

НА ПОЧАТКУ НАУКОВОГО ШЛЯХУ

ВІД РИМСЬКОГО ПРИВАТНОГО ПРАВА ДО ЦИВІЛЬНОГО ПРАВА В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ

*Баланюк Тетяна Сергіївна,
студентка 1 курсу магістратури
факультету цивільної та господарської юстиції
Національного університету «Одеська юридична академія»
Науковий керівник – к.ю.н., доцент Берназ-Лукавецька О.М.*

ЛІЗИНГОВА УГОДА ВДАЛА АЛЬТЕРНАТИВА КРЕДИТНОМУ ДОГОВОРУ

Донедавна серед українців панував такий вид договору як кредитний, який підкорив максимальну аудиторію, своїми привабливими умовами. За допомогою, вищевказаного договору, зародило та відновило свою роботу, більшість юридичні та фізичних осіб підприємців. Суттю вище указаної угоди виступають кошти, що надаються кредитором (банком або іншою фінансовою установою) споживачів на придбання продукції.

З приходом економічної кризи, вигідний вид договору, на перший погляд, відійшов на другий план. Аналізуючи всю нормативно – правову та соціальну ситуацію, яка стала дуже гострою в наш час, можна запропонувати досить альтернативний метод фінансування витрат на оновлення матеріальної бази і модифікацію виробництва. Цією альтернативою може стати лізинг, який в літературі порівнюють з орендою та кредитним договором.

Особливістю лізингової угоди являється: по-перше перевага лізингу порівняно з кредитним договором є відсутність зобов'язань щодо застави, так як майно перебуває на балансі лізингодавця, по-друге при отриманні кредиту клієнт займається особисто, по-третє на предмет лізингу не може бути накладений арешт, стягнення третіх осіб. Одним з головних юридичних ознак, що відрізняють договір лізингу від інших різновидів договору оренди, є обов'язок орендодавця купити вказаний орендарем предмет лізингу у продавця, визначеного за загальним правилом орендарем або орендодавцем в силу виключення, передбаченого договором лізингу [1].

У світовій практиці немає єдиного визначення терміна «лізинг». За своєю природою це підприємницька діяльність, яка спрямована на інвестування власних чи залучених коштів [2, 260]. В країнах світу лізинг посідає одне з перших місць в економіці багатьох країн і є ознакою їхнього прогресивного розвитку. В США цей вид договору є найбільшим джерелом зовнішнього фінансування. В Україні причиною гальмування розвитку лізингу являється нерозуміння переваг, даного договору, вітчизняними підприємствами. Лізинг є інноваційним інструментом, який направляється на залучення капіталу та має чимала значення у період економічної кризи. На першому етапі залучення такого виду договору, як лізинг можна вирішити ряд проблем: підвищити купівельну спроможність, подолати значну безробітність, яка сформувалася за останній час, також розвиток лізингу дозволить: здійснити технічне та технологічне переоснащення підприємства; прискорити розвиток малого та середнього бізнесу; збільшити обсяг інвестицій у національну економіку; підвищити обсяги реалізації нового обладнання [3, 106-113]. Практика іноземних країн показує, що лізинг вигідний інноваційний інструмент для вирішення всіх проблем, які сформувалися останнім часом в державі. Рівень розвитку лізингових послуг визначають: нормативно-правове регулювання ринку лізингу; державна підтримка; макроекономічні умови; стан інвестиційного ринку; можливості бухгалтерського та податкового обліку [4, 125]. Даний вид угоди може стати гарним стимулятором для підприємств, які занепадають. Для того щоб бути на крок попереду від сьогоднішнього дня потрібно подолати ряд законодавчих неточностей, які не дають повноцінно функціонувати лізингової угоди. Слід виділити такі:

1. Знизити вартість лізингу адже він являється завищеним, а тому малодоступним для малих та середніх підприємств. Більшість лізингових угод передбачають авансовий платіж, середня величина якого становить 20% від вартості предмету лізингу. Відсоткова ставка вище за кредит.

2. Збільшити вторинний ринок. Відомо що, досить активно функціонує автомобільний ринок, тому було би вдало дозволити використовувати сільське господарство та медицину.

3. Труднощі виникли при аналізі потенційних лізингоотримувачів, через відсутність достатньої інформації про кредитну історію. Дана проблема стосується нерозвинутого кредитного бюро, які почали своє функціонування в 2005 році та налічують три бюро в Україні.

4. Запровадження Закону України «Про фінансовий лізинг» визначив правові рамки для операцій з фінансового лізингу. Угода з оперативним трактується як оренда.

5. Нотаріальна реєстрація, яка додає фінансового навантаження для лізингоотримувачів котрі повинні заплатити 5% від суми операцій за договором

6. Розширити коло суб'єктів. Лізингова угода укладається з суб'єктами підприємницької діяльності.

Отже, для того щоб досягти інноваційного прогресу в сфері лізингового бізнесу та подолати всі перешкоди альтернативної політики, держава повинна провести ряд змін, котрі прискорять функціонування в даній політиці. Саме тоді це буде новим ковтком повітря для підприємств, які зможуть підвищити обсяг виробництва, збільшить обсяг працівників цим самим надасть соціально-економічного розвитку та фінансово – економічного розвитку вітчизняній економіці.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про фінансовий лізинг» // ВВР. – К., №723/97Закон, Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI
2. Цивільний кодекс України: Науково-практичний коментар/За ред. Є.О.Харитонова, О.М.Калітенко. – Одеса: Юридична література, 2014р. – 260 с.
3. Онищук Я.В. Розвиток лізингу в Україні / Я.В Онищук // Фінанси України. – 2005. – №7. – С. 106-113
4. Горбатенко О. А. Проблеми та перспективи розвитку лізингових відносин в Україні / О. А. Горбатенко // Фінанси України. – 2012. – № 13. – с. 125.

Берега Уляна Ігорівна,

*студентка 3 курсу судово-адміністративного факультету
Національного університету «Одеська юридична академія»*

Науковий керівник – к.ю.н., доцент Завальнюк С.В.

ОСОБЛИВОСТІ УКЛАДЕННЯ ДОГОВОРУ ПРО НАДАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ З БЛОГЕРАМИ/INFLUENCERS/ЛІДЕРАМИ ДУМОК

В наш час в соціальних мережах з'явилися тисячі лідерів думок із найрізноманітнішими характеристиками і цільовими аудиторіями. Висока популярність блогерів, у свою чергу, диктує високий інтерес рекламодавців до соціальних мереж. На даний момент бренди часто вирішують просувати свої продукти у популярних блогерів у Facebook, Instagram і YouTube, що є одним із найефективніших форматів популяризації продукту. Але в Україні