**Тема 5. Підприємництво у сфері торгівлі та посередництва**

5.1. Поняття, сутність та принципи торговельного підприємництва та посередництва

5.2. Методи та критерії вибору видів підприємницької діяльності в сфері торгівлі

5.3. Специфіка підприємництва щодо здійснення торгівлі окремими товарами

**5.1. Поняття, сутність та принципи торговельного підприємництва та посередництва**

Сфера торгівлі булла історично першої формою підприємницької діяльності, суть якої становив товарообмін. Саме торговельне підприємництво послужило фундаментом, на якому спорудилися усі інші його види, тобто сформувалася ринкова економіка з відповідними типами соціально-економічних систем.

*Торгівля* – одне з прадавнього зайняття людини. Зародження цієї форми економічних стосунків пов’язане з появою грошей*.*

***Посередництво*** – це сукупність видів діяльності, виконуваних фізичними та юридичними особами, які забезпечують просування створеної виробником продукції до споживача.

Субʼєктами посередницької діяльності є юридичні організації та фірми (брокерські, маклерські, дилерські, агентські та ін.), з одного боку, та фізичні особи (агенти, брокери, дилери, маклери, комісіонери, комівояжери) – з іншого. Такі операції здійснюються за дорученням виробника, постачальника, споживача та інших субʼєктів.

*Торговельне підприємництво* – первинна, основна ланка сфери торгівлі, її самостійний господарюючий субʼєкт, що створений для закупівлі, реалізації, а також зберігання товарів, надання різного роду супутніх послуг в цілях задоволення потреб ринку та отримання прибутку.

Змістом торговельного підприємництва є товарно-грошові та торговельно-обмінні операції. Комерція у вузькому розумінні слова – це торгівля, а комерсант – це працівник торгівлі. Торговельно–обмінні операції здійснюються у вигляді угоди з купівлі продажу або перепродажу товарів і послуг. Представниками підприємництва є різні торговельні організації, що реалізують (продають) предмети споживання та засоби виробництва.

*До сфери торговельного підприємництва відносяться:*

* матеріально-технічне постачання та збут;
* енергопостачання;
* заготівля;
* оптова торгівля;
* роздрібна торгівля та громадське харчування;
* продаж та передача в оренду засобів виробництва;
* комерційне посередництво (агентська діяльність) у здійсненні торговельної діяльності;
* біржова торгівля.

*Особливості торговельного підприємництва* полягають в наступному:

* відсутність виробничої стадії, підчас виконання якої ресурси на вході (сировина та матеріали) перетворюються в готову продукцію;
* невеликі розміри необхідного капіталу, що спрощує доступ до фінансування та призводить до широкого використання різноманітних інструментів кредитування (банківського та комерційного);
* надаючи послуги з організації товароруху, торговельні підприємці налагоджують та підтримують зв’язки з безліччю партнерів (серед яких найбільш значущими є постачальники та покупці);
* торгівля є однією з найменш регульованих сфер підприємницької діяльності в якій втручання держави обмежується загальним регулюванням підприємницької діяльності (відкриття бізнесу, його ліквідація, отримання дозволів, ліцензій тощо), податковим і трудовим законодавством;
* відносно низька інноваційність, що проявляється через ігнорування підприємцями інновацій, або використання інновацій, розроблених у інших сферах підприємницької діяльності (із сфери інформаційних технологій або у формі перейняття зарубіжного досвіду);
* найбільш чутлива до попиту сфера економічної діяльності, оскільки виступає кінцевою ланкою товароруху.

На ринках кінцевого покупця торговельні підприємці реалізують товари окремим особам, сім’ям (домогосподарствам) для особистого споживання. Ці ринки характеризуються:

* значною кількістю покупців;
* різкими відмінностями споживачів один від одного за віком, рівню доходів, освіті, поглядам і т.п.;
* великою складністю передбачення поведінки покупця;
* непрофесіоналізмом покупця.

*Торгове посередництво* – досить широке поняття, яке містить у собі значне коло послуг, що можуть надаватися як окремо, так і усі відразу. Це такі послуги:

* пошук контрагента (по продукції, ціні тощо);
* підготовка та укладення угоди (оформлення необхідних документів);
* кредитування сторін та надання гарантій оплати товару покупцем (делькредере);
* здійснення транспортно-експедиційних операцій;
* страхування товарів при транспортуванні;
* виконання митних формальностей (щодо зовнішньоекономічних операцій);
* проведення рекламних та інших заходів щодо просування товару на ринку;
* здійснення технічного обслуговування;
* інші операції.

*Посередницька операція* – це господарська операція субʼєкта підприємницької діяльності, що виступає в ролі комісіонера в договорі комісії, консигнатора в консигнаційному договорі або повіреного в договорі доручення, за винятком довірчих операцій. Таким чином, в Україні до посередництва відносять такі види угод:

* за договором комісії;
* за договором консигнації (для зовнішньо-економічних угод);
* за договором доручення.

Господарським кодексом України передбачено можливість здійснення торгового (комерційного) посередництва шляхом встановлення агентських відносин. Агентські відносини виникають у разі надання субʼєктом господарювання на підставі договору повноважень комерційному агентові на вчинення відповідних, дій. За агентським договором комерційний агент зобовʼязується надати послуги субʼєкту, якого він представляє в укладенні угод чи сприяти їх укладенню (надання фактичних послуг) від імені цього субʼєкта і за його рахунок.

Права та обовʼязки посередників визначаються у договорах з їх довірителями. При цьому головна умова, яка лежить в основі поділу посередницьких договорів, полягає в тому, чи має право посередник підписувати угоди з третіми особами, за чий рахунок і від чийого імені він може це робити.

Сучасне торговельне підприємництво орієнтоване на перехід від філософії збуту, коли умовою успіху фірми вважається уміння продати найбільшу кількість товару за найбільш високими цінами, до філософії маркетингу, що припускає орієнтацію на продаж сааме потрібного для покупця товару, здатного краще задовольнити його потреби. Такий підхід дозволяє сформувати стійкий круг покупців, дає гарантію повторного звернення до підприємця у разі відновлення потреби. Складається сприятливий імідж фірми, що створює кращі умови для підприємництва.

У торгівлі, як сфері товарного обертання, виконується великий комплекс різних процесів і операцій. За характером функцій, які виконуються у сфері товарного обертання, процеси і операції, що здійснюються, можна поділити на два види: технологічні та комерційні (суто торговельні).

*Технологічні процеси* пов’язані з рухом товарів та є продовженням процесу виробництва у сфері обертання (транспортування, зберігання, пакування, фасування, підсортування). Ці процеси відображають механізм управління матеріальним потоком вантажів з включенням виробничо-технологічних операцій, що супроводжують організацію просування товарів від виробника до кінцевого споживача.

*Комерційні процеси* – це процеси, пов’язані із зміною форм вартості, тобто з купівлею та продажем товарів. До комерційних відносяться також торговельні процеси, які забезпечують нормальне функціонування торгового механізму, зокрема: організацію ринкових досліджень, оцінку інфраструктури основних конкурентів, встановлення партнерських зв’язків та ін.

Крім цих головних процесів, що виконуються у сфері торгівлі, важливими є також виконання додаткових торговельних та експлуатаційних послуг, які останнім часом домінують при врахуванні інтересів клієнтів у процесі купівлі – продажу (доставка товарів додому, установка куплених технічно складних товарів вдома у покупців, прийом замовлень та ін.). Послуги передпродажного, продажного та післяпродажного сервісу – невід’ємні елементи в отриманні комерційного успіху підприємства.

Розвиток торгівлі є важливою передумовою забезпечення сприятливого економічного та соціального клімату будь-якої держави.

Значення торговельного підприємництва для економіки країни:

* + торгівля – одна з галузей формування валового національного продукту;
  + джерело надходжень до бюджету (особливо до місцевого бюджету);
  + концентрація пропозиції в одному місці, надання споживачам великої кількості різноманітних товарів та послуг;
  + підвищення загальної культури населення;
  + провідна галузь збільшення зайнятості населення;
  + обличчя міст і країни в цілому.

Важливою передумовою успішного виконання торгівлею соціальних та економічних функцій є створення сучасної інфраструктури не тільки в роздрібній, а й в оптовій ланці, яка повинна забезпечити ефективне доведення товарів від виробників до роздрібних торговців, а через них – до споживачів, і сприяти більш повному задоволенню їхніх потреб.

*Інфраструктура ринку* – це система підприємств і організацій, які забезпечують рух товарів, послуг, грошей, цінних паперів, робочої сили, інформації.

Сучасна інфраструктура торгівлі включає підприємства великого, середнього і малого бізнесу, які відіграють різноманітну роль в економіці країни, доповнюючи один одного.

До торговельних підприємств ***великого бізнесу*** відносяться міжнародні та загальноукраїнські роздрібні мережеві оператори, великі логістичні центри та оптові бази.

*Середній бізнес в сфері торгівлі* представлений великими універсальними магазинами, торговельними центрами та місцевими оптовими базами.

*Мале торговельне підприємництво* – це невеликі крамниці, приватні підприємці, котрі мають торговельні місця на ринках або орендують площі в торговельних центрах.

Наявність всіх видів підприємств вносить різноманітність в соціально-економічне життя суспільства, стимулює розвиток конкуренції в торгівлі. Запровадження великими торговельними компаніями нової техніки, організації і технології підвищує ефективність торгівлі, стимулює покращення обслуговування покупців. Малі підприємства достатньо швидко займають ринкові «ніші», в яких не зацікавлений великий бізнес, що в значній мірі допомагає подолати стагнаційні явища в економічній системі країни.

Торговельне підприємництво в залежності від характеру діяльності класифікується за наступними ознаками:

*1. За організаційно-правовими формами:* фізична особа - підприємець, юридична особа: приватне підприємство, господарське товариство, кооператив та інші.

*2. За видами економічної діяльності:* оптова торгівля, посередництво, роздрібна торгівля, побутове обслуговування, ресторанне господарство, надання послуг.

*3. За масштабами діяльності:* міжнародні, національні, регіональні.

*4. За товарною спеціалізацією:* продовольчі, непродовольчі, змішані.

5. *За товарним асортиментом:* спеціалізовані, неспеціалізовані, комбіновані.

6. *За специфічними формами торговельного підприємництва:* товарні біржі, торговельні бази, торговельні агентства, торгові дома, ресторани, кафе, інші.

*7. За обсягами обороту та розміром персоналу:* малі, середні, великі.

*8. Залежно від ринку (внутрішнього чи зовнішнього), в межах як ого здійснюється товарний обіг:* внутрішня торгівля, зовнішня торгівля.

*9. За формою продажу товарів:* офлайн-торгівля, онлайн-торгівля, торгівля поштою, телемагазини.

*10. За способом організації торговельної діяльності:* мережеві (торгова мережа), автономні, фірмові та ін.

Торговельна діяльність в Україні здійснюється як на основі базових принципів підприємництва (див. тема 2), так і принципів специфічних для торговельної діяльності.

Суб’єктам торговельної діяльності гарантується підтримка вільного і рівного підприємництва, самостійність і свобода вибору організаційно правових форм господарювання та видів торговельної діяльності, характеру відносин з іншими суб’єктами ринку, формування структури асортименту торговельних підприємств, методів продажу товарів та форм обслуговування покупців тощо.

Права і обов’язки сторін у торгівлі визначає та регламентує договір купівлі-продажу. Усі спори, які виникають у зв’язку із укладенням і виконанням договорів у сфері торгівлі, вирішуються відповідно до законодавства.

*До специфічних принципів торговельного підприємництва відносяться*:

* організаційно-господарська незалежність – самостійність і свобода вибору суб’єктами господарювання організаційно-правових форм і видів торгової діяльності, характеру стосунків з іншими суб’єктами ринку, спеціалізації та асортиментного профілю торгових підприємств, методів обслуговування покупців;
* відкритість – доступність торгових послуг для усіх категорій споживачів, пріоритетний розгляд їх інтересів, уникнення дискримінації покупців;
* цивілізованість – високий рівень торгового обслуговування;
* самоокупність – повернення суб’єктами господарювання витрат в процесі торгової діяльності, запобігання банкрутству і фінансовій недієздатності підприємств;
* конкурентоспроможність суб’єктів господарювання – ефективне функціонування в умовах конкурентного середовища та конкурентної боротьби за умови не порушення антимонопольного законодавства;
* регульованість – відповідне реагування торгової сфери на вплив координуючих і коригуючих зовнішніх чинників через систему правових, науково-технічних, інвестиційних, інших механізмів державного регулювання;
* матеріальна та фінансова відповідальність контрагентів за виконанням узятих обов’язків.

**5.2. Методи та критерії вибору видів підприємницької діяльності в сфері торгівлі**

При виборі сфери бізнесу та галузі, в першу чергу необхідно мати у своєму розпорядженні інформацією про їх інвестиційну привабливість.

*Аналіз інвестиційної привабливості галузі*(сфери бізнесу) складається з трьох основних етапів:

Етап I. Багатофакторний аналіз рівня інтенсивності конкуренції в галузі.

Етап II. Визначення поточного стану та перспектив розвитку вибраної галузі бізнесу, включаючи характеристику: сировинної бази галузі; основних фондів та їх структури; потенційних клієнтів та їх можливостей; регіональних особливостей галузі, інвестиційних умов тощо.

Етап III. Безпосередній аналіз інвестиційної привабливості галузі (сфери бізнесу), який можна провести, використовуючи матрицю інвестиційної привабливості.

*Фактори вибору підприємцем започаткування бізнесу в сфері торгівлі:*

1. Порівняно невеликі початкові капіталовкладення.

2. Швидке повернення грошей.

3. Для започаткування власної справи не потрібні спеціальні знання, лише мінімум управлінських навичок. Проте із зростанням торговельного бізнесу спеціальні знання стають необхідними.

4. Наявність відповідної освіти та кваліфікації.

5. Досвід попередньої роботи в сфері торгівлі.

6. Сталі бізнесові зв’язки з промисловістю та торгівлею, можливість отримати товар із значними скидками.

7. Наявність вдало розташованого приміщення для організації магазину.

8. Висока прибутковість торговельного підприємництва.

Вибір сфери торговельного підприємництва здійснюється в основному із 6 основних видів господарської діяльності: роздрібна, оптова, міжнародна торгівля, посередництво.

Процес вибору включає в себе дослідження кон’юнктури ринку, необхідного для визначення асортименту та величини продажів. Дослідження кон’юнктури ринку доцільно починати з характеристики типів ринків, на яких діє або збирається діяти фірма. За рівнем існуючої конкуренції можна виділити чотири *основних типи ринку:*

* *чиста конкуренція* – характеризується присутністю на ринку безлічі дрібних фірм з практично однорідними продуктами; умови виходу на ринок і виходу з нього вільні, є рівний доступ до всіх видів інформації для всіх учасників ринку;
* *монополістична конкуренція* – характеризується присутністю на ринку великої кількості дрібних фірм, пропонують різнорідні товари і послуги; умови виходу на ринок і виходу з нього вільні, але є деякі труднощі в отриманні інформації;
* *олігополія* – характеризується невеликою кількістю фірм на ринку, серед яких є великі; пропонований продукт може бути як однорідним, так і різнорідних; можливі деякі обмеження і перешкоди при впровадженні на ринок і отриманні необхідної інформації;
* *монополія* – на ринку діє один або кілька великих фірм, що пропонують унікальний за своїм змістом та властивостями продукт; при проникненні на ринок існують практично непереборні бар’єри; є деякі обмеження при отриманні інформації.

*За рівню взаємодії попиту та пропозиції можна виділити два типи ринку:*

* + *«ринок продавця»* – тип ринку, на якому попит на товари або послуги перевищує їх пропозицію. Він характеризується наявністю дефіциту, недостатньою якістю товарів і послуг, високими цінами; торгівля працює за принципом: «Бери, що дають»;
  + *«ринок покупця»* – тип ринку, на якому попит на товари і послуги нижче пропозиції. Він характеризується відсутністю дефіциту, відносно високим якістю товарів і послуг, стабільними або знижуються цінами. Тут є конкуренція виробників і торговців, що характерно для сучасних розвинутих національних та міжнародних ринків.

Основні завдання дослідження типу ринку – це визначення умов, за яких досягається оптимальне співвідношення між попитом і пропозицією на ринку, визначення конкурентних позицій продуктів і самої фірми на досліджуваному ринку, орієнтація фірми на такі товари і послуги, які можуть забезпечити їй отримання планового прибутку.

Аналіз ринку з метою визначення попиту на конкретний продукт вимагає великих витрат часу та коштів і охоплює:

* аналіз планів виробництва та розвитку відповідної сфери бізнесу, що здійснюється шляхом анкетування персоналу організацій, промислових підприємств, фінансових установ та інвесторів;
* аналіз споживання товарів і послуг, який базується на вибірковому опитуванні основних груп споживачів;
* аналіз торгівлі, що проводиться серед власників торговельних підприємств.

Ці дослідження мають дати достовірні дані про загальний попит, темпи його зростання, визначити локалізацію попиту, його зростання в різних секторах, уподобання споживачів, зміни в уподобаннях різних груп споживачів, еластичність доходів, цін, мотивування вибору споживачів та ін.

Для успіху в бізнесі важливе значення має не тільки вибір ринку, але й визначення на ньому своєї ринкової «ніші», орієнтованої на певного споживача що дозволяє найбільш успішно реалізувати свої можливості.

*Сегментація ринку*– це розподіл сукупного ринку фірми на більш дрібні частини (сегменти) з метою виявлення якомога більш однорідних за своїм поведінки груп споживачів, кожна з яких може розглядатися як окремий ринковий сегмент. Сегментація ринку може здійснюватися за різними параметрами.

*Критеріями сегментації в залежно від споживачів можуть бути:*

* для фізичних осіб – вік, стать, національність, соціальний статус, рід занять, стиль життя, рівень доходу, склад сім’ї та ін.;
* для юридичних осіб – сфера діяльності, місцезнаходження, обсяг продажів, чисельність персоналу та ін.

При постановці декількох маркетингових цілей необхідно здійснювати множинну сегментацію. Це доцільно, якщо ресурси та можливості фірми достатні для виробництва та маркетингу двох або більше продуктів, а також існують два або більш значних ринків, кожен з яких характеризується відмінними бажаннями споживачів.

Від вибору цільового ринку багато в чому залежить і обсяг продажу.

Для того щоб правильно вибрати цільовий ринок, необхідно в процесі сегментації дотримуватися наступних вимог:

* кожен з розглянутих сегментів повинен бути чітко позначений;
* вибраний сегмент має бути досить значимим, щоб приносити прибуток;
* вибраний сегмент має бути доступним для використання ефективних методів просування та збуту продукту.

*Потенціал сегмента ринку* характеризується його місткістю, яка показує, яка кількість товарів та послуг може бути на ньому продано.

При виборі сфери діяльності необхідно чітко зрозуміти, чому споживач віддає перевагу тому чи іншому товару (послуги). Це перевагу визначається ступенем задоволення потреб споживачів та витратами на придбання і використання товару (послуги), тобто його конкурентоспроможністю.

*Конкурентоспроможність товару (послуги)* є відносною величиною, тісно прив’язаною до конкретному ринку та вимогам певних груп споживачів. Під впливом науково-технічного прогресу, впливу моди тощо, рівень конкурентоспроможності конкретного продукту постійно знижується, що необхідно враховувати при його плануванні. Тому знову виведений на ринок продукт повинен мати певний «запас» конкурентоспроможності. Він повинен бути тим більше, чим довше життєвий цикл продукту.

Під час оцінки конкурентоспроможності застосовується система показників, серед яких виділяють якісні і економічні. Якісні показники конкурентоспроможності характеризують споживчі властивості та науково-технічний рівень товару або послуги. Економічні показники характеризують сумарні витрати споживача на задоволення його потреби за допомогою даного товару чи послуги, які складають ціну споживання. Ціна споживання включає витрати на придбання продукту і витрати на його експлуатацію в період терміну служби (ремонт, техобслуговування, енергозабезпечення та ін).

Ціна споживання є для споживача вирішальним мотивом купівлі та основним показником конкурентоспроможності, так як витрати, що виникають у процесі споживання, можуть істотно перевищувати продажну ціну.

Також корисними є відомості про стан галузей на міжнародному ринку, про експортні можливості, виробничо-технічних зв’язках з іншими галузями національної економіки, для яких може становити інтерес продукція (роботи, послуги) даної галузі.

**5.3. Специфіка підприємництва щодо здійснення торгівлі окремими товарами**

*Специфіка підприємництва щодо здійснення торгівлі підакцизними товарами.*Акцизним збором в Україні обкладаються тільки товари, а податком на додану вартість – операції з продажу як товарів, так і робіт, послуг незалежно від того, який характер вони мають, - виробничий або невиробничий.

Акцизним збором обкладається порівняно невелика група підакцизних товарів; податком на додану вартість – всі, за невеликим винятком, товари. Ставки акцизного збору численні і залежать від групи товарів. Він нараховується і сплачується тільки один раз; податок на додану вартість передбачає дві ставки: 20 відсотків і нульову та сплачується багаторазово, на кожному етапі виробництва і продажу товару. Споживачами підакцизних товарів, як правило, є більш вузькі верстви населення, тоді як податок на додану вартість має універсальний характер і справляється фактично з усіх споживачів.

Акцизний збір справляється один раз при первісній реалізації виробленої підакцизної продукції або при ввезенні підакцизних товарів на територію України. Цим акцизний збір відрізняється від податку на додану вартість, який являє собою складний багатоступінчастий податок.

Платників акцизного збору законодавство України поділяє на такі категорії. Суб’єкти підприємницької діяльності, а також їх філії, відділення (інші відокремлені підрозділи) – виробники підакцизних товарів на митній території України, у тому числі з давальницької сировини по товарах (продукції), на які встановлені ставки акцизного збору у твердих сумах, а також замовники, за дорученням яких виготовляється продукція на давальницьких умовах по товарах, на які встановлені ставки акцизного збору у відсотках до обороту, які сплачують акцизний збір виробнику.

*Специфіка підприємництва щодо здійснення торгівлі антикваріатом.*Роздрібний продаж антикварних речей здійснюється суб’єктами підприємницької діяльності, у тому числі через спеціалізовані комісійні магазини, спеціалізовані відділи (секції) комісійних магазинів, спеціалізовані комісійні відділи (секції) магазинів з універсальним асортиментом непродовольчих товарів, а також на аукціонах.

Торговельні приміщення повинні бути оснащені спеціальним торговельно-технологічним обладнанням і торговельним інвентарем, що забезпечують необхідні умови для зберігання, підготовки для продажу, демонстрації антикварних речей.

Працівники суб’єктів підприємницької діяльності, які обслуговують покупців, повинні знати асортимент антикварних речей, що виставлені для продажу, надавати покупцю кваліфіковану допомогу при виборі покупки, а власнику речей інформацію про їх цінність, знати способи показу й упакування речей, установлений порядок розрахунку з покупцями тощо.

Суб’єкт підприємницької діяльності зобов’язаний при продажу антикварних речей забезпечити надання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації покупцю, яка повинна містити дані відповідно до терміну «атрибуція» цих Правил.

Атрибуцію здійснює комісія, до складу якої мають увійти бухгалтер, товарознавець, касир, юрист, архівіст, експерти-мистецтвознавці, інші фахівці з окремих груп антикварних речей згідно з укладеними трудовими договорами (контрактами).

У підприємствах торгівлі продаж антикварних речей здійснюється за методом індивідуального обслуговування покупців.

Суб’єкти підприємницької діяльності повинні забезпечити позначення роздрібних (у підприємствах торгівлі) і стартових цін (на аукціонах) на виставлених для продажу антикварних речах за допомогою ярликів цін (цінників) та інформаційних карток.

Ціна на ціннику в підприємствах торгівлі повинна відповідати ціні реалізації, зазначеній в товарному ярлику.

Розрахунки за придбані антикварні речі здійснюються покупцями в готівковій та/або безготівковій формі (із застосуванням платіжних карток, чеків тощо), а також в іншому порядку, установленому законодавством України, у національній валюті.

Після оплати вартості антикварної речі суб’єкт підприємницької діяльності зобов’язаний видати покупцю товарний ярлик і товарний чек із позначкою «сплачено». Придбані покупцем на комісійних засадах антикварні речі поверненню не підлягають. При здійсненні роздрібної торгівлі антикварними речами або проведенні аукціону суб’єкти підприємницької діяльності зобов’язані:

* передавати на реалізацію, у тому числі на аукціон, антикварні речі тільки після перевірки їх в облікових матеріалах утрачених та викрадених предметів, що ведуться органами внутрішніх справ, Міністерством культури і мистецтв та Державним комітетом архівів;
* вести реєстр антикварних речей, що виставлені на продаж, один із примірників якого передається до відповідних музеїв, визначених для вирішення зазначених питань місцевими органами культури;
* надавати державним музеям, архівам, бібліотекам першочергову можливість для ознайомлення і придбання окремих антикварних речей (до їх передачі на реалізацію) згідно із законодавством;
* за зверненням територіальних підрозділів органів внутрішніх справ, органів Служби безпеки, Міністерства культури і мистецтв України, Державної служби контролю за переміщенням культурних цінностей через державний кордон України, Державного комітету архівів України надавати необхідну інформацію про антикварні речі, що надходять на реалізацію.

У торговельному (демонстраційному) залі на видному та доступному для покупців (учасників аукціону) місці необхідно обладнати куточок покупця, де розміщуються Книга відгуків та пропозицій, ці Правила та інша необхідна інформація.