

європейському ринках; 2) сприяння розвитку вітчизняного ринку електронної торгівлі та збільшення потенційних ринків збуту за рахунок залучення мешканців країн ЄС; 3) стимулювання розвитку інфраструктури електронної торгівлі.

Отже, Україні також необхідно робити суттєві кроки для уніфікації правил електронної комерції, особливо з країнами ЄС. На жаль, зараз через численні нормативно-правові перешкоди, а іноді просто ментальні побоювання, більшість українців – це онлайн-покупці у сфері електронної комерції, чий безмежний потенціал знаходження клієнтів за допомогою Інтернет ресурсів за кордоном практично не використовується. Електронна комерція для Європи давно вже не інновація, а стандарт життя, особливо для малого та середнього бізнесу, отже, якщо Україна вбачає своє майбутнє в європейській спільноті, то доцільно створювати умови для активного розвитку такого інструмента просування товарів і послуг, як електронна торгівля.

1. *Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні / А. М. Одарченко, К. В. Сподар // Бізнес Інформ. – 2015. – № 1. – С. 342-346.*
2. *Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. // Офіційний вісник України. – 2014. – №75.*
3. *Uanet: українські реалії та перспективи електронного бізнесу / І. М. Комарницький, М. І. Бублик // Вісник Хмельницького національного університету. – Економічні науки. – 2007. – № 1. – с. 98-101.*
4. *В2С в електронній комерції: Європейський вектор України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lev.org.ua>.*
5. *Щеглюк С. Д. Можливості розвитку електронної торгівлі в контексті запровадження угоди з ЄС про ЗВТ [Електронний ресурс] / С. Д. Щеглюк – Режим доступу до ресурсу: <http://ird.gov.ua/irdp/e20150306.pdf>.*

О.Ф. БУДЗ

Національний університет «Львівська політехніка»

РОЛЬОВА СТРУКТУРА ПІДПРИЄМСТВА У ВЗАЄМОДІЇ ІЗ СУБ'ЄКТАМИ МИТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

© Будз О.Ф., 2018

Митне обслуговування є невід'ємним процесом при реалізації зовнішньоекономічних операцій, що передбачає взаємодію щонайменше двох суб'єктів – підприємства та митних органів. Однак за певних умов у цьому процесі можуть брати участь й інші суб'єкти – широкий спектр митних посередників, некомерційні організації митного профілю, тощо. При цьому ефективність митного обслуговування підприємства значною мірою залежить від рівня організування взаємодії різних суб'єктів. Одним із ключових завдань організаційної функції управління у цій сфері є визначення та розподіл між відповідальними особами конкретних видів робіт, посадових повноважень та сфер відповідальності за реалізацію операцій з митного обслуговування. Варто зазначити, що при взаємодії із різними суб'єктами митного обслуговування підприємство може виконувати різні ролі, що вимагає формування та обґрунтування цілісної й завершеної рольової структури суб'єкта господарювання. Це дасть змогу збагнути функціональну участь підприємства у взаємодії з іншими суб'єктами митного обслуговування та розкрити особливості такої співпраці.

На підставі вивчення теорії і практики митного обслуговування підприємств встановлено, що суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності може виконувати такі ключові ролі у взаємодії із:

1. Митними органами:

1.1. Споживач – підприємство користується послугами митних органів щодо митного оформлення товарів чи транспортних засобів комерційного призначення, які переміщуються через митний кордон держави. Окрім формальних послуг, суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності може також одержувати консультаційні та інформаційні послуги митних органів. В межах такої ролі підприємницька структура фактично є пасивним споживачем митних послуг, не забезпечується зворотній зв'язок та активна співпраця із митними органами.

1.2. Генератор – підприємство є активним ініціатором конструктивних ідей, змін, реформаторських заходів щодо удосконалення та розвитку митного обслуговування. При цьому генерування пропозицій може відбуватись різними шляхами: працівниками в межах підприємства на засадах безпосереднього надсилання до митних органів; або на спеціальних заходах, організованих митними органами. Виконуючи роль генератора, суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності одержує можливість запропонувати власні ідеї щодо вирішення проблем митного обслуговування, обговорити їх та одержати зворотній зв'язок.

1.3. Експерт – ґрунтується на участі суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності у різноманітних опитуваннях щодо стану митного обслуговування підприємств, наданні експертної оцінки та висловленні власних думок з приводу проблем та перспектив розвитку цієї сфери. Крім того, підприємство може бути залучене до оцінювання запланованих реформ митного обслуговування. Така експертиза може проводитись різними шляхами: через Інтернет-зв'язок або шляхом особистої участі у різноманітних заходах, які організуються митними органами.

1.4. Співавтор – дає змогу суб'єкту зовнішньоекономічної діяльності брати участь у розробленні проектів нормативно-правових документів щодо регулювання митного обслуговування підприємств, програм розвитку цієї сфери тощо. Таким чином забезпечується врахування інтересів господарюючого суб'єкта при державному регулюванні операцій з митного обслуговування.

2. Некомерційними організаціями митного профілю:

2.1. Споживач – ґрунтується лише на пасивному одержанні послуг некомерційних організацій митного профілю, в тому числі й консультаційних послуг у сфері митного обслуговування підприємств. В межах цієї ролі не забезпечується зворотній зв'язок та взаємодія суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності із такими організаціями.

2.2. Генератор – суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності активно бере участь у різноманітних заходах з митної тематики, які організуються некомерційними організаціями митного профілю, ініціюючи різноманітні зміни, реформи, ідеї, нововведення щодо удосконалення митного обслуговування підприємств. Крім того, підприємство може надсилати власні пропозиції безпосередньо до зазначених структур через різноманітні засоби зв'язку (Інтернет-зв'язок, пошта, телефон, тощо).

2.3. Експерт – ґрунтується на оцінюванні стану митного обслуговування підприємств в межах різноманітних опитувань та спеціалізованих заходів, що проводяться некомерційними організаціями митного профілю (торгово-промисловими палатами, громадськими радами, митними асоціаціями, тощо).

2.4. Партнер – передбачає участь підприємства у реалізації конкретних програм щодо розвитку митного обслуговування, як правило, на тимчасових або періодичних засадах.

2.5. Колега – має на меті участь суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності у складі некомерційної організації митного профілю на перманентних засадах. Наприклад, підприємство може бути постійним членом громадської ради чи громадського об'єднання з митних питань.

3. Митними посередниками:

3.1. Споживач – за певних умов підприємство може передавати функції з митного обслуговування митним посередникам та виконувати роль пасивного споживача митних послуг.

3.2. Колега – передбачає співпрацю із митними посередниками на засадах передавання лише частини функцій з митного обслуговування, тоді як решту таких функцій суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності реалізовує самостійно.

Слід зазначити, що у взаємодії із підприємством при митному обслуговуванні митні посередники здебільшого виконують роль посередовця, що надає широкий спектр послуг на

платній основі з підготовки до митного оформлення товарів чи транспортних засобів комерційного призначення підприємства, що переміщуються через митний кордон держави. У ролі консультанта митні посередники можуть забезпечувати інформаційно-консультаційний супровід митного обслуговування підприємств, надаючи суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності широкий спектр консультаційних послуг на різних етапах підготовки до митного оформлення товарів чи транспортних засобів комерційного призначення.

Своє чергою, митні органи надають суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності чи їхнім представникам повний спектр митних послуг щодо митного оформлення товарів чи транспортних засобів комерційного призначення, що переміщуються через митний кордон країни, виконуючи таким чином роль послогодавця. Також митні органи виконують роль консультанта для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності у формі інформування про зміни у митному законодавстві чи митних процедурах різними способами (наприклад, через Інтернет-зв'язок), а також консультування з приводу підготовки до митного оформлення товарів чи транспортних засобів комерційного призначення, що переміщуються через митний кордон країни, виправлення допущених помилок, які були виявлені в процесі митного оформлення працівниками митних органів, тощо.

У ролі послогодавця некомерційні організації митного профілю (торгово-промислові палати, громадські ради) здебільшого надають послуги інформаційно-консультаційного характеру у сфері митного обслуговування. Крім того, до прикладу, торгово-промислові палати можуть надавати й визначений спектр формальних митних послуг (зокрема, щодо визначення коду товару відповідно до УКТ ЗЕД, тощо). Роль консультанта некомерційних організацій полягає у наданні підтримки та сприянні проходженню митних процедур суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності на засадах вичерпного обґрунтованого інформаційно-консультаційного супроводу митного обслуговування підприємства. Мова йде, зокрема, про перманентне інформування підприємства щодо останніх змін у митному законодавстві, консультуванні щодо можливостей застосування спрощених митних процедур, тощо. Також некомерційні організації можуть організовувати спеціальні короткострокові чи довгострокові заходи навчального характеру щодо підвищення рівня кваліфікації та здобуття досвіду працівниками суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності у сфері митного обслуговування, виконуючи при цьому роль вчителя.

Р.З. БУДИНСЬКИЙ

Національний університет "Львівська політехніка"

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПІДТРИМКИ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ ПІДПРИЄМСТВ

© Будинський Р.З., 2018

Вивчення теорії і практики дає змогу зробити висновок про те, що проблема підтримки бізнес-проектів підприємств активно розглядається в економічно розвинутих країнах світу, насамперед, на рівні ЄС. Це пов'язано перш за все із тим, що в умовах динамічного середовища суб'єкти господарської діяльності, реалізуючи різні види бізнес-проектів, потребують підтримки з боку органів державної влади та спеціально створених з цією метою інституцій. Окрім того, не слід забувати і про те, що сьогодні бізнес перебуває під впливом нових викликів глобального середовища, які більшою чи меншою мірою впливають на існуючі чи потенційні бізнес-проекти.

Розглядаючи європейський досвід підтримки бізнес-проектів підприємств, слід першочергово відзначити ключовий критерій діагностування ефективності заходів у цій сфері – критерій приязності бізнесу. Це означає, що будь-які державні ініціативи в такому напрямку повинні бути спрямованими на підвищення рівня такої приязності. Відтак, на рівні ЄС різні фіскальні, тарифно-цінові, кредитні, податкові, монетарні, інвестиційні, технологічні та інші інструменти підтримки