

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
„Харківській авіаційний інститут”

В.С. Селищев, Д. М. Головань

ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2009

УДК 339.1389075.8

Селищев В.С. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / В.С. Селищев, Д.М. Головань. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2009. – 155 с.

Показано умови створення й функціонування товарного ринку, сутність і роль інфраструктури товарного ринку в сучасній ринковій економіці. Описано елементний склад інфраструктури товарного ринку. Розкрито макроорганізацію оптової торгівлі, форми, види та методи господарсько-торговельної діяльності підприємств оптової торгівлі, визначено сутність торговельно-посередницької діяльності на товарному ринку, порядок та умови її здійснення. Розглянуто маркетингові рішення суб'єктів інфраструктури товарного ринку в оптовій та роздрібній торгівлі, з'ясовано сутність, організацію й економічний механізм діяльності маркетингових посередників, роздрібних торговців, товарних бірж, лізингових компаній, схарактеризовано діяльність торгових агентів під назвою «персональний продаж».

Для викладачів і студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, а також спеціалістів, чия діяльність пов'язана з практичним маркетингом.

Іл. 21. Табл. 4. Бібліогр.: 9 назв

Рецензенти: д-р техн. наук, проф. І. В. Кононенко,
канд. екон. наук, доц. М. Ю. Григорак

© Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», 2009 р.

Предмет, методи і завдання дисципліни

У ринкових умовах ефективність функціонування підприємств значною мірою визначається роботою інфраструктури товарного ринку й формуванням оптимальної поведінки на товарному ринку підприємств. Можливість визначення такої поведінки на товарному ринку залежить від наявних знань щодо особливостей діяльності різновидів кожного з елементів інфраструктури товарного ринку, можливих варіантів умов угод з ними, теоретичних основ діяльності сучасних елементів інфраструктури товарного ринку тощо. З цих позицій у посібнику викладено понятійний апарат інфраструктури товарного ринку та теоретико-методологічні основи діяльності кожного з її елементів.

Торговельна діяльність має специфічні терміни й поняття, знання яких допоможе студентам вільно спілкуватися з фахівцями суміжних галузей, вести ділове листування, укладати договори, вибирати найбільш вигідні умови договору, брати участь у створенні збутових моделей. Особлива увага приділяється активним суб'єктам інфраструктури товарного ринку (підприємствам оптової та роздрібною торгівлі), які завершують кругообіг коштів, вкладених у виробництво товарів, і відшкодовують витрати на послуги, надані суб'єктами на всьому шляху переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача.

На практичних заняттях буде розглядатися матеріал, який дозволяє закріпити теоретичні знання щодо інфраструктури товарного ринку, сформувані практичні навички у виявленні взаємодії її елементів і визначенні оптимальної поведінки підприємства на товарному ринку.

Мета посібника – ознайомити майбутніх фахівців з функціями й особливостями суб'єктів інфраструктури товарного ринку, які забезпечують й обслуговують систему товароруку.

За необхідності студент може докладніше вивчити той чи інший суб'єкт інфраструктури товарного ринку, скориставшись законодавчо-нормативною базою України, періодичними виданнями, рекомендованою літературою.

Посібник є актуальним і корисним для вивчення студентами дисципліни «Інфраструктура товарного ринку», загальною метою викладання якої є навчання студентів сучасним теоретичним основам і принципам роботи інфраструктури товарного ринку та формування у студентів знань і навичок щодо визначення оптимальної поведінки підприємства на конкретних товарних ринках.

Структура й зміст навчального посібника відповідають вимогам Стандарту освіти України, типовій програмі Міністерства освіти і науки України та навчальному плану.

1 СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРНОГО РИНКУ

1.1 Ринок як економічна категорія і об'єкт дослідження маркетингу

Для визначення сутності товарного ринку розглянемо основні маркетингові поняття, які до нього належать: це нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода.

Нужда – це почуття, що виникає у людини при гострій, життєво необхідній нестачі чогось. Розрізняють нужду фізичну (в одязі, їжі, безпеці, сні), соціальну (в духовній близькості, впливовості, взаєморозумінні) й особистісну (в знаннях, самовиявленні). Вона завжди об'єктивна, і людина прагне задовольнити її різними шляхами [5].

Потреба – це нужда, підкріплена певним соціально-культурним рівнем людини [5].

Потреби суспільства у товарній продукції поділяють на такі:

- потреби, пов'язані з певним зобов'язаннями кожної людини в родині, особистому житті;
- потреби, продиктовані суспільними умовами проживання людей, що передбачають підпорядкування законам, підзаконним актам і прийнятим правилам гуртожитку;
- потреби, що виникають унаслідок спілкування й діяльності в малих соціальних групах (наприклад, компанії друзів);
- потреби, що виникають унаслідок включення людей у діяльність великих колективів (завод, фірма, кафедра, профспілка та ін.).

Людські потреби є безмежними, і чим більше людина має, тим більше вона бажає. Але ресурси для задоволення потреб обмежені, тому із усієї різноманітності товарів людина вибирає лише ті, які найбільшою мірою задовольняють її потреби у межах фінансових можливостей. Із цією проблемою пов'язана категорія попиту.

Попит (запит) – це потреба, підкріплена платоспроможністю споживача [5].

Товар – це все те, що пропонується на ринку з метою задоволення попиту. Товар може мати як матеріальну (определенную), так і нематеріальну (послуги) форму.

Обмін – це акт отримання бажаного об'єкта від будь-кого з пропозицією чого-небудь на заміну [5]. Обмінним продуктом можуть бути гроші, речі, продукти або послуги. Обмін – категорія маркетингу як науки, тобто теоретична. Одиницею ж вимірювання або категорією маркетингу як практичної діяльності є угода.

Угода – добровільна згода двох або кількох осіб (економічних суб'єктів), що укладається для виконання кожною із них обов'язків відносно інших учасників, зокрема щодо комерційного обміну цінностями між ними. Розрізняють грошові й бартерні угоди. Вони передбачають наявність кількох умов: не менше двох ціннісно значущих об'єктів, узгодження умов здійснення, часу та місця проведення.

Всі угоди укладають на ринку. Найпростіший ринок являв собою місце здійснення торгових операцій. Такий ринок, де продають „з рук у руки”, є найбільш наочною формою обміну. І дотепер поняття „ринок” вживається у цьому його вузькому розумінні як форма економічного обміну, тобто будь-яка впорядкована структура, що забезпечує нормальну взаємодію суб'єктів ринкових відносин.

Пов'язуючи виробництво й споживання, ринок вказує виробникам, які товари слід виготовляти і в якій кількості. Через ринок споживачі впливають на виробництво. Це означає, що зміст поняття „ринок” як обміну стає більш широким. Він стосується всіх фаз суспільного виробництва – саме виробництва, розподілу, обміну й споживання. У цьому розумінні *ринок* – це система відтворення, яка саморегулюється і всі ланки якої перебувають під постійним впливом попиту й пропозиції.

У широкому розумінні «ринок» – це певний спосіб організації економічного життя, характерними ознаками якого є такі:

- самостійність учасників ринкового процесу;
- комерційний характер їх взаємодії;
- конкуренція між суб'єктами господарювання;
- формування економічної пропозиції під впливом динаміки цін і конкурентної боротьби;
- формування цін під впливом попиту й пропозиції.

Серед існуючих видів ринку маркетологи приділяють особливу увагу вивченню та дослідженню товарного ринку.

Товарний ринок – це сфера товарного обміну, де діють відносини щодо купівлі-продажу товарів і здійснюється конкретна господарська діяльність, пов'язана з реалізацією товарів [1].

1.2 Структура та класифікація товарних ринків

При вивченні товарного ринку особливе значення відводиться визначенню типу структури ринку й класифікації окремих його елементів залежно від умов і характеру угод. Під структурою товарного ринку розуміють сукупність секторів (сегментів) товарного ринку і умов, що визначають особливості його функціонування (рис. 1).

Закритий сектор товарного ринку (закритий ринок) являє собою частину товарного ринку, в якій продавці та покупці взаємодіють шляхом відносин, що не мають суто комерційного характеру [1].

До основних сегментів закритого ринку відносять:

- внутрішньофірмові поставки (товарообіг між філіями, дочірніми й головними підприємствами великих монополій);

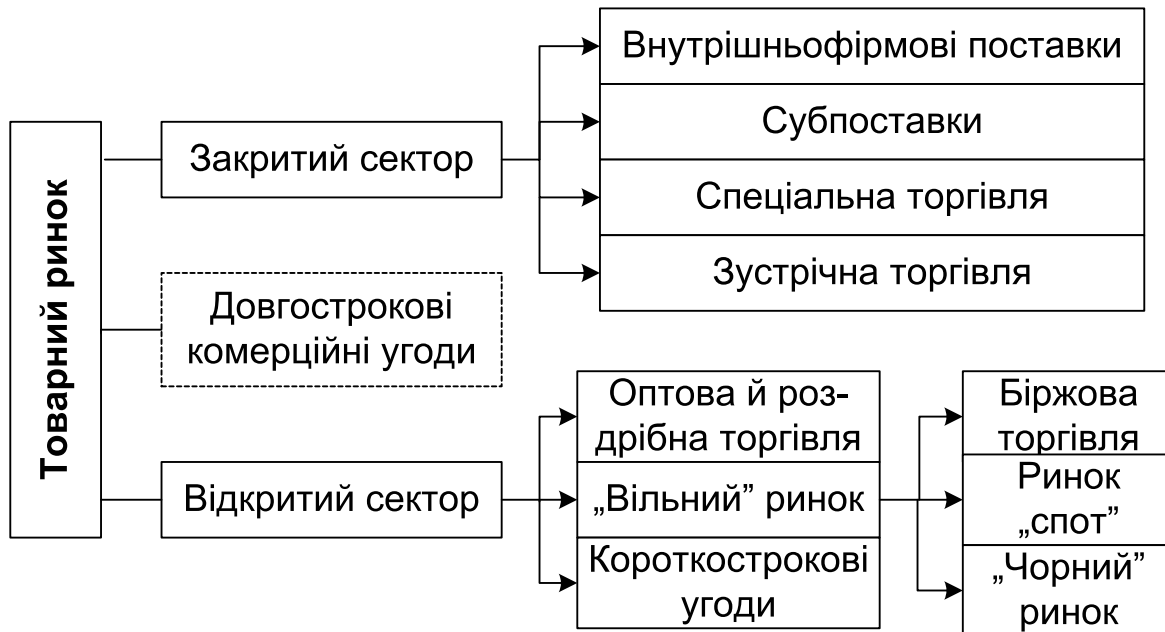


Рисунок 1 – Основні сектори й сегменти товарного ринку

- субпоставки дрібних і середніх фірм, що є підрядниками великих монополій у рамках спеціалізації та кооперування;
- спеціальна торгівля у формі постачань товарів за програмами допомоги, особливими міжурядовими угодами;
- зустрічна торгівля (взаємозумовлені експортні операції).

Відкритий сектор товарного ринку – це сукупність сегментів, яким притаманні операції комерційного характеру. До основних сегментів відкритого сектора відносять короткострокові угоди, що укладають на період до 1–1,5 рока, оптову та роздрібну торгівлю й операції на вільному ринку, на якому відсутні обмеження вільної конкуренції. «Вільний» ринок представлений біржовою торгівлею, ринком «спот», на якому реалізується наявний товар із терміновим відвантаженням; «чорним» ринком [1].

Проміжну позицію між закритим і відкритим секторами займають довгострокові комерційні угоди. Ця форма товарообміну зумовлена практикою стійких торгових зв'язків (від 2 до 25 років) і доповнюється формами преференційних економічних угод, тобто це торгівля на основі довгострокових комерційних контрактів [1].

Сучасна економіка являє собою синтез великої кількості взаємодіючих товарних ринків. На рис. 2 показано їх класифікацію за різними структурними ознаками.

За умовами діяльності суб'єктів ринку розподіл є таким:

- монополізований ринок;
- регульований ринок;
- вільний ринок;
- змішаний ринок.

За простором дії ринки поділяють на такі:

- внутрішні (місцевий, регіональний, національний);
- зовнішні (транснаціональний та світовий).

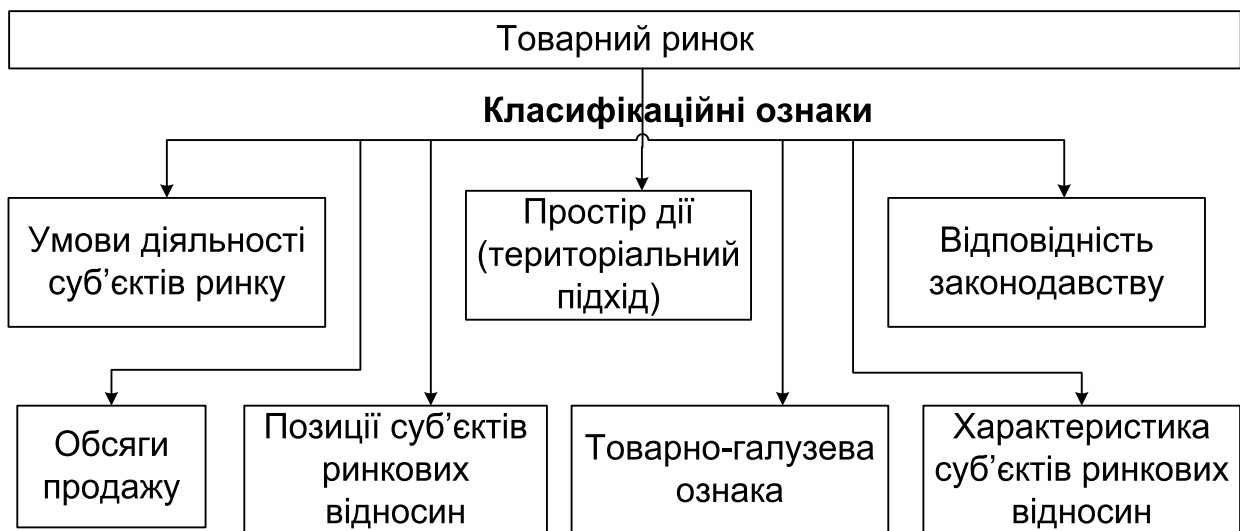


Рисунок 2 – Класифікація товарних ринків

За відповідністю законодавству ринки поділяють на такі:

- легальний;
- тіньовий.

За обсягами продажу ринки поділяють на такі:

- оптовий ринок;
- роздрібний ринок;
- дрібно-оптовий ринок.

За позиціями суб'єктів ринкових відносин поділ відбувається таким чином:

- ринок покупця;
- ринок продавця.

За характеристикою суб'єктів ринкових відносин поділ відбувається таким чином:

- споживчий ринок;

- ринок виробників;
- ринок проміжних покупців;
- ринок державних установ.

За *товарно-галузевою ознакою* товарний ринок можна класифікувати за такою схемою:

- ринок готових виробів;
- ринок сировини й напівфабрикатів;
- ринок спеціалізованих послуг.

Крім того, товарний ринок – це узагальнене поняття, що характеризує систему ринків, втілених головним чином у ринки споживчих товарів і товарів виробничо-технічного призначення.

Характер придбання й споживання товарів на цих ринках суттєво розрізняється за мотивами та способами.

Ринок *товарів споживчого призначення* містить у собі обіг виробів:

- короткочасного користування (продукти харчування, предмети особистої гігієни, косметика, миючі засоби та ін.);
- тривалого користування (меблі, побутова техніка, автомобілі, оргтехніка, музичні інструменти, одяг та ін.);
- отриманих у результаті надання відповідних послуг (індивідуальне пошиття одягу або взуття, набір на комп'ютері рукописного тексту і т.п.).

Ринок товарів виробничо-технічного призначення передбачає обіг:

- предметів праці (сировина, матеріали, напівфабрикати, комплектуючі вироби, енергія, паливо);
- знарядь праці (виробничі та складські будинки, споруди, конструкції, машини, механізми, устаткування, апаратура, прилади).

Для кожного окремого товарного ринку велике значення мають його учасники, що виконують певні функції. *Суб'єктами товарного ринку* є споживачі, виробники та інфраструктура ринку.

Споживачі – це фізичні й юридичні особи, які купують товари і отримують послуги для власного використання або подальшого перероблення у процесі виробництва [1].

Виробники – це фізичні й юридичні особи, які виготовляють і поставляють товари на ринок з наступною передачею права власності на них споживачам [1].

Інфраструктура товарного ринку подана сукупністю організацій, які мають різне спрямування діяльності та забезпечують ефективну взаємодію виробників і споживачів [1].

Узгодженість взаємодії суб'єктів товарного ринку здійснюється за допомогою ринкового механізму, складовими елементами якого є:

- товарна пропозиція;
- споживчий попит;
- ціна товару.

Товарна пропозиція являє собою масу товарів, призначених для реалізації. Основними джерелами товарної пропозиції є виробництво товарів у державі, товарні запаси, імпортована закупівля.

Ціна товару – це грошове вираження його вартості.

1.3 Основні функції та особливості товарного ринку

Сучасний товарний ринок виконує такі функції:

- інформативну, яка полягає у забезпеченні суб'єктів ринкової діяльності інформацією щодо рівня витрат, рентабельності виробництва та реалізації, якості й асортименту товарів і послуг;
- регульовальну, яка спрямована на досягнення відповідності між попитом і пропозицією відповідно до цінових чинників;
- сануючу (економічного відбору), спрямовану на підвищення ефективності виробництва, удосконалення його структури та підтримку рентабельності економіки в цілому;
- соціальну, спрямовану на задоволення потреб людини: за її допомогою підвищується рівень життя населення.

Умовами функціонування товарного ринку є:

- матеріальна зацікавленість виробника в обслуговуванні попиту, основу якої складають відносини власності на засоби виробництва і створений продукт і відповідальність за свої рішення, у тому числі матеріальна;
- наявність резервів виробничих потужностей і робочої сили, що дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту;
- наявність інфраструктури ринкового господарства, тобто взаємозв'язаної системи організацій, які обслуговують потоки товарів, послуг, грошей, цінних паперів, робочої сили;
- наявність стійкого грошового обігу, що зумовлює формування сталого попиту на товари й послуги та створює стійку інвестиційну базу для виробника.

Функціонування будь-якого товарного ринку може бути охарактеризовано такими основними показниками:

- місткість товарного ринку, тобто максимально можливий обсяг реалізації товарів при даному рівні платоспроможного попиту, товарної пропозиції та роздрібних цін;

- динаміка розвитку окремих галузевих товарних ринків держави, що утворюють її єдиний товарний ринок;
- ступінь диверсифікованості товарного ринку, тобто ступінь охоплення різноманітними видами товарної продукції (за асортиментом і ціною) з урахуванням географічних, етнічних і платоспроможних особливостей населення країни;
- якість товару, що реалізується на ринку, тобто сукупність притаманних йому властивостей, відповідність екологічним нормам, вимогам до пакування, маркування, забезпечення післяпродажного обслуговування тощо;
- конкурентоспроможність товарів на ринку, тобто здатність продукції відповідати поточним вимогам даного ринку.

Практика ринкової економіки показує, що товарний ринок має такі переваги порівняно з іншими господарськими системами:

- природно поєднує інтереси продавців і споживачів, без усякого тиску на будь-яку зі сторін;
- зацікавлює виробників у задоволенні потреб, що виражаються через попит;
- перешкоджає монополізації у виробництві й обігу товарів;
- звільняє економіку від товарного дефіциту;
- ефективніше розв'язує проблеми економіки (рівень життя, якість продукції, ефективність виробництва, раціональна структура споживання).

1.4 Види ринкових процесів на товарному ринку

Предметом ринкових відносин є взаємовигідні угоди, що їх самостійно й вільно укладають суб'єкти стосовно купівлі-продажу об'єктів ринку. Різноманітність угод зумовлює наявність різних видів ринкових процесів. Під *ринковим процесом* розуміють сукупність дій з підготовки та здійснення актів купівлі-продажу товарів (робіт, послуг) та укладання ринкових угод.

Найпоширенішими видами ринкових процесів є *оптова та роздрібна торгівля*. Оптовою торгівлею називають продаж товарів з метою перероблення або подальшого перепродажу, що здійснюється великими партіями. Роздрібну торгівлю визначають як сферу підприємницької діяльності з продажу товарів чи послуг на підставі усного або письмового договору купівлі-продажу безпосередньо кінцевим споживачам для особистого некомерційного використання.

Існують також й інші форми ринкових процесів. Досить відомим у світовій і вітчизняній практиці є *бартер*, що означає прямий обмін то-

варами або послугами. Твори мистецтва, антикваріат, раритети, майно неплатоспроможних боржників тощо часто продають на *аукціонах*. У торгівлі новими товарами неабиякого поширення набула *ярмаркова торгівля*, а також торгівля на *ярмарках-виставках*.

Продаж товарів масового виробництва – кількісно та якісно стандартизованих, взаємозамінних і транспортабельних – здійснюють у формі *біржової торгівлі*. На ринку товарів виробничо-технічного призначення, які застосовують для виготовлення інших товарів і мають тривалий термін використання, поширеними є такі види ринкового процесу, як *оренда* та *лізинг*.

Запитання для самоконтролю

1. У чому полягає сутнісна різниця між нуждою і потребою? Наведіть приклади.
2. Дайте поняття попиту й товару.
3. Дайте визначення угоди, укажіть види угоди, обов'язкові умови угоди.
4. Надайте поняття ринку як саморегульованої системи відтворення, усі ланки якої перебувають під постійним впливом попиту й пропозиції.
5. Які сектори товарного ринку Ви знаєте? Охарактеризуйте кожний з них.
6. Укажіть класифікаційні ознаки товарного ринку (наведіть схему класифікації товарних ринків).
7. Визначіть роль і місце товарного ринку у загальній ринковій інфраструктурі.
8. Що таке «товарна пропозиція»?
9. Що таке «ціна товару»?
10. Які функції виконує сучасний товарний ринок?
11. За наявності яких основних умов функціонування товарного ринку є можливим?

2 СУТНІСТЬ, СКЛАД І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ

2.1 Інфраструктура товарного ринку як організаційно-економічна система

Найважливішою умовою успішного функціонування товарного ринку є формування та розвиток його інфраструктури, що забезпечує процес просування товарів від виробників до споживачів.

Термін «*інфраструктура*» походить від латинського *infra* – основа, фундамент і *structura* – будівля, взаєморозміщення. Інфраструктура означає комплекс складових чи внутрішню будову.

Під *інфраструктурою товарного ринку* слід розуміти сукупність підприємств, організацій, установ різних організаційно-правових форм, які створюють організаційно-економічні умови прискорення руху товарів і коштів, зростання інвестиційних можливостей підприємств і забезпечують обслуговування й регулювання безперервного і ефективного функціонування й розвитку ринкової економіки [3].

У торгівлі завершується процес кругообігу коштів, вкладених у вироблені товари, відбувається перетворення товарної форми вартості у грошову і створюється економічна основа для поновлення виробництва товарів. Тому в раціональній організації товароруху зацікавлений кожен виробник.

В економічній теорії елементи ринкової інфраструктури, за допомогою яких реалізуються її функції, поділяють на три блоки (рис. 3).



Рисунок 3 – Головні складові ринкової інфраструктури

2.2 Суб'єкти інфраструктури товарного ринку

Інфраструктура товарного ринку складається з різних суб'єктів. *Суб'єкти інфраструктури товарного ринку* – це підприємства і організації, які займаються купівлею-продажем товарів чи спеціалізуються на наданні однорідних послуг власникам товарів на шляху їхнього руху від виробника до споживача [3]. Склад інфраструктури товарного ринку показано на рис. 4.

До *активних* суб'єктів інфраструктури товарного ринку належать:

- підприємства оптової торгівлі з повним та обмеженим циклами обслуговування;
- підприємства роздрібною торгівлі (у тому числі підприємства громадського харчування й власники об'єктів дрібнороздрібною мережі).

Ці підприємства здійснюють купівлю-продаж товарів за свій рахунок і є замовниками послуг, що надаються непрямыми суб'єктами інфраструктури товарного ринку.

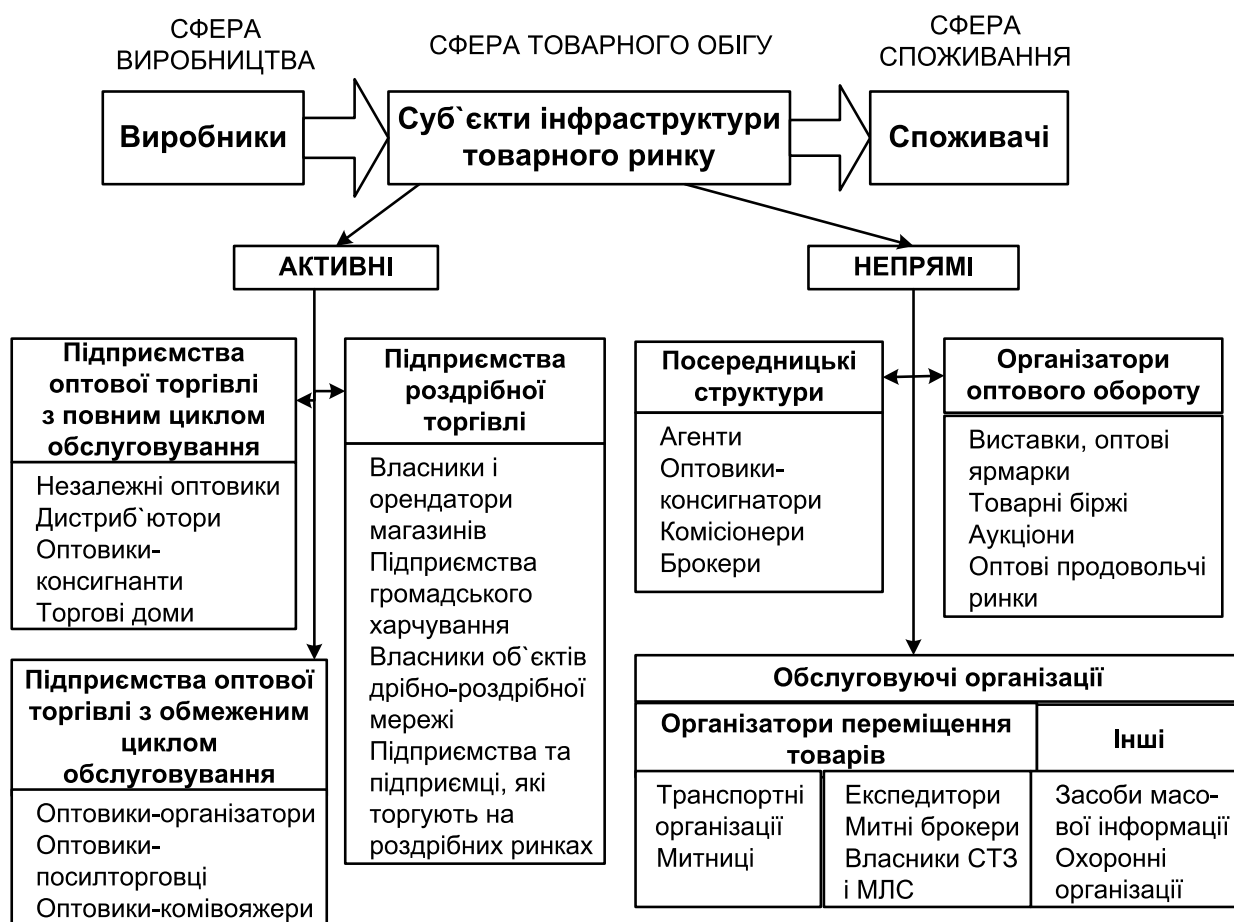


Рисунок 4 – Класифікація суб'єктів інфраструктури товарного ринку

До *непрямих* суб'єктів інфраструктури належать підприємства і організації, що надають послуги з просування товарів виробнику й активним суб'єктам, зокрема:

- посередницькі структури, що не мають права власності на товар;
- організатори оптового обороту (товарні біржі, виставки і оптові ярмарки, аукціони, оптові продовольчі ринки);
- торгово-промислові палати;
- митниці та регіональні митниці;
- митні брокери;
- власники складів тимчасового зберігання й митних ліцензійних складів;
- транспортні організації та підприємства-експедитори;
- інші суб'єкти інфраструктури товарного ринку.

Основна відмінність непрямих суб'єктів інфраструктури товарного ринку від активних суб'єктів полягає в тому, що непрямі не мають права власності на товар, щодо якого надаються послуги. Непрямі суб'єкти одержують винагороду від власника товару у вигляді відсот-

ків від його вартості або як плату за виконану роботу на основі встановлених чи узгоджених у договорі тарифів.

Підприємства оптової торгівлі з повним і обмеженим циклами обслуговування здійснюють закупівлю товарів у постачальників за свій рахунок, зберігають їх на складах, займаються фасуванням, підсортуванням, доставкою товарів у роздрібну мережу або іншим оптовим покупцям. Такі підприємства мають власну матеріально-технічну базу (склади, автотранспорт, вантажно-розвантажувальну техніку тощо) [3].

Підприємства роздрібної торгівлі здійснюють продаж товарів населенню через магазини, павільйони, палатки, автомагазини тощо. До роздрібної торгівлі також належать заклади й підприємства громадського харчування (ресторани, кафе, закусочні та ін.).

На практиці поширені *оптово-роздрібні підприємства*, що одночасно виконують функції оптової та роздрібної торгівлі (наприклад гіпермаркет «Караван»).

Посередницькі структури є дуже різноманітними. До них належать торгові посередники, які не мають права власності на товари, а саме: агенти, оптовики-консигнатори, оптовики-комісіонери, брокери, їх характеристика подається в наступному розділі посібника.

Організатори оптового обороту – це торгові посередники, які створюють умови для здійснення актів купівлі-продажу товарів між продавцями та покупцями (виставки, оптові ярмарки, товарні біржі, аукціони). Вони функціонують як підприємства і як тимчасові об'єднання підприємств на період проведення заходу.

До *митних органів* належать регіональні та прикордонні митниці. Вони здійснюють стягування митних платежів, контролюють переміщення товарів і транспортних засобів через митний кордон України, супроводжують цінні й інші вантажі. До *митних організацій* належать підприємства, які мають ліцензії або дозволи на здійснення певних видів діяльності, пов'язаних із переміщенням товарів через митний кордон України, а саме: митні брокери, власники митних ліцензійних складів і складів тимчасового зберігання.

Транспортні організації й експедитори надають послуги суб'єктам ринку з підготовки вантажів до перевезення, з транспортування і супроводження, розвантаження транспортних засобів у пункті призначення, оформлення здавання-прийняття вантажів [3].

2.3 Кредитно-розрахункова складова товарного ринку

Кредитно-розрахункова складова – фінансово-кредитні установи, банки, що забезпечують безперервність розрахунків під час купівлі-

продажу товарів і послуг, фінансують створення необхідних товарних запасів і матеріальних резервів, вкладають інвестиції для розвитку матеріально-технічної бази; страхові, аудиторські фірми. Склад кредитно-розрахункової складової ринку показано на рис. 5.

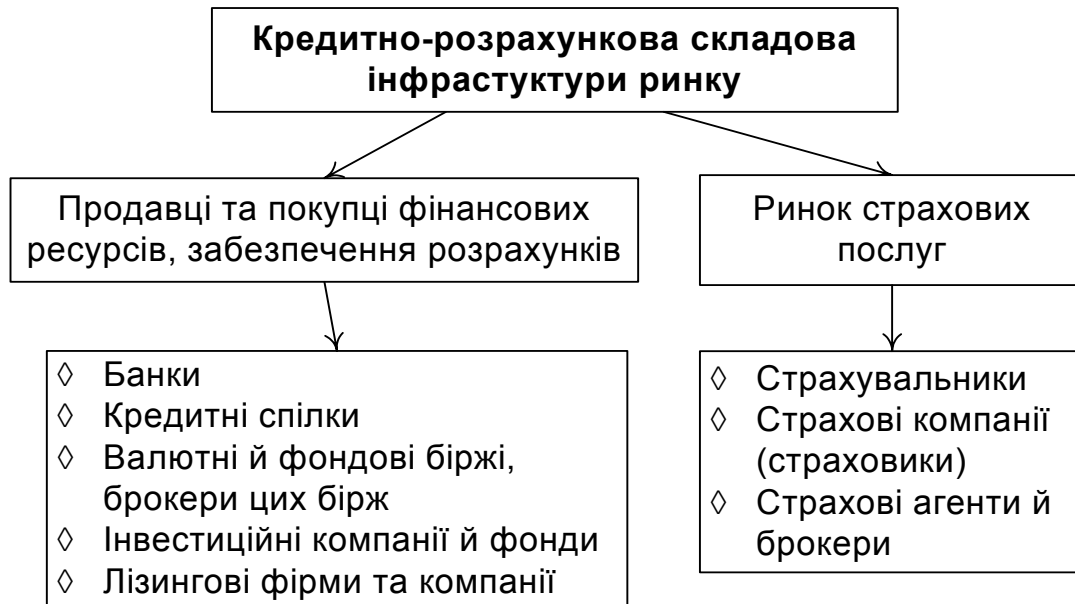


Рисунок 5 – Кредитно-розрахункова складова інфраструктури ринку

Суб'єкти *кредитно-розрахункової складової* забезпечують ефективне функціонування товарного ринку завдяки своєчасному й безперервному здійсненню фінансово-розрахункових операцій і пошуку та залученню інвестиційних ресурсів.

Лізингові організації надають послуги щодо оренди об'єкта власності з можливістю переходу права власності лізингоодержувачу при поступовому погашенні вартості майна й плати за його використання.

Ринок страхових послуг – це відносини, що виникають у сфері страхування між страховиками, страхувальниками та посередниками, які функціонують на ринку. Об'єктами ринку є страхові послуги, а суб'єктами – страховики (страхові компанії), посередники (страхові агенти й страхові брокери), страхувальники (юридичні й фізичні особи).

2.4 Інформаційна та кадрова складові товарного ринку

Інформаційна складова включає в себе інформаційні й довідкові системи стосовно продукції, її виробників і споживачів, умов постачання та цін; маркетингові фірми, рекламні агентства, консалтингові й аудиторські фірми [1]. Кадрова складова – фахівці, працівники різного рівня кваліфікації відповідного фахового спрямування, з яких формуються трудові колективи суб'єктів господарювання ринкової інфраструктури, спеціалізовані навчальні заклади з підготовки працівників і

фахівців для сфери товарного обігу [1]. Склад інформаційної та кадрової складової ринку показано на рис. 6.

Інформаційно-консультативні організації суттєво сприяють розвитку товарного ринку, оскільки його суб'єкти в сучасних умовах не можуть успішно конкурувати, якщо не мають відповідної інформації. Відсутність інформаційного забезпечення ускладнює орієнтацію підприємств та організацій на товарному ринку, негативно впливає на вибір ділових партнерів, необхідних товарів, способів руху товарів, а також обсяги й структуру товарної реалізації, матеріально-технічне, фінансове та кадрове забезпечення. Інформаційно-консультативні організації включають у себе маркетингові фірми, спеціальні рекламні агентства, інформаційні центри, агентства засобів інформації.

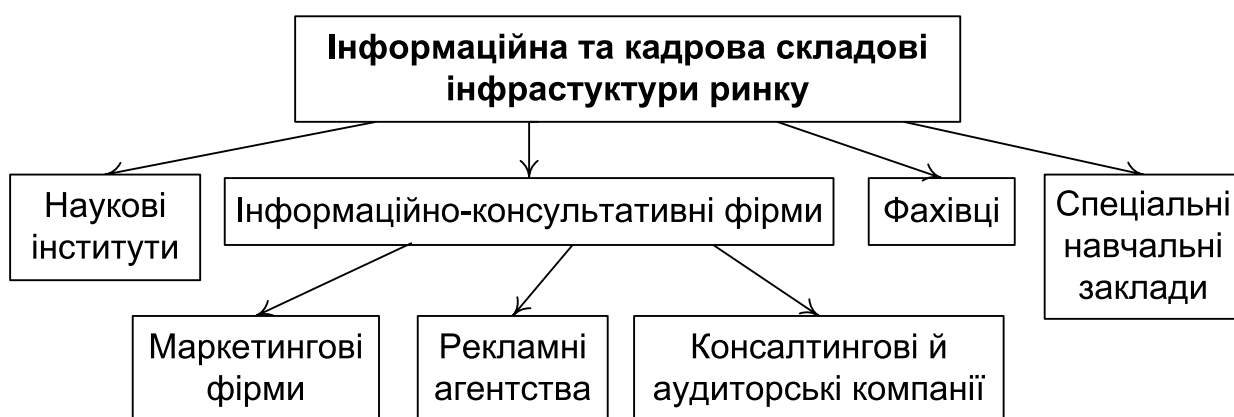


Рисунок 6 – Інформаційна й кадрова складові інфраструктури ринку

Комерційно-консультаційні підприємства і організації надають правові, економічні консультації, проводять аудит. Вони представлені аудиторськими компаніями, консультаційними компаніями (консалтингом), громадськими та державними фондами, призначеними для стимулювання ділової активності.

Консалтингові компанії на замовлення підприємств надають консультації з економічних та юридичних питань. Оплата їх консультацій обходиться дешевше, ніж утримання таких фахівців на фірмі. Відсутність відповідних знань у суб'єктів товарного ринку може призвести до помилок у формуванні договірних відносин і збоїв при їх виконанні, незнання прав та обов'язків учасників ринку, нездатності захиститися від неправомірних дій конкурентів, ділових партнерів.

Аудиторські компанії. Аудит – це комплексна ревізія фінансово-господарської діяльності фірми, яка дозволяє оцінити її можливості на ринку та у сфері бізнесу. Така перевірка має характер незалежної експертизи і є обов'язковою умовою для отримання дозволів на певні види зовнішньоекономічної діяльності, організації спільних підпри-

емств. Об'єктивна оцінка аудиторських компаній є своєрідною візитною карткою на зовнішньому ринку.

Кадрова складова відіграє вагомую роль у процесі формування й реалізації трудової політики на товарному ринку. Високопрофесійні кадри здатні не лише визначити його проблеми, але й успішно розв'язувати їх. Специфіка товарного ринку потребує від працівників інфраструктури не тільки комерційного хисту, але й глибокого знання товарів, уміння налагоджувати ділові взаємини суб'єктів ринку, підтримувати й розвивати їх.

2.5 Роль і функції інфраструктури товарного ринку

Призначенням інститутів інфраструктури є обслуговування взаємовідносин виробників товарів та їх безпосередніх споживачів, забезпечення їх гармонійної взаємодії. Основними функціями інфраструктури товарного ринку є такі:

- сприяння суб'єктам товарного ринку в реалізації їх економічних інтересів;
- організаційне оформлення комерційно-господарських відносин ділових партнерів;
- забезпечення юридичного, фінансового, страхового, контрольного обслуговування;
- вивчення кон'юнктури ринку, товарів, конкурентів, посередників, споживачів;
- власне торговельна або інша комерційно-господарська діяльність;
- посередництво в реалізації товарів, налагодженні комерційно-господарських зв'язків;
- надання відповідних послуг суб'єктам товарного ринку [2].

Розвинена інфраструктура товарного ринку – це одна з фундаментальних рис ринкової економіки, ознака мобільності матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів. Вона дозволяє ефективно розв'язувати тимчасові проблеми дефіциту товарів, а головне – не дає укорінитися цим проблемам. Визначення вимог до розвитку та методів удосконалення й регулювання інфраструктури товарного ринку дає можливість зробити процес функціонування останнього більш керованим та економічно вигідним, підвищити конкурентний рівень його учасників і конкурентоспроможність запропонованої продукції. Ринкова інфраструктура суттєво впливає на функціонування економічної системи в цілому.

2.6 Показники оцінювання стану та розвитку інфраструктури товарного ринку

Формування сучасної інфраструктури товарного ринку, адекватної вимогам створення конкурентоспроможної економіки інноваційного типу, потребує чіткого оцінювання стану та перспектив її розвитку. Для цього використовують систему економічних показників, які можна розподілити на дві великі групи (рис. 7):

- макроекономічні показники товарного ринку;
- показники стану та розвитку складових інфраструктури товарного ринку.

Найважливішим макроекономічним показником товарного ринку та його інфраструктури є товарооборот. Він складає підґрунтя розрахунків низки показників – обсягу товарної маси; величини торговельного підприємства; фінансового результату торговельної діяльності; обсягу витрат покупців на придбання товарів тощо [2].



Рисунок 7 – Структура показників і характеристики інфраструктури товарного ринку

Товарооборот вимірюють у вартісних і натуральних одиницях.

У вартісному обчисленні величину товарообороту (Т) розраховують за формулою

$$T = \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n O_{ij} C_{ij}, \quad (2.1)$$

де O_{ij} – обсяг i -го товару, відпущеного (відвантаженого) покупцям j -м суб'єктом інфраструктури, у фізичних одиницях виміру;

C_{ij} – ціна реалізації одиниці i -го товару j -м суб'єктом інфраструктури;

i – тип товарної одиниці ($i = 1, 2 \dots n$);

j – суб'єкт інфраструктури, який здійснює продаж товарів ($j = 1, 2 \dots m$).

Таким чином, товарооборот – це синтетичний показник, який відображає всю сукупність актів купівлі-продажу товарів на товарному ринку. В процесі аналізу його поділяють на окремі структурні складові для оцінювання обсягів товарообороту окремих підприємств, ринків і субринків. Так, зокрема, самостійно розглядають:

- загальний товарооборот підприємств оптової торгівлі;
- роздрібний товарооборот торговельної мережі;
- роздрібний товарооборот окремих видів господарства.

Загальний товарооборот підприємств оптової торгівлі, зведений на рівні регіону або держави, включає в себе обсяг продажу товарів кожним торговим посередником, тому його називають валовим товарооборотом ($T_{вал}$).

Продаж товарів оптово-торговельними посередниками одне одному для кожного з них служить чистим товарооборотом, але для всієї сукупності посередників він є внутрішнім товарооборотом. Отже, загальна сума такого продажу складатиме повторний рахунок, який під час аналізу слід відрахувати із загального товарообороту підприємств оптової торгівлі.

Валовий товарооборот залежить від обсягу товарів, проданих кожним торговельним посередником, і кількості посередників, тобто ланок товароруку [2]. Це означає, що він не відображає реального обсягу проданих товарів, оскільки включає в себе повторний рахунок.

Валовий товарооборот, звільнений від повторного рахунку, називають *чистим* товарооборотом [1]. Чистим товарооборотом завжди є роздрібний товарооборот, що характеризує обсяг продажу товарів кінцевим споживачам.

Коефіцієнт ланковості $K_{лан}$, або показник числа перепродажів товару, обчислюють за формулою

$$K_{лан} = \frac{T_{вал}}{T_{чис}}, \quad (2.2)$$

де $T_{вал}$, $T_{чис}$ – відповідно валовий і чистий товарооборот за звітний період, тис. грн.

На практиці під час розрахунку коефіцієнта ланковості роблять поправку на зміну товарних запасів ΔZ , яку визначають за формулою

$$\Delta Z = Z_K - Z_P, \quad (2.3)$$

де Z_K – запаси на кінець звітної періоду;

Z_P – запаси на початок звітної періоду.

Загальна формула розрахунку коефіцієнта ланковості з урахуванням зміни товарних запасів має вигляд (приріст зі знаком «+» або скорочення зі знаком «-»):

$$K_{ЛАН} = \frac{T_{ВАЛ} \pm \Delta Z}{T_{ЧИС} \pm \Delta Z}. \quad (2.4)$$

Під час обчислення коефіцієнта $K_{ЛАН}$ в оптовій торгівлі поправку на зміну товарних запасів вводять лише в чисельник, а знаменник залишають без змін.

Окрім коефіцієнта ланковості до відносних показників належать показники структури товарообороту за видами товарообороту й за питомою вагою в ньому окремих товарів і товарних груп.

Основними показниками, що характеризують стан *організаційної складової*, є такі:

- вартість основних фондів (зокрема й їхніх складових елементів) загалом і за видами економічної діяльності (оптова торгівля, роздрібна торгівля тощо);
- питома вага основних фондів ринкової інфраструктури у загальному обсязі виробничих основних фондів;
- кількість підприємств оптової торгівлі, роздрібною торгівлі, матеріально-технічного забезпечення тощо;
- розподіл торгових підприємств за типами та видами.

Стан розвитку *матеріальної складової* оцінюють за системою показників, які характеризують кількість і потужність складського, тарного й транспортного господарства. До них належать:

- площа складських будівель, споруд;
- площа закритих складів, кількість складів-холодильників, місткість їхніх холодильних камер; місткість газосховищ, ємностей для рідини та сипучих товарів;
- середня відстань перевезень однієї тонни вантажів за видами транспорту й продукції, обсяг вантажообороту окремих видів транспорту тощо.

Рівень механізації праці оцінюють за допомогою коефіцієнта механізації певних робіт K_M , який розраховують за формулою

$$K_M = \frac{Q_{MEX}}{Q_{ЗАГ}}, \quad (2.5)$$

де Q_{MEX} – обсяг роботи, виконаної за допомогою механізмів;

$Q_{ЗАГ}$ – загальний обсяг робіт певного виду [2].

Інформаційна складова характеризується кількістю інформаційних, виставкових центрів, рекламних агентств, обсягом послуг, які надають, кількістю і якістю наявної у них інформації про стан кон'юнктури товарного ринку, обсягами пропозиції та споживання товарів тощо.

Для оцінювання *кредитно-розрахункової складової* визначають кількість, середній розмір і загальний обсяг кредитів, отриманих суб'єктами інфраструктури, обсяг інвестицій фінансово-кредитних установ в інфраструктуру, обсяг розрахункових операцій на товарному ринку окремих банківських установ і великих банківських організацій.

Для характеристики *кадрової складової* використовують показники:

- середньооблікова кількість працівників, зайнятих в інфраструктурі товарного ринку та на окремих підприємствах;
- питома вага кількості працівників, зайнятих в інфраструктурі товарного ринку, в загальному обсязі зайнятого населення;
- продуктивність праці тощо.

Ці показники дають змогу оцінити загальний стан окремих елементів інфраструктури товарного ринку.

2.7 Проблеми розвитку

Найважливіше місце в інфраструктурі товарного ринку України посідають підприємства оптової та роздрібної торгівлі.

У сучасних умовах ряд чинників впливають на розвиток підприємств оптової торгівлі цілком позитивно, особливо в останні роки. До цих чинників належать:

- підйом економіки України й нарощування обсягів виробництва вітчизняними виробниками;
- розвиток міжнародної торгівлі, постачання імпортованих товарів;
- збільшення власників дрібно-роздрібною мережі (малих підприємств, підприємців);
- розширення виробничого асортименту товарів та його оновлення;
- збільшення кількості дрібних товаровиробників, які не мають можливості самостійно постачати товари в роздрібну мережу;

- ускладнення прямих господарських зв'язків за схемою «виробник – роздрібний торговець», у результаті чого виробник зацікавлений в просуванні своїх товарів через оптову ланку;
- визначення виробниками своєї спеціалізації, яка територіально віддаляє їх від районів споживання.

Перехід на ринкові відносини сприяв формуванню системи *організаторів оптового обороту*, до яких належать виставки, оптові ярмарки, аукціони, товарні біржі, оптові продовольчі ринки. Головним завданням цих суб'єктів є створення умов для закупівель і продажу оптових партій товару. Поява й функціонування організаторів оптового обороту зумовлені інтересами як виробників, для яких необхідною є система збуту товарів, що надійно і ритмічно функціонує, так і підприємств роздрібною торгівлі, зацікавлених у побудові своєї системи безперервного товаропостачання.

Останніми роками українські та іноземні фірми виявляють великий інтерес до *роздрібною торгівлі*. Її привабливість полягає в тому, що вона є завершальною ланкою у просуванні товарів від виробника до споживача, і тому за рахунок грошової виручки від продажу товарів можна швидше відшкодувати свої витрати і отримувати прибуток.

До проблем роздрібною торгівлі, вирішення яких сприятиме її розвитку, належать:

- складні процедури одержання дозвільних документів в органах державного контролю;
- незнання й порушення правил продажу товарів і гарантійного обслуговування;
- низький контроль за якістю товарів, які надходять у роздрібну мережу від виробників і підприємств оптової торгівлі;
- застаріла матеріально-технічна база роздрібною мережі та роздрібних ринків, особливо в сільській місцевості;
- «вулична» торгівля та її негативні наслідки як для покупців, так і для підприємств роздрібною торгівлі;
- фальсифікація товарів;
- згортання роздрібною мережі в сільській місцевості, труднодоступних і малонаселених районах [3].

Запитання для самоконтролю

1. Що є найважливішою умовою успішного функціонування товарного ринку?
2. Дайте визначення інфраструктури товарного ринку.

3. За якою ознакою суб'єктів інфраструктури товарного ринку поділяють на активні й непрямі?
4. Наведіть приклади активних суб'єктів інфраструктури товарного ринку.
5. Які види непрямих суб'єктів інфраструктури товарного ринку Ви знаєте?
6. Дайте характеристику підприємств роздрібної й оптово-роздрібної торгівлі.
7. Які посередницькі структури Ви знаєте?
8. Охарактеризуйте діяльність суб'єктів кредитно-розрахункової складової інфраструктури ринку.
9. Опишіть діяльність інформаційно-консультативних організацій.
10. Чим займаються комерційно-консультативні підприємства й організації?
11. Перелічіть основні функції інфраструктури товарного ринку.
12. Обґрунтуйте необхідність системи економічних показників інфраструктури товарного ринку.
13. Показник «товарообігу», похідні показники, одиниці виміру товарообігу.
14. Дайте визначення загального товарообігу підприємств оптової торгівлі.
15. Дайте визначення й наведіть формулу розрахунку коефіцієнта багатоланковості.
16. Охарактеризуйте проблеми розвитку оптової торгівлі.
17. Які проблеми роздрібної торгівлі, вирішення яких буде сприяти її розвитку, Ви знаєте?

3 ТОВАРНИЙ РИНОК – СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГУ

3.1 Місце маркетингових посередників у системі реалізації продукції

Поняття «реалізація» поєднує регулювання всіх виробничих заходів, спрямованих на пересування продукту в просторі й часі від місця виробництва до місця споживання. На тактичному рівні завдання розподілу полягають у роботі з існуючими клієнтами і залученні нових, отриманні замовлень, організації виконання замовлень і постачань, максимально швидкому отриманні плати за продукцію [1].

Існують дві основні форми доведення продукції до споживача:

- пряма форма (прямий маркетинг);
- опосередкована форма (через торгових посередників).

Прямий маркетинг часто називають прямим збутом. Його застосовують при складному технологічному виробництві, коли виробник власними силами забезпечує монтаж устаткування безпосередньо у споживача. Прикладами прямого маркетингу також можуть бути продаж товарів через фірмові магазини, які належать виробничим підприємствам, продаж через поштові відділення, за телефоном, через Інтернет, продаж вдома у покупців та в інших місцях їх перебування (персональний продаж) [1].

Таким чином, характерними ознаками прямого маркетингу є такі:

- відсутність перепродажу на шляху руху товарів від виробника до кінцевого споживача;
- виконання збутової функції маркетингу безпосередньо виробником [1].

Якщо виробник не хоче або не може витратити час на доведення своїх товарів до кінцевого споживача, він користується допомогою торгових посередників, які дають виробнику можливість уникнути численних контактів з кінцевими споживачами.

Крім того, в процесі просування своїх товарів виробник мусить взаємодіяти з організаціями та державними органами різних галузей народного господарства, а саме: транспортними організаціями (залізницею, автомобільними та іншими перевізниками, митницями), засобами масової інформації, страховими компаніями тощо. Недосконале знання сфер їх діяльності, своїх прав і обов'язків призводить до того, що виробник часто звертається за допомогою до посередників, які спеціалізуються на вирішенні певних організаційних питань у різних галузях і підгалузях. За обумовлену в договорі плату вони надають товаровласнику послуги, частково виконуючи його функції.

Маркетингові посередники – це спеціалізовані ланки організаційної складової інфраструктури товарного ринку, які сприяють просуванню, продажу й розподілу товару серед кінцевих споживачів. Вони є юридичними або фізичними особами, що приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право на конкретний товар або послугу на шляху від виробника до споживача.

Широка мережа маркетингових посередників є невід'ємним елементом інфраструктури товарного ринку будь-якого регіону. Маркетинговими посередниками можуть бути постачальницько-збутові фірми, великі оптові бази, біржові структури, торгові дома й магазини.

Посередник – це суб'єкт господарювання, який знаходиться між двома іншими й допомагає обміну у вигляді послуг, товару, інформації тощо. При залученні посередників значно зменшується кількість контактів виробника. Посередники завдяки своїм контактам, досвіду й

спеціалізації дозволяють забезпечити широку доступність товару і доведення його до цільових ринків. Завдяки їм ліквідуються тривалі розриви в часі, місці та праві власності, що відокремлюють товари й послуги від тих, хто хотів би ними скористатися.

Необхідність використання в каналах розподілу посередників може бути продиктована різними причинами. Найбільш значущі з них у сучасний період – це обмеженість власних обігових коштів, низька забезпеченість складськими приміщеннями, особливі вимоги щодо доставки товарів за зовнішньоекономічними угодами.

3.2 Види торгових посередників

До торгових посередників належать:

- оптові посередники, що мають право власності на товари;
- збутові посередники (дистриб'ютори) та дилери (з правом власності на товари);
- посередницькі структури, які не мають права власності на товари (торгові посередники, агенти, оптовики-консигнатори, комісіонери, брокери тощо);
- організатори оптового обороту (товарні біржі, виставки і ярмарки, аукціони, оптові продовольчі ринки);
- підприємства роздрібної торгівлі.
- агентства з надання маркетингових послуг;
- організатори переміщення товарів [3].

3.3 Види оптових посередників, що мають право власності на товари

Усіх оптовиків, що мають право власності на товари, можна поділити на три групи, показані на рис. 8.

Перелічимо види оптовиків, що мають право власності на товари.

Оптовик-організатор працює в галузях, для яких характерне безтарне перевезення вантажів, таких, як кам'яне вугілля, лісоматеріали, важке устаткування. Такий оптовик не тримає товарних запасів. Одержавши замовлення, він знаходить виробника, що відвантажує товар, безпосередньо покупцеві на певних умовах постачання та у визначений час. З моменту прийняття замовлення і до моменту завершення постачання оптовик-організатор приймає на себе право власності на товар і весь пов'язаний із цим ризик. Оскільки оптовик-організатор не зберігає у себе товарних запасів, він торгує за більш низькими цінами.



Рисунок 8 – Класифікація оптових посередників, що мають право власності на товари

Оптовик-посилторговець розсилає каталоги на ювелірні вироби, косметику, харчові делікатеси та інші дрібні товари клієнтам із сфери роздробу, промислового виробництва і різним установам. Товар за замовленням висилається клієнтам поштою, доставляються автомобільним або іншим транспортом [3].

У ряді галузей економіки є власні спеціалізовані оптові організації.

Оптовики-закупники сільгосппродуктів скуповують продукцію у фермерів і збирають її у великі партії для відвантаження підприємствам харчової промисловості, хлібозаводам, пекарням і покупцям від імені державних установ [3].

Оптові нафтобази продають і доставляють нафтопродукти автозаправним станціям та іншим підприємствам.

Оптовики-аукціоністи відіграють велику роль у тих галузях діяльності, де покупці до здійснення купівлі виявляють бажання оглянути товар. Це, наприклад, ринки тютюну й худоби [3].

Збутові посередники (дистриб'ютори) – це торгові фірми, що займаються продажем товарів (від свого імені й за свій рахунок) на основі контрактів купівлі-продажу з продавцями та покупцями. Угода з дистриб'ютором звичайно включає перелік товарів, які збувають, умови роботи на ринку, зобов'язання щодо річних обсягів збуту, перелік додаткових зобов'язань (вивчення кон'юнктури, реклама і т. ін.). Дистриб'ютор сам призначає ціни й інші умови реалізації закуповуваних товарів, цілком несе комерційний ризик (зокрема, має виконувати свої

зобов'язання перед виробником незалежно від виконання зобов'язань покупцями).

Дилери – це фахівці, що займаються купівлею-продажем товару (діють від свого імені й за свій рахунок). Вони купують на пільгових умовах товар у виробника і збувають його споживачам.

3.4 Посередницькі структури, які не мають права власності на товари

Посередницькі структури, які не мають права власності на товари, працюють за винагороду у відсотках до обсягу реалізації або отримують плату за іншими схемами [3].

Повірені, або торгові посередники – це підприємства або особи, що діють на основі договору-доручення. Продавці або покупці залучають їх як посередників до укладання угод (від імені і за рахунок довірителів). У договорі-дорученні завжди обговорено коло повноважень повіреного щодо комерційних і технічних умов угод.

Особу, від імені і на користь якої діє агент, називають *принципалом*. Ним може бути власник товару, який доручає агенту продати товар, або покупець (споживач) товару, який доручає агенту купити необхідну продукцію.

Торгові агенти самі не купують і не продають продукцію, вони лише є представниками принципала на ринку, а весь комерційний ризик несуть довірителі-принципали, що мають право визначати умови реалізації товарів, установлювати рівень цін. Торгові агенти звичайно мають фіксований перелік товарів на обговореній з довірителем території.

Є такі види агентів: агенти виробників, повноважні агенти зі збуту, агенти із закупівлі, агенти зі збуту продукції виробничо-технічного призначення, торговельний агент-консультант, агент у справах продажу вроздріб, торговельний агент-експедитор, агент у справах продажу споживчих товарів тощо.

Найважливішим завданням кожного агента зі збуту є просування на ринок конкретного товару (послуги), що виробляється (надається) компанією, формування перед потенційним партнером свого іміджу консультанта і подання потенційному партнерові компанії у вигляді надійного постачальника.

Правовою основою здійснення агентських функцій є агентський договір (угода), укладений між принципалом та агентом. Агент зобов'язується від імені принципала продати чи купити товар. При цьому ціна, розмір агентської винагороди й інших умов обумовлюються в договорі. Перевагою використання агента є те, що він дає можливість

підприємству збільшувати обсяг збуту продукції, допомагає виводити на ринки нові товари, формувати широкі контакти з покупцями.

Оптовик-консигнатори – посередники, діяльність яких визначається консигнаційною угодою, за якою продавець (консигнант) поставляє товар на склад посередника (консигнатора), що зобов'язаний продати товар зі складу (від свого імені і за рахунок консигнанта) до визначеного терміну. Консигнатори звичайно працюють з великими партіями товару масового попиту (по суті виробник кредитує посередника на середній термін реалізації товару).

Особливості консигнації:

- у консигнаційній угоді визначають термін консигнації, протягом якого має бути реалізована партія товарів на встановлену суму;
- платежі за реалізовані товари переводяться консигнатором консигнантові після одержання виторгу від покупців за календарними періодами (наприклад, раз на місяць, на квартал);
- консигнаційна угода зобов'язує консигнатора застрахувати товар, що зберігається на складі;
- у консигнаційній угоді уточнюють, який саме спосіб консигнації приймають сторони – безповоротну, частково поворотну або поворотну консигнацію.

Безповоротна консигнація передбачає, що якщо оговорена кількість товарів не буде реалізована консигнатором за оговорений час, то останній зобов'язується купити її у консигнанта. Але на такі умови угод консигнатори, як правило, йдуть дуже рідко.

Частково поворотна консигнація означає, що консигнатор зобов'язується реалізувати товари на певну частину суми угоди, а товари, що залишилися і не будуть реалізовані, – повернути консигнантові.

Поворотна консигнація означає, що всі нереалізовані товари підлягають поверненню консигнантові.

Функціями консигнатора є: підготовка приміщень для організації торгівлі, наймання персоналу, рекламування товарів, оптовий продаж товарів. Оптовик-консигнатор несе відповідальність за збереження товарів на своєму складі та їх страхування. Він не є власником товарів і діє за дорученням оптовика-консигнанта. Витрати на утримання складських приміщень, рекламу, транспортування товарів та інше оплачує консигнант.

Комісіонер – це посередник, який за встановлену винагороду (комісію) укладає угоди за дорученням і за рахунок комітента, але від свого імені. Правовою основою регулювання відносин між комісіонером і комітентом є договір комісії. Комітент – сторона договору комісії,

яка дає доручення комісіонеру на здійснення за винагороду однієї чи кількох угод від імені комісіонера, але за свій рахунок.

Комісіонер одержує від комітента (фізичної чи юридичної особи) товар у тимчасове фізичне володіння. Встановлюється продажна ціна за домовленістю і за згодою комітента. Після реалізації продукції віднімають з виторгу комісійні й витрати, пов'язані зі збутом. Залишок суми передається комітентові.

Комітент має сплатити комісіонеру винагороду за проведення комісійної операції. Розмір комісії встановлюється у вигляді певного відсотка від суми угоди [3].

3.5 Агентства з надання маркетингових послуг

До агентств з надання маркетингових послуг належать маркетингові центри й рекламні агентства, які допомагають товаровласнику виконувати аналітичну та збутову функції [1].

Основними функціями *маркетингових центрів* є такі:

- дослідження певних товарних ринків;
- пошук надійних постачальників й оптових покупців;
- порівняльний аналіз маркетингової діяльності конкуруючих підприємств;
- проведення опитувань керівників, спеціалістів підприємств з питань маркетингу;
- проведення опитувань населення;
- оцінювання можливості виходу виробника на зарубіжні товарні ринки.

Рекламне агентство – це підприємство, що надає послуги з виробництва і/чи розповсюдження реклами клієнтів-рекламодавців з використанням їх фінансових коштів і матеріальних засобів.

Рекламне агентство може виступати як виробник реклами і як розповсюджувач реклами.

Рекламні агентства умовно поділяють на дві групи:

- 1) з повним циклом послуг;
- 2) спеціалізовані з надання окремих видів послуг.

До першої групи належать агентства, що здійснюють дослідження, планування, творчу діяльність, виробництво рекламних засобів, а також надають послуги нерекламного характеру, зокрема забезпечення паблік рилейшнз, розроблення товарного знака, упаковки, організацію виставок і виставок-продажів, презентацій тощо.

Останнім часом у рекламному бізнесі намітилася тенденція до спеціалізації рекламних агентств. Спеціалізовані рекламні агентства

функціонують як у сфері виробництва, так і розповсюдження реклами. Спеціалізованими є також агентства, які працюють при певних засобах масової інформації (телебаченні, радіо, видавничі агентства).

До основних *функцій* рекламних агентств належать:

- 1) створення рекламної продукції за замовленнями рекламодавців;
- 2) розроблення планів комплексних рекламних кампаній та інших рекламних заходів;
- 3) розміщення замовлень у засобах масової інформації та контроль за їх виконанням;
- 4) співробітництво з виробниками реклами (студіями, рекламними комбінатами, позаштатними фахівцями з реклами);
- 5) розрахунки з рекламодавцями, виробниками та розповсюджувачами реклами відповідно до укладених договорів та їх виконання.

Послуги рекламних агентств оплачують у вигляді комісійних і гонорарів. Система оплати послуг агентств у вигляді комісійної винагороди має істотний недолік, пов'язаний з небажанням агентств займатися дрібними замовленнями. Ось чому все більшого поширення набуває оплата у вигляді гонорарів чи комбінації комісійних і гонорарів, а деякі великі рекламодавці пов'язують гонорари агентства з ефективністю проведених рекламних кампаній.

Поточна взаємодія рекламодавців і рекламних агентств може будуватися за трьома основними *напрямами*:

- рекламодавець диктує агентству, що, як і коли треба зробити;
- рекламодавець зовсім не вникає в те, що і як робить рекламне агентство за його дорученням;
- рекламодавець і рекламне агентство працюють спільно, шукають загальні рішення.

У першому варіанті, якщо реклама не досягне поставленої мети, агентство має право зняти з себе відповідальність за невдачу рекламу, з огляду на те, що воно виступало як технічний виконавець «чужих» ідей.

У другому варіанті рекламодавець ризикує своїми коштами, виділеними на рекламу свого товару, тому що реклама може не досягти поставленої мети. Це зумовлюється тим, що рекламне агентство не завжди може розробити і здійснити грамотну рекламну програму без участі рекламодавця, використання його професійних знань щодо властивостей товару.

Третій варіант є найбільш прийнятним, тому що він дає змогу спільно використовувати досвід фахівців рекламодавця та рекламно-

го агентства при розробленні і проведенні програми, спрямованої на рекламування конкретних товарів [3].

3.6 Організатори переміщення товарів

До організаторів переміщення товарів належать підприємства й організації, які допомагають товаровласнику організувати фізичний рух товарів і забезпечують їх збереження, у тому числі при переміщенні через митний кордон України. До них належать:

- експедитори;
- митні брокери;
- власники складів, які надають тільки послуги зі зберігання товарів і в більшості випадків не належать до торгових посередників.

Експедитори – це підприємства різних форм власності, які за дорученням вантажовласників здійснюють транспортно-експедиційне обслуговування.

Транспортно-експедиційне обслуговування – це надання комплексу послуг, пов'язаних з підготовкою і відправленням вантажів, проведенням взаєморозрахунків, контролем за проходженням і одержанням вантажів. Транспортно-експедиційне обслуговування є допоміжним видом господарської діяльності, пов'язаним з перевезенням вантажів різними видами транспорту. Воно здійснюється на підставі договору, сторонами якого є експедитор і клієнт (вантажовласник).

При цьому клієнт (вантажовласник) повністю звільнює себе від турбот за організацію перевезення. Він перераховує експедитору платежі за всі операції з тим, щоб експедитор від його імені оплачував увесь комплекс послуг транспортної організації, вантажно-розвантажувальних робіт, митне оформлення і пов'язані з ним податки та збори. Частина цієї суми є платою за роботу експедитора, його винагородою.

Основними *функціями експедитора* є такі:

- організація перевезення і перевалки вантажів різними видами транспорту;
- забезпечення оптимального транспортного обслуговування, у тому числі зовнішньоторговельних вантажів;
- фрахт національних та іноземних суден і забезпечення їх подачі в порти для своєчасного відправлення вантажів;
- надання послуг, пов'язаних із прийманням, накопиченням, доробленням, сортуванням і комплектуванням вантажів, передача їх транспортним організаціям для перевезення;

- проведення своєчасних розрахунків з транспортними організаціями за перевезення, перевалку та зберігання вантажів;
- оформлення документів відповідно до митних, карантинних і санітарних вимог;
- страхування вантажів;
- облік надходження та відвантаження вантажів із залізничних станцій та портів;
- забезпечення схоронності вантажів під час їх перевезення, перевалки та зберігання (із залученням транспортних організацій);
- організація експертизи вантажів на залізничних станціях і в портах;
- оформлення товарно-супроводжувальної документації та її розсилка;
- вирішення з транспортними організаціями спірних питань щодо нестач або пошкодження вантажу;
- участь в оформленні актів.

Митний брокер – це підприємство або підприємець, який здійснює декларування товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України. Він повинен мати *ліцензію на право здійснення митної брокерської діяльності* [3].

Взаємовідносини митного брокера з юридичною або фізичною особою, яку він представляє, визначаються *договором доручення*.

Митний брокер та його працівники *не мають права* розголошувати інформацію, яка отримується від вантажовласників і становить комерційну таємницю або є конфіденційною. Ця інформація може використовуватися ними виключно для здійснення митних процедур.

Склад тимчасового зберігання (СТЗ) – це складське приміщення, резервуар, критий або відкритий майданчик, призначені для зберігання товарів, транспортних засобів і транспортного обладнання (контейнерів, кліток, знімних цистерн тощо) протягом строку, який не може перевищувати трьох місяців [3].

СТЗ поділяють на склади відкритого і закритого типів. Склади відкритого типу призначені для використання будь-якими особами, закритого типу – виключно для зберігання товарів, що належать власнику складу.

На складі відкритого типу розташовується митний пост, який здійснює митний контроль і митне оформлення товарів і транспортних засобів.

Документи, на підставі яких товари розміщуються на складі, реєструють у митному посту, розташованому на території складу відкри-

того типу. А документи на товари, розміщені на складі закритого типу, реєструють і зберігають у підрозділі митниці (регіональної митниці), де працює інспектор, який прийняв рішення про їх розміщення на цьому складі.

Митний ліцензійний склад (МЛС) – це спеціально обладнане приміщення, резервуар або майданчик, що призначене для зберігання товарів у режимі митного складу протягом строку, що не перевищує трьох років (за винятком окремих товарів). МЛС може мати декілька приміщень, резервуарів або майданчиків [3].

Власником МЛС може бути суб'єкт господарювання, який отримав ліцензію на право його відкриття і експлуатації.

3.7 Обґрунтування рішення щодо вибору посередників

Одним із найважливіших маркетингових рішень є вибір посередників. Для відбору посередників потрібно насамперед зібрати необхідну інформацію про них. Для цього використовують такі джерела:

- газети, журнали, економічні огляди та інші друковані видання;
- Internet;
- теле- та радіомовлення;
- вивчення ринку;
- постачальники, клієнти, замовники, конкуренти;
- адресні служби, довідники;
- пряма рекламна розсилка;
- торговельні представництва;
- банки та біржі;
- опитування експертів і споживачів;
- виставки, ярмарки, конференції.

Посередників вибирають з урахуванням різних обставин:

1. Стосовно оптового торговця враховують:

- чи доповнює товар даного підприємства асортимент оптовика;
- якою є діяльність даного оптовика і чи не стосується вона зони інших посередників даного підприємства;
- чи надійним є комерційне становище оптовика;
- як оцінюють даного оптовика його конкуренти та інші підприємства-виробники;
- чи згодний оптовик провести ту політику цін, якої дотримується підприємство-виробник.

2. Стосовно збутового агента враховують:

- якою є зона його дії;

- чи досить великим є обсяг його операцій;
- чи є задовільним рівень кваліфікації його службовців;
- чи має агент достатнє число ділових зв'язків;
- чи вдало вписується товар підприємства в перелік товарів, з якими вже працює даний агент.

Відносини між підприємством-виробником і посередником закріплюються угодою, де обговорюються обов'язки і відповідальність сторін.

Управління торговельними посередниками має здійснюватися за допомогою:

- формування у торговельних посередників лояльності до підприємства-виробника;
- забезпечення відповідної винагороди;
- навчання та підготовки керівництва й персоналу посередників;
- визначення стандартів обслуговування;
- оцінювання відповідності обслуговування прийнятим стандартам;
- підтримки ефективної системи зв'язків з кожним із посередників.

Ефективна діяльність маркетингових посередників позитивно впливає на сферу виробництва й споживання товарів. Виконуючи свої функції, маркетингові посередники допомагають своїм клієнтам знайти оптимальні способи збереження та перевезення товарів, оптимізувати споживання їх з урахуванням таких чинників, як ціна, обсяг і швидкість доставлення, збереження якості й уникнення ризиків [1].

Запитання для самоконтролю

1. Назвіть дві основні форми реалізації продукції виробника.
2. Якими ознаками характеризується прямий маркетинг?
3. Чому виробник звертається за допомогою до торговельних посередників?
4. Наведіть схему класифікації оптовиків, які мають право власності на товари.
5. Охарактеризуйте діяльність збутових посередників (дистриб'юторів, дилерів).
6. Якими є особливості діяльності посередницьких структур, що не мають права власності на товари?
7. Хто такий принципал?
8. Чи має агент право власності на товар?
9. Якими є найважливіші завдання кожного торговельного агента?
10. Якими є переваги використання агента?

11. Дайте визначення оптовика-консигнатора.
12. Охарактеризуйте способи консигнації: безповоротну, частково поворотну й поворотну.
13. Хто такий комісіонер?
14. Який характер взаємин комісіонера та комітента?
15. Чим відрізняється комісіонер від агента?
16. Які агентства з надання маркетингових послуг Ви знаєте?
17. Назвіть основні функції рекламного агентства.
18. Назвіть маркетингових посередників, які належать до організаторів переміщення товарів.
19. Дайте визначення поняття «експедитор».
20. Які джерела використовують для вибору посередників?

4 МАКРООРГАНІЗАЦІЯ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

4.1 Економічна сутність, роль і функції оптової торгівлі

Оптова торгівля – це всі види діяльності, пов'язані з продажем товарів і послуг тим, хто перепродає їх чи використовує в корпоративних цілях [1].

Оптовики надають також суттєві послуги більш великим магазинам і виробникам, що дозволяє використовувати складські й транспортні можливості оптовиків більш ефективно, ніж при створенні власної мережі розподілу.

Оптова торгівля в системі маркетингу крім традиційних виконує ряд специфічних функцій:

- забезпечує реалізацію маркетингової стратегії та підтримку виробника або постачальника, роздрібного або кінцевого споживача;
- дозволяє виробникам збувати свої товари на місцях з мінімумом контактів зі споживачами;
- формує торговельний асортимент відповідно до вимог споживачів;
- закупає товари у великій кількості, дозволяючи поставляти їх великими партіями та знижуючи витрати обігу;
- забезпечує підготовку торговельного персоналу;
- забезпечує матеріальну базу для зберігання та поставки товарів;
- надає фінансову допомогу як виробникам (оплачуючи товари при їх поставці, а не при продажу), так і роздрібним і кінцевим споживачам (через торговельний кредит);

- вирішує проблеми повернення товарів і встановлює знижки на дефектну продукцію;
- бере на себе ризик, відповідаючи за розкрадання, ушкодження та старіння запасів.

У міру того, як оптовики надають виробникам товарів і роздрібній торгівлі все більш широкий набір послуг, зростає й їхня роль у системі розподілу товарів споживачам. Великі оптові підприємства взяли на себе роль лідера каналу розподілу, регулюючи товарні й інформаційні потоки від виробників до роздрібних магазинів і промислових підприємств [1].

Підвищення ефективності оптової торгівлі супроводжується підвищенням продуктивності, збільшенням кількості послуг, що надаються, і зниженням їх вартості за допомогою впровадження автоматизації. Великі оптові підприємства автоматизували свої розподільні склади і створили комп'ютеризовані системи. Тому кількість роздрібних продовольчих мереж, які звертаються до послуг оптовиків, значно зросла.

В умовах ринкової економіки відбуваються зміни у змісті роботи оптових організацій і функціях, які виконуються цією ланкою внутрішньої торгівлі.

На всіх рівнях управління оптовою торгівлею слід передбачити виконання таких функцій:

1) *стосовно покупців* – оцінювання потреб у товарах і загального попиту; організація просування товарів від виробників у сферу оптової торгівлі; перетворення промислового асортименту на торговий; формування й збереження необхідних розмірів товарних запасів; кредитування, інформаційне та консалтингове обслуговування;

2) *стосовно постачальників товарів* – здійснення комерційної діяльності й вплив на виробників щодо їх орієнтації (відповідно до маркетингових досліджень) на потреби покупців і випуск необхідних товарів; використання процесу переходу прав власності на товари з метою підвищення відповідальності й зацікавленості сторін; створення сучасної інфраструктури як умови підвищення ефективності товарору-ху; здійснення заходів щодо підтримки вітчизняних товаровиробників; мінімізація комерційного ризику.

4.2 Форми та рівні організації оптової діяльності

Розрізняють *три загальні форми* організації оптової діяльності (рис .9):

- оптова діяльність виробників, тобто оптова торгівля у формі прямого збуту (прямої угоди виробників зі споживачами);
- діяльність оптових посередників, тобто через фірмові магазини;

- діяльність агентів, брокерів та інших оптових торговців, тобто за угодою з посередниками (у тому числі через біржу).

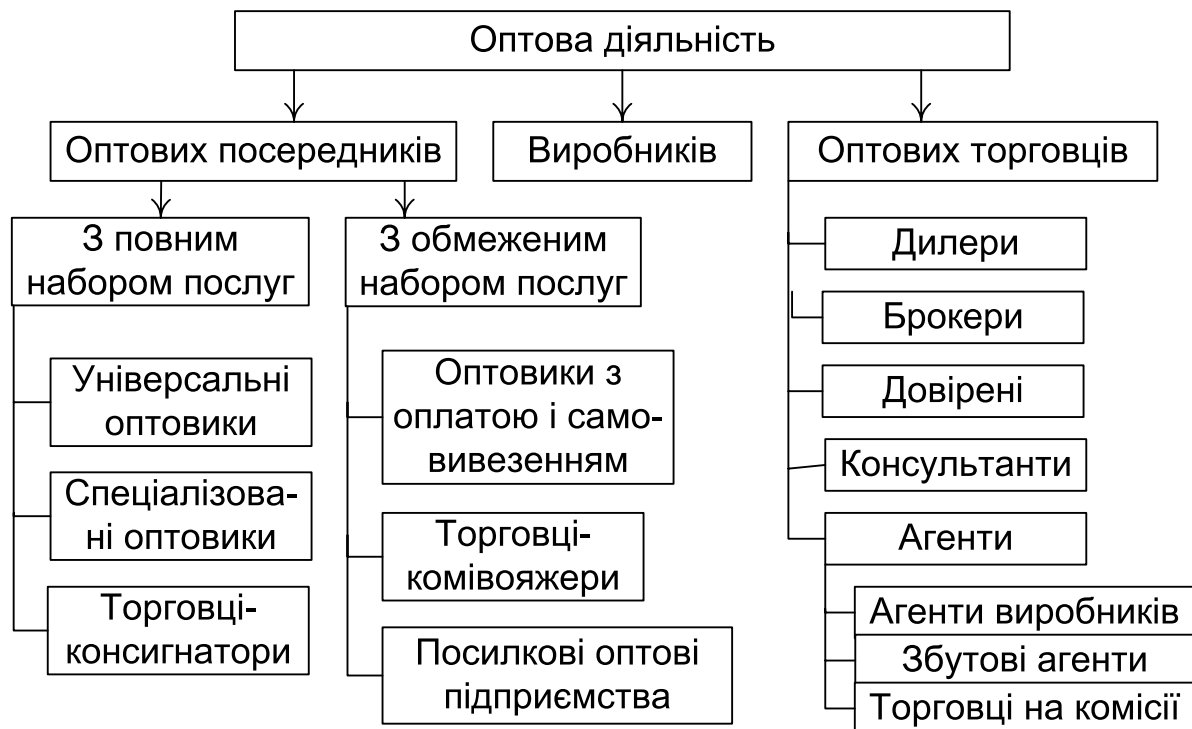


Рисунок 9 – Класифікація форм організації оптової торгівлі

Останні дві форми організації оптової діяльності є різновидами опосередкованої оптової торгівлі.

Оптова діяльність виробників базується на тому, що вони самі виконують всі оптові функції. Цю форму використовують, коли вважається, що діяльність підприємства буде більш ефективною, якщо воно візьме на себе відповідальність за функцію оптового збуту. Таке підприємство придбає усі необхідні для виробництва продукції ресурси й сировину, а також реалізує свою продукцію за схемою оптової торгівлі у формі вільної купівлі-продажу.

Оптова діяльність виробників є доцільною при дотриманні таких умов:

- кількість споживачів незначна;
- розміри замовлень є досить великими й виправдовують чималі витрати на прямий збут;
- споживачі географічно сконцентровані;
- купівля в оптовому підприємстві – вигідна подія для покупців;
- мережа власних складів на регіональних ринках, де фірма здійснює торгівлю, є достатньою;

- товар є вузькоспеціалізованим за призначенням і (або) виробляється за технічними умовами покупця;
- ринок є вертикальним, тобто товар використовують хоча й у кількох галузях, проте небагатьма споживачами у кожній;
- ціна часто коливається (необхідно вносити зміни у цінову політику негайно і без узгодження із посередниками);
- ціна значно перевищує собівартість, що виправдовує витрати, пов'язані з прямим збутом.

Якщо в країні багато малих споживачів, розпорошених по всій території, а створення збутової мережі для обслуговування їх потребує непропорційно великих витрат щодо очікуваного обсягу продажу, то збут самим виробником стає збитковим. Тому в країнах із розвинутою ринковою економікою більшість товарів реалізують через оптових посередників. Існує низка загальних умов, за яких доцільно використовувати послуги оптових посередників:

- ринок є горизонтальним (багато споживачів у кожному секторі економіки) і потребує створення потужної збутової мережі, а коштів для її організації бракує;
- ринок настільки різноманітний географічно, що ані прямі контакти, ані праця агента нерентабельні;
- дуже часто потрібні термінові поставки невеликих партій товару (оптовик із численними складами цю роботу виконає краще та швидше);
- різниця між ціною та собівартістю настільки мізерна, що організація власної збутової мережі невиправдана;
- можна суттєво заощадити на транспортних витратах, якщо поставляти великі партії товару невеликій кількості оптовиків.

За невеликої кількості посередників легше забезпечити тісні зв'язки з ними і, таким чином, гарантувати собі суттєвий вплив на їхню роботу, досягти ретельної підготовки збутового персоналу тощо. Разом із тим орієнтування на незначну кількість посередників, які паралельно працюють на ринку, ставить фірму-постачальника у значну залежність від них, а відмова хоча б одного з них дотримуватися укладеного контракту може завдати серйозних комерційних збитків.

Діяльність оптових посередників оснований на тому, що оптовики дістають право власності для подальшого перепродажу продукції. Вони є незалежними оптовими торговцями, можуть надавати повну сукупність послуг або обмежене обслуговування [1].

Оптовики з повним обслуговуванням виконують такі функції:

- збирають асортимент продукції у певному місці;

- інформують постачальників і споживачів про товари та послуги;
- забезпечують торговельний кредит;
- зберігають і поставляють товари;
- пропонують допомогу в реалізації та просуванні товарів;
- забезпечують співробітників товарами для персонального продажу;
- пропонують підтримку в дослідженнях і плануванні.

Оптових посередників з повним обслуговуванням класифікують за асортиментом товарів, що продаються ними, і послугами, що ними надаються. До них належать: універсальні оптовики, спеціалізовані оптовики, торговці-консигнатори.

Універсальні оптові підприємства надають повний набір послуг і торгують широким асортиментом товарів, але не забезпечують глибини кожної асортиментної групи.

Спеціалізовані оптові підприємства також надають повний набір послуг, але спеціалізуються на певному товарному асортименті і мають у розпорядженні широкий асортимент у межах асортиментної групи.

Торговець-консигнатор виконує найширші серед оптовиків маркетингові дослідження. Продає товари на умовах консигнації, тобто розраховуючись з постачальниками тільки за фактично продану кількість товару, консигнант фактично кредитує магазин.

Оптовики з обмеженим обслуговуванням також здійснюють оптову закупівлю і дістають право власності на продукцію, але виконують менше функцій. Так, вони не надають кредит, не допомагають у реалізації і підтримці маркетингових досліджень. За рахунок невиконання ряду функцій вони встановлюють більш низькі ціни на продукцію [1].

До оптовиків, що надають обмежений набір послуг, належать:

- оптовики з оплатою і самовивезенням;
- торговці-комівояжери;
- посилокві оптові підприємства.

Оптовики з оплатою і самовивезенням продають товари зі складу на умовах негайної оплати і вивезення товару транспортом покупця.

Торговці-комівояжери – це дрібні оптовики, що займаються зберіганням і швидким доставленням товарів з нетривалим терміном зберігання, зокрема молочних продуктів, випічки, фруктів й овочів. Цю продукцію вони продають невеликим магазинам безпосередньо з автомобілів за готівку.

Посилкові оптові підприємства продають товар за каталогами невеликим магазинам, звичайно розташованим у віддалених районах. В їх асортименті – господарчі товари, делікатеси та ювелірні вироби.

Оптовий торговець, купуючи товари у виробників, а потім перепродаючи їх роздрібним торговцям, виступає як посередник, який не має безпосередніх контактів зі споживачами. Оптові торговці ухвалюють маркетингові рішення щодо розроблення стратегії, вибору цільового ринку, формування товарного асортименту й комплексу послуг; цін; методів просування; місця розміщення підприємства. Продукція поставляється оптовим торговцем до роздрібного товарообігу. Купуючи товари у великих кількостях, оптовий торговець усуває незручності, що виникають через територіальну розкиданість виробників тієї чи іншої продукції. Дрібні партії товару перепродаються роздрібним торговцям, що зумовлює утворення та складування значних запасів товарів.

Пріоритетні місця в діяльності оптових посередників з надання додаткових послуг поступово посідають логістичні послуги транспортно-експедиційного характеру.

Багатоманітність форм і видів оптової торгівлі дає змогу товаровиробникам і споживачам робити свідомий вибір найефективнішого й зручного каналу товароруку, підтримувати високий рівень обслуговування покупців, задовольняти їхній попит за раціональних витрат.

4.3 Значення оптової торгівлі для виробничих і роздрібних підприємств

Оптова торгівля дає такі *вигоди для виробників*:

1. Підприємства оптової торгівлі виконують за них збутову функцію маркетингу, полегшують роботу відділів збуту. Замість великої кількості підприємств роздрібною торгівлі постачання здійснюється тільки на адресу кількох великих підприємств оптової торгівлі. Тому у виробника скорочуються витрати на збут (листування з покупцями, витрати на відрядження і оформлення угод, рахунків, накладних, ведення бухгалтерської документації, розгляд претензій тощо).

2. Вирівнюється завантаження виробничих потужностей. Оскільки підприємства оптової торгівлі, як правило, замовляють продукцію на кілька місяців уперед, виробник має змогу здійснювати довгострокове планування, уникаючи можливих простоїв і скорочуючи витрати виробництва.

3. Зменшується ризик, пов'язаний із зберіганням готової продукції на своїх складах. У виробника з'являється можливість миттєвого відвантаження продукції відразу після її виготовлення.

4. Рівномірне відвантаження великими партіями скорочує питомі транспортні витрати у розрахунку на одиницю продукції, сприяє зміцненню взаємовідносин з транспортними організаціями, місцевою митницею, органами, що контролюють якість товарів.

Оптова торгівля забезпечує значну економію витрат обігу підприємств роздрібною торгівлі. Вони звільняються від закупівлі товарів у багатьох виробників, скорочуються матеріальні витрати, пов'язані зі зберіганням, сортуванням, фасуванням товарів та їх доставкою до місць продажу. Зберігання товарів в опті обходиться дешевше, ніж їх розміщення в роздрібній мережі [3].

Оптова торгівля надає такі *вигоди для підприємств роздрібною торгівлі*:

1. Полегшується процес закупівлі товарів. Роздрібне підприємство закупає товари необхідного асортименту в одному місці, на підставі одного договору.

2. Прискорюється доставка замовлених товарів, оскільки підприємства оптової торгівлі розташовані в районах концентрації роздрібних торговельних підприємств.

3. Постачання здійснюється дрібними партіями, транспортом оптовика і з дотриманням графіків завезення товарів.

4. Відпадає потреба в утриманні складських площ, холодильників та іншого технологічного обладнання для зберігання, скасування і доробки товарів.

5. Надаються знижки з цін і можливість відстрочення платежів (товарний кредит) роздрібним підприємствам, з якими налагоджено тривалі зв'язки.

6. Надаються різні додаткові послуги і проводяться сумісні рекламні заходи з метою активізації продажу товарів кінцевим споживачам.

Запитання для самоконтролю

1. Які послуги надає оптова торгівля?
2. Які специфічні функції виконує оптова торгівля в системі маркетингу?
3. Що Ви можете сказати про зростання ролі оптовиків у системі розподілу товарів споживачам?
4. Наведіть схему класифікації форм організації оптової торгівлі.
5. За яких умов доцільною є оптова діяльність виробників?
6. У чому полягають переваги й недоліки використання невеликої кількості посередників?
7. Якими є функції оптовиків з повним обслуговуванням?

8. Що дає виробникам і споживачам різноманітність форм і видів оптової торгівлі?
9. Які вигоди дає виробникам оптова торгівля?
10. Чи забезпечує оптова торгівля економію витрат обігу підприємств роздрібною торгівлі?

5 ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

5.1 Оптова торгівля як важлива ланка збутової мережі

Оптова торгівля, що є проміжною ланкою між виробниками та покупцями товарної продукції, обслуговує головним чином покупців, що закупають товари з метою перепродажу або використання їх у відносно великих кількостях у професійних цілях. В умовах ринку оптова торгівля сприяє комерційно-господарській діяльності як виробників товарної продукції, так і покупців. Зокрема, виробник продукції має комерційно-господарські відносини з оптовиком, а не з численними споживачами, при цьому скорочуються витрати на реалізацію, документообіг тощо. Оптовик територіально ближче знаходиться до покупців, ніж виробник, більше контактує з ними, краще знає їх потреби.

Оптовик здатний сформуванати оптимальний товарний асортимент, зорієнтований на потенційного покупця. Закуповуючи товари у великій кількості, оптовик розділяє їх на дрібні партії, розраховані на конкретного покупця; зберігає товарні запаси й тим самим знижує відповідні витрати виробника і покупців; забезпечує покупців необхідним товаром у потрібний час, у необхідній кількості й асортименті.

Закуповуючи товарну продукцію у виробників, оптовики беруть на себе ризики, пов'язані зі збутом, пошкодженням, розкраданням, псуванням товару. Проводячи маркетинг, вони надають виробникам, поставальникам і покупцям інформацію про кон'юнктуру товарного ринку, а також консультаційні, рекламні, транспортно-експедиційні послуги, послуги з підготовки товарів до застосування чи використання.

Оптовий ринок представлений:

- підприємствами, що купують товари для подальшого перероблення;
- торговельними посередниками, що закуповують товари для перепродажу;
- державними установами, що здійснюють закупівлі з метою забезпечення виконання своїх функцій.

Розвиток й удосконалення оптової торгівлі підвищує значущість відповідних оптових підприємств (баз, складів, складів-готелів, термі-

налів, розподільних холодильників і т. ін.), що спеціалізуються на збереженні й продажу товарів великими партіями.

Підприємства оптової торгівлі можуть бути державними, акціонерними, приватними й змішаними. Їм слід мати необхідні під'їзні шляхи, відповідні інженерні комунікації, розвинуте складське господарство, різноманітні цехи (транспортні, тарні та ін.), майстерні (з виготовлення і ремонту тари, піддонів, стелажів, вантажозахватних засобів, експлуатації й обслуговування підйомно-транспортних машин, механізмів, устаткування, засобів оргтехніки і т.п.). Крім того, на їх території мають функціонувати інформаційно-консультаційні служби, відділення банку, страхові компанії, вузол зв'язку [1].

5.2 Класифікація підприємств оптової торгівлі

Підприємства оптової торгівлі класифікують за такими ознаками:

1. За дислокацією (розташуванням):

- оптові підприємства, що знаходяться поруч з кількома підприємствами-товаровиробниками;
- розташовані поблизу від великого підприємства-виробника;
- ті, що знаходяться в зоні споживачів;
- оптові підприємства, одне з яких розташоване в зоні виробництва, а інше – у зоні збуту;
- ті, що знаходяться в безпосередній близькості від великого транспортного об'єкта (поруч із товарною станцією, пристанню, портом).

2. За масштабами та зоною діяльності розрізняють підприємства оптової торгівлі загальнодержавні, а також такі, що функціонують у регіоні, групі регіонів, місті тощо [3].

3. За товарною спеціалізацією:

- універсальні – реалізують продукцію різних галузей промисловості, сільського й лісового господарства;
- змішані – реалізують товари споживчого та виробничо-технічного призначення;
- спеціалізовані – реалізують продукцію однієї галузі (при значних обсягах продажу однорідної продукції);
- вузькоспеціалізовані, які реалізують продукцію однієї товарної підгрупи, наприклад керамічна плитка.

4. За розміром виділяють великі, середні, дрібні підприємства оптової торгівлі. Розмірність визначається сукупністю таких показників, як обсяг оптової реалізації товарів, кількість товарів, що відвантажуються покупцеві, чисельність працівників (великі – 100 і більше, малі –

до 25 осіб), загальна вартість основних фондів, загальна складська площа.

5. За обсягом функцій, що виконуються:

- оптово-торговельні підприємства із повним циклом обслуговування;
- оптовики з обмеженим циклом обслуговування.

Повний цикл обслуговування передбачає повний комплекс послуг, які надає підприємство оптової торгівлі своїм покупцям, а саме: пакування, фасування товарів та інші складські операції, надання покупцям товарного кредиту (відстрочення платежу), централізована доставка власним транспортом або транспортом АТП, розвантаження з використанням засобів механізації, вивезення контейнерів, тари і піддонів, надання технічної інформації, забезпечення рекламними матеріалами, участь у проведенні сумісних рекламних заходів, консультування і надання результатів маркетингових досліджень тощо. Підприємство оптової торгівлі з обмеженим циклом обслуговування надає своїм покупцям тільки деякі з перелічених послуг [3].

В обох випадках ці підприємства мають право власності на товари, оскільки закупають їх на власні або позичені кошти.

5.3 Підприємства з повним циклом обслуговування

Різновидами підприємств оптової торгівлі з повним циклом обслуговування є незалежний оптовик, дистриб'ютор, оптовик-консигнант і торговий дім [3].

Незалежний оптовик – це підприємство оптової торгівлі, яке торгує від свого імені і має право власності на товар.

Він спеціалізується на придбанні товарів у виробників (оптовиків) за свій рахунок і самостійно реалізує їх покупцям і клієнтам. За своєю спеціалізацією такий торговий посередник може виступати:

а) як продавець товарів виробничо-технічного призначення, що обслуговує виробників;

б) продавець, який реалізує споживчі товари іншим оптовикам, роздрібним підприємствам і підприємцям.

Основні функції незалежного оптовика:

- вивчення ринку, формування клієнтури;
- укладання договорів як із оптовими продавцями, так і з оптовими покупцями;
- зберігання товарів на власних чи орендованих складах;
- самостійне встановлення цін на товари, організація оптового продажу;

- організація реклами.

Незалежний оптовик, крім основної діяльності із закупівлі та реалізації товарів, може надавати суб'єктам товарного ринку повний набір послуг, а саме:

1. Комерційні послуги (посередницькі з пошуку необхідних товарів, постачальників, оптових покупців, маркетингові дослідження, допомога в рекламуванні товарів та ін.).

2. Технологічні послуги (фасування, підсорткування, пакування, обмірювання, нарізання, розкроювання, виготовлення тари, нестандартних виробів; збирання складної техніки та меблів; монтаж устаткування; налагодження, обкатування, регулювання машин, механізмів, устаткування).

3. Інформаційно-консультаційні послуги (забезпечення виробників, покупців науково-технічною, економічною, правовою, рекламною інформацією, а також товарною інформацією щодо асортименту, якості, правил експлуатації, способів використання; науково-технічне й організаційно-правове консультування).

4. Фінансово-розрахункові й кредитні послуги (участь у розрахунках, видача комерційних грошових позичок виробникам і покупцям товарів, інвестування виробництва найбільш перспективних товарів).

5. Орендні та прокатні послуги (надання в оренду складської, виробничої, службової та іншої площі, машин, устаткування; видача напрокат устаткування, приладів, інструментів, тари, контейнерів, підйомно-транспортних машин, механізмів, транспортних засобів та ін.).

6. Транспортно-експедиційні послуги (централізована доставка товарів у роздрібну торговельну мережу і доставка великогабаритних товарів додому споживачам, організація доставки окремих матеріалів, виробів, продуктів транспортними засобами, одержання вантажів із пунктів відправлення або призначення за дорученнями покупців, посилок відправлення штучних і дрібних партій товарів та ін.).

Торговельний дім. У більшості західних країн торгові доми спеціалізуються на зовнішньоторговельних операціях, фінансуванні та кредитуванні експорту товарів і послуг. Вони мають широку мережу зарубіжних філій, представництв, дочірніх фірм [3].

Призначення торгових домів, які функціонують в країнах світу, – це зовнішньоторговельна діяльність й оптова торгівля імпортованими товарами на внутрішньому ринку своєї країни. Вони закуповують товари у виробників чи оптовиків своєї країни і експортують в інші країни; закуповують товари за кордоном і продають їх виробникам, підприємствам оптової та роздрібної торгівлі.

Утім, торгові дома, на відміну від звичайного підприємства оптової торгівлі з повним циклом обслуговування, проникають у сферу виробництва, нерідко виконують операції виробничого, фінансово-кредитного та інвестиційного характеру. Вони мають не тільки складське і транспортне господарство, але й виробничі об'єкти, власну роздрібну мережу.

До основних, найбільш *типових функцій* торгових домів належать:

- посередницька діяльність у сфері зовнішньоекономічної діяльності;
- експорт-імпорт товарів (від свого імені й за власні кошти);
- дослідження кон'юнктури товарних ринків та інформаційне обслуговування;
- оптова й роздрібна торгівля на внутрішньому ринку країни;
- організація виробництва й збут конкурентоспроможних товарів;
- об'єднання середніх і малих виробників, фінансування їх збутової діяльності;
- інвестування у виробництво, придбання підприємств у повну власність;
- передача обладнання в оренду або лізинг;
- надання кредитів;
- інвестиційне співробітництво з іноземними партнерами в будівництві об'єктів;
- надання інших послуг (у сфері страхування, транспортування, складування, ремонту і обслуговування устаткування, інжинірингу).

Торговий дім, як тип великого торгового посередника, може бути більш наближеним до виробників чи, навпаки, – до споживачів. У першому випадку він нагадує торгово-виробниче підприємство, а в другому – оптово-роздрібне.

5.4 Підприємства з обмеженим циклом обслуговування

До підприємств оптової торгівлі з обмеженим циклом обслуговування належать:

- оптовики-організатори;
- оптовики-посилторговці;
- оптовики-комівояжери;
- дрібнооптові магазини «Cash & Carry» [3].

Оптовик-організатор, як правило, не має товарних складів і працює в галузях, де є перевезення, зберігання та реалізація товарів у транспортній тарі. Після отримання замовлення від покупця такий оптовик організовує доставку товару від виробника безпосередньо по-

купцю. Він є власником товару і бере на себе всі ризики – з моменту прийняття замовлення до завершення поставки. Нерідко оптовики-організатори мають власні або орендовані транспортні засоби.

Дрібнооптовий магазин «Cash & Carry» (англ. – *плати і відвозь*) продає товари власникам невеликих магазинів, дрібнороздрібної торговельної мережі за готівковим чи безготівковим розрахунком, але без доставки.

Цей магазин схожий на склад: тут товари не тільки продаються, але й зберігаються. Торговельний зал має широкі проходи, стелажі складського типу, оформлення інтер'єру – мінімальне.

Продаж товарів у дрібнооптовому магазині має такі особливості:

- широкий асортимент товарів;
- вільний доступ покупця до товарів, можливість самостійного ознайомлення та відбору товарів;
- низькі ціни порівняно з цінами в роздрібній торговельній мережі;
- надання знижок;
- здійснення розрахунків за готівку через розрахунковий вузол, як у магазині самообслуговування;
- вивезення товарів з магазину покупцем.

Найчастіше дрібнооптові магазини «Cash & Carry» спеціалізуються на продажу продовольчих товарів, парфумерно-косметичних товарів, побутової хімії, галантереї, комп'ютерної техніки.

5.5 Показники діяльності підприємств оптової торгівлі

Діяльність підприємств оптової торгівлі оцінюють за системою показників, які поділяють на дві групи: статистичні та фінансові.

Статистичні показники використовують для формування загальних показників оптової торгівлі макроекономічного рівня. На їх підставі оцінюють розвиток оптової торгівлі загалом і за наважливішими групами товарів, частку оптової торгівлі у валовому внутрішньому продукті тощо.

Фінансові показники дають можливість оцінити ефективність діяльності оптового підприємства, проаналізувати джерела витрат і формування прибутку, визначити резерви підвищення рентабельності всіх видів діяльності оптового підприємства та поліпшення якості обслуговування споживачів.

До *статистичних* показників належать: загальний товарооборот, тис. грн, зокрема: оптовий товарооборот; роздрібний товарооборот; оборот від посередницької діяльності; оборот від інших видів діяльності.

Загальний оборот включає в себе загальну вартість відвантаженого товару (виконаних робіт, послуг) без ПДВ та акцизу незалежно від надходження платежів на рахунок підприємства й зобов'язань зі сплати податків за всіма видами діяльності підприємства. Не включають до нього виручку підприємства від нетипових видів діяльності, як-то продаж власного устаткування, та від нетипових фінансових операцій, наприклад прибуток на акції, дивіденди. Повернуті покупцем товари мають вираховуватися з обороту.

До *фінансових показників* діяльності оптового підприємства належать:

- доходи за видами діяльності;
- витрати за видами діяльності;
- прибуток (збиток) від звичайної та незвичайної діяльності;
- чистий прибуток (збиток) оптового підприємства.

На підставі фінансових показників в абсолютному обчисленні розраховують низку відносних показників. Це передусім коефіцієнт прибутковості [2].

Запитання для самоконтролю

1. Що ви можете сказати про сприяння комерційно-господарській діяльності виробників і покупців з боку оптової торгівлі?
2. Чи здатний оптовик сформувати оптимальний товарний асортимент, спрямований на покупця?
3. Які ризики беруть на себе оптовики?
4. Які додаткові послуги надають оптовики виробникам, поставальникам і покупцям?
5. Які вимоги до підприємств оптової торгівлі Ви знаєте?
6. Що передбачає повний цикл обслуговування оптово-торговельного підприємства?
7. Які різновиди оптових підприємств із повним циклом обслуговування Ви знаєте?
8. Охарактеризуйте діяльність торгових домів. Наведіть приклади.
9. Які різновиди оптових підприємств з обмеженим циклом обслуговування Ви знаєте?
10. Охарактеризуйте діяльність оптовика-організатора.
11. Охарактеризуйте діяльність дрібнооптового магазину «Cash & Carry».
12. Які показники діяльності підприємств оптової торгівлі Ви знаєте?

6 ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Основними видами послуг, що супроводжують оптовий продаж товарів, є виробничі й транспортно-експедиційні.

6.1 Виробничі послуги, необхідні для забезпечення функціонування товарного ринку

Виробничими послугами підприємств оптової торгівлі є:

- сортування, пакування та перепакування штучних товарів; фасування сипучих товарів у меншу тару;
- розливання у менший посуд рідинних товарів;
- розподіл на дрібні партії або на кілька частин матеріалів у рулонах, барабанах тощо;
- розрізування листових, інших плоских матеріалів на заготовки;
- згинання матеріалів;
- виготовлення тари, нестандартних виробів;
- збирання й налагодження складної техніки;
- установа, монтування обладнання;
- налагодження, обкатування, регулювання машин, механізмів, устаткування.

Їх можна об'єднати за функціональним призначенням у групи:

- передпродажні послуги з підготовки товару до реалізації;
- послуги з формування споживчого асортименту;
- послуги з надання товару додаткової споживчої цінності [1].

Багато оптових підприємств надають своїм клієнтам унікальну технічну допомогу, здійснення якої іншими фірмами пов'язане зі значними трудовими й фінансовими витратами.

Наприклад, оптові підприємства з торгівлі сільськогосподарською технікою і обладнанням мають штатних спеціалістів, здатних допомогти клієнтам в освоєнні нової техніки, підготовці її до експлуатації, виборі необхідних інструментів і запасних частин.

Надання виробничих послуг вимагає різних за характером витрат праці та матеріальних ресурсів. За цією ознакою послуги підприємств оптової торгівлі можна розподілити на нематеріальні та матеріальні.

До *нематеріальних послуг* належать ті, які надає персонал оптового підприємства у вигляді корисних дій, але які не втілюються в конкретні види товарної продукції. Це комерційні, інформаційно-консультативні, розрахунково-кредитні, орендні та прокатні послуги.

Матеріальні послуги – це послуги з певних перетворень товару, виконання яких збільшує його споживчу цінність. Надання цих послуг є

продовженням технологічного процесу виробництва в сфері товарного обігу [1].

Матеріальні послуги передбачають надання виробничих і транспортно-експедиторських послуг, що пов'язано зі значними фінансовими та матеріальними витратами оптових підприємств, тому потребує глибоких розрахунків їхньої вартості, оптимального обсягу й очікуваного прибутку.

Найтрудомісткіші виробничі послуги пов'язані із попередньою підготовкою товарів виробничо-технічного призначення до споживання або професійного використання із перетворенням виробничого асортименту продукції на споживчий.

Обсяг і видовий склад таких послуг залежить від виду товарної продукції, яка реалізується споживачам.

Доцільність надання певних послуг визначається обсягами продажу окремих видів матеріальних ресурсів, особливостями використання їх організованими споживачами і обсягами та видами матеріалів, які потребують попередньої підготовки до виробничого споживання.

Вихідними даними під час визначення потреб у послугах виробничого характеру є: перелік узагальнених товарних груп і кількість споживачів, яких обслуговує оптове підприємство; замовлення споживачів на необхідний обсяг і вид послуг з продукції у специфікованому вигляді на кожен місяць, квартал.

Якість товару, його дизайн, привабливість тощо значно залежать від його упаковки.

Упаковка – виріб, що зберігає товар від якісних і кількісних втрат у процесі його збереження й транспортування. Видами упаковки є: шухляди, коробки, короби, мішки, пакети, фляги, пляшки, сулії, флакони, банки, бочки, балони, катушки, барабани [1].

Основними функціями упаковки є такі:

- зберігання товару;
- забезпечення його привабливості;
- реклама.

Крім свого основного призначення упаковка потрібна для таких цілей:

- ◆ створення зручностей, підвищення продуктивності вантажно-розвантажувальних робіт;
- ◆ полегшення транспортування товарів;
- ◆ поліпшення укладання в стелажі, піддони, контейнери матеріалів і виробів;
- ◆ раціонального використання складів;
- ◆ правильного обліку матеріалів, виробів на складах і вантажно-

розвантажувальних машинах і механізмах;

- ◆ полегшення умов праці складських працівників;
- ◆ запобігання забрудненню довкілля матеріалами, що легко розпилюються, отрутними випарами [1].

Сучасну упаковку поділяють за призначенням і характером продукту на такі основні види:

- ◆ *виробнича (складська)*, що застосовується при упакуванні товарної продукції, формуванні місць збереження, організації процесу збереження, доставці матеріалів і виробів у місця експедирування і відпуску, тобто призначена для внутрішньоцехових, внутрішньо-заводських і міжзаводських перевезень і нагромадження сировини, матеріалів, напівфабрикатів, заготовок, готових виробів і відходів;
- ◆ *транспортна*, яка є самостійною транспортною одиницею та призначена для перевезення, складування та збереження продукції. Її застосовують у процесі транспортування матеріалів і виробів;
- ◆ *споживча*, що призначена для продажу товару населенню, входить у вартість покупки та після реалізації переходить з поміщенням у неї матеріалом або виробом у власність споживача. Має обмежену масу, місткість і розміри і, як правило, не призначена для самостійного транспортування й перевозиться в додатковому упакуванні;
- ◆ *суспільна*, що призначена для продуктів, які використовують у лікарнях, школах, державних установах;
- ◆ *військова*, що призначена для продукції збройних сил або уряду. Специфічні вимоги до цього типу упаковки визначаються не стільки умовами споживання, скільки необхідністю дотримуватися особливих правил транспортування й збереження продукту.

Розрізняють також види упаковки залежно від ступеня спеціалізації:

- ◆ *товарознеособлену*, яка не має специфічних особливостей і властивостей (її використовують для різних видів матеріалів і виробів);
- ◆ *спеціалізовану* (її застосовують для упакування окремих типів матеріалів і виробів).

Залежно від матеріалу, що використовують, упаковку поділяють на скляну, дерев'яну, металеву, полімерну, паперову, картонну тощо.

Залежно від твердості її поділяють на такі:

- тверду, яка не втрачає своєї форми при збереженні, перевезенні, завантажувально-розвантажувальних роботах (металева, дерев'яна, фанерна, скляна, пластмасова, керамічна);
- напівтверду – може дещо деформуватися під навантаженням і при поштовхах під час збереження, навантаження, розвантаження,

транспортування матеріалів і виробів, але має достатню стійкість, охороняє від ушкоджень поміщену в неї товарну продукцію (картонна, плетена);

- м'яку – не зберігає поміщений у неї матеріал і вироби від механічного впливу, але досить зручну при зберіганні й транспортуванні сипучих та інших матеріалів (мішки й пакети із льону, джуту, бавовни, паперу, капрону, поліетилену).

Залежно від кількості обігів у процесі використання упаковку поділяють на таку:

◆ *разову* (обслуговує тільки один обіг товару від виробника до споживача);

◆ *багатообігову* (здійснює кілька обігів і підлягає поверненню поставальнику або тарозбираючим організаціям). Таку упаковку звичайно називають тарою [1].

6.2 Транспортна система і її структурні елементи. Основні критерії вибору транспорту

Для підприємств, що нерегулярно займаються товаропостачанням, недоцільно створювати власні транспортні служби, що займалися б усією транспортною роботою:

- розробленням транспортних умов контракту в частині вибору оптимального маршруту перевезення й транспортних засобів;
- вивченням кон'юнктури світового транспортного ринку;
- контролем за збереженням і перевалкою вантажів у портах і на митних переходах.

Уся ця робота вимагає спеціальних знань, практичного досвіду та значних фінансових витрат. Тому часто доцільніше звертатися до послуг спеціалізованих транспортних підприємств.

Транспортні підприємства надають такі послуги:

- перевезення;
- фрахтування;
- розрахункові операції за контрактами;
- митне декларування вантажів;
- вантажно-розвантажувальні роботи;
- збереження вантажів;
- оформлення необхідної товаросупровідної документації;
- страхування вантажів;
- сортування, перетарування, нагромадження, комплектація вантажних партій збірних відправлень [1].

В Україні умови перевезення вантажів, пасажирів і багажу та відповідальність сторін за цими перевезеннями відповідно до Основ ци-

вільного законодавства визначаються статутами окремих видів транспорту й правилами, що видаються у встановленому порядку.

Перевезення вантажів на товарному ринку здійснюється різними видами транспорту (рис. 10). Розглянемо основні види транспорту, що використовують в Україні.

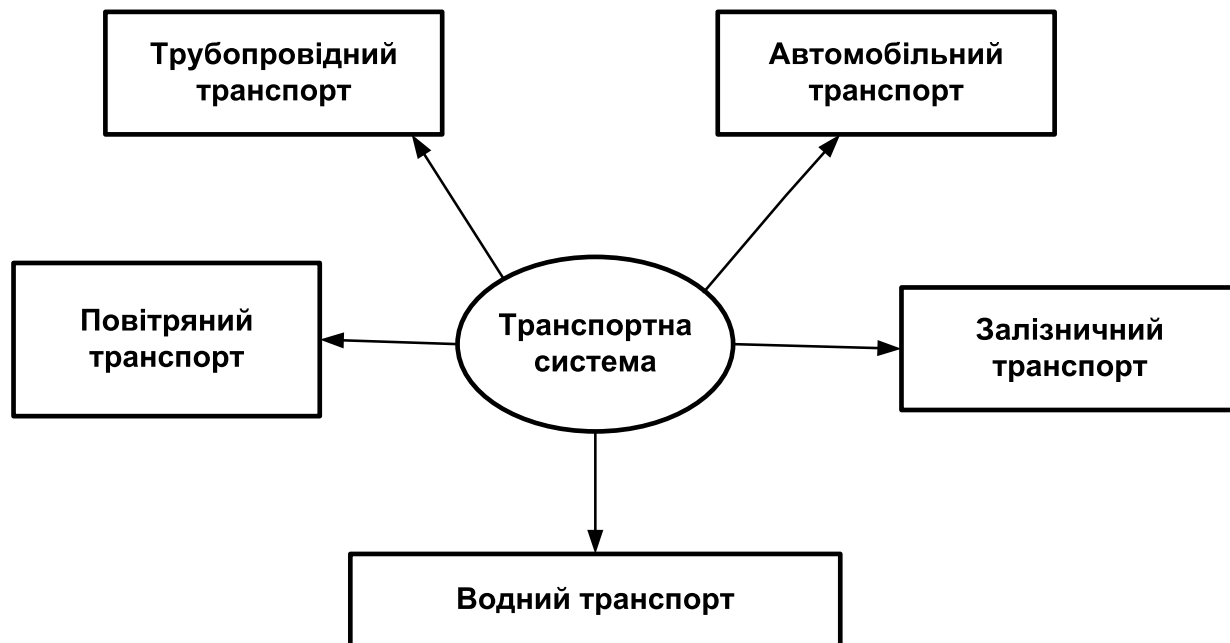


Рисунок 10 – Транспортна система

Залізничний транспорт відіграє важливу роль на товарному ринку завдяки високій провозоспроможності, швидкості, універсальності, безперервності, маневреності й відносній дешевині перевезень вантажів та є особливо ефективним при перевезеннях на далекі відстані. Україна має широкую мережу залізничних магістралей великої довжини.

Примітка. Українські залізниці – потужна транспортна система, яка посідає провідне місце в Європі за розмірами, обсягами та рівнем технічних засобів. Так, за розмірами експлуатаційної довжини залізниці (22,56 тис. км) Україна посідає четверте місце в Європі (за винятком Росії) після Германії, Франції, Польщі; за обсягами перевезень вантажів – друге місце серед країн СНД та Європи (після Росії).

У сучасних умовах все більшу конкуренцію залізничному транспорту створює автомобільний транспорт.

Автомобільний транспорт є найбільш мобільним, універсальним транспортним засобом і посідає важливе місце у транспортній системі країни. В основному його використовують для перевезення невеликих потоків вантажів на відносно короткі відстані, що пов'язано з порівняно високою собівартістю автомобільних перевезень і низькою

вантажопідйомністю автотранспорту. Перевагами автомобільного транспорту є висока швидкість і можливість доставки вантажів «від дверей до дверей» без додаткових витрат на перевантаження.

Водний транспорт має річковий, озерний і морський види.

Річковий транспорт відіграє велику роль у формуванні та функціонуванні товарного ринку України. Перевезення вантажів по річкових і озерних шляхах економні, оскільки потребують менших первісних капітальних і поточних витрат. Однак він має невелику питому вагу у вантажо- і пасажирообігу України.

При розподілі перевезень між видами транспорту з урахуванням обмеженого навігаційного періоду (через кліматичні умови) річковий і озерний транспорт використовується для перевезень у першу чергу масових насипних і накидних вантажів сезонного виробництва і споживання, а також вантажів, що завозять в обсязі піврічної або річної потреби суб'єктів товарного ринку.

Організація роботи річкового транспорту базується на графіку руху судів у період навігації, а також на технічному плані, що передбачає роботу технічних засобів.

Морський транспорт – важливий і перспективний учасник ринкових відносин. Важливого значення набуває підвищення розмірів та ефективності експорту транспортних послуг, що надаються морським транспортом. Близько 90% усього вантажообігу морського транспорту становлять зовнішньоторговельні перевезення.

Організація морського судноплавства здійснюється на підставі річного плану перевезень і графіків руху морських суден.

Найбільший інтерес викликає поділ ринку морських перевезень на трампове і лінійне судноплавство.

Трамповими (від англійського слова tramp – бурлака) називаються судна, що здійснюють нерегулярні рейси, без чіткого розкладу, і направляються судновласниками туди, де є попит. В основному їх використовують для перевезення масових вантажів – лісу, руди, вугілля, зерна, нафтопродуктів та інших вантажів насипанням, наваленням або наливанням. Однак більшість трампових судів є універсальними і можуть у разі потреби перевозити так звані генеральні вантажі – упаковані та неупаковані товарно-штучні вантажі, наприклад устаткування, хімікати, апаратуру, металовироби, автомобілі, вагони, трактори, іншу сільськогосподарську техніку. Під час перевезення на трампових суднах під вантаж може бути надане все судно, його частина або певні вантажні приміщення.

У лінійному судноплавстві за розкладом між закріпленими портами перевозять генеральні вантажі в напрямках із стійкими вантажо-

потоками. Перевезення здійснюють за регулярними лініями одним або кількома судноплавними підприємствами.

Розрізняють три види ліній:

- однобічні, що експлуатуються одним судновласником;
- спільні, що обслуговуються кількома транспортними компаніями;
- конференційні, що організуються й діють на основі угод конференцій судновласницьких компаній.

Останнім часом з метою зменшення ризику втрат, крадіжки або псування вантажу, забезпечення можливості використовувати більш просте упакування, скорочення часу збереження в порту та переміщення на судно для перевезень генеральних вантажів використовують контейнери. Стандартний контейнер являє собою металеву шухляду із сталі або алюмінію з двостулковими дверцятами з одного боку.

Повітряний транспорт забезпечує швидке подолання великих відстаней, підтримує динамічність комерційно-господарських зв'язків між суб'єктами товарного ринку.

Повітряний транспорт забезпечує пасажирські та вантажні перевезення на далекі й середні відстані, поліпшує та розвиває транспортні зв'язки з віддаленими й важкодоступними районами країни. Основними перевагами цього виду транспорту є: висока швидкість транспортування вантажів і пасажирів, велика дальність польоту, маневреність організації перевезень, комфортабельність умов польоту. Перевезення вантажів повітряним транспортом має невелику питому вагу в загальному транспортному вантажообігу країни, але є необхідним в особливих умовах.

Організація повітряних перевезень у країні визначається державним замовленням на перевезення пасажирів і вантажів. На практиці основним документом на повітряному транспорті є розклад руху повітряних судів, що служить базою для розроблення численних графіків обігу літаків і вертольотів, а також функціонування всіх експлуатаційних, ремонтних підприємств.

Повітряні перевезення регулюються низкою багатосторонніх і двосторонніх міжнародних угод. В одних із цих угод вирішуються питання організації повітряних сполучень, в інших регулюють правові основи повітряних перевезень вантажів.

Змішаний транспорт. Різні види транспорту мають свої недоліки та переваги. З метою використання переваг одного виду транспорту й нівелювання недоліків іншого вантажі перевозять різними видами транспорту за чергою (наприклад, рідина пересувається трубопроводом, а потім розвозиться автомобільним транспортом), або ж для пе-

ревеження завантажений транспортний засіб розташовують на іншому транспортному засобі.

У 2003 р. в Україні виникла нова форма вантажних перевезень – контрейлерні, при яких навантажені вантажівки і навіть автопоїзди перевозяться на спеціальних залізничних платформах. Після цього автотранспорт доставляє товар до споживача.

Примітка. При контрейлерних перевезеннях використовують переваги автомобільного транспорту (перевезення «від дверей до дверей») і залізничного транспорту (використовується в кілька разів менше енергії на тонну вантажу, а у випадку перевезення вантажів, що не потребують спеціальних умов зберігання, таких, як вугілля, руда або щебінь, – у кілька десятків разів). Цей вид перевезень, на відміну від автотранспорту, практично не здійснює екодеструктивного впливу на довкілля через забруднення повітря вихлопними газами, накопичення автошин, розбивання доріг. Електровози взагалі не забруднюють довкілля, дизельні локомотиви – забруднюють значно менше, ніж автомобілі. Однак сам по собі залізничний транспорт не в змозі доставити товар до дверей. До того ж процедури завантаження залізничного транспорту часто зводять нанівець всі його переваги.

Транспортні перевезення забезпечує окремий вид транспорту – *підйомно-транспортні засоби*. Вони здійснюють завантаження і розвантаження різних видів транспорту, а також перевезення вантажів на невеликі відстані. До підйомно-транспортних засобів відносять: автовантажувачі, дизельні навантажувачі, газові навантажувачі, електронавантажувачі, електровізки, штабелери.

В умовах стрімкого розвитку приватного бізнесу в галузі вантажних перевезень і жорсткої конкуренції в ній особливого значення набуває експедиційна діяльність.

Під *експедиторами* слід розуміти фізичних та юридичних осіб, що зводять перевізників і замовників, здійснюють отримання, супроводження, здавання вантажів, оформляють вантажні документи, виконуючи таким чином частину функцій транспортних підприємств.

По суті експедитор – посередник, який з'єднує продавця або покупця товару та його перевізника, а також організовує сприяння перевезенню зацікавлених у ньому підприємств і таким чином перепродає послуги перевізників, складських терміналів тощо замовникам. Експедитори приймають замовлення від замовника перевезення (покупця або продавця товару) і шукають перевізника, згодного здійснити доставлення вантажу від продавця до покупця на прийнятних для замовника умовах (термін, тривалість, вартість перевезення тощо). До функцій експедитора звичайно відносять оформлення товаросупровід-

них документів. За таке посередництво та документальне супроводження вантажу експедитор отримує певну грошову винагороду. Іноді експедитор також виконує функції охорони вантажу під час транспортування або інші функції, зазначені в договорі.

Звичайно залучення експедиторів прискорює перевезення вантажів, що приводить до прискорення вантажообігу та відповідно до збільшення прибутків усіх сторін.

Для пошуку партнерів у даному виді діяльності все ширше використовується Інтернет. У більшості випадків на сервері експедитора чи замовника розташовується інформація, що зацікавлює продавців, покупців чи перевізників вантажів (наприклад, бажана дата завантаження, місця завантаження та відвантаження). Однак за отримання контактної інформації для укладання угоди на перевезення часто пропонується сплатити певну суму.

Вибір виду транспорту звичайно проводять за такими критеріями:

- вид вантажу;
- відстань і маршрут перевезення;
- фактор часу;
- вартість перевезення.

Вантажі, що швидко псуються, у міжнародному сполученні звичайно підлягають перевезенню авіатранспортом, і, навпаки, авіап перевезення є неприпустимим для вибухонебезпечних вантажів. Основну частину міжнародних морських перевезень становлять перевезення масових наливних і навалочних вантажів – сировини нафти й нафтопродуктів, залізної руди, кам'яного вугілля та зерна. З інших вантажів морської торгівлі переважають так звані генеральні вантажі, тобто готова промислова продукція, напівфабрикати, продовольчі товари.

Найшвидшими є перевезення вантажів авіатранспортом, однак вони є досить високовитратними, і застосовувати їх доцільно в тих ситуаціях, коли головним завданням є доставка вантажу у мінімальний термін або в пункти, недосяжні для інших видів транспорту.

Важливим є також вибір перевізника або експедитора, який візьметься за організацію доставки вантажу.

Приклад. Транспортно-експедиційна компанія «Армадилло» провела серед своїх клієнтів маркетингове дослідження. У результаті визначено такий перелік найбільш значущих критеріїв, за якими вибирають перевізника:

- дотримання термінів – 35 %;
- витрати з доставки – 26 %;
- збереження вантажу – 16 %;
- географія доставки – 14 %;

- загальний час доставки – 6 %;
- можливість доставки різноманітними видами транспорту – 3% [1].

Запитання для самоконтролю

1. Які виробничі послуги підприємств оптової торгівлі Ви знаєте?
2. Які нематеріальні послуги надають підприємства оптової торгівлі?
3. Які матеріальні послуги надають підприємства оптової торгівлі? Що вони передбачають?
4. Чим визначається доцільність надання певних послуг?
5. Що таке упаковка, якими є функції упаковки?
6. Які види упаковки за призначенням і характером продукту Ви знаєте?
7. Які види упаковки залежно від матеріалу, що застосовується, Ви знаєте?
8. Які послуги надають транспортні підприємства?
9. Схарактеризуйте роль залізничного транспорту на товарному ринку.
10. Надайте характеристику перевезень водним транспортом.
11. Дайте визначення трапового й лінійного судноплавства.
12. Які переваги та недоліки має повітряний транспорт?
13. Надайте характеристику контрейлерних перевезень.
14. Схарактеризуйте діяльність експедитора як посередника, який поєднує продавця або покупця товару та його перевізника.
15. За якими критеріями проводиться вибір транспорту?

7 ТОРГОВЕЛЬНО-ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ТОВАРНОМУ РИНКУ

7.1. Сутність і види торговельно-посередницької діяльності

Торговельне посередництво передбачає виконання на користь виробника (продавця) значного обсягу робіт щодо пошуку контрагентів з купівлі-продажу товарів, підготовки та здійснення угоди, кредитування сторін, надання гарантій реалізації товару й отримання відповідних коштів продавцем, страхування товарів і ризиків під час транспортування, вживання рекламних заходів із просування товарів на ринки, надання організаційно-комерційних, консалтингових та інших послуг [1]. Виходячи з цього сутність торговельно-посередницької діяльності можна визначити таким чином.

Торговельно-посередницька діяльність – це ініціативна, самостійна діяльність юридичних і фізичних осіб щодо виконання комерційних операцій, пов'язаних із купівлею-продажем товарів і встановленням комерційних зв'язків від імені або за дорученням третьої сторони.

Залежно від функцій, що виконуються посередниками, можна вирізнити такі види торговельно-посередницької діяльності:

- торговельно-посередницька діяльність із перепродажу товарів;
- торговельно-посередницька діяльність зі створення умов для здійснення актів купівлі-продажу, організації товарообігу.

До першого виду належить *перепродаж товарів* від імені або за дорученням товаровиробника, *комісійна й консигнаційна* торгівля, *лізингова* діяльність, *інші види перепродажів* за дорученням другої сторони [1].

До другого виду належить *діяльність зі сприяння суб'єктам товарного обігу в здійсненні ними операцій купівлі-продажу, створення умов для укладання комерційних угод* [1].

Посередники забезпечують клієнтам пошук контрагентів, підписують угоди від імені продавця, надають гарантії оплати товару покупцем, проводять рекламні компанії та маркетингові дослідження ринків.

Діючи в певному сегменті ринку, посередники, як правило, спеціалізуються на відповідних групах товарів і послуг й тому значно швидше, ніж виробники, знаходять контрагентів, зацікавлених у купівлі таких товарів. Це дає змогу виробникові скорочувати трансакційні витрати, збільшувати швидкість обертання виробничого й торговельного капіталу.

Завдяки постійному моніторингу ринкової кон'юнктури посередники мають можливість завчасно інформувати товаровиробників стосовно змін у настроях споживачів, тенденцій розвитку попиту на окремі товари.

Досить часто посередники приймають на себе фінансові гарантії виконання платіжних та інших зобов'язань сторін, підвищуючи тим самим надійність товарного обміну та рівень кооперації лізингових операцій. Розвиток ринкових відносин зумовлює швидке розширення видового складу і обсягу посередницьких послуг, серед яких важливе місце посідають транспортно-експедиторські послуги, операції з транспортування й страхування вантажів; митне оформлення товарів; надання послуг з підвищення технічного рівня і якості товарів; здійснення передпродажної підготовки та післяпродажного технічного обслуговування тощо.

7.2 Збутові мережі та канали розподілу

В економічній діяльності використовують три види збутових мереж [1]:

- *Власна збутова мережа* (прямий продаж) включає в себе збутові відділи головного посередника (виробника) і його відділення, розташовані в окремих економічних регіонах країни.
- *Незалежна збутова мережа* має в своєму складі дочірні компанії за участю капіталів основних посередників і незалежні збутові фірми, що ведуть оптову й роздрібну торгівлю. У число останніх можуть входити дистриб'ютори по регіонах, дилери і субдилери, а також спеціалізовані магазини.
- *Змішані мережі* (комбінований продаж), найбільш поширені у міжнародній торгівлі, складаються із власних збутових відділів і незалежних збутових фірм.

Канали розподілу – сукупність юридичних і фізичних осіб, які приймають на себе або допомагають передати третій особі право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача. Це шлях, яким товари рухаються від виробників до споживачів. Існує велика різноманітність каналів розподілу (просування, збуту, реалізації) продукції. Вони включають у себе проходження товарів через торговельних посередників, оптових і роздрібних торговців, проміжні ланки та безпосереднє доведення товару до кінцевого споживача [1].

Найчастіше канали розподілу класифікують за *кількістю учасників або рівнів*. Канали розподілу являють собою системи, де продукція й відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня, в результаті досягаючи споживача.

Рівень каналу розподілу – посередник, який виконує функцію наближення товару й права власності на нього до споживача. Довжина каналу розподілу визначається кількістю проміжних рівнів. Виділяють такі їх види (рис. 11):

1. *Канал розподілу нульового рівня* (або прямого маркетингу) складається з виробника, який реалізує товар безпосередньо споживачам, минаючи проміжні зупинки та зміни права власності. Розрізняють три основних способи прямого продажу:

- торгівля в роздріб;
- поштова торгівля;
- торгівля через магазини, що належать виробнику.

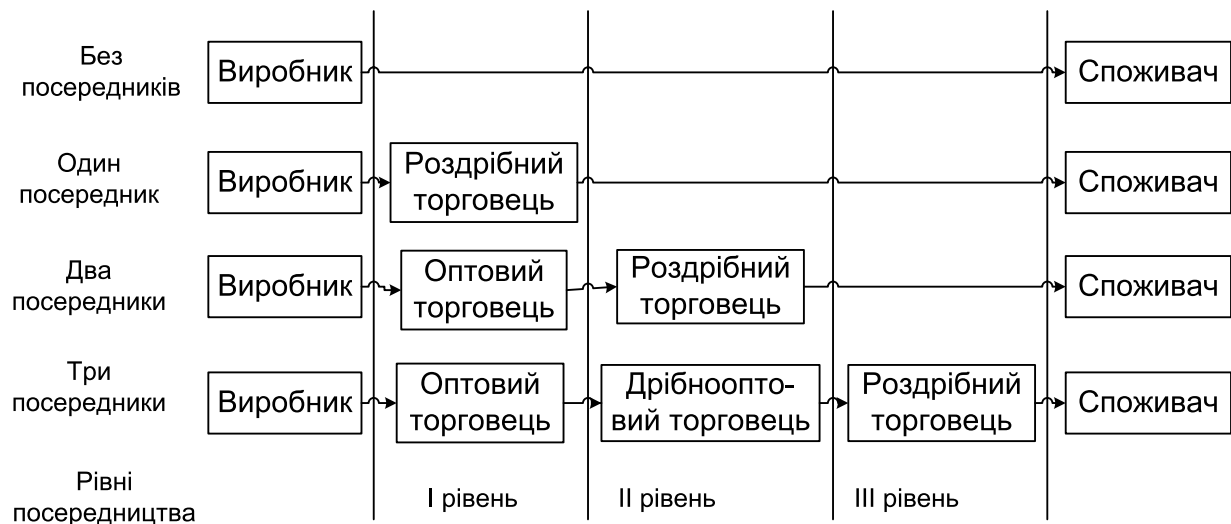


Рисунок 11 – Класифікація каналів розподілу за рівнями реалізації продукції

2. *Однорівневий канал* включає в себе одного посередника (на ринках споживчих товарів це роздрібний торговець, на ринках товарів промислового призначення – агент зі збуту або брокер).

3. *Дворівневий канал* передбачає наявність двох посередників, представлених на ринку споживчих товарів підприємствами оптової та роздрібною торгівлі, на ринку товарів виробничого призначення – промисловими дистриб'юторами та дилерами.

4. *Трирівневий канал* охоплює трьох посередників.

5. *Багаторівневий канал* характеризується наявністю великої кількості посередників.

Переваги та недоліки основних типів каналів розподілу, виділених за кількістю учасників або рівнів, наведено в табл. 1.

7.3 Аналіз ефективності збутового каналу та критерії його вибору

Механізм ухвалення рішень про канали розподілу ґрунтується на аналізі економічної й технологічної доцільності руху товару таким шляхом, який принесе вигоду виробнику, посередникам і кінцевому споживачу. Якщо будь-який елемент системи не одержує очікуваної вигоди, то канал розподілу вважається неефективним. Техніко-економічному аналізу підлягають такі критерії:

- кількість можливих посередників, виходячи з відпускної ціни (з урахуванням і без урахування знижки), із сформованої ринкової ціни і ймовірних торгових націнок, які зробить кожен учасник каналу;

Таблиця 1 – Переваги й недоліки каналів розподілу

Тип каналів	Переваги	Недоліки
<p>1. Канал розподілу нульового рівня (прямий збут)</p> 	<p>Високий контроль над цінами, можливість їх диференціації по регіонах Доступ до інформації про ринок і споживача Відсутність націнки, що виникає за наявності посередників Можливість формування стійкої групи клієнтів</p>	<p>Високі витрати на реалізацію Значні витрати на транспортування Значні витрати на організацію складського господарства</p>
<p>2. Однорівневий канал розподілу</p> 	<p>Помірні витрати на реалізацію</p>	<p>Високі націнки посередника Відносно високі ціни для покупця, що стримує попит Обмеженість контролю над територіальним охопленням</p>
<p>3. Багаторівнева система розподілу</p> 	<p>Порівняно низькі витрати Відсутність необхідності дослідження й прогнозування ринку Відсутність необхідності вирішувати задачі логістики (склади, транспорт і т.д.)</p>	<p>Низький рівень контролю над цінами Відірваність від кінцевого споживача і відповідно нестача інформації про нього Необхідність встановлення більш тісних контактів із посередниками Необхідність організації їхнього інформування і навчання</p>

- тип посередників за юридичними і економічними ознаками і за обсягами товарів, які вони здатні закуповувати;
- схема організації каналу розподілу;

- принципи взаєморозрахунків виробника й посередників;
- варіативність логістики розподілу:
 - а) склад: на території підприємства або ближче до споживача;
 - б) транспорт: свій або орендований.

Не існує однозначно найкращого каналу розподілу продукції. Вибір його варіантів визначають на основі відповідності їх двом вимогам:

1) здатність створювати умови для досягнення товаровиробником поставлених цілей (проникнення на нові ринки, забезпечення бажаної частки ринку й достатніх обсягів збуту, підтримання міри диференціації продукту тощо);

2) забезпечення відповідності рівня обслуговування споживачів цільових ринків, встановлення та підтримка стійких стосунків з ними, створення відповідної системи гарантій, своєчасної і належної системи гарантій, своєчасного та належного постачання товарів.

При формуванні каналу розподілу на перше місце висувається рішення про структуру каналу і про конкретний склад його членів. Після виявлення можливих варіантів каналу розподілу та визначення оптимальної системи збуту необхідно вибрати метод збуту продукції та визначитися з типами посередників, яких слід залучати [1].

7.4 Торгівля через торговельно-посередницькі структури

Багато керівників успішних компаній відзначають, що в досягненнях виробника значну роль відіграють дистриб'ютори та дилери. Після того, як товар вийшов із виробництва, вони першими його зустрічають і супроводжують упродовж всього життєвого циклу. Посередники працюють із клієнтами, укладають з ними угоди купівлі-продажу. Дистриб'ютори стежать, щоб товар, який замовив клієнт, був доставлений йому вчасно, в належному стані та вигляді. Як правило, вони навчають персонал замовника правильно працювати з технікою, яку продають, забезпечують технічне обслуговування обладнання впродовж усього життєвого циклу [3].

Знання ринку та надійні відносини з клієнтами дають дистриб'юторам змогу своєчасно реагувати на їхні потреби і разом із товаровиробником максимально підвищувати споживчу цінність, яку отримують покупці товару.

Комерційний успіх торговельних посередників, які займаються перепродажем товарів (дистриб'юторів, дилерів, комісіонерів тощо) на товарному ринку значною мірою залежить від взаємовідносин із принципалом – виробником товару чи оптовим підприємством. Місце торговельного посередника на ринку є дещо суперечливим – з одного боку, він як повноправний представник принципала залежить від нього, з

іншого – повинен мати достатній рівень незалежності й самостійності у своїй господарській діяльності, реалізовувати власну ринкову стратегію, спрямовану на забезпечення її ефективного розвитку [3].

Це тим важливіше, що під час вибору посередників у процесі формування каналів розподілу виробники намагаються вибрати найкращих. Тому до посередника в маркетинговій практиці сформува-лися чіткі вимоги, які й визначають його вибір:

- посередник не має репрезентувати в регіоні своєї діяльності іншу фірму, яка виробляє аналогічний або конкуруючий товар;

- наявність у посередника необхідної матеріально-технічної бази: складські, торговельні, демонстраційні приміщення, зручні під'їзні шляхи, канали та засоби зв'язку;

- надійність комерційного становища, бездоганність ділової репутації та вміння працювати з клієнтами, готовність до тривалої співпраці;

- здатність посередника забезпечити надійний до- та післяпродажний сервіс, особливо коли йдеться про продаж технічно складних товарів, його кваліфіковане технічне обслуговування впродовж усього життєвого циклу, готовність надавати клієнтам додаткові послуги.

Фірмам-виробникам товарів після вибору посередника необхідно домовитися з ним стосовно умов співпраці, рівня та меж повноважень.

Виробник має встановити ціни на свої товари й достатній розмір цінових знижок для посередників. Він також має визначити територію для кожного посередника і бути обережним, залучаючи нових продавців. Необхідно, щоб виробник будував свої відносини з посередником, керуючись спільною метою – отриманням прибутку й збільшенням обсягу продажів. Вони мають узгоджувати свої цілі та дії на товарному ринку, надавати підтримку своїм дистриб'юторам (дилерам). Особливе значення це має для посередників, які продають складну машинно-технічну продукцію.

У цьому й полягає головна відмінність торгівлі через посередників від оптової торгівлі. Міжнародна торговельна палата розробила Типовий дистриб'юторський контракт і Керівництво з укладання міжнародних дистриб'юторських угод, де зазначено, що дистриб'ютор не є простим перепродавцем, який діє як оптовий торговець, він має більш тісні зв'язки й довірчі відносини із товаровиробником. Це знаходить відображення у зобов'язаннях дистриб'ютора, які фіксуються в угоді:

- здійснювати просування і організацію збуту продукції товаровиробника на закріпленій за ним території;

- утримуватися від конкуренції з іншими посередниками, які реалізують товари цього виробника;
- проводити маркетингові дослідження ринку й повідомляти виробникові їхні результати;
- здійснювати рекламу продукції виробника на договірній території;
- приймати представників продавця й організовувати зустрічі з представниками ділових кіл, від яких залежить розв'язання питань щодо закупівлі товарів тощо.

У свою чергу, виробник надає дистриб'ютору виняткове право на збут своєї продукції на договірній території – комерційні відносини встановлюються на тривалий період, строк якого узгоджено в контракті, і це є підґрунтям тісної співпраці, яка, згідно із Типовим контрактом, не може бути епізодичною.

Перелічені зобов'язання, а також загальні умови договорів купівлі-продажу – базисні умови постачання, порядок висування претензій, санкції за неналежне виконання сторонами договірних зобов'язань, форс-мажорні обставини, порядок урегулювання суперечок і деякі інші входять, як правило, в рамковий контракт із дистриб'ютором.

Конкретні умови купівлі-продажу товару посередником у продавця (виробника), якими є характеристика товару, асортимент, якість, загальний обсяг постачання, терміни постачання, загальна сума контракту й ціна, технічні гарантії й умови оплати та інші дані фіксуються в додатковій угоді, порядок і термін укладання якої передбачено в рамковому контракті.

Досить поширеним різновидом ринкових процесів на товарному ринку є *комісійна торгівля*, яку здійснює *комісіонер* (посередник) за рахунок і за дорученням *комітента*. При здійсненні торговельних операцій комісіонер самостійно шукає покупців (продавців), укладає з ними угоди купівлі-продажу від свого імені, але за рахунок комітента (продавця чи покупця), який бере на себе комерційні ризики [3].

Договір комісії укладають у письмовій формі. У ньому зумовлюють:

- предмет угоди (описання товару, базисні умови, кількість та якість);
- мінімальні та максимальні ціни під час продажу (купівлі) товару;
- терміни постачання зумовлених партій товару;
- умови та форми платежу;
- відповідальність комітента перед комісіонером і комісіонера перед комітентом;
- розмір і порядок виплати комісійної винагороди.

На ринку комісіонер виступає в ролі продавця, укладає з покупцями угоди купівлі-продажу від свого імені, але за рахунок комітента. «Від свого імені» означає, що комісіонер як сторона договору несе всю відповідальність перед покупцем за виконання зобов'язань за цим договором.

Комісійна операція зі збуту товарів може здійснюватися за такими основними схемами:

1. Комісіонер згідно із наданими йому повноваженнями укладає з покупцем договір купівлі-продажу і надсилає його копію комітентові для виконання. Комітент відповідно до договору комісії та умов договору купівлі-продажу поставляє товар до вказаного в базисних умовах пункту призначення.

2. Згідно з умовами договору комісії комітент поставляє товар на склад комісіонера, який, відповідно до отриманих повноважень, продає товар покупцям.

При збуті товарів через комісіонера комітент завжди залишається їхнім власником до переходу права власності до покупців.

Після виконання доручення комісіонер зобов'язаний подати комітентові звіт і передати йому все одержане за виконаним дорученням.

Обов'язком комітента є:

- прийняти від комісіонера все виконане за дорученням;
- оглянути майно, придбане для нього комісіонером, і сповістити останньому без зволікання про виявлені в цьому майні недоліки;
- сплатити комісійну винагороду;
- відшкодувати комісіонерові витрачені ним за виконанням доручення суми.

Розмір і порядок виплати комісійної винагороди визначають у договорі комісії за погодженням сторін.

Поширеною формою комісійних операцій, особливо у зовнішній торгівлі, є *продаж товарів за умовами консигнації*.

За договором консигнації власник товару (консигнант) поставляє його на склад посередника (консигнатора), який розпродає його впродовж певного часу на підставі договорів купівлі-продажу, укладених із покупцями від свого імені та за рахунок консигнанта.

Консигнатор здійснює платежі консигнанту в міру реалізації товару зі складу. Не продані до встановленого терміну товари консигнатор має право повернути консигнанту.

До особливостей консигнаційних угод належать:

- договори консигнації укладають лише на збут товарів;
- у консигнаційних угодах, як правило, передбачається збут великих партій товару;

- договір консигнації укладають на чітко зумовлений строк;
- узгоджують мінімально допустимі ціни реалізації товару або загальну суму виручки за поставлену партію товару;
- платежі за реалізовані товари переказують консигнанту після отримання консигнатором виручки від покупців в узгоджені проміжки часу (наприклад, раз на місяць, раз на квартал);
- визначають обсяг товарів, які одночасно зберігаються на консигнаційному складі і поповнюються залежно від стану їх реалізації;
- узгоджують форму консигнації: незворотну, частково зворотну, зворотну [1].

Незворотна консигнація означає, що згідно із договором консигнації консигнатор після завершення строку реалізації зобов'язаний сплатити консигнанту нереалізовану частину товару за узгодженою ціною.

Частково зворотна консигнація означає, що на завершення строку реалізації консигнатор має право повернути консигнанту частину нереалізованого товару за рахунок останнього, а другу – оплатити за визначеною ціною.

Як правило, у договорі консигнації передбачається можливий обсяг частково зворотної консигнації у відсотках від загального обсягу партії товару.

Зворотна консигнація передбачає, що консигнатор має право повернути консигнанту за рахунок останнього всі товари, не реалізовані впродовж узгодженого в договорі строку. Таку умову включають в угоду з метою запобігання необґрунтованому завищенню консигнантом мінімально допустимих цін або загальної суми виручки, яке може призвести до зниження конкурентоспроможності товару.

У практичній діяльності консигнант і консигнатор аналізують ситуацію, яка склалася з реалізацією товару на момент завершення строку договору і приймають узгоджене рішення щодо нереалізованого залишку. Якщо вони зацікавлені у подальшій співпраці, то консигнант погоджується на зменшення мінімально допустимого рівня ціни на нереалізовані товари.

Розмір знижки встановлюється, як правило, в межах подвійної вартості транспортування товару від консигнанта до консигнатора та суми витрат на сплату обов'язкових зборів і податків.

У договорі консигнації узгоджують також розмір і порядок виплати комісійної винагороди консигнатору.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке «торговельно-посередницька діяльність»?
2. Які види торговельно-посередницької діяльності Ви знаєте?

3. Які види збутових мереж Ви знаєте?
4. Що таке канали розподілу?
5. Яким чином класифікують канали розподілу?
6. Які техніко-економічні критерії аналізу каналів розподілу Ви знаєте?
7. На основі яких вимог визначають вибір найкращого каналу розподілу продукції?
8. Яку роль відіграють дистриб'ютори та дилери у комерційному успіху виробника?
9. Які критерії вибору посередників Ви знаєте?
10. Яку цінову політику має проводити виробник відносно посередників?
11. Які зобов'язання посередника фіксуються у типовому дистриб'юторському контракті?
12. Схарактеризуйте комісійну торгівлю на товарному ринку.
13. Схарактеризуйте продаж товарів за умовами консигнації.

8 КОМЕРЦІЙНЕ ПОСЕРЕДНИЦТВО НА ТОВАРНОМУ РИНКУ

8.1 Характеристика комерційного посередництва

Господарсько-торговельна діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері товарного обігу, має різні форми. Однією з них є комерційне посередництво у здійсненні торговельної діяльності. Господарський Кодекс України (ст. 295) так визначає його сутність:

«Комерційне посередництво (агентська діяльність) є підприємницькою діяльністю, що полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє» [6].

Основною діючою особою цієї діяльності є посередник. У зарубіжній ринковій термінології існує багато термінів, які можна перекласти як посередник. Але в усіх випадках серцевиною цього поняття є слово «середній».

Посередник – це такий суб'єкт господарювання, який перебуває посередині між двома іншими й виконує функцію зведення їх з приводу обміну товарами в матеріально-речовій формі чи в формі послуг.

Таким чином, комерційне посередництво відрізняється від інших форм господарсько-торговельної діяльності тим, що посередник не

здійснює продаж товару від власного імені й виконує обмежену кількість функцій в інтересах і під контролем клієнта [2].

Він організовує зустріч продавця та покупця й бере участь у переговорах з приводу умов договору купівлі-продажу товару.

Комерційні посередники так само, як і ті, що займаються оптовою торгівлею чи перепродажем товарів, спеціалізуються чи то на певному асортименті, чи то на різних групах клієнтів. Це дає їм змогу виконувати значний обсяг робіт з підготовки до зустрічі сторін і проведення переговорів. Вони інформують виробника (продавця) про таке:

- кон'юнктуру ринку, технічні, валютні та митні правила; діяльність на своєму ринку конкурентів, їхні ціни, умови постачання та платежу, технічні й споживчі характеристики їхніх товарів; правові обмеження та інші обставини, що мають значення для реалізації товарів на визначеній у договорі території;
- інформують потенційних покупців про споживчі характеристики товару, що пропонується, проводять активну рекламну кампанію;
- вживають заходів щодо формування належної репутації та привабливого іміджу продавця;
- організовують ділові контакти виробника (продавця) із перспективними покупцями, представниками ділових кіл, управлінських структур та інших організацій, від яких залежить прийняття рішень з укладання угоди купівлі-продажу.

Посередник може також сприяти належному здійсненню угоди, забезпечувати своєчасне й точне виконання договірних зобов'язань сторонами.

У 1996 році Міжнародна торговельна палата розробила Типовий комерційний агентський контракт, згідно з яким головним обов'язком комерційного агента є пошук покупців і збирання замовлень для виробника на виготовлення та постачання ним товару, що пропонується.

В угодах, що їх укладають клієнти із посередниками, можуть бути розширені зобов'язання останніх або укладатися окремі угоди на виконання певних операцій. В усіх випадках угода передбачає розмір і порядок виплати винагороди посереднику за вчинені дії.

8.2 Основні типи комерційних посередників та їхні функції

Різноманітність операцій комерційного посередництва зумовила появу різних типів комерційних посередників. У теорії маркетингу виділяють такі основні їх типи (табл. 2).

Таблиця 2 – Характеристика основних типів комерційних посередників

Тип посередника	Характеристика функцій
Прості посередники (брокери)	Шукають взаємозацікавлених продавців і покупців, надають їм комерційну інформацію, створюють умови для укладення угоди
Комерційний представник (повірений)	Постійно та самостійно виступає представником підприємців при укладанні ними договорів у сфері підприємницької діяльності
Комерційний агент	Надає послуги суб'єкту господарювання в укладанні угод чи сприяє укладанню їх від імені цього суб'єкта і за його рахунок

Завдяки діяльності комерційних представників (повірених) товаровиробник отримує можливість просувати свою продукцію на нові ринки, нарощувати обсяги продажу в цільових сегментах ринку, отримувати додаткові конкурентні переваги.

Комерційні представники є залежними або частково залежними посередниками, котрі виконують доручення товаровиробника (довірителя), передбачені в угоді. Вони здійснюють пошук вигідних і надійних покупців, ведуть із ними переговори від імені довірителя, узгоджують усі суттєві умови угоди. У Законодавстві України передбачено, що комерційний представник може бути уповноважений на вчинення лише тих дій, право на виконання яких має особа, яку він представляє. Тобто до повноважень повіреного належить також укладання угоди купівлі-продажу від імені і за рахунок довірителя. «Від імені довірителя» означає, що сторонами угоди є товаровиробник (довіритель) і покупець, але підписує угоду за довірителя його представник (повірений). «За рахунок довірителя» означає, що товаровиробник за власний рахунок виготовляє товар, здійснює його поставку, тобто фінансує всю операцію від моменту початку виробництва товару і до отримання плати від покупця та виплати винагороди представникові (повіреному).

Повноваження комерційного представника мають підтверджуватися письмовим договором між ним та особою, яку він представляє, або дорученням.

Доручення – це письмовий документ, що видається однією особою іншій особі для представництва перед третіми особами. Доручення від імені юридичної особи видається уповноваженим на це її установчими документами керівником і скріплюється печаткою цієї юридичної особи [7].

Комерційним агентом може бути суб'єкт господарювання (громадянин або юридична особа), який за повноваженням, основаним на агентському договорі, здійснює комерційне посередництво.

Агентські відносини виникають у разі:

- надання суб'єктом господарювання на підставі договору повноважень комерційному агенту на вчинення відповідних дій;
- схвалення суб'єктом господарювання, якого представляє комерційний агент, угоди, укладеної в інтересах цього суб'єкта агентом без повноваження на її укладення або з перевищенням наданого йому повноваження.

Залежно від умов агентського договору агентів поділяють на монопольних, агентів із переважним правом продажу, так званих агентів із правом «першої руки» та простих агентів.

Монопольні агенти отримують монопольне право здійснювати комерційне посередництво на договірній території упродовж встановленого строку й отримувати за це винагороду. При цьому довіритель втрачає право самостійно або через інших посередників продавати на договірній території товар, який належить до номенклатури комерційного агента.

Якщо довіритель порушить указану умову, то згідно із договором комерційний агент має право вимагати від нього виплати встановленої угодою винагороди. Довіритель зобов'язаний відшкодувати агенту збитки, яких той зазнав через допущене довірителем порушення.

Монопольна агентська угода гарантує посереднику, що або всі товари довірителя пройдуть через нього, або він отримає відшкодування своїх витрат. Така угода є вигідною і для посередника, і для довірителя. Агент отримує гарантію стабільного становища на ринку і може інвестувати власний капітал у створення й активне функціонування збутової мережі.

Агент із переважним правом продажу (правом «першої руки»), на відміну від монопольного, лише першим отримує від довірителя пропозицію щодо реалізації товару. У разі відмови співпрацювати на запропонованих умовах довіритель може запропонувати цей самий товар іншому посереднику або безпосередньо покупцеві на тих самих умовах. Підставою для відмови можуть бути технічні характеристики, терміни і обсяги поставок, ціна й порядок розрахунків та інші умови, які, на думку агента, не сприятимуть просуванню товару на ринок.

Прості агенти мають право здійснювати комерційне посередництво на договірній території за запропонованою довірителем номенклатурою товарів і отримувати від нього винагороду. Така угода не обмежує права довірителя, який може самостійно або через інших

агентів просувати цей самий товар на той самий ринок без виплати простому агентові жодної винагороди або компенсації. В агентській угоді фіксується також зобов'язання довірителя не продавати самостійно або через інших посередників товари на цьому ринку на вигідніших комерційних умовах, ніж ті, що були запропоновані простому агенту.

На перший погляд, така угода має цілком улаштувати довірителя, адже його комерційна діяльність на договірній території не обмежується лише співпрацею з одним посередником. Утім, проста агентська угода не гарантує агентові стабільного становища на ринку й не стимулює його до інвестицій у розвиток каналу розподілу товарів довірителя. Останній не може сподіватися на активну співпрацю агента. Тому прості агентські угоди укладають на початковій стадії освоєння ринку. Коли довіритель обирає посередника серед кількох претендентів, він ставить перед ними на певний період однакові умови посередництва на одній договірній території. За підсумками роботи за визначений строк довіритель може вибрати найперспективнішого агента й надати йому статусу монопольного або агента із переважним правом (правом «першої руки»).

8.3 Організація роботи комерційних посередників

Торговельно-посередницька діяльність з перепродажу товарів здійснюється, як правило, фірмами, зареєстрованими як юридичні особи. В юридичному й господарському сенсі вони не залежать від виробника та споживача товарів. Свою підприємницьку діяльність вони здійснюють з метою одержання прибутку, джерелом якого є або різниця між цінами закупівлі товарів у виробника (продавця) і цінами, за якими ці товари продаються покупцям, або винагорода за надані послуги з просування товарів на відповідні ринки. Більшість із торговельно-посередницьких фірм має власну матеріально-технічну базу – склади, демонстраційні зали, роздрібні магазини.

Залежно від характеру здійснюваних операцій можна виокремити такі види торговельно-посередницьких фірм: торгові дома, експортні, імпорتنі фірми, комісійні, дилерські та дистриб'юторські організації [3].

Торгові дома закуповують товари у виробників чи оптовиків, з якими вони підтримують тривалі відносини, і перепродають їх місцевим оптовикам чи роздрібним торговцям, а також промисловим споживачам. Торгові дома створюють переважно у формі холдингових компаній. Незважаючи на те, що вони володіють контрольними пакетами акцій виробничих підприємств, транспортних організацій та інших комерційних структур, відносини між ними ґрунтуються на договірних

засадах. На думку багатьох фахівців, конче важливу роль відіграють торгові дома у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Так, японські торгові дома (согосея) забезпечують до 50% усіх експортних операцій. Однією зі складових конкурентоспроможності японських торгових домів є широка номенклатура реалізованих товарів. Вони проводять зовнішні та внутрішні торговельні операції з усіма видами споживчих товарів і продукції виробничо-технічного призначення, а також надають широкий перелік послуг, пов'язаних із реалізацією товарів та в інших сферах (наприклад, у сфері страхування, фінансів, ремонту і обслуговування тощо). Універсалізація товарної номенклатури дає змогу цим компаніям здійснювати гнучку ринкову стратегію, оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури й переходити на прибутковіші види операцій і привабливіші ринки збуту.

В Україні торгові дома перебувають у стадії становлення, виконують переважно торговельно-посередницькі функції: продаж товарів постійним покупцям, пошук нових ринків збуту, просування товарів на нові ринки, пошук і налагоджування контактів із потенційними покупцями, закупівлю сировини тощо [3].

Експортні фірми належать до торговельно-посередницьких підприємств, які працюють переважно у сфері зовнішньої торгівлі. Вони закуповують товари у вітчизняних товаровиробників і перепродають їх від свого імені за кордоном. Ці фірми встановлюють і підтримують тривалі відносини із зарубіжними дистриб'юторами та покупцями, беруть активну участь у зарубіжних торговельних виставках, вивчають попит зарубіжних покупців і здійснюють заходи щодо просування вітчизняних товарів на нові ринки. Іноді вони виступають як коміснери зарубіжних фірм, виконують їхні комерційні доручення. З метою задоволення попиту зарубіжних покупців експортні фірми тісно співпрацюють із національними товаровиробниками, надають їм відповідну інформацію щодо конструкторсько-технологічних характеристик товару, якісних показників, цін та обсягів закупівель [2].

Експортні фірми залежно від виконуваних функцій та номенклатури товарів поділяють на спеціалізовані та універсальні.

Спеціалізовані експортні фірми перепродають товари, як правило, однієї товарної групи, питома вага цих товарів у загальному обсязі продажу фірми перевищує 50%. Найчастіше це товари виробничо-технічного призначення. Фірма встановлює тривалі зв'язки з товаровиробниками, займається експортом товарів одразу кількох із них.

Універсальні експортні фірми здебільшого продають широкий асортимент споживчих товарів і експортують продукцію кількох галу-

зей. Вони вивчають зарубіжні ринки, визначають найперспективніші й спрямовують свої зусилля на їх освоєння.

На відміну від експортних імпортерів фірми закупають за свій рахунок товари за кордоном і потім продають їх на внутрішньому ринку промисловим підприємствам, оптовим і роздрібним торговцям. Вони мають складську мережу, де зберігають товарні запаси, формують товарний асортимент, здійснюють розфасування, пакування, підготовку товарів до споживання або перероблення. Такі фірми здатні за першою вимогою поставити товар на внутрішній ринок або безпосередньо покупцеві. Імпортерні фірми купують товари на товарних біржах і аукціонах або безпосередньо у іноземних товаровиробників. У промислово розвинених країнах переважають імпортерні фірми, які спеціалізуються на закупівлях і реалізації окремих видів сировинних і продовольчих товарів [2].

Важливу роль у просуванні продукції на ринок відіграють представництва, що створюються, як правило, товаровиробниками для освоєння нових ринків.

Досвід роботи представництв зарубіжних фірм в Україні свідчить, що головним їхнім завданням є пошук привабливих покупців (продавців), глибоке вивчення регіональних ринків, установлення тісних контактів із клієнтами, узгодження умов купівлі-продажу, підготовка відповідних угод. Проте підписувати угоди працівники представництва не мають права.

Комерційне посередництво у сфері господарювання здійснюють агентські фірми, що виступають як комерційні агенти.

Суб'єкт господарювання (підприємець або юридична особа), який за повноваженнями, основаними на агентському договорі, здійснює комерційне посередництво, називається комерційним агентом. Агентські фірми виступають від імені і за рахунок суб'єкта господарювання, якого вони представляють. Свою діяльність агентська фірма організовує відповідно до умов агентського договору.

Агентський договір укладають у письмовій формі. Він має двосторонній характер, тобто наділяє правами і обов'язками обидві (всі) сторони договору. В агентському договорі визначають сферу, характер і порядок виконання комерційним агентом посередницьких послуг, права та обов'язки сторін, умови і розмір винагороди комерційному агенту, строк дії договору, санкції у разі порушення сторонами умов договору, інші необхідні умови, визначені сторонами. Важливою умовою договору є узгодження території, в межах якої комерційний агент здійснює свою діяльність. Чинним законодавством передбачено, що в ра-

зі, якщо територія дії агента в договорі не визначена, вважається, що агент діє у межах території України.

Агентська фірма отримує від товаровиробника або іншого суб'єкта господарювання, якого він представляє, колекції зразків товару, каталоги, прейскуранти, на підставі яких вона шукає покупців. Досить часто агентські фірми створюють у себе демонстраційні зали чи майданчики для показу обладнання, організують рекламу, здійснюють іншу роботу з просування товару на ринок.

Усі витрати комерційного агента зі здійснення діяльності, визначеної угодою сторін, відшкодовуються суб'єктом господарювання, якого він представляє.

Агентська фірма несе відповідальність у повному обсязі за шкоду, заподіяну суб'єкту, якого вона представляє, внаслідок невиконання або неналежного виконання своїх обов'язків. Разом із тим вона має право на одержання винагороди у розмірах, передбачених агентським договором, а також на відшкодування збитків, яких зазнає внаслідок порушення умов агентського договору другою стороною [2].

8.4 Винагорода й мотивація комерційних посередників

Посередницька діяльність не створює нові вартості, тому витрати й прибуток посередника відшкодовуються за рахунок суб'єкта господарювання – довірителя. Здійснюючи свою діяльність, посередники не тільки несуть витрати, пов'язані з пошуком покупців (продавців), але й вкладають працю та кошти в організацію товароруку та просування товару на ринок (транспортування товару, до- та післяпродажне обслуговування, зберігання тощо). Ці витрати, згідно з умовами договору, також відшкодовує суб'єкт господарювання, якого представляє посередник [2].

До складу поточних витрат посередницьких організацій належать витрати обігу – представлені в грошовій формі витрати підприємства на здійснення процесу реалізації товарів, які становлять собівартість послуг із доведення товарів від виробника до споживача та пов'язаних зі зміною форм вартості.

До складу витрат обігу включають операційні витрати, транспортно-заготівельні витрати, що припадають на реалізовані товари та відсотки за кредит, які належать до витрат фінансової діяльності. Як і в оптовій торгівлі, поточні витрати посередницьких фірм за видами діяльності класифікують за такими групами: витрати операційної діяльності; витрати фінансової діяльності; витрати інвестиційної діяльності; інші витрати звичайної діяльності; надзвичайні витрати.

У свою чергу, витрати операційної діяльності поділяють на такі:

- витрати, які включають до собівартості реалізованих товарів;
- адміністративні витрати;
- витрати на збут;
- інші операційні витрати.

Розрахунок розміру винагороди є складним завданням, адже його недостатній розмір може викликати зниження активності посередницької діяльності, а переплата посередникам може негативно позначитися на комерційних справах довірителя.

Досить поширеним методом визначення винагороди є вивчення досвіду розрахунків із посередниками інших компаній, які реалізують подібний асортимент товарів. Проте в такому разі необхідно враховувати межі повноважень посередників, склад послуг, які вони надають.

Більш складним, але й значно об'єктивнішим є спосіб визначення винагороди шляхом попередньої оцінки пропозицій різних посередників щодо оплати їхніх послуг. Дослідження можливостей різних посередників з виконання умов угоди та зіставлення їхніх пропозицій за розміром винагороди дає можливість установити найприйнятніші межі оплати.

Варіантами розрахунку й виплати винагороди посередникам, які доцільно застосовувати у внутрішній торгівлі, є такі:

- різниця між цінами реалізації на товарному ринку та відпускною ціною товаровиробника (довірителя);
- відсоток із відпускної ціни товаровиробника, так звана знижка на перепродаж;
- змішана форма (знижка на перепродаж і різниця в цінах);
- узгоджена тверда сума;
- сума, розрахована за системою «витрати плюс прибуток»;
- додаткові заохочувальні виплати [2].

Винагороду у вигляді різниці між цінами реалізації та відпускною ціною товаровиробника найчастіше застосовують при збуті товарів на умовах договорів купівлі-продажу та консигнації. Цей метод стимулює посередника збільшувати обсяги збуту товарів і швидкість обігу їх, але не сприяє зацікавленості його в підвищенні відпускних цін товаровиробника. Цей метод доцільно застосовувати в разі ґрунтовного знання товаровиробником (комітентом, консигнантом) кон'юнктури ринку збуту товарів, що дає можливість визначити необхідну різницю цін, яка б оптимально покривала витрати посередника і забезпечувала сукупний прибуток.

Більш прогресивним вважають метод установлення винагороди шляхом нарахування посереднику узгоджених відсотків із відпускних цін товаровиробника (комітента). Він стимулює посередників як до

розширення обсягів збуту, так і до підвищення відпускних цін, що відповідає комерційним інтересам товаровиробника. Досвід посередницької діяльності свідчить, що під час визначення розмірів винагороди варто враховувати такі чинники:

- конкурентоспроможність товару. За низької комерційної й технічної конкурентоспроможності товару на ринку встановлюють максимальний розмір винагороди посередника, щоб стимулювати його зусилля з реалізації товару;

- вид товару. Найвищу винагороду встановлюють за сприяння збуту наукоємних, високоефективних товарів, переважно машинно-технічного асортименту, меншу – в разі збуту простіших споживчих товарів (одягу, взуття, продуктів харчування тощо), найнижчу – в разі реалізації різного роду сировини, напівфабрикатів;

- обсяг контрактів на посередницькі послуги. При збільшенні обсягів продажу витрати посередника на одиницю товару скорочуються, тому і розмір винагороди змінюється;

- набір послуг, які посередник надає довірителю (товаровиробнику). Розширення їх складу веде до збільшення винагороди.

За умов розвиненого ринку посередники, які сприяють продажу значних обсягів конкурентоспроможних сировинних товарів (насіння зернових культур) і при цьому виконують обмежений перелік послуг, отримують винагороду в розмірі 0,5 ... 3 % від загальної суми угоди. У разі продажу машинно-технічної продукції із супутнім технічним обслуговуванням і наданням інших післяпродажних послуг розмір винагороди посередника досягає 7 ... 15 % від загального обсягу реалізації.

Змішану форму винагороди у вигляді відсотків і різниці цін застосовують у випадках, коли товаровиробник (комітент) має можливість оперативно контролювати рівень цін реалізації на товарному ринку.

Винагороду у вигляді твердої, заздалегідь узгодженої суми застосовують у разі виконання посередником окремих письмових доручень довірителя: маркетингове дослідження ринку, проведення рекламних акцій, участь у виставках-ярмарках тощо.

Під час тривалої й стабільної співпраці довірителя із посередником поширені додаткові заохочувальні виплати з метою стимулювання його діяльності з розширення кола покупців, поліпшення якості й збільшення обсягу додаткових послуг, якісного виконання своїх обов'язків. Розміри таких виплат визначають, як правило, в твердих сумах або за системою «витрати плюс прибуток».

У практиці торговельно-посередницької діяльності застосовують два основних механізми виплати винагород:

– шляхом утримання посередником належної йому за договором суми з усіх грошових коштів, що надійшли до нього для довірителя (комітента);

– зворотним переказом довірителем (комітентом) винагороди з отриманих від посередника (покупця) коштів за поставлені (реалізовані) за сприяння останнього товари.

Конкретний варіант виплати винагороди вибирають залежно від меж повноважень та обов'язків посередника. Винагороду посереднику виплачують після оплати третьою стороною за угодою, укладеною за його посередництвом, якщо інше не передбачено угодою сторін. Розмір, терміни й механізм виплати винагороди передбачають у договорі [2].

Запитання для самоконтролю

1. Що таке «комерційне посередництво»?
2. Що таке «посередник» з точки зору ринкової термінології?
3. Про що інформують виробника (продавця) комерційні посередники?
4. Що Ви знаєте про сутність брокерських операцій?
5. Які типи комерційних посередників Ви знаєте?
6. Схарактеризуйте діяльність комерційних представників.
7. Схарактеризуйте діяльність комерційних агентів.
8. Які види комерційних агентів Ви знаєте?
9. Які види торгово-посередницьких фірм Ви знаєте?
10. Схарактеризуйте діяльність торгових домів.
11. Схарактеризуйте діяльність експортних фірм.
12. Чим відрізняються імпорتنі фірми від експортних?
13. Схарактеризуйте діяльність агентських фірм.
14. Які групи поточних витрат посередницьких фірм Ви знаєте?
15. Які варіанти розрахунку й виплати винагороди посередникам Ви знаєте?

9 ІНФОРМАЦІЙНА І ОРГАНІЗАЦІЙНО-КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

9.1 Місце та роль інформаційно-комерційних центрів на товарному ринку

Суб'єкти товарного ринку нерідко звертаються за послугами до *інформаційно-комерційних центрів*, головне завдання яких – створення юридичним і фізичним особам (незалежно від роду їх діяльності й місцезнаходження) сприятливих умов для укладання господарських до-

говорів та угод із продажу (надання) і закупівлі (отримання) товарів (послуг) на товарному ринку [1].

Розв'язання цього завдання досягається шляхом надання широкого спектра інформаційно-комерційних послуг – надання за замовленнями підприємств та організацій комерційної інформації, що містить дані, необхідні для організації товарних закупівель і збуту готової продукції (надання послуг), а також дані про потенційних виробників товарів (тих, хто надає послуги), їх виробничі потужності й можливості, ціни товарів (послуг), найбільш раціональні способи їх доставки, наявну та перспективну потребу у вироблених товарах (послугах) і т. ін.

Інформаційно-комерційний центр звичайно не має складських площ. До його складу можуть входити оптові магазини, постійно діючі ярмарки-виставки, де підприємства і організації виставляють зразки своїх товарів і відходи виробництва, що пропонують до продажу. Окремі інформаційно-комерційні центри організовують оптові ярмарки, аукціони.

Для надання інформаційно-комерційних послуг необхідне функціонування інтегрованих баз даних для міжрегіонального обміну інформацією й оперативної передачі її каналами зв'язку. Ці послуги можуть надаватися як за разовими запитами, так і на постійній основі шляхом підключення абонентів до баз даних.

Набуває поширення абонементне обслуговування за договорами, згідно з яким клієнтам надаються послуги протягом усього терміну дії договору, а оплата цих послуг здійснюється шляхом регулярного перерахування платежів.

Інформаційними послугами центру можуть користуватися виробники, споживачі, посередники, з погляду на специфічну спрямованість їх запитів. Виробники зацікавлені в інформації про наявний і потенційний попит споживачів на продукцію, що випускається, варіанти й канали збуту готової продукції, співвідношення попиту й пропозиції. Споживачам необхідні дані про джерела матеріальних ресурсів, потенційних постачальників, можливості, порядок придбання конкретного виду товарної продукції, а також об'єктивна інформація про характеристики продукції, що постачається.

Інформаційно-комерційні центри проводять анкетування споживачів з метою вивчення попереднього попиту на заплановану до випуску продукцію й урахування їх думок про продукцію, що випускається серійно. Збір, систематизація даних про нові товарні послуги, наявність зайвих невикористаних товарно-матеріальних цінностей допомагають

суб'єктам товарного ринку уникнути необхідності самостійного пошуку партнерів для придбання, продажу, обміну продукції.

У нинішніх реаліях підприємства, що виробляють продукцію, майже не мають організованих каналів одержання та поширення стратегічної й оперативної ринкової інформації, необхідної для реалізації товарів, тому діяльність інформаційно-комерційних центрів є значно актуальною.

9.2 Завдання та функції маркетингово-збутових центрів

Інформаційно-комерційні центри є основними активними ланцюгами у забезпеченні комплексу маркетингу товарного ринку. Їх функції:

- збирання, зберігання, аналіз і прогнозування інформації про кон'юнктуру ринку й тенденції розвитку основних показників ринків, на яких працюють районні товаровиробники;
- пошук оптових і роздрібних торговельних партнерів, торговельне представництво та формування пакетів угод і договорів для забезпечення збуту продукції та послуг товаровиробників району;
- моніторинг конкурентної ситуації, становище товаровиробників, співпраця у розробленні та здійсненні стратегій забезпечення конкурентних переваг за товарами, що виробляються у районі;
- моніторинг інноваційних рішень і проектів для впровадження, пошук бюджетних і позабюджетних джерел фінансування;
- розроблення бізнес-планів, планів маркетингу товарів народного споживання, їх виконання, оцінювання ефективності маркетингових рішень;
- взаємодія з обласним маркетингово-збутовим центром, підприємствами товарного ринку у питаннях пошуку вигідних маркетингових рішень.

Структура та кількість таких центрів залежать від обсягу функцій, технологій та засобів, що виконують і використовують. Центр може мати керівництво, фахівців з маркетингу, бізнес-планування, менеджерів з окремих видів продукції, консультантів-аналітиків, програмістів. Метою його роботи є всебічне задоволення попиту на високоякісні товари, сировину та послуги на основі використання виробничих та інших ресурсів області [1].

Основні функції обласного маркетингово-збутового центру:

- збирання маркетингової інформації про оптові та роздрібні ринки товарів народного споживання в області та за її межами;

- сегментація, визначення та формування ринкового асортименту товарів і послуг товаровиробників;
- співпраця в оптимізації структури виробництва товарів народного споживання й товарного асортименту продукції, підтримка спеціалізації та інтеграції для забезпечення високоефективного функціонування;
- розроблення та здійснення комплексних інтегрованих маркетингових програм, а також окремих рекламних, збутових та інших заходів;
- формування високоефективних каналів товароруку в області та за її межами. Моніторинг інновацій у технологіях виробництва, зберігання, реалізації, аналіз їх ефективності, бізнес-планування, залучення коштів для здійснення інноваційних проектів;
- підготовка кадрів, надання методичної допомоги у розробленні та реалізації стратегії й тактики маркетингу, маркетингових програм та окремих заходів [1].

9.3 Джерела маркетингової інформації та методи її збирання. Основні засоби інформаційної діяльності й специфіка їх застосування

Під час проведення маркетингових досліджень збирають, вивчають та аналізують різноманітну інформацію. Маркетингові фірми використовують *первинні дані* – інформацію, яку одержали самі дослідники, та *неопубліковані дані*, а також *вторинні дані* – інформацію, яку зібрано і вивчено іншими особами, організаціями і установами. Первинні дані можуть бути одержані різними способами: через спостереження (вивчення вітрин, преїскурантів основних виробників), опитування (вибіркове опитування покупців у магазині, телефонне опитування), інтерв'ю (особисті бесіди, анкетування). Джерелами вторинних даних є дані державної статистики, публікації фінансових звітів підприємств, інформація науково-технічних та економічних журналів, дані, які публікуються спеціалізованими організаціями (торговельно-промисловими палатами, маркетинговими організаціями та ін.) [1].

Первинну інформацію про товари споживчого призначення найчастіше збирають шляхом опитування виробників, торговців і покупців. Для цього маркетингова фірма має у розпорядженні велику кількість спеціальних опитувальників (у середньому їх кількість у три – п'ять, а то й більше разів перевищує кількість штатних працівників маркетингової фірми). Маркетингові фірми розробляють спеціальні анкети або опитувальні листи, якими користуються опитувальники. Опитувальник (або група) вивчає визначену частину ринку (встанов-

лену кількість виробників, торговців, покупців), заповнені та зібрані опитувальні листи обробляються і аналізуються працівниками маркетингових фірм. Під час дослідження ринку товарів промислового призначення маркетингова фірма замість широкого опитування різних виробників, торговців або покупців намагається одержати потрібну інформацію від представників декількох провідних виробників і споживачів продукції, щодо якої проводять дослідження ринку. Ця первинна інформація доповнюється відомостями з технічних журналів, рекламних проспектів, каталогів, а також інформацією від фахівців, що відвідують відповідні ярмарки, виставки тощо.

В Україні діє Всеукраїнська асоціація маркетингу, створена в 1990 р. Згідно зі Статутом асоціація є громадською організацією, що об'єднує фахівців, підприємства і організації, які професійно займаються ринковими дослідженнями, наданням інших послуг у галузі маркетингу. Проте безпосередньо маркетинговими дослідженнями асоціація не займається. Головною її метою є сприяння засвоєнню та розвитку закордонного досвіду маркетингової діяльності для підвищення ефективності управління виробничо-збутовою діяльністю вітчизняних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Не менш важливим засобом інформаційної діяльності є *рекламна діяльність* – це діяльність з ознайомлення потенційних споживачів із товарами, послугами, що виробляються та продаються, а також із виробниками (продавцями) різних товарів і послуг. Рекламну діяльність здійснюють на найрізноманітніших ринках – товарних, ринках цінних паперів, банківських, страхових тощо.

Реклама – це інформація про юридичних і фізичних осіб, товари, послуги, ідеї тощо, яка публічно поширюється у будь-якій формі. Реклама виконує різноманітні функції – ознайомлення, нагадування, переконування, роз'яснювання, стимулювання.

Кінцевою метою реклами є створення особливої атмосфери для потенційних споживачів, виділення певних підприємств, організацій, товарів, послуг із спектра збіжних або аналогічних (з товарного світу або ринкового співтовариства) [1].

Залежно від способу поширення рекламної інформації виділяють види реклами:

- реклама, що розповсюджується засобами масової інформації (преса, ефірне, супутникове, кабельне телебачення, радіо);
- зовнішня реклама (у вигляді бігбордів, плакатів, стендів, світлових табло);
- реклама, що розміщується на транспорті;

- «непряма» реклама у вигляді товарного знака, упаковки товару та ін.

Загальні відносини у сфері рекламної діяльності є регульованими законодавчо, у тому числі зазначені особливості різних видів реклами та специфіка реклами окремих товарів. Наприклад, не допускається неналежна реклама, у тому числі недостовірна, помилкова реклама (що містить інформацію, яка не відповідає дійсності, вводить споживачів у оману), недоброякісна та неестетична реклама (порушує загальноприйняті норми гуманності й моралі, принижує людську гідність і ділову репутацію конкурентів).

Порушення встановлених правил рекламної діяльності або вимог до реклами є одним із проявів недоброякісної конкуренції; подібні випадки є предметом розгляду державного антимонопольного органу (в Україні – Державного комітету з антимонопольної політики та підтримання нових економічних структур (ДКАП) або його територіальних органів). Спеціальна комісія ДКАП з розгляду справ про порушення принципів доброякісної конкуренції та прав споживачів на достовірну інформацію порушує справи за ознаками недотримання вимог щодо рекламної діяльності, може приймати рішення стосовно призупинення дії при достроковому анулюванні ліцензії, виданої рекламодавцеві, що здійснює незаконну рекламу.

Рекламна діяльність передбачає різні відносини між різними господарськими суб'єктами. Джерелом рекламної інформації, особою, яка зацікавлена в її поширенні (та від імені якої реклама поширюється), є рекламодавець. Саме він відповідає за зміст рекламного оголошення. Рекламодавцем може бути юридична або фізична особа, яка використовує рекламу в підприємницькій діяльності. Рекламодавець зацікавлений у доведенні рекламної інформації до якнайширшого кола осіб; рекламна інформація має підтримувати чи формувати інтерес або до власне законодавця, або до відповідних товарів і послуг, сприяти їх реалізації.

Рекламу адресовано споживачам реклами, на них вона може справити відповідну дію (стимулюючу, позитивну або, навпаки, негативну, яка відвертає від товару або послуги та викликає недовіру до того чи іншого рекламодавця).

Виробництвом і поширенням реклами як видом підприємницької діяльності займаються рекламні агентства. Вони відрізняються за обсягом наданих послуг (агентства повного обслуговування, які беруть на себе всі послуги, у тому числі й вивчення ринку, та агентства з обмеженим комплексом послуг); за видами наданих послуг (агентства універсальні та спеціалізовані – за певними товарами або рекламни-

ми засобами); за сферою діяльності. Відносини клієнта й рекламного агентства регулюються спеціальною угодою, в якій перелічуються послуги і оговорюється розмір і порядок сплати винагороди агентству. Звичайною формою сплати є гонорар за виготовлення реклами, розміщення реклами оплачується за встановленими тарифами. Часто рекламні агентства працюють через власних рекламних агентів, які діють від імені відповідного агентства. Рекламні агенти займаються пошуком рекламодавців, ведуть з ними переговори, оформлюють та обслуговують заявки, визначають кошторис витрат, в окремих випадках беруть участь у складанні рекламного оголошення.

Особливим видом діяльності, який називають безкоштовною рекламою, є послуги *паблік рилейшнз* (PR), або зв'язки з громадськістю. PR – продумані, сплановані та постійні послуги із встановлення та зміцнення взаєморозуміння економічного суб'єкта й громадськості. PR припускає встановлення зв'язків з громадськістю, пресою, виборчими установами, громадськими організаціями. Зв'язки з громадськістю націлені на формування та підтримку позитивного іміджу підприємства на основі правдивої і оперативної інформації. Послуги PR можуть надаватись як спеціалізованими агентствами, самостійними в організаційному і юридичному плані, так і спеціалізованими структурними підрозділами рекламних, інформаційних агентств, консалтингових фірм тощо [1].

Нинішній світ бурхливо переживає ще один бум – зміщення акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функції *Інтернету* на реалізацію з її допомогою сучасного бізнесу. Це відбувається завдяки здатності сітьових технологій докорінно змінювати спосіб взаємодії людей та компаній, урізноманітнювати методи дослідницької діяльності, купівлі-продажу тощо.

Глобальна мережа стала неперевершеним засобом для інформаційної діяльності на товарному ринку, для проведення маркетингу й здійснення прямого он-лайнного продажу, підвищення рівня обслуговування клієнтів, стала найпотужнішим інструментом управління фірмою та джерелом інформації для наукових і практичних розробок.

Маркетинг у глобальній мережі забезпечує отримання і аналіз реакції споживачів на будь-які дії компанії через відстеження поведінки відвідувачів корпоративного Web-сайта – вузла Інтернету, що містить інформацію про компанію, її товари та послуги. У мережі практикуються цільові розсилання електронних повідомлень реальним і потенційним клієнтам фірми та розміщення реклами на тематичних сайтах, що часто відвідуються.

Таким чином, важко переоцінити значення інформаційної та організаційно-комерційної діяльності у забезпеченні функціонування товарного ринку. Послуги інформаційно-комерційних центрів, рекламна діяльність і паблік рилейшнз, глобальна мережа Інтернет з її електронними магазинами – все це забезпечує активізацію процесів купівлі-продажу товарів (надання послуг) і допомагає протилежним сторонам, що укладають даного роду угоди, знайти одне одного у широкому полі потенційних економічних контрагентів [1].

9.4 Організаційно-комерційні послуги: види, організація надання

За умов сучасного товарного ринку основними суб'єктами, що здійснюють організаційно-комерційну діяльність і надають відповідні послуги, є ярмарки, виставки, виставки-ярмарки. Вони відображають стан і тенденції технічного розвитку, служать джерелом інформації для прогнозування цін і кон'юнктурних змін на ринку. Для них характерні безпосередні комунікації та живий контакт із товарами та послугами.

Оптовий ярмарок – це великий ринок товарів, призначених для використання як у сфері виробництва засобів виробництва (продукція виробничо-технічного призначення), так і у сфері особистого споживання (вироби народного споживання). Він діє у визначені терміни впродовж обмеженого часу в одному й тому самому місці. На оптовому ярмарку репрезентують зразки товарів для укладання торговельних угод [3].

Головними ознаками оптового ярмарку є такі:

- оптова реалізація товарів за виставленими зразками;
- періодичність проведення;
- визначення певного місця й термінів проведення;
- одночасна й масова участь продавців і покупців.

Головною метою ярмарків є сприяння збільшенню обсягів реалізації товарів, укладання прямих торговельних угод за виставленими зразками (моделями) із подальшим постачанням товару.

Організацію та проведення оптових ярмарків здійснює ярмарковий комітет.

Головними завданнями оптових ярмарків є такі:

- демонополізація у сферах виробництва і обігу;
- надання організаційно-комерційних та інформаційних послуг;
- вивчення реального попиту на товари;
- рекламування нових товарів, формування попиту на них;
- підвищення надійності забезпечення покупців необхідними товарами;

- зниження товарного дефіциту;
- устанавлення прямих комерційних зв'язків;
- оновлення асортименту товару;
- збільшення пропозиції товару відповідно до попиту;
- вжиття заходів стосовно узгодженості дій між виробниками, посередниками та споживачами;
- залучення до обігу надлишків продукції, вторинних ресурсів, некондиційних матеріалів, товарів.

Виставка – це демонстрація зразків (експонатів), призначених для задоволення потреб населення, а також з метою сприяння прогресу в одній або кількох сферах діяльності [3].

Спільним для виставок і ярмарок є те, що вони організуються фізичними і юридичними особами, мають обмежену тривалість, діють періодично в заздалегідь визначених місцях, об'єднують велику кількість експонентів і відвідувачів і є організованими товарними ринками.

В останні роки у зв'язку з посиленням конкурентної боротьби та значною динамікою конкурентного середовища демонстрація на ярмарку стандартних, добре відомих товарів стає неефективною. Тому відбувається поєднання виставок і ярмарок, проводять виставки-ярмарки, основним призначенням яких є демонстрація досягнень, поширення інформації й укладання торговельних угод [3].

Виставки та виставки-ярмарки виконують такі функції:

- сприяють безпосередньому спілкуванню клієнта з експонентом; експонента – з потенційними партнерами;
- репрезентують реальний товар, який можна побачити в дії;
- надають можливість зацікавленій особі здійснити досить повний та об'єктивний огляд певної групи товарів (або цілої галузі промисловості) за такими ознаками, як якість, ціна, додаткові послуги, певні стимули при купівлі тощо;
- створюють умови для ознайомлення з пропозицією потенційних конкурентів, їхніми новими ідеями, умовами продажу, сервісу тощо;
- значно скорочують час клієнтам та експонентам на пошук партнера й укладання торговельної угоди;
- забезпечують ефективний обмін інформацією;
- інформують учасників про розвиток технологій і тенденції прогресу в галузі;
- сприяють поліпшенню іміджу експонента за умов його ефективної політики щодо підготовки і участі у виставках-ярмарках;
- інформують експонента відносно характеру змін його потенційних партнерів, їхніх запитів, а також змін кон'юнктури галузі.

Виставки та виставки-ярмарки класифікують за такими ознаками: місцем проведення (місцеві та зарубіжні); частотою проведення; радіусом дії (регіональні, міжрегіональні, національні та всесвітні); постійністю місця проведення; широтою номенклатури експонованих товарів; економічним призначенням експонованих товарів.

За частотою проведення виставки-ярмарки поділяють на періодичні (з інтервалами від двох до п'яти років) і постійні. Частота проведення таких виставок залежить від виду продукції, яку пропонують експоненти, й від умов конкуренції.

За ознакою постійності місця проведення виставок вирізняють:

- постійні, що зберігають свою тематику та місце проведення;
- змінні, які завжди зберігають свою тематику, але організовуються й проводяться в різних місцях;
- пересувні (на потягах, пароплавах тощо). Мають широкий радіус дії, багатогалузевий характер, організовуються з метою піднесення престижу країни, розвитку зв'язків із громадськістю.

За широтою номенклатури експонованих товарів виділяють спеціалізовані, галузеві, багатогалузеві й універсальні виставки-ярмарки.

Спеціалізовані виставки демонструють тенденції розвитку певного ринку, наприклад авіатехніки, автомобілебудування тощо. Фірма-експонент не розраховує на безпосередній продаж, її цікавить реакція спеціалістів, побажання потенційних клієнтів, а також поведінка конкурентів.

Галузеві виставки і ярмарки мають чітку товарну спеціалізацію й зорієнтовані на відвідувачів-покупців, котрі мають потребу в таких товарах. Галузеві ярмарки сприяють розвитку технологій, оновленню асортименту споживчих та інвестиційних товарів, збільшенню кількості новинок при одночасному зменшенні тривалості їхнього життєвого циклу.

Багатогалузеві виставки пропонують товари та послуги кількох суміжних галузей і за належної організації та великої кількості зацікавлених учасників є достатньо ефективними.

Універсальні виставки-ярмарки демонструють дуже широку номенклатуру товарів, яка відображає стан розвитку національної економіки. На думку фахівців, усі товари та послуги, які реалізуються на товарному ринку, можуть бути представлені на виставці-ярмарку у вигляді зразків, макетів чи інформаційного опису. Завдяки участі в правильно вибраній виставці-ярмарку підприємство-експонент може збільшити обсяги продажу; оцінити конкурентоспроможність товару; визначити експортні перспективи товарів підприємства; налагодити співпрацю і обмінятися досвідом із партнерами; вивчити конкурентів

(ціни, якість, упаковки, умови продажу, сервіс). Участь підприємства у виставках і ярмарках дає змогу перевірити реакцію покупців і конкурентів на ціни та комерційні умови експонента, прискорити розвиток мереж товаропросування, проконтролювати ефективність таких мереж, провести пошук нових посередників [3].

На виставках встановлюються контакти з новими потенційними клієнтами, відбувається пошук нових ринкових сегментів, нової ринкової інформації, активізується рекламно-інформаційна діяльність, створюється та підтримується фірмовий імідж підприємства, збільшується його популярність.

Цим окупаються витрати експонента, який бере участь у виставці, виставці-ярмарку й отримує організаційно-комерційні послуги від засновників заходу.

На більшості виставок-ярмарків учасникам пропонують і надають додаткові послуги: оренду легкового транспорту, надання перекладача, виконання копіювальних робіт тощо. Це сприяє зростанню привабливості для учасників виставки-ярмарку.

З метою поліпшення виставково-ярмаркової діяльності в Україні створено Виставкову федерацію України (ВФУ), яка є асоційованим членом Спілки міжнародних ярмарків (UFI), а також репрезентує інтереси своїх членів у Раді з питань виставкової діяльності в Україні – консультативно-дорадчому органі при Президентові України. ВФУ підтримує діяльність виставкових фірм, організацій, сприяє створенню організаційних та економічних можливостей для розвитку виставкової діяльності.

9.5 Аукціони

Аукціон – це продаж майна чи товарів, при якому власником стає покупець, котрий запропонував у ході торгів максимальну ціну.

При аукціонній торгівлі використовують пряму конкуренцію кількох покупців, присутніх при продажу. В ході аукціону стартова ціна майна (товару) збільшується чи зменшується до рівня платоспроможності учасників аукціону.

Залежно від того, яка організація чи підприємство проводить аукціон, їх поділяють на такі:

- аукціони, що організуються установами (підприємствами), які *спеціалізуються* на їх проведенні;
- аукціони, що організуються підприємствами, для яких аукціони *не є основним видом діяльності*, але статутами передбачено право на їх проведення. До цієї організаційної форми відносяться аукціони, які проводяться біржами, салонами художників, постійно діючими

виставками, торгово-промисловими палатами, іншими торговельними організаціями та підприємствами усіх форм власності [3].

Залежно від порядку організації аукціони поділяють на такі:

- *примусові*, що проводять, як правило, державні організації з метою продажу арештованого майна, майна, що перейшло у власність держави (конфіскованого, безгосподарського), закладеного і не викупленого у встановлений термін та ін.;

- *добровільні*, які організують за ініціативою власників майна (товарів) з метою найбільш вигідного їх продажу.

Залежно від технології проведення аукціони класифікують на такі:

- аукціони *за методом підвищення ціни*, за яких до первісної мінімальної ціни поступово додають надбавки; учасник аукціону, котрий згоден з найбільш високою ціною, стає власником товару після оплати його вартості;

- аукціони *за методом зниження ціни*, при яких первісна, явно завищена, стартова ціна поступово знижується доти, доки один із покупців не висловить бажання придбати товар за оголошеною ціною.

В аукціонній торгівлі використовують такі *специфічні поняття*:

Ліцитатор – ведучий аукціону; він має знати порядок і володіти технікою проведення торгів.

Аукціонне майно – це майно, яке пропонують для продажу на аукціонах.

Лот – одиниця майна (товару), що виставляється для продажу на аукціоні, або партія аукціонного майна (товарів), що пропонується для продажу як одне ціле. Кожному лоту надається номер, який вказується в інформаційній картці і оголошується ліцитатором під час проведення аукціону.

Організатор аукціону – це суб'єкт господарювання, незалежно від форми власності, з яким власник-продавець майна (товарів) укладає угоду.

Ціна аукціонного майна (товарів) – ціна, зазначена в акті передачі майна (товарів).

Стартова ціна лота – ціна, що формується, виходячи із ціни аукціонного майна (товарів) з урахуванням витрат на підготовку та проведення аукціону.

Продажна ціна лота – фактична ціна реалізації лота на аукціоні.

Крок аукціону – мінімальна надбавка (знижка), на яку в ході торгів здійснюється підвищення (зниження) стартової та кожної наступної ціни лота, оголошеного ліцитатором. Його розмір встановлює організатор аукціону на кожний лот, але не менш як на 10 % вищий (нижчий) за попередню ціну [3].

Технологія проведення аукціону за методом підвищення ціни лота

Аукціон починається з оголошення ліцитатором порядку його проведення.

За кожним лотом, що виставляється, ліцитатор оголошує:

- номер, указаний в інформаційній картці;
- назву;
- коротку характеристику майна (товарів);
- стартову ціну;
- крок аукціону.

Лот виставляють на торги за наявності не менше як двох покупців. Якщо протягом трьох хвилин після триразового оголошення стартової ціни учасники не виявили бажання придбати запропонований лот, то об'єкт продажу знімається з торгів і аукціон за даним лотом не проводиться.

У ході торгів учасники аукціону повідомляють про готовність придбати лот за оголошену ціну, піднімаючи квиток учасника з номером, повернутим до ліцитатора, або одночасно піднімають квиток з номером і пропонують свою ціну. Запропонована учасником ціна має бути вищою за ціну, оголошену ліцитатором.

Якщо ціна, запропонована учасником, який першим підняв квиток із номером, є більшою за ціну, запроповану ліцитатором, то останній називає номер учасника й запроповану ним ціну.

Мовчання учасника аукціону, який перший підняв квиток із номером, приймається ліцитатором як згода учасника з оголошеною ціною. Після цього ліцитатор оголошує ціну відповідно до кроку аукціону.

Торги за даним лотом закінчуються тоді, коли після триразового повторення чергової ціни тільки один з учасників аукціону, тримаючи квиток з номером, дає згоду на його придбання.

Після закінчення торгів за даним лотом ліцитатор оголошує про продаж лота, називає продажну ціну й аукціонний номер переможця [3].

Технологія проведення аукціону за методом зниження ціни лота

Аукціони, що використовують метод зниження ціни лота, як правило, проводять у тих випадках, коли ніхто з покупців на двох попередніх аукціонах не виявив бажання купити майно (товари) за стартовою ціною.

Крок аукціону (мінімальну знижку) встановлює організатор аукціону. Крок аукціону розраховують двома способами. Зазвичай він становить 10%:

- стартової (мінімальної) ціни при проведенні попереднього аукціону за методом підвищення ціни лота;

- стартової (максимальної) ціни при проведенні даного аукціону за методом зниження ціни лота.

Лот виставляють на торги за наявності не менш як двох покупців.

У ході торгів покупці (учасники аукціону) повідомляють про готовність придбати оголошений лот за проголошеною ліцитатором ціною, піднімаючи картку з номером, поверненим до ліцитатора. Якщо ніхто з учасників не виявив бажання придбати лот за даною ціною, ліцитатор знижує ціну на крок аукціону, тобто на 10 %.

Мовчання учасника аукціону, який перший підняв картку з номером, приймається ліцитатором як його згода з оголошеною ціною. Його вважають переможцем аукціону. Якщо при проведенні аукціону одночасно два і більше учасників підняли свої картки, то торги за цим лотом проводять за методом підвищення ціни лота.

Торги за лотом закінчуються в тому випадку, коли після триразового повторення чергової ціни лише один з учасників аукціону, тримаючи картку з номером, дає згоду на його придбання. Після закінчення торгів за лотом ліцитатор оголошує про продаж лота, називає продажну ціну й аукціонний номер переможця [3].

9.6 Оптові продовольчі ринки

Наприкінці 90-х років стан ринку сільськогосподарської продукції та продовольства характеризувався досить повільним просуванням продукції до споживача. Потрібно було сформувати нову ринкову схему товароруку, яка була б здатна забезпечити скорочення втрат сільськогосподарської продукції, підвищити її якість, сприяти формуванню ринкових цін. Споживчий ринок України залишався ринком деформованої структури попиту внаслідок низької платоспроможності більшості населення, ринком товарів низької якості. На внутрішньому ринку відбувався процес витіснення вітчизняної продукції імпортними товарами. Цей процес часто призводив до монополізації окремих сегментів внутрішнього споживчого ринку іноземними виробниками. У той же час імпортна продукція в переважній більшості була недоброякісною. Процес реформування торговельної діяльності набував нецивілізованих форм [3].

У цих умовах у 1999 р. Кабінет Міністрів України прийняв рішення про формування в областях України мережі оптових продовольчих ринків.

Оптовий продовольчий ринок – це підприємство, метою діяльності якого є створення необхідних умов для здійснення операцій з купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та продуктів її перероблення, укладення торговельних угод.

На території оптового продовольчого ринку розміщують:

- 1) торговий центр з торговельним залом;
- 2) мережу приміщень і споруд для дороблення та забезпечення режимного зберігання продукції, зокрема: сховища, склади, сортувально-пакувальні лінії, обладнання для охолодження продукції, спеціальний транспорт.

Формування мережі оптових продовольчих ринків створює такі *вигоди*:

- 1) для *споживачів* – своєчасне забезпечення дешевшими і якісними продуктами харчування, ринковою інформацією;
- 2) для *товаровиробників*:
 - створення однакових умов для виходу на конкурентний ринок;
 - прискорення чи спрощення порядку просування продукції до споживача;
 - забезпечення попиту на продукцію;
 - збереження робочих місць;
 - концентрація підприємницької діяльності в одному місці;
- 3) для *фермерів та особистих підсобних господарств* – можливість продавати дрібні партії через оптового покупця;
- 4) для *оптовиків, які реалізують продукцію на ринку*:
 - збільшення числа оптових покупців;
 - користування послугами ринку без додаткових капітальних витрат на створення своїх складів;
 - зниження ризику;
 - можливість порівняння цін та якості товарів, що пропонуються конкурентами, й встановлення реальних ринкових цін на свою продукцію;
 - можливість вибору своєї спеціалізації;
 - налагодження комерційних зв'язків з крупними покупцями;
- 5) для *оптовиків, які закупають продукцію на ринку*:
 - можливість порівняння цін й якості товарів, що пропонуються різними продавцями (товаровиробниками і оптовиками);
 - можливість вибору за принципом «ціна/ якість/ обсяг закупівлі»;
 - зниження ризику бути обманутим чи закупити неякісну продукцію;
 - налагодження комерційних зв'язків із великими торговельними компаніями і виробниками;
- 6) для *інвесторів* – можливість вкладення інвестицій під гарантії місцевих органів влади.

Оптові продовольчі ринки класифікують за такими ознаками:

- 1) за формою власності: державні, комунальні, колективні, приватні та ін.;
- 2) за територіальною ознакою: місцеві, регіональні, міжрегіональні;

3) за товарною спеціалізацією: універсальні та спеціалізовані (плодоовочевої продукції, картоплі, м'ясної продукції, морепродуктів та ін.).

Оптові продовольчі ринки частіше за все створюють на основі існуючих підприємств оптової торгівлі – власників колишніх оптових баз – за згодою їх колективів. Добір претендентів здійснюють місцеві органи влади на конкурсних засадах.

Ринки призначені для оптової торгівлі вітчизняною продукцією. Для торгівлі кожному суб'єкту-продавцю виділяють *місце (бокс)*, за яке він вносить плату. Учасникам торгів надають *послуги*, зокрема:

1) транспортування продукції на ринок, якщо продавець не має свого транспорту;

2) надання місць для стоянки автотранспорту;

3) надання послуг з навантаження-розвантаження транспортних засобів;

4) створення умов для здійснення державного й санітарно-епідеміологічного контролю;

5) надання вагово-вимірювального обладнання, спецодягу, інвентарю;

6) забезпечення учасників торгів засобами зв'язку і протипожежної безпеки;

7) зберігання продукції в заданих режимах;

8) створення умов для укладення угод купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та продукції її перероблення;

9) самостійну закупівлю, зберігання та відвантаження сільськогосподарської продукції;

10) організацію реклами послуг ринку і продукції продавців;

11) надання достовірної інформації про кон'юнктуру ринку і якість товарів;

12) зберігання товарно-матеріальних цінностей і документів торговців;

13) організацію охорони об'єктів ринку;

14) утилізацію нереалізованої продукції [3].

Запитання для самоконтролю

1. Яким є головне завдання інформаційно-комерційних центрів?
2. Хто може користуватися інформаційними послугами такого центру?
3. Які Ви знаєте функції інформаційно-комерційних центрів як основних ланцюгів у забезпеченні комплексу маркетингу товарного ринку?

4. Які основні функції обласного маркетинго-збутового центру Ви знаєте?
5. Що являють собою первинні дані? А що – вторинні дані?
6. Яким чином найчастіше збирається інформація про товари споживчого призначення?
7. Що таке «рекламна діяльність»? На яких ринках вона здійснюється?
8. Схарактеризуйте діяльність рекламних агентств і рекламних агентів.
9. Що таке «паблік рилейшнз»?
10. Що Ви знаєте про маркетинг у глобальній мережі Internet?
11. Що таке оптовий ярмарок? Якими є головні ознаки оптового ярмарку?
12. Які функції виконують виставки та виставки-ярмарки?
13. Що таке аукціон? Які види аукціонів Ви знаєте?
14. Схарактеризуйте діяльність оптового продовольчого ринку.

10 РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ

10.1 Поняття і економічна сутність роздрібної торгівлі у системі маркетингу

Кінцевою ланкою, що замикає ланцюг господарських зв'язків у процесі руху товарів від виробника до споживача, є *роздрібна торгівля* – діяльність суб'єктів товарного ринку з продажу товарів і послуг безпосередньо споживачу з метою отримання прибутку. При роздрібній торгівлі матеріальні ресурси переходять зі сфери обігу до сфери колективного, особистого, індивідуального споживання, тобто стають власністю покупця. Відбувається це за допомогою купівлі-продажу, тому що споживачі одержують потрібні їм товари в обмін на грошові кошти [1].

Для роздрібної торгівлі характерні такі ознаки:

- вона є самостійною, ініціативною, здійснюваною на власний ризик діяльністю юридичних осіб і громадян з метою отримання прибутку;
- головним змістом торговельної діяльності є продаж товарів, при цьому можуть виконуватися супутні роботи й надаватися різноманітні послуги. До супутніх робіт належать фасування, пакування, підгонка тощо. Послуги роздрібної торгівлі досить численні, наприклад догляд за дітьми, подарункове оформлення покупок, доставлення покупок тощо;
- товари реалізуються безпосередньо громадянам або іншим кінце-

- вим споживачам для особистого некомерційного використання;
- товари реалізуються за готівку або іншими платіжними засобами, що прирівнюються до неї (кредитні картки банків, перерахування з рахунків вкладників банків тощо);
 - у роздрібній торгівлі можуть продавати лише товари певного асортименту (продовольчі та непродовольчі товари, горілчані та тютюнові вироби, лікарські засоби та вироби медичного призначення, деякі хімічні речовини, транспортні засоби, ювелірні вироби, окремі види зброї, боєприпасів і спеціальних засобів, деякі інші товари);
 - для роздрібної торгівлі важливим є наявність торгового місця. Під торговим місцем розуміють відокремлене, спеціально обладнане місце для здійснення роздрібного продажу товарів з обов'язковим дотриманням чинних правил торговельного обслуговування населення та порядку розрахунків із покупцями;
 - роздрібна торгівля ґрунтовно регламентована законодавчими та нормативно-правовими актами;
 - договори купівлі-продажу в роздрібній торгівлі мають публічний характер. Публічним є договір, в якому одна сторона (підприємець) взяла на себе обов'язок здійснювати продаж товарів, виконання робіт або надання послуг кожному, хто до неї звернеться. Умови публічного договору однакові для всіх споживачів, крім тих, кому за законом надані відповідні пільги. Підприємець не має права надавати переваги одному споживачеві перед іншим щодо укладання публічного договору, якщо інше не передбачено законом. Він також не має права відмовитися від укладання публічного договору за наявності в нього можливості надання споживачеві відповідних товарів (послуг). Пропозиція укласти договір (оферта) надходить від продавця, який демонструє товар або оголошує про його продаж і вказує продажну ціну. Ця пропозиція (так звана публічна оферта) адресується всім і кожному, а угода досягається лише у разі, коли покупець згоден з цією пропозицією, або коли сторони в належній формі досягли згоди стосовно всіх істотних умов договору;
 - Цивільним кодексом України та спеціальними законодавчими та нормативно-правовими актами про захист прав споживачів визначені додаткові правові можливості фізичних осіб – покупців, не передбачені в загальних правилах купівлі-продажу: отримання гарантій належної якості й безпеки товарів; необхідної, доступної й достовірної інформації про якість, кількість і асортимент товарів; вішкодування збитків, завданих неякісними товарами тощо [1].

Суб'єкти господарювання (підприємці) можуть здійснювати торговельну діяльність лише після державної реєстрації їх як суб'єктів підприємницької діяльності, а у випадках, передбачених законодавчими актами, – за наявності в них спеціального дозволу (ліцензії) на торгівлю окремими видами товарів.

У роздрібній торгівлі знайшли своє відображення процеси, що відбуваються в країні. Результатом ринкових перетворень у першу чергу стала повна демонополізація роздрібною торгівлі, яка сприяла формуванню класу власників, розвитку конкурентного середовища. Різноманітність завдань торговельних підприємств на споживчому ринку об'єктивно вимагає формування відповідної інфраструктури торгівлі, здатної розв'язувати ці задачі.

Роздрібна торгівля здійснює продаж товарів:

- ◆ населенню для особистого й індивідуального споживання;
- ◆ підприємствам, організаціям, установам для колективного користування.

У загальному вигляді роздрібна торгівля здійснює ряд функцій:

- ◆ дослідження кон'юнктури товарного ринку;
- ◆ визначення попиту й пропозиції на конкретні види товарної продукції;
- ◆ пошук товарів, необхідних для роздрібною торгівлі;
- ◆ пошук постачальників і раціональних шляхів руху товарів;
- ◆ оплата товарів, прийнятих від постачальників;
- ◆ відбір, приймання, сортування, збереження, пакування, маркування товару;
- ◆ формування раціонального товарного асортименту;
- ◆ надання відповідних послуг постачальникам, посередникам, споживачам;
- ◆ надання покупцям інформації про реалізовані товари [1].

10.2 Нормативно-правові засади діяльності суб'єктів роздрібною торгівлі

На споживчому ринку головними діючими особами виступають споживачі, які купують товари для особистого споживання й некомерційного використання та суб'єкти господарювання, які здійснюють господарсько-торговельну діяльність у формі роздрібною торгівлі.

Роздрібна торгівля покликана захищати інтереси споживачів, бо вона є посередником між виробниками (постачальниками) та споживачами, висувати до виробників вимоги щодо якості продукції, її безпеки для здоров'я споживача, товарного вигляду, упаковки, надання споживачеві

відповідної інформації про товар, забезпечити його належне торговельне обслуговування.

В Україні ухвалено цілу низку законодавчих і нормативних актів, мета яких – захищати права споживачів, підвищувати вимоги до якості товарів, що виробляються, до підприємств роздрібної торгівлі, а також громадян-підприємців, які займаються господарсько-торговельною діяльністю, сприяти нормальній організації процесу торговельного обслуговування покупців, запобігати обмеженню їхніх інтересів у будь-якій формі.

Законодавчі та нормативні акти регулюють процеси торговельного обслуговування окремими видами товарів, визначають основні правила роботи підприємств роздрібної та дрібнороздрібної торговельної мережі, вимоги щодо якості й безпечності товарів, термінів їх реалізації, гарантії тощо.

Сукупність усіх правил, які регулюють торговельну діяльність, становить нормативно-правову базу, що визначає обов'язкову відповідальність суб'єктів господарсько-торговельної діяльності як юридичних, так і фізичних осіб перед споживачем і захищають його законні права [2].

Основні права споживачів визначені у ст. 4 другого розділу Закону України «Про захист прав споживачів».

«Споживачі під час придбання, замовлення або використання продукції, яка реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають право на :

- захист своїх прав державою;
- належну якість продукції та обслуговування;
- безпеку продукції;
- необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця);
- відшкодування шкоди (збитків), завданих дефектною чи фальсифікованою продукцією або продукцією неналежної якості, а також майнової та моральної (немайнової) шкоди, заподіяної небезпечною для життя і здоров'я людей продукцією у випадках, передбачених законодавством;
- звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади за захистом порушених прав;
- об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів)» [9].

Держава забезпечує громадянам захист їхніх інтересів як споживачів, надає можливість вільного вибору товарів (послуг), набуття знань і кваліфікації, необхідних для прийняття самостійних рішень під час прид-

бання та використання товарів (послуг) відповідно до їхніх потреб і гарантує придбання або одержання іншим законним способом товарів (послуг) в обсягах, що забезпечують рівень споживання, достатній для підтримання здоров'я та життєдіяльності.

Споживач має право вимагати від продавця, щоб якість придбаного ним товару відповідала вимогам нормативних документів, умовам договорів, а також інформації про товар, яку надає продавець. У разі виявлення недоліків або фальсифікації товарів упродовж гарантійного або інших термінів, установлених обов'язковими для сторін правилами чи договором, споживач має право за своїм вибором вимагати від продавця:

- а) пропорційного зменшення ціни;
- б) безоплатного усунення недоліків товару в розумний строк;
- в) відшкодування витрат на усунення недоліків товару;
- г) розірвання договору та повернення сплаченої за товар грошової суми;
- д) заміни товару на такий же товар або на аналогічний з числа наявних у продавця (виробника) товарів [9].

Вимоги споживача пред'являються за його вибором продавцеві за місцем купівлі товару, виробникові або підприємству, що виконує їхні функції, за місцем знаходження споживача.

Продавець, виробник або підприємство, що виконує їхні функції, зобов'язані прийняти товар неналежної якості у споживача і задовольнити його вимоги.

Споживач має право на те, щоб товари за звичайних умов їх використання, зберігання чи транспортування були безпечними для його життя, здоров'я, навколишнього природного середовища, а також не завдавали шкоди його майну.

У разі відсутності нормативних документів, що містять обов'язкові вимоги до товару, використання якого може завдати шкоди життю й здоров'ю споживача, навколишньому природному середовищу, а також майну споживача, відповідні органи державної виконавчої влади, що здійснюють державний захист прав споживачів, зобов'язані негайно заборонити випуск і реалізацію таких товарів.

Споживач має право на одержання необхідної, доступної та достовірної інформації про товари, що забезпечує можливість компетентного їх вибору.

Інформація про товари має містити:

- назви нормативних документів, вимогам яких має відповідати товар;
- перелік основних споживчих властивостей товарів, а щодо про-

дуктів харчування – склад (включно із переліком використаних .у процесі їх виготовлення інших продуктів харчування і харчових домішок), калорійність, вміст шкідливих для здоров'я речовин порівняно з обов'язковими вимогами нормативних документів і протипоказань щодо застосування;

- ціну і умови придбання товарів;
- дату виготовлення;
- гарантійні зобов'язання виробника;
- правила й умови ефективного використання товарів;
- термін служби (придатності) товарів, відомості про необхідні дії споживача після його завершення, а також про можливі наслідки в разі невиконання цих дій;
- найменування й адресу виробника і підприємства, яке здійснює його функції, щодо прийняття претензій від споживача, а також проводить ремонт, технічне обслуговування [9].

Якщо товари підлягають обов'язковій сертифікації, споживачеві має надаватися інформація про їхню сертифікацію.

Стосовно товарів, які за певних умов можуть бути небезпечними для життя, здоров'я споживача та його майна, виробник (продавець) зобов'язаний довести до відома споживача інформацію про такі товари й можливі наслідки їхнього впливу.

Збитки, завдані споживачеві товарами, придбаними в результаті недбалої реклами, підлягають відшкодуванню винною особою в повному обсязі.

Під час розгляду вимог споживача про відшкодування збитків, завданих недостовірною або неповною інформацією про товари чи недбалою рекламою, законодавство вимагає виходити із припущення, що у споживача немає спеціальних знань про властивості й характеристики товарів, які він купує.

Конкретні права споживачів, механізм реалізації захисту цих прав і відносини між споживачами товарів (послуг) і виробниками (продавцями) регулюються Законом України «Про захист прав споживачів» та іншими законодавчими актами.

Відповідно до закону «Про захист прав споживачів» у країні створено систему державних органів у справах захисту прав споживачів на чолі з Державним комітетом України з питань технічного регулювання та споживчої політики, а також сформовано мережу громадських організацій споживачів (об'єднання споживачів). Закон визначив широке коло повноважень Державного комітету та його територіальних органів, їм надано право:

- ◆ давати суб'єктам господарювання обов'язкові до виконання при-

писи щодо припинення порушень прав споживачів;

- ◆ перевіряти у суб'єктів господарювання сфери торгівлі дотримання вимог щодо безпеки товарів, а також додержання правил торгівлі й надання послуг;

- ◆ безплатно одержувати від суб'єктів господарювання, що перевіряються, необхідні нормативні документи чи відомості, які характеризують якість товарів (послуг), сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, що використовують для виробництва цих товарів (надання послуг);

- ◆ припиняти відвантаження й реалізацію товарів, що не відповідають вимогам нормативних документів, до усунення суб'єктами господарювання виявлених недоліків;

- ◆ забороняти суб'єктам господарювання реалізацію споживачам товарів (надання послуг): на які немає документів, що засвідчують їхню відповідність вимогам нормативних документів; на які в актах законодавства, нормативних документах установлено обов'язкові вимоги щодо гарантування безпеки життя, здоров'я, майна споживачів та охорони навколишнього природного середовища, якщо ці товари не мають сертифіката відповідності; завезених на територію України без документів, які підтверджують їх належну якість;

- ◆ приймати рішення щодо тимчасового припинення діяльності підприємств роздрібної торгівлі (секцій, відділів, складів), що систематично реалізують недоброякісні товари, порушують правила торгівлі, умови зберігання й транспортування товарів до усунення виявлених недоліків;

- ◆ подавати до суду позови щодо захисту прав споживачів;.

- ◆ накладати на суб'єктів господарювання сфери торгівлі, зокрема й на громадян-підприємців, стягнення в разі порушення ними законних прав споживачів [9].

Закон надає споживачам право обміняти впродовж 14 днів, не враховуючи дня купівлі, непродовольчий товар належної якості на аналогічний у продавця, у якого він був придбаний, якщо товар не підійшов за формою, габаритними розмірами, фасоном, кольором, розміром або з інших причин не може бути ним використаний за призначенням.

Якщо на момент обміну аналогічного товару немає у продажу, споживач має право або придбати будь-які інші товари з наявного асортименту із відповідним перерахуванням вартості, або одержати назад гроші у розмірі вартості поверненого товару. Обмін товару належної якості проводять, якщо він не споживався і якщо збережено його товарний вигляд, споживчі властивості, пломби, ярлики, а також

товарний чи касовий чек або інші документи, видані споживачеві разом із проданим товаром.

За порушення законодавства про захист прав споживачів Закон установив матеріальну відповідальність суб'єктів господарювання сфери торгівлі, зокрема й громадян-підприємців. Розміри штрафних санкцій наведено в табл. 3.

Таблиця 3 – Розміри штрафів за порушення прав споживачів

Вид порушення	Штрафні санкції
1. Виявлені недоліки чи фальсифікації товару впродовж гарантійного або інших термінів, установлених обов'язковими для сторін документами	Десятикратний розмір вартості цього товару
2. Реалізація товару, який не відповідає вимогам нормативних документів	50 % вартості, одержаної від реалізації партії товару
3. Реалізація товару, що підлягає обов'язковій сертифікації, але не має сертифіката відповідності	50 % вартості, одержаної від реалізації партії товару
4. Реалізація товару, який не відповідає вимогам нормативних документів стосовно безпеки для життя, здоров'я та майна споживачів і навколишнього природного середовища	300 % вартості, одержаної від реалізації партії товару
5. Реалізація товару, забороненого до випуску та реалізації відповідним державним органом	500 % вартості, одержаної від реалізації партії товару
6. Реалізація небезпечного товару (отрути, отрутохімікатів, вибухо- та вогненебезпечної речовини тощо) без належного попереджувального маркування, а також без інформації про правила й умови безпечного його використання	100 % вартості, одержаної від реалізації партії товару
7. Відсутність необхідної доступної та достовірної інформації про товар	30 % вартості, одержаної від реалізації партії товару
8. Реалізація товару, термін придатності якого минув	200 % вартості залишку, одержаної від реалізації партії товару
9. Порушення умов договору між споживачем і продавцем щодо надання послуг	100 % вартості послуги

Захист прав споживачів, передбачених законодавством, здійснюється судом. При задоволенні вимог споживача суд одночасно розв'язує питання щодо відшкодування моральних (немайнових) збитків. Закон звільняє споживачів від сплати державного мита за позовами, що пов'язані із порушенням їхніх прав.

Правила продажу окремих видів товарів регламентують порядок приймання, зберігання, підготовки до продажу та продаж їх через роздрібну торговельну мережу, а також визначають вимоги стосовно дотримання прав споживачів щодо належної якості товару та рівня торговельного обслуговування.

У Правилах продажу продовольчих товарів зазначено, що вони поширюються на всі суб'єкти господарювання, незалежно від форм власності, які здійснюють на території України роздрібний продаж продовольчих товарів.

Суб'єкти господарювання, згідно із Правилами, зобов'язані забезпечити стан торговельних приміщень для роздрібного продажу продовольчих товарів на рівні, що відповідає санітарно-гігієнічним, технологічним і протипожежним нормам, установленим для приймання, зберігання та реалізації харчових продуктів. Заборонено приймати, зберігати й продавати продовольчі товари, що швидко псуються, без використання холодильного обладнання.

Суб'єкт роздрібної торгівлі харчовими продуктами повинен мати санітарні правила, зареєстрований санітарний журнал і санітарні книжки працівників.

Торговельні працівники мають забезпечуватися форменим або іншим одягом, що відповідає санітарним вимогам.

У Правилах визначено особливості продажу окремих груп товарів:

- хліба і хлібобулочних виробів;
- кондитерських виробів і меду;
- круп, макаронних виробів, борошна, крохмалю;
- цукру та кухонної солі;
- м'яса та м'ясопродуктів;
- молока, молокопродуктів, майонезу, морозива, харчових жирів, сиру, яєць курячих харчових;
- риби та риботоварів;
- безалкогольних і слабоалкогольних напоїв.

За кожним із видів продовольчих товарів встановлено терміни реалізації та вимоги до їх зберігання.

Суб'єкти господарювання в питаннях вимог щодо сировини, показників якості, методів аналізу, пакування, маркування, транспорту-

вання, приймання і зберігання продовольчих товарів керуються стандартами та технічними умовами.

В Україні сформована система нормативних документів зі стандартизації, яка охоплює:

- ◆ державні стандарти України – ДСТУ;
- ◆ галузеві стандарти України – ГСТУ;
- ◆ стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок України – СТТУ;
- ◆ стандарти підприємств – СТП;
- ◆ технічні умови України – ТУУ [1].

Як державні стандарти України (ДСТУ) застосовують міждержавні стандарти (ГОСТ) і республіканські стандарти колишньої УРСР (РСТ).

Галузеві стандарти України (ГСТУ) розробляють на продукцію за відсутності державних стандартів України (ДСТУ) чи в разі необхідності встановлення вимог, які перевищують або доповнюють вимоги держстандартів.

Технічні умови України (ТУУ) містять вимоги, що регулюють відносини між постачальником (розробником, виготовлювачем) і споживачем (замовником) продукції. Інші стандарти мають сферу застосування – в окремих галузях знань, у межах конкретного підприємства.

Державним стандартам присвоюють позначення, яке складається з індексу (ДСТ), скороченої назви держави (У), реєстраційного номера й двох останніх цифр року затвердження або перегляду стандарту.

Назва технічних умов складається з індексу документу (ТУ), скороченої назви держави (У), коду підприємства (організації) – власника оригінала ТУ за ЄДРПОУ (вісім знаків), двох останніх цифр року затвердження.

Державні стандарти України затверджуються без обмеження терміну їхньої дії та є обов'язковими для всіх суб'єктів господарювання, незалежно від форми власності.

Порядок приймання, зберігання, підготовки до продажу та продаж непродовольчих товарів через роздрібну торговельну мережу, вимоги щодо дотримання прав споживачів стосовно належної якості товарів і рівня торговельного обслуговування визначені Правилами продажу непродовольчих товарів № 294, затвердженими 27.05.1996 року.

Відповідно до цих Правил торговельні працівники, які безпосередньо зайняті обслуговуванням покупців, повинні мати спеціальну професійну підготовку; знати асортимент й якісні характеристики товарів певної групи, ознаки браку; правила підготовки товарів до продажу; принципи розміщення, викладки товарів та оформлення вітрин; способи показу й пакування товарів; правила зберігання товарів і терміни їх

реалізації; порядок таврування засобів міри і ваги; правила роботи касового апарата й догляду за ним; встановлений порядок розрахунку із покупцями; види торговельного обладнання, інвентарю, інструментів і правила користування ними; правила використання тари; правила санітарії та гігієни; правила техніки безпеки та протипожежні засоби тощо [1].

До подачі товарів у торговельний (демонстраційний) зал проводять підготовку їх до продажу: перевіряється цілісність упаковки, розпакування, перевірка наявності маркувальних даних та якості, чистка, прасування, перевірка наявності інструкцій з експлуатації, технічних паспортів, гарантійних талонів, комплектність виробів, перевірка роботи в дії тощо. У разі відсутності маркування на окремих виробках або пошкодження ярлика підприємства-виробника (відсутність пломби, потертості, нечіткості запису тощо) відновлюють всі маркувальні дані, виписують дублікат товарного ярлика.

Товар, який отримує покупець, має відповідати вимогам нормативних документів щодо якості й безпеки. Якщо на товар встановлено гарантійні терміни, покупець має отримати на нього технічний паспорт або інші документи, що його замінюють. Правила передбачають як обов'язок продавця забезпечити належне пакування куплених товарів для збереження їхньої якості під час транспортування.

10.3 Види і основні правила роботи підприємств роздрібно́ї торгівлі

Залежно від *особливостей організації торговельних підприємств і методів обслуговування населення* в роздрібній торговельній мережі виділяють такі підприємства: стаціонарні, пересувні, підприємства, що здійснюють посилову торгівлю [1].

Найбільш поширеною є *стаціонарна торговельна мережа*. Вона містить у собі як сучасні, великі, технічно обладнані магазини, так і ларьки, намети, кіоски, торговельні автомати. Вважають, що в роздрібній стаціонарній торговельній мережі основними, найбільш надійними торговельними підприємствами є магазини.

На відміну від магазинів *намети, кіоски, ларьки* не мають торговельного залу, товари продаються через вікна. Однак такі торговельні точки не вимагають великих витрат на будівництво й експлуатацію.

У даний час одержали поширення також *«магазини-склади»*, де товари не викладаються на вітрини і полиці, їх перелік і ціни вивішують на видному місці. У цих магазинах значно нижчі витрати з навантаження, розвантаження, укладання, що дозволяє продавати товари за відносно низькими цінами.

У роздрібній торговельній мережі країни з'являються *магазини, що торгують товарами за каталогами* з попереднім доббором покупцями потрібної товарної продукції. Каталоги видаються потенційним покупцям, що відвідали даний магазин, або розсилаються поштою.

Пересувна торговельна мережа сприяє наближенню товарів до покупців і оперативному торговельному обслуговуванню. Підприємства роздрібної торгівлі здійснюють розвізну торгівлю (з використанням автокранниць, вагонолавок, прилавків на водних судах), а також розносну (з використанням лотків та інших нескладних пристроїв).

Посилкова торгівля використовується підприємствами роздрібної торгівлі для забезпечення населення, середніх і малих підприємств, організацій запасними частинами, інструментом, підшипниками, гумотехнічними виробами, канцтоварами, книжковою продукцією, аудіо- та відеозаписами, радіо- і телеапаратурою, а також деякими видами продуктів харчування, лікарськими засобами.

Залежно від товарів, що пропонуються, підприємства роздрібної торгівлі підрозділяють за *асортиментною ознакою*.

Універсальні магазини (універмаги, універсами, маркети, супермаркети, автокранниці, прилавки на водних судах) продають продукцію багатьох товарних груп.

Спеціалізовані магазини реалізують товари однієї конкретної товарної групи (одяг, взуття, головні убори, меблі, радіотовари, господарські товари, електротовари, молоко, хлібобулочні, кондитерські вироби та ін.).

Вузькоспеціалізовані магазини продають товари, що складають частину товарної групи або підгрупи (чоловічий, дитячий, робочий одяг, трикотажні вироби, насіння і т.п.).

Комбіновані магазини реалізують товари декількох груп або підгруп, що відображають спільність попиту, а також задовольняють потреби відповідного кола споживачів (культтовари, книги і плакати тощо).

Змішані магазини продають товари різних груп (як продовольчі, так і непродовольчі), що не утворюють спеціалізовані секції.

Основні правила роботи підприємства роздрібної торгівлі:

- необхідно, щоб кожне підприємство мало ліцензію на право торговельної діяльності, якщо такий порядок установлений на даній території;
- підприємство повинно мати вивіску із зазначенням його найменування, профілю, режиму роботи, організаційно-правової форми (належності), юридичної адреси;
- торговельний зал і складські приміщення мають відповідати тех-

нічним, санітарним, протипожежним та іншим вимогам, установленим для підприємств відповідного типу;

- устаткування й інвентар повинні утримуватися у зразковому санітарному і технічному стані;
- режим збереження товарів (температура, вологість, освітлення, терміни збереження, санітарні правила, принципи товарного сусідства, вимоги протипожежної безпеки) має суворо відповідати вимогам і стандартам, зазначеним у нормативно-технічних документах;
- до моменту відкриття підприємству необхідно підготувати до роботи інвентар, пакувальні матеріали; контрольно-касові машини повинні бути в належному стані, а товари – звільнені від тари, очищені від змащення, протерті, нарізані, розфасовані, відпрасовані;
- на всі реалізовані товари підприємству торгівлі слід мати сертифікати, видані або визнані уповноваженим на те органом;
- продаж товарів здійснюється всім громадянам на загальних підставах, а пільги в торговельному обслуговуванні окремим групам населення надаються на підставі законодавчих актів України, а також на підставі рішень місцевих органів виконавчої влади.

Роздрібна торгівля в системі маркетингу виконує такі функції:

- забезпечує реалізацію маркетингової стратегії;
- бере участь у процесі сортування, акумулює асортимент товарів від великої кількості виробників і пропонує їх для продажу з орієнтацією на запити покупців;
- надає інформацію покупцям за допомогою реклами, інших засобів комунікації, а також через персонал;
- надає допомогу в маркетингових дослідженнях іншим учасникам каналів збуту, зберігає товари, встановлює на них ціну, розміщує в торговельних приміщеннях і здійснює інші операції з товарами;
- здійснює кредитну політику;
- надає різні послуги.

Для роздрібною торгівлі характерні динамічні зміни, зумовлені кругообігом роздрібною торгівлі. *Концепція кругообігу роздрібною торгівлі* полягає у тому, що нові види роздрібних торговців починають свою діяльність з торговельних операцій нижчого рівня, які характеризуються низьким прибутком і низькою ціною, а згодом здійснюють торговельні операції з більш високими цінами й великим набором послуг, становлячись, по суті, традиційними роздрібними торговцями. Це явище отримало назву «колесо роздрібною торгівлі», що означає появу внаслідок циклічних змін нових фірм [1].

Маркетингові рішення в роздрібній торгівлі приймають у таких напрямках: стосовно вибору стратегії, визначення цільового ринку, стосовно комплексу маркетингу – товар і послуги, ціна, просування, розподіл [1].

Одним із найважливіших чинників успіху магазину є його внутрішня атмосфера: планування, загальний вигляд, оформлення інтер'єру, що неодмінно впливає на його імідж і на поведінку споживачів. Цьому сприяє *мерчандайзинг*, тобто планування і здійснення діяльності з активізації продажу і створення зручностей для покупців [1].

Комплекс заходів і засобів мерчандайзингу спрямований на забезпечення оптимальної експлуатації торгової площі та високої рентабельності. Так, у сучасних магазинах самообслуговування успіх торгової діяльності залежить від того, наскільки правильно той чи інший товар включений в асортимент роздрібного підприємства, де і як він викладений, де розташована товарна секція, як спланований потік покупців у торговому залі, а також від знання психології покупців. Зрештою мова йде про постійне підвищення ефективності використання кожного квадратного метра торгової площі або кожного погонного метра викладення товарів, а також всього магазину в цілому.

Традиційно роздрібна торгівля здійснюється через магазини. Існує два основних види магазинної торгівлі – традиційна торгівля з прилавка і торгівля з відкритим доступом до товару. Самообслуговування є особливим серед методів продажу з відкритим доступом. Це система продажу без продавця. Покупець вибирає, бере з полиці і сам несе товари до каси, яка розташована на виході з магазину, де й відбувається розрахунок за покупки.

Магазини самообслуговування поділяють на кілька видів:

- *мінімаркети*, торговельна площа яких менша за 120 м² і в яких продаються майже винятково продовольчі товари;
- *універсами*, площа яких становить від 120 до 500 м² і в яких торгують переважно продовольчими товарами, проте є невеличкий відділ непродовольчих товарів;
- *супермаркети*, площа яких становить від 500 до 5,0 тис. м², де торгують будь-якими товарами. Вони мають у своєму розпорядженні асортимент ходових товарів загального призначення;
- *гіпермаркети*, площа яких становить понад 5,0 тис. м. Вони мають дуже різноманітний асортимент продовольчих товарів і товарів загального призначення.

У розвинених капіталістичних країнах останнім часом дуже поширена посилювана торгівля, або торгівля під замовлення. Така форма «шопінгу» вигідна, зручна для споживача, заощаджує його час.

Розглянемо класифікацію роздрібних підприємств-посередників на основі декількох вихідних параметрів: рівень обслуговування, пропонувані товарний асортимент, відносна увага до цін, характер торговельного приміщення, належність магазину та різновид концентрації магазинів.

Рівень обслуговування. Є чотири типи торговельних підприємств із різним рівнем послуг обслуговування, що пропонуються споживачам: роздрібні магазини самообслуговування, роздрібні торговельні підприємства з вільним добором товарів, роздрібні торговельні підприємства з обмеженим обслуговуванням і роздрібні торговельні підприємства з повним обслуговуванням.

Роздрібні магазини самообслуговування. Сьогодні їх послугами користуються представники всіх прошарків суспільства, особливо у разі придбання товарів повсякденного попиту й деяких товарів попереднього вибору.

Роздрібні торговельні підприємства з вільним добором товарів. Вони мають продавців, до яких при бажанні можна звернутися за допомогою.

Роздрібні торговельні підприємства з обмеженим обслуговуванням. Вони забезпечують покупцю більш високий рівень допомоги з боку торговельного персоналу, оскільки в таких магазинах продають більше товарів попереднього вибору і покупцям потрібно більше інформації.

Роздрібні торговельні підприємства з повним обслуговуванням, такі, як фешенебельні універмаги, мають продавців, що готові особисто допомогти покупцю на всіх етапах процесу пошуку, порівняння та вибору товару.

Товарний асортимент, що пропонується. За товарним асортиментом розрізняють такі торговельні заклади: бакалійні, гастрономічні, винні, меблеві магазини тощо.

Спеціалізовані магазини. Вони пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості. Прикладами спеціалізованих роздрібних підприємств можуть бути магазини одягу, спорттоварів, меблеві, квіткові та книгарні.

Універмаги. Вони пропонують кілька асортиментних груп товарів – одяг, предмети домашнього побуту, господарські товари. Кожною асортиментною групою займається спеціальний відділ універмагу на чолі із своїми закупниками або торговцями.

Універсами – це порівняно великі підприємства самообслуговування, розраховані на повне задоволення потреб споживачів у продуктах харчування, м'яких засобах і товарах для утримання будинку.

Магазини товарів повсякденного попиту. Знаходяться у безпосередній близькості від житлового району, відкриті допізна всі сім днів на тиждень і пропонують обмежений асортимент ходових товарів повсякденного попиту.

Відносна увага до цін. Більшість магазинів пропонують товари за середніми цінами із звичайним рівнем послуг для споживачів. Ряд магазинів пропонують товари та послуги підвищеної якості й за більш високими цінами. І навпаки, магазини знижених цін продають товари за цінами нижче звичайних, оскільки організують свою діяльність з мінімальними витратами і пропонують менше послуг і менш високої якості.

Характер торговельного приміщення. Хоча переважну більшість товарів і послуг дотепер продають у магазинах, позамагазинна роздрібна торгівля набагато випереджає магазинну за темпами зростання. У даний час спостерігається зростання заочної роздрібною торгівлі, коли споживачі замовляють товари за допомогою своїх персональних комп'ютерів і одержують покупки, не заходячи в магазин.

Належність магазину. Роздрібні торговельні заклади класифікують також за ознакою їх належності. Більшість магазинів є незалежними, однак зустрічаються і ряд інших форм власності: корпоративні мережі, добровільні мережі, кооперативи роздрібних торговців, споживчі кооперативи, організації власників привілеїв і роздрібні конгломерати.

Корпоративні мережі магазинів – один із найбільш важливих і значних феноменів роздрібною торгівлі ХХ ст. Мережа магазинів – це два або більше торговельних закладів, що знаходяться у спільному володінні та контролі, продають товари аналогічного асортименту, мають загальну службу закупівель і збуту, а можливо, і аналогічне архітектурне оформлення. Спільність володіння й контролю – основна риса, що відрізняє корпоративну мережу. Успіх корпоративних мереж базується на їх здатності добиватися цінових переваг порівняно з незалежними торговцями завдяки збільшенню обсягу продажів і зниженню розмірів націнок.

Мережі забезпечують свою рентабельність декількома способами. По-перше, їх розміри дозволяють їм закуповувати великі партії товарів, отримуючи максимальні знижки за кількість, і одночасно заощаджувати на транспортних витратах. По-друге, вони здатні створювати дієві організаційні структури, наймаючи гарних керівників і розробляючи спеціальні методики в галузі прогнозування збуту, управління товарно-матеріальними запасами, ціноутворення й стимулювання. По-третє, мережі здатні поєднувати функції оптової та роздрібною торгівлі, тоді як незалежні торговці змушені співпрацювати із безліччю оптовиків. По-четверте, мережі заощаджують на витратах із стимулювання збуту, закуповую-

чи рекламу, вигідну для своїх магазинів, і відносячи витрати з неї на велику кількість товарів. І по-п'яте, мережі дають своїм магазинам певну свободу, щоб ті могли врахувати місцеві споживчі переваги і успішно вести конкурентну боротьбу на місцевих ринках.

Споживчий кооператив – це будь-яке підприємство роздрібною торгівлі, що знаходиться у володінні власних споживачів.

Споживчі кооперативи виникають, коли жителі тієї чи іншої громади роблять висновок, що або вони не одержують належного обслуговування з боку місцевих роздрібних торговців, або торговці встановлюють занадто високі ціни чи пропонують товар низької якості. У цьому випадку жителі збирають гроші на відкриття власного магазину, спільно визначають принципи його діяльності й вибирають членів правління. Магазин може або встановлювати низькі ціни, або торгувати за звичайними цінами, виплачуючи членам кооперативу дивіденди залежно від обсягу покупок. Багато успішних кооперативів сформовані за ідеологічною ознакою, існують кооперативи у студентських громадах.

Організації власників привілеїв – це договірне об'єднання між власником привілеїв (ними можуть бути виробник, оптовий торговець або організація, що надає послуги) і покупцями привілеїв (це незалежні підприємці, що купують право володіння однією або рядом точок системи, що функціонує на основі цього привілею). Договір передбачає порядок фінансових взаємин, а також обов'язки власника привілеїв та їх власників. Основна відмінність організацій власників привілеїв від інших договірних об'єднань (добровільних мереж і кооперативів роздрібних торговців) полягає в тому, що в основі подібних організацій звичайно лежить якийсь унікальний товар, унікальна послуга, метод підприємницької діяльності, торговельна назва, репутація або патент власника привілеїв.

Роздрібний конгломерат – це корпорація вільної форми, що поєднує кілька підприємств різнорідних напрямків і форм роздрібною торгівлі під єдиним володінням з частковою інтеграцією функцій розподілу і управління.

Різновид концентрації магазинів. Останній принцип класифікації роздрібних торговельних закладів – кількість магазинів, з якими стикається споживач, – з одним або з групою. Сьогодні більшість магазинів концентруються в торговельних районах внаслідок як розпорядження місцевих органів про зонування сфер діяльності, так і прагнення надати споживачам більше можливостей зробити всі необхідні покупки «за один заїзд». Сконцентровані в одному місці магазини вирішують ті самі задачі, що й універсами та універмаги. Вони заощаджують час і сили споживача при пошуках потрібних йому товарів. Основними типами концентрації є: центральний діловий район, регіональний торговий центр, районний торговий центр і торговий центр мікрорайону.

Одним із важливих завдань розвитку інфраструктури роздрібної торгівлі є розвиток різноманітних видів і типів підприємств і розроблення нових методів роздрібної торгівлі.

Різнманітність типів роздрібних торговельних підприємств зумовлена масштабами діяльності, розмірами торговельної площі, товарною спеціалізацією, методами обслуговування населення на певному сегменті ринку товарів народного споживання (цей сегмент багато в чому визначається значною диференціацією доходів населення). Останній чинник почав ураховуватися під час типізації торговельних підприємств нещодавно. У торгівлі йде процес становлення й розвитку торговельних підприємств, спеціально орієнтованих на категорії покупців, диференційованих за розмірами доходів.

В умовах становлення ринкової економіки, загострення конкуренції намітилися нові підходи до розвитку роздрібних підприємств. Відповідні концепції будують з урахуванням ідеї формування асортименту й обслуговування населення. Звичайно *концепція розвитку роздрібної торгівлі* включає в себе такі розділи: асортиментні переліки товарів; схеми розміщення устаткування й товарів; вказівки з організації розрахункових вузлів; визначення зон самообслуговування та продажу деяких товарів через прилавок; переліки додаткових послуг; порядок формування цін; надання знижок на окремі товари тощо [1].

Запитання для самоконтролю

1. Що таке «роздрібна торгівля»?
2. Які ознаки характерні для роздрібної торгівлі?
3. Кому здійснює продаж товарів роздрібна торгівля?
4. Які процеси торговельного обслуговування регулюють законодавчі та нормативні акти?
5. Схарактеризуйте зміст ст. 4 II розділу Закону України «Про захист прав споживачів».
6. Що може вимагати споживач від продавця в разі виявлення недоліків або фальсифікації товарів упродовж гарантійного або інших термінів?
7. Що потрібна містити інформація про товари?
8. Які завдання Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики?
9. Схарактеризуйте правила обміну непродовольчих товарів.
10. Що Ви можете сказати стосовно штрафних санкцій до суб'єктів господарювання сфери торгівлі?
11. Які вимоги ставлять до торговельних працівників Правила продажу продовольчих товарів?

12. Які вимоги ставляться до торговельних працівників Правилами продажу непродовольчих товарів?
13. Наведіть поділ підприємств роздрібної торгівлі за асортиментною ознакою.
14. Якими є основні правила роботи підприємства роздрібної торгівлі?
15. У яких напрямках приймають маркетингові рішення в роздрібній торгівлі?
16. Що таке «мерчандайзинг»?
17. Які види магазинів самообслуговування Ви знаєте?

11 ТОВАРНІ БІРЖІ. БРОКЕРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ТОВАРНІЙ БІРЖІ

11.1 Сутність біржової торгівлі і її роль у ринковій економіці

Товарна біржа є однією з форм організованого в часі та просторі товарного ринку з його особливостями та правилами [2].

Від інших видів ринку товарні біржі відрізняють такі особливості:

- біржова торгівля концентрується в місцях виробництва й споживання товару, тобто у великих промислових і торгових центрах із розвиненими комунікаційними мережами;
- існує чітко визначений предмет торгівлі, так званий біржовий товар, який фіксується в її правилах. Це сприяє концентрації біржової торгівлі, стандартизації контрактів і створює умови для високоефективної організації торговельних операцій;
- торги ведуть на постійній і регулярній основі, час торгів чітко обмежений, що зумовлює максимальну концентрацію попиту й пропозиції на визначені товари, продавців і покупців у часі та просторі;
- торгівлю здійснюють за відсутності товару, тобто за зразками, описами, каталогами, а також за контрактами й договорами на поставку товарів у майбутньому;
- інформація про обсяги товарів, проданих на торгах, кількість і ціни укладених угод є доступною;
- торгівлю здійснюють, як правило, біржові посередники, що виступають від імені та в інтересах товаровиробників або споживачів товару. Біржове посередництво в біржовій торгівлі здійснюють винятково біржові посередники – брокерські фірми, контори та незалежні брокери. Сама біржа не може бути біржовим посередником;
- створено умови для вільного ціноутворення, тобто ціни формуються залежно від попиту й пропозиції за наявності конкуренції та змінюються під впливом кон'юнктури ринку;

- можливим є укладання угод не лише з метою купівлі-продажу, а й для страхування від зміни цін на товарному ринку в майбутньому;
- відсутнє пряме державне втручання в процес біржової торгівлі;
- вимоги щодо якості, кількості, умов постачання виставленого на продаж товару, типізація документів для оформлення контрактів стандартизовані.

Роль товарних бірж у ринковій економіці важко переоцінити через таке:

- на товарних біржах формуються «базові» ціни на матеріально-сировинні ресурси, які є основою визначення товаровиробниками-споживачами обсягів витрат на виробництво готової продукції (товарів);

- у процесі купівлі-продажу на біржах формуються комерційні зв'язки з купівлі-продажу товарів виробничо-технічного призначення та подальшого перепродажу;

- на біржах акумулюється й балансується попит і пропозиція на найважливіші групи товарів.

11.2 Види бірж і правові засади їхньої діяльності в Україні

З економічної точки зору *товарна біржа* – це організований у певному місці регулярно діючий за встановленими правилами оптовий ринок, на якому укладають угоди купівлі-продажу товарів за зразками й стандартами і контракти на їхнє постачання в майбутньому за цінами, офіційно встановленими на основі попиту й пропозиції [2].

Закон України «Про товарну біржу» № 1956-XII від 10.12.1991 року визначив, що «товарна біржа є організацією, що об'єднує юридичних і фізичних осіб, які здійснюють виробничу й комерційну діяльність і має на меті надання послуг в укладанні біржових угод, виявленні товарних цін, попиту й пропозиції на товари, вивчення, впорядкування й полегшення товарообігу та пов'язаних з ним торговельних операцій».

Історія розвитку біржової діяльності свідчить, що перші біржі були суто товарними, а значення їх полягало в тому, що вони створили умови для переходу від базарної торгівлі «з рук до рук» до купівлі за зразками, описами, через замовлення.

Швидке зростання обсягів суспільного виробництва, ускладнення структури товарного обігу й торговельно-економічних зв'язків зумовили диверсифікацію біржової діяльності й врізноманітнення видів бірж.

Для характеристики діяльності бірж їх класифікують за такими основними ознаками: організаційно-правовою формою біржі; формою участі в біржових торгах; регіоном дії; об'єктом біржового торгу тощо.

За організаційно-правовою формою біржі можуть бути зареєстровані як акціонерні товариства або як товариства з обмеженою відповідальністю.

За формою участі в біржових торгах розрізняють відкриті (публічні) та закриті біржі:

- у біржових торгах відкритих (публічних) бірж мають право брати участь, окрім її членів, також і відвідувачі торгів (постійні та разові);
- у закритих біржах укладання біржових угод здійснюють лише члени цієї біржі або уповноважені брокери.

За регіоном дії вирізняють:

- міжнародні біржі, на яких операції здійснюють представники різних країн. Котирування цін на таких біржах являють собою світові ціни на товари, що реалізуються на них. У процесі діяльності міжнародні біржі обов'язково дотримуються законодавчо-правового, податкового, валютного режимів, поширених у країнах їх розміщення. Міжнародні товарні біржі забезпечують: обслуговування конкретного світового товарного ринку, залучення до біржових операцій контрагентів із різних країн світу; вільний переказ прибутків, які отримують контрагенти з біржових операцій; проведення арбітражних операцій;
- національні біржі, що забезпечують здійснення біржових операцій у межах однієї країни;
- міжрегіональні біржі, які регіоном своєї дії мають кілька адміністративно-територіальних формувань;
- регіональні біржі, що надають можливість здійснювати біржові операції суб'єктам господарювання певного регіону (області, великого міста тощо).

За об'єктами біржових торгів вирізняють біржі, які спеціалізуються на обслуговуванні ринків певних груп біржових товарів: сировинних ресурсів, фінансових ресурсів, нерухомості тощо.

Окрім загальної класифікації товарні біржі доцільно додатково типізувати за такими ознаками: широтою асортименту товарів, що реалізуються на біржах; типом біржових угод, що тут укладаються; технологією проведення торгів (рис. 13).

За широтою асортименту товарів, що реалізуються на товарних біржах, вирізняють:

- вузькоспеціалізовані, де предметом біржових торгів є один вид товару (сира нафта, кава, пшениця тощо);
- спеціалізовані, де об'єктом біржових торгів є однотипні групи товарів (кольорові метали, хутро, нафта й нафтопродукти, зерно тощо);

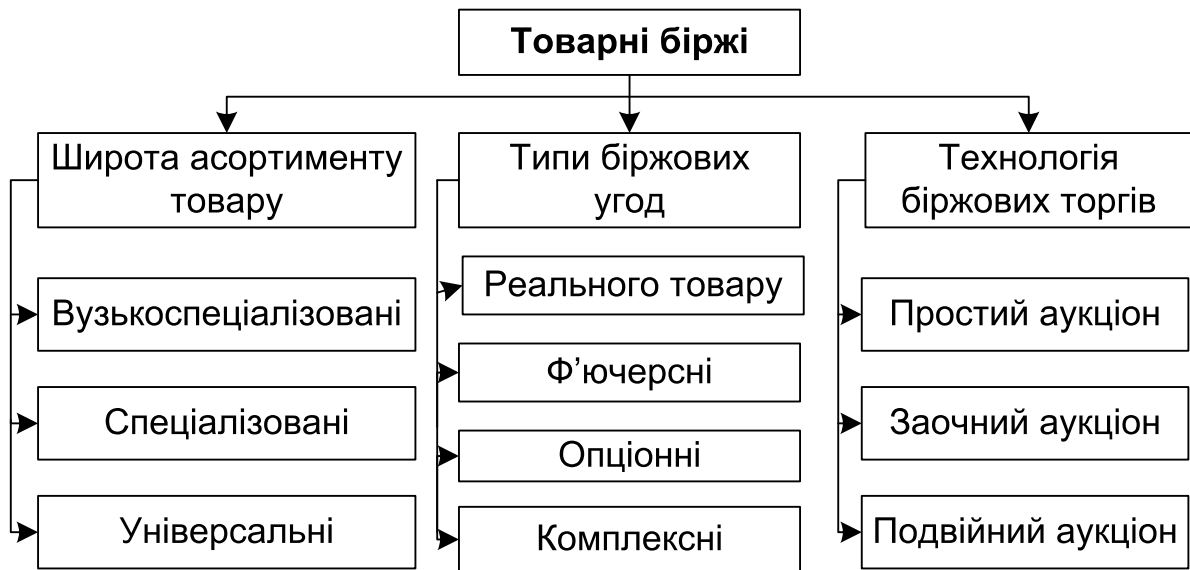


Рисунок 13 – Типізація товарних бірж

– універсальні, на яких торги ведуть за широким колом різноманітних біржових товарів (сільськогосподарські товари, паливно-енергетичні ресурси, дорогоцінні метали тощо).

За типом біржових угод вирізняють такі види товарних бірж:

– реального товару, де здійснюється купівля-продаж реального товару, який є в наявності або буде виготовлений у визначений термін;

– ф'ючерсні, де ведеться торгівля не реальними товарами, а ф'ючерсними контрактами. У них зафіксовані права й зобов'язання сторін щодо стандартного товару, який постачатиметься в майбутньому за цінами, що визначаються на момент укладання угоди;

– опціонні, де предметом торгів є лише права на закупівлю або продаж реальних товарів чи контрактів на них у майбутньому;

– комплексні, на яких укладаються всі види угод – від спотових на реальний товар до опціонних.

За технологією біржового торгу вирізняють:

– товарні біржі з простою формою біржового аукціону (англійський, голландський);

– товарні біржі із заочним або аукціоном «натемну»;

– товарні біржі із подвійним (безперервним) біржовим аукціоном.

Біржова торгівля зароджувалась у формі простого аукціону за типом англійського. Продавці до початку біржових торгів подають свої заявки на продаж, які зводяться в інформаційні бюлетені. Під час аукціону за наявності конкуренції покупців ціна послідовно зростає крок за кроком (розмір кроку встановлюється до початку торгів), поки не залишиться один покупець, і товар продається за найвищою ціною пропозиції. За голландського аукціону торги починаються з макси-

мальної ціни продавця. Маклер, що веде торги, послідовно пропонує меншу. Товар продається першому покупцеві, котрого влаштовує запропонований рівень ціни.

Технологія й організація біржової торгівлі на товарних біржах України побудована за типом англійського аукціону.

11.3 Порядок створення і організація діяльності товарної біржі

Правові умови створення та діяльності товарних бірж, а також основні правила здійснення торговельно-біржової діяльності визначаються Господарським Кодексом України, прийнятим відповідно до нього законами та іншими нормативно-правовими актами. Згідно із чинним законодавством товарна біржа створюється на підставі добровільного об'єднання зацікавлених суб'єктів господарювання.

Заснування товарної біржі здійснюється шляхом укладання засновниками угоди, яка визначає порядок її створення, склад засновників, їхні обов'язки, розмір і терміни сплати пайових, вступних і періодичних внесків. Засновники сплачують пайовий внесок [6].

Закон забороняє органам державної влади і органам місцевого самоврядування, а також державним і комунальним підприємствам, установам й організаціям, що цілком або частково утримуються за рахунок Державного бюджету України або місцевих бюджетів, бути засновниками та членами товарної біржі.

Засновники біржі затверджують її статут. У статуті товарної біржі визначаються: найменування та місцезнаходження біржі; склад засновників; предмет і цілі діяльності біржі; види фондів, що утворюються біржею, та їхні розміри; органи управління біржею, порядок їх утворення, компетенція і організаційна структура біржі; права і обов'язки членів біржі та біржі перед третіми особами, а також членів біржі перед біржею та біржі перед її членами; порядок прийняття у члени біржі та припинення членства; порядок та умови застосування санкцій; майнова відповідальність членів біржі; порядок припинення існування біржі.

Членами товарної біржі є засновники, а також прийняті до її складу згідно зі статутом біржі вітчизняні й іноземні юридичні та фізичні особи. Порядок прийняття у члени біржі та вибуття зі складу її членів визначається статутом товарної біржі [6].

Вступний внесок члена біржі має дорівнювати вартості «біржового місця», що визначається на підставі попиту й пропозиції на «біржове місце». Особа, яка сплатила пайовий або вступний внесок, набуває права власника щодо «біржового місця» і може здавати в найми свої

членські права, а також продавати ці права за правилами, встановленими біржовим комітетом (радою біржі).

Зазначений у статуті біржі основний капітал складається з паїв або так званих біржових сертифікатів. Кожен член біржі має бути власником принаймні одного сертифіката. Це дає йому право на укладання угод.

Вищим органом управління товарної біржі є загальні збори її членів [6].

У період між загальними зборами членів товарної біржі управління нею здійснює біржовий комітет (рада біржі).

Контролюючим органом товарної біржі є контрольна (ревізійна) комісія.

Біржовий комітет (рада біржі) та контрольна (ревізійна) комісія обираються загальними зборами членів товарної біржі. Їхня компетенція та повноваження визначаються статутом товарної біржі.

Для управління поточною діяльністю товарної біржі та забезпечення її функцій створюються виконавча дирекція та спеціальні підрозділи: розрахункова палата, біржовий арбітраж, котирувальна комісія та інші підрозділи й допоміжні служби, необхідні для її діяльності.

Підрозділи біржі діють на підставі положень, затверджених загальними зборами членів товарної біржі або біржовим комітетом.

Загальні збори членів біржі як вищого органу управління товарною біржею мають такі функції:

- загальне керівництво біржею та біржовою торгівлею;
- затвердження, внесення змін і доповнень до статуту біржі;
- обрання, переобрання голови та членів біржового комітету, членів ревізійної комісії, членів арбітражної комісії;
- призначення та звільнення виконавчого директора;
- розгляд і затвердження правил біржової торгівлі, регламентів, положень та інших рішень, обов'язкових для виконання суб'єктами біржових правовідносин;
- затвердження розміру плати за брокерське місце, інші внески та порядок їх сплати.

Загальні збори членів біржі затверджують відповідні рішення Біржового комітету і арбітражу, виконують інші функції, передбачені Статутом. Біржовий комітет (Рада біржі) формується загальними зборами лише із членів біржі. Його компетенція та повноваження визначаються Статутом біржі.

Управління поточною діяльністю товарної біржі, здійснення біржової діяльності та виконання рішень загальних зборів і біржового комітету покладено на виконавчу дирекцію та відповідні підрозділи.

Основним документом, що регламентує організацію біржової торгівлі, є правила біржової торгівлі, які розробляються і затверджуються загальними зборами членів біржі. У правилах визначено предмет біржової торгівлі (товари); час і місце проведення торгів; технологія проведення торгів за відповідним товаром; порядок укладання і оформлення угод купівлі-продажу, порядок розрахунку за ними; заходи стосовно управління ризиками, що можуть виникати на біржовому ринку. У правилах визначаються учасники біржових торгів, які можуть укладати угоди на біржі.

Біржові угоди укладають у приміщенні біржі в спеціально відведеному місці, яке традиційно називається операційною залюю. Для кожного виду товару виділяють, як правило, окрему залу або в одній великій залі визначають секції для проведення торгів різними товарами. Місце, де укладається угода, дістало назву біржового кільця «ями», або «піт». З боків кільця або поруч із «ямою» розташовані приміщення для брокерів із різноманітними засобами зв'язку і комп'ютерною технікою.

Укладання угод на біржі від імені учасника здійснює брокер, який уповноважений укладати угоди на торгах за дорученням учасника.

До зали торгів допускаються:

- безпосередні учасники торгів – брокери, які мають право на укладання угод у залі торгів;
- члени біржового комітету, виконавчої дирекції біржі;
- уповноважені працівники біржі, які відповідають за проведення торгів (біржовий реєстратор, біржовий наглядач, маклер та інші);
- представники Національного банку України, Державної комісії з цінних паперів і фондового ринку, Мінфіну України та інші особи, передбачені в Правилах.

До зали торгів можуть допускатися також постійні та разові відвідувачі. З них біржа має право стягувати плату за перебування в залі під час торгів.

Розмір плати визначають у збірнику тарифів біржі.

Для участі в торгах подається замовлення на купівлю-продаж товарів та інші документи, перелік яких встановлюється правилами біржової торгівлі конкретної товарної біржі.

Учасники торгів на біржі мають право укладати угоди від свого імені та за власний рахунок і від свого імені та за рахунок клієнтів. Розрахунки за угодами між учасниками торгів на біржі здійснюються безпосередньо між ними та біржею.

На міжнародних товарних біржах укладають угоди на реальний товар, ф'ючерсні (термінові) угоди, угоди зі страхування (хеджування)

та опціонні контракти (табл. 4).

Таблиця 4 – Характеристика біржових угод

Вид угоди	Різновид угоди	Сутність і мета угоди
1. Угоди на реальний товар	1.1. Угоди з негайною поставкою наявного товару («спот», «кеш»)	Угода передбачає негайне (від 1 до 30 днів) взаємопередання прав та обов'язків щодо реального товару, її метою є купівля-продаж товару, який перебуває на складі біржі й переходить від продавця до покупця згідно з умовами контракту
	1.2. Угоди з відстроченою поставкою за умови «форвард»	Угода передбачає зобов'язання продавця здійснити постачання в строки, визначені в угоді, а покупця – прийняти товар і здійснити оплату за цінами контракту. Продавець має можливість отримати передоплату при укладенні контракту
2. Ф'ючерсні (термінові) угоди	Угода не передбачає зобов'язань сторін щодо постачання або приймання реального товару у строк, зазначений у контракті, а тільки купівлю-продаж права на цей товар. Результатом угоди є можливість виплати або отримання різниці між ціною контракту на день його укладання та ціною на час виконання	
3. Опціонні контракти	Контракти передбачають торгівлю не реальним товаром чи ф'ючерсним контрактом, а тільки правом на володіння ним за певну ціну-премію. Придбавши опціон, покупець дістає право з часом купити товар за ціною, встановленою на момент придбання опціону	
4. Операції з хеджування	Угода передбачає страхування від можливих втрат у разі зміни цін при укладанні угод на реальний товар	

11.4 Організація й технологія біржової торгівлі

Організація біржової торгівлі та її ефективність залежать від багатьох чинників – об'єкта біржового торгу, спеціалізації біржі, механізму ведення торгів.

Під організацією біржової торгівлі розуміють сукупність взаємозв'язаних операцій, які виконуються брокерами і уповноваженими працівниками біржі в певній послідовності, зумовленій правилами біржової торгівлі та регламентом торгів цієї біржі [2].

На товарних біржах України здійснюється торгівля реальним товаром за умовами негайного постачання або постачання в конкретні терміни в майбутньому, а також ф'ючерсними угодами і опціонами.

Під торговою сесією розуміють час, визначений для проведення безпосередньо біржових торгів.

Біржові торги на сучасних товарних біржах проводять за такими формами:

- голосові торги (торги «з голосу»);
- електронні торги.

При цьому використовують певні методи ведення торгів:

- безперервного подвійного аукціону (за цією технологією укладають угоди в біржовій електронній системі торгів);
- одностороннього аукціону з проведенням торгів за формою «з голосу»;
- фіксингу з проведенням торгів за формою «з голосу»;
- у режимі «обговорення умов» угоди (за цією технологією укладають угоди в біржовій електронній системі торгів у разі проведення електронних торгів);
- «за домовленістю» (за цією технологією укладають угоди в біржовій електронній системі торгів під час проведення голосових торгів).

На успішне здійснення біржового торгу істотно впливають ширина, глибина, опірність ринку та величина різниці між максимальною ціною покупця та мінімальною ціною продавця.

Ширина ринку визначається кількістю на ньому продавців і покупців. Глибину ринку характеризує обсяг товару (кількість лотів), що пропонуються на продаж. Лот – мінімальний стандартний обсяг біржового товару, що пропонується до продажу/купівлі на біржі. Під опірністю ринку (опір ринку) розуміють діапазон цін, в якому учасники торгів висловлюють готовність укласти угоди. Величина різниці між максимальною ціною покупця та мінімальною ціною продавця дістала назву «спред». Наближення ціни продавця до ціни покупця здійснюється поступово, крок за кроком у процесі торгу. Крок (тік) – мінімально допустима зміна ціни, так званий ліміт мінімальної зміни ціни.

Успіх біржового торгу значною мірою залежить від підготовчої роботи, яку проводять брокери за межами біржі. Вони вивчають ринок окремих товарів, попит і пропозицію на ньому, здійснюють пошук продавців/покупців, з'ясовують їхні потреби, узгоджують з ними умови продажу/купівлі, укладають договори на брокерське обслуговування.

Учасники біржового ринку – продавці та покупці, беруть участь у біржових торгах через уповноважених брокерів, які діють відповідно

до договорів-доручень на здійснення біржових угод. У них зазначено точні дані щодо назви, умов постачання та кількості товару або контрактів на термін постачання. Ціну визначає брокер під час біржових торгів.

Процес біржової торгівлі передбачає виконання таких послідовних етапів:

- 1) підготовку біржових торгів;
- 2) проведення біржових торгів (торгових сесій);
- 3) реєстрацію і оформлення угод на біржі.

На першому етапі брокер, згідно з отриманим дорученням, подає до інформаційно-довідкового відділу письмову заяву встановленої форми на продаж чи купівлю товару. Термін подання та кількість товару в одній заявці регламентується правилами біржової торгівлі.

На підставі поданих заявок на продаж товарів біржа формує біржовий бюлетень про товари, що виставляються для реалізації на біржових торгах, та оприлюднює його не пізніше визначеного у регламенті терміну до початку торгів у засобах масової інформації. Бюлетень містить інформацію про місце, дату і час проведення торгів, перелік товарів, що виставляються на продаж, кількість і розміри лотів, початкову ціну за одну одиницю товару, номер брокерської контори, яка подала заявку.

Учасник, який хоче взяти участь у торгах, подає на біржу заявку на придбання товару згідно із бюлетенем. Зміст заявок на купівлю заносять до інформаційних листків, що роздають брокерам, розміщують на стендах у торговельній залі, а також розсилають біржовими інформаційними каналами брокерським конторам, іншим зацікавленим підприємствам.

Брокери, допущені до торгів, повинні мати при собі реєстраційну картку (ідентифікатор) відповідної форми та змісту, визначених правилами біржі.

Біржовий торг проводить ведучий маклер, який призначається біржею. Про початок торгу повідомляють, як правило, потрійним звуковим сигналом, третій сигнал означає початок біржового торгу. Маклер починає торги з оголошення умов про ведення торгів, номери позиції біржового бюлетеня, номери брокера продавця, кількості лотів, обсягу товарів, що містяться в одному лоті, початкової ціни та кроку ціни. Якщо на позицію, яка міститься в біржовому бюлетені, у встановленому порядку не було подано жодної заявки на купівлю, така позиція до торгу не оголошується і торги за нею не проводять.

У процесі торгу:

- ціна підвищується за пропозиціями покупців;

– зниження ціни нижче за початкову може відбутися лише за рішенням продавця, яке оформляється за встановленим зразком і оголошується ведучим маклером під час ведення торгів;

– зниження ціни не нижче за початкову (згідно з бюлетенем) покладається на ведучого маклера.

Брокер-покупець повідомляє про готовність купити лот за оголошеною ціною підняттям своєї реєстраційної картки.

У разі, коли після оголошення маклером запропонованої ціни кілька брокерів-покупців одночасно підіймають свої реєстраційні картки, маклер називає нову ціну, збільшену на крок.

Якщо за послідовного збільшення вартості лота кілька брокерів-покупців залишають постійно піднятими свої реєстраційні картки, маклер може запропонувати одному з них назвати свою ціну (кратну кроку ціни).

Ведучий маклер називає реєстраційний номер брокера-покупця, який запропонував найвищу вартість лота, і оголошує його ціну.

Торги з продажу лота вважають завершеними після триразового оголошення ведучим останньої ціни та удару молотка. Переможцем вважають брокера-покупця, реєстраційний номер якого ведучий назвав останнім.

Зафіксована біржовим маклером усна згода між брокером-продавцем і брокером-покупцем оформляється й реєструється на біржі відповідно до правил біржової торгівлі.

У разі, коли після триразового оголошення початкової ціни товару присутні брокери-покупці не виявили бажання купити його, ведучий має право зменшити її до мінімального рівня, який задовольняє брокера-продавця. Якщо після такого зниження ціни немає охочих придбати товар, торги за цим лотом припиняють.

Так здійснюється біржовий торг за методом одностороннього аукціону, коли в торгах беруть участь один учасник-продавець і кілька учасників-покупців. Форма проведення – публічні, голосові торги.

Голосові торги можуть проводити методом фіксингу, за якого в торгах одночасно беруть участь кілька брокерів-продавців і покупців.

На підготовчому етапі всі учасники можуть подавати заявки і на продаж, і на купівлю. Здійснюється накопичення заявок за відповідним товаром.

У заявці на продаж товару брокери-продавці обов'язково встановлюють початкову (стартову) ціну, яка реєструється біржею та вказується в біржовому бюлетені.

Безпосередньо перед початком біржових торгів брокери-покупці, які хочуть придбати товари за стартовою ціною, подають біржовому реєстратору попередні заявки на купівлю.

Біржовий маклер до початку торгів оголошує стартову ціну торгів, сумарний обсяг поданих заявок на продаж, сумарний обсяг поданих заявок на купівлю, різницю між обсягом пропозиції та попиту. Ця різниця між пропозицією та попитом є відправною для відкриття торгів.

Після відкриття біржових торгів маклер збирає додаткові заявки за стартовою ціною. Брокери мають право подавати в процесі торгів додаткові заявки, збільшуючи або зменшуючи раніше заявлені ними обсяги купівлі-продажу товару. Подані додаткові заявки обов'язково мають зменшувати абсолютне значення різниці між пропозицією та попитом. Знак різниці в процесі торгів змінюватися не може.

Якщо сукупний обсяг поданих заявок на продаж більший від сукупного обсягу заявок на купівлю, тобто знак різниці між ними додатний (+), маклер знижує ціну; якщо обсяг заявок на купівлю більший за обсяг, запропонований на продаж, різниця між ними від'ємна (-), маклер підвищує ціну.

Після оголошення нової ціни маклер проводить чергове збирання додаткових заявок та оголошує нове значення ціни. Процедура збирання додаткових заявок і відповідно зміни ціни триває доти, доки сукупні обсяги поданих заявок на продаж і купівлю не зрівняються (різниця між пропозицією та попитом дорівнює нулю).

Момент, коли сукупна вартість заявок на продаж дорівнює сукупній вартості заявок на купівлю, називається фіксингом. Усі заявки на продаж-купівлю задовольняються за єдиною ціною, яка сформувалася в процесі публічних, голосових торгів на момент фіксингу. Маклер реєструє досягнену згоду.

Брокери після досягнення згоди упродовж 30 хвилин мають здати свої картки із записами про угоди на контроль до розрахункової палати, яка перевіряє їх на наявність помилок. Досягнена між брокерами-продавцями та брокерами-покупцями усна згода є підставою для укладання угоди, яка оформляється й реєструється відповідно до регламенту торгів.

Якщо в процесі біржового торгу усна згода брокерів досягнута й зафіксована біржовим маклером, проте одна зі сторін чи обидві сторони відмовляються оформити чи зареєструвати угоду, на них накладають штрафні санкції за порушення правил торгівлі.

Санкції застосовують також до брокерів-продавців, яких не було біля біржового кільця («ями») в момент оголошення їхньої пропозиції на торги біржовим маклером. Запропонований ними товар знімають з торгів, що проводять у цей день, а брокерська контора відшкодовує витрати біржі, пов'язані із підготовкою торгів за зазначеною пропозицією.

Брокери-покупці реального товару мають право переконатися в наявності й якості запропонованого товару, а продавці – у платоспроможності покупця. Для цього брокер-продавець надає довідку про наявність та обсяги виставленого на продаж товару, а також сертифікат якості, а брокер-покупець – довідку банківської установи про підтвердження наявності на розрахунковому рахунку покупця необхідних коштів або гарантію про оплату від банку.

Розрахунковий відділ (палата) біржі передає брокерам – сторонам угоди платіжні документи на стягнення біржового збору за надану послугу після укладання угоди (у відсотках від суми угоди з обох сторін), а також за реєстрацію угоди. Типовими правилами біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією передбачено, що за реєстрацію укладеної угоди товарна біржа встановлює реєстраційний збір, що не має перевищувати 0,5 % суми угоди з обох сторін з урахуванням податків виходячи з чинного законодавства України. Після оплати брокерам видають оформлений біржовий контракт, який вони направляють своїм клієнтам для виконання.

Клієнт зобов'язаний виконувати умови біржового контракту, укладеного брокером за його дорученням. За відмову в реалізації затвердженої брокерами і зареєстрованої на біржі угоди продавець чи покупець товару, крім санкцій, передбачених у контракті, може бути позбавлений права здійснювати операції на біржі. Про це прилюдно оголошується на біржі. Якщо брокерська контора після цього надає послуги такому клієнтові, то на неї накладають біржовий штраф.

Відмова клієнта брокера виконати угоду після її реєстрації не звільняє його від сплати біржового збору та посередницької винагороди брокеру.

Розв'язання спорів, що виникають між брокерами, а також під час виконання біржових контрактів чи в разі відмови від них, контроль за проведенням біржових торгів покладено, згідно із правилами біржової торгівлі, на біржовий арбітраж і виконавчу дирекцію.

11.5 Брокерська діяльність на товарній біржі

Згідно із чинним законодавством біржові операції мають право здійснювати лише члени біржі або брокери.

Брокери є фізичними особами, зареєстрованими на біржі відповідно до її статуту, обов'язки яких полягають у виконанні доручень членів біржі, яких вони представляють, щодо здійснення біржових операцій шляхом пошуку контрактів і подання здійснюваних ними угод для реєстрації на біржі. Вони можуть бути незалежними, тобто мати власне

брокерське місце – засвідчене відповідним договором право учасника на здійснення біржової торгівлі на товарній біржі [2].

Більшість брокерів входять до штату брокерських контор.

Брокерська контора – підприємство з правами юридичної особи, створене членом біржі або іншим підприємством. Згідно із Законом України «Про товарну біржу», кожен її член має право відкрити власну брокерську контору. До брокерської контори можуть бути прирівняні юридичні особи, які уклали угоду з біржею про придбання права на використання біржового місця. Як юридична особа брокерська контора проходить державну реєстрацію й функціонує відповідно до затверджених засновником установчих документів [2].

У статуті брокерської контори передбачено її право самостійно укладати посередницькі та інші договори, відкривати рахунки в банках, бути платником податку та інших обов'язкових платежів до бюджету.

За організаційно-правовою формою брокерські контори можуть бути організовані як акціонерні товариства або товариства з обмеженою відповідальністю.

Штат брокерської контори складається з керівника, брокерів і необхідного технічного персоналу. Керівник брокерської контори призначається засновником, якщо інше не передбачено установчими документами.

Члени біржі мають право здавати в оренду створені ними брокерські контори й отримувати прибуток у формі орендної плати.

Під час реєстрації незалежного брокера або брокерської контори на товарній біржі для роботи на біржовому ринку їм присвоюють номер та індивідуальний код.

Статут і правила біржової торгівлі регламентують організаційно-виробничі відносини між товарними біржами та брокерськими конторами.

Головною діючою особою на біржовому ринку є брокер, від якого залежить як успішна робота брокерської контори, так і вся біржова торгівля. Необхідно, щоб брокери мали спеціальну професійну підготовку і здібності до діяльності у сфері бізнесу. Вони спеціалізуються на торгівлі конкретними видами (групами) товарів і виконують великий обсяг робіт на реальному ринку певного товару.

До їхніх позабіржових функцій належить дослідження підприємств – потенційних клієнтів, добір, формування та встановлення тісних ділових зв'язків з постійною клієнтурою. Основою роботи брокера має бути маркетингова діяльність: виявлення попиту і пропозиції товару, систематичний аналіз комерційної інформації стосовно стану ринку, тенденції його змін. Брокер має володіти засобами реклами і ефективно використовувати її. Для успішної діяльності брокера на реальному ринку йому необхідно:

- глибоко вивчити законодавчі та нормативно-правові акти, якими регламентується торговельно-біржова діяльність, посередництво та діяльність підприємств – потенційних клієнтів;
- скласти перелік підприємств, що функціонують у районі його діяльності (з адресами, прізвищами й телефонами керівників, відповідальних посадовців); з'ясувати сферу їхньої діяльності, оцінити конкурентоспроможність продукції й можливі обсяги збуту й потреби в матеріально-технічних ресурсах, фінансовий стан і платоспроможність підприємства, виявити імідж окремих підприємств у районі діяльності;
- вивчити кон'юнктуру внутрішньої торгівлі, добре орієнтуватися в цінах як на реальному, так і на біржовому ринку, вивчити біржові бюлетені та біржову інформацію про стан біржової торгівлі й тенденції його змін;
- опрацювати зміст документів, якими оформлюються взаємовідносини брокерів із клієнтами, з вимогами та порядком їх заповнення, а також інформаційні й рекламні матеріали, що можуть зацікавити клієнта;
- продумати і виробити тактику входження в контакт і ведення переговорів із конкретними клієнтами, чітко знати, які вигоди отримає клієнт від співпраці з брокером, які потреби клієнта може задовольнити фірма.

Співпраця брокерської контори із клієнтами на вітчизняних біржах оформлюється укладанням таких основних документів:

- договір на брокерське обслуговування;
- договір-доручення на брокерське обслуговування.

Договір на брокерське обслуговування укладається між товаровиробником (продавцем, покупцем), який бажає продавати чи купувати товари через біржу, і брокерською конторою (брокером). Це, як правило, безстроковий договір, який надає клієнту можливість доручати брокерській конторі представляти його інтереси і укладати угоди на біржі, але не містить жодних умов і зобов'язань щодо розрахунків і платежів. На підставі цього договору клієнт укладає з брокерською конторою (брокером) договір-доручення на брокерське обслуговування, в якому визначаються обов'язки й відповідальність клієнта і брокера щодо купівлі/продажу товару на біржі. Договір-доручення оформлюють на певний строк. У договорі-дорученні визначають розмір і форму оплати послуг брокерської фірми, а також форми та розміри відповідальності сторін за порушення умов цього договору, гарантії відшкодування збитків, яких зазнає потерпіла сторона внаслідок невиконання чи неналежного виконання зобов'язань винною стороною.

На сучасному етапі брокерські контори встановлюють плату за надані клієнтам послуги або у відсотках від вартості виконаного контракту (у межах 2 ... 10%), або як частину різниці між вартістю контракту за ціною клієнта й вартістю виконаного контракту за фактичною ціною. Зазвичай ця винагорода становить 50% різниці.

Конкретний рівень винагороди визначається за згодою сторін і залежить від багатьох чинників: рівня конкуренції на ринку брокерських послуг; досвідченості й конкретних інтересів клієнта, його фінансового становища, складності доручення, інтересів брокера тощо.

Під час оформлення договору-доручення брокер зобов'язаний ознайомити клієнта із встановленими правилами біржової торгівлі, порядком виставлення товару на біржові торги й зняття з них. Після укладання договору-доручення клієнт має надати брокерській конторі (брокеру) доручення на право укладати угоди та вести розрахунки від його імені.

У договорі-дорученні передбачені максимальна та мінімальна ціна купівлі/продажу товару, його кількість, якість із посиланням на відповідний державний стандарт чи технічні умови, стан продукції, місце знаходження товару, конкретний термін і базисні умови поставки, форма розрахунків. До договору-доручення додають:

- довідку про наявність та обсяги виставленого на продаж товару (для продавця);
- сертифікат якості незалежної інспекції з контролю за якістю товару (для продавця);
- довідку банківської установи про підтвердження наявності на розрахунковому рахунку покупця необхідних коштів або гарантію про оплату від банку (для покупця).

Згідно із чинним законодавством брокери мають право пересвідчитися в наявності й якості запропонованого товару, а також у платоспроможності покупця, пропонувати альтернативні умови контрактів і здійснювати будь-які інші дії, що не суперечать інтересам клієнтів.

Договір-доручення або інший документ, що його замінює, є підставою для подання брокером заявки на участь у біржових торгах.

Брокер, який досяг згоди з іншою стороною під час торгу у біржовій ямі, оформлює відповідний контракт і подає його до реєстрації на біржі. Після здійснення всіх передбачених правилами біржової торгівлі операцій та реєстрації біржового контракту кожному контрагенту направляють один примірник для виконання.

Брокерська контора разом із біржовим контрактом передає клієнту звіт брокера про виконану роботу відповідно до укладеного з ним договору-доручення. У звіті подається розрахунок кінцевої суми на-

лежної брокерській конторі винагороди за надані нею послуги з урахуванням фактичної ціни й вартості контракту.

Запитання для самоконтролю

1. Що відрізняє товарні біржі від інших форм організованого ринку?
2. Що передбачають функції товарних бірж?
3. Які організаційно-комерційні функції товарної біржі Ви знаєте?
4. Якою є роль товарних бірж у ринковій економіці?
5. Що таке товарна біржа з точки зору економіки?
6. Дайте визначення товарної біржі відповідно до Закону України «Про товарну біржу».
7. Які види класифікації товарних бірж Ви знаєте?
8. Наведіть типізацію товарних бірж за широтою асортименту товару.
9. Наведіть типізацію товарних бірж за типами біржових угод.
10. Які права має товарна біржа?
11. Які положення визначаються у статуті товарної біржі?
12. Що таке «біржове місце», пайовий або вступний внесок?
13. Які права мають члени біржі?
14. Які обов'язки мають члени біржі?
15. Яким чином укладають біржові угоди?
16. Що розуміють під організацією біржової торгівлі?
17. З яких послідовних етапів складається процес біржової торгівлі?
18. Хто такі брокери?
19. Схарактеризуйте діяльність брокерських контор.
20. Якими є основні положення договору на брокерське обслуговування?
21. Якими є основні положення договору-доручення на брокерське обслуговування?

12 ЛІЗИНГ. ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ЛІЗИНГУ

12.1 Сутність лізингу як економічної категорії

Сьогодні єдиного міжнародного визначення поняття «лізинг» не існує. Це зумовлено як складним змістом, що відображається цим терміном, так і розбіжностями у законодавстві, системі звітності й оподаткування в різних країнах.

Лізинг – це підприємницька діяльність, яка спрямована на інвестування власних або залучених фінансових коштів і полягає в наданні лізингодавцем у виняткове користування на визначений строк лізингоодержувачу майна, що є власністю лізингодавця або перехо-

дить до нього у власність за дорученням і погодженням з лізингоодержувачем у відповідного продавця майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів [1].

У цілому лізинг слід розглядати як операцію з розміщення рухомого та нерухомого майна, що спеціально закупається лізинговою компанією, стає її власністю, але здається в оренду підприємцям з ініціативи лізингоодержувача, тобто після його пропозиції лізинговій компанії придбати у власність визначене майно з метою передачі цього майна йому в оренду. При цьому лізинг має ряд специфічних рис:

а) необхідність для лізингодавця компенсувати усі витрати, пов'язані з придбанням майна у власність;

б) забезпечення інвесторові норми прибутку не нижче, ніж за звичайними банківськими кредитами;

в) наявність угоди про умови використання майна на весь термін його перебування у власності лізингоодержувача.

Лізинг виконує декілька функцій:

1) *фінансову* – як форму забезпечення вкладень в основні фонди;

2) *виробничу* – як вирішення виробничих проблем прогресивним методом матеріально-технічного забезпечення виробництва;

3) *збутову* – як розширення кола споживачів і створення умов для проникнення товару на нові ринки.

Примітка. У цей час найбільш популярним є лізинг промислового устаткування, літаків, судів, обчислювальної техніки, приладів. У структурі лізингу промислово розвинутих країн верстати з числовим програмним управлінням, конвеєрні, роботизовані лінії та інше промислове устаткування становить близько 15 ... 30%, будівельні й транспортні машини – 20 ... 25%, значна частка припадає на обчислювальну техніку, устаткування для інформаційних мереж, копіювальну конторську техніку – 30 ... 45%. Простежується тенденція до росту в лізингових угодах товарів сервісної групи. Особливо це стосується короткострокових видів лізингу. Велике значення має лізинг для діяльності транспортних підприємств – у середньому 5 ... 10% лізингових контрактів.

Лізинг має подвійну природу. З одного боку, його можна охарактеризувати як вкладення ресурсів на зворотній основі в основний капітал, що відповідає кредитним відносинам і зберігає сутність кредитних операцій. З іншого боку, оскільки лізингодавець і лізингоодержувач оперують капіталом не у грошових одиницях, а у натуральних, то за формою лізинг подібний інвестиційному фінансуванню. Таким чином, в економічному значенні лізинг можна розглядати як форму кредиту, що надається лізингодавцем лізингоодержувачу у вигляді майна, що пере-

дано у використання, або формою інвестування в економіку, альтернативною банківській позиції [1].

У класичній лізинговій угоді беруть участь три суб'єкти: лізингодавець (власник предмета лізингу), лізингоодержувач (суб'єкт, що користується предметом лізингу), постачальник (продавець, виробник об'єкта лізингу). Схематично взаємовідносини цих суб'єктів показані на рис. 14.

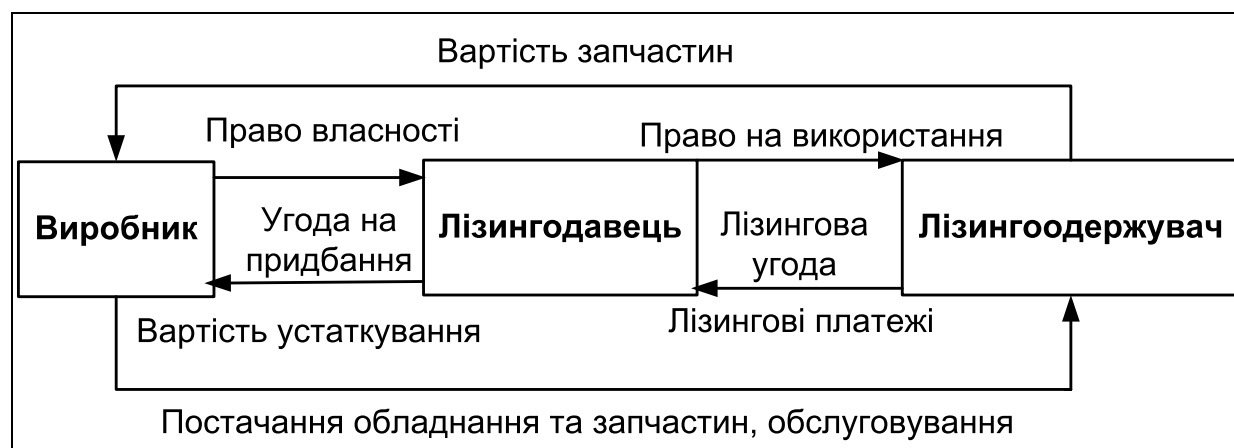


Рисунок 14 – Взаємовідносини учасників лізингової угоди

12.2 Основні види лізингових угод та їхні специфічні риси

Світова практика виробила численні варіанти лізингових угод, однак їх риси можуть різними способами поєднуватися в одному договорі. Дотепер не створено чіткої класифікації та повного переліку видів лізингових угод. Залежно від ознак, що беруть до уваги, лізингові угоди можна класифікувати таким чином:

1. Залежно від складу учасників угоди розрізняють:

- прямий лізинг (двосторонній);
- непрямий лізинг.

Прямий лізинг – це лізингова угода, за якою лізингове майно передається одним лізингодавцем іншому лізингоодержувачу без втручання третіх сторін, тобто має місце двостороння угода, згідно з якою власник майна (виробник) самостійно здає об'єкт у лізинг, тим самим постачальник і лізингодавець об'єднані в одній особі.

Різновидом прямого лізингу є *зворотний лізинг*, або *ліз-бек* – це вид фінансової лізингової угоди, відповідно до якої лізингодавець інвестує лізингоодержувача за умови продажу у власність лізингодавцю майна, що належало лізингоодержувачу. При цьому майно залишається у користуванні лізингоодержувача. Таким чином, майно здається в лізинг тій самій особі, у якої воно було придбано (рис. 15).

Примітка. В Україні зворотний лізинг може вигідно використовуватися, оскільки ним цікавляться підприємства з фінансовими труднощами. У світовій практиці він знайшов широке застосування. Прямий лізинг не набув такого поширення, тому що при зростанні обсягів лізингових операцій об'єктивно виникає необхідність спеціалізації в цьому виді діяльності, створення лізингових компаній або використання послуг вже існуючих.

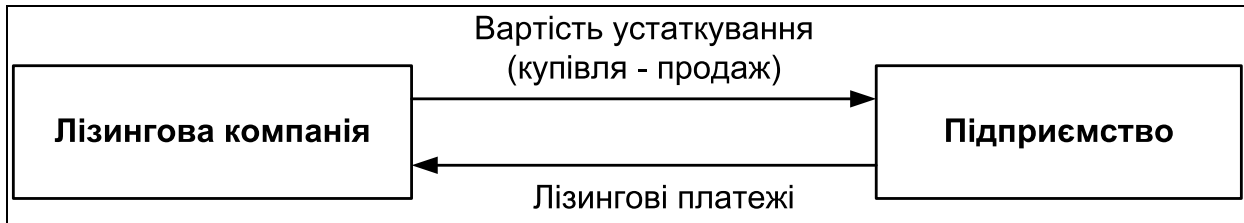


Рисунок 15 – Зворотний лізинг

Непрямий лізинг – операція, яка передбачає передачу майна через посередників, тобто у даному випадку можна свідчити про класичну тресторонню угоду (постачальник – лізингодавець – лізингоодержувач) або про багатосторонню угоду з декількома учасниками і повним набором послуг.

2. Залежно від типу майна розрізняють:

- лізинг рухомого майна;
- лізинг нерухомості.

Лізинг рухомого майна – це лізинг транспортних засобів, що не належать до нерухомих об'єктів (автомобілі, трактори, комбайни, літаки і т.д.) і майна, яке легко переміщується, тобто це лізинг окремих машин і механізмів або їх груп, що не є закритим виробничим циклом.

Лізинг нерухомості – лізинг будинків, споруд, залізничного транспорту й іншого майна, що не має жорсткої територіальної прив'язаності.

Різновидом лізингу нерухомості є *груповий (великомасштабний) лізинг*, що застосовують при оренді майнових комплексів або дорогого майна (заводів, бурових платформ, літаків, судів). Більш детальну характеристику групового лізингу буде наведено при визначенні видів лізингу залежно від способів фінансування. Він є характерним для майна, що вже перебувало в експлуатації або морально застаріло за час збереження, при цьому об'єкт лізингу передається у користування не за первісною, а за оцінною вартістю.

Примітка. На внутрішньому ринку країни груповий лізинг має перспективи розвитку в зв'язку зі скороченням платоспроможного попиту на окремі товарно-матеріальні цінності, розбалансованістю оптової

торгівлі засобами виробництва, відносно невеликими масштабами діяльності товарних бірж.

3. *Залежно від терміну окупності майна* розрізняють:

- фінансовий (капітальний) лізинг;
- оперативний лізинг.

Фінансовий лізинг – це договір лізингу, за яким лізингоодержувач на своє замовлення отримує в платне користування від лізингодавця об'єкт лізингу на термін, близький до терміну амортизації (не менший терміну, за який амортизується 75 % вартості об'єкта лізингу, визначеної в день укладення договору, з обов'язковим переходом права власності до лізингоодержувача). Таким чином, цей вид лізингу має місце за таких умов:

- термін дії угоди наближається до терміну експлуатації й амортизації всієї або більшої частини вартості майна;
- за час дії договору лізингодавець за рахунок лізингових платежів повертає собівартість майна й дістає прибуток від лізингової угоди;
- зобов'язання з технічного обслуговування, страхування лягають на лізингоодержувача, тобто ризики несподіваної втрати або ушкодження об'єкта і усі види цивільної відповідальності, що можуть виникнути в зв'язку з використанням лізингового майна, а також витрати на капітальний ремонт, несе лізингоодержувач;
- передбачається участь третьої сторони (постачальника або виробника);
- після закінчення терміну договору фінансового лізингу об'єкт лізингу, переданий лізингоодержувачу згідно з договором, переходить у власність лізингоодержувача або викупается ним за залишковою вартістю, при цьому право власності на матеріальні цінності, передані в лізинг, залишаються у лізингодавця протягом усього терміну лізингу;
- не дозволяється розривати договір під час основного терміну оренди, що на практиці здійснюється шляхом збільшення вартості операції.

Примітка. У країнах середнього рівня інтенсивність фінансового лізингу зростає більш високими темпами, ніж у країнах, де лізинг традиційно розвинутий. Його застосовують для високовартісного обладнання.

Оперативний лізинг – це вид лізингу, в результаті якого лізингоодержувач на своє замовлення отримує у платне користування від лізингодавця об'єкт лізингу на термін, менший за термін повної амортизації вартості об'єкта лізингу, визначеної в день укладення договору. Йому притаманні такі основні властивості:

- частково компенсується вартість майна, зданого в лізинг;

- термін договору значно коротший, ніж нормативний термін використання майна;
- лізингові платежі не покривають повної вартості орендованого майна протягом одного лізингового контракту;
- може включати в себе право орендаря на довгострокове припинення оренди та повернення устаткування, що страхується на випадок морального старіння техніки;
- зобов'язання щодо технічного обслуговування, усі види цивільної відповідальності, що можуть виникнути в зв'язку з використанням лізингового майна, а також страхування від ризиків несподіваної втрати або ушкодження об'єкта лягають на лізингодавця;
- після закінчення терміну дії договору оперативного лізингу предмет лізингу повертається власникові або знову здається у фінансову оренду. При цьому не виключається можливість реалізації устаткування третім особам.

Лізингодавець обирає оперативний лізинг для виконання разової роботи або для реалізації в життя одного індивідуального проекту, а також при досить швидкому моральному зносі орендованого майна. При цьому ставка лізингових платежів більш висока, ніж при фінансовому лізингу, що пов'язано з різним розміром комерційних ризиків (ризик не знайти лізингоодержувача на весь обсяг наявного устаткування, ризик ушкодження об'єкта угоди, ризик припинення довгострокового договору підвищенням вартості послуг і т. ін.). Це вимагає від лізингодавця в досконалості знати кон'юнктуру ринку інвестиційних товарів, як нових, так і тих, які вже були у використанні. Зазначені особливості оперативного лізингу визначили його поширення в таких галузях, як сільське господарство, транспорт, будівництво, гірничодобувна промисловість, електронне оброблення інформації [1].

4. *Залежно від обсягу майна, що передається в лізинг, розрізняють:*

- чистий лізинг;
- «мокрый лізинг»;
- лізинг із частковим набором послуг.

Чистий лізинг – це лізинг, при реалізації якого основні зобов'язання щодо обслуговування майна бере на себе лізингоодержувач (оплачує всі податки й збори, здійснює страхування, несе всі інші витрати, пов'язані з використанням устаткування, зобов'язується зберігати об'єкт лізингу в робочому стані, обслуговувати його і після закінчення терміну лізингу повернути лізингодавцю в належному стані з урахуванням нормального зносу), витрати з обслуговування не вклю-

чаються в лізингові платежі. Звідси і назва: чистий лізинг – «чисті» платежі, платежі «нетто». Даний вид лізингу характерний для фінансового лізингу.

«Мокрий лізинг» – це лізинг із повним набором послуг (повний), угоди за яким передбачають обов'язкове повне технічне обслуговування устаткування, його ремонт, страхування й інші операції, що бере на себе лізингодавець. Це один із найбільш дорогих видів лізингу. Він властивий для оперативного лізингу.

Лізинг із частковим набором послуг – це вид лізингу, коли лізингодавець виконує окремі функції з обслуговування майна.

Примітка. Лізинг із частковим набором послуг є характерним для нашої країни, де технічна база для застосування «мокрого лізингу» майже відсутня. У той час у ряді випадків лізингодавці (головним чином іноземні лізингові фірми) беруть на себе виконання окремих послуг (постачання запчастин, профілактичний огляд і т.п.).

5. Залежно від сектора ринку, де здійснюються лізингові операції, розрізняють:

- *внутрішній лізинг*, коли всі учасники угоди знаходяться в одній країні;
- *зовнішній* (міжнародний) лізинг, коли в лізинговій угоді хоча б одна із сторін одночасно належить різним країнам. Цей вид лізингу включає також угоди, укладені між лізингодавцем і лізингоодержувачем однієї країни, якщо хоча б одна із сторін здійснює свою діяльність і має капітал разом із закордонною фірмою (є спільним підприємством).

Міжнародний лізинг можна поділити на такі види:

– *експортний лізинг* – виробник майна або посередницька фірма продають його лізинговій компанії, яка укладає договір з лізингоодержувачем майна, що знаходиться за кордоном (рис. 16);

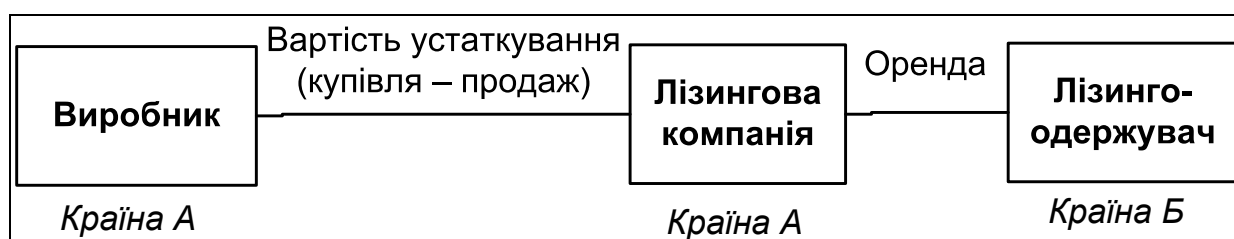


Рисунок 16 – Експортний лізинг

– *імпортний лізинг* – лізингодавець купує об'єкт лізингу у іноземній фірми, а потім надає його вітчизняному лізингоодержувачу (рис. 17);

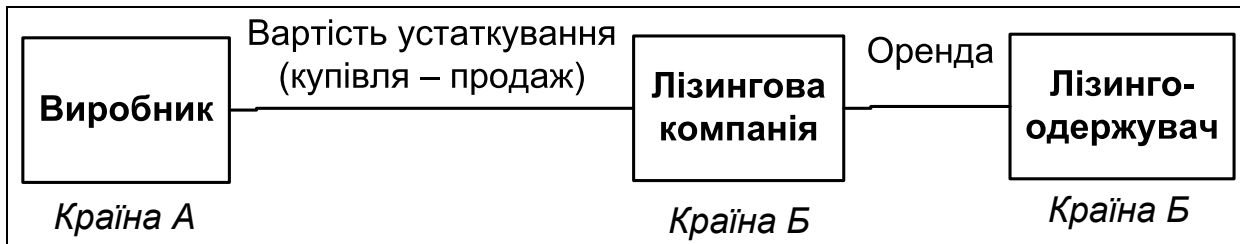


Рисунок 17 – Імпортний лізинг

– *транзитний лізинг* – майно продається лізинговій компанії з іншої країни, а вона, у свою чергу, укладає угоду з лізингоодержувачем, що знаходиться в третій країні (постачальник має своє місцезнаходження в країні А, лізингова компанія – в країні Б, а лізингоодержувач – у країні В) (рис. 18);

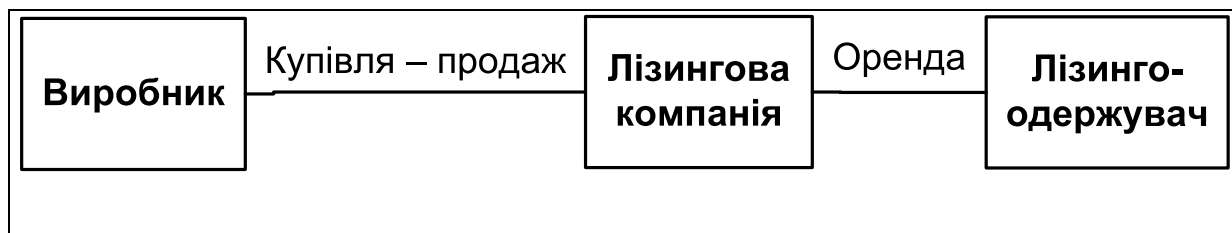


Рисунок 18 – Транзитний лізинг

– *спеціальний лізинг* – пов'язаний із здійсненням великого промислового будівництва.

Примітка. Міжнародний лізинг розвивається високими темпами. Уже в даний час обсяг інтернаціональних лізингових операцій, за різними оцінками, становить близько 3 % світового експорту-імпорту техніки. Для найбільш розвинутих країн є більш характерним лізинговий експорт, для країн із середнім рівнем економічного розвитку – лізинговий імпорт.

6. *За цільовим призначенням* лізинг може бути:

◆ *дійсним (нормативним)*, при одержанні додаткових та амортизаційних пільг не є головною й визначальною метою;

◆ *фіктивним (спекулятивним)*, метою якого є отримання високого прибутку шляхом одержання необгрунтованих податкових й амортизаційних пільг.

7. *Залежно від способів фінансування* розрізняють:

◆ *лізинг за рахунок власних коштів*, який передбачає використання власного капіталу для фінансування лізингових програм;

◆ *лізинг за рахунок залучених коштів* (рис. 19), при здійсненні якого лізингові компанії для фінансування великих і дорогих лізингових проектів користуються кредитами;

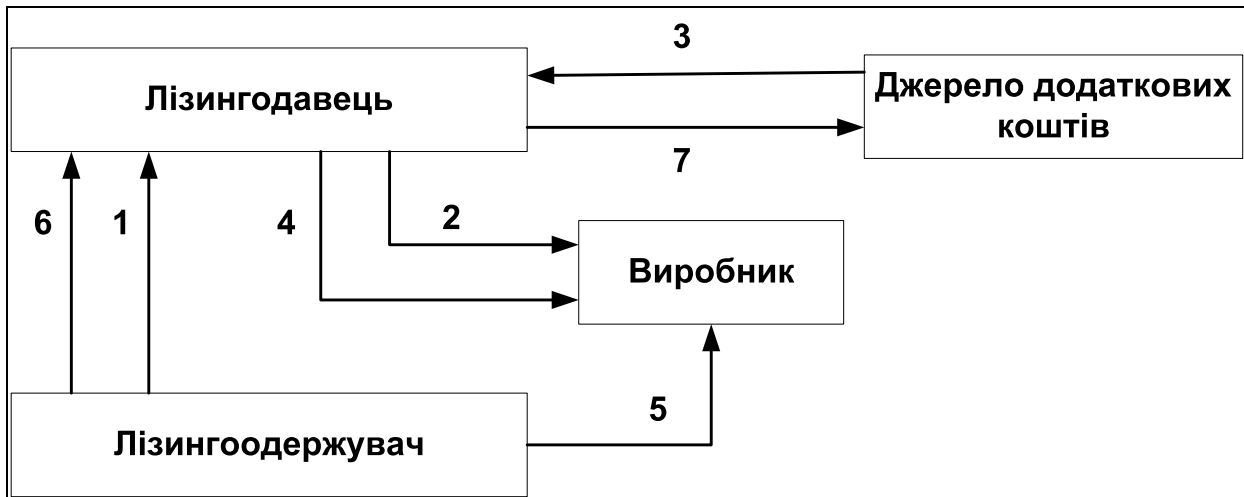


Рисунок 19 – Лізинг за рахунок залучених коштів:

1,2 – замовлення на устаткування, 3 – отримання кредиту,
4 – плата за устаткування. 5 – устаткування, 6 – лізингові платежі,
7 – погашення кредиту

♦ *роздільний лізинг (лізинг із частковим фінансуванням лізингодавцем)* – це найбільш складний різновид лізингу, оскільки пов'язаний із залученням різних каналів фінансування і використовується для реалізації дорогих проектів. Його особливістю є те, що лізингодавець, купуючи предмет лізингу, оплачує із своїх коштів не всю суму, а 75 ... 80 %. Для сплати інших 20 ... 25 % він бере кредит в одного або декількох кредиторів. Виплачується борг при одержанні від декількох клієнтів лізингових платежів протягом усього терміну лізингу.

Примітка. Постачальник (виробник) предмета лізингу може також брати пайову участь. Але в цьому випадку лізингодавець несе відповідальність перед постачальником (виробником) за повне та своєчасне повернення раніше не оплаченої їм частини вартості предмета лізингу.

Таким чином, основні ризики за угодами двох останніх видів лізингу несуть кредитори – банки, страхові компанії, інвестиційні фонди або інші фінансові установи, а повернення кредиту забезпечують тільки лізингові платежі і майно, що здається в лізинг.

8. *За характером лізингових платежів розрізняють:*

- *лізинг із грошовим платежем* – всі платежі здійснюють у грошовій формі;

- *лізинг із компенсаційним платежем* – платежі здійснюють як постачання товарів, виготовлених на лізингованому устаткуванні, або надання зустрічних послуг;

- *лізинг із змішаним платежем* – поєднуються перераховані в перших двох випадках форми оплати. В Україні його використовують у

сільському господарстві.

9. *Залежно від намірів учасників* лізинг може бути:

- *терміновим* – одноразовий, на один термін;
- *обновлюваним (револьверним)* – продовжується після закінчення першого терміну контракту. Потреба в ньому виникає тоді, коли лізингоодержувачу за технологією послідовно необхідно різне устаткування. У таких випадках, відповідно до вимог угоди, лізингоодержувач після закінчення встановленого терміну отримує право обміняти орендоване майно на інший об'єкт лізингу.

10. *Залежно від тривалості* розрізняють такі види лізингу:

- короткостроковий – до одного року;
- середньостроковий – від одного до трьох років;
- довгостроковий – більше трьох років.

У цілому класифікація видів лізингу за різними ознаками показана на рис. 20. Значного поширення у світовій практиці лізинг одержав завдяки перевагам, що надаються учасникам угоди. Основними з них є такі:

- можливість використання нової, більш дорогої техніки, високих технологій без значних одноразових витрат;
- більш гнучкий, ніж за кредитними угодами, порядок здійснення лізингових платежів;
- можливість випробування устаткування до його придбання, а в сезонних галузях можливість оренди лише на час його фактичної експлуатації;
- уникнення витрат, пов'язаних з моральним старінням машин й устаткування;
- податкові пільги, державна підтримка лізингу: зменшення оподаткованого прибутку шляхом віднесення лізингових платежів на собівартість продукції; звільнення від ПДВ платежів за договором фінансового лізингу; майно за лізинговою угодою не становлять на баланс лізингоодержувача, що не збільшує його активів і звільняється від оподаткування; його вартість не включається в залишок кредитної заборгованості та ін., що поліпшує фінансові показники підприємства-орендаря і відповідно дозволяє йому залучати додаткові фінансові ресурси (через це сучасний лізинг часто кваліфікують як позабалансове фінансування);
- доступність лізингу малим і середнім підприємствам, у той час як отримання банківських кредитів на вигідних умовах є більш проблематичним; деякі лізингові компанії не вимагають від лізингоодержувача ніяких додаткових гарантій, тому що забезпеченням угоди є саме устаткування. У такий спосіб підвищується ступінь захисту кредитора;

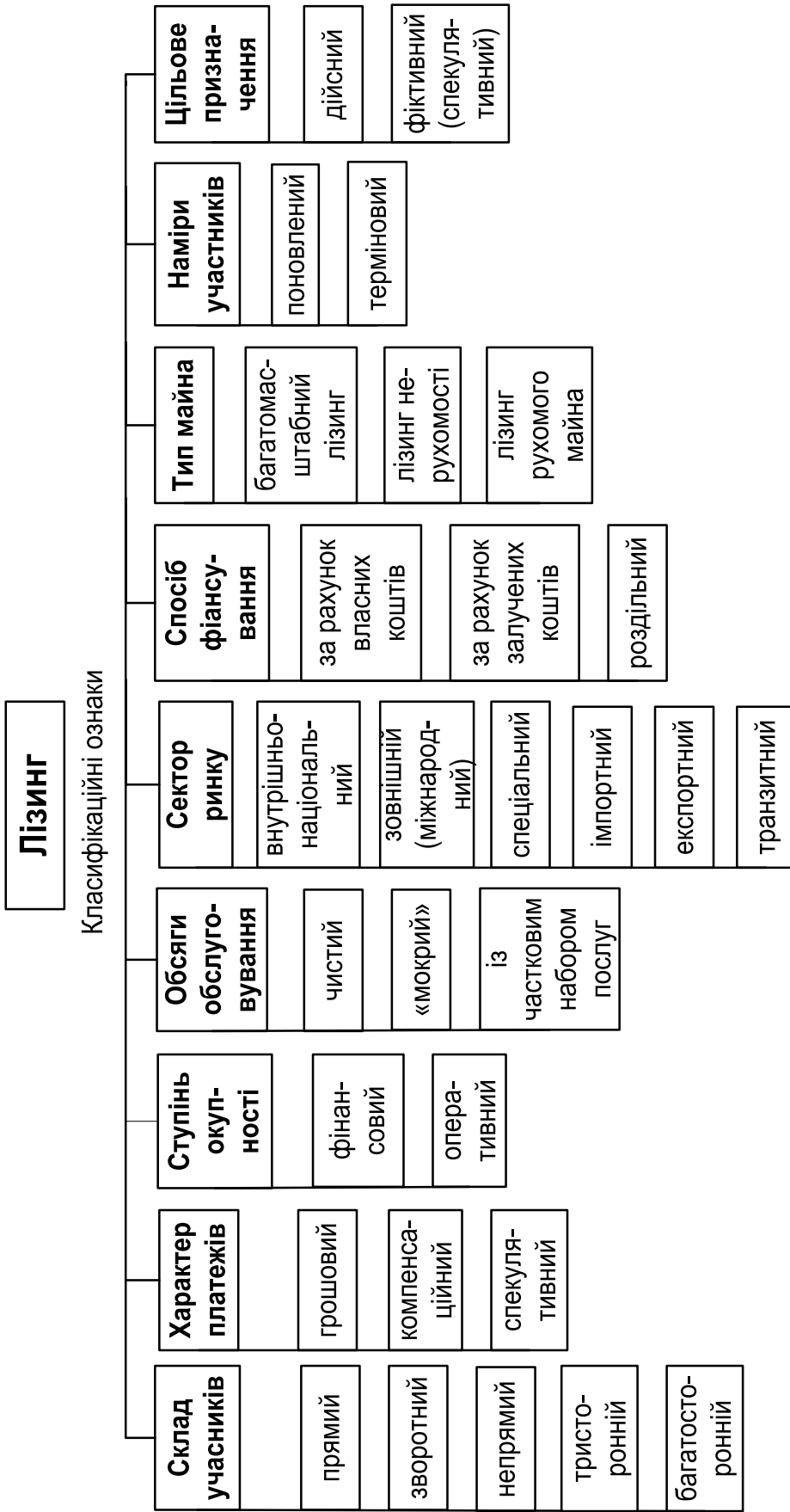


Рисунок 20 – Класифікація видів лізингу

- можливість вибору: викупити об'єкт лізингу за залишкову вартість, продовжити договір або залучити нове сучасне устаткування;
- можливість одержання від лізингодавця додаткових інформаційних, консультативних, юридичних послуг;
- розвиток і диверсифікованість ринку засобів виробництва: залучення нових об'єктів у сферу лізингу, розширення ринку збуту для товаровиробників, підтримка платоспроможного попиту на техніку;
- реалізація державних інтересів: залучення приватних інвестицій в економіку країни, збільшення податкових надходжень у бюджет за рахунок активізації підприємництва, МВФ не враховує суми лізингових угод у національній заборгованості.

В умовах ринкових відносин лізинг дає можливість вижити малим, середнім і великим підприємствам. Для підприємств-виробників лізинг вирішує проблему одержання плати за продукцію. Для орендодавця лізинг – це вигідний спосіб вкладення капіталу, що дозволяє ефективно використовувати грошові активи. Крім того, якщо лізингодавцем виступає банк, то він може мати свої вигоди: розширюється коло банківських операцій, зростає число клієнтів, знижується ризик утрати від неплатоспроможності клієнтів, величина лізингових платежів може бути вищою, ніж процентна ставка за кредитом.

У той же час лізинг має ряд недоліків:

- кількість учасників лізингової угоди є більшою, ніж при купівлі майна за рахунок позички, тому операції відрізняються складною організацією; на підготовку фінансової лізингової угоди може знадобитися більше часу, ніж на підготовку контрактів на купівлю;
- ризик морального старіння майна лягає на лізингодавця;
- у результаті НТП майно, що використовується, моральне старіє, у той час як лізингові платежі не припиняються до закінчення контракту;
- адміністративно-господарські витрати є значними.

Наведені переваги та недоліки лізингових операцій дають можливість зробити висновок, що позитивних моментів, притаманних лізингу, набагато більше, ніж негативних, і за державної підтримки, хоча б на період становлення, лізинговий бізнес стане ще більш привабливим [1].

12.3 Економічні засади лізингових угод

Організація, ефективний розвиток і функціонування лізингових посередників значною мірою залежать від економічного механізму взаємовигідних відносин між лізингодавцем і лізингоодержувачем (оренда-

рем). Відправним моментом для створення такого механізму є визначення вигод і переваг лізингу для кожного із суб'єктів лізингової угоди. Мотивація до взаємодії лізингодавця й орендаря ґрунтується на конкретних економічних розрахунках. Мета лізингодавця – отримати прибуток за рахунок надходження лізингових платежів за передане в лізинг майно. Мета орендаря – отримати в користування сучасне майно за якомога вигідніших умов його оплати.

Відомо, що за відсутності достатніх власних коштів формами залучення майна для операційної діяльності є придбання їх шляхом купівлі з використанням для цього фінансового кредиту банку або одержання майна внаслідок здійснення лізингової операції.

Величина грошових коштів, необхідних для купівлі майна за допомогою фінансового кредиту банку, містить складові елементи суми, які погашають заборгованість за кредитом, та суми, що виплачуються банку як плата за одержаний кредит. Останню складову встановлюють у відсотках від суми кредиту за відповідний період користування ним. Порядок відшкодування кредиту й нарахованих за ним відсотків устанавлюється сторонами при укладенні кредитної угоди. Розмір відсоткової ставки визначається банком залежно від кредитного ризику, наданого забезпечення, попиту й пропозиції, які склалися на кредитному ринку, терміну користування кредитом, облікової ставки та інших чинників [1].

За користування майном, одержаним у лізинг, орендар сплачує лізингові платежі. Лізингові платежі забезпечують відшкодування вартості об'єкта лізингу, зносу, додаткових витрат лізингодавця, пов'язаних із договором лізингу, і одержання останнім повного прибутку.

Згідно із чинним законодавством, лізингові платежі передбачають:

- суму, яка відшкодовує при кожному платежі частину вартості об'єкта лізингу, що амортизується за термін, за який вноситься лізинговий платіж;

- суму, що сплачується лізингодавцю як відсоток за залучений ним кредит для придбання майна за договором лізингу;

- платіж як винагороду лізингодавцю за отримане у лізинг майно;

- відшкодування страхових платежів за договором страхування об'єкта лізингу, якщо об'єкт застрахований лізингодавцем;

- інші витрати лізингодавця, передбачені договором лізингу.

Розміри, спосіб, форма й терміни внесення лізингових платежів та умови їх перегляду визначаються у договорі лізингу за домовленістю сторін. Величина періоду, за який вноситься лізинговий платіж, встановлюється за договором лізингу і може бути нерівномірною.

Порядок здійснення лізингових платежів є значно гнучкішим, ніж за кредитними угодами, бо надає можливість лізингоодержувачу роз-

робити графік лізингових платежів, узгоджений із надходженням його доходів.

Лізингові платежі класифікують за кількома ознаками (рис. 21).

Платежі з фіксованою загальною сумою вирізняються регулярним періодичним відшкодуванням вартості майна рівними частинами впродовж усього терміну угоди.

Платежі з авансом відрізняються від попередніх тим, що в угоді передбачається виплата орендарем лізингодавцю авансу (депозиту), а решта загальної суми лізингового платежу сплачується періодичними внесками.

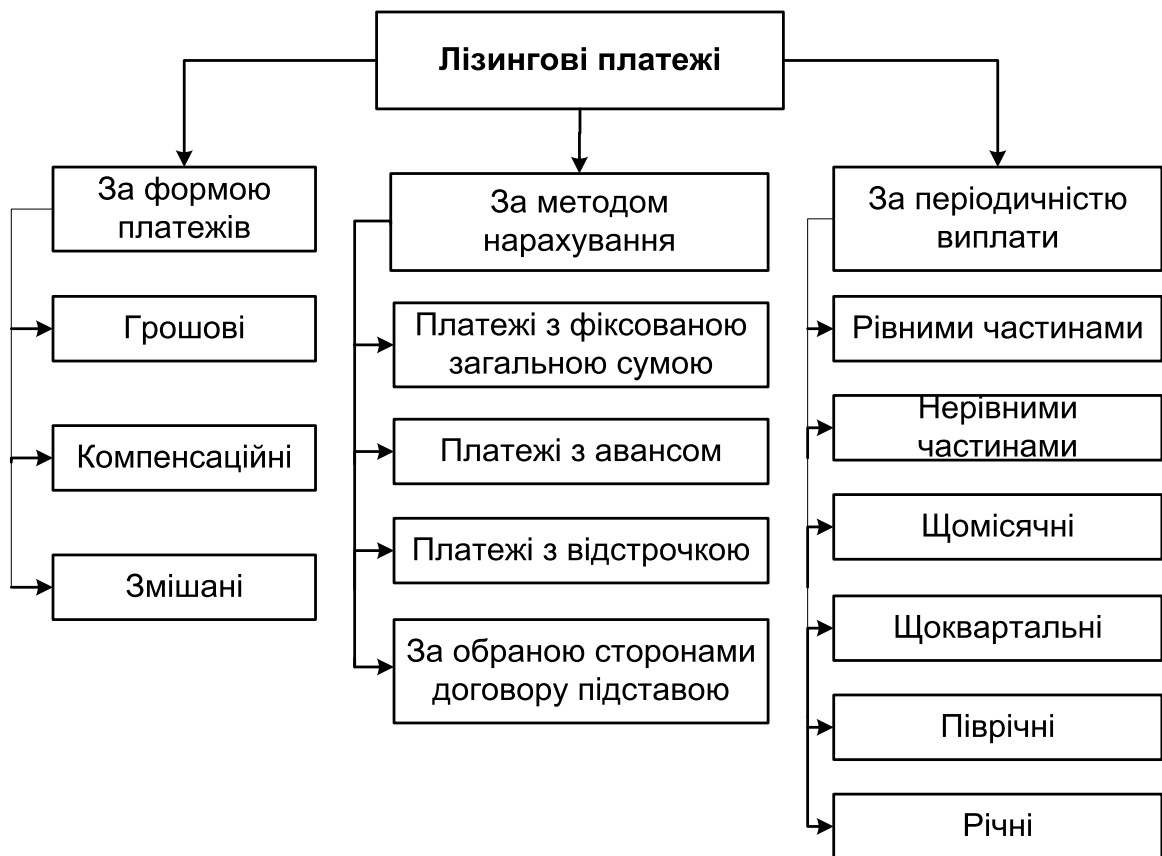


Рисунок 21 – Класифікація лізингових платежів

Платежі з відстрочкою встановлюють за взаємною згодою сторін, коли у лізингодержувача є тимчасові фінансові труднощі. Після закінчення відстрочки лізингові платежі сплачують в узгодженому порядку.

Платежі за обраною сторонами договору підставою встановлюють у відсотках від вартості, виготовленої за допомогою об'єкта лізингу, продукції або одержаного прибутку, від реалізації цієї продукції (послуг).

Залежно від фінансового стану та платіжних можливостей лізингоодержувача узгоджується періодичність платежів і способи їх виплат: однаковими частинами, збільшуваними або зменшуваними розмірами.

Згідно із наведеним переліком витрат, що підлягають, відповідно до Закону, включенню в загальну суму лізингового платежу, її величину у формалізованому вигляді можна навести так [1]:

$$L_{\Pi} = \sum_{i=1}^{T_{\Pi}} L_i = A + \Pi_{KP} + B_{\Pi} + C_{\Pi} + I_B, \quad (12.1)$$

де L_{Π} – загальна сума лізингових платежів за весь строк дії договору лізингу;

A – сума амортизаційних відрахувань на об'єкт лізингу як відшкодування його вартості впродовж дії лізингової угоди;

Π_{KP} – сума, що сплачується лізингодавцю як відсоток за залучений ним кредит для придбання об'єкта лізингу;

B_{Π} – винагорода лізингодавця за отримане у лізинг майно (лізингова маржа);

C_{Π} – відшкодування лізингодавцю страхових платежів за об'єкт лізингу;

I_B – інші витрати лізингодавця, передбачені договором лізингу;

T_{Π} – тривалість лізингової угоди ($i = 1, 2, \dots, T_{\Pi}$).

Сума амортизаційних відрахувань визначається відповідно до чинного законодавства. Для її розрахунку можна скористатися формулою [1]

$$A = \frac{B_B H_A}{100} \cdot T_{\Pi}, \quad (12.2)$$

де B_B – балансова вартість об'єкта лізингу (первинна вартість), тис. грн;

H_A – річна норма амортизаційних відрахувань у відсотках;

T_{Π} – строк дії договору лізингу, роки.

Норми амортизаційних відрахувань встановлені статтею 8 Закону «Про оподаткування прибутку підприємств». Чинне законодавство надає суб'єктам лізингової угоди право прискореної амортизації об'єкта лізингу. Рішення щодо прискореної амортизації сторони договору приймають самостійно, керуючись положеннями вказаного закону.

Плату за використані кредитні ресурси Π_{KP} для придбання об'єкта лізингу розраховують за формулою [1]

$$\Pi_{KP} = \frac{K_P \Pi_C}{100}, \quad (12.3)$$

де K_P – розмір залучених лізингодавцем кредитних ресурсів, тис. грн;
 P_C – відсоткова ставка за кредит у відсотках.

Плата за використанні кредитні ресурси в кожному розрахунковому році співвідноситься із середньорічною залишковою вартістю об'єкта лізингу. За цих умов для розрахунку K_{PT} застосовують вираз [1]

$$K_{PT} = \frac{B_{ВП} + B_{ВК}}{2}, \quad (12.4)$$

де $B_{ВП}$, $B_{ВК}$ – вартість об'єкта лізингу відповідно на початок і кінець року, тис. грн;

K_{PT} – використанні кредитні ресурси, плата за які здійснюється в розрахунковому році, тис. грн.

Винагорода лізингодавця за отримане у лізинг майно (лізингова маржа – B_L) може встановлюватися за домовленістю сторін у відсотках від балансової вартості об'єкта лізингу B_e або від середньорічної залишкової вартості за формулами (12.5), (12.6)

$$B_L = B_B \cdot C_{LM}, \quad (12.5)$$

$$B_L = \frac{B_{ВП} + B_{ВК}}{2} \cdot C_{LM}, \quad (12.6)$$

де C_{LM} – ставка лізингової маржі, коефіцієнт.

Величина ставки лізингової маржі залежить від багатьох чинників: терміну дії договору лізингу, форми й умов платежу, величини наявного банківського відсотка, типу і стану об'єкта лізингу, системи оподаткування, амортизаційної політики, платоспроможності клієнта, стану кон'юнктури й тенденцій ринку тощо.

Лізингодавець зацікавлений у повному відшкодуванні певного прибутку, тому він повинен мати можливість коригувати ставку лізингової маржі відповідно до поточного рівня інфляції, а також змінювати відсоткову ставку за кредитні ресурси залежно від зміни величини банківських кредитних ставок. В угоді необхідно чітко визначити умови індексації вартості об'єкта лізингу, щоб не допустити його знецінення через інфляцію.

При міжнародних лізингових операціях ставки лізингової маржі є досить стабільними, основними лімітуючими показниками їх є строковість і фінансові можливості лізингоодержувача. Орієнтиром у цьому разі можуть служити ставки за експортними лізинговими угодами промислово розвинених країн, які коливаються в межах 8 ... 10 % вартості об'єкта лізингу.

До інших витрат лізингодавця I_B належать витрати на навчання персоналу, експлуатаційні витрати, витрати на пошук лізингоодержувача, рекламу, послуги посередників, інжинірингові послуги тощо, передбачені договором лізингу. При розрахунку плати на відшкодування інших витрат I_B можна застосовувати формулу [1]

$$I_B = \frac{\sum_{K=1}^N I_{BK}}{T_L}, \quad (12.7)$$

де I_{BK} – витрати лізингодавця на кожну передбачену договором послугу, тис. грн;

K – вид додаткових послуг (робіт), виконаних лізингодавцем згідно з договором лізингу ($K = 1, 2, \dots, N$).

У практичній діяльності величину лізингового платежу за традиційною схемою визначають як суму двох складових [1]:

$$L_{II} = \sum_{i=1}^{T_L} L_i = B_{OI} + \Pi_{II}, \quad (12.8)$$

де B_{OI} – амортизація лізингового майна, або сума відшкодування вартості об'єкта лізингу в i -му році, грн;

Π_{ii} – сума виплат за лізинговою ставкою в i -му році, яка відшкодовує витрати лізингодавця та йде в його дохід, грн;

T_L – тривалість договору лізингу ($i = 1, 2, \dots, T_L$) у роках.

Загальну суму лізингових платежів вказують у договорі лізингу та використовують під час економічного обґрунтування і оцінювання доцільності лізингової операції.

Методика такого оцінювання полягає у порівнянні вартості майна за умов його купівлі на основі фінансового кредиту банку з його вартістю за умов його придбання на підставі договору лізингу.

Варто зазначити, що навіть за рівності цих показників або за перевищення теперішньої вартості лізингових витрат лізингова операція може бути ефективною за відсутності умов отримання банківського кредиту й жорстких зобов'язань щодо його погашення.

Запитання для самоконтролю

1. Надайте поняття лізингу.
2. Які специфічні риси має лізинг?
3. Які функції виконує лізинг?
4. Чи має лізинг подвійну природу?
5. Які суб'єкти беруть участь у лізинговій угоді?

6. Яким чином можна класифікувати лізингові угоди залежно від складу учасників угоди?
7. Що таке зворотний лізинг?
8. Що таке фінансовий лізинг?
9. Що таке оперативний лізинг?
10. Яким чином можна класифікувати лізингові угоди залежно від обсягу майна, що надається в лізинг?
11. Що таке «мокрый» лізинг?
12. Наведіть схему лізингу за рахунок залучених коштів.
13. Які переваги лізингу Ви знаєте?
14. Які недоліки має лізинг?
15. За якими ознаками класифікують лізингові платежі ?

13 ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ

13.1 Персональний продаж: форми і особливості

Одним із інструментів впливу на покупця є персональний продаж товарів (його також називають особистим). Він передбачає особистий показ товарів покупцю або групі покупців у ході бесіди з метою продажу цих товарів.

Під *персональним продажем* розуміють особистий показ товару одному або кільком потенційним клієнтам, який здійснюється в процесі безпосереднього спілкування й має на меті продаж і встановлення тривалих відносин із клієнтами [1].

Персональний продаж здійснюється торговельними агентами або комівояжерами шляхом особистого контакту з кінцевим споживачем. Він може бути дуже ефективним, особливо на стадії формування споживчих переваг, а також на стадії, що безпосередньо передують акту купівлі-продажу. Проте він має низку недоліків, серед яких – нав'язливість, дорожнеча, неможливість охоплення великої аудиторії.

Існує п'ять видів можливих комунікацій продавців і покупців при персональному продажу:

1. *Торговий агент – покупець*, коли торговий агент проводить бесіду сам на сам з кожним окремим потенційним або фактичним покупцем.

2. *Торговий агент – група покупців*, коли торговий агент проводить торгові презентації для групи покупців.

3. *Служба продажу товарів підприємства – група покупців*, коли керівник служби продажу, торговий агент й інженер з експлуатації проводять торгіву презентацію товару з демонстрацією його в дії.

4. *Виробнича нарада*, коли торговий агент організує зустріч керівництва підприємства з одним або кількома клієнтами.

5. *Торговий семінар*, який проводить група фахівців виробника з потенційними або фактичними клієнтами для ознайомлення їх з новими досягненнями даного виробника [1].

Отже, до категорії персонального продажу товарів і послуг належать усі форми продажу з участю представників виробника товару – як ті, що відбуваються безпосередньо на підприємстві, так і ті, що організуються за його межами. Персональний продаж має такі особливості:

1) більш особистий характер, тобто він передбачає живе, безпосереднє та взаємне спілкування між людьми, що дає змогу учасникам процесу купівлі-продажу вивчити й зрозуміти один одного;

2) сприяння встановленню стосунків між покупцем і продавцем, які можуть із суто формальних стати дружніми, коли торговий агент не тільки бере до уваги інтереси власної фірми, а й максимально враховує інтереси покупця;

3) спонукання до реакції у відповідь, тобто покупець відчуває себе зобов'язаним якось відреагувати на візит торгового агента (втім, це може бути й відмова у коректній формі) [1].

Розглянемо основні способи підходу до покупця.

Компліментарний підхід – це прийом, коли зустріч починають із добре підготовленого (не занадто улесливого) компліменту покупцю.

Підходу з *пред'явленням зразка*, як правило, передують тривала церемонія знайомства і домовлення про зустріч.

Підхід *із зазначенням переваг* починається з описування вигод, які матиме покупець від купівлі цього товару (швидше, дешевше, зручніше).

Драматичний підхід застосовують для привертання уваги, якщо всі інші виявилися невдалими.

Підхід з *демонстрацією зразка* товару використовують на початку зустрічі, що дає змогу потенційному покупцю одразу побачити, що пропонує торговий агент.

Підхід *із запитаннями* застосовують, коли клієнт залучається до двостороннього спілкування вже на першому етапі зустрічі. Він допомагає з відповідей отримати додаткову інформацію про ступінь зацікавленості клієнта.

Дуже важливою є тактика відповіді торгового агента на заперечення покупця. При цьому слід дотримуватися таких основних принципів:

1) ніколи не варто швидко відповідати на заперечення;

2) спростовуючи заперечення, не треба приголомшувати клієнта потоком інформації і технічних подробиць;

3) за жодних обставин торговий агент не має права дати недостовірну інформацію;

4) торговий агент не повинен втягуватися в нескінченні дискусії з клієнтом;

5) ніколи не треба запитувати у клієнта, чи задовольняє його відповідь [1].

Колишня радянська торгівля за своєю природою була дефіцитною, її ніколи не цікавила людина, її потреби, мотивації. Зараз значна частина населення займається торгівлею, як колись виробництвом. Проте ніде не відчувається такий сильний зв'язок продавця й покупця, як у процесі персонального продажу.

При персональному продажу важливо знати товар, покупця, технології продажу з використанням психологічних інструментів впливу на покупця, вміти управляти собою.

Покупці у процесі продажу поділяються на візуалістів (вони вміють дивитись), аудіалів (вони вміють слухати) і кінестетиків (вони вміють відчувати). Згідно із цією класифікацією, візуалісти сприймають зоровими образами, аудіали – слуховими, а кінестетики – через відчуття.

Рекомендовані такі вісім принципів роботи торгового агента:

- робити все своєчасно;
- робити те, чого не роблять конкуренти;
- виконувати свої обіцянки;
- не говорити зайвого і занадто багато;
- бути люб'язним і доброзичливим;
- щиро цікавитися іншими, а не тільки собою;
- одягатися так, щоб одяг не відволікав уваги покупців (якщо тільки торговий агент не продає одяг);
- говорити й писати грамотно [1].

Психологи стверджують, що людина завжди поведеться саме так, як від неї очікують. З покупцем необхідно налагодитися на одну хвилю. Цей прийом називають рапортом. Він породжує симпатію покупця.

Примітка. При рапорті торговий агент ніби віддзеркалює позу, жести, ритм поведінки покупця.

Дуже важливе значення має постійне емоційне заохочування покупця. Стосовно персонального продажу це означає:

- емоційну підтримку покупця («Я вас слухаю, і слухаю дуже уважно»);

- усмішку, зоровий контакт;
- жести відкритості й щирості;
- компліменти.

Процес продажу рекомендується проводити за таким алгоритмом, що вже багато разів перевірявся на практиці:

- проблема;
- наслідки (що станеться, якщо потенційний клієнт відмовиться від товару або послуги);
- способи вирішення проблем (з погляду клієнта);
- пропозиції (як бачить вирішення проблеми торговий агент);
- позиціювання (відмінність пропозицій торгового агента від пропозицій конкурентів);
- приклади (погляд інших покупців або спеціалістів).

Останнім часом намітилася стійка тенденція переходу від маркетингу, спрямованого на масового споживача, до концепції управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM) і пов'язаної з нею концепції маркетингу партнерських відносин (або маркетингу відносин – Relationship Marketing). Їх спільною спрямованістю можна назвати чітко виражену концентрацію на індивідуальних потребах потенційного споживача, на розробленні механізму їх ефективного задоволення.

Реалізація *CRM-стратегії* передбачає вирішення чотирьох основних завдань:

1. Ідентифікація клієнта – отримання достатньо точного уявлення про цінність клієнта для компанії.

Приклад 13.1. За даними Uniti Solution Ltd., у будь-якому бізнесі 5 ... 15 % споживачів забезпечують 100% чистого прибутку, 25 ... 45 % споживачів генерують 1 ... 5 % загального обсягу продажів.

2. Диференціація клієнтів – розроблення різноманітних стратегій взаємовідносин з конкретними групами клієнтів, яка буде базуватися на їх цінності для компанії.

3. Взаємодія з клієнтом – створення бази даних про клієнта при загальній орієнтації на довгострокову співпрацю, до якої доцільно включити історію покупок, потреби, смаки та переваги. Ця інформація використовується з метою точніше специфікувати пропозиції цьому клієнту, які ймовірніше можуть бути ним прийняті.

4. Персоналізація – розроблення та реалізація набору методів, при яких кожен із клієнтів буде оцінюватися як унікальний суб'єкт та обслуговуватися з огляду на цей підхід.

Маркетинг відносин передбачає створення довгострокових взаємовигідних відносин з основними контрагентами компанії (споживачами).

чами, посередниками, постачальниками) з метою формування переваг на перспективу. Одним з основних результатів реалізації маркетингу відносин є формування унікального активу компанії, який визначається як маркетингова ділова мережа (МДМ), що охоплює саму компанію та всі основні об'єкти її маркетингової діяльності (споживачів, торгових посередників, персонал компанії, постачальників, дослідні організації, рекламні агентства і т.ін.) [1].

Зміна загальної філософії маркетингу спричинила використання адекватної комунікаційної політики. За цих умов широкого поширення набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК, англ. – Integrated Marketing Communication), яка добре вписується в систему маркетингових відносин, оскільки для реалізації Relationship Marketing необхідним є використання системного інтегрованого комунікаційного процесу. При цьому потрібно враховувати особливості всіх маркетингових звертань. Важливими стають всі аспекти передачі інформації про фірму та бренди цієї фірми. У той же час вся комунікаційна політика максимально орієнтована на встановлення контактів з кожним конкретним клієнтом.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій була вперше сформована американськими маркетологами Доном Шулбцом, Стенлі Таненбаумом і Робертом Лаутернборном у 1993 р. Вони визначили ІМК як «...новий спосіб розуміння цілого, яке вбачається складеним із таких окремих частин, як реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація взаємовідносин із співробітниками і т.ін.». ІМК перебудовує маркетингові комунікації з метою побачити їх такими, якими їх бачить споживач, – як потік інформації з єдиного джерела.

Основними причинами широкого впровадження ІМК у практику маркетингу на початку 1990-х років є такі:

1. Більш висока ефективність порівняно з існуючими комунікаційними концепціями.

2. Необхідність досягнення лояльності споживачів.

Приклад 13.2. Як показує практика, завоювання нового клієнта обходиться компанії у 6 - 10 разів дорожче, ніж утримання старого. «Програми лояльності», які можуть розглядатися як конкретна реалізація концепції ІМК, використовують у комплексі прийоми директ-маркетингу, стимулювання збуту, ПР.

3. Глобалізація ринку, яка примушує фірми враховувати національні особливості споживачів різних країн у сприйнятті комунікацій, що потребує розроблення різного комплексу засобів масової комунікації у кожній країні з урахуванням внутрішніх відмінностей між покупцями.

4. Додатковий вплив на споживачів [1].

Оскільки ІМК покликані управляти всіма комунікаціями фірми – як запланованими, так і незапланованими, то ІМК виходять за межі «чистих» комунікаційних засобів, а у деяких випадках включають у себе також й інші елементи маркетинг-міксу (наприклад, упаковку – один з елементів товару, ціну і т.ін.).

Розглянемо поняття ІМК більш детально. Згідно з визначенням Американської асоціації рекламних агентств, *інтегрована маркетингова комунікація* – концепція планування маркетингових комунікацій, виходячи з необхідності оцінювання стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз і т.ін.) і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності й максимізації впливу комунікаційних програм шляхом несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень [5].

За визначенням Росіте (2000 р.), ІМК – це:

- 1) поєднання відповідних типів реклами та стимулювання;
- 2) відповідність загальному набору цілей комунікації для даного бренда або, точніше, особливе макропозиціонування бренду;
- 3) інтеграція методів і засобів рекламних комунікацій та стимулювання збуту з урахуванням часу й інтересів споживачів.

ІМК фокусується на розробленні маркетингового комунікаційного набору залежно від діяльності споживача стосовно будь-якого бренду та маркетингової активності самого цього бренду. Припускається, що у цьому випадку бренди є основою того, яким чином споживачі сприймають товар і послугу.

ІМК поєднують у собі всі засоби маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки та дозволяють спрямовувати цільовим аудиторіям переконливі маркетингові звернення, які сприяють досягненню цілей компанії.

Таким чином, концепція ІМК передбачає вирішення кількох взаємозв'язаних проблем, а саме:

1. Створення системи комунікаційних послань з використанням різних засобів масової комунікації, які б не суперечили один одному, а координувалися між собою, формуючи єдиний сприятливий образ комунікатора.

2. Максимізація ефективності маркетингових комунікацій за допомогою пошуку оптимальних комбінованих основних і синтетичних засобів масової комунікації, а також окремих способів та інструментів кожного із цих засобів шляхом отримання додаткового синергетичного ефекту.

3. Серйозна увага не тільки до комунікацій, які генеруються фірмою (всіх засобів маркетингових комунікацій), а й до генеруючих комунікацій. Останні поєднують у собі всю формальну та неформальну інформацію, яка виходить з фірми, починаючи з манери поведінки співробітників фірми та їх зовнішнього вигляду і закінчуючи чутками про фірму.

13.2 Система розрахункових і нормативних показників аналізу діяльності торгового персоналу

Ефективна схема організації персонального продажу (за рекомендаціями зарубіжних фахівців) складається з таких етапів:

1. Вибір основних принципів роботи торгового апарату, його організаційної структури, розмірів і системи оплати праці торгового персоналу.

2. Постановка завдань торговому апарату.

3. Запрошення, відбір торгових агентів та їх навчання.

4. Контроль за роботою торгових агентів.

5. Оцінювання ефективності роботи кожного з них [1].

Плануванню підлягає створення або розширення так званих зон обслуговування. Формування зон обслуговування проходить у п'ять етапів:

1) визначення базової одиниці;

2) аналіз клієнтури;

3) аналіз робочого навантаження кожного торгового агента;

4) визначення зон обслуговування;

5) розподіл торгових агентів за цими зонами [1].

Найчастіше базовими одиницями стають мікрорайони, райони, міста, області.

Робоче навантаження торгового агента залежить від кількості покупців його продукції в даній місцевості, розміру території й частоти звернень до клієнтів з торговими пропозиціями. Додатковими показниками з аналізу навантаження торгового агента є: середня тривалість безпосереднього спілкування з клієнтом; час допоміжної діяльності, прямо не пов'язаної з торгівлею.

Нормативом, який визначає бажані результати діяльності торгового агента, є квота. За допомогою квот установлюють завдання з продажу. Вони сприяють контролюванню діяльності торгового агента й грошових витрат на цю діяльність, удосконаленню систем оплати праці торгового агента й оцінюванню результатів його діяльності. Найчастіше встановлюють чотири види квот: квоти на обсяги продажу, фінансові квоти, квоти на види професійної діяльності й комбіновані.

Найпоширенішим видом квот є *квоти на обсяги продажу*, тобто загальний обсяг продажу в грошовому вимірюванні. Такий вид нормування є зручним тоді, коли торговий агент продає багато різних товарів. Коли реалізується незначний асортимент товарів або має місце значне коливання цін, то краще установлювати квоти в одиницях товару.

Фінансові квоти встановлюють, коли підприємство зацікавлене у здійсненні контролю над валовим прибутком і коефіцієнтом прибутковості. Застосування цих квот має на меті отримання більшого прибутку, а не просто збільшення обсягу реалізації.

Квоти на витрати використовують для зменшення витрат торгового агента на організацію продажу: поїздки, харчування та проживання.

Першочерговим завданням є встановлення *квот на види діяльності* й визначення найважливіших з них. До таких належать звернення до клієнтів із новими пропозиціями, залучення нових покупців, активне розповсюдження товарів, проникнення нового товару на ринок, виконання програми просування товарів на ринок або на нові ринки тощо.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке персональний продаж?
2. Які види можливих комунікацій продавців і покупців при персональному продажу Ви знаєте?
3. Які особливості персонального продажу Ви знаєте?
4. Які способи підходу до покупця при персональному продажу Ви знаєте?
5. Якою має бути тактика відповіді торгового агента на заперечення покупця?
6. Які принципи роботи торгового агента Ви знаєте?
7. Яким чином рекомендується проводити процес продажу?
8. З чого складається маркетинг відносин при персональному продажу?
9. Що таке інтегрована маркетингова комунікація?
10. З яких етапів складається ефективна схема організації персонального продажу?
11. Що є нормативом, який визначає бажані результати діяльності торгового агента ?
12. Які види квот Ви знаєте?

Бібліографічний список

1. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнула. – К.: Центр навч. літ-ри, 2007. – 296 с.
2. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / А.С. Савощенко. – К.: КНЕУ, 2005. – 336 с.
3. Шкапова О.М. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / О.М. Шканова. – К.: Центр навч. літ-ри, 2006. – 320 с.
4. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / за ред. І.В. Сороки. – К.: НМЦВО МОІН України, НВФ «Студцентр», 2002. – 608 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. / Ф. Котлер. – Изд. дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
6. Господарський кодекс від 16.01.2003 р. №436-IV.
7. Цивільний кодекс від 16.01.2003 р. №435-IV.
8. Митний кодекс України від 11.07.2002 №92- IV (92-15).
9. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.91 р. №1023-XII.

ЗМІСТ

Предмет, методи й завдання дисципліни.....	3
1. Сутнісна характеристика товарного ринку.....	4
2. Сутність, склад і проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку.....	11
3. Товарний ринок – середовище маркетингу.....	23
4. Макроорганізація оптової торгівлі.....	35
5. Підприємства оптової торгівлі.....	42
6. Послуги підприємств оптової торгівлі.....	49
7. Торговельно-підприємницька діяльність на товарному ринку.....	58
8. Комерційне посередництво на товарному ринку.....	68
9. Інформаційна і організаційно-комерційна діяльність.....	78
10. Роздрібна торгівля.....	94
11. Товарні біржі. Брокерська діяльність на товарній біржі.....	112
12. Лізинг. Економічні основи лізингу.....	128
13. Персональний продаж.....	145
Бібліографічний список.....	153

Селищев Володимир Сергійович
Головань Дмитро Михайлович

ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ

Редактор Т.Г. Кардаш

Зв. план, 2009

Підписано до друку 07.08.2009

Формат 60 × 84^{1/16}. Папір офс. № 2. Офс. друк

Ум. друк. арк. 8,6. Обл.-вид. арк. 9,68. Наклад 60 прим.

Замовлення 261. Ціна вільна

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського

"Харківський авіаційний інститут"

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

<http://www.khai.edu>

Видавничий центр "Х А І"

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

izdat@khai.edu