С. 187-194. – ISSN 2226-2172.
11. Кублікова Т.Б. Современное состояние и направления инновационного развития Украины / Т.Б. Кублікова // Ринок цінних паперів України. Журнал. НКЦПФР − 2013. − № 7- 8 − С. 59-72
12. Крутилко О.І. Державно-приватне партнерство як форма прямого іноземного інвестування в інфраструктурний розвиток країн ЦСЄ // Інвестиції: практика та досвід. – К.: ТОВ «ДКС Центр», 2012. – № 1. – С. 7-9.
13. Медведєва Н. Історичні аспекти правового регулювання гірничої концесії / Н. Медведєва // Юридична Україна. – 2008. – № 6. – С. 85-91.
14. Надолішній П.І. Теоретико-методологічні засади та історичний контекст інституційної спроможності держави у сфері управління / І.П. Надолішній // Кримський Юридичний Вісник. – 2010. – Випуск 3(10) Частина ІІ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Kyuv/2010_3_2/14.pdf>
15. Ольшанський О.В. Правові засади регулювання концесійної діяльності в Україні: основні проблеми / О.В. Ольшанський, О.Є. Сердюкова // Публічне управління: теорія та практика. – 2011. – №2 (6). – С.221-226.
16. Сай І.А. Концесія як шлях збереження власності держави та територіальної громади / І.А. Сай // Держава та регіони. Сер. Держ. Упр. – 2012. – Вип. 2. – С.43-46. 10. Private Participation in Infrastructure Database. Country snapshots. Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ppi.worldbank.org/explore/ppi_exploreCountry.aspx?countryId=97>

**Зміст лекції №9**

«New Webster’s Dictionary and Thesaurus of the English Lan­guage» 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 (icecream concession) на спортивному стадіоні.

«Юридична енциклопедія» пояснює, 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 - 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 (держава) 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 структурування 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 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. ВР 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 конце сії 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).

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, «Типові законодавчі положення щодо проектів у сфері інфраструктури, фінансових із приватних джерел», підготовлені Комісією ООН з права міжнародної торгівлі – ЮНСІТРАЛ, «Основні принципи сучасного законодавства про концесії Європейського банку реконструкції і розвитку) 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» і власне «Типові законодавчі положення», 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 випливають 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.

**2. Історія розвитку 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 компані" отримала концесію на 91 рік, "Кувейт ойл компані" - на 92 роки. Північноафриканські і близькосхідні концесії надавали Заходу право на видобуток, переробку і збут нафти, будівництво нафтопроводів і портів. Концесії стали одним з основних інструментом 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 розпалі 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 "Чиатурськая 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 можливості 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 XX 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.

**3. Особливості договору концесії.**

На даний момент ДПП в Україні регулюється:

- Цивільним кодексом України;

- Господарським кодексом України;

- Законом України "Про концесії";

- Законом України "Про концесії на будівництво та експлуатацію автомобільних доріг";

- Законом України "Про фінансовий лізинг";

- Законом України "Про оренду державного та комунального майна";

- Законом України "Про управління об'єктами державної власності";

- іншими законодавчими актами.

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 концеден-том 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 автотранспортних 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 концесіею 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, торгову, 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.

**4. Типи концесійних угод.**

Міжнародна практика знає основні типи концесійних угод.

* + ВОТ (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;
  + ВТО (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;
  + ВОО (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 (ви-сокоспеціалізовані 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 використовуватися 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, "розшивання" "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 монопольні 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.

**5. Розвиток концесій в Україні.**

Історико-правовий аналіз розвитку концесійної діяльності в Україні (за час її перебування в складі Російської імперії та Радянського Союзу) дозволяє виділити такі періоди формування концесійних відносин:

**1.** **Період Середньовіччя.** Характерним є те, що концесії надавалися виключно у сфері надрокористування, які отримали назву гірничих концесій. У цей період концесії мали односторонній (не договірний) характер і були результатом прояву волі лише мо- нарха, мали силу закону та надавалися за актами публічної влади (зокрема, жалуваними грамотами), а тому відносини концесіонера і концесієдавця будувались на основі чіткої субординації (підпорядкування). Концесіонер мав право проявити свою волю лише в рамках згоди чи незгоди із запропонованими умовами гірничої концесії, тобто прийня- ти концесію як благо в цілому чи відмовитись від неї взагалі.

**2.** **Дореволюційний період** **(середина XIX століття - 1917 рік)** характеризується тим, що в цей період реалізація концесій відбувалась як на загальнодержавному, регіо- нальному, так і на муніципальному рівнях. Поширеними були природоресурсні конце- сії, і лише згодом концесії починають застосовуватися щодо об’єктів інфраструктури. Концесійна діяльність здійснювалася на договірній основі.

**3.** **Радянський період (1917-1937 роки).** Цей період характеризувався існуванням переважно загальнодержавних концесій, оскільки, з одного боку, рішення про надання концесії приймав Головний концесійний комітет при РНК СРСР, а з іншого, концесії в той час мали на меті подолання економічної кризи та нарощування виробництва у різ- них галузях економіки країни. У цей період концесіонерів допускали до тих сфер гос- подарювання, які являли собою виключну монополію держави. При цьому концесіоне- рами були переважно іноземні інвестори, однак у період НЕПу не виключалась можли- вість надання концесій і вітчизняним суб’єктам господарювання. Здійснення концесій- ної діяльності в цей період показало, що метою залучення іноземного капіталу в еконо- міку держави були інтереси його економічного розвитку, подолання економічної і тех- нічної відсталості. Крім того, це сприяло залученню твердої валюти, зростанню доходів до бюджету у формі часткових відрахувань від обороту і інших доходів, додатковому насиченню внутрішнього ринку, зменшенню безробіття, поліпшенню платіжного ба- лансу тощо.

**4. Сучасний період (1992 рік – по теперішній час).** Саме у 1992 році було прий- нято Закон України «Про іноземні інвестиції», який передбачав можливість залучення іноземних інвестицій на концесійній основі. Переважно об’єктом концесії в той час бу- ли природні ресурси. Ключовими змінами у правовому регулюванні концесійних відносин були ознаменовані 1999 і 2003 роки, протягом яких були прийняті Закон України «Про концесії», Господарський кодекс України та інші закони.

На сьогоднішній день українська економіка перебуває в стані, коли не можна нехтувати таким потенційно потужним чинником підвищення її  ефективності як залучення приватних вітчизняних та іноземних інвестицій з використанням концесії.

Досвід багатьох країн з різними політичними й економічними системами, рівнем розвитку ринкових відносин свідчить про те, що одним з найбільш ефективних шляхів покращення кількісних і якісних характеристик діяльності об’єктів державної власності є залучення до фінансування і управління цими об’єктами приватного капіталу на концесійній основі. Головною перевагою концесій є оптимальні механізми створення стабільних і взаємовигідних стосунків між державою й інвестором.

**Концесія** - надання з метою задоволення громадських потреб уповноваженим органом виконавчої влади чи органом місцевого самоврядування на підставі концесійного договору на платній та строковій основі юридичній або фізичній особі (суб'єкту підприємницької діяльності) права на створення (будівництво) та (або) управління (експлуатацію) об'єкта концесії (строкове платне володіння), за умови взяття суб'єктом підприємницької діяльності (концесіонером) на себе зобов'язань по створенню (будівництву) та (або) управлінню (експлуатації) об'єктом концесії, майнової відповідальності та можливого підприємницького ризику.

**Концесійна діяльність повинна передбачати дотримання таких принципів:** законність, державне регулювання та контроль; укладення взаємовигідного концесійного договору; виконання та стабільність умов концесійного договору; залучення концесіонера на конкурсній основі; урахування особливостей окремих сфер господарської діяльності; отримання державних гарантій; оплатне використання об’єкта концесії; забезпечення законних прав та інтересів споживачів товарів, робіт, послуг, що надаються концесіонером; розподіл проектних ризиків між учасниками концесійної діяльності; участь держави, органів місцевого самоврядування у частковому фінансуванні соціально значущих концесійних проектів.

**Розвиток концесійної діяльності в Україні стримують такі причини:** нестабільність макроекономічного середовища; недосконалість нормативно-правової бази; відсутність достатніх стимулів та мотиваційних факторів стосовно залучення інвестиційного капіталу до фінансування концесійних інвестиційних проектів; відсутність чіткого механізму впровадження та реалізації системи концесійного інвестування; відсутність нормативно закріплених концесійних схем та повноважень усіх учасників концесійної діяльності; недостатній рівень підтримки державних та недержавних структур в організації системи концесійного інвестування; концентрація значних концесійних ризиків; регуляторні та правові обмеження здійснення концесійної діяльності відповідно до концесійного законодавства.

В Україні на сьогоднішній день правове регулювання концесійних відносин здійснюється за допомогою законодавчо-нормативних актів, створених на державному рівні. Правовий механізм регулювання концесійної діяльності в Україні створений та функціонує в нашій державі достатньо давно, основним нормативним документом у галузі концесійних відносин є закон України «Про концесії» та постанови кабінету міністрів України, а саме “Про затвердження положення про проведення концесійного конкурсу та укладення концесійних договорів на об’єкти права державної і комунальної власності, які надаються у концесію”, “Про затвердження методики розрахунку концесійних платежів”, “Про затвердження типового концесійного договору”, “Про затвердження порядку визначення об’єктів концесії, концесіонерам яких можуть надаватися пільги щодо концесійних платежів, дотації, компенсації, та умов їх надання”, “Про реєстр концесійних договорів”,  "Про концесії на будівництво та експлуатацію автомобільних доріг".

**Можна виділити такі основні економічні проблеми концесійної діяльності в Україні:** термін концесійного управління охоплює тривалий період внаслідок цього складно обґрунтувати економічний ефект від використання (експлуатації) такого довготривалого проекту; термін концесії чітко фіксований, що також має впливати на визначення ефективності проекту, оскільки після цього терміну концесійний товар переходить у власність держави, тому розрахунок ефективності має виконуватись з врахуванням цього переходу (додаткових витрат). Концесія є сучасним і затребуваним інструментом залучення інвестицій, за допомогою якого можна забезпечити вирішення багатьох соціальних проблем. Отже обов’язковою умовою досягнення оптимального результату взаємодії представників приватного бізнесу і місцевих органів влади є належне дотримання принципів концесійної діяльності та умов контракту.

На сучасному етапі становлення відносин державно- приватного партнерства (ДПП) в Україні, реалізація інфраструктурних проектів наштовхується на ряд перешкод нормативно-законодавчого та організаційно-управлінського характеру. Поступальний розвиток механізму ДПП та концесії, як дієвої та ефективної моделі ДПП, потребує вивчення світового досвіду та відповідного реформування існуючих прогалин у взаємодії держави та бізнесу в Україні. Дослідження набуває особливої актуальності в умовах бюджетного дефіциту та необхідності структурних реформ у стратегічних секторах економіки України.

Сучасний стан об’єктів інфраструктури та пріоритетних галузей економіки України потребує створення ефективних механізмів фінансування шляхом розвитку відносин державно-приватного партнерства та відповідно залучення фінансових ресурсів приватного сектору у суспільно важливі інвестиційні проекти.

Концесія, як інструмент залучення приватного сектору до реалізації інфраструктурних проектів, набула широкого поширення в світі ще у другій половині двадцятого століття. Модернізація транспортної інфраструктури в Італії, Франції, Іспанії, Великобританії є яскравим прикладом успішного залучення приватного капіталу до реконструкції та будівництва об’єктів державної форми власності. Так, за даними Національного інституту стратегічних досліджень при Президентові України, Франція має 5830 км автомобільних доріг, побудованих і експлуатованих на умовах концесії; загальна довжина іспанських автобанів, побудованих концесіонерами, складає близько 1000 км. Реалізація будівництва та експлуатації мереж автомагістралей у розвинених європейських країнах демонструє сформованість та дієвість налагодженого механізму передачі об’єктів державної форми власності у приватне користування.

Наприкінці ХХ століття концесійні форми контрактів використовувались у Великобританії з метою будівництва об’єктів інфраструктури, шляхом виконання приватними інвесторами замовлень з будівництва необхідних об’єктів транспортної, соціальної та комунальної інфраструктури, які ініціювались урядом Великобританії.

На жаль, українська юридична практика на сучасний момент налічує лише два концесійних договори на будівництво та експлуатацію доріг, які були розірвані державою у зв’язку з невиконанням концесіонерами взятих на себе зобов’язань: 1) Розпорядження КМУ від 16 листопада 2002 р. N 658-р Про надання ВАТ "Виробничо-наукова компанія "Розточчя СТ" концесії на будівництво та експлуатацію автомагістралі "Львів-Броди". 2) Указ Президента України від 04.07.1998 №739/98 «Про концесію на будівництво та експлуатацію нової автомобільної дороги Львів-Краковець».

Слід вказати на певну невідповідність статистичних даних Світового Банку та український офіціальних ресурсів. Так, Світовий Банк у своєму звіті відображає укладення лише однієї концесійної угоди за період 1990-2012 рр. в сфері водопостачання та водовідведення на суму здійснених інвестицій в розмірі 102 млн. дол.

В термінології Світового Банку під концесією розуміється прийняття приватною стороною функцій управління державним підприємством на протязі певного періоду часу та покладання на себе значних фінансових ризиків. Визначення концесії Законом України «Про концесії» від 16.07.1999 № 997-XIV включає як функції управління (експлуатації), так і права на створення (будівництво) об’єкта концесії. Таким чином, українське законодавство детермінує концесію у більш широкому колі відповідальності та функцій приватної сторони.

За даними Світового Банку питома вага концесії у загальному обсязі укладених контрактів в сфері державно-приватного партнерства в Україні не перевищує 2%. Найчастіше здійснюється продаж активів та приватизація в сфері, що становить 57% угод ДПП.

Продаж та приватизація активів крупних інфраструктурних об’єктів без можливості подальшого контролю за об’єктом та повернення у власність держави є негативною тенденцією. В цьому аспекті доцільно розвивати та популяризувати концесійні відносини, які дозволять відновити морально та фізично застарілі основні фонди та зберегти стратегічно важливі об’єкти у розпорядженні держави. Однією з причин провалу концесійних угод є недосконала нормативно-правова база в сфері державно-приватного партнерства та, зокрема, концесії. Існуючий Закон України «Про Концесії» від 16.07.1999 № 997-XIV не відповідає вимогам часу та потребує якісного оновлення з точки зору редагування порядку розрахунку концесійного платежу, умов проведення концесійного конкурсу та обрання переможця, відсутності періодичної експертної перевірки концесійного об’єкту.

Відсутність законодавчо встановлених термінів регулярної державної перевірки цілісності майнового комплексу, переданого в оренду, є суттєвою прогалиною нормативно-законодавчої бази концесії. Практичний досвід доводить необхідність проведення регулярних експертних перевірок на концесійному об’єкті, бо концесія передбачає передачу майна на довгостроковій основі, але у нормативно-правових документах не закріплена періодичність інспектування та платник цих послуг.

Назріла необхідність у прийнятті місцевих нормативно-правових актів для передачі в концесію конкретних об’єктів: існуюча нормативно-правова база має загальнодержавний характер та не сприяє практичній реалізації концесійних конкурсів. Вище окреслену проблему можна певним чином пов’язати з відсутністю сформованої культури співпраці державного та приватного секторів. Отже, відсутність управлінських методик, навичок та практики взаємодії держави і бізнесу на паритетних основах послаблює отримання позитивного ефекту від такої форми співпраці.

Мінлива політична ситуація є значним дестабілізуючим фактором, який негативно впливає на інвестиційний клімат та приватні ініціативи. В свою чергу щорічний перегляд державного бюджету не сприяє ототожненню держави з довгостроковим фінансовим партнером, в той час як концесійний договір укладається на строк від 10 до 50 років. Як зазначають деякі експерти, банки й інші фінансово-кредитні установи утримуються від великих інвестицій і кредитів у подібні проекти через високі ризики їх реалізації, у тому числі довгострокові процедури відомчих погоджень, великого обсягу інформації і необхідної документації для участі в конкурсі.

Таким чином, з одного боку, побоювання бюрократизму та корупції стоїть на заваді залучення до відносин концесії широкого кола економічних суб’єктів. А з іншого боку, відсутність популяризації перспектив державно-приватного партнерства та відповідно брак інформації стримує розвиток концесійних відносин. Залучення приватного капіталу до участі в концесії можливе також за умов наявності певних фінансових гарантій з боку держави в разі збитковості проекту. Саме незахищеність фінансових капіталовкладень концесіонера та покриття приватною стороною всіх комерційних ризиків є перешкодою для розвитку цієї моделі державно-приватного партнерства.

Як підкреслює Кублікова Т.Б. «заходи, що вживаються державою з регулювання економіки спрямовані переважно не на підтримку перспективної конкурентоспроможності вітчизняної промисловості, а на «пожарне» реагування на поточні загрози вітчизняній промисловості на внутрішньому та світовому ринках». Заслуговує уваги аналіз позаринкових форм впливу на державно-приватне партнерство, до яких доречно віднести щорічне зростання сектору тіньової економіки.Саме існування тіньової економіки і різних форм девіацій в економічному житті, що становлять позаринкові форми впливу на державно-приватне партнерство, нівелює зусилля держави в кризових умовах та не дозволяє виявити весь позитивний потенціал взаємодії держави і бізнесу, призводить до послаблення дієвості системи державного регулювання підприємництва.

Тінізація національної економіки, по-перше, скорочує податкові надходження до бюджетів різних рівнів, що у майбутньому могли б використовуватись як компенсаційні виплати концесіонерам в разі провалу концесійного проекту. А, по-друге, скорочує інвестиційний потенціал підприємств у зв’язку з неможливістю вільного інвестування тіньового доходу. Представлені стримуючі фактори розвитку концесійних відносин в Україні, повинні підштовхувати державу до перегляду своєї діяльності у наступних сферах:

1) Деталізація існуючих нормативно-правових актів в частині регламентації процедури проведення концесійного конкурсу та передачі майнового комплексу концесіонеру з метою уніфікації процедури концесії на загальнодержавному рівні та прискорення процесів на місцевому рівні. Головна роль у вдосконаленні процесу правового регулювання концесійних відносин відведена законодавчим та виконавчим органам влади.

2) Запровадження періодичної експертної перевірки з метою недопущення відхилення дій концесіонера від заявленої стратегії розвитку концесійного об’єкту.

3) Концесія повинна охоплювати як будівництво, так і експлуатацію об’єктів з метою мінімізації видатків приватного партнера протягом повного життєвого циклу проекту.

4) Трьохстороння взаємодії держави, приватного сектору та громадянського суспільства, що забезпечить врахування інтересів населення та підвищення ступеня довіри та прозорості відносин державно-приватного партнерства. На стадії підготовки проекту необхідно встановлювати чіткі очікування від проекту, якомога раніше почати консультації між сторонами, визначити вигідність реалізації проекту для приватного й державного секторів.

5) Підвищення кваліфікаційного рівня кадрів як зі сторони держави, так і приватного партнера в сфері концесійних відносин. Негативним прикладом недостатнього досвіду виконавців може бути проект ДПП в Чехії, який не був реалізований, у зв’язку з відсутністю достатнього досвіду команди державного партнера в оцінюванні ефективності та ризиків фінансування проекту, які в кінцевому рахунку перекладалися на державу, що змусило її розірвати договір та сплатити неустойку.

6) Розробка послідовної політики розвитку концесійних відносин, яка повинна охоплювати розмежування повноважень між органами державної влади та органами місцевого самоврядування, уточнення кроків поступального розвитку концесійних відносин.

Активізація конструктивної взаємодії державного та приватного сектору можлива за умови реформування чинної нормативно- законодавчої бази у відповідності з потребами часу та на базі світового досвіду в галузі розподілу повноважень між органами державної та місцевої влади в сфері ДПП, формування тарифної політики, залучення громадянського суспільства до широкого обговорення.

**Презентація в PDF форматі Міжнародний бізнес Тема №9.**

**Лекція № 10**

Тема лекції: **Інтернет-торгівля в сучасному міжнародному бізнесі.**

**План**

1. Поняття «інтернет-комерція».

2. Зародження і розвиток світової інтернет-комерції.

3. Інтернет-торгівля у сучасному світі.

4. Розвиток інтернет торгівлі в Україні.

**Література**

1. Воробйова О. Основні механізми державного регулювання розвитку електронного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / Оксана Воробйова – Режим доступу до ресурсу: http://www.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012\_02(13)/12vopebu.pdf.
2. Мамикін А.А.Стратегія і тактика в Інтернет-маркетинг / / Маркетинг Україні та кордоном. – 2013. – № 2. – С.63.
3. Паршенцев А.А. Проблема та перспективи розвитку електронних магазинів / / Маркетинг в Україні та за кордоном. – 2012. – № 3. – С. 85.
4. Патраманська Л.Ю. Дослідження сучасних тенденцій розвитку світового ринку електроної комерції / Патраманська Л. // Технологический аудит и резервы производства.-2014.-№3.- С.67-71.
5. Рынок электронной коммерции Украины [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://hub.kyivstar.ua/?p=13562>.
6. Что произошло с рынком e-commerce Украины за 2014 г. и чего ждать к концу 2015 г. [Електронний ресурс] // Украинская ассоциация директ маркетинга – Режим доступу до ресурсу: <http://www.uadm.com.ua/wp-content/uploads/2015/07/e-commerce-.pdf>.
7. Степаненко Є. Електронна комерція в України. Основні питання / / Господарство право. – 2011. – № 12. – С. 23.
8. Сучасні телекомунікації // Галузевий інформаційно-аналітичний журнал. Експертиза. Тенденції суспільства. – 2012 – 14 квітня.

**Зміст лекція № 10**

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 (Е-business) розуміють здійснення підприємницької діяльності за допомогою інтернет-технологій. У рамках електронного бізнесу вирізняють, зокрема, електронну комерцію (Е-commerce) та електронну торгівлю (Е-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.

Кілька десятків років тому поняття електронна комерція означало використання спеціальних технологій (таких як взаємообмін електронними даними – electronic data interchange) і передачу елек-тронних 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».

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.

**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 Масачусет-ського 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 ^а¥гепсе G. Roberts) оприлюднив план побудови мережі ARPAnet. 18 липня 1968 року у каліфорнійському містечку Маунтін В'ю було засновано корпорацію "INTEL". Вона стала виробником напіввиробни-кових пристроїв, що здатні запам'ятовувати. Було три засновники 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 BACS. Абревіатура 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 абревіатура - 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 оперативно 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 зросла. 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 конкурентів - "Diners Club" та "Carte Blanches. 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 плас-тикових карт, було ухвалено у США в 1973 році. Розпочинаючи з середини 1980-х років почали використовуватися засоби для електронного обміну даними (Electronic Data Interchangе-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 вкладати 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 ХХІ 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 зявилися 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 "^ome Base". Система поширювалася лише на Нью-Йорк.

В середині 1980 років з'явилася система EDIFACT (Eletronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport (Електронний обмін даними для адміністрування, комерції та транспорту). Міжнародною організацією стандартів зазначена система була прийнята як стандарт IS0 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" ^^а! 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" надіслала 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-трей-дингу. Вони працювали цілодобово. Забезпечували інтернет-бро-керам 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 інтернетбан-кингу "Інтернет Сервіс Банк". Її розробив "Автобанк".

У листопаді 1999 року московська Міжбанківська валютна біржа створила автоматичний інтернет-шлюз. Цей могутній термінал 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 "Mobey Forum". У липні 2000 року компанія "France Telecom" презентувала систему мобільних платежів "Paiement CB sur mobile". Для оплати використовувався мобільний телефон разом з пластиковою карткою.

На початку 2001 року Світовий банк розповсюдив проект про 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 роздрібної 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 он-лайновий банкинг 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.

**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 ін-тернет-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:

o 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);

o доступу до необхідної інфраструктури;

o каналів розповсюдження та доставки;

o поточного рівня використання мережі "Інтернет" приватним сектором та бізнесом;

o доступності консалтингових послуг;

o якості людських ресурсів;

o державного регулювання електронної комерції.

***Частка глобальної аудиторії Інтернету за окремими регіонами світу в 2015 році, (%)***

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-комер-ції. Там полегшують купівлю товарів через "Інтернет" слабо зрячими чи сліпими людьми. Найвагомішим фактором інтернет-тор-гівлі 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% француженок 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.

**Прогноз темпів зростання Інтернет-торгівлі   
за окремими країнами світу, %**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** |
| **Китай** | 93,7% | 78,5% | 63,8% | 43,3% | 34,4% | 29,4% |
| **Індонезія** | 85,0% | 71,3% | 45,1% | 37,2% | 26,0% | 22,0% |
| **Індія** | 35,9% | 34,9% | 31,5% | 30,3% | 24,5% | 20,0% |
| **Аргентина** | 31,1% | 6,3% | 24,0% | 18,0% | 12,0% | 10,0% |
| **Мексика** | 55,8% | 41,9% | 20,0% | 14,5% | 10,0% | 5,0% |
| **Бразилія** | 21,8% | 16,5% | 19,1% | 8,5% | 6,9% | 6,0% |
| **Росія** | 34,4% | 19,4% | 17,1% | 10,8% | 6,9% | 5,2% |
| **Італія** | 17,0% | 16,8% | 15,3% | 13,5% | 12,0% | 10,6% |
| **Великобританія** | 14,5% | 16,3% | 14,2% | 12,2% | 9,2% | 8,2% |
| **Канада** | 15,0% | 14,2% | 14,0% | 13,5% | 12,5% | 11,5% |
| **Іспанія** | 10,0% | 10,0% | 13,8% | 11,9% | 10,0% | 8,0% |
| **Швеція** | 18,4% | 16,2% | 13,3% | 10,3% | 9,0% | 8,4% |
| **США** | 14,2% | 13,4% | 11,8% | 11,4% | 10,9% | 10,4% |
| **Норвегія** | 14,9% | 12,7% | 11,0% | 10,8% | 8,1% | 7,2% |
| **Данія** | 14,3% | 12,4% | 10,6% | 8,9% | 6,5% | 5,9% |
| **Франція** | 32,3% | 10,3% | 10,0% | 9,8% | 7,6% | 7,1% |
| **Нідерланди** | 12,7% | 11,4% | 9,4% | 8,4% | 6,3% | 5,3% |
| **Північна Корея** | 12,7% | 9,6% | 7,4% | 4,8% | 4,3% | 3,6% |
| **Німеччина** | 25,6% | 5,7% | 7,4% | 6,9% | 6,5% | 6,1% |
| **Японія** | 12,3% | 10,2% | 7,1% | 6,7% | 5,6% | 5,0% |
| **Австралія** | 10,5% | 6,0% | 5,7% | 5,1% | 5,0% | 4,2% |
| **Фінляндія** | 4,3% | 4,4% | 3,7% | 3,2% | 2,7% | 2,5% |
| **Увесь світ** | **22,3%** | **18,3%** | **20,2%** | **17,7%** | **15,9%** | **14,8%** |



**Доля Інтернет-торгівлі у роздрібній торгівлі світу, (%).**

**Рівень проникнення Інтернету в сферу роздрібної торгівлі за провідними країнами світу в 2015 році, (%)**

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 інтер-нет-торгівля стала конкуренто 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 переконувалися 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 "Інтер-нету".

Методами використання мобільної комерції в роздрібній торгівлі є:

o спеціальні веб-сторінки та адреси URl, виділені для покупців через "Інтернет" з допомогою мобільного телефону;

o передача інформації та відповіді на запитання покупців за допомогою sms;

o транзакції (покупки, надіслання запитів про наявність товарів тощо);

o 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 напрямах. 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 напрямами інтернет-торгівлі є туристичні послуги, продаж та оренда житла, продаж автомобілів, коштовностей, рідкісних товарів.

Є підстави сподіватися, що кількість користувачів мережі "Ін-тернет" 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 поширення інтернет-торгівлі.

Для успішного розвитку електронної торгівлі необхідні три умови:

o наявність покупців;

o наявність у населення електронних грошей (грошових коштів на банківських рахунках, доступ до яких забезпечується картками найпопулярніших світових систем);

o дешеві системи доставки покупцям.

В Україні користувачі Інтернету складають лише кілька відсотків від кількості населення. Безготівкові гроші населення-незна-чні. 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:

o Закон України "Про платіжні системи та переказ грошей в Україні" від (Відомості Верховної Ради України, 2001, № 29).

o Закон України "Про електронні документи та електронний документообіг" від *(Відомості Верховної Ради України, 2003, № 36).*

o 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

**4. Розвиток інтернет торгівлі в Україні.**

Зовсім нещодавно мешканці нашої країни і не підозрювали про те, що можна здійснювати покупки поза межею свого міста, не кажучи вже про те, що взуття, одяг, посуд, біжутерію, та навіть продукти харчування, можна купувати, сидячи в капцях на дивані. Але, як показують дослідження американських аналітиків та маркетологів, з 2006 року почався зріст інтернет покупок на території України. Спочатку до онлайн шопінгу долучилися жителі мегаполісів, а вже потім, потроху, розуміння вигоди прийшло і до найвіддаленіших регіонів.

### Статистика зростання електронної торгівлі

За даними, які нам люб’язно надали американські дослідники, можна чітко прослідкувати приріст користувачів, віддавших перевагу купівлі в онлайні:

2010 рік – 14% (великі міста) – 3% (регіони)

2011 рік – 26% (великі міста) – 12% (регіони)

2012 рік – 33% (великі міста) – 22% (регіони)

2013 рік – 47% (великі міста) – 24% (регіони)

2014 рік – 59% (великі міста) – 45% (регіони)

За 100% було взяте значення загальної кількості користувачів, що заходять на сайти інтернет-магазинів з ціллю ознайомлення, та можливої подальшої купівлі. Відсоток вказаний в таблиці – користувачі, які придбали товар.

Також, іноземні аналітики відмітили регіони, в яких спостерігається найбільший стрибок інтернет комерції. На подив багатьох, саме у Полтавській, Волинській, Кіровоградській та Миколаївській областях, протягом останніх двох років відбувся чималий зріст онлайн торгівлі.



### http://www.siteimage.com.ua/uploads/images/blog/ua_shop5.JPG

### Що купують українці у період економічної кризи

Звичайно, мешканці України в такий складний час, віддають перевагу товарам першої необхідності: взуття, товари для навчання, одяг. Сім’ї з дітьми багато витрачають коштів на дитячі забаганки – іграшки та електронні гаджети. Чоловікам до вподоби купувати аксесуари для авто. Домогосподарки, частіше за все, переглядають [сайти з посудом](http://dokuhni.com.ua/uk/posuda), постільною білизною, побутовими приладами.

Українське незалежне опитування користувачів інтернету дозволило виділити декілька сайтів, які рекомендувала більша кількість опитаних:

* Розетка (побутова техніка, телефони та інше);
* Модні дітки (дитячий одяг);
* До Кухні (посуд, господарські товари, побутова техніка для кухні);
* Капітошка (дитячі іграшки).

### Фактори, які вплинули на зріст онлайн продажу:

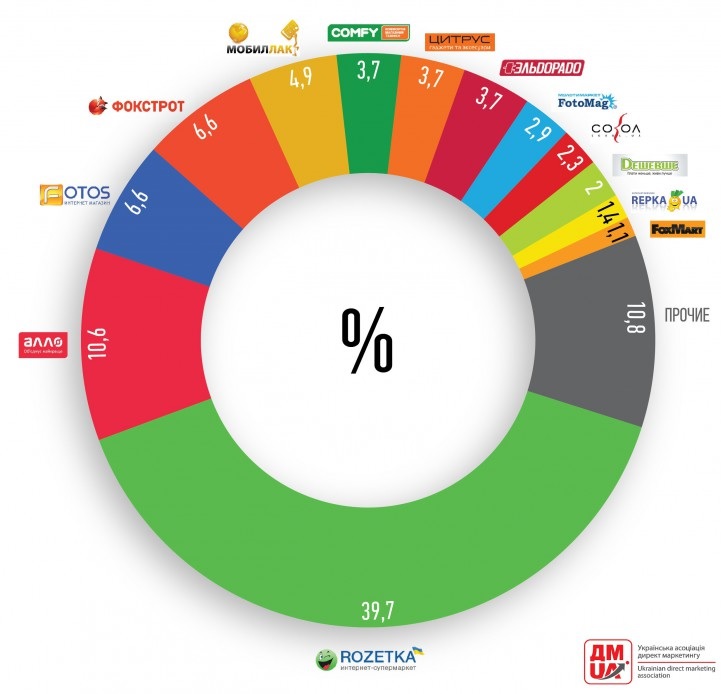
1. Лояльна цінова політика – розпродажі, накопичувальна система знижок тощо.
2. Зручність – купувати можна у будь-який час, навіть вночі.
3. Можливість пересилання у найвіддаленіші куточки країни.
4. Приймання декількох видів платежів – безготівковий розрахунок, готівковий та передплата.

Результати даних досліджень представляють оцінку українського інтернет ринку та показують перспективу розвитку інтернет торгівлі. Основне пояснення тому – це зручність, вигода і можливість робити вибір із величезної кількості асортименту товарів, представленних магазинами мережі на будь-який смак та забаганки. Тож всесвітній технологічний прогрес не пройшов повз Україну.

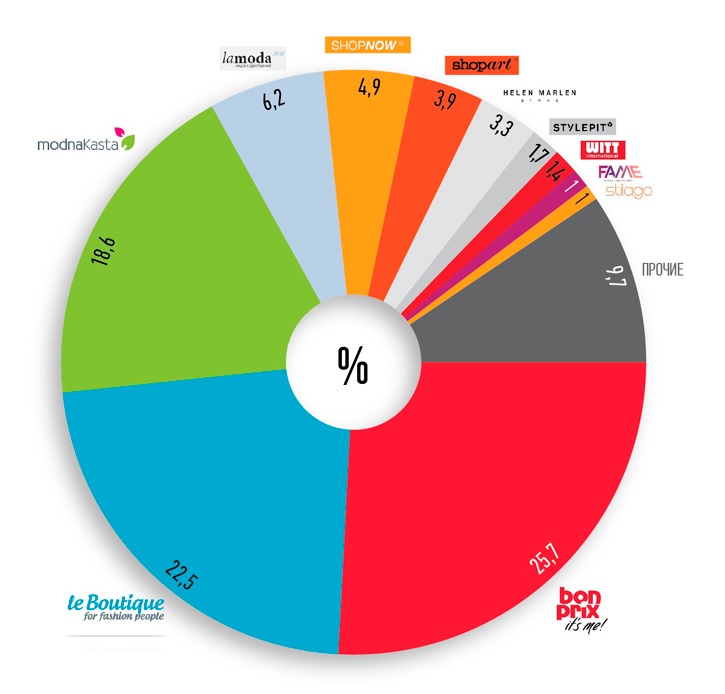
Сегмент онлайн-продажів росте практично у всіх країнах світу і особливо у Східній Європі. В Україні  показник доступності високошвидкісного доступу до Інтернету все ще знаходиться далеко від бажаного показника, а це означає, що разом зі збільшенням числа активних користувачів Мережі буде рости і відсоток покупців в інтернет-магазинах:

Необхідно розуміти, що навіть в умовах зниження активності в економіці в цілому, в тому числі і по відношенню до e-commerce, окремі сегменти товарів в інтернет-торгівлі, такі як одяг, дитячі товари і ряд інших, показують динамічне зростання. Це робить електронну комерцію одним із найбільш перспективних напрямків для розвитку торгівлі.

Наприклад, ось як виглядає розподіл частки ринку в 2015 році між основними гравцями в сегменті електроніки та побутової техніки за даними Української Асоціації Директ Маркетингу (УАДМ):

[](http://lemarbet.com/wp-content/uploads/2015/07/Bezymyannyj5.jpg)

А така картина спостерігається в ще одному розвиненому сегменті онлайн-торгівлі, а саме – Fashion (одяг та взуття):

[](http://lemarbet.com/wp-content/uploads/2015/07/Bezymyannyj6.jpg)

Якщо ви працюєте в сфері електронної комерції, є власником інтернет-магазину, плануєте його відкрити або ж просто цікавитеся електронною торгівлею в цілому, безсумнівно, вам буде цікаво почитати деякі цікаві факти про електронну комерцію в Україні.

* За даними УАДМ, за підсумками 2015 року найбільшим недержавним оператором ринку доставки замовлень з інтернет-магазинів є «Нова пошта», яка займає при цьому ринкову частку в розмірі 21%. Більше 36% від загальної кількості доставок, як і раніше, припадає на Укрпошту.
* Обсяг українського ринку інтернет-торгівлі за підсумками 2015 року склав $1.6 мільярда доларів США. Це може здатися багато, але, за словами багатьох експертів, ринок повернувся до показників 2012 року.
* YouTube-канал інтернет-магазину Rozetka.ua в 2015 році подолав позначку в 100 мільйонів переглядів. Таким чином, він увійшов Топ-3 сайтів світу в сегменті e-commerce за обсягом трафіку, отриманого з YouTube за підсумками останнього року.

**Топ-10 найбільш відвідуваних українських Інтернет-магазинів**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ресурс** | **Кількість**  **відвідувачів,**  **11.2015 р.** | **Кількість відвідувачів,**  **11.2014 р.** | **Динаміка, %** |
| rozetka (.ua+.com.ua) | 7373778 | 5949334 | 24 |
| allo.ua | 2399915 | 2180012 | 11 |
| mobilluck.com.ua | 1929393 | 1206953 | 60 |
| eldorado.com.ua | 1504947 | 1509882 | -0,3 |
| citrus.ua | 1497489 | 570578 | 162 |
| foxtrot.com.ua | 1438672 | 1100987 | 30 |
| lamoda.ua | 1298406 | 1378141 | 6 |
| leboutique.com | 1234864 | 1168421 | 6 |
| 5ok.com.ua | 824568 | 842167 | -2 |
| makeup.com.ua | 798802 | 657580 | 21 |

**Тренди в сегменті Інтернет-торгівлі з прогнозу на 2016 рік**

1. Створення мобільних сайтів для здійснення покупки / замовлення послуги через мобільний телефон
2. Реалізація функції швидкого і надійного мобільного платежу. Активний розвиток таких сервісів, як PayPal
3. Активний розвиток мультиканального маркетингу
4. Активний розвиток маркетплейсів
5. Автоматизація маркетингових процесів (автоматичне формування різної аналітики, тестування сторінок, постинг і т.д.)
6. Популяризація текстової реклами (статті, пости в блогах)
7. Розвиток персоналізації як основного виду комунікацій із споживачем
8. Тенденція спрощення інтерфейсу Інтернет-сайтів
9. Кастомізація інтерфейсу
10. Розвиток логістичної системи як основного сервісу ринку Інтернет-торгівлі
11. Розвиток шоу-румів
12. Розвиток відео-оглядів товарів на сайтах Інтернет-магазинів.

**Презентація в PDF форматі Міжнародний бізнес Тема №10.**