

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа,
О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша**

ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ

*Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів*



Київ – 2007

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73

П 80

*Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(лист №1.4/18-Г-814 від 28.09.2006 р.)*

Рецензенти:

Яковлев А.І. – доктор економічних наук, професор (Харківський національний технічний університет „ХПІ”);

Мельник Л.Г. – доктор економічних наук, професор (Сумський державний університет);

Козьменко С.М. – доктор економічних наук, професор (Українська академія банківської справи, м. Суми)

Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М.
П 80 Інфраструктура товарного ринку. Навчальний посібник. – К.:
Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.

ISBN 966-364-392-7

Викладено систему методів та алгоритмів аналізу внутрішнього та зовнішнього (макро- та мікро-) маркетингового середовища підприємств, підходи до прогнозування зміни основних показників кон'юнктури ринку, дослідження споживачів, конкурентів та інших економічних контрагентів. Наведено правила інтерпретації результатів ринкових досліджень та їх документування. Аналізується велика кількість прикладів і фактичних матеріалів, що ілюструють теоретичні положення.

Навчальний посібник містить практикум з основних розділів курсу.

Для викладачів та студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, а також слухачів шкіл бізнесу, керівників підприємств, працівників маркетингових підрозділів та інших спеціалістів, чия діяльність пов'язана з практичним маркетингом.

ISBN 966-364-392-7 © Прокопенко О.В., Школа В.Ю.,
Дегтяренко О.О., Махнуша С.М., 2007
© Центр учбової літератури, 2007

ВСТУП

В ринкових умовах ефективність функціонування підприємств значною мірою визначається роботою інфраструктури товарного ринку і формуванням оптимальної поведінки на товарному ринку підприємств, зокрема щодо вибору видів транспорту, постачальників, посередників, формування системи розподілу продукції.

Можливість визначення правильної 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 теоретичній частині навчального посібника викладено понятійний апарат інфраструктури товарного ринку та теоретико-методологічні основи діяльності кожного з її елементів.

Окрім цього, навчальний посібник містить матеріал, який дозволяє закріпити теоретичні знання щодо інфраструктури товарного ринку, забезпечити вивчення функцій і теоретичних принципів роботи складових інфраструктури товарного ринку, сформувати практичні навички у виявленні взаємодії елементів інфраструктури товарного ринку та визначенні оптимальної поведінки підприємства на товарному ринку, підготувати інформаційну базу для обґрунтування і вибору управлінських рішень на рівні окремого суб'єкта господарювання.

Викладення теоретичного матеріалу супроводжується численними прикладами, переважно з практики вітчизняних підприємств. У кінці кожного розділу подано питання для повторення та обговорення матеріа-

лу. Особливо сприяє закріпленню теоретичних знань поданий в книзі практикум, який містить практичні завдання, тести, контрольні питання, кросворд тощо.

Навчальний 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 та навичок щодо визначення оптимальної поведінки підприємства на конкретних товарних ринках.

Структура і зміст навчального посібника повністю відповідають вимогам Стандарту освіти України, типовій програмі Міністерства освіти та науки України та навчальному плану. До того ж, навчальний курс «Інфраструктура товарного ринку» є недостатньо забезпеченим літературою.

Даний посібник містить значну частину авторських матеріалів. Він апробований в навчальному процесі в Сумському державному університеті та інших вищих навчальних закладах України. Застосування посібника в навчальному процесі повинно полегшити та прискорити процес навчання, збільшити глибину засвоєння теоретичного матеріалу та набуття практичних навичок його застосування.

Видання буде корисним не тільки для підготовки студентів економічних спеціальностей, а також аспірантам, викладачам, слухачам шкіл бізнесу, керівникам підприємств, працівникам маркетингових підрозділів та іншим спеціалістам, чия діяльність пов'язана з практичним маркетингом.

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРНОГО РИНКУ

1.1 Ринок як економічна категорія та об'єкт дослідження у 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 чого-небудь. Розрізняють нужду фізичну (в одязі, їжі, безпеці, сні), соціальну (в духовній близькості, впливовості, взаєморозумінні) і особистісну (в знаннях, самовираженні). Вона завжди об'єктивна, і людина прагне задовольнити різними шляхами.

Потреба — це нужда, підкріплена певним соціально-культурним рівнем людини.

ПРИКЛАД 1.1

Щоб зрозуміти сутність потреби, достатньо порівняти два соціально протилежних типи людини. Візьмемо, як приклад, двох молодих людей, один з яких через певні обставини не закінчив школу і не зумів знайти собі застосування, а інший отримав елітарну освіту, має престижну роботу і прагне до соціальної досконалості. Обидва парубки зголодніли: один радіє черствій шкоропці хліба, а іншому їсти просто хліб на очах здивованої публіки соромно, оскільки його не розуміють у суспільстві. Перший буде радіти знайдений монеті або гудзику, другий — особняку, спорудженому на даху хмарочоса.

Потреби суспільства у товарній продукції поділяються на:

- потреби, пов'язані з певними 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 і діяльності в малих соціальних групах (наприклад, компанії друзів);
- потреби, що виникають унаслідок включення людей у діяльність великих колективів (завод, фірма, майстерня, цех, бригада, робоча ділянка) і невиробничих (театр, спортивна організація, наукова і конструкторська установа, кафедра, профспілка, мерія та ін.).

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

Попит (запит) — це потреба, підкріплена платоспроможністю споживача.

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

Обмін — це акт отримання бажаного об'єкту від будь-кого з пропозицією чого-небудь на заміну. 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 на предмет виконання кожним із них обов'язків відносно інших учасників, зокрема щодо комерційного обміну цінностями між ними. Розрізняють грошові і бартерні угоди. Вони передбачають наявність кількох умов: не менше двох ціннісно значущих об'єктів, узгодження умов здійснення, часу та місця проведення.

Всі угоди укладаються на ринку. Ринок, який виник водночас з товарним виробництвом як його невід'ємний елемент, пройшов історично тривалий і складний шлях розвитку, органічно пов'язаний з еволюцією і поглибленням суспільного розподілу праці, спеціалізацією і господарською відокремленістю виробників. Тому поняття ринок можна розглядати як у вузькому, так і в широкому розумінні. У першому — це форма економічного обміну, тобто будь-яка впорядкована структура, що забезпечує нормальну взаємодію суб'єктів ринкових відносин.

Часто під ринком розуміють сукупність наявних і потенційних виробників і споживачів товару. Однак для того, щоб здійснити акт купівлі-продажу товару, необхідно виготовити сировину, потім товар і доставити його до споживача. У багатьох випадках

розрахунки за поставки здійснюються через банківську систему, окремі суб'єкти ринку збирають і надають інформацію, здійснюють комунікаційні послуги тощо.

Примітка. Історично слово «ринок» визначало певне місце, де продавалися та купувалися товари. Як правило, це була торгова площа в центрі міста або спеціально обладнане приміщення, де зустрічалися продавці (власники товару) і покупці (власники грошей), які досягали домовленості за допомогою ціни.

Пізніше це поняття стало більш широким.

Тому таке визначення «ринку» як економічної категорії не відображає систему відносин, які складаються у процесі виробництва, обміну, розподілу та споживання.

Сьогодні ринок виступає як сукупність фірм та організацій співробітництва суб'єктів господарювання, він є складним механізмом виявлення й узгодження економічних інтересів. Тому у широкому розумінні «ринок» — це певний спосіб організації економічного життя, характерними ознаками якого є:

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

За економічним призначенням розрізняють такі види ринків:

- ринок праці;
- ринок капіталів;
- ринок товарів та послуг (товарний ринок);
- ринок науково-технічних знань тощо.

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

Товарний ринок являє собою складну соціально-економічну категорію, сутність якої розкривається найбільш повно, якщо розглядати її у різних аспектах. По-перше, товарний ринок виступає як сфера товарного обміну. По-друге, являє собою господарську діяльність, систему організаційно-економічних дій, спрямованих на просування товару від виробника до споживача. Такі дії пов'язані, наприклад, із розвитком конкретного господарського механізму виробництва й реалізації товарів, форм та методів продажу, управлінським рішенням щодо збуту, проведенням реклами товарів, вивченням і формуванням попиту та пропозиції.

Таким чином, **товарний ринок** — це сфера товарного обміну, де діють відносини щодо купівлі-продажу товарів та здійснюється конкретна господарська діяльність, пов'язана з реалізацією товарів.

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 й характеру угод.

Під **структурою товарного ринку** розуміють сукупність секторів (сегментів) товарного ринку та умов, що визначають особливості його функціонування (рис. 1.1).

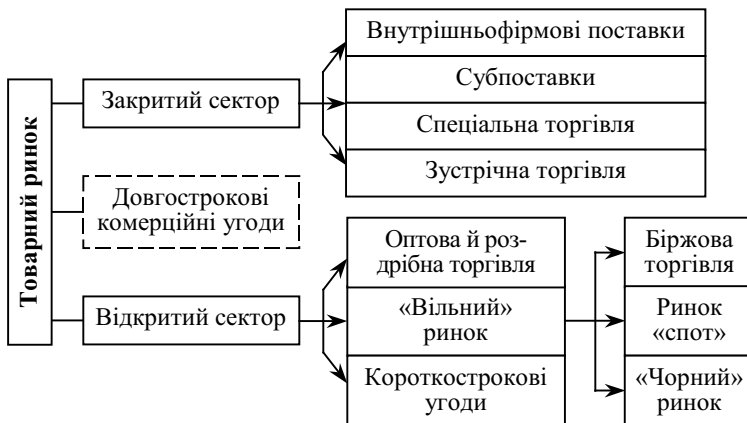


Рис. 1.1. Основні сектори й сегменти товарного ринку

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

До основних сегментів закритого ринку відносять:

- внутрішньофірмові поставки (товарообіг між філіями, дочірніми й головними підприємствами великих монополій);
- субпоставки дрібних та середніх формально незалежних 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, що охоплює взаємозумовлені експортні операції.

Відкритий сектор товарного ринку — це сукупність сегментів, яким притаманні операції комерційного характеру. До основних сегментів відкритого сектору відносять короткострокові угоди, що укладаються на період до 1—1,5 роки, 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 з терміновим відвантаженням; «чорним ринком».

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

Сучасна економіка являє собою синтез великої кількості взаємодіючих товарних ринків. На рис. 1.2 наведено їх класифікацію за різними структурними ознаками. Подібне розмежування ринків достатньо абстрактне, оскільки окремі види ринку не існують самостійно, всі вони пов'язані між собою та утворюють розгалужену ринкову систему, тобто кожний окремий вид ринку можна також класифікувати за іншими характеристиками відповідно до базової ознаки.

За товарно-галузевою ознакою товарний ринок можна класифікувати за такою схемою: ринок готових виробів, ринок сировини й напівфабрикатів, ринок послуг. Групи товарних ринків у подальшому можуть бути поділені до рівня ринку окремого товару (рис. 1.3). Наприклад, ринок промислової сировини включає у себе ринки залізної, марганцевої, хромової руд, сталі, прокату, сталейних труб, нікелю, платини, коштовних металів, алмазів, хімікатів, пластмас, хімічних волокон, медикаментів і т.д. На ринку палива особливе місце належить ринку нафти й нафтопродуктів, оскільки останні є біржовим товаром і становлять предмет торгів через нафтову товарну біржу.

Примітка. Нафтопродукти відносять до категорії товарів, які економісти називають «сумісною», тобто будь-який товар із цієї категорії неможливо отримати, не виробивши інших.

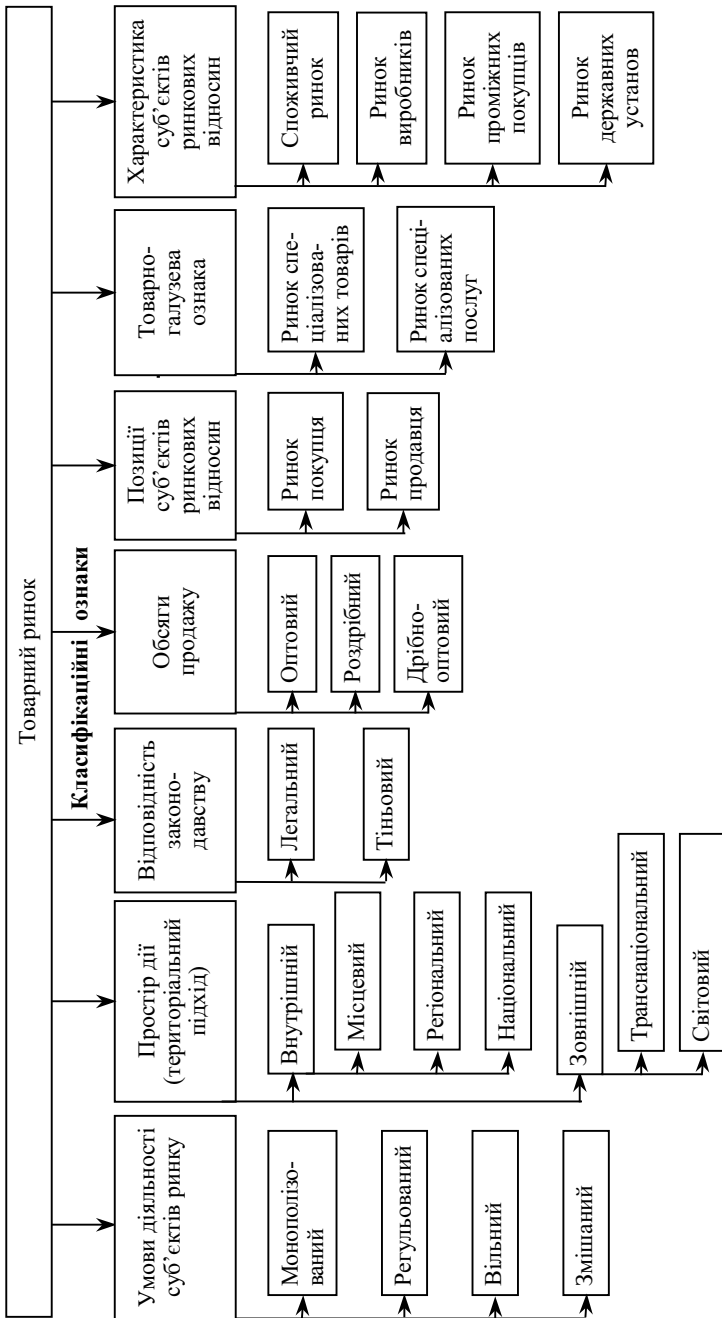


Рис. 1.2. Класифікація товарних ринків

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 і 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.);
- виробів тривалого користування (меблі, побутова техніка, автомобілі, оргтехніка, музичні інструменти, одяг та ін.);
- виробів, 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 і складські будинки, спорудження, конструкції, машини, механізми, устаткування, апаратура, прилади).

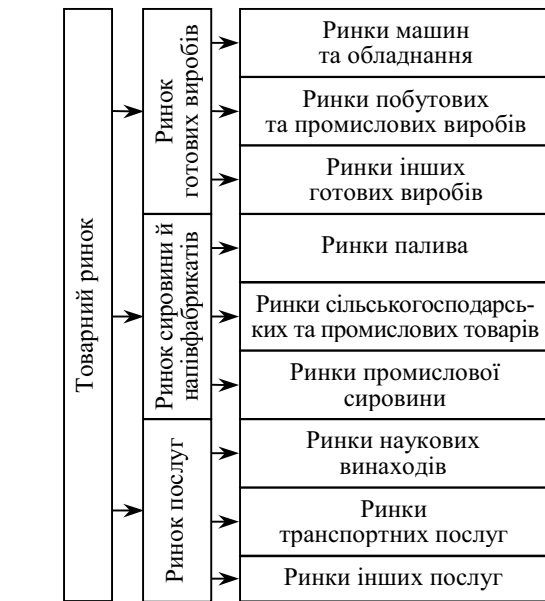


Рис. 1.3. Товарно-галузева класифікація товарного ринку

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 та юридичні особи, які купують товари і отримують послуги для власного використання або подальшої переробки у процесі виробництва.

Виробники — це фізичні та юридичні особи, які виготовляють і поставляють товари на ринок з наступною передачею права власності на них споживачам.

Інфраструктура товарного ринку представлена сукупністю організацій, які мають різне спрямування діяльності і забезпечують ефективну взаємодію виробників та споживачів.

Узгодженість взаємодії суб'єктів товарного ринку здійснюється за допомогою ринкового механізму, утворюючими 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, імпортна закупівля.

Поняття споживчого попиту розглядалося вище.

Ціна товару — це грошове вираження його вартості.

Разом вони забезпечують дію ринку та його функцій.

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 та асортименту товарів та послуг;
- регулювальну, суть якої полягає у досягненні відповідності між попитом та пропозицією відповідно до цінових факторів;
- 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.

У загальному вигляді товарний ринок дозволяє:

- стежити за змінами попиту і пристосовуватися до них;
- спонукати виробників до випуску нових, більш досконалих товарів;

— розширювати й удосконалювати комерційно-господарські зв'язки;

— раціонально спрямовувати товарний потік від виробника до споживача в достатньому обсязі, потрібному асортименті та у необхідний час;

— зберігати товарні запаси;

— надавати відповідні послуги.

Основними умовами функціонування товарного ринку є:

- матеріальна зацікавленість виробника в обслуговуванні попиту, основу якої становлять відносини власності на засоби виробництва і створюваний продукт та відповідальність за свої рішення, в тому числі матеріальна;

- наявність резервів виробничих потужностей і робочої сили, що дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту;

- наявність інфраструктури ринкового господарства, тобто взаємопов'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 та платоспроможних особливостей населення країни;

- якість товару, що реалізується на ринку, тобто сукупність притаманних йому властивостей, відповідність екологічним нормам, вимогам до упаковки, маркування, забезпечення післяпродажного обслуговування тощо;

- конкурентоспроможність товарів на ринку, тобто спроможність продукції відповідати вимогам даного ринку на період, що розглядається.

Розвиток товарного ринку в Україні відбувається в складних умовах. Для нього характерні:

- відносно низький рівень культури ринкових відносин;

- недостатнє законодавчо-правове і нормативне забезпечення;

- нестабільна і недосконала система фінансово-кредитних відносин;
- схильність контрагентів до порушення взаємних зобов'язань;

- хронічні неплатежі;
- вплив кримінальних структур і ін.

У теперішній ситуації державне управління повинне вирішувати такі завдання, як створення відповідних умов для безперешкодного розвитку ринкових відносин, захист українських економічних інтересів на внутрішньому і зовнішньому ринках.

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

- поєднує інтереси продавців і споживачів природним образом, без усякого тиску на будь-яку із сторін;

- зацікавлює виробників у задоволенні потреб, що виражаються через попит;

- перешкоджає монополізації у виробництві і обігу товарів;

- звільняє економіку від товарного дефіциту;

- ефективніше розв'язує проблеми економіки (рівень життя, якість продукції, ефективність виробництва, раціональна структура споживання).

Сучасний товарний ринок — це категорія товарного виробництва, яке не обмежується рамками національної економіки, а в пошуках збуту власної продукції виходить за національні межі. Він характеризується оптимізацією використання важливих факторів виробництва, спрямованих на створення конкурентних засад у його розвитку. Загалом же товарний ринок є регулюючою основою конкурентоспроможності товарів, досягнення рівня міжнародних стандартів. Виходячи з цих особливостей, його можна трактувати як одну з найважливіших систем ринкової економіки, що забезпечує контакти продавців і покупців. Тут укладається величезна кількість контрактів, здійснюється безліч угод, об'єктом яких стають різні товари, виробничі і споживчі послуги.

1.4 Види ринкових процесів на товарному ринку

Предметом ринкових відносин є взаємовигідні угоди, що їх самостійно і вільно укладають суб'єкти стосовно купівлі-продажу об'єктів ринку.

Різноманіття угод зумовлює наявність різних видів ринкових процесів. Під *ринковим процесом* розуміють сукупність дій з під-

готовки та здійснення актів купівлі-продажу товарів (робіт, послуг) та укладання ринкових угод.

Для кожного з видів ринку характерні конкретні види ринкових процесів. Так, на оптовому ринку провідним видом ринкового процесу є оптова торгівля, відповідно для роздрібного — роздрібна торгівля тощо.

Суттєве значення для характеристики ринкових процесів мають функціональне призначення та фізико-хімічні й конструктивні особливості об'єктів товарного ринку. Так, купівля-продаж товарів виробничо-технічного призначення значно відрізняється від купівлі-продажу споживчих товарів. Наприклад, процес купівлі-продажу турбіни для атомної станції значно відрізняється від купівлі-продажу автомобіля.

Найпоширенішими видами ринкових процесів є *оптова та роздрібна торгівля*. Оптовою торгівлею називають продаж товарів з метою перероблення або подальшого перепродажу, здійснюваний 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.

Доволі відомими у світовій і вітчизняній практиці є *бартер*, що означає прямий обмін товарами або послугами.

Примітка. Світовий ринок бартерного обміну становить 275 млрд. дол. на рік.

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 та транспортабельних — зазвичай 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*.

Розвиток інформаційних технологій і телефонних мереж, формування глобальної комп'ютерної мережі Інтернет сприяли появі й швидкому поширенню нових ринкових процесів, які дістали назву «електронна комерція».



ПИТАННЯ ДЛЯ ПОВТОРЕННЯ МАТЕРІАЛУ

- 1 Поняття та види нужди.
- 2 Потреба та її види.
- 3 Поняття попиту та товару.
- 4 Поняття обміну.
- 5 Угода: поняття, види, обов'язкові умови.
- 6 Ринок: поняття та ознаки.
- 7 Класифікація ринків за економічним призначенням.
- 8 Поняття товарного ринку.
- 9 Елементи товарного ринку.
- 10 Складові ринкового механізму.
- 11 Предмет ринкових відносин.
- 12 Поняття ринкового процесу.
- 13 Найпоширеніші види ринкових процесів. Їх сутність.
- 14 Інші види ринкових процесів, тенденції їх розвитку.
- 15 Функції товарного ринку.
- 16 Умови функціонування товарного ринку.
- 17 Показники функціонування товарного ринку
- 18 Структура товарного ринку.
- 19 Закритий сектор: поняття та сегменти.
- 20 Відкритий сектор: поняття та сегменти.
- 21 Довгострокові комерційні угоди.
- 22 Види класифікації товарних ринків.
- 23 Класифікація товарного ринку за товарно-галузевою ознакою.
- 24 Складові обігу ринку товарів споживчого призначення.
- 25 Складові обігу ринку товарів виробничо-технічного призначення.
- 26 Суб'єкти товарного ринку.
- 27 Роль інфраструктури на товарному ринку.
- 28 Складнощі розвитку товарного ринку в Україні.
- 29 Переваги товарного ринку порівняно з іншими господарськими системами.
- 30 Характеристики сучасного товарного ринку.



ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

- 1 У чому полягає сутнісна різниця між потребою і потребою? Наведіть приклади.
- 2 Визначте роль і місце товарного ринку у загальній ринковій інфраструктурі.
- 3 За наявності яких основних умов функціонування товарного ринку є можливим?
- 4 Прокоментуйте здобутки національного товарного ринку та проблемні місця його розвитку.

ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ: СУТНІСТЬ, СКЛАД І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

2.1 Інфраструктура товарного ринку як організаційно-економічна система

Економіка передбачає створення товарів та їх доведення до споживачів, що потребує організації сфери обігу товарів. Товар сам по собі не може «знайти» свого покупця, тому для раціонального руху товарів на ринку необхідно здійснити заходи щодо інформаційного, фінансового, юридичного, трудового, транспортного і складського забезпечення цього процесу. Тому ефективне функціонування сучасного ринку безпосередньо залежить від постійно відтворюваного ринкового середовища, важливим елементом якого є його інфраструктура, яка складається з таких інституціональних структур, яким властиве оптимальне поєднання гнучкості, адаптивності та продуктивності.

Таким чином, найважливішою умовою успішного функціонування товарного ринку є формування і розвиток його інфраструктури, що забезпечує процес просування товарів від виробників до споживачів.

Термін «*інфраструктура*» походить від латинського *infra* — основа, фундамент і *structura* — будівля, взаєморозміщення. Існують різні визначення інфраструктури товарного ринку. Її визначають як:

1) комплекс відповідних складових товарного ринку — його внутрішню структуру, основу комерційно-господарських відносин у ньому, тобто як систему державних, приватних і громадських інститутів (організацій і установ) і технічних засобів, що обслуговують інтереси суб'єктів ринкових відносин, забезпечують їх ефективну взаємодію;

2) сукупність інститутів, що забезпечують обертання різноманітних товарів, тобто систему підприємств та організацій, які за-

безпечують рух товарів, послуг, грошей, цінних паперів, робочої сили;

3) комплекс видів діяльності у сфері обігу відповідних груп підприємств, організацій, установ, завдання яких зводиться до раціоналізації руху товарів, ринкового регулювання товарно-грошового обігу, тобто діяльності, що створює передумови й умови для прискорення обігу коштів в економіці, удосконалення ринкового процесу, реалізації знов створеної вартості, зміцнення матеріально-технічної бази сфери обігу, оптимізації комерційно-господарських зв'язків;

4) сукупність організацій, установ, посередників, діяльність яких покликана прискорювати просування товарів і послуг на різноманітних ринках.

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

Ринкова інфраструктура відрізняється багатоваріантністю і свободою побудови, конфігурація якої залежить від типу й виду ринкових відносин. Виходячи із зазначеного, інфраструктуру товарного ринку можна розглядати на двох рівнях:

- локальному;
- національному.

Локальний рівень ринкової інфраструктури утворюють елементи ринкових інфраструктур окремих країн, сформовані їх юрисдикцією. Якщо аналізується *національний рівень*, то така інфраструктура товарного ринку, будучи локальною стосовно світової, водночас виступає як глобальна в межах відповідної країни.

Крім того, виділяють три підсистеми інфраструктури товарного ринку, які мають власне інфраструктурне забезпечення:

- організаційно-технічну;
- фінансово-кредитну;
- науково-дослідну.

До *організаційно-технічної інфраструктури* належать товарні біржі й аукціони, торгові дома й торгові палати, холдингові й брокерські компанії, інформаційні центри та ярмарки, інжинірингові фірми, сервісні центри, пункти прокату й лізингу, державні інспекції, різного роду асоціації підприємців і споживачів, транс-

портні комунікації, засоби оперативного зв'язку. Вони виконують такі функції:

- сприяння встановленню ділових контактів між суб'єктами підприємництва;
- надання інформаційних, консультативних, розрахункових та інших послуг;
- загальна координація ринкових зв'язків;
- підтримка інтересів суб'єктів ринкових відносин на регіональному, державному, міжнародному рівнях;
- регулювання ринкових відносин.

Фінансово-кредитну інфраструктуру утворюють банки, фондові й валютні біржі, страхові та інвестиційні компанії, фонди профспілок та інших громадських організацій, які покликані мобілізувати фінансово-кредитні ресурси.

Науково-дослідна інфраструктура включає в себе наукові інститути з вивчення ринкових проблем, інформаційно-консультативні фірми, аудиторські організації, спеціальні навчальні заклади. До їх функцій належать:

- вивчення динаміки ринкової ситуації;
- розробка стратегії і тактики поведінки підприємств на ринку;
- складання прогнозів та моделювання розвитку ринкової ситуації;
- надання консультаційних послуг;
- підготовка фахівців різних спеціальностей.

2.2 Складові ринкової інфраструктури та їх характеристика

При більш детальному розгляді елементи інфраструктури товарного ринку можна представити у вигляді схеми (рис. 2.1).

Елементи інфраструктури товарного ринку складають широкий спектр різнопланових рівноправних організацій і систем, що представляють різні сфери економіки країни. Ринкові відносини вимагають дотримання пропорційності між становленням, розвитком товарного ринку та його інфраструктури, оскільки навіть часткова відсутність і порушення їх взаємозв'язку негативно позначається на комерційно-господарських зв'язках, діяльності конкретних суб'єктів товарного ринку.



Рис. 2.1. Елементи інфраструктури товарного ринку

Торговельно-посередницькі підприємства й організації відіграють активну роль у формуванні та здійсненні руху товарів, впливають на удосконалення матеріально-технічної, інженерно-технологічної бази товарного ринку, ресурсозбереження, розв'язання проблем управління, планування та організації комерційно-господарської діяльності суб'єктів товарного ринку.

Помилки у виборі потрібного посередника і проблеми у взаєминах з ним приводять суб'єктів товарного ринку до додаткових витрат, недоодержання необхідних товарів у необхідній кількості, асортименті, якості, у бажаний час, за оптимальною ціною, неможливості одержати торговельні послуги, сервісне обслуговування. В свою чергу, торговельне підприємство або організація позбавляється потенційного покупця і шансів на комерційний успіх, що веде до фінансових втрат.

До складу торговельно-посередницьких організацій входять біржі та їх організаційно оформлене представництво (аукціони, ярмарки тощо), торговельні палати, інші громадські добровільні і

державні об'єднання (асоціації) ділових кіл, комерційно-виставкові комплекси, а також підприємства оптової та роздрібно́ї торгівлі. Розглянемо більш детально основні з них.

Ярмарок — це економічна демонстрація зразків, що являє собою великий ринок товарів індивідуального споживання або засобів виробництва. Діє в обмежений проміжок часу в одному й тому ж місці (наприклад, Сорочинський ярмарок у Сорочинцях Полтавської області), де експонентам дозволено продавати зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному та міжнародному масштабах. Він може бути місцем періодичної торгівлі або сезонного розпродажу товарів одного або багатьох видів.

Примітка. Ярмарки виникли в Європі в ранньому середньовіччі. На початку XX ст. широкий розвиток отримали міжнародні ярмарки, де укладаються угоди в національному та міжнародному масштабах. Зараз розвинуто галузеві (найчастіше технічні) ярмарки товарів широкого споживання з проведенням симпозіумів, конгресів, семінарів.

Виставка — показ, основна мета якого полягає у просвіті публіки шляхом демонстрування засобів, що є в розпорядженні людства для задоволення споживачів в одній або кількох галузях, в тому числі у перспективі.

Оптові ярмарки та виставки мають певні подібності та відмінності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

ОСНОВІ ОЗНАКИ ВІДМІННОСТЕЙ ОПТОВИХ ЯРМАРОК І ВИСТАВОК

Ознака	Ярмарок	Виставка
Пропозиція характеризує об'єктивний масштаб виробництва певних товарів	Так	Ні
Пропозиція є актуальною для однієї або кількох галузей	Так	Ні
Пропонується велика кількість зразків	Так	Ні
Метою заходу є укладання торговельних угод за зразками	Так	Ні
Завданням є поширення інформації з метою стимулювання продажу за зразками	Ні	Так
Необмежена кількість відвідувачів	Ні	Так
Кількість експонентів є достатньо представницькою для певної галузі економіки	Ні	Так
Продаж фізичним особам є звичайним явищем	Так	Ні
Продаж здійснюється лише оптовим покупцем	Так	Ні

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 доволі 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 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 та участі у виставках-ярмарках;
- інформують експонента відносно характеру змін його потенційних партнерів, їхніх запитів, а також змін кон'юнктури галузі.

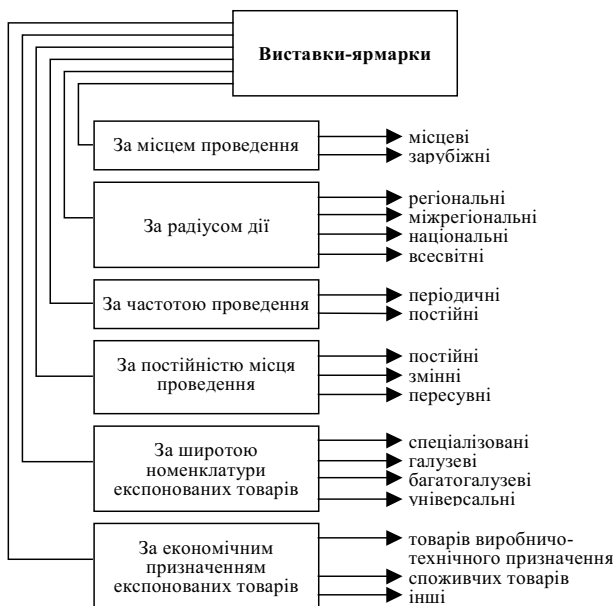


Рис. 2.2. Класифікація виставок-ярмарків

Виставки та виставки-ярмарки класифікують за такими ознаками: за місцем проведення; за частотою проведення; за радіусом дії; за постійністю місця проведення; за широтою номенклатури експонованих товарів; за економічним призначенням експонованих товарів (рис. 2.2).

Аукціони в основному мають справу з продукцією, якої на ринку недостатньо. В цьому випадку головним орієнтиром є одержання максимальної ціни за кожну одиницю товару. На аукціоні відбувається привселюдний продаж товару в заздалегідь призначеному місці. Товари, які продаються, отримує покупець, що назвав найвищу ціну.

Примітка. Існує також голландський тип аукціону, на якому відбувається продаж товарів, що швидко псуються (наприклад, квіти). У цьому випадку ціни поступово знижуються до тих пір, поки весь товар не буде продано.

Залежно від класифікаційних ознак розрізняють такі види аукціонів:

За умовами участі

- *примусові*, що проводяться судовими органами з метою стягнення боргів з неплатників,
- *добровільні*, що організуються з ініціативи власників товарів, які продаються.

За масштабами

- *міжнародні*;
- *національні*.

За інформаційною асиметрією

- *відкриті*, коли учасникам відомі ціни, названі іншими учасниками,
- *закриті*.

Для проведення аукціону створюються спеціальні фірми, що працюють на комісійних основах.

Товарна біржа (походить від латинського «бурса», що означає «гаманець») є організацією, що об'єднує юридичних і фізичних осіб, які здійснюють виробничу і комерційну діяльність, і має за мету надання послуг з укладання біржових угод, виявлення товарних цін, попиту і пропозиції на товари, вивчення, упорядкування і полегшення товарообігу і пов'язаних з ним торговельних операцій. Це асоціація юридичних та фізичних осіб, що здійснює оптові торговельні операції за стандартами, зразками у спеціальному місці, де ціни на товар складаються в умовах вільної конкуренції.

Примітка. Вперше біржі з'явилися у XV—XVI ст. в Італії, Нідерландах, Франції. У Росії перша біржа виникла у 1703 р. в Петербурзі, і вже у 1705 р. для неї було збудоване окреме приміщення. На території України перша біржа з'явилась у Києві у 1865 р.

На початку 90-х років XX ст. у світі нараховувалося близько 50 товарних бірж із загальним обігом понад 10 трлн. дол., що становить 25 % світового валового національного продукту.

В Україні товарні біржі функціонують з 1 квітня 1991 року. Вже у 1993 році їх нараховувалося понад 60, у липні 1994 р. було зареєстровано 90 бірж. Практичну діяльність здійснювали 62 біржі (69 %). Така велика кількість їх зумовлена низьким рівнем розвитку оптової торгівлі. Особливостями українських бірж порівняно із західними є малий статутний капітал, універсальність, низький рівень спеціалізації.

У сучасній економічній літературі товарна біржа розглядається, по-перше, як економічна категорія, що відображає складову частину ринку, специфікою якого є особлива оптова форма торгівлі товарами з певними характеристиками — масовістю, стандартністю, взаємозамінністю. По-друге, це господарське об'єднання (товариство) продавців, покупців і торговців-посередників з метою створення умов для торгівлі, полегшення, прискорення і здешевлення торгових угод і операцій, які організовуються для поліпшення торгівлі, швидкого забезпечення товаровиробників необхідними товарами, прискорення обігу капіталу.

Біржа як сегмент загального ринку виконує функції:

- збалансування попиту та пропозиції шляхом відкритої купівлі-продажу;

- упорядкування й уніфікація ринку товарних і сировинних ресурсів;

- стимулювання розвитку ринку;

- економічного індикатора.

Товарні біржі класифікують за такими ознаками:

1) За масштабами

— міжнародні;

— національні.

2) За товарним асортиментом

- універсальні;

- спеціалізовані, на яких об'єктом торгівлі є окремі товари або їх групи. У свою чергу, вони поділяються на спеціалізовані широкого профілю та вузькоспеціалізовані.

Примітка. В Україні діє 47 універсальних та товарно-сировинних бірж (52 %), 19 спеціалізованих, 13 товарно-фондових і фондових, 8 агропромислових та 3 біржі нерухомості.

В Україні значно частіше зустрічаються спеціалізовані біржі широкого профілю, серед яких виділяється «Украгропромбіржа». До її складу входять центральна біржова структура і кілька регіональних. Через «Украгропромбіржу» реалізується сільськогосподарська і промислова продукція для задоволення потреб АПК України. У перспективі передбачається проведення як національних, так і міжнародних торгів цукром, зерном, металовиробами, сільгосптехнікою і транспортними засобами.

3) За умовами участі

- *публічні*, на яких угоди можуть укладати як члени бірж, так і підприємці, що не є їх членами. Діяльність цих бірж регулюється законами та урядовими актами;

- *приватні*, які організовують у формі акціонерних компаній і закритих корпорацій. Укладати угоди на таких біржах можуть лише акціонери.

Члени біржі, як правило, не отримують дивідендів на вкладений капітал. Їх прибуток утворюється за рахунок винагород, отриманих від клієнтів, тобто біржі виступають у ролі брокерів.

Товарна біржа створюється на засадах добровільного об'єднання зацікавлених юридичних і фізичних осіб шляхом укладання засновниками угоди, яка визначає порядок та принципи її створення, склад засновників, їх обов'язки, розмір і строки сплати пайових, вступних та періодичних внесків.

Примітка. Наведемо цікавий факт. Згідно із законодавством засновниками і членами товарної біржі не можуть бути органи державної влади та управління, а також державні установи (організації), що перебувають на державному бюджеті. В Україні ж більшість товарних бірж організовуються державними установами, наприклад органами постачання, Міністерством сільського господарства і продовольства, іншими міністерствами і відомствами. Так були утворені Українська універсальна товарна біржа і «Украгропромбіржа». У той же час існують біржі, організовані вільними підприємцями, наприклад одеська приватна біржа «Світлана і К^о». Певні плюси має кожний із способів організації бірж. Перевагою перших є те, що вони мають відносно розвинуту інфраструктуру, а других — їх доступність для більшої кількості суб'єктів.

Товарна біржа не займається комерційним посередництвом і не має на меті одержання прибутку.

Примітка. У країнах з розвинутою ринковою економікою товарні біржі в основному функціонують як безприбуткові асоціації, звільнені від сплати корпоративного прибуткового податку.

Однак на практиці біржі одержують прибуток, джерелом якого є відрахування із сум комісійної винагороди, що надходить від брокерських контор, та надходження від біржових операцій. Як правило, відрахування на користь бірж становлять 0,1—0,5 % від суми укладених брокерами угод. Таким чином, основними статтями їх доходу є: засновницькі і пайові внески і відрахування організацій, що утворюють біржу; доходи від надання послуг членами біржі та інших організацій; виторг від інших надходжень. Так, участь підприємств у біржовій торгівлі на постійній або разовій основі може здійснюватися за певну плату через брокерські контори і брокерів (маклерів).

Торгові доми — це багатопрофільні, багатофункціональні компанії або асоціації, що займаються торговельно-посередницькою і комерційною діяльністю. Часто вони займаються і виробничою діяльністю, пов'язаною в основному з обробкою товарів, що реалізуються. У міжнародному розумінні торговий дім — це фірма або компанія, що представляє собою асоціацію торгових, складських, виробничих та інших підприємств.

Інформаційно-консультаційні 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 і організацій на товарному ринку, негативно впливає на вибір ділових партнерів, необхідних товарів, способів руху товарів, а також обсяги і структуру товарної реалізації, матеріально-технічне, фінансове і кадрове забезпечення. Інформаційно-консультаційні організації на товарному ринку представлені спеціальними рекламними агентствами, інформаційними центрами і агентствами засобів інформації, а також інформаційними технологіями та засобами ділової комунікації.

Фінансові організації сприяють функціонуванню товарного ринку та реалізації його потенційних комерційно-господарських можливостей за допомогою перерозподілу фінансово-кредитних потоків. До них належать кредитна система, комерційні банки, емісійна система та емісійні банки.

Страхові компанії сприяють мінімізації ризику діяльності елементів товарного ринку. Відмова від страхування може призвести до значних фінансових втрат власників високовартісного майна, реалізаторів інноваційних рішень тощо. Цей елемент інфраструктури товарного ринку представлено системою страхування комерційного господарського ризику та страховими компаніями.

Законодавчі та контролюючі організації сприяють раціональному функціонуванню товарного ринку в усіх його ланках. Відсутність належного контролю над товарним ринком призводить до фінансових, правових, податкових та інших порушень, нерационального руху товарів, наявності неякісних, екологічно небезпечних товарів, несумлінної конкуренції. До складу контролюючих та регулюючих організацій входять податкова система, податкова інспекція, митна система, законодавчі органи тощо.

Комерційно-консультаційні підприємства та організації багато в чому визначають функціонування товарного ринку, а також успішне здійснення комерційно-господарської діяльності конкретним його суб'єктом. Відсутність правової допомоги суб'єктам товарного ринку може привести до помилок у формуванні договірних відносин і збоїв при їх виконанні, незнання прав і обов'язків учасників ринку, нездатності захиститися від неправомірних дій конкурентів, ділових партнерів. Вони представлені аудиторськими компаніями, консультаційними компаніями (консалтингом), громадськими та державними фондами, призначеними для стимулювання ділової активності. Найбільш розповсюдженими є такі складові.

Консалтингові компанії, де працюють фахівці в галузі теорії та практики ринку і бізнесу, які на замовлення підприємств надають консультації з економічних та юридичних питань. Оплата їх консультацій обходиться дешевше, ніж утримання таких фахівців на фірмі.

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 та є обов'язковою умовою для отримання дозволів та ліцензій на певні види зовнішньоекономічної діяльності, організації спільних підприємств (СП). Об'єктивні оцінки аудиторських компаній є своєрідною візитною картою на зовнішньому ринку.

Організації з трудового забезпечення відіграють значну роль у процесі розробки і реалізації трудової політики на товарному

ринку, оскільки саме високопрофесійні кадри здатні успішно вирішувати його проблеми. Нечітка організація управління, недостатній зв'язок із суб'єктами товарного ринку призводять до неефективного пошуку останніми потрібних фахівців, що вміють планувати, організовувати і контролювати рух товарів, налагоджувати ділові стосунки з партнерами, конкурентами, підприємствами сфери послуг, організаціями і, як результат, забезпечувати комерційний успіх. До складу організацій з трудового забезпечення входять профспілки працівників за наймом, система регулювання зайнятості населення і центри державного та недержавного сприяння зайнятості (біржі праці).

Транспортно-експедиційна система є важливою ланкою у процесі формування комерційно-господарських зв'язків на товарному ринку та організації руху товарів. Помилки у виборі виду транспорту, перевізних засобів, у плануванні, організації маршрутів руху, невірні дані про обсяги і структуру вантажних потоків ускладнюють комерційно-господарські зв'язки, призводять до подорожчання товару, погіршення його якості, перешкоджають правильному його зосередженню в запасах протягом всього руху товарів.

Система зв'язку являє собою необхідний інструмент установа-лення контакту між суб'єктами товарного ринку. Будь-який збій у цій системі спричиняє неотримання оперативної і достовірної ділової інформації, що негативно позначається на комерційно-господарській діяльності, відносинах з партнерами, конкурентами і виконавчою владою.

Складське і тарне господарство забезпечує рух товарів, місце розподілу, сортування, комплектацію, збереження й експедирування товарно-матеріальних цінностей. Недоліки у веденні цього господарства негативно впливають на управління товарними запасами, витрати обігу, схоронність і якість товару, своєчасне одержання його суб'єктами товарного ринку в потрібній кількості й асортименті.

Паливно-енергетичний комплекс сприяє успішній діяльності всіх суб'єктів товарного ринку. Недоліки в роботі комплексу порушують відповідні режими, гальмують, а найчастіше і припиняють нормальне функціонування підприємств, організацій товарного ринку.

Заклади освіти — система вищої, професійної та середньої економічної та технічної освіти.

Вільні економічні зони (ВЕЗ) мають суттєве значення для розвитку ринку і формування ринкової економіки; є фактором

економічного розвитку із залученням іноземного капіталу, наданням різних пільг (звільнення від податків строком, як правило, на 10 років; прямі державні субсидії; безмитне ввезення та вивезення товарів; надання земель в оренду за низьку платню та ін.). Є кілька термінів, які визначають різновиди ВЕЗ, а саме: зони вільного підприємництва; зони вільної торгівлі; експортно-виробничі зони; виробничі зони в регіонах; вільні порти; вільні банківські зони.

Примітка. Перша ВЕЗ з'явилася в 1959 році в Ірландії. У 1970-х рр. спостерігався найбільший розквіт ВЕЗ. Темпи зайнятості в цих зонах протягом останніх двадцяти років щорічно перевищували 20 %. Сьогодні в світі нараховується понад 400 ВЕЗ (переважно в розвинених країнах). Панівне становище у ВЕЗ посідають японські транснаціональні корпорації, США і Західна Європа. Для залучення іноземного капіталу у ВЕЗ важливі такі умови: політична стабільність, відсутність хаосу, дезорганізації господарських зв'язків, закордонного порядку, а не війна законів, дешева робоча сила. На цей час у нашій країні більшість із зазначених умов відсутні. Позначається також відсутність досвіду щодо створення і функціонування ВЕЗ, що стримує розвиток таких зон в Україні. Взагалі, певний час були створені і функціонували в Україні ВЕЗ, однак тепер їх немає.

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

Охоронні організації та підприємства забезпечують схоронність товарно-матеріальних цінностей та безпеку суб'єктів товарного ринку, надаючи послуги з охорони об'єктів власності, вантажів, інкасації тощо, а також з встановлення, ремонту та обслуговування засобів охоронної сигналізації. В Україні охоронну діяльність здійснюють структурні підрозділи Державної служби охорони при МВС України і недержавні охоронні підприємства, що мають ліцензію на здійснення даного виду підприємницької діяльності.

Наведений перелік не вичерпує розмаїття наявних структур. До того ж він недостатньо впорядкований для поглибленого аналізу та вивчення.

За ознакою спорідненості завдань і виконуваних функцій щодо забезпечення функціонування товарного ринку елементи інфраструктури поділяють на такі групи або складові:

- *організаційна складова* — оптові й торговельно-посередницькі структури, товарні біржі, брокерські, дилерські, лізингові тощо посередницькі організації, власні комерційні структури великих промислових підприємств і галузевих господарських формувань, підприємства дрібнооптової та роздрібно торгівлі;

- *матеріальна складова* — складське господарство, таропакувальні системи, вантажно-розвантажувальні й транспортні системи;

- *інформаційна складова* — інформаційні й довідкові системи стосовно продукції, її виробників та споживачів, умов постачання та цін; маркетингові й консалтингові фірми;

- *кредитно-розрахункова складова* — фінансово-кредитні установи, страхові, юридичні, аудиторські фірми, банки, що забезпечують безперервність розрахунків під час купівлі-продажу товарів та послуг, фінансують створення необхідних товарних запасів і матеріальних резервів, а також інвестиції для розвитку матеріально-технічної бази;

- *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.

Найбільший обсяг робіт з формування та забезпечення обігу товарів та послуг, здійснення актів купівлі-продажу виконують суб'єкти організаційної складової, їхня діяльність сприяє формуванню системи комерційних зв'язків, досягненню ринкової рівноваги між попитом і пропозицією, скороченню витрат обігу й раціональному використанню ресурсів.

Матеріальна складова відіграє важливу роль в діяльності самих суб'єктів інфраструктури товарного ринку і в забезпеченні руху товарів у процесі обігу. Транспорт здійснює фізичне переміщення товарів у матеріально-речовій формі. Складське господарство забезпечує умови для належного оброблення товарів та збереження їх, таропакувальна система сприяє збереженню якості й підвищенню конкурентоспроможності товарів. Розвиток матеріальної складової — це одна з важливих передумов підвищення ефективності товарного обігу та його інтенсифікації.

Інформаційні структури сприяють прискоренню товарного обігу, надаючи суб'єктам товарного ринку повну і достовірну інформацію про його стан, обсяги й структуру попиту та пропози-

ції. Вони створюють умови для доброчесної конкуренції, якомога ефективнішого перебігу ринкових процесів.

Суб'єкти кредитно-розрахункової складової забезпечують ефективне функціонування товарного ринку завдяки своєчасному й безперебійному здійсненню фінансово-розрахункових операцій і пошуку та залученню інвестиційних ресурсів. Це дає змогу суб'єктам інфраструктури реалізовувати інноваційну політику, впроваджувати в свою діяльність досягнення науково-технічного прогресу.

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

2.3 Роль та функції інфраструктури товарного ринку, механізм її регулювання

Основне призначення інститутів інфраструктури є обслуговування взаємовідносин виробників товарів та їх безпосередніх споживачів, забезпечення їх гармонійної взаємодії, що можливо тільки при єдиному розвитку всіх її складових. Формування кожної із складових інфраструктури товарного ринку — необхідна, але не достатня умова виконання властивих їй функцій.

Основними функціями інфраструктури товарного ринку є:

- 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;
- використання можливостей транспорту, засобів зв'язку, складського господарства.

Важливо усвідомити, що лише ефективна, розвинена як на рівні держави, так і на рівні її окремих регіонів сучасна інфраструктура здатна не тільки формувати пріоритетні напрямки розвитку конкурентоспроможних галузей, а й визначати рейтинг цих напрямків для залучення інвестицій.

Примітка. Залежно від рівня розвитку та наявності інфраструктурних ланок може встановлюватися податковий режим для інвесторів (диференціація регіонів за ступенем ефективності регіональних інфраструктурних ланок). Якщо капітали інвестуються на територію з розвинутою інфраструктурою, податки сплачуються за найвищими ставками. При інвестуванні в регіони з менш розвинутою інфраструктурою товарного ринку ставки оподаткування зменшуються. Це стосується і тих галузей виробництва, в розвитку яких у конкретних регіонах зацікавлена або не зацікавлена держава. Світовий досвід показує, що ефект досягається тоді, коли всі складові інфраструктури товарного ринку розвиваються комплексно.

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 і регулювання інфраструктури товарного ринку дає можливість зробити процес функціонування останнього більш керованим та економічно вигідним, підвищити конкурентний рівень його учасників та конкурентоспроможність запропонованої продукції. Ринкова інфраструктура суттєво впливає на функціонування економічної системи в цілому, тому будь-які рекомендації щодо розвитку інфраструктури товарного ринку мають бути результатом усвідомлення його особливостей.

Інфраструктура товарного ринку в нашій країні продовжує формуватися у процесі тривалої еволюції комерційно-господарських відносин між суб'єктами ринку.

Примітка. Поки що інфраструктура товарного ринку в Україні не склалася. У США, наприклад, майже три чверті кінцевого продукту товарного ринку належать маркетинговій сфері та лише 10 % виробляється у сфері товарів народного споживання. В Україні половина кінцевого продукту товарного ринку представлена товарами народного споживання, а маркетинговій сфері належить 1/4. Крім того, у США у сфері товарних ринків основою є торгівля, в Україні — товарна промисловість. У 1990 р. в

Україні частка маркетингової сфери складала 36 % у вартості валового продукту товарного ринку, 18 % — у вартості основних фондів та лише 17 % — у кількості зайнятих. У США ці показники були відповідно 70 та 72 %. Такі цифри важливі для розуміння ситуації на ринку товарів народного споживання України. Відставання маркетингової сфери — одна з причин величезних втрат товарної сировини та товарів, які становлять до 25 — 30 % валового виробництва.

У процесі формування оптимальної діючої інфраструктури товарного ринку велике значення має поєднання державного і ринкового механізмів регулювання. Так, інститути інфраструктури займаються наданням посередницьких послуг у галузі інвестування, страхуванням різних сторін господарської діяльності, проводять довірчі операції. Інфраструктура також використовується при макроекономічному регулюванні — через неї держава здійснює антиінфляційні заходи, політику зайнятості, протидіє циклічним коливанням економіки.

Метою участі державних органів у формуванні інфраструктури товарного ринку є створення відповідних умов, що забезпечують нормальне функціонування товарного ринку.

Завданнями державного регулювання є:

- об'єднання поточних і перспективних напрямків розвитку вітчизняної економіки;
- забезпечення бюджетної і товарно-грошової рівноваги;
- розробка законодавства, що забезпечує правову основу і захист інтересів суб'єктів товарного ринку;
- створення необхідних умов і контроль над вільною і сумлінною конкуренцією на товарному ринку;
- забезпечення раціонального і правомірного руху товарів.

Форми і механізми державного регулювання інфраструктури товарного ринку мають динамічний і досить гнучкий характер, їх реалізація здійснюється відповідними державними органами (законодавчими, виконавчими, контролюючими й ін.).

Основними формами участі державних органів у формуванні і функціонуванні інфраструктури товарного ринку є:

- 1) правова (закони, укази, накази, постанови, розпорядження, статuti, положення, стандарти і т.п.);
- 2) економічна (податки, тарифи, штрафи, санкції, пільги та ін.);
- 3) соціальна (підтримка певних категорій населення, у тому числі пенсіонерів, інвалідів, тимчасово непрацюючих, гарантія заробітної плати, медичного обслуговування, безпеки);
- 4) контрольна.

Сумісність і взаємозалежність окремих інфраструктурних інститутів — результат функціонування вільного ринку. Виробничі та торговельні підприємства, фондова біржа, банки, бюджетні установи надають ринковій системі організаційної завершеності, поєднують інтереси виробників і споживачів у спільний закономірний процес. Причинами успіху або невдач у реалізації товарів і послуг у багатьох випадках стають нетоварні фактори — рівень досконалості інформаційної бази, засобів зв'язку і транспортних засобів, контингенту працюючих посередників, післяпродажного обслуговування, реклами.

2.4 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. 2.3):

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



Рис. 2.3. Структура показників та характеристики інфраструктури товарного ринку

Найважливішим макроекономічним показником товарного ринку та його інфраструктури є товарооборот.

Товарооборот становить підґрунтя розрахунків низки показників — обсягу товарної маси; величини торговельного підприємства; фінансового результату торговельної діяльності; обсягу витрат покупців на придбання товарів тощо.

Товарооборот вимірюють у вартісних і натуральних одиницях.

У вартісному обчисленні величина товарообороту (T) розраховується за формулою:

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

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

Π_{ij} — ціна реалізації одиниці i -го товару j -им 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 обсяг продажу товарів кожним торговим посередником, тому його називають валовим товарооборотом ($T_{\text{вал}}$).

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

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

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

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

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

де $T_{\text{вал}}$, $T_{\text{чис}}$ — 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:

$$\Delta Z = Z_{\text{к}} - Z_{\text{п}}, \quad (2.3)$$

де $Z_{\text{к}}$ — запаси на кінець звітного періоду;

$Z_{\text{п}}$ — запаси на початок звітного періоду.

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

$$K_{\text{лан}} = \frac{T_{\text{вал}} \pm \Delta Z}{T_{\text{чис}} \pm \Delta Z}. \quad (2.4)$$

Під час обчислення коефіцієнта $K_{\text{лан}}$ 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 та за питомою вагою в ньому окремих товарів і товарних груп. Вони будуть розглянуті далі (розділ 4).

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

- вартість основних фондів (зокрема й їхніх складових елементів) загалом та 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 (продовольчі, непродовольчі, змішані, кіоски та палатки роздрібної мережі тощо).

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; рівень механізації вантажно-розвантажувальних і транспортно-складських робіт тощо.

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

$$K_m = \frac{Q_{\text{мех}}}{Q_{\text{заг}}}, \quad (2.5)$$

де $Q_{\text{мех}}$ — обсяг роботи, виконаної за допомогою механізмів;

$Q_{\text{заг}}$ — загальний обсяг робіт певного виду.

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

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

Для характеристики **кадрової складової** використовують показники:

- середньооблікова чисельність 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. Але для прогнозу-

вання її розвитку потрібна загальна оцінка рівня забезпеченості суб'єктів ринкових відносин інфраструктурним комплексом.

Примітка. Концепція розвитку внутрішнього ринку України, схвалена постановою Кабінету Міністрів України № 1449 від 20 грудня 1997 р. передбачає, що «потреба в торговельній мережі, яка складається з економічно мало привабливих, але соціально важливих об'єктів з реалізації товарів першої необхідності і масового попиту, повинна визначатися, виходячи із принципу «мінімально допустимої достатності», а розміщення об'єктів цієї мережі повинно забезпечувати їх доступність». Для реалізації цього завдання має бути розроблена система нормативів, які враховують регіональні й галузеві особливості функціонування сфери товарного обігу та відповідні ресурсні можливості.

Визначення основних показників розвитку та розміщення об'єктів товарної інфраструктури в конкретному регіоні передбачає кілька послідовних етапів:

1. Розрахунок диференційованих нормативів потреби у послугах суб'єктів інфраструктури;
2. Визначення загальної потреби у підприємствах торгівлі з розподілом за районами міст й населених пунктів залежно від функціонального призначення торговельних підприємств;
3. Вибір найефективніших типів торговельних підприємств;
4. Розподіл загальної кількості підприємств між різними торговельними системами із визначенням конкретної території обслуговування;
5. Обчислення необхідного обсягу інвестицій і джерел фінансування будівництва об'єктів інфраструктури.

Структурно-функціональний підхід до оцінювання рівня забезпеченості інфраструктурними послугами вимагає системного дослідження факторів, що впливають на формування інфраструктури. До них належать: баланс доходів і витрат населення, обсяг і питома вага основних фондів товарної інфраструктури в загальному обсязі, співвідношення кількості зайнятих в інфраструктурному комплексі та народному господарстві тощо.



ПИТАННЯ ДЛЯ ПОВТОРЕННЯ МАТЕРІАЛУ

- 1 *Необхідність створення ринкової інфраструктури.*
- 2 *Походження терміна «інфраструктура».*

- 3 *Визначення інфраструктури товарного ринку.*
- 4 *Локальний і національний рівні ринкової інфраструктури.*
- 5 *Підсистеми інфраструктури товарного ринку.*
- 6 *Складові організаційно-технічної інфраструктури.*
- 7 *Функції організаційно-технічної інфраструктури.*
- 8 *Складові та призначення фінансово-кредитної інфраструктури.*
- 9 *Складові науково-дослідної інфраструктури.*
- 10 *Функції науково-дослідної інфраструктури.*
- 11 *Елементи інфраструктури товарного ринку.*
- 12 *Роль торговельно-посередницьких підприємств і організацій, наслідки помилок їх вибору.*
- 13 *Склад торговельно-посередницьких організацій.*
- 14 *Поняття та особливості для ярмарку.*
- 15 *Поняття виставки.*
- 16 *Подібності та відмінності оптових ярмарків і виставок.*
- 17 *Функції виставок та виставок-ярмарків.*
- 18 *Класифікація виставок та виставок-ярмарків.*
- 19 *Принципи дії аукціону.*
- 20 *Класифікація аукціонів.*
- 21 *Товарна біржа: походження терміна, поняття, мета.*
- 22 *Функції товарної біржі.*
- 23 *Класифікація товарних бірж.*
- 24 *Порядок створення товарної біржі та статті її доходу.*
- 25 *Поняття та діяльність торгових домів.*
- 26 *Інформаційно-консультаційні організації, їх роль у розвитку товарного ринку.*
- 27 *Фінансові організації, їх роль у розвитку товарного ринку.*
- 28 *Страхові компанії, необхідність їх діяльності.*
- 29 *Склад законодавчих та контролюючих організацій, необхідність їх діяльності.*
- 30 *Необхідність діяльності комерційно-консультаційних підприємств та організацій, їх склад.*
- 31 *Діяльність консалтингових компаній.*
- 32 *Діяльність аудиторських компаній.*
- 33 *Роль організацій з трудового забезпечення.*
- 34 *Склад організацій з трудового забезпечення.*
- 35 *Роль транспортно-експедиційної системи.*
- 36 *Роль системи зв'язку.*
- 37 *Роль складського і тарного господарства.*
- 38 *Роль паливно-енергетичного комплексу.*
- 39 *Значення для розвитку ринку вільних економічних зон, їх різновиди.*
- 40 *Групи (складові) елементів інфраструктури за ознакою спорідненості завдань і виконуваних функцій щодо забезпечення функціонування товарного ринку.*

- 41 Елементи та функції організаційної складової інфраструктури.
- 42 Елементи та роль матеріальної складової інфраструктури.
- 43 Елементи та функції інформаційної складової інфраструктури.
- 44 Елементи та роль кредитно-розрахункової складової інфраструктури.
- 45 Елементи та роль кадрової складової інфраструктури.
- 46 Функції інфраструктури товарного ринку.
- 47 Стан розвитку інфраструктури товарного ринку в Україні.
- 48 Мета і завдання державного регулювання розвитку ринкової інфраструктури.
- 49 Форми участі державних органів у формуванні та функціонуванні інфраструктури товарного ринку.
- 50 Структура економічних показників оцінки стану та розвитку інфраструктури товарного ринку.
- 51 Товарооборот як підґрунття розрахунків низки показників стану інфраструктури.
- 52 Розрахунок вартісної оцінки товарообороту.
- 53 Різновиди показників товарообороту.
- 54 Розрахунок коефіцієнту ланковості: простого та з поправкою на зміну товарних запасів.
- 55 Показники, що характеризують стан організаційної складової інфраструктури.
- 56 Показники оцінки стану розвитку її матеріальної складової.
- 57 Розрахунок рівня механізації праці.
- 58 Характеристики інформаційної складової інфраструктури.
- 59 Показники оцінки кредитно-розрахункової складової інфраструктури.
- 60 Показники, що характеризують кадрову складову.
- 61 Етапи визначення основних показників розвитку та розміщення об'єктів товарної інфраструктури в конкретному регіоні.
- 62 Фактори, що впливають на формування інфраструктури.



ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

- 1 Яким чином елементи інфраструктури товарного ринку забезпечують його функціонування?
- 2 Охарактеризуйте підсистеми інфраструктури товарного ринку.
- 3 Яким чином організовано діяльність товарних бірж в Україні?
- 4 Поясніть місце і роль фінансових організацій у реалізації комерційно-господарських можливостей товарного ринку.

ПРИНЦИПИ Й ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ НА ТОВАРНОМУ РИНКУ

3.1 Місце маркетингових посередників у системі розподілу продукції

Сучасна економіка характеризується тим, що товари виробляються і споживаються в різних місцях. У часі ці процеси теж не йдуть безпосередньо один за одним. Розподіл товарів потребує значних витрат, які в окремих випадках становлять до 70 % роздрібної ціни споживчого товару.

Поняття «розподіл» поєднує регулювання всіх виробничих заходів, спрямованих на пересування продукту в просторі і 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 поставчань, максимально швидкому отриманні плати за продукцію.

Існує два основних способи доведення продукції до споживача:

- прямий продаж;
- реалізація через посередників (роздрібних та оптових).

Примітка. Іноді в Україні замість слів «оптовий» вживається «гуртовий». Особливо це властиво західній Україні, де на всіх оптових магазинах знаходяться вивіски «гуртовня», а по місцевому радіо пропонують купувати товари гуртом (на східній та центральній Україні для цього застосовують термін «оптом»). За словником правильно застосовувати терміни «оптом», «оптовий».

Разом вони утворюють канали розподілу.

У більшості випадків продукція реалізується через посередників, кожний з яких формує власні канали розподілу.

Примітка. До переходу на ринкові відносини функціонувала централізована система державних закупівель та роздрібно торгівлі. Вона викликала справедливі нарікання з боку як виробників, так і споживачів через величезні втрати (за деякими оцінками, до третини продукції, що вироблялася), неоперативність, низький рівень інвестицій, негнучку структуру виробництва та споживання. Останніми роками фактично відбулася руйнація цієї системи, але нової конкурентної системи організованих ринків не було створено. Сьогодні товарообмін на товарному ринку країни здійснюється за трьома напрямками — через державну систему, через лінію прямих зв'язків, через нові ринкові структури.

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 організації, крупні оптові бази, біржові структури, торгові дома і магазини.

Примітка. Кількість підприємств, основним видом діяльності яких є оптова та роздрібна торгівля, за даними Держкомстату України подано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**ТЕНДЕНЦІЙЩОДОЗМІНИКІЛЬКОСТІПІДПРИЄМСТВ,
ОСНОВНИМВИДОМДІЯЛЬНОСТІЯКИХЄОПТОВА
ТАРОЗДРІБНАТОРГІВЛЯ,АТАКОЖСЕРЕДНЬОРІЧНОЇ
КІЛЬКОСТІПРАЦІВНИКІВ,ЩОПРАЦЮЮТЬУНИХЗАНАЙМОМ**

Показники	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.
Кількість підприємств	113 744	114 967	119 050	121 865	121 865
Відсоток від загальної кількості підприємств	43,2	41,2	39,6	38,3	36,7
Тисяч осіб найманих працівників	1127,8	1085,7	1079,5	1079,2	1091,7
Відсоток від загальної кількості найманих працівників	10,0	1085,7	10,6	11,1	11,5

Посередницька діяльність є поняттям, близьким за змістом до комерційної діяльності. Проте їх не слід ототожнювати. «Посередник» — це суб'єкт господарювання, який знаходиться між двома іншими і допомагає обміну у вигляді послуг, товару, інформації тощо.

Торгівля в будь-якому її вигляді виконує посередницькі функції між виробником і споживачем.

Оптовик може бути посередником між виробником та іншим оптовиком або між виробником і роздрібною торговельною мережею.

Роздрібне торговельне підприємство — посередник між підприємством-виробником товару (або оптовим підприємством) і безпосереднім споживачем.

При розподілі товарів без посередницької мережі виробник одержує певну фінансову вигоду, знижується ризик здійснюваної угоди. Однак така схема вимагає від виробника постійної присутності на ринку: йому необхідно самостійно проводити пошук споживачів, налагоджувати з кожним із них контакти, домовлятися про організацію поставок тощо. Це потребує додаткових витрат фінансових ресурсів та часу, які можуть бути використані більш раціонально, а також комерційної кваліфікації і досвіду. Тому при укладанні угоди часто більш доцільним або навіть необхідним є залучення торгового посередника.

При залученні посередників значно зменшується кількість контактів виробника (див. рис. 3.1—3.2). 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 і праві власності, що відокремлюють товари і послуги від тих, хто хотів би ними скористатися.

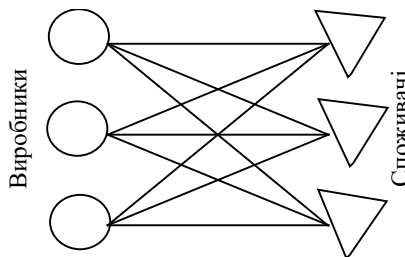


Рис. 3.1. Розподіл товарів без участі посередницької мережі

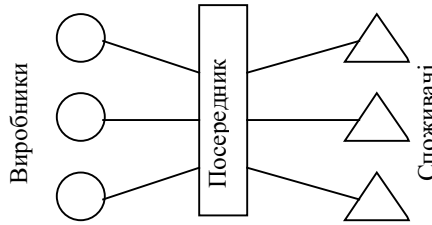


Рис. 3.2. Розподіл товарів
через посередницьку мережу

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.

В умовах цивілізованої економіки суворо діє ринковий закон, який полягає в тому, що продавці й покупці товарів використовують канали розподілу з участю посередників тільки у тих випадках, коли винагорода, що виплачується посередникам, нижча ніж можливі витрати продавців і покупців при самостійній організації ними збуту або закупки необхідних товарів.

ПРИКЛАД 3.1

Послуги посередників є особливо необхідним у випадку виробництва товарів широкого вжитку. Такі товари повинні продаватися у великій кількості місць. У цьому випадку організація розподілу без використання посередників є недоцільною. Так, наприклад, не варто організовувати власну збутову мережу виробникам батарейок для годинників або жувальних гумок. Краще делегувати функції розподілу посередникам, які візьмуться за реалізацію товару цього підприємства та інших, що спеціалізуються на подібних дрібних товарах. Однак у випадку виробництва спеціалізованого промислового обладнання, наприклад верстатів, використання посередницької мережі може бути зайвим.

3.2 Види посередників та особливості їх роботи на товарному ринку

Існує велике різноманіття посередників, які розрізняються за обсягом їх повноважень і роллю на ринку відповідно до попередньо визначених угодами прав й обов'язків.

За функціональним призначенням всі вони поділяються на два основні види:

- торгових посередників, тобто фірми, що забезпечують обіг товарів;
- фінансових посередників.

Під **фінансовими посередниками** розуміють банки, кредитні, страхові та інші організації, що надають підприємствам-виробникам фінансові послуги і страхують їх від ризиків, зумовлених купівлею-продажем товарів, у тому числі за кордоном.

Під **торговими посередниками** розуміють юридичних і фізичних осіб, що стоять між виробником і споживачем товару та сприяють його обігу: допомагають підприємству-виробнику знаходити споживачів і/або продавати свої продукти.

Примітка. За даними Держкомстату в 2004 р. в Україні діяло близько 121 тис. підприємств, основним видом діяльності яких є оптова та роздрібна торгівля, в яких було залучено більше 1 млн. працівників (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**РОЗПОДІЛ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ
ТА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ЗА ФОРМАМИ ВЛАСНОСТІ**

Показники	Приватна власність	Державна та державна корпоративна власність	Комунальна та комунальна корпоративна власність
Кількість підприємств	119965	360	1244
Відсоток від загальної кількості підприємств	98,7	0,3	1,0
Тисяч осіб найманих працівників	1043,3	9,9	38,5
Відсоток від загальної кількості найманих працівників	95,6	0,9	3,5

Торгове (збутове) посередництво включає велике коло операцій з купівлі-продажу товарів: пошук контрагентів, підготовку і здійснення комерційної справи, кредитування сторін, надання гарантій оплати товарів покупцем, здійснення транспортних і страхових операцій, виконання митних формальностей, рекламу товарів і їх виробників (або продавців), вивчення кон'юнктури ринку, передпродажний сервіс і передпродажну доробку виробів, складування товарів, інформування продав-

ців про майбутні закупівлі, міжнародні торги і т.д. Звичайно в угодах з посередниками обговорюються усі види виконуваних ними послуг.

Примітка. Як свідчать статистичні дані, такі операції потребують значних витрат і не завжди приносять позитивний кінцевий результат (табл. 3.3, табл. 3.4, додаток А). У деяких випадках витратні статті за такими операціями перевищують прогнозовану доходну частину кошторису підприємства.

Таблиця 3.3

**ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ
ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ЗА ОКРЕМИМИ ВИДАМИ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, млн грн**

Показники	Результат від операційної діяльності	Витрати операційної діяльності	Рівень рентабельності (збитковості), %
Оптова торгівля і посередництво у торгівлі в 2003 р.	3895,9	53 118,5	7,3
Оптова торгівля і посередництво у торгівлі в 2004 р.,	9236,4	7 3987,8	12,5
<i>в т.ч. за формами власності:</i>			
— приватна	10 948,2	68 677,3	15,9
— державна та державна корпоративна	–1700,3	5231,6	–32,5
— комунальна та комунальна корпоративна	–11,5	78,9	–14,5
Роздрібна торгівля побутовими товарами та їх ремонт у 2003 р.	266,0	5101,2	5,2
Роздрібна торгівля побутовими товарами та їх ремонт у 2004 р.,	512,9	6548,6	7,8
<i>в т.ч. за формами власності:</i>			
— приватна	489,7	6177,7	7,9
— державна та державна корпоративна	1,1	19,6	5,6
— комунальна та комунальна корпоративна	22,1	351,3	6,3

Таблиця 3.4

**ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ
ВСІЄЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ОКРЕМИМИ
ВИДАМИ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, млн грн**

Показники	Результат діяльності	Витрати діяльності	Рівень рентабельності (збитковості), %
Оптова торгівля і посередництво у торгівлі в 2003 р.	–414,2	98104,7	–0,4
Оптова торгівля і посередництво у торгівлі в 2004 р.,	4239,4	139299,8	3,0
<i>в т.ч. за формами власності:</i>			
— приватна	6116,3	133748,0	4,6
— державна та державна корпоративна	–1862,6	5464,1	–34,1
— комунальна та комунальна корпоративна	–14,3	87,7	–16,3
Роздрібна торгівля побутовими товарами та їх ремонт у 2003 р.	–94,4	5909,8	–1,6
Роздрібна торгівля побутовими товарами та їх ремонт у 2004 р.,	–4,2	7502,6	–0,1
<i>в т.ч. за формами власності:</i>			
— приватна	–10,2	7107,5	–0,1
— державна та державна корпоративна	–0,7	24,5	–2,7
— комунальна та комунальна корпоративна	6,7	370,6	1,8

Розглянемо кілька основних видів торгового (збутового) посередництва.

Повірені, або торгові представники — 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 довірительів). У договорі-дорученні завжди обговорено коло повноважень повіреного в частині комерційних і технічних умов угод.

Торгові агенти (комівояжери) покликані сприяти укладанню торгових угод, але у випадку доставки товару можуть бути простими посередниками, тобто з ними не обов'язково укладати договір-доручення. Торгові агенти самі не купують і не продають

продукцію, вони лише представляють 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.

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 представлення потенційному партнерові компанії у вигляді надійного постачальника.

Комісіонери — це посередники, що діють на підставі договору комісії. Продавець або покупець (комітент) доручає комісіонеру укласти угоди від імені комісіонера, але за рахунок комітента, який несе комерційний ризик. Комісіонери виступають перед третіми особами як продавці товару, відповідають за схоронність виробів і несуть матеріальну відповідальність за збитки, викликані перевищенням повноважень, обговорених у договорі комісії. Вони не відповідальні за виконання третьою стороною зобов'язань по платежах, якщо тільки це не передбачено договором. Часто при укладанні контракту комісіонер зобов'язаний погоджувати його умови (ціну, кількість, терміни, умови кредитів і платежів) з комітентом. Комітент завжди фінансує комісійні операції до завершення розрахунків за товар, який до цього моменту є власністю комітента, тобто всі ризики приймає на себе він. Комісійна винагорода містить у собі прибуток комісіонера і суму, що повинна покривати комісійні витрати.

Консигнатори — посередники, діяльність яких визначається консигнаційною угодою, що являє собою вид договору комісії. За консигнаційною угодою 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 визначається термін консигнації, протягом якого повинна бути реалізована партія товарів на встановлену суму (наприклад, холодильники на суму 150 тис. грн., термін консигнації 1 рік);
- 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;
- консигнаційна угода уточнює, 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.

ПРИКЛАД 3.2

Припустимо, із загальної суми консигнації 300 тис. грн. товари на суму 250 тис. грн. взято на умовах безповоротної консигнації. Припустимо, що за період консигнації консигнатором реалізовано товарів на суму 230 тис. грн. Тоді товари на суму 50 тис. грн. повертаються консигнантові, а на суму 20 тис. грн. купуються й оплачуються самим консигнатором.

Поворотна консигнація означає, що всі нереалізовані товари підлягають поверненню консигнантові. Одним із варіантів є продовження терміну консигнації з можливим наданням збільшених знижок, що надає можливість консигнаторові активно впливати на рівень цін на ринку, збільшуючи їх у період підвищення попиту і знижуючи в період низької реалізації.

Збутові посередники (дистриб'ютори) — це торгові фірми, що займаються продажем товарів (від свого імені і за свій рахунок) на основі контрактів купівлі-продажу з продавцями і 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, повинен виконувати свої зобов'язання перед виробником незалежно від виконання зобов'язань покупцями).

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

Необхідно зазначити, що всі перелічені види посередництва в чистому вигляді зустрічаються рідко. У більшості випадків багато посередників представляють інтереси експортерів та імпортерів за багатьма видами товарів, і кожен з них може працювати з однією промисловою фірмою на базі різних угод. Наприклад, за одним товаром посередник працює з виробничою фірмою на основі представницької угоди, за іншими групами товарів — на основі консигнаційної угоди і т.ін.

Торгових посередників поділяють на оптових і роздрібних торговців.

Види оптових посередників

Усіх оптовиків можна розділити на чотири групи, подані на рис. 3.3. Одні з них здобувають право власності на товар (оптовики-купці), інші не беруть на себе права власності на товар (брокери й агенти), треті є підрозділами виробників, що займаються оптовою торгівлею (оптові відділення і контори виробників).

Розглянемо деякі види ***оптовиків-купців***.

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.

Оптовик-консигнантор обслуговує бакалейно-гастрономічні магазини і роздрібних торговців ліками. Оптовик-консигнант сам призначає ціну на товари, стежить за їх свіжістю, влаштовує внутрішньомагазинні експозиції і веде облік товарно-матеріальних запасів. Оптовики-консигнатори торгують на умовах консигнації, тобто зберігають за собою право власності на товар, а рахунки роздрібним торговцям виставляють лише за розкуплений споживачами товар.

Сільськогосподарські виробничі кооперативи знаходяться в колективному володінні фермерів і займаються виробництвом сільськогосподарської продукції для продажу на місцевих ринках. Наприкінці року всі доходи кооперативу розподіляються між його членами. Кооперативи нерідко прагнуть підвищувати якість своєї продукції і пропагувати свою марочну назву.

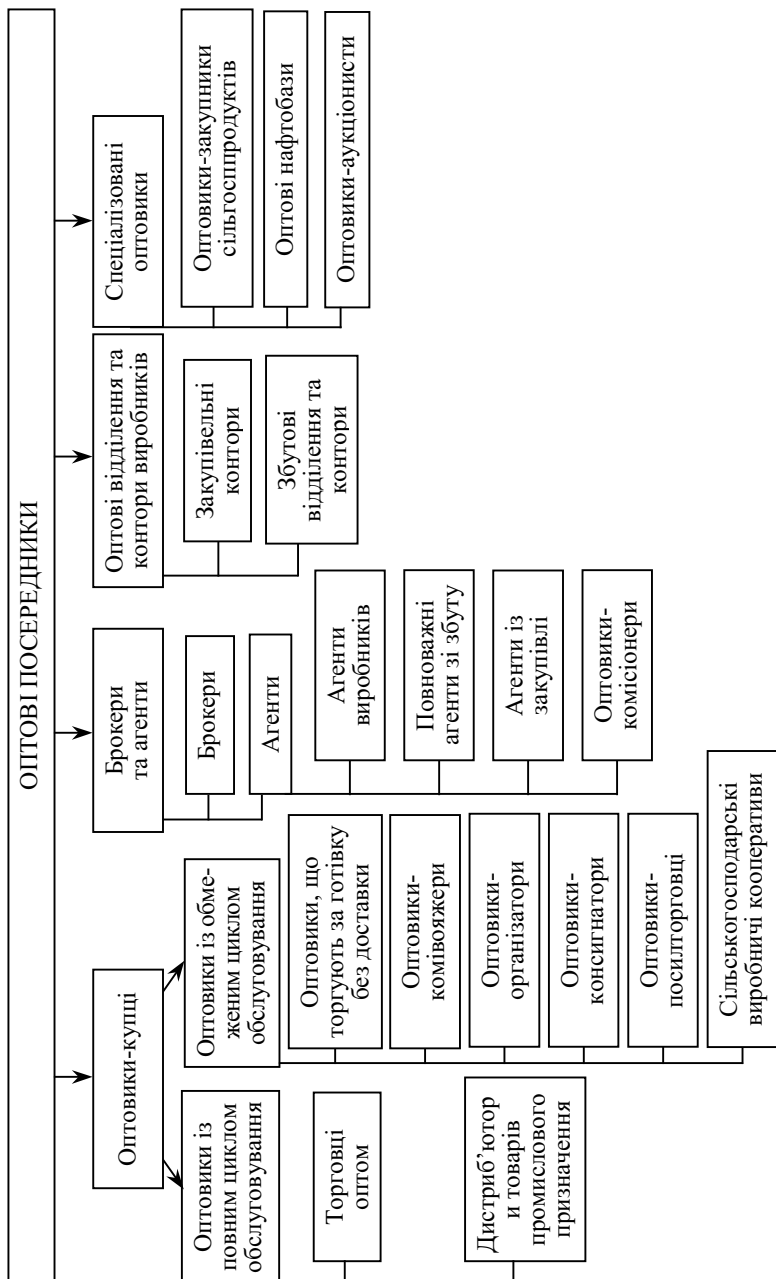


Рис. 3.3. Класифікація оптових посередників (основні види)

Оптовик-посилторговець розсилає каталоги на ювелірні вироби, косметику, харчові делікатеси та інші дрібні товари клієнтам із сфери роздробу, промислового виробництва і різним установам. Виконані замовлення висилаються клієнтам поштою, доставляються автомобільним або іншим транспортом.

Агенти та брокери відрізняються від оптовиків-купців двома характеристиками: вони не беруть на себе права власності на товар і виконують лише обмежену кількість функцій. Їх основна функція — сприяння купівлі-продажу. За свої послуги вони одержують комісійну винагороду в розмірі від 2 до 6 % продажної ціни товару.

Брокери (прості посередники) — торгові підприємства, організації й особи, що займаються пошуком взаємно зацікавлених продавців і покупців, зводять їх, але не беруть участі в угодах (ні своїм ім'ям, ні капіталом). Іноді брокери надають додаткові послуги, наприклад, кредитування торгових операцій і гарантування платоспроможності покупця.

Агент представляє покупця або продавця на довгостроковій основі. Є такі види агентів: агенти виробників, повноважні агенти зі збуту, агенти із закупівлі, агенти зі збуту продукції виробничо-технічного призначення, агент-технічний консультант, агент-інженер зі збуту, агент-дизайнер, торговельний агент-консультант, агент у справах продажу в роздріб, торговельний агент-експедитор, агент у справах продажу споживчих товарів, торговельний агент із спеціальних доручень, агент, що формує попит на матеріальні блага, агент, що формує попит на нематеріальні блага, агент-політик, агент-торговельний представник на переговорах, агент у справах продажу товарів масового попиту, агенти зі збуту за телефоном тощо.

Оптовики-комісіонери — це агенти, що вступають у фізичне володіння товарами і самостійно укладають угоди на їх продаж. Оптовик-комісіонер доставляє вантажівку з товаром на ринок, продає всю партію за найбільш сприятливою ціною, віднімає з виторгу свої комісійні і витрати і передає суму, що залишилася, виробнику.

Оптові відділення та контори виробників

Виробники нерідко відкривають власні *збутові відділення та контори*, щоб тримати під більш твердим контролем діяльність з управління товарними запасами, зі збуту та стимулювання. Збутові відділення зберігають товарні запаси. Вони зустрічаються в

таких галузях виробництва, як лісова промисловість, виробництво автомобілообладнання і деталей. Збутові контори не зберігають товарних запасів і найчастіше зустрічаються у сфері текстильних і галантерейних товарів.

Закупівельні контори відіграють роль брокерів й агентів, але є структурним підрозділом організації-покупця.

Спеціалізовані оптовики

У ряді галузей економіки є власні спеціалізовані оптові організації. Розглянемо деякі з них.

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.

Оптові нафтобази продають і доставляють нафтопродукти автозаправочним станціям, іншим підприємствам роздрібної торгівлі і діловим підприємствам.

Оптовики-аукціоністи відіграють велику роль у тих галузях діяльності, де покупці до здійснення покупки виявляють бажання оглянути товар. Це, наприклад, ринки тютюну і худоби.

Розглянемо також основні риси діяльності інших оптових торговців.

Консультант (інформатор з торгівлі) отримує встановлений фіксований процент від операції, високу винагороду, не має права брати участь у прибутках, і йому заборонено давати гарантії підприємству.

Повірені (торгові представники) здійснюють операції від імені і за дорученням свого підприємства на основі договору-доручення.

Примітка. В останнє десятиріччя підвищилася частка комерційної оптової торгівлі, а частка оптової діяльності виробників і брокерів, агентів — зменшилися.

Ефективна діяльність маркетингових посередників справляє позитивний вплив 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 доставки, збереження якості й уникнення ризиків.

3.3 Обґрунтування рішення щодо вибору посередників

Одним з найважливіших маркетингових рішень є вибір посередників. Для відбору посередників потрібно насамперед зібрати необхідну інформацію про них. Для цього використовуються різноманітні джерела:

- газети, журнали, економічні огляди та інші друковані видання;

- теле- та радіомовлення;
- вивчення ринку;
- постачальники, клієнти, замовники, конкуренти;
- адресні служби, довідники;
- пряма рекламна розсилка;
- торговельні представництва;
- банки та біржі;
- опитування експертів та споживачів;
- виставки, ярмарки, конференції.

Вибір посередників проводиться з урахуванням різних обставин:

1. Стосовно оптового торговця враховується:

- чи доповнює товар даного підприємства асортимент оптовика;
- якою є діяльність даного оптовика і чи не зачіпає вона зону 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 враховується:

- яка 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 повинно здійснюватися за допомогою:

- формування у торговельних посередників лояльності до підприємства-виробника;

- забезпечення відповідної винагороди;
- навчання і підготовки керівництва і персоналу посередників;
- визначення стандартів обслуговування;
- оцінки відповідності обслуговування прийнятим стандартам;
- підтримки ефективної системи зв'язків з кожним із посередників.



ПИТАННЯ ДЛЯ ПОВТОРЕННЯ МАТЕРІАЛУ

- 1 *Масштабність витрат розподілу.*
- 2 *Поняття та завдання розподілу.*
- 3 *Способи доведення товарів і послуг до споживача.*
- 4 *Складові каналу розподілу.*
- 5 *Поняття та основні маркетингових посередників.*
- 6 *Поняття та функції фінансового посередника.*
- 7 *Поняття та функції торгового посередника.*
- 8 *Переваги залучення посередницької мережі.*
- 9 *Переваги і недоліки залучення посередників підприємствами-виробниками.*
- 10 *Призначення повірених або торгових посередників.*
- 11 *Призначення, права та обов'язки торгових агентів (комівояжерів).*
- 12 *Призначення, права та обов'язки комісіонерів.*
- 13 *Умови діяльності та асортимент консигнаторів.*
- 14 *Особливості консигнації. Безповоротна, частково поворотна та поворотна консигнації.*
- 15 *Умови діяльності, права та обов'язки збутових посередників (купців, дистриб'юторів).*
- 16 *Умови діяльності дилерів.*
- 17 *Види оптових посередників.*
- 18 *Особливості діяльності оптовика-організатора та оптовика-консигнанта.*
- 19 *Особливості діяльності сільськогосподарського виробничого кооперативу та оптовика-посилторговця.*
- 20 *Основна функція агентів і брокерів.*
- 21 *Особливості діяльності брокера (простого посередника), агента та оптовика-комісіонера.*
- 22 *Діяльність оптових відділень і контор виробників (збутових і закупівельних).*
- 23 *Різновиди спеціалізованих оптовиків.*
- 24 *Основні риси діяльності консультанта (інформатора з торгівлі) та повірених (торгових представників).*

- 25 *Порядок вибору посередників, джерела інформації про них.*
26 *Обставини, що враховують під час відбору оптового торговця та збутового агента.*
27 *Основи управління торговельними посередниками.*
28 *Відмінності понять комерційної та посередницької діяльності в торгівлі.*
29 *Поняття роздрібного торговельного підприємства.*



ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

- 1 *Яким чином елементи інфраструктури товарного ринку забезпечують його функціонування?*
- 2 *Охарактеризуйте підсистеми ІТР.*
- 3 *Яким чином організовано діяльність товарних бірж в Україні?*
- 4 *Поясніть місце і роль фінансових організацій у реалізації комерційно-господарських можливостей товарного ринку.*

МАКРООРГАНІЗАЦІЯ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

4.1 Економічна сутність, роль та функції оптової торгівлі

В умовах ринкових відносин перед фірмами-виробниками постійно постає проблема доведення своєї продукції до покупця (споживача) з найменшими витратами. Цю функцію повинна виконувати галузь оптової торгівлі, яка є проміжною ланкою між виробником та споживачем і одночасно обслуговує обидві ці сфери.

Оптова торгівля — це всі види діяльності, пов'язані з продажем товарів і послуг тим, хто перепродує їх чи використовує в корпоративних цілях. Оптова торгівля грає ключову роль у забезпеченні корисності у часі, просторі і володінні, як для організацій-покупців, так і для організації споживачів.

Оптовики надають також суттєві послуги більш великим магазинам і виробникам, що дозволяє використовувати складські і 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 та кінцевим споживачам (через торговельний кредит);

- вирішує проблеми повернення товарів та 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 і їхня роль у системі розподілу товарів споживачам. Великі оптові підприємства взяли на себе роль лідера каналу розподілу, регулюючи товарні та інформаційні потоки від виробників до роздрібних магазинів і промислових підприємств.

Разом з тим півстоліття тому оптова торгівля не мала такого великого значення, причому тенденція ігнорування оптової торгівлі тривала до 70-х рр. Потім у діяльності оптових підприємств відбулися зміни: замість збору замовлень вони стали виконувати посередницьку діяльність, що забезпечує більш ефективний розподіл, тобто надання більшої кількості послуг з вищою результативністю.

Примітка. У 2000 р. в Україні питома вага оптової торгівлі у загальному обсязі товарообігу становила понад 83 %, а виручка від оптової реалізації перевищила 175 млрд. грн.

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 розподільчі склади і створили комп'ютеризовані системи. Внаслідок підвищення ефективності їх роботи кількість роздрібних продовольчих мереж, які звертаються до послуг оптовиків, значно зросла. У наш час тенденція до підвищення ефективності характерна для більшості оптових підприємств, багато з яких впровадили комп'ютеризовані системи обробки замовлень.

Цілями розвитку оптової торгівлі є створення розвиненої структури каналів товароруку, яка здатна підтримувати необхідну інтенсивність товаропотоків; забезпечення економії витрат обігу і високої ефективності всієї системи обігу товарів у країні; мобілізація фінансових ресурсів, необхідних для фінансування процесу товароруку.

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* — оцінка потреб у товарах і загального попиту; організація просування товарів від виробників у сферу оптової торгівлі; перетворення промислового асортименту на торговий; формування і збереження необхідних розмірів товарних запасів; кредитування, інформаційне і консалтингове обслуговування;

2) *стосовно постачальників товарів* — здійснення комерційної діяльності та 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 у зростанні ефективності господарських зв'язків; створення сучасної інфраструктури як умови підвищення ефективності товароруку; здійснення заходів щодо підтримки вітчизняних товаровиробників; мінімізація комерційного ризику.

Удосконалення оптової торгівлі, чітке і продумане виконання нею своїх функцій підсилює стимули до виробництва, сприяє розв'язанню проблем відновлення господарських зв'язків, міжрегіональній інтеграції споживчого ринку і підвищенню ефективності внутрішньої торгівлі в цілому.

4.2 Форми та рівні організації оптової діяльності

Розрізняють *три загальні форми* організації оптової діяльності (рис .4.1):

- 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 (в тому числі через біржу).

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

Оптова діяльність виробників базується на тому, що вони самі виконують всі оптові функції. Ця форма використовується, 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.

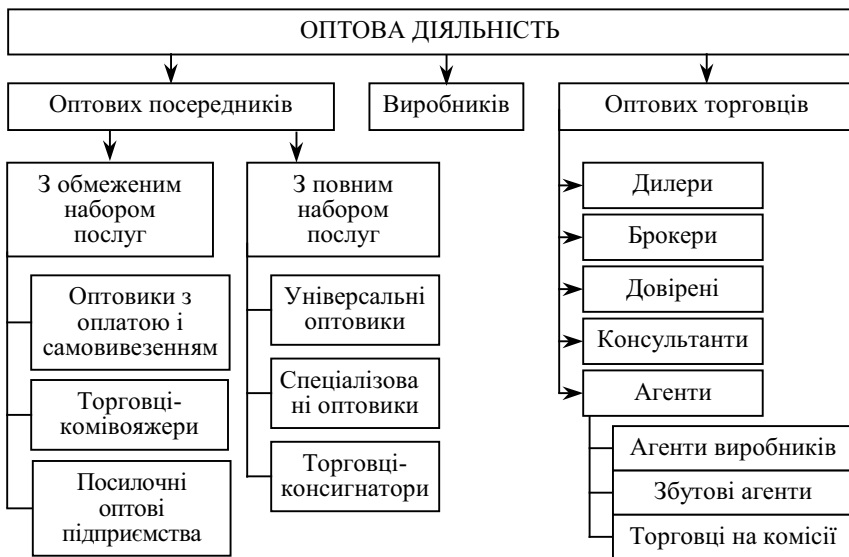


Рис. 4.1. Класифікація форм організації оптової торгівлі

Оптова діяльність виробників доцільна при дотриманні таких умов:

- кількість споживачів незначна;
- розміри замовлень досить великі і виправдують чималі витрати на прямий збут;
- споживачі географічно сконцентровані;
- купівля в оптовому підприємстві — вигідна подія для покупців;
- існуючі правила обмежують домовленості з незалежними учасниками каналів розподілу;
- мережа власних складів на регіональних ринках, де фірма здійснює торгівлю, достатня;
- товар є вузькоспеціалізованим за призначенням і (або) виробляється за технічними умовами покупця (що звичайно потребує тісних контактів для уникнення різних технічних ускладнень);
- ринок вертикальний, тобто товар використовується 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.

Головне питання, яке доводиться розв'язувати товаровиробникам, полягає у тому, чи зможуть вони організувати збут виготовленої продукції ефективніше та вигідніше за оптових торговців.

Адже 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 у формі альтернативної оптової торгівлі — через оптових посередників. Така форма дістала назву «опосередкована оптова торгівля». Під час вибору форми оптової торгівлі виробник має зважати на багато чинників, які стосуються і товарів, і споживачів, і значною мірою посередників.

Утім, існує низка загальних умов, за яких доцільно використовувати опосередковану оптову торгівлю:

- ринок горизонтальний (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 не виправдана;
- можна суттєво заощадити на транспортних витратах, якщо поставляти великі партії товару невеликій кількості оптовиків.

Фірма-виробник зазвичай орієнтується на різні канали розподілу. При цьому мають на увазі, що 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 бодай одного з них доtrimуватися укладеного контракту може завдати серйозних комерційних збитків.

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

Оптовики з повним обслуговуванням виконують такі функції:

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

Оптові посередники з повним обслуговуванням класифікуються 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 глибину кожної асортиментної групи.

Спеціалізовані оптові підприємства також надають повний набір послуг, але спеціалізуються на певному товарному асортименті (наприклад, дієтичних продуктах, предметах розкоші) і мають у розпорядженні широкий асортимент у межах асортиментної групи.

Торговець-консигнатор виставляє товари на полицях магазину, позбавляючи його власника необхідності контролювати запаси і подавати замовлення, виконує найширші серед оптовиків маркетингові дослідження. Продає товари на умовах консигнації, тобто розраховуючись з постачальниками тільки за фактично продану кількість товару, постачальник або 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 надають допомогу в реалізації і підтримці маркетингових досліджень. За рахунок невиконання ряду функцій вони встановлюють більш низькі ціни на продукцію.

До оптовиків, що надають обмежений набір послуг, належать: оптовики з оплатою і самовивозом; торговці-комівояжери; посилочні оптові підприємства.

Оптовики з оплатою і самовивозом продають товари зі складу на умовах негайної оплати і вивозу товару транспортом покупця. Продають товар тільки комерційним підприємствам.

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

Посилочні оптові підприємства продають товар по каталогах невеликим магазинам, звичайно розташованим у віддалених районах. В їх асортименті — господарчі товари, делікатеси та ювелірні вироби.

Оптовий торговець, купуючи товари у виробників, а потім перепродуючи їх роздрібним торговцям, виступає як посередник, який не має безпосередніх контактів зі споживачами. Оптові торговці ухвалюють маркетингові рішення щодо розробки стратегії, вибору цільового ринку, формування товарного асортименту і комплексу послуг; про ціни; про методи просування; про місце 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 перепродуються роздрібним торговцям, що об умовляє утворення та складування значних запасів товарів.

Складом є помешкання, в якому товари, що надходять від виробників, розміщуються, поділяються на певні окремі партії, маркуються, упаковуються, а після цього вже поставляються в магазини роздрібної торгівлі.

Примітка. Стан мережі складів не можна оцінити з однієї позиції. За своїм призначенням складські площі використовуються на 40–60 %, решта їх здається в оренду, використовується на умовах кооперації або продається комерційним структурам. Слід зазначити й те, що оптовій торгівлі бракує високомеханізованих складів, які були б здатними надавати послуги сервісного характеру. Частка активної частини основних фондів торгового призначення в умовах модернізації мережі має бути доведеною до 35–40 %.

Цілком очевидно, що розвиток інфраструктури ринків у найближчій перспективі сприятиме підвищенню частки реалізації товарів через оптових посередників, за умови збільшення обсягу виробництва товарів у країні.

З огляду на особливості розвитку внутрішньої торгівлі і вирішення завдання забезпечення потреб ринку в товарах народного споживання, пошуку нових форм регіональних, міжрегіональних

і міждержавних господарських зв'язків, в оптовій ланці повинні отримати розвиток дві основні групи оптових організацій:

- оптові підприємства першого рівня — великі оптові структури національного (державного) і міжрегіонального масштабу;
- оптові підприємства другого рівня — оптові підприємства регіонального масштабу.

Споживачами *оптових підприємств першого рівня* можуть бути самостійні оптові організації, великі роздрібні структури та їх об'єднання, а також промислові підприємства.

На основі діяльності оптових підприємств першого рівня формується структура капіталів товароруху для великих вітчизняних виробників продукції та створюються сприятливі умови для виходу на національний споживчий ринок закордонних постачальників товарів.

До першої групи підприємств належать оптові структури, що зосереджені в історично сформованих центрах виробництва таких товарів, як метал, вугілля, кераміка тощо. Оскільки розвиток виробництва в цих регіонах нерівномірний, оптові структури повинні забезпечити необхідну інтенсивність процесу товароруху продукції.

Оптові структури державного рівня виступають гарантами стратегічної стабільності споживчого ринку. На їх основі можуть формуватися великі торговельні корпорації, торговельно-фінансово-промислові групи, унітарні державні підприємства стратегічного значення.

Товарний асортимент цих структур повинен формуватися з урахуванням переліку товарів, які закуповуються для задоволення державних потреб, потреб у товарах віддалених територій, постачання спецконтингентам споживачів.

Основною ланкою оптової торговельної системи повинні стати *оптові підприємства другого (регіонального) рівня*. У процесі формування комерційної стратегії ці підприємства точно визначають зону свого впливу на ринок послуг оптової торговельної діяльності. Ці оптові організації закуповують товари у оптових структур першого рівня та безпосередньо у товаровиробників — як у регіоні розміщення, так і по всій території країни — і доводять до підприємств роздрібною торгівлі та інших споживачів у зоні своєї діяльності.

Поряд з незалежними оптовими структурами, у країні функціонують регіональні оптові торговельні системи, які створюються у вигляді збутових підрозділів місцевих промислових підприємств і оптових структур місцевих великих роздрібних організацій, у тому числі споживчої кооперації.

В складі структури оптової торгівлі виділяють:
самостійних суб'єктів господарювання, тобто підприємств, що спеціалізуються на оптовій торгівлі та здійснюють повний комплекс закупівельно-збутових операцій з переходом до них права власності на товар;

посередницьких оптових структур, які, як правило, не використовують у своїй діяльності переходу до них права власності на товар (підприємства-брокери, торговельні агенти, комісіонери тощо);

організаторів оптового обігу, що абсолютно не працюють з товаром (ярмарки, товарні біржі, аукціони, оптові ринки).

Із зазначених трьох видів оптових структур, в перспективі основними на національному споживчому ринку повинні стати *самостійні суб'єкти господарювання*, що спеціалізуються на оптовій торговельній діяльності. Вони представлені як спеціалізованими на окремих групах товарів, так і універсальними підприємствами, можуть використовувати різні методи обслуговування клієнтів і надавати їм різні види оптових послуг. Частка цих структур у забезпеченні оптового обігу товарів коливається в межах 60–65 %.

Посередницькі структури надають інформаційні послуги, виконують збутові операції з одержання від виробників готової продукції тощо. Їх розвиток супроводжується організацією складського обслуговування, розвитком складської мережі.

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

Важливим елементом інфраструктури оптового обігу є оптові ярмарки, товарні біржі, аукціони, оптові продовольчі ринки.

Особливе значення мають універсальні оптові продовольчі ринки, що дозволяють реалізувати інтереси всіх учасників товароруку і досягти таких цілей, як забезпечення постачання населення свіжими і якісними продуктами харчування цілий рік, створення умов для скорочення втрат сільськогосподарської продукції, забезпечення прискорення і спрощення процесів товароруку, взаєморозрахунків і платежів тощо. Широкий розвиток повинні отримати постійно діючі ярмарки роздрібного і оптового продажу усіх видів сільськогосподарської продукції та продовольства.

В оптовій торгівлі поширюється значення складів гарантованого збереження, транспортно-експедиційних підприємств. Їх частка в забезпеченні оптового обігу може досягти 25 %.

Наявна матеріально-технічна база за умов обмеженості капітальних вкладень в інфраструктуру всіх рівнів має максимально повно використовуватися з метою підвищення ефективності її функціонування.

У наш час відчувається гостра нестача оптових центрів торгівлі у системі розподілу товарів народного споживання. Актуальним є питання про створення організаційних продовольчих ринків (оптових, державних, міжрайонних, районних), що надади б можливість зменшити частку доданої вартості до товарів народного споживання, яка утворюється на шляху від виробника до споживача, за рахунок створення конкурентних ринків, а також дозволили б товаровиробнику контролювати цей процес шляхом безпосередньої участі в діяльності системи.

Багатоманіття 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 Макроекономічні показники оптової торгівлі

Інтегральним показником обсягу оптової торгівлі є загальний обіг $T_{\text{заг}}$.

Загальний обіг — це загальна вартість відвантаженого товару (виконаних робіт, послуг), незалежно від надходження платежів на рахунок підприємства та зобов'язань зі сплати податків, за всіма видами діяльності підприємства у цінах фактичної реалізації.

Він охоплює:

- оптовий товарооборот $T_{\text{опт}}$;
- роздрібний товарооборот $T_{\text{роз}}$;
- оборот від посередницької діяльності $T_{\text{пос}}$;
- оборот від інших видів діяльності $T_{\text{ін}}$.

Оптовий товарооборот ($T_{\text{опт}}$) становить суму перепродажів товарів без жодних змін (крім звичайних для торгівлі операцій) іншим підприємствам та організаціям (крім населення) для їх використання або подальшого продажу.

Звичайними для торгівлі операціями є розфасовка, сортування, пакування, розділення, розподіл, перемішування тощо.

Роздрібний товарооборот ($T_{\text{роз}}$) — це виручка від продажу безпосередньо населенню товарів для особистого споживання як за готівку, так і за розрахункові чеки установ банків, банківські

платіжні картки через спеціально організовану торгову мережу (магазини, аптеки, лотки, кіоски, автозаправні станції, розвізну і розносну мережу тощо).

Оборот від посередницької діяльності ($T_{\text{пос}}$) становить суму комісійних та інших винагород, отриманих від надання посередницьких послуг.

Оборот від інших видів діяльності ($T_{\text{ін}}$) охоплює суму виручених коштів від господарської діяльності, не пов'язаної з актами купівлі-продажу: виробництва, будівництва, транспорту, надання інших видів послуг.

ПРИКЛАД 4.1

За наявності на підприємстві оптової торгівлі папером цеху з розрізання рулонного паперу на споживчі формати утворюються відходи паперу. З них виготовляють та реалізують конверти, записники тощо. Виручка від реалізації цієї продукції належить до обороту від інших видів діяльності.

Формула обчислення загального товарообороту ($T_{\text{заг}}$) має такий вигляд:

$$T_{\text{заг}} = T_{\text{онт}} + T_{\text{роз}} + T_{\text{пос}} + T_{\text{ін}}. \quad (4.1)$$

Залежно від схеми товароруку та організації розрахунків за відвантажені товари розрізняють:

- складський товарооборот;
- простий транзитний товарооборот;
- транзитний товарооборот з участю у розрахунках.

Під *складським товарооборотом* розуміють вартість товарів, відвантажених покупцям із баз та складів оптових торговельно-посередницьких підприємств.

Простий транзитний товарооборот — це вартість товарів, реалізованих товаровиробником у формі прямого збуту безпосередньо кінцевим або професійним споживачам, за замовленням оптових посередників.

Транзитний товарооборот за участю у розрахунках становить вартість товарів, відвантажених товаровиробником безпосередньо кінцевим або професійним споживачам, при умові, якщо розрахунки за товари здійснюються через оптових посередників.

Важливою якісною характеристикою загального товарообороту є його структура, тобто питома вага окремих видів товарообороту в загальному обсязі.

Окрім характеристики загального товарообороту, виконують також аналіз товарної структури окремих його складових.

Кожен вид товарообороту характеризується такими *абсолютними* показниками:

- загальний обсяг продажу (товарооборот);
- абсолютний обсяг продажу товарної групи;
- абсолютний обсяг продажу окремого товару.

Обчислюють також *відносні* показники товарної структури:

1) Питома вага кожного товару або товарної групи в загальному обсязі товарообороту:

$$K_i = \frac{P_i q_i}{\sum_{i=1}^n P_i q_i}, \quad (4.2)$$

де K_i — коефіцієнт товарної структури, питома вага продажу i -го товару;

P_i — ціна i -го товару у вартісних одиницях виміру;

q_i — кількість одиниць продажу i -го товару

($P_i q_i$ — обсяг продажу i -го товару у вартісних одиницях виміру);

$\sum_{i=1}^n P_i q_i$ — обсяг товарообороту;

i — кількість i -тих товарів (товарних груп).

2) Співвідношення обсягів продажу двох окремих товарів (товарних груп):

$$K_{a/b} = \frac{P_a q_a}{P_b q_b}, \quad (4.3)$$

де $P_a q_a$ — обсяг продажу товару А у вартісних одиницях виміру;

$P_b q_b$ — обсяг продажу товару В у вартісних одиницях виміру.

Питома вага K_i відображає місце i -го товару в усій сукупності реалізованих товарів або в окремій товарній групі. Він може бути інтерпретований так: скільки грошей із кожних ста грн, витрачених на купівлю товарів, використано на придбання саме i -го товару. Другий показник $K_{a/b}$ дає змогу співвідносити обсяги продажу різних товарів.

Успішне виконання оптовою торгівлею своїх функцій значною мірою залежить від стану товарних запасів. Формування товарних запасів у каналах розподілу — процес об'єктивний, його необхідність зумовлена закономірностями руху товарів від виробників до споживачів. Об'єктивною причиною утворення товар-

них запасів є розбіжність у часі та просторі моментів виготовлення й споживання товарів. Щоб задовольнити потреби споживача й відшкодувати витрати виробника виготовлений товар треба продати. Доки товар чекає моменту продажу й перебуває у каналах сфери товарного обігу, він є товарним запасом.

Варто зауважити, що товарний запас не дає своєму власнику нічого, крім витрат та збитків; прибуток дає лише товарооборот. Утім товарний запас виконує конче важливу функцію — він гарантує безперервність і стабільність процесу обігу. Він дає можливість задовольняти потреби споживачів під час перерв між надходженнями товарів, у разі непередбачених затримок із завезення товарів, а також на час транспортування, виконання складських операцій та відпуск (відвантаження) товарів споживачам.

Для аналізу товарних запасів використовують систему показників, основними з яких на макрорівні є такі:

1. Обсяг товарних запасів оптової торгівлі (у натуральному та вартісному обчисленні), а також величина товарних запасів у днях реалізації.

1.1 Обсяг товарних запасів оптової торгівлі визначають як суму фактичних залишків товарів у сфері оптової торгівлі на певну дату.

1.2 Величину товарного запасу у днях реалізації $З_{\text{дн}}$ розраховують як відношення обсягу фактичного товарного запасу на початок періоду $З_{\text{тов}}$ до одноденного товарообороту (загального, товарної групи, окремого товару) $T_{\text{одн}}$ за вказаний період за формулою:

$$З_{\text{дн}} = \frac{З_{\text{тов}}}{T_{\text{одн}}}. \quad (4.4)$$

Своєю чергою:

$$T_{\text{одн}} = \frac{T_{\text{заг}}}{D}, \quad (4.5)$$

де $T_{\text{заг}}$ — загальний товарооборот за аналізований період;

D — кількість днів в аналізованому періоді.

2. Структура товарних запасів характеризує питому вагу запасів окремих товарів або товарних груп в обсязі товарних запасів у сфері оптової торгівлі.

3. Рівень товарних запасів загалом і за окремими товарами оцінюють за допомогою показника середнього товарного запасу за певний проміжок часу.

Так, середньомісячний товарний запас \bar{Z}_i обчислюють за формулою середньої арифметичної:

$$\bar{Z}_m = \frac{Z_{\text{п}} + Z_{\text{к}}}{2}, \quad (4.6)$$

де $Z_{\text{п}}$ — фактичний товарний запас на початок місяця;

$Z_{\text{к}}$ — фактичний товарний запас на кінець місяця.

За наявності даних про фактичні залишки товарів на певні дати через приблизно однакові проміжки часу за тривалий період використовують формулу середньої хронологічної:

$$\bar{Z} = \frac{\frac{1}{2}Z_1 + Z_2 + \dots + Z_{n-1} + \frac{1}{2}Z_n}{n-1}, \quad (4.7)$$

де \bar{Z} — середній товарний запас за більш тривалий, ніж місяць, період часу;

Z_1, Z_2, \dots, Z_n — фактичні залишки товарів на певні дати;

n — число дат, на які є дані про фактичні залишки товарів.

Показники середнього товарного запасу використовують для оцінювання товарооборотності, що характеризується такими показниками, як:

- швидкість товарообороту;
- тривалість одного обертання.

Швидкість товарообороту вимірюють кількістю обертань товарних запасів за аналізований період і розраховують за формулою:

$$\text{Ш}_i = \frac{T_i}{\bar{Z}_i}, \quad (4.8)$$

де Ш_i — швидкість обертання i -го товару, коеф.;

T_i — обсяг товарообороту i -го товару за аналізований період, грош. (нат.) од.;

\bar{Z}_i — середній запас i -го товару за той самий період, грош. (нат.) од.

Тривалість одного обертання D характеризує кількість днів, упродовж яких товар перебував у формі запасу від моменту його надходження до сфери товарного обігу й до моменту його продажу. Вона визначається діленням середнього товарного запасу

за певний період ($\bar{3}$) на одноденний обсяг товарообороту за цей самий період ($T_{\text{одн}}$).

$$D = \frac{\bar{3}}{T_{\text{одн}}}. \quad (4.9)$$

До макроекономічних показників оптової торгівлі належать також обсяг витрат обігу та його відносний показник — рівень витрат обігу.

Витрати обігу оптової торгівлі ($B_{\text{опт}}$) — це сума витрат матеріальних, трудових і фінансових ресурсів на здійснення оптового продажу товарів та послуг у вартісному обчисленні.

Відповідно до чинних Положень (стандартів бухгалтерського обліку), витрати обігу поділяють на адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати, їх склад розглядати-мється далі.

Рівень витрат обігу розраховують як відношення суми витрат обігу ($B_{\text{опт}}$) до обсягу оптового товарообороту.

Макроекономічні показники оптової торгівлі дають змогу проаналізувати й оцінити відповідність обсягу товарообороту грошовій масі на внутрішньому ринку, раціональність структури товарообороту, визначити вплив на ринкову кон'юнктуру стану товарних запасів, зіставити рівень витрат обігу в оптовій торгівлі із відповідними показниками інших галузей.

Загальною особливістю макроекономічних показників є їх інтегральний узагальнювальний характер, вони формуються на підставі даних окремих оптових торговельно-посередницьких підприємств.

4.4 Особливості організації оптового ринку

Організація роботи оптового ринку повинна містити дві стадії проектування:

- розроблення концептуального проекту, його затвердження майбутніми членами групи, заснування центральної компанії;
- розроблення центральною компанією повномасштабного організаційного проекту як комплексного документа, який містить необхідні програмні та економічні обґрунтування майбутньої спільної діяльності; на цій стадії центральна компанія повинна провести детальне дослідження стану переробних потужностей, а також засобів оптової торгівлі.

На основі товарних баз, які в умовах централізованого адміністративного управління виконували роль розподільчих центрів, можна створити центри реалізації продукції та лінії оптових регіональних, районних та міжрайонних ринків.

Оптові ринки товарів народного вжитку в Україні є найменш розвинутими. Покупцями виступають не кінцеві споживачі, а торговельні та переробні підприємства, закупівельні організації, склади. Вони купують на ринку конкретні товари партіями на регулярній основі. Продаж здійснює або сам виробник, або посередник, що представляє його інтереси. Подібні ринки є спеціалізованими на одному продукті чи групі продуктів. Певна однорідність товару й те, що його закупівля відбувається оптовими партіями, дозволяють ефективно організовувати аукціони. Однак ведеться й термінальна торгівля, оскільки зберігається необхідність приватних переговорів продавців і покупців. На цьому ринку укладаються угоди на власну продукцію, оскільки основною його функцією є оперативний продаж та закупівля товарів, але може здійснюватись й форвардна торгівля. Діяльність оптового ринку охоплює великі регіони і суттєво впливає на міжрегіональні зв'язки.

Оптові ринки виконують роль регулятора фізичних потоків товарів, реагують на зміни в ситуації того або іншого регіону. На них шляхом цінових реакцій досягається рівновага між інтересами виробництва і споживання. На основі цін оптового ринку ухвалюється рішення щодо переміщення товару з одного регіону в інший, збільшення чи зменшення його виробництва, формується конкурентне середовище.



ПИТАННЯ ДЛЯ ПОВТОРЕННЯ МАТЕРІАЛУ

- 1 *Поняття оптової торгівлі. Її основна та специфічні функції.*
- 2 *Значення підвищення ефективності оптової торгівлі на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки.*
- 3 *Загальні форми організації оптової торгівлі.*
- 4 *Характеристики та умови доцільності організації оптової діяльності виробників.*
- 5 *Умови доцільності використання опосередкованої оптової торгівлі.*
- 6 *Економічна сутність комерційної оптової діяльності.*
- 7 *Функції комерційних оптовиків з повним обслуговуванням.*

- 8 Класифікація комерційних оптових організацій з повним обслуговуванням.
- 9 Діяльність універсальних і спеціальних оптових підприємств і торговців-консигнаторів.
- 10 Особливості діяльності комерційних оптових організацій з обмеженим обслуговуванням.
- 11 Види оптовиків, що надають обмежений набір послуг.
- 12 Діяльність оптовиків з оплатою і самовивозом.
- 13 Діяльність торговців-комівояжерів і посилкових оптових підприємств, їх асортимент.
- 14 Складування продукції як невід'ємна риса діяльності оптового торговця.
- 15 Поняття складу. Стан мережі складів України.
- 16 Функції оптової торгівлі стосовно щодо своїх покупців і постачальників товарів.
- 17 Основні групи оптових організацій.
- 18 Діяльність, споживачі та товарний асортимент оптових підприємств першого рівня.
- 19 Діяльність оптових підприємств другого рівня.
- 20 Структура оптової торгівлі.
- 21 Діяльність самостійних суб'єктів господарювання у системі оптової торгівлі.
- 22 Діяльність посередницьких оптових структур у системі оптової торгівлі, їх частка у забезпеченні оптового обігу товарів.
- 23 Діяльність організаторів оптового обігу в системі оптової торгівлі.
- 24 Види послуг, що надаються посередницькими структурами.
- 25 Місце логістичних послуг у діяльності оптових посередників.
- 26 Значення універсальних оптових продовольчих ринків.
- 27 Напрямки удосконалення системи оптової торгівлі в Україні.
- 28 Інтегральний показник обсягу оптової торгівлі.
- 29 Поняття загального обігу, його показники.
- 30 Обчислення оптового товарообороту.
- 31 Обчислення роздрібного товарообороту.
- 32 Обрахування обороту від посередницької діяльності та інших видів діяльності.
- 33 Види товарообороту залежно від схеми товароруку й організації розрахунків за відвантажені товари.
- 34 Поняття складського товарообороту.
- 35 Транзитний товарооборот за участю у розрахунках.
- 36 Абсолютні показники товарної структури.
- 37 Відносні показники товарної структури, їх розрахунок.

- 38 Об'єктивні причини утворення товарних запасів.
- 39 Показники оцінки товарного запасу, їх обчислення.
- 40 Показники середнього товарного запасу.
- 41 Обчислення швидкості товарообороту.
- 42 Розрахунок рівня витрат обігу.
- 43 Необхідність контролю та особливості макроекономічних показників.
- 44 Стадії проектування роботи оптового ринку.
- 45 Місце та роль проекту у створенні каналів маркетингу.



ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

- 1 Що є специфічними функціями оптової торгівлі у системі маркетингу?
- 2 Виокремте напрямки удосконалення оптової торгівлі.
- 3 Охарактеризуйте діяльність агентів як форми організації оптової торгівлі на вітчизняному товарному ринку.
- 4 Які основні вимоги висуваються до оптового торговця при постачанні ним продукції у роздрібний товарообіг?

ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

5.1 Оптова торгівля як важлива ланка збутової мережі

В умовах ринкових відносин кожному виробнику товарної продукції практично неможливо мати власну мережу збуту. У більшості з них відсутня реальна можливість прямої реалізації споживачам готової продукції або напівфабрикатів через складні комерційно-господарські взаємини між суб'єктами товарного ринку, великі витрати на рух товарів. Різного роду торговцям вигідніше закуповувати товарну продукцію в оптовика, ніж частками у різних виробників. Основну увагу, матеріальні, фінансові і трудові ресурси товаровиробники зосереджують на виробничій діяльності, а не на збутовій, надаючи виконання цієї функції оптовій торгівлі. Маючи спеціально підготовлений торговельний персонал і відповідне інформаційне забезпечення, оптовики охоплюють безліч клієнтів і покупців.

Оптова торгівля, що є проміжною ланкою між виробниками і покупцями товарної продукції, обслуговує головним чином покупців, що здобувають 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 ніж виробник знаходиться до покупців, більше контактує з ними, краще знає їх потреби.

Оптовик здатний сформувавати оптимальний товарний асортимент, зорієнтований на потенційного покупця. Закуповуючи товари у великій кількості, оптовик розбиває їх на дрібні партії, розраховані на конкретного покупця; здійснює збереження товарних запасів і тим самим знижує відповідні витрати виробника і покупців; забезпечує покупців необхідним товаром у потрібний час, у необхідній кількості й асортименті.

Примітка. Питома вага реалізації товарів за посередництвом організацій оптової торгівлі в загальному обсязі продукції, що відвантажується виготовлювачами, становить близько 25 %, і цього явно недостатньо (у 1995 р. вона не перевищувала 10 %). У країнах з розвинутою ринковою економікою кількість оптових посередників в кілька разів більша, а кількість зайнятих — у них у 5–10 разів вища. Майже 95 % об'єктів оптової торгівлі є недержавними, 90 % усіх підприємств є малими (з кількістю працівників до 25 осіб), а на 58 % підприємств зайнято лише до 5 осіб.

Закуповуючи товарну продукцію у виробників, оптовики беруть на себе ризики, пов'язані зі збутом, пошкодженням, розкраданням, псуванням товару. Проводячи маркетинг, вони надають виробникам, постачальникам 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 подальшої переробки;
- торговельними посередниками, що придбають товари для перепродажу;
- державними установами, що здійснюють закупівлі з метою забезпечення виконання своїх функцій.

Розвиток і удосконалення оптової торгівлі підвищує значущість відповідних оптових підприємств (баз, складів, складів-готелів, терміналів, управлінь виробничо-технологічної комплектації, розподільних холодильників та ін.), що спеціалізуються на збереженні і продажу товарів великими партіями.

Примітка. Аналіз різних статистичних даних свідчить, що найбільш активно оптові підприємства створювалися в 1992 — 1994 роках. У цей період зареєстровано понад 80 % таких підприємств, у тому числі близько 10 % були створені шляхом приватизації, а решта — утворені знову.

Підприємства оптової торгівлі можуть бути державними, акціонерними, приватними і змішаними. Вони звичайно знаходяться в адміністративних центрах, на спеціально відведених територіях. Повинні мати необхідні під'їзні шляхи, відповідні інженерні комунікації, розвинуте складське господарство, різноманітні цехи (транспортні, тарні та ін.), майстерні (з виготовлення і ремон-

ту тари, піддонів, стелажів, вантажозахватних засобів, експлуатації й обслуговування підйомно-транспортних машин, механізмів, устаткування, засобів оргтехніки і т.п.). Крім того, на їх території повинні функціонувати інформаційно-консультаційні служби, відділення банку, страхові компанії, вузол зв'язку.

Примітка. В оптовій торгівлі склалися різні організаційно-правові форми господарювання, що мають у своєму складі мережу із зазначеними нижче характеристиками:

- товариства з обмеженою відповідальністю, що нараховують 52 % від загальної кількості усіх форм, які мають середню складську площу 244 м² і місткість холодильників 12 т;
- акціонерні товариства відкритого типу — відповідно, 9 %, 13500 м² і 513 т;
- акціонерні товариства закритого типу — 13 %, 847 м² і 38 т;
- індивідуальні приватні підприємства — 18 %, 41 м² і 2,3 т;
- інші форми підприємств — 10 %.

Надходить товарна продукція на підприємства оптової торгівлі з таких джерел:

- від постачальників-виробників;
- від постачальників-посередників.

Постачальниками-виробниками є підприємства сільського господарства, АПК, рибного і лісового господарства, промисловості, а також громадяни, що здійснюють індивідуальну трудову діяльність.

Постачальниками-посередниками є оптові підприємства загальнонаціонального та регіонального рівнів, оптові посередники (дистриб'юторські, дилерські, брокерські фірми), організатори оптового обігу (оптові ярмарки, оптові і дрібнооптові ринки, товарні біржі, аукціони).

Завезена до підприємства оптової торгівлі товарна продукція може тимчасово стати його власністю, що необов'язково (усе залежить від статусу, стратегічних і тактичних завдання підприємства).

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;
- знаходяться в зоні споживачів;
- оптові підприємства, одне з яких розташоване в зоні виробництва, а інше — у зоні збуту;

- знаходяться в безпосередній близькості від великого транспортного об'єкта (поруч з товарною станцією, пристанню, портом).

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

3. За товарною спеціалізацією:

- універсальні — реалізують продукцію різних галузей промисловості, сільського і лісового господарства;

- змішані — реалізують товари споживчого і виробничо-технічного призначення;

- спеціалізовані — реалізують продукцію однієї галузі (при значних обсягах продажу однорідної продукції);

- вузькоспеціалізовані, які реалізують продукцію одного підприємства.

4. За обсягом виконуваних функцій:

- оптово-торговельні підприємства із повним циклом обслуговування;

- оптовики з обмеженим циклом обслуговування.

5. 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.

5.2 Завдання та функції, основні напрямки і принципи діяльності підприємств оптової торгівлі

На підприємства оптової торгівлі покладено виконання таких основних завдань:

- комплексне і своєчасне надання товарів покупцям відповідно до укладених угод;

- збільшення обсягів і розширення асортименту торгівлі;

- зміцнення матеріально-технічної бази на основі досягнень науки і техніки;

- здійснення маркетингових досліджень у сфері діяльності підприємства;

- підвищення якості послуг;

- раціоналізація і підвищення ефективності комерційно-господарських зв'язків.

Основні завдання підприємства оптової торгівлі визначають ряд функцій, які воно виконує:

1. Організаційні:

- визначення поточної і визначення перспективної потреби в товарній продукції підприємств і організацій галузі, регіону, району, міста;

- маркетингові дослідження;
- виявлення і реєстрація потенційних постачальників товарів;
- визначення за участю споживачів оптимальних форм і методів їх товарного забезпечення;

- створення достатніх і комплектних товарних запасів;
- направлення підприємствам, фірмам, міністерствам і відомствам пропозицій щодо збільшення виробництва і розширення асортименту потрібних товарів, модифікації, поліпшення якості певних товарів, а також щодо обмеження або припинення випуску продукції, що не користується попитом;

- участь в оптових ярмарках, виставках, аукціонах, товарних біржах.

2. Реалізаційні:

- ◆ укладання з постачальниками та покупцями договорів на постачання товарної продукції, а також на надання послуг; виконання умов договорів;

- ◆ забезпечення приймання, збереження і складської переробки товарної продукції;

- ◆ реалізація товарної продукції з використанням сучасних форм і методів;

- ◆ ведення розрахунків з постачальниками, покупцями, транспортними організаціями за реалізовану товарну продукцію і продукцію, що поставляється;

- ◆ раціональне планування складських площ; дотримання складського технологічного процесу; ведення кількісного, асортиментного, номенклатурного обліку товарів на складах.

3. Торговельно-посередницькі:

- оформлення й організація комерційно-господарських зв'язків;
- придбання і реалізація товарної продукції;
- посередництво в збуті товарної продукції;
- сприяння кооперуванню підприємств і завантаженню їх вільних потужностей;

- виявлення, обмін, реалізація невикористаної продукції, відходів виробництва і споживання, некондиційних матеріалів.

Крім діяльності з купівлі-продажу товарної продукції, підприємства оптової торгівлі надають суб'єктам товарного ринку супу-

тні послуги, що сприяють успішному діловому співробітництву. Основними з них є:

1. Комерційні послуги (посередницькі з пошуку потрібних товарів, постачальників, оптових покупців, вивчення попиту та ін.).

2. Технологічні послуги (виконують розфасовку, сортування, пакування, обмірювання, нарізку, розкрій, виготовлення тари, нестандартних виробів, зборку складної техніки, установку, монтаж устаткування, налагодження, обкатування, регулювання машин, механізмів, устаткування).

3. Інформаційно-консультаційні послуги (забезпечують виробників, покупців науково-технічною, економічною, правовою інформацією), а також товарне, науково-технічне й організаційно-правове консультування.

4. Фінансово-розрахункові і кредитні послуги (беруть участь у розрахунках, надають комерційні грошові позички виробникам і покупцям товарної продукції, інвестують виробництво найбільш дефіцитних і перспективних видів товарної продукції).

5. Орендні і прокатні послуги (надають в оренду складські, виробничі, службові та інші площі, машини, устаткування, видають напрокат устаткування, прилади, інструменти, тару, контейнери, підйомно-транспортні машини, механізми, транспортні засоби та ін.).

6. Транспортно-експедиційні послуги (виконують централізовану доставку товарів споживачам, організовують доставку окремих матеріалів, виробів, продуктів спеціальними транспортними засобами, одержують вантажі з пунктів відправлення або призначення за дорученнями покупців, здійснюють посилкове відправлення дрібних партій товарної продукції тощо).

Підприємства оптової торгівлі працюють в умовах мінливої кон'юнктури товарного ринку, тому їх комерційно-господарські досягнення залежать від уміння прогнозувати споживчий попит на товарну продукцію, послуги, а також внесення необхідних оперативних змін у свої операції. Підприємствам оптової торгівлі слід прагнути до того, щоб максимально задовольняти запити покупців і не змушувати їх самих розшукувати на товарному ринку будь-які вироби, матеріали або послуги.

Для забезпечення успіху в діяльності підприємства оптової торгівлі повинні:

- створювати сприятливу і міцну репутацію в районі обслуговування суб'єктів товарного ринку;
- досконало знати ринковий простір, у межах якого здійснюється їхня комерційно-господарська діяльність;

- дотримуватися ефективного балансу витрат із закупівлі та утримання товарної продукції при раціональному використанні складського господарства, трудових, матеріальних, фінансових ресурсів;

- здійснювати всі операції із закупівлі, збереження і реалізації товарів на основі їх прибутковості.

Підприємства оптової торгівлі впливають на формування комерційно-господарських зв'язків суб'єктів товарного ринку і раціональний розподіл товарної продукції.

На товарному ринку почали з'являтися торговельно-складські комплекси, згруповані на окремій земельній ділянці підприємства оптової торгівлі, що належать різним відомствам і фірмам (промисловим, будівельним, аграрним, фармацевтичним та ін.). Таке компактне розташування складів для збереження і переробки матеріалів, виробів різних видів і призначення дозволяє:

- знизити питомі (на одиницю складських робіт) витрати на спорудження інженерних і транспортних комунікацій, складських, виробничих, адміністративних будинків, облаштування території;

- підвищити ефективність роботи транспорту за рахунок організації більш раціональних схем вантажопотоків, прискорення обігу транспортних засобів, контейнерів;

- більш повно завантажувати потужності спільно створюваних технічних служб загального користування (обчислювальних центрів, ремонтно-технічних майстерень, станцій зарядки акумуляторів, лабораторій для визначенню якості продукції та ін.);

- скорочувати чисельність складських працівників, управлінського апарату в регіоні, районі.

Комерційно-посередницькі фірми (КПФ) є найбільш поширеним видом оптового комерційного підприємства в інфраструктурі товарного ринку. КПФ є в усіх обласних центрах і великих містах обласного підпорядкування України і являють собою оптові підприємства різних форм власності (в основному колективної і приватної), що забезпечують на договірній основі постачання споживчими товарами і продукцією виробничо-технічного призначення споживачів у регіоні і за його межами. Вони можуть бути спеціалізованими за окремими товарними групами або за галузями промисловості.

Дрібнооптові магазини — важливий підрозділ КПФ у розширенні каналів збуту їх продукції. Вони здійснюють продаж менших партій товарів, в основному підприємцям і приватним підприємствам.

Характерною рисою діяльності вітчизняних КПФ на сучасному етапі є майже повне зникнення так званого транзитного обігу, тобто транзитних операцій з перевідправлення товарів оптовим покупцям, минаючи власну складську мережу. Раніше ця частка в оптовому обігу становила від 40 до 60 %.

Примітка. Необхідно відзначити, що закордонні КПФ досить широко використовують транзитні постачання, тому що це за обмежених розмірів складських площ приносить фірмам чималі доходи.

Характерною рисою господарської діяльності більшості оптових підприємств є розвиток дрібнооптової і навіть роздрібної торгівлі, непрофільних видів діяльності й виробництва, надання різного роду послуг. Виділяють два типи КПФ на оптовому ринку:

- 1) перспективно-ринкові;
- 2) пасивно-консервативні.

До першої групи відносять фірми з чітко сформульованою стратегією розвитку, що швидко адаптуються до умов ринку з постійно підсилюваною диверсифікованістю власної господарської діяльності.

Поведінка фірм другої групи характеризується пасивністю пошуку своєї ніші в ринковій сфері, відсутністю нових форм і видів діяльності.

Серед посередницьких структур країн СНД важливе місце посідають комерційні фірми, що здійснюють торговельні операції з обмеженою номенклатурою товарів, і торговельні компанії з універсальним асортиментом товарів. Серед останніх найбільш широкий розвиток одержали торговельні будинки (ТБ), тобто великі торговельні об'єднання, що мають тісні контакти з виробниками товарів і банками (наприклад, ТБ СМНВО ім. Фрунзе). ТБ здійснюють закупівлі великих партій товарів на території країни та їх перепродаж іншим товарним фірмам, а також реалізацію в роздріб через власну збутову мережу магазинів. Крім цього, вони надають кредити, провадять лізингові операції, ведуть широку підприємницьку діяльність, зокрема сприяють освоєнню за кордоном джерел сировини, беруть участь у створенні промислових, сільськогосподарських, туристичних об'єктів, консультують закордонні фірми тощо. ТБ вкладають капітальні кошти в розвиток виробничої та збутової інфраструктури, здійснюючи розвиток складського господарства і розширення роздрібної торговельної мережі.

Крім своєї основної діяльності, ТБ можуть надавати такі послуги:

- комунально-побутові;
- прокат устаткування і транспортних засобів;
- організацію транспортування товарів;
- організацію складського зберігання.

ТБ в більшості випадків оптимізують діяльність ланок оптового обігу. Порівняно з біржами, ТБ спрощують схему руху товару. Вони більше, ніж біржі, пристосовані до ведення операцій з нестандартизованими споживчими товарами — одягом, взуттям, побутовою технікою, електронікою, продовольчими товарами. Як великі закупівельні підприємства вони здатні купувати продукцію великими партіями за досить низькими цінами.

ТБ потрібні малому бізнесу, середнім і дрібним підприємствам, які не можуть закуповувати великі партії товарів безпосередньо у виробників. Акумулюючи кошти багатьох підприємців і підприємств, з успіхом здійснюють цей процес.

За організаційно-правовою формою ТБ — акціонерне товариство, створене на добровільних засадах зацікавленими підприємствами, організаціями різних форм власності та іншими суб'єктами підприємницької діяльності для організації ефективної торговельно-виробничої діяльності, переробки і збуту за ринковими цінами різного роду продукції, постачання продуктів харчування та інших споживчих товарів міському і сільському населенню.

ТБ, як правило, поєднують торговельно-посередницькі установи всілякого профілю і типу — будь-які оптові, оптово-роздрібні, роздрібні та торговельно-виробничі підприємства. Масштаби їх діяльності й організаційно-правові форми дуже різні. Дрібні і середні підприємства (ТБ) реєструються як товариства з обмеженою відповідальністю; більш великі — у вигляді акціонерних товариств відкритого і закритого типу.

ТБ має у своєму розпорядженні кваліфікований штат маркетингологів, менеджерів і комерсантів, а також сучасні канали зв'язку для збору інформації про кон'юнктуру ринку в країні і за її межами. Перспективою більшості ТБ є створення розгалуженої мережі виробничих і транспортних підприємств, складів, магазинів, інформаційних центрів тощо.

Особливо широке поле діяльності розкривається перед ТБ під час надання послуг з виходу на зовнішній ринок невеликих підприємницьких структур. Акумулюючи валютні кошти, вони забезпечують зменшення витрат організації зовнішньоекономічних зв'язків, запобігають валютним втратам і в підсумку дозволяють

одержати максимальний ефект від зовнішньоекономічної діяльності.

За організацією своєї діяльності ТБ дуже схожий на біржі. Його основна відмінність від біржі полягає в тому, що ТБ характеризується універсальною комерційно-посередницькою діяльністю і різноманітними виробничими та інвестиційно-фінансовими операціями.

Існує велика різноманітність ТБ, починаючи від вузької галузевої спеціалізації до повної універсалізації. За видами здійснюваної діяльності ТБ класифікують таким чином:

- посередницького типу — ТБ виступає чистим посередником, забезпечуючи пошук партнерів для своїх клієнтів, збут і постачання їх продукції. Такий тип ТБ подібний брокерській конторі;

- інформаційно-комерційного типу — ТБ створює інвестиційний банк для своїх членів і організує торгівлю всередині, аналогічно біржі. Це свого роду комерційний центр, що інформує про попит і пропозицію на товари в даному регіоні;

- торгівельного типу — ТБ у своїй роботі орієнтується на власну торговельну діяльність. Такий ТБ звичайно створюється в місцях концентрації виробничих підприємств або безпосередньо при них з метою реалізації їх продукції;

- виробничо-торговельного типу — ТБ здійснює виробничо-торговельну діяльність. При цьому до складу виробництва (набору виробничих підприємств) і реалізації (складів, магазинів, оптових баз, різних служб та ін.) звичайно включені окремі види продукції. Прикладом є об'єднання декількох КСП, заготівельних баз, складів і магазинів в агропромисловому секторі.

Залежно від тієї або іншої форми ТБ формується система його комерційної діяльності, визначаються масштаби дилерських операцій, організація ярмарків і виставок, створюється торговельна мережа та інші підприємства сфери послуг.

ТБ наділений усіма правами юридичної особи і незалежний в організації своєї господарської діяльності. Незважаючи на розходження в побудові організаційної структури ТБ, він певною мірою подібний до організаційної структури КПФ, висвітленої раніше.

Функціями ТБ є:

- вивчення ринку виробників і споживачів, тобто проведення маркетингових досліджень,

- закупівля споживчих товарів і продукції виробничо-технічного призначення у виробників і різного роду посередників,

- накопичення і зберігання товарних запасів,
- здійснення транспортування вантажів,
- продаж товарів оптом і в роздріб,
- надання клієнтам широкого переліку додаткових послуг, у тому числі інформаційно-комерційних;
- надання складських приміщень підприємцям і фірмам;
- надання транспортно-експедиційних послуг, послуг з експлуатації та технічного обслуговування підйомно-транспортного і технологічного устаткування складських об'єктів.

ТБ формує перелік послуг, ураховуючи потреби ринку, свої можливості і витрати. Ціну послуг ТБ визначає залежно від витрат на них з урахуванням одержання прибутку. Вартість таких послуг, як транспортування, зберігання, охорона, у окремих випадках ТБ закладає у відпускну ціну товару.

Надання послуг підвищує загальну репутацію фірми, її конкурентоспроможність і надає їй певних переваг, залучаючи велику кількість споживачів.

Однією з основних функцій маркетингу є реклама і використання заходів з розширення каналів збуту. Реклама покликана впливати на привабливість ТБ для споживачів, формувати престижність фірми на ринку регіону і за його межами.

У ТБ дуже часто використовується інформативний вид реклами, при цьому ТБ пропонує найширшу інформацію про товар, послуги, які він надає у процесі реалізації товарів, і формує образ ринку. Для цих цілей використовують два способи подання реклами: рубрична реклама — надрукована в міських газетах, журналах, інформаційних збірниках, проспектах, і зовнішня — оформлена на щитках, віконних вітринах фірмових магазинів і кіосків.

Одним з ефективних засобів, які стимулюють збут, є розміщення торгових точок для роздрібно́ї торгівлі в місцях концентрації купівельних потоків — на перетині транспортних магістралей, у місцях концентрації промислових підприємств і установ, на автостанціях і залізничних вокзалах. Важливе значення для стимулювання збуту мають знижки з ціни при реалізації певних партій товарів. Їх необхідно впроваджувати як у випадку дрібно-оптового, так і оптового продажу. Позитивно впливає на реалізацію товарів участь у виставках-продажах на регіональному і між-регіональному рівнях. Цим збирається велика кількість потенційних оптових покупців, що забезпечує збільшення кількості укладених комерційних угод.

5.3 Показники діяльності підприємств оптової торгівлі

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

Статистичні використовують для формування загальних показників оптової торгівлі макроекономічного рівня. На їх підставі оцінюють розвиток оптової торгівлі загалом і за найважливішими 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 покращення якості обслуговування споживачів.

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

Загальний оборот включає загальну вартість відвантаженого товару (виконаних робіт, послуг) без ПДВ та акцизу незалежно від надходження платежів на рахунок підприємства та 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.

Примітка. На підприємствах оптової торгівлі України останніми роками склалася така структура загального обороту:

- оптовий товарооборот 92,2 %;
- роздрібний товарооборот 3,4 %;
- оборот від посередницької діяльності 0,3 %;
- оборот від інших видів діяльності 4,1 %.

Роздрібний товарооборот має місце на підприємствах оптової торгівлі споживчими товарами. З метою збільшення обсягів виручки вони здійснюють продаж товарів особистого споживання безпосередньо населенню як за готівку, так і підставі інших платіжних засобів.

Основним видом обороту підприємств оптової торгівлі є оптовий, сутність якого розглянуто в попередній темі.

Планування оптового товарообороту на наступний за звітним період здійснюють на підставі даних стосовно прогнозованого обсягу закупівлі товарів для реалізації споживачам у вартісному обчисленні (T_3), очікуваних залишків товарів, призначених для реалізації, на складах оптового підприємства на початок прогнозованого періоду ($З_п$) та норм товарних запасів на кінець прогнозованого періоду ($З_к$) за формулою:

$$T_{\text{опт}} = T_3 + З_п - З_к. \quad (5.1)$$

В свою чергу нормативний запас на кінець прогнозованого періоду ($З_к$) обчислюють як добуток одноденного обсягу реалізації (O_d) на встановлений норматив товарних запасів на кінець прогнозованого періоду в днях ($З_н$):

$$З_к = O_d \cdot З_н. \quad (5.2)$$

Величину одноденної реалізації визначають за формулою:

$$O_d = \frac{T_3 + З_п}{365 + З_н}, \quad (5.3)$$

де 365 — тривалість прогнозованого періоду в днях (рік).

Ці розрахунки необхідні для формування інших взаємопов'язаних показників: витрат обігу, прибутку тощо.

У сучасній статистичній звітності відображують розподіл оптового товарообороту щодо продукції виробничо-технічного призначення та споживчих товарів.

Перелік товарних груп продукції виробничо-технічного призначення містить 62 товарні позиції.

Споживчі товари розподілено на дві групи — продовольчі товари, які охоплюють 32 товарні позиції, та непродовольчі товари — 25 позицій.

Щодо кожної товарної позиції із загального обсягу продажу у вартісному обчисленні виокремлюють продажі іншим підприємствам оптової торгівлі. На підставі отриманих даних визначають коефіцієнт ланковості і показники структури оптового товарообороту.

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.

Розглянемо сутність й методику визначення окремих фінансових показників. Об'ємним фінансовим показником основної операційної діяльності є валовий обсяг продаж (виручка від реалізації товарів) (D_p).

Валовий обсяг продаж (D_p) визначають як загальну суму виручки від реалізації товарів у цінах продажу.

Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів ($D_{\text{ч}}$) визначають як різницю між валовим обсягом продаж (D_p) та суми відрахувань з доходу: суми податку на додану вартість, акцизів, інших податків і обов'язкових платежів, що підлягають відрахуванню до бюджету, вартості повернених покупцями товарів та інших вирахувань ($B_{\text{п}}$):

$$D_{\text{ч}} = D_p - B_{\text{п}}. \quad (5.4)$$

Валовий прибуток від реалізації (Π_p) формується як різниця між чистим доходом від реалізації ($D_{\text{ч}}$) та собівартістю реалізованої продукції (C_p):

$$\Pi_p = D_{\text{ч}} - C_p. \quad (5.5)$$

Собівартість товарів, призначених для реалізації, визначається на підставі цін закупівлі товарів, так званої первинної вартості товару без податку на додану вартість.

До собівартості не включають:

- наднормативні втрати і недостачі товарів;
- відсотки за користування позиками;
- витрати на збут;
- загальногосподарські та інші аналогічні витрати, безпосередньо не пов'язані з придбанням і доставкою товарів.

Згідно із чинним законодавством, ці витрати включають до відповідних статей витрат обігу.

Після визначення валового прибутку (збитку) від реалізації як основної операційної діяльності, обчислюють дохід від іншої операційної діяльності. Інші операційні доходи ($D_{\text{іо}}$) включають суму надходжень від оренди складських приміщень та інших активів, надання транспортних, виробничо-технологічних та інших послуг, отримання і сплати пені, штрафів, неустойок та інших санкцій.

Суму інших операційних доходів (D_{io}) враховують при визначенні фінансових результатів від операційної діяльності.

Прибуток від операційної діяльності (P_{op}) визначають як різницю між сумою валового прибутку від реалізації (P_p) та інших операційних доходів (D_{io}) і загальною сумою витрат операційної діяльності оптового підприємства (B_0) за формулою:

$$P_{op} = (P_p + D_{io}) - B_0. \quad (5.6)$$

Витрати операційної діяльності становлять частину поточних витрат підприємства оптової торгівлі.

Поточні витрати підприємств оптової торгівлі — це грошове відбиття витрат живої та вичерпаної праці на здійснення поточної господарсько-торговельної діяльності підприємства, що за натурально-речовим складом становлять спожиту частину матеріальних, нематеріальних трудових і фінансових ресурсів.

Витрати визнаються витратами певного періоду одночасно з визнанням доходу, для отримання якого вони здійснювалися. При цьому витрати, які неможливо прямо пов'язати з доходом певного періоду, відображають у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені.

Витратами не визнаються:

- платежі за договорами комісії, агентськими угодами та іншими аналогічними договорами на користь комітента, принципала тощо;

- погашення отриманих позик;
- попередня оплата товарів (робіт, послуг);
- інші зменшення активів або збільшення зобов'язань, які не призводять до зменшення власного капіталу підприємства;
- витрати, які відображаються шляхом зменшення власного капіталу.

Поточні витрати підприємств оптової торгівлі класифікують за видами діяльності на такі групи: витрати операційної діяльності; витрати фінансової діяльності; витрати інвестиційної діяльності; інші витрати звичайної діяльності; витрати від незвичайної діяльності.

До складу витрат обігу включають операційні витрати, транспортно-заготівельні витрати, що припадають на реалізовані товари, та відсотки за кредит, що належать до витрат фінансової діяльності.

Крім операційної діяльності деякі підприємства оптової торгівлі здійснюють інвестиційну та фінансову діяльність. Доходи від

цих видів діяльності (відповідно D_i , D_ϕ) та відповідні витрати B_i , B_ϕ враховують при визначенні фінансового результату від звичайної діяльності до оподаткування прибутку ($\Pi_{зв}$):

$$\Pi_{зв} = (\Pi_{оп} + D_i + D_\phi) - (B_i + B_\phi). \quad (5.7)$$

Після вирахування з прибутку від звичайної діяльності до оподаткування суми податку на цей прибуток ($B_{пз}$), визначеної за встановленою ставкою оподаткування, отримують кінцевий фінансовий результат від звичайної діяльності (Π_k):

$$\Pi_k = \Pi_{зв} - B_{пз}. \quad (5.8)$$

Чистий прибуток Π оптового підприємства визначають після врахування доходів (D_n), витрат (B_n) та податку на прибуток від незвичайної діяльності ($B_{пн}$), якщо вони мали місце, за формулою:

$$\Pi = \Pi_k + (D_n - B_n - B_{пн}). \quad (5.9)$$

Коефіцієнт прибутковості (K_n) обчислюють як відношення чистого прибутку до чистого доходу (виручки) від реалізації товарів за формулою:

$$K_n = \frac{\Pi}{D_{ч}}, \quad (5.10)$$

де Π — чистий прибуток підприємства оптової торгівлі, тис. грн;
 $D_{ч}$ — чистий дохід (виручка) від реалізації товарів.



ПИТАННЯ ДЛЯ ПОВТОРЕННЯ МАТЕРІАЛУ

- 1 Переваги співпраці товаровиробника із підприємствами оптової торгівлі.
- 2 Переваги співпраці торговців із підприємствами оптової торгівлі.
- 3 Види послуг підприємств оптової торгівлі.
- 4 Представники оптового ринку.
- 5 Види підприємств оптової торгівлі за формами власності.
- 6 Основні вимоги до роботи підприємств оптової торгівлі.
- 7 Джерела надходження товарної продукції до підприємств оптової торгівлі.
- 8 Ознаки класифікації підприємств оптової торгівлі.
- 9 Класифікація підприємств оптової торгівлі за дислокацією, сферою діяльності та товарною спеціалізацією.

- 10 Класифікація підприємств оптової торгівлі за розміром, показники визначення розмірності.
- 11 Основні завдання підприємств оптової торгівлі.
- 12 Групи функцій підприємств оптової торгівлі.
- 13 Організаційні та реалізаційні функції підприємств оптової торгівлі.
- 14 Торгово-посередницькі функції підприємств оптової торгівлі.
- 15 Види супутніх послуг, що надають підприємства оптової торгівлі.
- 16 Принципи діяльності підприємств оптової торгівлі.
- 17 Переваги роботи торгово-складських комплексів.
- 18 Комерційно-посередницькі фірми (КПФ): види продукції, що ними постачаються, та види КПФ.
- 19 Дрібнооптові магазини.
- 20 Характерні риси господарської діяльності оптових підприємств.
- 21 Типи поведінки КПФ на оптовому ринку.
- 22 Найбільш поширені посередницькі структури за кордоном.
- 23 Діяльність торговельних будинків.
- 24 Види супутніх послуг торговельних будинків.
- 25 Переваги роботи торговельних будинків порівняно з біржами і основна їх відмінність від останніх.
- 26 Необхідність діяльності торговельних будинків для малого бізнесу.
- 27 Організаційно-правові основи діяльності торговельних будинків.
- 28 Класифікація торговельних будинків за видами діяльності. Функції торговельних будинків.
- 29 Додаткові послуги торговельних будинків: порядок визначення ціни та порядку оплати.



ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

- 1 Якими основними організаційно-правовими формами господарювання представлена оптова діяльність на сьогодні в Україні?
- 2 Розкрийте основні функції підприємства оптової торгівлі.
- 3 Охарактеризуйте роль і значення прогнозування у діяльності підприємств оптової торгівлі.
- 4 Прокоментуйте діяльність торговельних домів як посередницьких структур.

ВИРОБНИЧА І ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ТОВАРНОМУ РИНКУ

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

6.1 Роль виробництва у забезпеченні функціонування товарного ринку

Виробничими послугами підприємств оптової торгівлі є:

- сортування, пакування та перепакування штучних товарів; розфасування сипучих товарів у меншу тару;
- розлив у менший посуд рідинних товарів;
- розподіл на дрібні партії або на кілька частин матеріалів у рулонах, барабанах тощо;
- розрізування листових, інших плоских матеріалів на заготівки;
- згинання матеріалів;
- виготовлення тари, нестандартних виробів;
- збирання й налагодження складної техніки;
- установлення, монтування обладнання;
- налагодження, обкатка, 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.

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 та обладнання мають штатних спеціалістів, здатних допомогти клієнтам в освоєнні нової техніки, підготовці її до експлуатації, виборі необхідних інструментів та запасних частин.

Надання виробничих 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.

Матеріальні послуги передбачають надання виробничих і транспортно-експедиторських послуг, що пов'язане зі значними фінансовими та матеріальними витратами оптових підприємств, тому вимагає 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.

Так, на оптових підприємствах з торгівлі металопродукцією здійснюють розмотування, вирівнювання та мірне розрізання сталі в бунтах, розрізання листового та сортового прокату, а також труб на технологічні заготовки заданих розмірів; нарізання різьби та згинання труб, перероблення (облагороджування) некондиційного листового й сортового металопрокату та металовідходів; виготовлення різноманітних деталей, відновлення споживчих якостей вживаної продукції машинобудування та зміцнення інструментів. Це дає змогу повніше і з меншими витратами забезпечити ремонтно-експлуатаційні, виробничі та інші потреби споживачів, раціональніше використовувати матеріальні ресурси.

Оптові підприємства з торгівлі хімічною продукцією здійснюють відрізання, розкроювання хімічних та гумовотехнічних матеріалів; розливання в дрібну тару лакофарбової та рідинної хімічної продукції, розфасування в меншу тару хлорного вапна, каустичної соди та іншої сипучої хімічної продукції, приготування шпатлівки, ґрунтовок та колерів; підготовку до виробничого

споживання поліетиленових та інших плівок, труб та прутків із поліетилену; збирання й відновлення лакофарбової продукції.

Оптовики, які торгують кабельно-провідниковою продукцією, забезпечують відрізання, нарізання та розкроювання всіх видів цієї продукції; підбирання та маркування кабелів та дротів; в'язання кабельно-дротової продукції із одночасним маркуванням її.

Для оптової торгівлі паперовою продукцією та лісоматеріалами характерним є надання послуг з розрізання рулонного паперу на задані формати; розрізання листового паперу на промислові та споживчі формати; розрізання широкоформатних рулонів паперу; нарізування рулонного паперу на поздовжні смуги із подальшим намотуванням його на різноманітні бобіни; розрізання рулонного та листового картону на аркуші заданого формату; пакування й пакування порізаної продукції; пакування й утилізація відходів. При торгівлі лісоматеріалами надають послуги з розрізання деревини; виготовлення клеєних дерев'яних конструкцій, заготовок.

Чисельні послуги надаються підприємствами з оптової торгівлі будівельними матеріалами. Видовий склад їх включає відрізання, розкроювання лінолеуму, скла, покрівельних та інших будівельних матеріалів; розфасування в меншу тару цементу, гіпсу, алебастру, крейди та інших сипучих матеріалів; обрізання й підкомплекткування шпалер.

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

Вихідними даними під час визначення потреб у послугах виробничого характеру є: перелік узагальнених товарних груп та кількість споживачів, яких обслуговує оптове підприємство; замовлення споживачів на необхідний обсяг та 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 та транспортування. Видами упаковки є: шухляди, коробки, короби, мішки, пакети, фляги, пляшки, сулії, флакони, банки, бочки, балони, котушки, барабани, палети.

Основними функціями упаковки є:

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

Крім свого основного призначення, упаковка потрібна для:

- ◆ 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 машин і механізмів;
- ◆ полегшення умов праці складських працівників;
- ◆ запобігання забрудненню довкілля матеріалами, що легко розпилюються, отрутними випарами.

Сучасна упаковка поділяється за призначенням і характером продукту на такі основні види (Калинина, 2003):

- *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, внутрішньозаводських і міжзаводських перевезень і нагромадження сировини, матеріалів, напівфабрикатів, заготовок, готових виробів і відходів;

- *транспортна*, яка є самостійною транспортною одиницею та призначена для перевезення, складування і збереження продукції. Застосовується 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 і перевозиться в додатковому упакуванні;

- *суспільна* призначена для продуктів, що використовуються у лікарнях, школах, державних установах;

- *військова* призначена для продукції для збройних сил або уряду. Специфічні вимоги до цього типу упаковки визначаються не стільки умовами споживання, скільки необхідністю дотримуватися особливих правил транспортування і збереження продукту.

Розрізняють також види упаковки залежно від ступеня спеціалізації (Ібрагимов, 2001):

- ◆ *товарознеособлену*, яка не має специфічних особливостей і властивостей (використовується для різних видів матеріалів і виробів);

♦ *спеціалізовану* — використовується для упакування окремих типів матеріалів і виробів.

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

Залежно від твердості її поділяють на:

• *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 зручна при зберіганні й транспортуванні сипучих і інших матеріалів (мішки і пакети із льону, джуту, бавовни, паперу, капрону, поліетилену).

Залежно від кількості обігів у процесі використання упаковку поділяють на (Ібрагимов, 2001):

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

♦ *багатообігову* (здійснює кілька обігів і підлягає поверненню постачальнику або тарозбираючим організаціям). Таку упаковку звичайно називають тарою.

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

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

- розробкою транспортних умов контракту в частині вибору оптимального маршруту перевезення і 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 більш доцільно звертатися до послуг спеціалізованих транспортних підприємств.

Примітка. За даними Держкомстату в Україні протягом 2004 року транспортні послуги надавали майже 15,6 тис. підприємств різних форм власності, в яких було залучено понад 1 млн. працівників (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

РОЗПОДІЛ ПІДПРИЄМСТВ, ОСНОВНИМ ВИДОМ ДІЯЛЬНОСТІ ЯКИХ Є ТРАНСПОРТ, А ТАКОЖ СЕРЕДНЬОРІЧНОЇ КІЛЬКОСТІ ПРАЦІВНИКІВ НА ЦИХ ПІДПРИЄМСТВАХ, ЗА ФОРМАМИ ВЛАСНОСТІ

Показники	Приватна власність	Державна та державна корпоративна власність	Комунальна та комунальна корпоративна власність
Кількість підприємств	15044	218	294
Відсоток від загальної кількості підприємств	96,7	1,4	1,9
Тисяч осіб найманих працівників	410,0	617,2	82,9
Відсоток від загальної кількості найманих працівників	36,9	55,6	7,5

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, перетарювання, нагромадження, комплектація вантажних партій збірних відправлень.

В Україні умови перевезення вантажів, пасажирів та багажу і відповідальність сторін за цими перевезеннями відповідно до Основ цивільного законодавства визначаються статутами окремих видів транспорту і правилами, що видаються у встановленому порядку.

Примітка. Кількість підприємств, основним видом діяльності яких є транспорт, за даними Держкомстату подано в табл. 6.1.

Таблиця 6.2

**ТЕНДЕНЦІЇ ЩОДО ЗМІНИ КІЛЬКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ,
ОСНОВНИМ ВИДОМ ДІЯЛЬНОСТІ ЯКИХ Є ТРАНСПОРТ,
А ТАКОЖ СЕРЕДНЬОРІЧНОЇ КІЛЬКОСТІ ПРАЦІВНИКІВ,
ЩО ПРАЦЮЮТЬ У НИХ ЗА НАЙМОМ**

Показники	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.
Кількість підприємств	10 422	11 778	13 277	14 608	15 556
Відсоток від загальної кількості підприємств	4,0	4,2	4,4	4,6	4,7
Тисяч осіб найманих працівників	1181,7	1156,8	1142,4	1122,0	1110,1
Відсоток від загальної кількості найманих працівників	10,5	10,9	11,3	11,5	11,7

Перевезення вантажів на товарному ринку здійснюється різними видами транспорту (рис. 6.1). Розглянемо основні види транспорту, що використовуються в Україні.

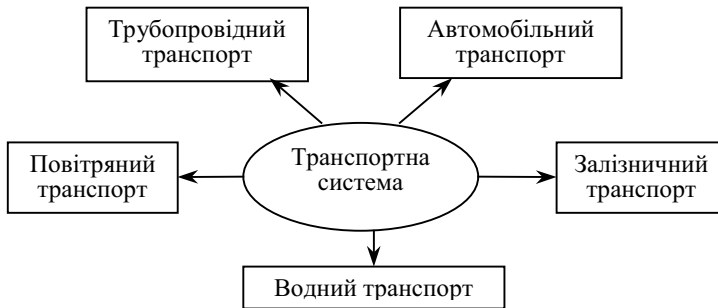


Рис. 6.1. Транспортна система

Примітка. До транспортної системи на рис. 6.1 включені лише основні види транспорту. Не увійшли до неї внаслідок їх специфіки і виняткового використання космічні перевезення. Існують також змішані види вантажних перевезень. Іноді до транспортної системи включають також підйомно-транспортні засоби, що забезпечують роботу всіх видів транспорту і одночасно є окремим його видом.

Залізничний транспорт відіграє важливу роль на товарному ринку завдяки високій провізній спроможності, швидкості, уні-

версальності, безперервності, маневреності, відносній дешевині перевезень вантажів та є особливо ефективним при перевезеннях на далекі відстані. Україна має широку мережу залізничних магістралей великої довжини.

Примітка. Українські залізничні дороги — потужна транспортна система, яка посідає провідне місце в Європі за розмірами, обсягами та рівнем задіяних технічних засобів. Так, за розмірами експлуатаційної довжини залізної дороги (22,56 тис. км) Україна посідає 4-е місце в Європі (за винятком Росії) після Німеччини, Франції, Польщі; за обсягами перевезень вантажів — 2-е місце серед країн СНГ та Європи (після Росії).

До матеріально-технічної бази залізничного транспорту належать:

1. Шляхове господарство — земляна полотнина, баластова призма з щебеню, дерев'яні або залізобетонні шпали, до яких кріпляться сталеві рейки, машини для технічного утримання і ремонту шляхів, технологічне оснащення для зварювання і наплавлення рейок, пристосування для збирання і розбирання ланок рейок.

2. Станції — вантажні, пасажирські, проміжні, дільничні, сортувальні.

3. Рухомий парк — локомотиви, тепловози, електровози, газотурбовози, мотор-вагони, мотовози, дрезини, вагони, платформи.

ПРИКЛАД 6.1

Загальний парк вантажних вагонів в Україні становить близько 175 тис. шт., з яких у приватній власності операторських компаній знаходиться 35 тис. вагонів.

4. Депо — підприємства, що забезпечують експлуатацію і ремонт рухомого парку.

5. Пристрої електропостачання — електротяглові підстанції для трансформації виду і напруги струму, що надходить, контактні проводи.

6. Засоби регулювання руху і управління експлуатаційною роботою — пристрої автоматики, телемеханіки, електроніки, електротехніки, що в сукупності забезпечують функціонування пристроїв сигналізації і блокування.

7. Засоби зв'язку — радіо- або проводований зв'язок між диспетчерами, машиністами в дорозі обслуговуючим персоналом потягів з іншим обслуговуючим персоналом, із близькими і відносно віддаленими пунктами і т.д.

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

Автомобільний транспорт є найбільш мобільним, універсальним транспортним засобом і посідає важливе місце у транспортній системі країни. В основному використовується 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.

Примітка. На 01.09.2003 р. автотранспортні пасажирські і вантажні перевезення в Україні здійснюють більше 48 тис. перевізників, з них майже 40 тис. (75 %) фізичних і більше 12 тис. (25 %) юридичних осіб. При цьому юридичні особи є власниками більшості кількості автотранспорту. Загальній кількості автотранспорту — майже 200 тис. одиниць, юридичним особам належить 112 тис. (56 %), а фізичним — 83 (44 %) (Тимчасовий, 2003).

За видами перевезень перевізники розподіляються таким чином: 27 тис. (57 %) здійснюють пасажирські перевезення, 18 тис. (34 %) — вантажні, 4 тис. (9 %) — обидва види перевезень.

Перевезення здійснюються 84 тис. (43 %) автобусами, 83 тис. (43 %) вантажними автомобілями, 14 тис. (7 %) легковими автомобілями, 14 тис. (97,1 %) — вантажно-пасажирського типу. Зокрема, в Сумській області надано ліцензії 1275 перевізникам, з них 1002 — фізичні особи.

До матеріально-технічної бази автомобільного транспорту входять:

1. Рухомий парк — автомобілі транспортні (вантажні, пасажирські, легкові машини й автобуси), автомобілі спеціальні (майстерні, компресори, підйомні крани, збірні електростанції на ходу, магазини, буфети, їдальні, радіо- і телевізійні станції на ходу), причеми — одно-, двох-, трьох- і багатоосьові вантажопідйомністю до 10 т, напівпричеми — одно- і двохосьові вантажопідйомністю до 30 т;

2. Автотранспортні підприємства — пасажирські, вантажні і змішані вантажопасажирські автокомбінати, пасажирські станції і вокзали, вантажні станції, бази механізації вантажно-розвантажувальних робіт, транспортно-експедиційні агентства і контори з перевезень пасажирів і вантажів;

3. Дорожнє господарство — автомобільні дороги, підприємства, організації з їх обслуговування і ремонту, заводи, бази з підготовки дорожньобудівельних матеріалів;

4. Спеціальні спорудження — естакади, мости, підземні переходи, заправні станції, шиномонтажні і шиноремонтні пункти, акумуляторні зарядні станції, мийні пункти, станції (пункти) з ремонту й технічного обслуговування автомобілів, магазини з продажу автомобільних запасних частин, при шляхові готелі і кемпінги, пункти громадського харчування.

Водний транспорт представлений річковим, озерним і морським видами транспорту.

Річковий транспорт відіграє велику роль у формуванні і 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 є задіяним для перевезень у першу чергу масових насипних і навалочних вантажів сезонного виробництва і споживання, а також вантажів, що завозяться в обсязі піврічної або річної потреби суб'єктів товарного ринку.

Матеріально-технічна база сучасного річкового транспорту містить:

1. Флот — самохідні і несамохідні судна (пасажирські, вантажопасажирські, вантажні, баржі, буксири тощо). За своїм призначенням судна річкового флоту підрозділяються на судна транспортного призначення, технічні (землесоси, днозаглиблювачі, ґрунтовози, крани на плаву та ін.), службово-допоміжні (буксири, пожежні, криголами, роз'їзні);

2. Порти — прибережні пункти, що здійснюють роботи із завантаження і розвантаження судів, посадки і висадки пасажирів, формування річкових складів і їх технічного обслуговування. Розрізняють порти універсальні (виконують усі види робіт) і спеціалізовані (виконують тільки окремі види робіт).

3. Заводи — універсальні (такі, що виконують будівництво і ремонт різних судів) і спеціалізовані (будівництво і ремонт нових спеціальних судів). Розташовуються заводи головним чином біля великих річкових або озерних портів.

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 і ефективності експорту транспортних послуг, що надаються морським транспортом. Близько 90 % усього вантажообігу морського транспорту становлять зовнішньоторговельні перевезення.

Складовими матеріально-технічної бази морського транспорту є:

1. Флот — пасажирські, торговельні, промислові (рибальські та ін.) судна, а також судна для буксирування інших суден, гідротехнічних робіт, підйому затонулих суден і майна, охорони промислів, санітарні, пожежні, рятувальні, лоцманські, днопоглиблювальні та ін. За експлуатаційним призначенням морські судна (як і річкові) підрозділяються на транспортні, технічні, службово-допоміжні. Існують різні класифікації морських суден залежно від виду вантажів, що перевозяться, регулярності рейсів, форм договорів перевезення.

2. Порти — загального призначення (приймають усі судна, у тому числі пасажирські), спеціалізовані (для переробки вантажів певної групи або конкретного найменування), комбіновані. Складаються з причальних і огорожувальних гідротехнічних споруджень, вантажно-розвантажувальних площадок, складів та інших споруджень, що забезпечують виконання вантажних робіт, посадки і висаджування пасажирів, прийом і збереження вантажів, безпеку стоянок суден та їхніх екіпажів.

3. Шляхове господарство, призначене для забезпечення безпеки, необхідних умов плавання морським шляхом, здійснення аварійно-рятувальних і підводно-технічних робіт.

4. Електрозв'язок і електрорадіонавігація забезпечують безпеку судноплавства і надійний зв'язок між суднами, портами, пароплавствами;

5. Судноремонтні заводи — підприємства, що здійснюють капітальний, періодичний, поточний ремонт, реконструкцію суден.

6. Суднобудівні заводи (їх порівняно небагато), розташовані біля або на території великих морських портів.

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 вони використовуються для перевезення масових вантажів —

лісу, руди, вугілля, зерна, нафтопродуктів та інших вантажів насипом, навалом або наливом. Однак більшість трампових судів є універсальними і можуть у разі потреби перевозити так звані генеральні вантажі — упаковані і 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 торговельному мореплаванні застосовуються такі види фрахтування судів:

- *фрахтування на один рейс* (single voyage chartering), за яким судновласник одним рейсом перевозить вантажі з одного або декількох портів відправлення в один або декілька портів призначення;

- *фрахтування на послідовні рейси* (consecutive voyages chartering) — застосовується при перевезеннях великих кількостей однорідного вантажу в одному напрямку кількома послідовними рейсами;

- *фрахтування за генеральним контрактом* (general contract chartering), за яким судновласник зобов'язується протягом певного періоду перевезти обговорену кількість вантажу;

- *фрахтування на умовах тайм-чартеру* (time charter) — це договір про оренду судна, коли все судно або його частина надається на певний час у розпорядження фрахтувальника для перевезення вантажів у будь-яких напрямках.

У **лінійному** судноплаванні за розкладом між закріпленими портами перевозяться генеральні вантажі в напрямках із стійкими вантажопотоками. Перевезення здійснюються 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 і 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 використовуються контейнери. Стандартний контейнер являє собою металеву шухляду із сталі або алюмінію з двостулковими дверцятами з одного боку.

Примітка. Найпоширеніші типи контейнерів та їх характеристики наведено у табл. 6.3.

Таблиця 6.3

**ХАРАКТЕРИСТИКИ ТИПІВ КОНТЕЙНЕРІВ,
ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ПРИ МОРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ**

Параметри	Вид контейнерів	
	двадцятифутові	сорокафутові
Місткість, м ³	30	60
Максимальне завантаження, т	18	30
Внутрішні розміри, м:		
Довжина	5,89	12
Ширина	2,32	2,32
Висота	2,32	2,34
Розміри дверцят, м:		
Ширина	2,3	2,3
Висота	2,14	2,32

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

Повітряний транспорт забезпечує пасажирські і вантажні перевезення на далекі і середні відстані, поліпшує і розвиває транспортні зв'язки з віддаленими і 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.

Примітка. За даними Держкомстату України, обсяг перевезень вантажів авіаційним транспортом в січні-квітні 2006 р. склав 30,781 тис. т. Основну частку вантажоперевезень в 2006 р. забезпечив Київський регіон (77,6 % сукупних обсягів за 4 місяці).

Матеріально-технічну базу повітряного транспорту складають:

1. Літальні апарати — літаки, вертольоти, ін.;

2. Аеропорт — комплекс інженерних споруджень, які забезпечують підготовку, відправлення на повітряні лінії і прийом пасажирів і вантажів;

3. Авіаремонтні заводи — високотехнологічні підприємства, що здійснюють ремонт літальних апаратів.

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 розробки численних графіків обігу літаків і вертольотів, а також функціонування всіх експлуатаційних, ремонтних підприємств.

Повітряні перевезення регулюються низкою багатосторонніх і двосторонніх міжнародних угод. Одні з цих угод вирішують питання організації повітряних сполучень, інші регулюють правові основи повітряних перевезень вантажів.

Змішаний транспорт. Різні види транспорту мають свої недоліки і переваги. З метою використання переваг одного виду транспорту і нівелювання недоліків іншого вантажі перевозяться різними видами транспорту за чергою (наприклад, рідина пересувається трубопроводом, а потім розвозиться автомобільним транспортом), або ж для перевезення завантажений транспортний засіб розташовується на іншому транспортному засобі.

У 2003 р. в Україні з'явилась нова форма вантажних перевезень — контрейлерні, при яких навантажені вантажівки і навіть автопоїзди перевозяться на спеціальних залізничних платформах. Після цього автотранспорт продовжує доставку товару до споживача.

Примітка. Контрейлерні перевезення використовують переваги автомобільного транспорту (перевезення «від дверей до дверей») і залізничного транспорту (використовується в кілька разів менше енергії на тону 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:

- автонавантажувачі;
- 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.

ПРИКЛАД 6.2

Транспортно-експедиційні фірми організовують значну кількість вантажних перевезень. Так, організована лише у 2003 р. Київської транспортно-експедиційна фірма «АДС-логістик» здійснює в середньому 30–40 перевезень за місяць.

В сучасних умовах все більш важливою функцією експедиції вантажів стає інформаційна. Внаслідок діяльності на ринку множини продавців і покупців товарів, а також вантажоперевізників особливого значення набуває оптимізація вантажоперевезень, пошук замовників перевезень та перевізників.

По суті експедитор — посередник, який з'єднує продавця або покупця товару та його перевізника, а також організовує сприяння перевезенню задіяних в ньому підприємств і таким чином перепродує послуги перевізників, складських терміналів тощо замовникам. Експедитори приймають замовлення від замовника перевезення (покупця або продавця товару) і шукають перевізника, згодного здійснити доставку вантажу від продавця до покупця на прийнятних для замовника умовах (термін, тривалість, вартість перевезення тощо). До функцій експедитора звичайно відносять оформлення товаросупровідних документів. За таке посередництво та документальний супровід вантажу експедитор отримує певну грошову винагороду. Іноді експедитор також ви-

конує 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, міста завантаження та відвантаження). Однак за отримання контактної інформації для укладання угоди на перевезення часто пропонується сплатити певну суму.

В Україні частина експедиторів має власний транспорт, яким також здійснює перевезення вантажів. Транспортні компанії теж займаються наданням експедиційних послуг, наприклад перепрошуючи замовлення іншим перевізникам.

Вибір виду транспорту звичайно проводиться 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, авіаперевезення є неприпустимим для вибухонебезпечних вантажів. Основну частину міжнародних морських перевезень становлять перевезення масових наливних і навалочних вантажів — сирої нафти і нафтопродуктів, залізної руди, кам'яного вугілля і 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 6.3

Транспортно-експедиційна компанія «Армадилло» провела серед своїх клієнтів маркетингове дослідження. В результаті

визначено такий перелік найбільш значущих критеріїв, за якими вибирають перевізника:

- дотримання термінів — 35 %;
- витрати з доставки — 26 %;
- схоронність вантажу — 16 %;
- географія доставки — 14 %;
- загальний час доставки — 6 %;
- можливість доставки різноманітними видами транспорту — 3 %.



ПИТАННЯ ДЛЯ ПОВТОРЕННЯ МАТЕРІАЛУ

- 1 *Поняття та види упаковки.*
- 2 *Основні та додаткові функції упаковки.*
- 3 *Види упаковки за призначенням; характером продукту.*
- 4 *Призначення виробничої, транспортної та споживчої упаковки.*
- 5 *Призначення суспільного і військового упакувань.*
- 6 *Види тари.*
- 7 *Види упаковки залежно від використовуваного матеріалу та від міцності.*
- 8 *Види упаковки залежно від кількості об'їгів у процесі використання.*
- 9 *Роль упаковки при транспортуванні як запоруки підвищення прибутку.*
- 10 *Обґрунтування недоцільності створення власних транспортних служб на підприємствах з нерегулярним товаропостачанням.*
- 11 *Послуги транспортних підприємств.*
- 12 *Поняття транспорту.*
- 13 *Складові транспортної системи України.*
- 14 *Переваги, недоліки та матеріально-технічна база залізничного транспорту.*
- 15 *Переваги, недоліки та матеріально-технічна база автомобільного транспорту.*
- 16 *Види водного транспорту.*
- 17 *Призначення, переваги та недоліки річкового транспорту.*
- 18 *Матеріально-технічна база та організація роботи річкового транспорту.*
- 19 *Переваги, недоліки та матеріально-технічна база морського транспорту.*
- 20 *Поділ ринку морських перевезень.*
- 21 *Поняття та недоліки трапових суден.*
- 22 *Види фрахтування.*
- 23 *Види морських ліній.*

- 24 Переваги контейнерних перевезень морем.
- 25 Переваги та матеріально-технічна база повітряного транспорту.
- 26 Організація та регулювання повітряних перевезень.
- 27 Мета використання змішаного транспорту.
- 28 Контейнерні перевезення: сутність і переваги.
- 29 Види підйомно-транспортних засобів.
- 30 Поняття та необхідність залучення експедиторів.
- 31 Сутність експедиційної діяльності.
- 32 Критерії вибору виду транспорту.



ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

- 1 Дайте характеристику, а також проаналізуйте роль і значення упакування на ринку товарів.
- 2 Якими основними видами транспорту обслуговується товарний ринок в Україні?
- 3 У чому полягають переваги залучення експедиторів під час здійснення перевезень товару?
- 4 Що повинно входити до критеріальної бази вибору виду транспорту при здійсненні перевезень товарів?



ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ТОВАРНОМУ РИНКУ

7.1 Сутність та види торгівельно-посередницької діяльності

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

Залежно від функцій, виконуваних 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, *інші види перепродаж* за дорученням другої сторони.

Одним із таких видів є лізингова діяльність, але зважаючи на її роль у сучасному ринковому процесі та особливості виконання, ми розглядатимемо її в розділі 11.

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

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

Діючи в певному сегменті ринку, посередники, як правило, спеціалізуються на відповідних групах товарів та послуг і 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, підвищують тим самим надійність товарного обміну, та рівень кооперації лізингових операцій. Розвиток ринкових відносин зумовлює швидке розширення видового складу та обсягу посередницьких послуг, серед яких важливе місце посідають транспортно-експедиторські послуги, операції з транспортування і 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. Їх загальна класифікація

В економічній діяльності використовуються три види збутових мереж.

- *Власна збутова мережа* (прямий продаж) включає збутові відділи головного посередника (виробника) і його відділення, розташовані в окремих економічних регіонах країни.

- *Незалежна збутова мережа* включає дочірні компанії при участі капіталів основних посередників і незалежні збутові фірми, що ведуть оптову і 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 з власних збутових відділів і незалежних збутових фірм.

Канали розподілу — сукупність юридичних та 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 (Котлер, 1993). Це шлях, яким товари рухаються від виробників до споживачів. Існує велике різноманіття каналів розподілу (просування, збуту, реалізації) продукції. Вони включають проходження товарів через торговельних посередників, оптових і роздрібних торговців, проміжні ланки та безпосереднє доведення товару до кінцевого

споживача. Модифікація каналів розподілу залежить від наступних факторів:

- розподіл відповідальності та ризиків з організації збуту продукції;

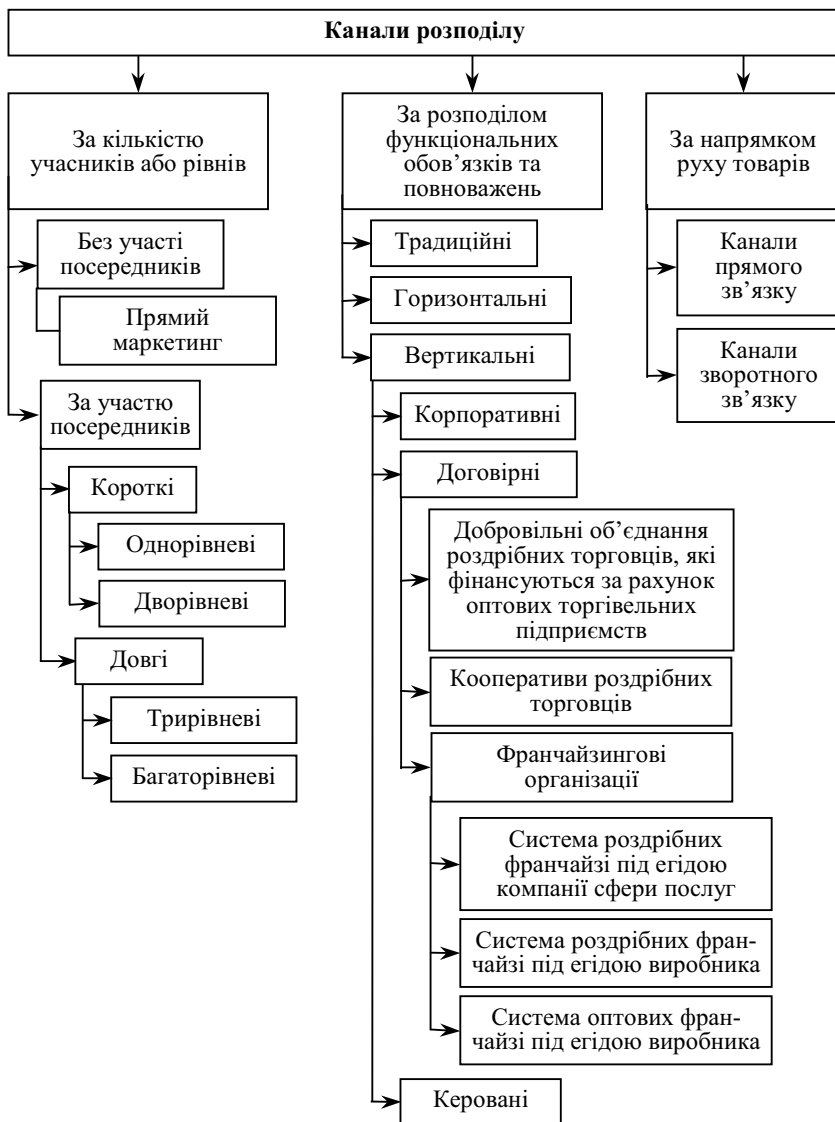


Рис. 7.1. Класифікація каналів розподілу

- наявність торговельного персоналу та рівень його завантаження;
- рівень дослідження ринкової кон'юнктури та вміння швидко реагувати на її зміни;
- популярність та авторитетність виробника.

У загальному випадку канали розподілу можна класифікувати за різними ознаками (рис. 7.1).

1. За кількістю учасників або рівнів. Канали розподілу являють собою системи, де продукція і 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. За цією ознакою виділяють такі їх види (рис. 7.2).

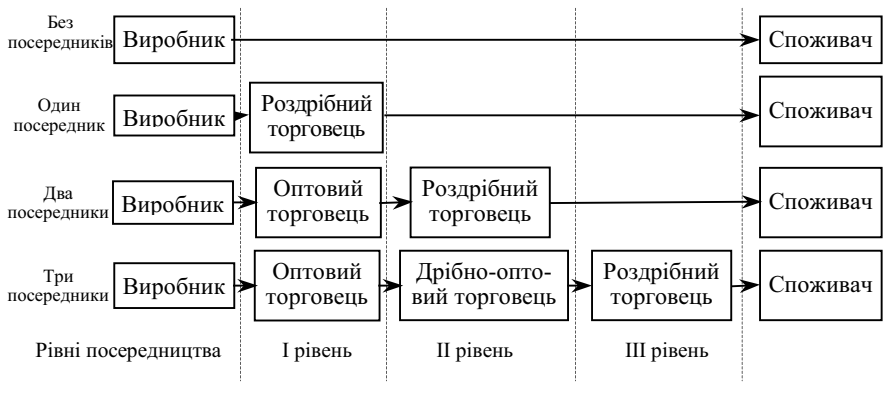


Рис. 7.2. Класифікація каналів розподілу за рівнями реалізації продукції

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;
- посылкова торгівля;
- торгівля через магазини, що належать виробнику.

2. Однорівневий канал включає 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 роздрібної торгівлі, на ринку товарів виробничого призначення — промисловими дистриб'юторами та дилерами.

4. *Трирівневий канал* охоплює трьох посередників.

ПРИКЛАД 7.1

У м'ясопереробній промисловості між оптовими та роздрібними торговцями звичайно стоять дрібні оптовики. Дрібні оптовики купують товари у великих оптових торговців та перепродають їх невеликим підприємствам роздрібної торгівлі, які великі оптовики не обслуговують.

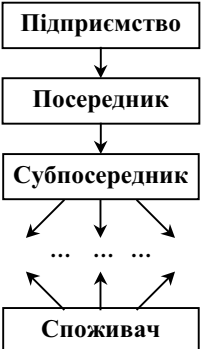
5. *Багаторівневий канал* характеризується наявністю великої кількості посередників.

Переваги та недоліки основних типів каналів розподілу, виділених за кількістю учасників або рівнів, подано в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Тип каналів	Переваги	Недоліки
<p>1. Канал розподілу нульового рівня (прямий збут)</p> <div style="text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Підприємство</div> <div style="text-align: center; margin: 5px 0;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Споживач</div> </div>	<ul style="list-style-type: none"> • Високий контроль над цінами, можливість їх диференціації по регіонах • Доступ до інформації про ринок і споживача • Відсутність націнки, що виникає при наявності посередників • Можливість формування стійкої групи клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> • Високі витрати на реалізацію • Значні витрати на транспортування • Значні витрати на організацію складського господарства
<p>2. Однорівневий канал розподілу</p> <div style="text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Підприємство</div> <div style="text-align: center; margin: 5px 0;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Посередник</div> <div style="text-align: center; margin: 5px 0;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Споживач</div> </div>	<ul style="list-style-type: none"> • Помірні витрати на реалізацію 	<ul style="list-style-type: none"> • Високі націнки посередника • Відносно високі ціни для покупця, що стримує попит • Обмеженість контролю над територіальним охопленням

Тип каналів	Переваги	Недоліки
<p>3. Багаторівнева система розподілу</p>  <pre> graph TD A[Підприємство] --> B[Посередник] B --> C[Субпосередник] C --> D[...] D --> E[Споживач] D --> E D --> E </pre>	<ul style="list-style-type: none"> • Порівняно низькі витрати • Відсутність необхідності дослідження і прогнозування ринку • Відсутність необхідності вирішувати задачі логістики (склади, транспорт і т.д.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Низький рівень контролю над цінами • Відірваність від кінцевого споживача і відповідно нестача інформації про нього • Необхідність встановлення більш тісних контактів з посередниками • Необхідність організації їхнього інформування і навчання

Залежно від кількості посередників канали розподілу поділяють на короткі (один-два посередники) та довгі (більше двох посередників, які послідовно купують товар один у одного).

2. За розподілом функціональних обов'язків та повноважень виділяють такі канали розподілу товару:

- традиційні;
- горизонтальні;
- вертикальні.

Звичайно традиційний і вертикальний канали розподілу зображують так (рис. 7.3).



Рис. 7.3. Схема традиційного (а) та вертикального (б) каналів розподілу продукції

Традиційний канал розподілу являє собою сукупність окремих незалежних юридичних та фізичних осіб, які приймають на себе або допомагають передати третім особам право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача, тобто вони складаються з незалежного виробника й одного або декількох незалежних посередників. Характерні ознаки:

- незалежна підприємницька діяльність кожної господарської складової каналу;
- прагнення кожного учасника каналу забезпечити максимальний прибуток, навіть якщо це може зашкодити всій системі;
- невідповідність мети всієї системи розподілу та окремих її суб'єктів;
- відсутність скоординованих між учасниками дій;
- відсутність повноважень між учасниками щодо розподілу функцій та обов'язків, а також розв'язання конфліктів;
- відсутність повного або достатнього контролю між учасниками.

Горизонтальний системі розподілу продукції притаманне об'єднання зусиль компаній одного рівня для освоєння нових маркетингових можливостей. Поєднуючи свої капітали, виробничі потужності та маркетингові ресурси, підприємства досягають покращення показників своєї виробничо-господарської діяльності. При цьому існують наступні критерії щодо визначення форм такого співробітництва:

- умови конкурентних позицій (об'єднання фірм-конкурентів або незалежних суб'єктів господарювання);
- термін співробітництва (коротко- та довгострокові (постійні) об'єднання).

Вертикальний канал розподілу — сукупність незалежних юридичних та 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 та діють як єдина система, забезпечуючи ефективний контроль над роботою всього каналу та управління конфліктами. Один із членів каналу або може бути власником інших компаній-учасниць, або укладає з ними угоду, або має вплив, достатній для їх об'єднання. Таким членом каналу може бути як виробник, так і оптовий або роздрібний торговець. Вертикальні канали розподілу виникли як засіб контролю за поведінкою каналу. Вони економічні та виключають дублювання членами каналу виконуваних функцій. Їх характерними ознаками вертикальних каналів розподілу є такі:

- домінуюче положення займає один з учасників каналу розподілу (виробник, оптова або роздрібна торгівля);
- один з учасників каналу координує дії інших господарюючих суб'єктів;

- єдність системи та мети.

Розрізняють такі типи вертикальної системи розподілу:

- ◆ корпоративна;
- ◆ договірна;
- ◆ керована.

Особливість *вертикальної корпоративної* системи полягає в тому, що всі рівні каналу розподілу належать одному власнику.

Вертикальна договірна система — це сукупність незалежних компаній, що здійснюють діяльність з виробництва та розподілу продукції, об'єднаних шляхом укладання відповідних угод з метою досягнення кращих результатів господарювання (збільшення обсягів продаж або економії ресурсів), яких неможливо досягти, діючи окремо. Існує три основних типи договірних вертикальних систем розподілу:

- *добровільні об'єднання роздрібних торговців, що фінансуються за рахунок оптових торговельних підприємств*. Вони створюються з метою сприяння роздрібним торговцям у їх конкурентній боротьбі з розвиненою мережею магазинів великих організації шляхом розробки оптовими підприємствами для підлеглих організацій спеціальних програм стандартизації методів роздрібних продаж та економних схем закупок товарів;

- *кооперативи роздрібних торговців* — об'єднання роздрібних торговців, які створюють спільні підприємства з метою здійснення оптових закупок, рекламної діяльності, а іноді й виробництва товару. При цьому прибуток розподіляється прямо пропорційно обсягам закупок, здійснених кожним з учасників;

- *франчайзингові організації*, які виступають як поєднувальний елемент між декількома етапами процесу виробництва та розподілу товарів. Виділяють три основні форми франчайзингу:

— система роздрібних франчайзі під егідою виробника — передбачає функціонування дилерів, якими є незалежні підприємства, та дотримання ними певних умов щодо торгівлі та сервісного обслуговування продукції товаровиробника (найбільш поширена в автомобільній промисловості);

— система оптових франчайзі під егідою виробника, — застосовується при торгівлі безалкогольними напоями;

ПРИКЛАД 7.2

Компанія Coca-Cola надає ліцензії заводам, які здійснюють розлив напоїв (оптовим торговим підприємствам), купують концентрат даної компанії, роблять з нього газований напій, здійснюють розлив у пляшки та продають роздрібним торговим підприємствам на місцевих ринках.

- система роздрібних франчайзі під егідою компанії сфери послуг. Передбачає створення мережі ліцензованих роздрібних торговців для надання своїх послуг споживачам. Прикладами є підприємства з прокату автомобілів, підприємства швидкого харчування (McDonald's, Burger King) та готелі.

Керована вертикальна маркетингова система координує послідовні етапи виробництва та реалізації продукції шляхом щільної співпраці з роздрібними торговцями завдяки розмірам та ринковій владі одного з учасників системи, а не за допомогою прав власності одного з учасників над усіма учасниками системи товароруху або договірних стосунків.

ПРИКЛАД 7.3

На ринку споживчих товарів такі компанії, як General Electric, Procter & Gamble, Kraft та Campbell Soup, можуть управляти надзвичайно щільним співробітництвом з роздрібними торговцями, контролюючи розміщення товарів на полицях, методи стимулювання та цінову політику. Аналогічно такі компанії, як Marks & Spenser, Toys 'Я' Us, можуть здійснювати значний вплив на виробництво тих товарів, які вони реалізують.

3. За напрямком руху товарів розрізняють такі канали розподілу:

- *канали прямого зв'язку*, для яких характерним є рух товарів від виробника до споживача;

- *канали зворотного зв'язку*, які передбачають існування двох потоків — товарів від виробника до споживача та вторинної сировини від споживача до товаровиробника. До них відносяться приймальні пункти, громадські групи з проведення днів чистоти, посередники з торгівлі безалкогольними напоями, збиральники сміття, центи з вторинної переробки сміття (відходів), «лахмітники», брокери з торгівлі сміттям для переробки, централізовані склади-підприємства з переробки відходів.

Канали реалізації продукції дуже гнучкі, швидко пристосовуються до змін у всіх сферах суспільного виробництва, зазнають частих організаційних перебудов. Системи збуту різняться залежно від галузей та неоднакові всередині кожної з них. Відмінність у каналах

реалізації виникає навіть усередині одного підприємства за окремими товарами, що пояснюється специфікою продукції.

Останнім часом набувають розвитку **комбіновані** канали розподілу продукції, де окремі функції раціонально розподіляються між товаровиробником та його посередниками-партнерами. Головною відмінністю такого каналу є горизонтальний розподіл функцій (рис. 7.4).

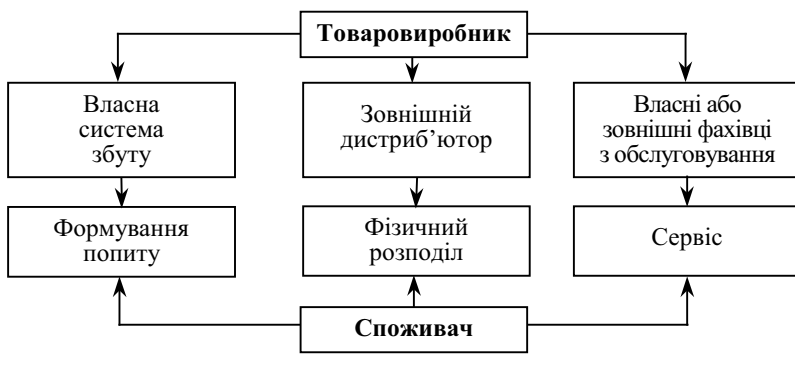


Рис. 7.4. Комбінований канал розподілу

Товаровиробник бере на себе ведення переговорів про продаж, складає замовлення. Посередники організують виконання замовлень, доставку продукції, забезпечують гарантійне обслуговування та надання різноманітних послуг.

Головна проблема такого каналу — складність управління, оскільки всі учасники повинні належним чином виконувати свої функції, не ухилятися від обов'язків, сподіваючись на зусилля інших. Цей недолік, як правило, компенсується товаровиробником, який контролює та в разі необхідності компенсує недоліки в діяльності партнерів. Тому такі канали створюють переважно лідери галузей. Таким чином, найдоцільніше для великих фірм-виробників використовувати оптимальне поєднання різноманітних каналів розподілу.

ПРИКЛАД 7.4

АТ «Nord», маючи широку мережу дилерів на території України та інших країн, здійснює реалізацію більшої частини своєї продукції. У цей же час великими роздрібними торговельними підприємствами м. Донецька і області (АТ ТЦ «Білий Лебідь», АТЗТ «Центральний універмаг», ВАТ ТК «Маяк» та ін.) здійснюється прямий продаж.

Широкого поширення набувають також **множинні** канали розподілу, які утримують весь можливий і доступний споживачам набір посередників та функцій і створюються для обслуговування різних сегментів ринку або споживачів (рис. 7.5а), поведінка яких не стійка (рис. 7.5б).

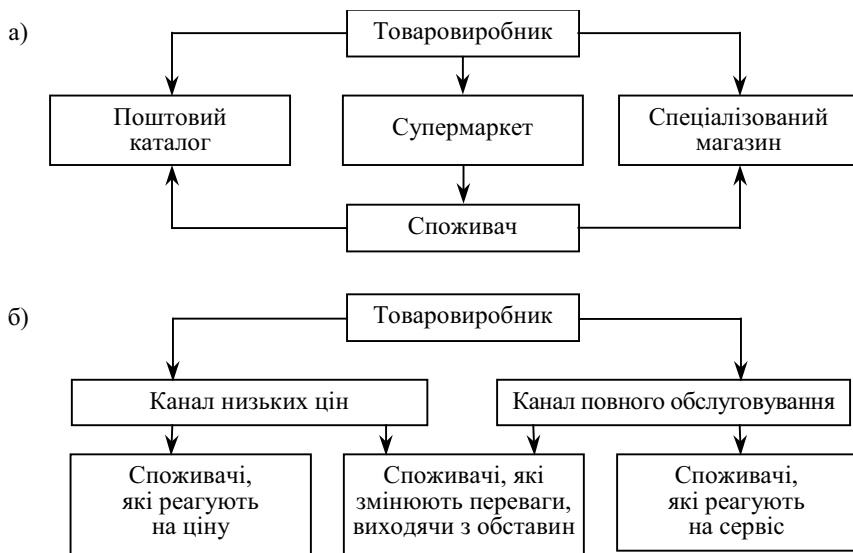


Рис. 7.5. Множинні канали розподілу функцій

7.3 Аналіз ефективності збутового каналу та критерії його вибору.

Основні етапи формування каналів розподілу

Механізм ухвалення рішень про канали розподілу ґрунтується на аналізі економічної і 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 піддаються 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;

- тип посередників за юридичними і економічними ознаками і за обсягами товарів, які вони здатні закуповувати;
- схема організації каналу розподілу (функціонально-лінійної, дивізійної або матричної);
- принципи взаєморозрахунків виробника і посередників;
- варіативність логістики розподілу:
 - а) склад: на території підприємства або ближче до споживача;
 - б) транспорт: свій або орендований.

Критерії, за якими можна ухвалити рішення про структуру збуту підприємства-продавця, подано у табл. 7.2.

Таблиця 7.2

КРИТЕРІЙ ВИБОРУ ЗБУТОВОГО КАНАЛУ

Характеристики, які враховуються	Прямий канал	Непрямий канал		Коментарі
		корот-кий	довгий	
Характеристики покупців				
Численні		**	***	Принцип скорочення числа кон-тактів відіграє важливу роль
Висока концент-рація	**	***		Низькі витрати на один кон-такт
Великі покупки	***			Витрати на встановлення кон-такту швидко амортизуються
Нерегулярні по-купки		**	***	Підвищені витрати при частих і малих замовленнях
Оперативне по-стачання		**	***	Наявність запасів поблизу точ-ки продажу
Характеристики товарів				
Продукти, що ви-трачаються	***			Необхідність швидкої доставки
Великі обсяги	***	**		Мінімізація транспортних опе-рацій
Технічно нескла-дні		**	***	Низькі вимоги щодо обслуго-вування
Нестандартизо-вані	***			Товар повинен бути адаптова-ний до специфічних потреб
Нові товари	***	**		Необхідне ретельне «спосте-реження» за новим товаром

Закінчення табл. 7.2

Характеристики, які враховуються	Прямий канал	Непрямий канал		Коментарі
		короткий	довгий	
Висока цінність	***			Витрати на встановлення контакту швидко амортизуються
Характеристики фірми				
Обмежені фінансові ресурси		**	***	Збутові витрати пропорційні обсягам продажів
Повний асортимент	***	**		Фірма може запропонувати повне обслуговування
Бажаний гарний контроль	***			Мінімізація числа екранів між фірмою і її ринком
Широка популярність		**	***	Гарний прийом з боку системи збуту
Широке охоплення		**	***	Збут повинен бути інтенсивним

Не існує однозначно найкращого каналу розподілу продукції. Вибір його варіантів визначається такими цілями:

- забезпечити надійний збут;
- максимально знизити витрати на послуги посередників.

Вибір каналів розподілу здійснюється на підставі відповідності їх двом вимогам:

1) спроможність 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 і підтримка стійких стосунків з ними, створення відповідної системи гарантій, своєчасної і належної поставки 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 обрати метод збуту продукції та визначитися з типами посередників, які слід залучати (див. розділ 3).



ПИТАННЯ ДЛЯ ПОВТОРЕННЯ МАТЕРІАЛУ

- 1 *Поняття торговельно-посередницької діяльності.*
- 2 *Види торговельно-посередницької діяльності за функціями, що вони виконують.*
- 3 *Види збутових мереж.*
- 4 *Складові власної збутової мережі підприємства, її недоліки та переваги.*
- 5 *Складові та переваги використання незалежної збутової мережі.*
- 6 *Складові змішаних збутових мереж.*
- 7 *Переваги та недоліки продажу через посередника.*
- 8 *Переваги та недоліки продажу через багаторівневу систему посередників.*
- 9 *Поняття, економічна сутність і різновиди каналів розподілу.*
- 10 *Фактори модифікації каналів розподілу.*
- 11 *Ознаки класифікації каналів розподілу.*
- 12 *Класифікація каналів розподілу за кількістю учасників або рівнів.*
- 13 *Поняття рівня каналу розподілу.*
- 14 *Складові каналу розподілу нульового рівня, його застосування.*
- 15 *Три основні способи прямого продажу.*
- 16 *Складові одно-, дво- та трирівневого каналу розподілу, їх застосування.*
- 17 *Короткі та довгі канали збуту.*
- 18 *Класифікація каналів розподілу за розподілом функціональних обов'язків та повноважень.*
- 19 *Економічна сутність та характерні ознаки традиційного каналу розподілу.*
- 20 *Економічна сутність горизонтальної системи розподілу.*
- 21 *Поняття, порядок організації та характерні ознаки вертикального каналу розподілу.*
- 22 *Типи вертикальної системи розподілу.*
- 23 *Поняття, типи вертикальної договірної системи розподілу, порядок їх створення та розподілу прибутку.*
- 24 *Основні форми франчайзинга, їх застосування.*
- 25 *Економічна сутність керованої вертикальної маркетингової системи.*
- 26 *Класифікація каналів розподілу за напрямками руху товарів.*
- 27 *Відмінні риси, проблеми управління та доцільність організації комбінованих каналів розподілу.*
- 28 *Поняття та приклади множинних каналів розподілу.*

- 29 Показники ефективності каналів розподілу.
30 Цілі, критерії вибору та вимоги до збутового каналу.
31 Проблемні аспекти функціонування системи розподілу в Україні.



ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

- 1 Розкрийте переваги та недоліки різних типів каналів збуту.
- 2 Охарактеризуйте канали розподілу товару за розподілом функціональних обов'язків та повноважень.
- 3 Чим визначна діяльність франчайзингових організацій на товарному ринку?
- 4 У чому полягають проблеми налагодження відносин між товаровиробниками і споживачами.

ОРГАНІЗАЦІЯ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВАРНОМУ РИНКУ

8.1 Форми організації посередницької діяльності: законодавчі аспекти роботи посередників на товарному ринку

Посередницька діяльність у торгівлі здійснюється в таких основних формах:

- комісійна (проста) — проводиться від імені клієнта за певний відсоток від суми угод;
- дилерська (комерційна) — посередник діє від свого імені і за свій рахунок. Його дохід формується як різниця між ціною продажу та реалізації товару. Це більш відповідальна, порівняно з комісійною, діяльність, оскільки не існує жодних гарантій, що придбаний у одному місці продукт можна буде продати у іншому місці за більш високу ціну. Різниця в ціні повинна служити платою посереднику за зусилля щодо пошуку споживача та реалізації товару.

Права й обов'язки посередників визначаються в договорах з їх поручителями, при цьому основною умовою цих договорів є право посередника підписувати комерційні контракти з третіми особами, з визначенням того, за чий рахунок та від чийого імені він це може робити. За цим повноваженням всіх посередників можна поділити на такі основні групи:

- посередники, що не мають права підписувати контракти з третіми особами, — агенти-представники (комерційні представники), брокери, маклери;
- посередники, що підписують контракти з третіми особами від свого імені, але за рахунок довірителя, — комісіонери, консигнатори;
- посередники, що підписують контракти з третіми особами від імені та за рахунок довірителя — агенти-повірені, комерційні (торговельні) агенти;
- посередники, що підписують контракти з третіми особами від свого імені та за свій рахунок, — купці, дистриб'ютори, дилери.

Посередницька операція — це господарська операція суб'єкта підприємницької діяльності, що виступає в ролі комісіонера в договорі комісії, консигнатора в консигнаційному договорі або повіреного в договорі доручення, за винятком довірчих операцій.

У міжнародному законодавстві виділяються такі їх види:

- **дилерські операції** — посередник діє від свого імені і за свій рахунок;
- **комісійні операції** — посередник діє від свого імені, але за чужий рахунок;
- **операції по договорах доручення** — посередник діє від чужого імені і за чужий рахунок.

В Україні посередництво регулюється Цивільним кодексом України (1983 р.). У ньому передбачається два види посередництва — за повноваженнями однієї особи робити які-небудь юридичні дії замість іншої особи:

- ◆ доручення — оформлюване договором доручення;
- ◆ комісія — оформлюване договором комісії.

Загалом у світовій торговій практиці всіх посередників називають агентами і принципалами, а договори, що з ними укладаються — агентськими угодами. Виділяють такі їх види:

- комісії;
- консигнації;
- доручення.

Договір комісії (*commission*) — договір, за яким одна сторона (комісіонер) зобов'язується за дорученням іншої сторони (комітента) за винагороду укласти угоду від свого імені, але за рахунок комітенту.

Поширеною формою договору комісії є **договір консигнації**, за яким консигнант поставляє товар на консигнаційний склад консигнатора з метою демонстрації та продажу. У ньому, на відміну від договору комісії, обумовлюється термін консигнації, протягом якого товар повинен бути проданий. Консигнатор переводить платежі консигнантові в міру реалізації товару зі складу. На умовах консигнації продаються головним чином товари масового попиту.

Договір-доручення — цивільно-правовий договір, за яким одна сторона зобов'язується від імені і за рахунок іншої сторони зробити юридичні дії. Отже, коли укладено договір доручення, посередники набувають статусу повірених. При укладенні договорів з повіреними оформляється відповідне доручення (*letter of authority*).

Доручення — це документ, у якому фіксуються повноваження представника укласти угоди або інші правомірні дії від імені

іншої особи (довірителя). Доручення видається в письмовій формі. Як правило, максимальний термін його дії — три роки; якщо термін не зазначено у самому дорученні, то воно зберігає чинність протягом одного року з дня його укладання.

Розрізняються три види доручень.

1. **Разове** доручення дається на здійснення якоїсь конкретної дії.
2. **Спеціальне** доручення оформляється на здійснення яких-небудь однорідних дій.
3. **Загальне (генеральне)** доручення — це доручення на управління майном довірителя, укладання договорів, в тому числі зовнішньоекономічних, виступ у суді й арбітражі.

Передоручення повноважень допускається тільки в тому випадку, якщо це право обговорене в самому дорученні або якщо це необхідно для захисту інтересів довірителя. Дія доручення припиняється після закінчення його терміну, ліквідації юридичної особи, від імені якої воно видане, а також в інших випадках, передбачених законодавством.

За обсягами переданих прав посередники поділяються на:

- простих агентів (агентів з невинятковим правом продажу);
- монопольних агентів (агентів з винятковим правом продажу);
- агентів із правом «першої руки» (переважним правом продажу).

Угода про *просте агентство (невиняткове право продажу)* характеризується таким поєднанням прав і обов'язків сторін:

- посередник наділений правом збувати товари певної номенклатури за дорученням принципала на оговореній території й одержувати від принципала винагороду;
- принципал має право збувати товари через даного посередника, а також залучати інших посередників і самостійно збувати товар покупцям на оговореній території.

Проста агентська угода не гарантує посереднику стабільне становище на ринку, через ризик того, що основний потік товарів пройде через його конкурентів. У зв'язку з цим такі посередники не досить організовані й активні та, звичайно, не ризикують робити суттєві капіталовкладення в маркетингові дослідження ринку, рекламу, оренду складських приміщень і т.ін.

Прості агентські угоди звичайно укладаються на початковому етапі освоєння ринку виробником і мають короткостроковий (до одного року) період. Вони дають можливість принципалу вибрати з декількох посередників кращого при роботі з різними групами товарів.

При *винятковому (монопольному) праві продажу* виробник за угодою позбавляється можливості продавати на обумовленій території самостійно або через інших посередників товари, аналогічні внесеним в угоду, що перетворює посередника в монополіста на ринку. Це сприяє стабільності його становища, надає можливості створення збутової мережі, яка відповідає високим вимогам.

Угода про надання агенту монопольного права продажу характеризується таким співвідношенням прав і обов'язків сторін:

- надання посереднику монопольного права означає, що тільки він може продавати товари принципала певної номенклатури на обумовленій території протягом періоду, що встановлений угодою, й одержувати за це винагороду;
- якщо продавець порушить зазначену вище умову угоди, то посередник може потребувати від продавця сплатити йому винагородження, що компенсує втрачену вигоду, яку б він отримав, самостійно займаючись збутом цього товару.

Однак, якщо монопольний агент виявиться з якихось причин незацікавленим у збуті товарів, то для принципала даний ринок буде блокований на весь період дії угоди. Щоб запобігти такій небезпеці, продавцеві рекомендується передбачати в посередницькій угоді застереження про право продавця розірвати або змінити угоду, якщо монопольний посередник не виконує зобов'язань з календаризації продажу визначених обсягів товарів на обумовленій території. За певних умов монопольний посередник може переорієнтуватися на роботу з конкурентами виробника. Щоб цього не сталося, в угоду бажано включити зобов'язання посередника не представляти інтереси інших постачальників аналогічних товарів на договірній території. Однак у деяких випадках виробники зацікавлені у тому, щоб посередник працював з модифікаціями аналогічних товарів конкурентів. Зрештою, прагнення по можливості повніше задовольнити запити покупців буде сприяти і збуту власної продукції, і це потрібно враховувати виробнику.

Переважає право продажу, або «право першої руки» — це різновид простого агентства, згідно з яким принципал зобов'язаний спочатку запропонувати товар саме цьому агенту. Якщо цей агент відмовляється від запропонованих умов, він зобов'язаний надати принципалу відмовлення в письмовому вигляді з зазначенням причини, тоді принципал сам або через інших агентів має право реалізувати товар на цьому ринку без виплати винагороди посереднику.

При угоді про переважне право продажу для виробників зникає небезпека блокування ринку з боку посередника.

8.2 Види угод та відповідальність сторін при посередницькій діяльності у сфері товарообігу

За різноманітністю економічних взаємовідносин між суб'єктами господарювання склалася система договорів, у якій можна виділити декілька типів. Економічні взаємовідносини партнерів у сфері товарообігу оформляються у вигляді таких угод.

1. Договори, спрямовані на передачу майна у власність, повне господарське володіння або оперативне управління. Залежно від об'єкта майнових правовідносин розрізняють такі види угод:

- об'єкт угоди — товар ;
- об'єкт угоди — робота;
- об'єкт угоди — послуга.

Першу групу угод складають угоди купівлі-продажу та постачання.

За договором **купівлі-продажу** одна сторона (продавець) зобов'язується передати річ (товар) у власність іншої сторони (покупця), який, у свою чергу, зобов'язується прийняти цей товар і сплатити за нього визначену грошову суму. Він може укладатися не лише між юридичними, а й між фізичними особами — індивідуальними підприємцями. Крім наявних умов, необхідних для будь-якого договору, договір купівлі-продажу передбачає додаткові умови, без яких угода може бути визнана судом або арбітражем недійсною. Так, для договору купівлі-продажу такими додатковими умовами є:

- ◆ найменування, кількість і розгорнутий асортимент товарів, що підлягають постачанню;
- ◆ якість (сортність) і комплектність;
- ◆ загальний термін дії договору і терміни (періоди) постачання;
- ◆ ціна і загальна сума договору;
- ◆ вимоги до тари та пакування;
- ◆ порядок відвантаження, доставки, здачі та приймання товарів;
- ◆ порядок і терміни узгодження графіку централізованої доставки товарів;
- ◆ порядок і форма розрахунків;
- ◆ платіжні, поштові, відвантажувальні реквізити постачальника та одержувача;
- ◆ інші умови, що повинні бути передбачені відповідно до законодавства, а також умови, які постачальник і покупець визнають за необхідне передбачити в угоді;
- ◆ майнова відповідальність за загальними умовами договору.

Крім того, сторони договору купівлі-продажу (постачання) визначають базисні умови: хто і за чий рахунок забезпечує транспортування товарів; обов'язки продавця за встановлену в договорі ціну доставити вантаж у визначену географічну точку, підготувати його до навантаження, передати транспортній організації; обов'язки продавця з упакування і маркування товарів; обов'язки сторін із страхування вантажів; обов'язки сторін з оформлення комерційної документації; де і коли переходять від продавця до покупця права власності на товар, а також ризик його пошкодження або втрати.

Існують такі форми договору купівлі-продажу:

- *звичайна, або угода купівлі-продажу* (угода з негайним переданням товару, що у продавця є в наявності). Відносини партнерів при укладанні такої угоди оформляються договором постачання або договором купівлі-продажу (для продажу послуг складається договір про надання послуг або договір про сервісне обслуговування). Сторонами такого договору виступають продавець і покупець або постачальник і споживач;

- *форвардна, або термінова угода*, що укладається на термін (як правило, від 6 до 14 місяців);

- *купівлі-продажу товарів на термін*, у тому числі попередньої купівлі-продажу і постачання в зумовлений у контракті час;

- *з передання інформації типу ноу-хау* — відносини партнерів у переданні, як правило, одного або декількох незапатентованих «секретів виробництва» за певну винагороду;

- *із встановлення прямих виробничих зв'язків* — відносини партнерів, що ґрунтуються на безпосередньому співробітництві між фірмами, підприємствами, установами у виробничій, науково-технічній та інших галузях діяльності. Оформлення угоди здійснюється у вигляді контракту, господарського договору або протоколу про наміри (на попередній стадії);

- *spot* (від англ. *spot* — відразу, негайно) — вид операцій з купівлі-продажу наявного товару з негайною оплатою і доставкою. Найчастіше така угода практикується в біржовій торгівлі, а також під час продажу наявної валюти;

- *з експорту товару* — договір про постачання товару партнерами іншої країни. Оформлення угоди здійснюється у вигляді контракту;

- *з реекспорту* — відносини, за яких один з партнерів придбає товар. Укладенню договору передують копітка робота, пов'язана з вивченням кон'юнктури ринку, вибором форм і методів роботи на ньому, визначенням постачальників і покупців (сегментація

ринку). По суті, і продавець, і покупець проводять маркетингове дослідження ринку (або доручають провести відповідне дослідження спеціалізованій фірмі).

Різновидом договору купівлі-продажу є *договір роздрібної купівлі-продажу*. За таким договором продавець, що здійснює підприємницьку діяльність із продажу товарів у роздріб, зобов'язується передати покупцеві товар, призначений для особистого, сімейного або домашнього користування, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю.

Договір постачання — найпоширеніший вид договору, що опосередковує товарообмін на внутрішньому і зовнішньому ринках. За договором постачання постачальник (продавець), що здійснює підприємницьку діяльність, зобов'язується передати в обумовлений термін (або терміни) вироблені (або закуповувані) ним товари покупцеві для використання у підприємницькій діяльності або в інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним і домашнім використанням. Він, як правило, укладається між виробниками й оптовими торговельними підприємствами, виробниками і підприємствами роздрібної торгівлі.

До договору постачання застосовуються правила про договір купівлі-продажу, якщо інше не передбачене законодавчими актами або договором. Особливості постачання товарів для державних потреб визначаються спеціальним законодавством. Договір постачання, на відміну від договору купівлі-продажу, урегульований більш детально і тому краще відповідає інтересам підприємств.

Різновидом договорів постачання і купівлі-продажу є *договір про взаємні постачання продукції і товарів*. Найчастіше такі договори використовують у бартерних постачаннях товарів народного споживання в обмін на продукцію виробничо-технічного призначення. Бартерний договір належить до різновиду договору міни, відповідно до якого між сторонами проводиться обмін одного майна на інше. До договору міни застосовуються відповідні правила, що діють для договорів купівлі-продажу і постачання. При цьому кожний учасник договору міни є продавцем майна, яке він одержує. Варто мати на увазі, що регулювання сторонами окремих умов договору проводиться аналогічно до інших договорів постачання і купівлі-продажу — за згодою сторін.

Ще одним видом договору постачання є *договір контрактації*, на підставі якого виробник сільськогосподарської продукції зобов'язується передати заготівнику такої продукції (контрактанту) у власність (повне господарське володіння) вироблену ним

продукцію в терміни, у кількості й асортименті, що передбачені договором, а контрактант зобов'язується забезпечити виробникові сприяння у виробництві сільськогосподарської продукції, прийняти її та сплатити за неї визначену ціну. На контрактанта покладається також обов'язок вивезення продукції, якщо інше не передбачене договором.

Другу групу угод складають **договори на виконання робіт (усі види договорів підряду).**

За *договором підряду* підрядчик зобов'язується на свій ризик виконати певну роботу за завданням замовника з використанням його або своїх матеріалів, а замовник зобов'язується прийняти роботу та сплатити її вартість. Замовник вправі повсякчас перевіряти хід і якість робіт, не втручаючись у господарську діяльність підрядчика.

За *договором підряду на капітальне будівництво* підрядчик повинен побудувати і здати у встановлений термін визначений договором об'єкт або виконати обумовлені договором будівельні роботи, а замовник надає підрядчику будівельний майданчик або забезпечує фронт робіт, приймає їх і оплачує. Договір підряду на капітальне будівництво укладається на здійснення будівництва, капітального ремонту, реконструкції підприємств, будинків, споруджень, виконання монтажних, пусконаладжувальних та інших робіт, нерозривно пов'язаних із місцем перебування об'єкта.

За *договором підряду на виробництво, проектні і дослідні роботи* підрядчик зобов'язується розробити за завданням замовника проектну документацію і виконати дослідні роботи, а замовник зобов'язується прийняти й оплатити їх. Підрядчик відповідає за недоліки проекту, у тому числі за ті, що виявлені під час його реалізації, а також у процесі експлуатації об'єкта. За виявлення недоліків підрядчик зобов'язується безоплатно переробити проект, а також відшкодувати замовнику збитки, викликані недоліками проекту, якщо законодавством або договором не встановлений інший розмір відповідальності.

За *договором про виконання науково-дослідних та експериментально-конструкторських робіт* виконавець зобов'язується провести обумовлені завданням наукові дослідження, розробити зразок нового виробу і конструкторської документації на нього, нову технологію виробництва або інше виробниче нововведення, а замовник зобов'язується прийняти роботу й оплатити її. Договір із виконавцем може охоплювати як весь цикл проведення досліджень, розробки та виготовлення виробничих нововведень, так і окремі види досліджень, розробки, виготовлення нововве-

день. При виявленні в ході наукових досліджень неможливості досягти очікуваних результатів замовник зобов'язується оплатити виконавцеві витрати на ті дослідження, що були проведені до виявлення неможливості одержання потрібних результатів. При недосягненні в ході дослідно-конструкторських робіт заданих показників виготовленого зразка замовник вправі скоротити розмір винагороди.

Договори на надання господарських послуг і на розрахункове обслуговування банків складають третю групу договорів.

За **договором про перевезення вантажу** транспортна організація (перевізник) зобов'язується доставити довірений їй відправником вантаж у пункт призначення і видати його уповноважений на одержання вантажу особі (одержувачу), а відправник зобов'язується сплатити за перевезення вантажу встановлену платню.

Укладення договору перевезення вантажів проводиться в порядку, встановленому транспортними статутами (кодексами).

Однією із сторін **договору складського зберігання** є товарний склад, що зобов'язується за винагороду зберігати товари, передані йому товаровласником, і повернути ці товари в цілості. При цьому товарним складом визнається організація, що здійснює як підприємницьку діяльність зберігання товарів і надає послуги, пов'язані із зберіганням. Предметом такого договору повинні бути лише товари. Він оформлюється в письмовій формі.

Між торговельними підприємствами і сервісними організаціями може бути укладений **договір на технічне обслуговування** торгового устаткування. Оскільки контрольно-касове устаткування є інструментом контролю за грошовим обігом з боку держави, то договір на технічне обслуговування контрольно-касових машин має свою специфіку.

Під час укладення **договору про рекламу торговельного підприємства** необхідно враховувати, що він повинен відповідати вимогам законодавства України.

За **договором банківського рахунку** банк зобов'язується берегти кошти на рахунку клієнта, зараховувати на цей рахунок суми, що надходять, виконувати розпорядження клієнта про їх перерахування, видачу, проведення інших банківських операцій, передбачених законодавчими актами, банківськими правилами і договором.

За **договором банківського вкладу** банк зобов'язується берегти вкладені клієнтом кошти, виплачувати за ними прибуток у вигляді відсотків або в іншій формі, виконувати доручення вкладника з розрахунків із внеску і повернути суму внеску на першу

вимогу вкладника на в порядку і умовах, передбачених для внеску даного виду законодавством і договором.

За **договором позики** (кредитним договором) позикодавець (кредитор) передає позичальнику (боржнику) у власність (повне господарське володіння або оперативне управління) гроші або речі, визначені родовими ознаками, а потім позичальник зобов'язується своєчасно повернути таку ж суму грошей або рівну кількість речей того ж роду і якості.

2. Договори, спрямовані на передачу майна в тимчасове володіння і користування (усі види договорів оренди, у тому числі лізингові).

Договір оренди є договором майнового наймання, за яким орендодавець (наймодавець) надає орендарю (наймачу) майно за плату в тимчасове володіння і користування або в тимчасове користування. У оренду можуть бути передані земельні ділянки, підприємства, будинки, споруди, устаткування, транспортні засоби та ін. Особливою формою договірних майнових відносин є **лізинг**, більш детально його розглянуто у розділі 11.

Характеризуючи економічні відносини між партнерами, необхідно більш детально зупинитися на відповідальності сторін за порушення умов договору. Укладаючи договори, сторони повинні застосовувати правові засоби, що гарантують у тій чи іншій мірі виконання договірних зобов'язань. При невиконанні або неналежному виконанні договірних зобов'язань у потерпілої сторони виникають збитки, які боржник повинен відшкодувати кредитору.

Штраф встановлюється у відсотковому вираженні або певній грошовій сумі за невиконання або неналежне виконання того або іншого договірного зобов'язання.

Неустойка (одноразовий платіж) стягується з постачальника за прострочення постачання або недопоставку товарів у відсотковому вираженні до вартості не поставлених у строк товарів за окремими найменуваннями асортименту.

Пеня — неустойка, що нарастає; вона нараховується за прострочення виконання зобов'язань (наприклад, пеня в розмірі 0,03 % за кожний день прострочення оплати рахунку). Крім стягнення санкцій, кожна із сторін управі жадати від іншої сторони відшкодування заподіяних порушенням договору збитків у частині, що не покривається цими санкціями.

Свої витрати посередник може покрити тільки з винагороди, отриманої ним від продавців чи покупців. До того ж він хоче ще дістати прибуток на вкладений капітал, що був б не нижчим середньої норми прибутку в країні збуту.

Угоди можуть містити такі зобов'язання посередників:

- здійснювати передпродажну доробку товарів;
- здійснювати монтаж і пуск машинно-технічної продукції в експлуатацію і її технічне обслуговування.

Посередник прагне, щоб його виробничі витрати за цими зобов'язаннями були не вище, ніж у посередників фірми, що конкурують. Припустимо, що товар, що поставляється українськими виробниками, за якісними характеристиками і технічним рівнем поступається подібній продукції інших фірм. Виходить, витрати на його передпродажну доробку будуть вищими, ніж у конкурента, і перевищення це не завжди можливо компенсувати ціною реалізації товару. Єдиним джерелом покриття додаткових витрат може бути ріст величини винагороди посереднику, а це знижує ефективність збуту, іншими словами, знижується прибуток.

Способи винагороди. Існує кілька основних способів нарахування і виплати винагороди посередникам. Спосіб винагороди обов'язково фіксується в угоді.

1. Посередники залишають собі різницю між цінами реалізації товарів на ринку збуту і цінами виробників, що стимулює посередника до розширення обсягів збуту, однак не створює в нього зацікавленості в збільшенні цін, що привело б до росту ефективності операцій. Виробник при цьому способом повинен добре знати ціни реалізації на товари, щоб заздалегідь прогнозувати різницю цін, яка покриває витрати посередника, і сприяти одержанню посередником оптимального прибутку.

2. На користь посередника можуть нараховуватися узгоджені відсотки з ціни реалізації, що стимулює посередника до збільшення обсягу збуту і до підвищення цін, що в результаті приводить до росту ефективності продаж.

3. Змішана форма винагороди у вигляді відсотків з фактурної ціни і різниці цін. Ця форма досить поширена в торгівлі. Вона відповідає інтересам виробників, якщо вони мають можливість оперативно контролювати фактичний рівень цін реалізації товарів на ринку.

При виконанні посередником окремих послуг виробнику доцільніше встановлювати винагороду у твердій, заздалегідь узгодженій сумі. Такими послугами можуть бути дослідження ринків нових товарів, рекламні кампанії, правові консультації і т.д.

4. Винагорода за системою «кост плас» — посередник подає виробнику (продавцю) документи, що підтверджують понесені витрати. Продавець відшкодовує посереднику витрати, збільшені на узгоджені відсотки, що і становлять прибуток посередника.

Цей спосіб застосовується, коли заздалегідь важко визначити витрати посередника.

Способи винагороди обираються залежно від виду посередників. Повірникам винагорода нараховується у відсотках до суми контрактів. Додаткові зобов'язання оплачуються у твердих або сумах за системою «жост плас». Комісіонерам виплачується комісійна винагорода, агентам — агентська; для них і для збутових посередників можуть використовуватися всі способи винагороди. Послуги рекламного характеру звичайно оплачуються за системою «жост плас».

Безпосередньо в торгівлі застосовуються два способи виплати винагороди:

1. посередник утримує належні йому суми з платежів виробникам за поставлені товари;
2. здійснюється зворотний переказ продавцем винагороди з отриманих від посередника платежів за поставлені товари, що дає можливість контролювати і регулювати виплати залежно від виконання посередниками своїх зобов'язань.



ПИТАННЯ ДЛЯ ПОВТОРЕННЯ МАТЕРІАЛУ

- 1 Основні форми посередницької діяльності у торгівлі.
- 2 Визначення прав і обов'язків посередників.
- 3 Основні групи посередників за повноваженнями, їх різновиди.
- 4 Поняття посередницької операції.
- 5 Види посередницької операції у міжнародному законодавстві, основні їх риси.
- 6 Види посередницьких угод в Україні.
- 7 Сутність договору комісії.
- 8 Особливості договору консигнації.
- 9 Поняття договору-доручення.
- 10 Доручення, порядок його оформлення, дія та основні види.
- 11 Види посередників за обсягом переданих прав.
- 12 Характеристики та особливості угоди про просте агентство.
- 13 Сутність виняткового права продажу.
- 14 Характеристики угоди про надання агенту монопольного права продажу.
- 15 Сутність переважного права продажу.
- 16 Типи договорів за різноманітністю економічних взаємовідносин.
- 17 Види договорів, спрямованих на передачу майна у власність, повне господарське володіння або оперативне управління.

- 18 *Обов'язки сторін, особливі умови та форми договору купівлі-продажу.*
- 19 *Особливості договору роздрібної купівлі-продажу.*
- 20 *Обов'язки сторін та умови договору постачання.*
- 21 *Умови та правила застосування договору про взаємне постачання.*
- 22 *Обов'язки сторін та умови договору контракції.*
- 23 *Різновиди договорів про виконання робіт.*
- 24 *Права та обов'язки сторін за договором підряду.*
- 25 *Обов'язки сторін та умови застосування договору підряду на капітальне будівництво.*
- 26 *Обов'язки сторін за договором підряду на виробництво, проектні і дослідні роботи та за договором про виконання науково-дослідних та експериментально-конструкторських робіт.*
- 27 *Різновиди договорів на надання господарських послуг і на розрахункове обслуговування банків.*
- 28 *Обов'язки сторін та умови укладення договору про перевезення вантажу.*
- 29 *Сторони, предмет та порядок оформлення договору складського зберігання.*
- 30 *Особливості укладення договорів на технічне обслуговування та про рекламу торговельного підприємства.*
- 31 *Обов'язки банку за договором банківського рахунку та договором банківського вкладу.*
- 32 *Сутність та обов'язки сторін за договором позики.*
- 33 *Види договорів, спрямованих на передачу майна у тимчасове володіння і користування.*
- 34 *Умови договору оренди. Вид майна, що може надаватися в оренду.*
- 35 *Економічна сутність і порядок нарахування штрафу, неустойки, пені.*
- 36 *Джерела покриття витрат посередників.*
- 37 *Способи нарахування винагороди посередникам. Вибір способу нарахування винагороди залежно від виду посередника.*
- 38 *Способи виплати винагороди посередникам у торгівлі.*



ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

- 1 *Охарактеризуйте основні форми здійснення посередницької діяльності у торгівлі.*
- 2 *Яким чином організовано функціонування посередницьких угод в Україні?*
- 3 *Якими угодами оформлюються економічні взаємовідносини партнерів у сфері товарообігу?*
- 4 *Поясніть основні способи нарахування і виплати винагороди посередникам.*

ІНФОРМАЦІЙНА ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

9.1 Місце та роль інформаційно-консультаційних 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 і місцезнаходження) сприятливих умов для укладання господарських договорів і угод із продажу (надання) і закупівлі (отримання) товарів (послуг) на товарному ринку.

Розв'язання цього завдання досягається шляхом надання широкого спектру інформаційно-комерційних послуг — надання за замовленнями підприємств і 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 і можливості, ціни товарів (послуг), найбільш раціональні способи їх доставки, наявну та перспективну потребу у вироблених товарах (послугах), каналах їх продажу та ін.

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

Для надання інформаційно-комерційних послуг необхідне функціонування інтегрованих банків 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 банків 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 огляду на специфічну спрямованість їх запитів. Виробники зацікавлені в інформації про наявний і потенційний попит споживачів на продукцію, що випускається, варіанти і канали збуту готової продукції, співвідношення попиту та 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, про наявність зайвих невикористовуваних товарно-матеріальних цінностей допомагають суб'єктам товарного ринку уникнути необхідності самостійного пошуку партнерів для придбання, продажу, обміну продукції (Інфраструктура, 2002).

У нинішніх реаліях підприємства, що виробляють продукцію, майже не мають організованих каналів одержання та поширення стратегічної та оперативної ринкової інформації, необхідної для реалізації товарів.

Примітка. В Україні ведеться облік ринкових цін стосовно окремих видів товарів народного споживання у роздрібній торгівлі та на міських ринках. Дані збирають працівники статистичної регіональної служби методом опитувань на ринках і фіксування фактичних роздрібних цін у магазинах щотижнево та передають у вигляді усереднених показників (без цінових інтервалів та диференціації залежно від якості продукції). Така інформація може становити інтерес лише для достатньо великих торговельних та посередницьких фірм, які здійснюють міжрегіональні поставки товарів народного споживання, та практично не корисна для безпосередніх товаровиробників.

Маркетингова інформаційна система має бути розширена географічно та функціонально (маються на увазі спеціальні маркетингові дослідження, організація маркетингових відносин з різними оптовими та роздрібними торговельними та виробничими організаціями, аналіз та оцінка конкурентів тощо).

Особлива увага має бути приділена інформаційному забезпеченню всіх учасників ринку щодо ситуації на товарних ринках.

Інформація про тенденції розвитку кон'юнктури ринку, потреби покупців, пакети угод на поставку продукції повинна бути основою планування виробництва.

9.2 Завдання та функції маркетингово-збутових центрів

Інформаційно-комерційні центри утворюються як окремі кооперативні або муніципальні підприємства. Центри — основні активні ланцюги у забезпеченні комплексу маркетингу товарного ринку. Опишемо їх функції.

- збирання, зберігання, аналіз та прогнозування інформації про кон'юнктуру ринку і тенденції розвитку основних показників ринків, на яких працюють районні товаровиробники;
- пошук оптових та роздрібних торговельних партнерів, торговельне представництво та формування пакетів угод та договорів для забезпечення збуту продукції та послуг товаровиробників району;
- моніторинг конкурентної ситуації, становище товаровиробників, співпраця у розробці та здійсненні стратегій забезпечення конкурентних переваг за товарами, що виробляються у районі;
- моніторинг інноваційних рішень та проектів для впровадження, пошук бюджетних та позабюджетних джерел фінансування;
- розроблення бізнес-планів, планів маркетингу товарів народного споживання, їх виконання, оцінка 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 виконуються та використовуються. 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.

Основними функціями обласного маркетингово-збутового центру є:

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

сегментація, визначення і формування ринкового асортименту товарів та послуг товаровиробників;

- співпраця в оптимізації структури виробництва товарів народного споживання та 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 проєктів;

- підготовка кадрів, надання методичної допомоги у розробці та реалізації стратегії і тактики маркетингу, маркетингових програм та окремих заходів.

Як випливає з наведеного переліку функцій центру, першочерговим його завданням є збирання відповідної інформації. До речі, збиранням інформації починається діяльність будь-якого маркетингового утворення.

Неодмінною умовою успішного функціонування системи маркетингу в області є створення єдиного інформаційного простору на базі комп'ютерних та інших мереж. Для цього необхідно забезпечити господарства комп'ютерною та іншою технікою, каналами зв'язку, а також підготувати кадри. Необхідним є ретельне опрацювання договірних основ, щоб забезпечити взаємну зацікавленість служб усіх рівнів. Підключення до маркетингової інформаційної мережі має гарантувати одержання інформації як по регіону (у розрізі господарств та центрів), так і по Україні, забезпечувати обробку, аналіз, систематизацію та передавання необхідних доповідей по каналами на різні рівні.

9.3 Джерела маркетингової інформації та методи її збору. Основні засоби інформаційної діяльності та 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 та 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 (наприклад, торговельно-промисловими палатами, галузевими асоціаціями, маркетинговими організаціями та ін.)

Первинна інформація про товари споживчого призначення найчастіше збирається шляхом опитування виробників, торговців та покупців. Для цього маркетингова фірма має у розпорядженні велику кількість спеціальних опитувальників (у середньому їх кількість у 3–5, 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 (встановлену кількість виробників, торговців, покупців), заповнені та зібрані опитувальні листи обробляються та 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 та споживачів продукції, щодо якої проводиться дослідження ринку. Ця первинна інформація доповнюється відомостями з технічних журналів, рекламних проспектів, каталогів, а також інформацією від фахівців, що відвідують відповідні ярмарки, виставки тощо.

Спеціалізовані вітчизняні маркетингові фірми є досить малопомітними на ринку. Доцільніше говорити про маркетингові послуги різним інститутам ринку (наприклад, рекламні агентства, консалтингові та інші фірми, соціологічні служби тощо). Крім того, великі вітчизняні виробничі і торговельні підприємства мають власні служби маркетингу, які займаються конкретними питаннями дослідження ринків та організації збутової діяльності. Власне дослідження ринку частіше зводиться до намірів «вгадати» ціну імпортного товару, що виробляється або реалізується, та можливі межі її коливання на майбутнє. Іноземні ж фірми, зацікавлені у вивченні певних ринків, віддають перевагу послугам міжнародних маркетингових та консалтингових фірм, що мають значний досвід у дослідженні зовнішніх (експортних) ринків.

В Україні діє Всеукраїнська асоціація маркетингу, створена в 1990 році. Згідно із Статутом асоціація є громадською організацією, що об'єднує фахівців, підприємства та 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 з товарами, послугами, що виробляються та продаються, а також із виробниками (продавцями) різних товарів та послуг. Реклама супроводжує товар протягом «усього його життя» — від першої появи на ринку до останнього дня перебування на ньому. Рекламна діяльність здійснюється на найрізноманітніших ринках — товарних, ринках цінних паперів, банківських, страхових тощо.

Реклама — це інформація про юридичних та 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 спектру збіжних або аналогічних (з товарного світу або ринкового співтовариства).

Залежно від способу поширення рекламної інформації виділяють види реклами:

- реклама, що розповсюджується засобами масової інформації (преса, ефірне, супутникове, кабельне телебачення, радіо, світлові газети);
- зовнішня реклама (у вигляді плакатів, стендів, світлових табло та інших технічних засобів стабільного територіального розміщення);
- реклама, що розміщується на транспорті;
- «непряма» реклама у вигляді товарного знаку, 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 та моралі, принижує людську гідність та ділову репутацію конкурентів). Особливо регламентується реклама фінансових, страхових, інвестиційних та інших послуг, пов'язаних із залученням коштів населення та юридичних осіб, а також рекламна діяльність на ринках цінних паперів. Приміром, забороняється наводити кількісну інформацію, яка не стосується безпосередньо послуг або цінних паперів, що рекламуються; гарантувати розміри дивідендів за простими та іменними акціями, рекламувати цінні папери до реєстрації проспектів комісії; пропонувати будь-які гарантії, давати обіцянки або робити припущення щодо майбутньої дохідності діяльності, у тому числі шляхом оголошення зростання курсової вартості цінних паперів.

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 неналежну 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, у тому числі закордонна, яка використовує рекламу в підприємницькій діяльності. Рекламодавець зацікавлений у доведенні рекламної інформації до якнайширшого кола осіб; рекламна інформація повинна підтримувати або формувати інтерес або до власне законодавця, або до відповідних товарів та послуг, сприяти їх реалізації.

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

Виробництвом та поширенням реклами як видом підприємницької діяльності займаються спеціалізовані ринкові інститути — рекламні агентства. Рекламні агентства різняться 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 рекламними засобами); за сферою діяльності (агентства, які працюють на зовнішньому, внутрішньому, зовнішньому та внутрішньому ринках). Відносини клієнта та рекламного агентства регулюються спеціальною угодою, в якій перелічуються послуги та оговорюється розмір та 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, у окремих випадках беруть участь у складанні рекламного оголошення.

Особливим видом діяльності, який називають безкоштовною рекламою, є послуги **паблік рилейшнз** (public relations — PR), або зв'язки з громадськістю. PR — продумані, сплановані та постійні послуги із встановлення та зміцнення взаєморозуміння між економічним суб'єктом (підприємством) та громадськістю. 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 та оперативної інформації. Послуги PR можуть надаватись як спеціалізованими агентствами, самостійними в організаційному та юридичному плані, так і спеціалізованими структурними підрозділами рекламних, інформаційних агентств, консалтингових фірм тощо.

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 мережових технологій докорінно змінювати спосіб взаємодії між людьми та компаніями, урізноманітнювати методи дослідницької діяльності, купівлі-продажу тощо.

Інтернет долає географічні та національні кордони планетарного простору. Споживачі всього світу стають потенційними клі-

ентами фірми, яка визнає пріоритетність й визначає стратегію маркетингу, оскільки ареною боротьби за споживачів, а відповідно і конкуренції стає весь світовий економічний простір. Це до фантастичних меж розширює можливості фірми, хоча і підвищує її ризики.

ПРИКЛАД 9.1

Переваги роботи через Інтернет демонструють показники збуту фірми Amazon.com, яка продала книги із свого офісу двом мільйонам осіб із 160 країн світу. Крім того, можливості широкого доступу до інформації створюють умови для досконалої конкуренції.

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

Перетворення Інтернету на всесвітню торговельну платформу значно послабило необхідність мати торговельного посередника.

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

Створення фірмою сайту власного електронного магазину для прямого продажу через мережу сприяє значному підвищенню його обсягу за рахунок необмеженого розширення ринку покупців — користувачів Інтернету, мережі, яка не має географічних кордонів. Прямий продаж через мережу дає можливість підвищити рівень «індивідуалізації» обслуговування певного клієнта, врахувати його особисті побажання і смаки.

Примітка. Багато процесів, що відбуваються нині в українському сегменті Інтернету, аналогічні тим, які спостерігалися у наших сусідів-росіян рік-півтора тому. Наприклад, зараз в Україні стрімкими темпами зростає кількість так званих он-лайнних магазинів. У даний час в ru.net функціонує близько 800 магазинів, більшість з яких з'явилися в останні роки (на початку 1999 року їх було менше сотні).

Розглянемо докладніше діяльність українських **електронних магазинів**. Категорія «бізнес-споживач» являє собою електронну роздрібну торгівлю, а точніше — це електронні магазини, де надається інформація про кожну асортиментну одиницю, про засоби здійснення розрахунків, бланк-замовлення. Клієнт отримує форму замовлення, де міститься перелік товарів, їх вартість і загальна сума, умови доставки, оподаткування. Клієнт обирає спосіб сплати, можливе з'ясування ціни. Система надсилає клієнтові остаточне замовлення. Товар надходить поштою або кур'єром.

Складовою успішної товарної політики електронного магазину є широта асортименту, дизайн, текст і оформлення сторінок, умови доставки товарів, якість організації сервісу, в тому числі післяпродажного. Сайт повинен відповідати таким вимогам:

- надавати повну інформацію про товар та послуги, які пропонує фірма;
- часто оновлювати інформацію;
- просто використовуватися.

У багатьох фірмах зміст і оформлення веб-сторінок не можуть бути ефективними, оскільки цим питанням займаються дизайнери, а не маркетологи. Крім того, використання великої кількості графіки займає багато одиниць комп'ютерної пам'яті, що не дає змоги сторінці працювати швидко, і користувачі витрачають багато часу на отримання інформації інших сторінок.

Іншим фактором ефективної торгівлі в Інтернеті є її інтерактивність, що означає можливість задавати питання і відповідати на них в он-лайн та забезпечувати зворотний зв'язок. Головним критерієм ефективності роботи електронного магазину є спілкування з покупцями. На обробку електронних повідомлень в інтерактивному режимі в середньому витрачається 20,80 години на добу, в неінтерактивному — 5,30 години. На складання електронного інформаційного повідомлення витрачається 4–6 годин. Виконання замовлень потребує менше часу порівняно з відповідями на запитання. Трапляються випадки, коли відповіді потребують проведення досліджень. Питаннями здійснення зв'язку із споживачами повинен займатися менеджер з питань електронних комунікацій або маркетолог. Різні фірми використовують Інтернет для поширення електронної інформації для потенційних споживачів. Витрати на електронну інформацію низькі, обсяг робіт на їх складання невеликий, а споживачі можуть отримати інформацію особисто і всього за кілька годин.

Більшість фірм замість використання методів активного продажу товарів і послуг частіше використовують сайт лише для до-

слідження ринку. Практично жоден з великих Інтернет-магазинів не може похвалитися високою якістю обслуговування.

Примітка. Найбільш популярними товарами, представленими в Інтернет-магазинах, є книги, відео, CD, DVD, комп'ютери і комплектуючі, продукти, побутові товари (за даними досліджень, на комп'ютерний асортимент припадає понад 50 % обігу, причому частка укладених угод щодо товарів даної групи не перевищує 10 % загального обсягу; на книги, відео, CD доводиться понад 70 % всіх угод, що укладаються, і лише 30 % обігу).

Он-лайніві магазини використовують різноманітні види доставки товарів (кур'єром, поштою, самовивозом, експрес-поштою, провідником). Найпопулярнішими серед них є доставка кур'єром у межах міста та доставка поштою (експрес-пошта). Широкий вибір продукції, доступні ціни, якість, сервіс, довірливі стосунки — ефективні інструменти маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства на товарному ринку, залучення нових споживачів. Компанії, що мають неякісний веб-сайт, втрачають величезну кількість клієнтів. Варто зазначити, що взагалі для будь-якого Інтернет-магазину його дизайн має важливе значення. Адже у користувача уявлення про магазин складається після першого ознайомлення із сайтом (Ткаченко, 2003).

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

9.4. Ефективність інформаційних та організаційно-комерційних послуг

Оцінювання ефективності інформаційних та організаційно-комерційних послуг завжди була і залишається однією з актуальних проблем як у теоретичному, так і в практичному плані. Вона зумовлена, перш за все, багатоаспектністю впливу названих послуг на всі аспекти діяльності суб'єктів господарюван-

ня. Утім, не всі результати цього впливу підпадають кількісному вимірюванню.

Тому обмежимося лише окремими її аспектами і розглянемо найпоширеніші підходи до оцінювання результативності інформаційних та організаційно-комерційних послуг.

Багато видів інформаційних продуктів та послуг під час використання їх споживачем забезпечують йому конкретну економічну вигоду, яку можна кількісно виміряти. В цьому разі економічний ефект визначається як різниця між величиною економічної вигоди та сумою плати за послугу.

На думку фахівців з інформатизації, оцінювання ефективності продукту можна здійснювати із використанням апарату моделювання. Для цього треба визначити параметри, на які впливає інформаційний продукт, та складові цього параметра. Кожен із параметрів отримує оцінку в балах у межах від 1 до 10, сума балів за складовими параметра не може перевищувати 10. Оскільки якісній оцінці не завжди можна знайти кількісний еквівалент у балах, варто скористатися послугами експертів. Вони мають оцінити значимість кожної складової у відповідному параметрі.

Параметрична модель оцінювання ефективності інформаційного продукту та послуги має вигляд:

$$A = \{a_{ij}\},$$

де a — параметр;

$i = 1, 2, 3$ — індекс параметра;

$j = 1, 2, \dots, 11$ — індекс часткової оцінки параметра;

$i = 1$ — продукція;

$j = 1$ — змістовна цінність інформації;

$j = 2$ — корисність цієї інформації за прийняття споживачем економічно вигідних рішень;

$j = 3$ — можливість реалізації цінності інформації у споживача;

$i = 2$ — маркетинг;

$j = 4$ — підприємливість у просуванні інформації на ринок;

$j = 5$ — рівень потрібних знань про інформаційну базу споживачів;

$j = 6$ — рівень відповідності запропонованої інформації конкретним потребам покупця;

$j = 7$ — стратегія фірми — збутова чи маркетингова;

$i = 3$ — менеджмент;

$j = 8$ — рівень кваліфікації менеджерів;

$j = 9$ — досвід роботи в інформаційній сфері;

$j = 10$ — рівень інтуїції й далекоглядності (відсоток правильних рішень від усіх інтуїтивно прийнятих);

$j = 11$ — адаптованість і швидкість реакції на зміну зовнішнього середовища.

Побудуємо матрицю $A = (a_{ij})$ оцінювання ефективності інформаційних продуктів та послуг (табл. 9.1).

Вільні клітинки матриці заповнюються нулями.

На оцінки накладаються такі обмеження:

a_{ij} — значення оцінки в балах;

$a_i = 1 \leq a_{ij} \leq 10$;

$$\sum_{j=1}^{11} a_{ij} \leq 10.$$

Підсумовуючи часткові оцінки у перших трьох рядках, отримаємо a_i — значення оцінки кожного параметра ефективності.

Таблиця 9.1

**МАТРИЦЯ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ТА ПОСЛУГ**

$i \backslash j$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Продукція — 1	a_{11}	a_{12}	a_{13}									a_1
Маркетинг — 2				a_{24}	a_{25}	a_{26}	a_{27}					a_2
Менеджмент — 3								a_{38}	a_{39}	a_{310}	a_{311}	a_3
Σ	a_{11}	a_{12}	a_{13}	a_{24}	a_{25}	a_{26}	a_{27}	a_{38}	a_{39}	a_{310}	a_{311}	a_4

Сума S в останньому рядку матриці A є загальною оцінкою продукту, а також інформаційної фірми загалом.

Підсумовуючи за стовпчиками, отримуємо ті самі часткові оцінки за всіма параметрами, а в останньому стовпчику — S — загальну оцінку продукту та фірми.

Переваги такої матриці полягають у тому, що:

— вона дає змогу оцінити вплив будь-якого з параметрів або його складової на значення загальної оцінки інформаційного продукту та фірми;

— можна побудувати вартісну матрицю, сполучену з матрицею A , за всіма видами оцінок, тобто визначити вартість збільшення кожної оцінки або параметра на один бал;

— вона вможливилює визначення напрямів найефективнішого вкладання коштів для підвищення ефективності та обсягу послуг.

Ця модель є відкритою і може бути розширена за рахунок нових параметрів та їхніх складових. Вона має всі якості загальної моделі й тому може бути використана для оцінювання будь-якої інформаційної діяльності.

Наприклад, якщо на ринок виводять новий інформаційний продукт (послуга), від якого очікують великий економічний ефект, то параметр a_1 — продукція можна оцінити у 6 балів.

Якщо фірма дотримується маркетингової стратегії і послуга зорієнтована на задоволення попиту споживачів, то параметр a_2 — маркетинг також можна попередньо оцінити у 5 балів.

Фірма має кваліфікованих менеджерів, але їхній досвід роботи в інформаційній сфері незначний, тому параметр a_3 — менеджмент можна оцінити у 3 бали.

Таким чином, сумарна оцінка нового інформаційного продукту та фірми становитиме 14 балів із 30 можливих, що дуже добре й свідчить про наявність резервів у поліпшенні діяльності фірми.

За об'єктивного оцінювання переваг і вад нових інформаційних продуктів (послуг) та їхніх виробників, використовуючи матрицю оцінок, можна досить чітко визначити очікувану ефективність та можливості фірми з її підвищення.

Оцінка ефективності організаційно-комерційних послуг здійснюється після завершення ярмарку, виставки-ярмарку.

Від прийняття виробником рішення про участь у роботі ярмарку, виставки-ярмарку і до оцінки ефективності цього заходу проходять такі етапи:

- вибір виставки-ярмарку;
- підготовка до участі;
- робота під час виставки-ярмарку;
- післявиставкова діяльність.

Вибір виставки кожна фірма здійснює самостійно на підставі детального вивчення загальної ситуації та особливих умов як на самому підприємстві, так і на місці організації виставки-ярмарку в конкретний період її проведення. Аналізується: відповідність теми виставки меті участі в ній та тій ситуації, що склалася у виробника стосовно наявної та бажаної частки ринку; наявність товарів відповідного рівня якості, які можна продемонструвати; можливості ефективної участі в плані коштів, часу та кваліфікації персоналу; можливість охоплення наявних груп споживачів і нових потенційних клієнтів; фінансові умови участі.

Саме фінансові умови участі у виставці (ярмарку) стають вирішальним чинником прийняття остаточного рішення щодо участі в ній.

Кошторис витрат на участь складається з таких основних статей: плата за виставкову площу; реєстраційний внесок (включає відшкодування витрат організаторів на видання рекламно-інформаційних матеріалів, виготовлення посвідчень учасника, медичне обслуговування тощо); витрати на персонал; вартість експонатів; витрати на створення і забезпечення роботи стенда; витрати на інформаційно-рекламні заходи. Поелементний зміст статей витрат представлено на рис. 9.1.



Рис. 9.1. Основні елементи кошторису витрат експонента на участь у виставці-ярмарку

Після закриття виставки-ярмарку визначають фактичну суму витрат і оцінюють результативність участі в ній.

Підготовку до виставки-ярмарку починають задовго до її відкриття. Вона передбачає цілу низку підготовчих заходів — від вибору виставки-ярмарку і формування кошторису до перевірки виставкового обладнання, експонатів, виставкової інформації, рекламних матеріалів тощо. Важливу роль на цьому етапі відіграє комплектування групи працівників для роботи на виставці — так званий «персонал стенда», та призначення її керівника. На них покладається відповідальність за організацію і здійснення участі у виставці-ярмарку та забезпечення реалізації мети цього заходу.

Роботу під час виставки-ярмарку координує керівник стенда. Вона спрямована на максимально ефективне використання всіх засобів комунікації для залучення відвідувачів, максимізацію кількості замовлень, оцінку кон'юнктури та перспективу продажів, налагодження контактів із потенційними клієнтами. Однією з головних функцій персоналу стенда має бути робота з відвідувачами, вивчення їхньої реакції та загальної поведінки, оцінювання зауважень та оперативне усунення недоліків.

Післявиставкова діяльність охоплює тривалий час після закриття виставки-ярмарку й передбачає оброблення інформації, отриманої на виставці, та подальшу роботу з відвідувачами. При цьому класифікуються й оцінюються угоди, які були укладені; відповідно до взятих зобов'язань проводять розсилку зразків товару, необхідної документації, письмових подяк важливим клієнтам, з'ясовують ефективність участі підприємства в виставці-ярмарку та визначають напрями її підвищення.

За сучасних умов підприємства не вважають головним критерієм оцінювання ефективності участі у виставці-ярмарку безпосередній продаж товарів чи кількість укладених торговельних угод. Виставка (ярмарок) передусім є засобом комунікації, і вже потім — місцем організації безпосереднього продажу товарів.

Виставка-ярмарок надає можливість експоненту отримати техніко-комерційні відомості та інформацію щодо потенційних клієнтів і конкурентів. Там перевіряється ефективність пропонованих систем продажу товарів, транспортування та збереження, ретельно аналізується асортимент представлених товарів щодо дизайну, якості, життєвого циклу, ціни. Усе це сприяє своєчасному реагуванню підприємства на вимоги ринку, отриманню конкурентних переваг на ньому.

Участь підприємства у виставці-ярмарку потребує значних витрат, тому по її завершенню проводять детальний аналіз цих інвестицій, порівнюють їхню величину з отриманими результатами, визначають заходи щодо поліпшення цієї діяльності.

Як свідчить зарубіжний досвід, найбільшу питому вагу в загальних витратах експонента має грошовий внесок організаторам виставки-ярмарку.

Сума грошового внеску має бути достатньою для відшкодування витрат організаторів на підготовку й проведення виставки-ярмарку та формування у них відповідного прибутку.

Головними статтями витрат організаторів практично будь-якої виставки-ярмарку є:

- оренда приміщень і обладнання;
- освітлення та опалення;
- оформлювальні, поліграфічні та інформаційно-рекламні роботи;
- транспортно-складські витрати;
- представницькі витрати;
- організаційні витрати;
- інші.

Переважна частина організаторів виставок-ярмарків розподіляє ці витрати на дві великі групи:

– витрати, які пов'язані зі створенням і оформленням експозиційної площі, що відшкодовуються за рахунок плати експонента за виставкову площу;

– витрати на створення та забезпечення належних умов роботи учасників виставки-ярмарку. Ці витрати відшкодовуються за рахунок реєстраційних внесків учасників (експонентів).

До першої групи належать витрати з оренди приміщень і обладнання, освітлення, опалювання, оформлення та половина інших непередбачуваних витрат.

Друга група охоплює витрати на транспортні та складські роботи; поліграфічні та інформаційно-рекламні витрати; заробітну плату працівників управління виставкою (ярмарком), витрати на охорону та половину інших непередбачуваних витрат.

Розрахунок вартості одного квадратного метра виставкової площі здійснюють за формулою:

$$Вм^2 = \frac{Вп.заг}{S_{заг}},$$

де $Вм^2$ — вартість одного квадратного метра виставкової (експозиційної) площі, тис. грн;

$Вп.заг$ — загальні витрати, пов'язані зі створенням та оформленням експозиційної площі, тис. грн;

$S_{заг}$ — загальна виставкова (експозиційна) площа, $м^2$.

Реєстраційний внесок обчислюють так:

$$B_y = \frac{B_{y.заг}}{N_y},$$

де B_y — витрати на одного учасника виставки, тис. грн;

$B_{y.заг}$ — загальні витрати, які враховують при розрахунку цього показника, тис. грн;

N_y — загальна очікувана кількість учасників (експонентів) виставки, одиниць.

Для розрахунків скористаймося даними, наведеними в табл. 9.2.

Таблиця 9.2

**КОШТОРИС ВИТРАТ ОРГАНІЗАТОРІВ
НА ПРОВЕДЕННЯ ВИСТАВКИ-ЯРМАРКУ (ПРИКЛАД УМОВНИЙ)**

№	Статті витрат	Сума витрат, тис. грн.	Структура, %
1	Витрати на оренду приміщення	462,8	26
2	Витрати на освітлення, обладнання, опалювання та оформлення приміщення	356,0	20
3	Транспортно-складські роботи	142,4	8
4	Поліграфічні роботи	178,0	10
5	Інформаційно-рекламні витрати	213,6	12
6	Заробітна плата організаторів виставки з нарахуваннями	178,0	10
7	Охорона	71,2	4
8	Непередбачувані витрати	178,0	10
Разом:		1780,0	100

Згідно із прийнятою класифікацією, суму загальних витрат, пов'язаних зі створенням та оформленням експозиційної площі, становлять:

$$B_{п.заг} = 462,8 + 356,0 + 89,0 = 907,8 \text{ тис. грн.}$$

За умови, що загальна експозиційна площа дорівнює 1000 м^2 , плата за один квадратний метр виставкової площі становитиме:

$$B_{м^2} = \frac{907800}{1000} = 907,8 \text{ грн.}$$

Реєстраційний внесок на одного експонента (учасника) розраховують у такій послідовності:

1. Визначаємо загальні витрати організаторів виставки, які враховуються під час обчислення цього показника $B_{y.заг}$ на підставі інформації із табл. 9.2.

$$B_{y.заг} = 142,4 + 178,0 + 213,6 + 178,0 + 71,2 + 89,0 = 872,2 \text{ тис. грн.}$$

2. Очікувану кількість учасників виставки (експонентів) визначають за формулою:

$$N_y = \frac{S_{заг}}{\bar{S}},$$

де S — середня площа одного експозиційного місця, m^2 .

Середню площу одного експозиційного місця визначають такими чином:

$$\bar{S} = \frac{S_{max} + S_{min}}{2},$$

де S_{max} та S_{min} — відповідно максимальна та мінімальна площа експозиційного місця.

Прийmemo: $S_{max} = 20 m^2$; $S_{min} = 4 m^2$, тоді

$$\bar{S} = \frac{20 + 4}{2} = 12 m^2.$$

Звідси загальна очікувана кількість експонентів (учасників) становитиме:

$$N_y = \frac{1000}{12} = 84.$$

Таким чином, можлива кількість учасників дорівнює 84. Реєстраційний внесок на одного учасника (B_p) розрахуємо за формулою:

$$B_p = \frac{B_{y.заг}}{N_y}.$$

На підставі раніше проведених розрахунків визначимо його величину:

$$B_p = \frac{872,2}{84} = 10,4 \text{ тис. грн.}$$

Для визначення ефективності виставок-ярмарків необхідно мати відповідні засоби кількісної оцінки якісних показників виставкової-ярмаркової діяльності та зусиль організаторів з їх досягнення.

З цією метою проводять поелементний аналіз окремих заходів та діяльності організаторів за основними виставковими показниками. За допомогою розрахованих коефіцієнтів оцінюють відхилення їх від досягнутих на попередніх аналогічних виставках-ярмарках або бажаних величин.

На підставі даних обліку відвідувачів, кількості проведених бесід та встановлених нових контактів розраховують коефіцієнт інтенсивності контактів (K_k):

$$K_k = \frac{B_b}{C \cdot T},$$

де B_b — кількість зафіксованих бесід із потенційними клієнтами (відвідувачами);

C — кількість працівників на стенді (експозиційному місці), осіб;

T — тривалість виставки-ярмарку, днів.

Загальну оцінку ефективності ярмарків та виставок-ярмарків здійснюють за показником їхньої результативності (K_p):

$$K_p = \frac{U_y}{H_{y.zb}},$$

де U_y — загальна кількість торговельних угод, укладених на виставці/ярмарку, шт.;

$H_{y.zb}$ — звітна кількість учасників виставки/ярмарку (експонентів).

Цей показник характеризує кількість укладених торговельних угод, що припадає на одного учасника (експонента) та певною мірою характеризує загальну результативність проведених заходів.

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 виставкової-ярмаркової діяльності в Україні створено Виставкову федерацію України (ВФУ), яка є асоційованим членом Співки міжнародних ярмарків (UFI), а та-

кож 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.



ПИТАННЯ ДЛЯ ПОВТОРЕННЯ МАТЕРІАЛУ

- 1 Завдання, види послуг і складові інформаційно-комерційних центрів.
- 2 Користувачі інформаційного-комерційних центрів. Види інформації, що їх цікавить.
- 3 Основні функції інформаційно-комерційних центрів і обласного маркетингово-збутового центру.
- 4 Порядок створення та переваги функціонування єдиного інформаційного простору в області.
- 5 Види інформації для маркетингового аналізу, способи їх одержання.
- 6 Особливості збирання первинної інформації про товари споживчого та промислового призначення.
- 7 Стан розвитку маркетингових фірм в Україні.
- 8 Діяльність Всеукраїнської асоціації маркетингу.
- 9 Поняття рекламної діяльності. Поняття та функції реклами.
- 10 Види реклами залежно від способу поширення рекламної інформації.
- 11 Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.
- 12 Класифікація рекламних агентств.
- 13 Регулювання відносин клієнта та рекламного агентства. Послуги рекламних агентств і форми їх оплати.
- 14 Поняття послуг паблік рилейшнз. Організації, що їх надають.
- 15 Можливості та переваги використання Інтернету в бізнесі.
- 16 Діяльність українських електронних магазинів.
- 17 Вимоги до сайтів та критерії ефективності роботи електронних магазинів.
- 18 Види доставки товарів он-лайнними магазинами.
- 19 Параметрична модель оцінювання ефективності інформаційного продукту та послуги: сутність, переваги застосування.

- 20 Порядок здійснення вибору виставки (ярмарку) фірмою.
- 21 Статті витрат на участь у виставці (ярмарку).
- 22 Сутність післявиставкової діяльності.
- 23 Статті витрат організаторів вистави-ярмарку, їх поділ на групи.
- 24 Розрахунок вартості виставкової площі.
- 25 Обчислення реєстраційного внеску.
- 26 Порядок розрахунку реєстраційного внеску на одного експонента (учасника).
- 27 Розрахунок коефіцієнту інтенсивності контактів.
- 28 Загальна оцінка ефективності ярмарків та виставок-ярмарків.
- 29 Мета та завдання діяльності Виставкової федерації України.



ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

- 1 Визначте місце і значення інформаційно-комерційних центрів у загальній інфраструктурі товарного ринку.
- 2 Прокоментуйте роль рекламної діяльності як засобу інформаційного впливу на споживача.
- 3 Чим визначна PR-діяльність підприємств?
- 4 Які специфічні риси мережі Інтернет перетворили її на всесвітню торговельну платформу?
- 5 Запропонуйте неекономічні показники оцінки роботи вистави (ярмарку).

РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ

10.1 Поняття та 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 із сфери обігу до сфери колективного, особистого, індивідуального споживання, тобто стають власністю покупця. Відбувається це за допомогою купівлі-продажу, тому що споживачі здобувають потрібні їм товари в обмін на грошові кошти.

Примітка. У структурі роздрібного товарообігу в даний час співвідношення продовольчих і непродовольчих товарів вітчизняного й імпортного виробництва майже однакове. Джерелами надходження товарної продукції до роздрібної торговельної мережі є підприємства сільського господарства та АПК (30 % загального обсягу), підприємства оптової торгівлі (34 %), фізичні особи (19 %), інші джерела (17 %).

Для роздрібної торгівлі характерні такі ознаки:

- вона є самостійною, ініціативною, здійснюваною на власний ризик діяльністю юридичних осіб та 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 доволі чисельні, наприклад догляд за дітьми, подарункове оформлення покупок, доставка покупок тощо;
- товари реалізуються безпосередньо громадянам або іншим кінцевим споживачам для особистого некомерційного використання;
- товари реалізуються за готівку або іншими, прирівненими до неї платіжними засобами (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 та номерні агрегати, ювелірні вироби, окремі види зброї, боєприпасів і спеціальних засобів, деякі інші товари). Цей асортимент вужчий, ніж в оптовій торгівлі, але набагато ширший, ніж у сфері громадського харчування;

- для роздрібно́ї 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 перебрала 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 став на цю пропозицію, або коли сторони в належній формі досягли згоди стосовно всіх істотних умов договору;

- Цивільним кодексом України та спеціальними законодавчими і 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 та безпеки товарів; необхідної, доступної та достовірної інформації про якість, кількість і асортимент товарів; відшкодування збитків, завданих неякісними товарами тощо.

Суб'єкти господарювання (підприємці) можуть здійснювати торговельну діяльність лише після державної реєстрації їх як суб'єктів підприємницької діяльності, а у випадках, передбаче-

них 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 в першу чергу стала повна демонополізація роздрібною торгівлі, яка сприяла формуванню класу власників, розвитку конкурентного середовища. Різноманіття завдань торгівельних підприємств на споживчому ринку об'єктивно вимагає формування відповідної інфраструктури торгівлі, здатної розв'язувати ці завдання.

Примітка. У результаті масової приватизації об'єктів роздрібною торгівлі значна частина державної власності перетворилася на приватну або колективну. Приватизація здійснювалася на основі оренди з викупом (44 %), за конкурсом (39 %), на аукціоні (11 %). Близько 70 % загального обсягу роздрібного товарообігу в даний час припадає на підприємства недержавного сектору.

Роздрібна торгівля здійснює продаж товарів:

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

У загальному вигляді роздрібна торгівля здійснює ряд функцій:

- ◆ дослідження кон'юнктури товарного ринку;
- ◆ визначення попиту та 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.

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) і 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.

Економічні реформи трансформаційного періоду в Україні сприяли значній структурній перебудові роздрібної торгівлі, її демонополізації та роздержавленню. Разом із тим, у країні здійснюється реалізація державної політики щодо координації роботи всіх складових внутрішньої торгівлі на засадах використання ринкових механізмів господарювання, розроблення й упровадження правил торгівлі, посилення контролю за дотриманням їх.

За останній час 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, незалежно від їхньої організаційно-правової форми, а також громадян-підприємців, які займаються господарсько-торгівельною 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-торгівельної діяльності як юридичних, так і фізичних осіб, перед споживачем і захищають його законні права.

Загальні права громадян України встановлені Конституцією України, згідно з якою розробляються й затверджуються акти цивільного та господарського законодавства.

Основними актами цивільного та господарського законодавства України є Цивільний кодекс України № 435-IV та Господарський кодекс України № 436-IV, ухвалені Верховною Радою України 16 січня 2003 року.

Цивільним законодавством регулюються особисті немайнові та майнові відносини (цивільні відносини), засновані на юридичній рівності, вільному волевиявленні, майновій самостійності їхніх учасників.

Господарський кодекс України визначає правові засади господарської діяльності (господарювання), яка базується на різноманітності суб'єктів господарювання різних форм власності. Він регулює господарські відносини, що виникають у процесі організації та здійснення господарської діяльності між суб'єктами господарювання, а також між цими суб'єктами та іншими учасниками відносин у сфері господарювання.

У ст. 39 третього розділу Господарського кодексу України «Захист прав споживачів» визначені основні права споживачів.

«Споживачі... під час придбання, замовлення або використання товарів (послуг) з метою задоволення своїх потреб мають право на:

- державний захист своїх прав;
- гарантований рівень споживання;
- належну якість товарів (послуг);
- безпеку товарів (послуг);
- необхідну, доступну та достовірну інформацію про кількість, якість і асортимент товарів (послуг);
- відшкодування збитків, завданих товарами (послугами) неналежної якості, а також шкоди, заподіяної небезпечними для життя і здоров'я людей товарами (послугами), у випадках, передбачених законом;
- звернення до суду та інших уповноважених органів влади за захистом порушених прав або законних інтересів».

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 придбання 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.

Гарантований рівень споживання забезпечується стимулюванням виробництва товарів, запровадженням у разі необхідності нормованого розподілу товарів, якщо немає гарантій вільного придбання їх кожним споживачем.

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) безоплатного усунення недоліків товару або відшкодування витрат на їх виправлення споживачем чи третьою особою;

б) заміни на аналогічний товар належної якості;

в) відповідного зменшення його купівельної ціни;

г) заміни на такий само товар іншої моделі з відповідним перерахуванням купівельної ціни;

д) розірвання договору та відшкодування збитків, яких він зазнав.

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 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 вибору їх.

Інформація про товари має містити:

- назви нормативних документів, вимогам яких має відповідати товар;

- перелік основних споживчих властивостей товарів, а щодо продуктів 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 та 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.

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, Закон вимагає виходити із припущення, що у споживача немає спеціальних знань про властивості й характеристики товарів, які він купує.

Держава створює умови для здобуття споживачами потрібних знань стосовно реалізації їхніх прав. Конкретні права споживачів, механізм реалізації захисту цих прав та відносини між споживачами товарів (послуг) і виробниками (продавцями) регулюються Законом України «Про захист прав споживачів» та іншими законодавчими актами.

Закон України «Про захист прав споживачів» був ухвалений 15 грудня 1993 року. Відповідно до нього в 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 приписи 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 використовуються для виробництва цих товарів (надання послуг);

◆ припиняти відвантаження і 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 встановлено обов'язкові вимоги щодо забезпечення безпеки життя, здоров'я, майна споживачів і охорони навколишнього природного середовища, якщо ці товари не мають сертифіката відповідності; завезених на територію України без документів, які підтверджують належну якість їх;

◆ приймати рішення щодо тимчасового припинення діяльності підприємств роздрібної торгівлі (секцій, відділів, складів) незалежно від форм власності, 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.

Закон надає споживачам право обміняти впродовж 14-ти днів, не враховуючи дня купівлі, непродовольчий товар належної якості на аналогічний у продавця, у якого він був придбаний, якщо товар не підійшов за формою, габаритами, 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 встановив матеріальну відповідальність суб'єктів господарювання сфери торгівлі, зокрема й громадян-підприємців. Розміри штрафних санкцій наведено в табл. 10.1.

Захист прав споживачів, передбачених законодавством, здійснюється судом. При задоволенні вимог споживача суд одночасно розв'язує питання щодо відшкодування моральної (немайнової)

шкоди. Закон звільняє споживачів від сплати державного мита за позовами, що пов'язані із порушенням їхніх прав.

Таблиця 10.1

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 використання його	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

Важливими нормативно-правовими актами, що регулюють діяльність у сфері роздрібної торгівлі, є Укази Президента України щодо посилення державного захисту прав споживачів та державного регулювання відносин у сфері торгівлі, а також правила торговельного обслуговування населення та інші нормативно-правові акти, ухвалені Кабінетом Міністрів України.

Указом Президента України № 560/95 від 5 липня 1995 року створено Міністерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України (МЗЕЗторг). Його головними завданнями в сфері торгівлі є:

- реалізація державної політики щодо розвитку роздрібної та оптової торгівлі на основі використання ринкових механізмів господарювання, здійснення технічної політики у сфері торговельної діяльності;
- сприяння формуванню та товарному насиченню споживчого ринку, виробництву товарів, розширенню їх асортименту та поліпшенню якості з урахуванням попиту населення;
- розроблення та запровадження правил торгівлі, забезпечення контролю за додержанням їх, здійснення заходів щодо вдосконалення організації торговельного обслуговування.

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, розроблених і затверджених МЗЕЗторгом, 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 та 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 і риботоварів;
- безалкогольних та слабоалкогольних напоїв.

Окремими правилами регламентується роздрібна торгівля тютюновими виробами.

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

Продаж алкогольних напоїв регулюється окремими «Правилами роздрібної торгівлі алкогольними напоями», затвердженими постановою Кабінету Міністрів № 854 від 30.07.1996 року.

Суб'єкти господарювання в питаннях вимог щодо сировини, показників якості, методів аналізу, упаковки, маркування, транспортування, 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.

Як державні стандарти України (ДСТУ) застосовують міждержавні стандарти (ГОСТ) та 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 і 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

ласника 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 МЗЕЗторгом 27.05.1996 року.

Відповідно до цих Правил торговельні працівники, які безпосередньо зайняті обслуговуванням покупців, повинні мати спеціальну професійну підготовку; знати асортимент і якісні характеристики товарів певної групи, ознаки браку; правила підготовки товарів до продажу; принципи розміщення, викладки товарів і оформлення вітрин; способи показу і пакування товарів; правила зберігання товарів і терміни їх реалізації; порядок таврування засобів міри і ваги; правила роботи касового апарату і догляду за ним; встановлений порядок розрахунку із покупцями; види торговельного обладнання, інвентарю, інструментів і правила користування ними; правила поводження з тарою; правила санітарії та гігієни; правила техніки безпеки та протипожежні засоби тощо.

До подачі товарів у торговельний (демонстраційний зал) проводять підготовку її до продажу: перевіряється цілісність упаковки, розпакування, перевірка наявності маркувальних даних і 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 виробах або пошкодження ярлика підприємства-виробника (відсутність пломби, потертості, нечіткість запису тощо) відновлюються всі маркувальні дані, випишується дублікат товарного ярлика.

Товар, який отримує покупець, має відповідати вимогам нормативних документів щодо якості та 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.

Правила визначають особливості продажу окремих груп товарів:

- швейних, трикотажних, хутряних, овчинно-шубних (кожухових) товарів і головних уборів;

- текстильних товарів: тканин бавовняних, вовняних, лляних, тканин із натурального шовку, синтетичних і штучних волокон, трикотажних полотен, нетканих матеріалів, штучних текстильних товарів;

- взуття: всі види шкіряного, текстильного, комбінованого, гумового, полімерного, валяного взуття;

- електропобутових приладів: побутових холодильників, морозильників, машин і приладів для механізації побутових робіт, побутових приладів для очищення, зволоження, кондиціонування повітря, електроосвітлювальної арматури та електроламп, електронагрівальних приладів, провідникових і установлюваних виробів тощо;

- телерадіотоварів;
- товарів побутової хімії, мінеральних добрив та засобів захисту рослин;

- меблів;
- товарів для фізичної культури, спорту, туризму;
- лісоматеріалів та будівельних матеріалів;
- парфумерно-косметичних товарів і мила туалетного;
- галантерейних товарів.

Організація комісійної торгівлі непродовольчими товарами та продажу товарів тривалого користування в кредит регламентується окремими правилами.

Водночас із розвитком товарного ринку розробляються нові й удосконалюються чинні законодавчі та нормативно-правові акти. Знання й виконання законодавства і нормативних документів сприяє уникнення свавілля на споживчому ринку, насиченню його якісними товарами, які відповідають зростаючим вимогам споживачів і поліпшують торговельне обслуговування населення.

10.3 Види та основні правила роботи підприємств роздрібної торгівлі

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

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 основ-

ними, 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 добором покупцями потрібної товарної продукції. Каталоги видаються потенційним покупцям, що відвідали даний магазин, або розсилаються поштою.

Досить зручна форма організації роздрібного продажу товарів — використання *стаціонарних торговельних автоматів*, установлених усередині магазину або за його межами (на вулицях, у кафе, вестибюлях готелів, навчальних закладах, вокзалах, аеропортах, на пристанях тощо). Предметом роздрібної торгівлі при цьому служить коло споживчих товарів повсякденного попиту (напої, бутерброди, шоколад, сигарети, жувальна гумка, листівки, поштові конверти, канцелярські приналежності, газети, журнали і т.ін.).

Пересувна торговельна мережа сприяє наближенню товарів до покупців і оперативному торговельному обслуговуванню. Підприємства роздрібної торгівлі здійснюють розвізну торгівлю (з використанням автокрамниць, 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, гумовотехнічними виробами, канцтоварами, книжковою продукцією, аудіо- і відеозаписами, радіо- і телеапаратурою, а також деякими видами продуктів харчування, лікарськими засобами.

Залежно від пропонованих товарів підприємства роздрібної торгівлі підрозділяються за *асортиментною ознакою*.

Універсальні магазини (універмаги, універсами, маркети, супермаркети, автокрамниці, 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.

Основними правилами роботи підприємства роздрібної торгівлі є такі:

- кожне підприємство повинно мати 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 (приналежності), юридичної адреси;
- торговельний зал і складські приміщення повинні відповідати технічним, 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 підприємство торгівлі повинно 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 та 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 та здійснює інші операції з товарами;
- здійснює кредитну політику;
- надає різні послуги.

Для роздрібно́ї торгівлі характерні динамічні зміни, зумовлені кругообігом роздрібно́ї торгівлі. **Концепція кругообігу роздрібно́ї 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 і великим набором послуг, становлячись, по суті, традиційними роздрібними торговцями. Це явище отримало назву «колесо роздрібно́ї торгівлі», що означає появу внаслідок циклічних змін нових фірм.

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

Одним з 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 створенню зручностей для покупців.

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

торгової площі або кожного погонного метру 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.

Примітка. Перший магазин самообслуговування було відкрито у 1915 році Каренсом Сандерсом у Мемфісі (США). Магазин називався «Cila», а сама система одержала назву **cash and carry**, що можна перекласти як «плати готівкою і забирай».

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 400 м² і в яких торгують переважно продовольчими товарами, проте є невеличкий відділ непродовольчих товарів;
- *супермаркети*, площа яких становить від 400 до 2,5 тис. м², торгують будь-якими товарами і мають у своєму розпорядженні асортимент ходових товарів загального призначення;
- *гіпермаркети*, площа яких понад 2,5 тис. м², мають дуже різноманітний асортимент продовольчих товарів і товарів загального призначення.

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

ПРИКЛАД 10.1

У Японії, наприклад, на відміну від звичайної торгівлі, що переживає занепад, система замовлень товарів за телефоном і доставлення їх поштою завойовує все більше покупців, на яких впливає реклама по радіо і телебаченню. Радіо не дозволяє, звичайно, уявити товар зорово, але якщо про його якість говорить відома людина, звучить знайомий слухачам голос — реакція на передачу позитивна. Ще в 1970-х рр. японські фірми посилкової торгівлі, об'єднавшись із газетними видавництвами і телевізійними компаніями, проголосили спільний девіз: «Наші ціни нижчі, а якщо ви недостатньо за-

доволені, то просто поверніть товар». Лише 1 % проданих у такий спосіб товарів повертається назад, тоді як з рекламованих іншими каналами — 3–5 %. За каталогами з пересилання поштою в країні, де сходить сонце, замовляється близько 46 % товарів, за рекламними оголошеннями в газетах — 25 %, під впливом телереклами — 5 %, радіо — 1,8 %. Сьогодні близько 200 фірм посылкової торгівлі входять до складу Японської асоціації прямого маркетингу.

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

Рівень обслуговування. Є чотири типи торговельних підприємств із різним рівнем пропонованих споживачам послуг обслуговування: 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 при придбанні товарів повсякденного попиту і деяких товарів попереднього вибору.

Роздрібні торговельні підприємства з вільним добором товарів мають продавців, до яких при бажанні можна звернутися по допомогу.

Роздрібні торговельні підприємства з обмеженим обслуговуванням 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 і вибору товару.

Пропонований товарний асортимент. За пропонованим товарним асортиментом розрізняють такі торговельні заклади: бакалійні, гастрономічні, винні, меблеві магазини тощо.

Спеціалізовані магазини пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості. Прикладами спеціалізованих роздрібних підприємств можуть бути магазини одягу, спорттоварів, меблів, квіткові і книгарні. Останнім часом поширення спеціа-

лізованих магазинів пов'язане із бумом торгових центрів, що звичайно складаються з одного-двох універмагів і безлічі спеціалізованих магазинчиків.

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

Примітка. Деякі фахівці вважають, що універмаг виріс на основі магазину змішаних товарів (оскільки в ньому торгують товарами декількох асортиментних груп). На погляд інших, універмаг — спадкоємець магазину текстильних товарів (оскільки багато засновників універмагів у минулому були власниками магазинів текстильних товарів). Першим в історії універмагом вважається «Бон марші», заснований у Парижі в 1852 р. Він увів у практику торгівлі чотири новаторських принципи: 1) низькі націнки і прискорений обіг товарів, 2) визначення і виставлення на загальний огляд цін товарів, 3) заохочення покупців до спокійного огляду товарів без усякого тиску на них або зобов'язання здійснення покупки, 4) ліберальне ставлення до розбору скарг.

Універсами — це порівняно великі підприємства самообслуговування, розраховані на повне задоволення потреб споживачів у продуктах харчування, миючих засобах і товарах для утримання будинку.

Магазини товарів повсякденного попиту знаходяться у безпосередній близькості від житлового району, відкриті допізна всім дням на тиждень і пропонують обмежений асортимент ходових товарів повсякденного попиту.

Примітка. У сфері роздрібної торгівлі товарами повсякденного попиту нещодавно з'явилися так звані «продовольчі бензоколонки». На станції техобслуговування клієнт може купити близько сотні товарів повсякденного попиту (хліб, молоко, тютюнові вироби, каву, безалкогольні напої тощо), розплачуючись за них за допомогою кредитної картки, виданої нафтовою компанією.

Відносна увага до цін. Більшість магазинів пропонують товари за середніми цінами із звичайним рівнем послуг для споживачів. Ряд магазинів пропонують товари і послуги підвищеної якості і за більш високими цінами. І навпаки, магазини знижених цін продають товари за цінами нижче звичайних, оскільки організу-

ють 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 роздрібно торгівлі, коли споживачі замовляють товари за допомогою своїх персональних комп'ютерів і одержують покупки, не заходячи в магазин.

Приналежність магазину. Роздрібні торговельні заклади класифікуються також за ознакою їх приналежності. 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 — одне з найбільш важливих і значних феноменів роздрібно 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 і контролю — основна риса, що відрізняє корпоративну мережу. Успіх корпоративних мереж базується на їх здатності домагатися 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 області прогнозування збуту, управління товарно-матеріальними запасами, ціноутворення і стимулювання. По-третє, мережі здатні поєднувати функції оптової і роздрібно торгівлі, тоді як незалежні торговці змушені співпрацювати із безліччю оптовиків. По-четверте, мережі заощаджують на витратах із стимулювання збуту, закуповуючи рекламу, вигідну для своїх магазинів, і відносячи витрати з неї на велику кількість товарів. І по-п'яте, мережі дають своїм магазинам певну волю, щоб ті могли врахувати місцеві споживчі переваги та успішно вести конкурентну боротьбу на місцевих ринках.

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

Споживчі кооперативи виникають, коли жителі тієї або 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 і 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 і 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 роздрібної 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 те саме завдання, 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 з важливих завдань розвитку інфраструктури роздрібної торгівлі є розвиток різноманітних видів і типів підприємств і розроблення нових методів роздрібної торгівлі.

Різноманіття типів роздрібних торговельних підприємств зумовлено 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 фактор почав ураховуватися під час типізації торговельних підприємств нещодавно. У торгівлі йде процес становлення і 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 будуються з урахуванням ідеї формування асортименту й обслуговування населення. Звичайно *концепція розвитку роздрібної торгівлі* включає такі розділи: асортиментні переліки товарів; схеми розміщення устаткування і товарів; вказівки з організації розрахункових вузлів; визначення зон самообслуговування і продажу деяких товарів через прилавок; переліки додаткових послуг; порядок формування цін; надання знижок на окремі товари тощо.

Перед внутрішньою торгівлею стоїть завдання визначити концепцію розвитку окремих типів торговельних підприємств, включаючи принципи формування оптово-роздрібних і роздрібних «торговельних ланцюгів» у міській та сільській місцевості, створення різних типів магазинів. Тепер важливо розробити і запровадити реєстр торговельних підприємств різних форм власності. При цьому необхідно забезпечити оптимальне поєднання різних організаційно-правових форм підприємств внутрішньої торгівлі, адекватних процесу розвитку багатокладної ринкової економіки (акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, виробничі та споживчі кооперативи, малі підприємства, державні і муніципальні унітарні підприємства тощо).

Усі підприємства повинні керуватися загальноприйнятими в ринковій економіці принципами функціонування з орієнтацією на підтримку вітчизняних товаровиробників (формування замовлень, надання вітчизняним товарам, що відповідають певним вимогам, відомої торгової марки, знаку якості, застосування гнучкої системи цін тощо).

Поки що не достатньо розвинутою є торговельна мережа в сільській місцевості, а також необхідним є диференційований підхід.

У сільських поселеннях основним типом роздрібної торговельної мережі повинні стати магазини для торгівлі товарами по-

всьякденного попиту, які одночасно мають бути організаторами посылкової торгівлі, торгівлі за каталогами, за телефонними замовленнями тощо.

У районних центрах і невеликих містах, великих сільських поселеннях торговельна мережа може бути представлена універмагами, мінімаркетами, магазинами «Продукти» і «Непродовольчі товари», оптово-роздрібними підприємствами з торгівлі лісобудівельними матеріалами тощо.

Певна увага сьогодні повинна приділятися корпоративному управлінню торговельними підприємствами. Йдеться про таку модель ведення господарської діяльності, яка покликана забезпечити найбільш ефективне вираження інтересів власників, керівників (менеджерів) і найманого персоналу. Особливістю цієї форми управління торгівлею є прагнення втягнути в корпоративні інтереси також покупців, зробити їх постійними відвідувачами підприємств даної корпорації. Для цього для постійного контингенту покупців вводять пластикові картки (що є зручною формою розрахунків) і передбачають різного роду знижки і бонуси.

ПРИКЛАД 10.2

За схемою використання пластикових карток у Росії (Москва) організовано роботу «народних магазинів». Потенційні покупці роблять грошові внески у створення таких магазинів, а після введення в дію підприємств одержують право отримувати в них товари з 5 %-відсотковою знижкою.

Корпоративні магазини використовують добре організований менеджмент, керуються в торговельній діяльності даними маркетингу, домагаються ефективної організації праці, економії витрат обігу і високого рівня обслуговування покупців.



ПИТАННЯ ДЛЯ ПОВТОРЕННЯ МАТЕРІАЛУ

- 1 *Поняття та функції роздрібно́ї торгівлі.*
- 2 *Ознаки, характерні для роздрібно́ї торгівлі.*
- 3 *Види підприємств роздрібно́ї торгівлі залежно від особливостей організації торговельних підприємств і методів обслуговування населення.*
- 4 *Складові стаціонарно́ї торгівельно́ї мережі.*
- 5 *Особливості продажу товарів через намети, кіоски, ларьки.*

- 6 Діяльність магазинів-складів і магазинів, що продають товари за каталогами.
- 7 Застосування та предмети торгівлі стаціонарних торговельних автоматів.
- 8 Переваги та види торгівлі пересувної торговельної мережі.
- 9 Покупці та асортимент посилкової торгівлі.
- 10 Види підприємств роздрібно́ї торгівлі залежно від пропонованих товарів.
- 11 Види та асортимент універсальних магазинів.
- 12 Асортимент спеціалізованих, вузькоспеціалізованих і змішаних магазинів.
- 13 Споживачі та асортимент комбінованих магазинів.
- 14 Основні правила роботи підприємства роздрібно́ї торгівлі.
- 15 Функції роздрібно́ї торгівлі в системі маркетингу.
- 16 Концепція кругообігу роздрібно́ї торгівлі.
- 17 Маркетингові рішення у роздрібно́ї торгівлі.
- 18 Чинники успіху магазину.
- 19 Поняття та призначення мерчандайзинга.
- 20 Основні види магазинно́ї торгівлі.
- 21 Види магазинів самообслуговування, їх розміри та асортимент.
- 22 Вихідні параметри класифікації роздрібних підприємств-посередників.
- 23 Класифікація роздрібних підприємств за рівнем обслуговування, основні характеристики кожного з видів.
- 24 Класифікація роздрібних підприємств за пропонованим товарним асортиментом, асортимент кожного з видів.
- 25 Види роздрібних підприємств за відносною увагою до цін, за характером торговельного приміщення та за належністю магазину.
- 26 Поняття корпоративної мережі магазинів. Складові їх успіху, способи забезпечення рентабельності.
- 27 Поняття споживчого кооперативу, порядок його створення.
- 28 Поняття та відмінності організації власників привілеїв.
- 29 Види роздрібних підприємств за різновидом концентрації магазинів.
- 30 Зумовленість різноманітності типів роздрібних торговельних підприємств.
- 31 Розділи концепції розвитку роздрібно́ї торгівлі.
- 32 Завдання внутрішньої торгівлі та умови його виконання.
- 33 Недоліки розвитку вітчизняної роздрібно́ї торговельної мережі.

34 Види роздрібних торговельних закладів, які доцільно представляти в селах, невеликих містах і районних центрах.

35 Вигідність введення для постійного контингенту споживачів пластикових карток.

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1 Які функції роздрібної торгівлі обумовлюють її застосування?

2 Прокоментуйте роль мерчандайзинга в активізації продажу товарів.

3 Охарактеризуйте роздрібні підприємства-посередники за рівнем обслуговування.

4 Як торговельні заклади розрізняють за пропонованим товарним асортиментом?

ЛІЗИНГ

11.1 Сутність лізингу як економічної категорії

Сьогодні єдиного міжнародного визначення поняття «лізинг» не існує. Це зумовлено як складним змістом, що відображається цим терміном, так і розходженнями у законодавстві, системі звітності й оподатковування в різних країнах.

Лізинг — це підприємницька діяльність, 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 переходить до нього у власність за дорученням і погодженням з лізингоодержувачем у відповідного продавця майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів.

У цілому лізинг слід розглядати як операцію з розміщення рухомого і нерухомого майна, що спеціально закуповується лізинговою компанією, стає її власністю, але здається в оренду підприємцям з ініціативи лізингоотримувача, 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 лізингоотримувача.

Лізинг виконує декілька функцій:

1) *фінансову* як форму забезпечення вкладень в основні фонди;

ПРИКЛАД 11.1

На сьогодні в економіці західних країн лізинг став ефективним фактором інвестиційного розвитку, забезпечуючи їх конкурентоздатність на світовому ринку. Його обсяг складає 20 % усієї світової інвестиційної діяльності. За останні роки

обсяги лізингових інвестицій в українську економіку зросли на 30 %. У цілому на частку лізингу в Україні зараз припадає 3 % загального обсягу інвестицій.

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. На сьогоднішній день 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 і транспортні машини — 20–25 %, значна частка приходить на обчислювальну техніку, устаткування для інформаційних мереж, копіювальну конторську техніку — 30–45 %. Продаж легкових і вантажних автомобілів у Західній Європі склав половину всіх угод. Простежується тенденція до росту в лізингових угодах товарів сервісної групи. Особливо це стосується короткострокових видів лізингу. Друга за значенням — оптова торгівля (у Франції ця сфера є лідером за рівнем лізингування). 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 лізингоотримувач 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 лізингоотримувачу у вигляді майна, що передано у використання, або формою інвестування в економіку, альтернативною банківській позиції.

У класичній лізинговій угоді беруть участь три суб'єкти: лізингодавець (власник предмета лізингу), лізингоотримувач (суб'єкт, що користується предметом лізингу), постачальник (продавець, виробник об'єкта лізингу). Схематично взаємовідносини цих суб'єктів показані на рис. 11.1.



Рис. 11.1. Взаємовідносини учасників лізингової угоди

Примітка. В Україні існує до 30 лізингових фірм, з яких реально функціонує менше десяти. Це Державний лізинговий фонд, підорядкований АПК, лізингова компанія ВАТ «Укragромашінвест», ВАТ «Укртранслізінг», створені рішенням уряду, ЗАТ «Укрдержлізінг», 16 комерційних компаній, об'єднаних Всеукраїнською асоціацією «Укрлізінг», та незначна кількість «неасоційованих» операторів ринку. Вони здебільшого тільки розробляють лізингові програми і поступово приступають до їх реалізації, виконуючи при цьому роль посередників між виробниками і споживачами устаткування, а не повноцінних лізингодавців. Найбільш реальними суб'єктами господарювання, що мають необхідні для лізингу кошти, є банки. Так, у світовій практиці 75-80 % всіх лізингових компаній у світі створені банками або контролюються ними. В Україні це банки «Україна», «Аваль» і «Укрексімбанк», які створили дочірні лізингові компанії: «Аваль — лізінг» (1992 р.), «Укрексім — лізінг» (1997 р.).

11.2 Основні види лізингових угод та їх специфічні риси

Світова практика виробила численні варіанти лізингових угод, однак їх риси можуть різними способами поєднуватися в одному договорі. Дотепер не створено чіткої класифікації і повного переліку видів лізингових угод. Залежно від ознак, що беруться до уваги, лізингові угоди можна класифікувати таким чином:

1. Залежно від складу учасників угоди розрізняють:

- прямий лізінг (двосторонній);
- непрямий лізінг.

Прямий лізінг — це лізингова угода, за якою лізингове майно передається одним лізингодавцем іншому лізингоотримувачу 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 лізингодвець об'єднані в одній особі.

Різновидом прямого лізингу є **зворотний лізинг**, або **ліз-бек** — це вид фінансової лізингової угоди, відповідно до якої лізингодавець інвестує лізингоотримувача за умови продажу у власність лізингодавцю майна, що належало лізингоотримувачу. При цьому майно залишається у користуванні лізингоотримувача. Таким чином, майно здається в лізинг тій самій особі, у якій воно було придбано (рис. 11.2).



Рис. 11.2. Зворотний лізинг

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.

Непрямий лізинг — операція, яка передбачає передачу майна через посередників, тобто у даному випадку можна говорити про класичну тристоронню угоду (постачальник — лізингодавець — лізингоотримувач) 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, споруджень, залізничного транспорту й іншого майна, що не має жорсткої територіальної прив'язаності.

Різновидом лізингу нерухомості є **груповий (великомасштабний) лізинг**, що застосовується 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. Характерний 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 із 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 строк, близький до терміну амортизації (не менший строку, за який амортизується 75 % вартості об'єкта лізингу, визначеної в день укладення договору, з обов'язковим переходом права власності до лізингоотримувача. Таким чином, цей вид лізингу має місце при умові, що:

— 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 і дістає прибуток від лізингової угоди;

— зобов'язання з технічного обслуговування, страхуванню лягають на лізингоотримувача, 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 лізингоотримувач;

— передбачається участь третьої сторони (постачальника або виробника);

— після закінчення строку 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 за рахунок збільшення вартості операції.

Примітка. У країнах середнього рівня інтенсивність фінансового лізингу зростає більш високими темпами, ніж у країнах, де лізинг традиційно розвинутий. Він застосовується 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 строк, менший строку повної амортизації вартості об'єкта лізингу, визначеної в день укладення договору. Йому притаманні такі основні властивості:

- часткова компенсація вартості зданого в лізинг майна;
- термін договору значно коротший, ніж нормативний термін використання майна;
- лізингові платежі не покривають повної вартості орендованого майна протягом одного лізингового контракту;
- може включати право орендаря на довгострокове припинення оренди і повернення устаткування, що страхує 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 uszkodження 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 лізингоотримувача на весь обсяг наявного устаткування, ризик uszkodжен-

ня об'єкта угоди, ризик припинення довгострокового договору підвищенням вартості послуг і 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, електронна обробка інформації.

5. *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 по обслуговуванню майна бере на себе лізингоотримувач (оплачує всі податки і 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 по обслуговуванню не включаються 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 з найбільш дорогих видів лізингу. Він властивий для оперативного лізингу.

Примітка. В Україні мокрим лізингом вже кілька років займається компанія «МВМ-Арнхольд», надаючи в лізинг будівельне устаткування, надаючи послуги з його установа.

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 «морого 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.).

6. Залежно від сектора ринку, де здійснюються лізингові операції, розрізняють:

- **внутрінаціональний** 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 лізингоотримувачем однієї країни, якщо хоча б одна із сторін здійснює свою діяльність і має капітал разом із закордонною фірмою (є спільним підприємством).

Примітка. Міжнародний лізинг регулюється Конвенцією Міжнародного інституту з уніфікації приватного права з міжнародного фінансового лізингу майна, прийнятою в 1998 р. у м. Оттава. Як правило, лізингова компанія, що займається зовнішнім лізингом, розміщується в країні, законодавство якої сприяє проведенню подібних угод.

Міжнародний лізинг можна поділити на такі види:

— **експортний лізинг** — виробник майна або посередницька фірма продають його лізинговій компанії, яка укладає договір з лізингоотримувачем майна, що знаходиться за кордоном (рис. 11.3);



Рис. 11.3. Експортний лізинг

— **імпортний лізинг** — лізингодавець купує об'єкт лізингу в іноземної фірми, а потім надає його вітчизняному лізингоотримувачу (рис. 11.4);



Рис. 11.4. Імпортний лізинг

— **транзитний лізинг** — майно продається лізинговій компанії з іншої країни, а вона, у свою чергу, укладає угоду з лізингоотримувачем, що знаходиться в третій країні (постачальник має своє місцезнаходження в країні А, лізингова компанія — в країні Б, а лізингоотримувач — у країні В) (рис. 11.5);



Рис. 11.5 — 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, склав близько 3 % світового експорту–імпорту техніки. Для найбільш розвинутих країн є характерним головним чином лізинговий експорт, для країн із середнім рівнем економічного розвитку — лізинговий імпорт.

7. За *цільовим призначенням* лізинг може бути:

- **дійсним (нормативним)**, при проведенні одержання додаткових і амортизаційних пільг не є головною і визначальною метою;
- **фіктивним (спекулятивним)**, метою якого є отримання високого прибутку за рахунок одержання необгрунтованих податкових і амортизаційних пільг.

8. *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. 11.6), при здійсненні якого лізингові компанії для фінансування великих і дорогих лізингових проектів користуються кредитами;
- ♦ **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 і своєчасне повернення раніше не оплаченої їм частини вартості предмета лізингу.

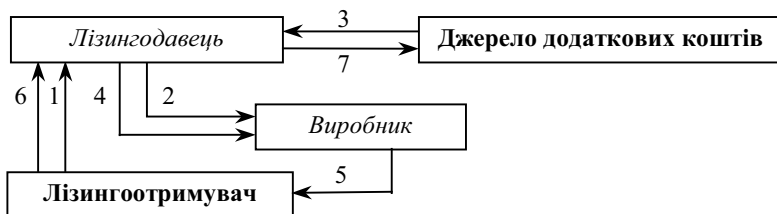


Рис. 11.6. Лізинг за рахунок залучених коштів:
1, 2 — замовлення на устаткування, 3 — отримання кредиту,
4 — плата за устаткування, 5 — устаткування, 6 — лізингові
платежі, 7 — погашення кредиту

Примітка. На Заході понад 85 % усіх лізингових угод побудовані на основі роздільного 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.

9. За характером лізингових платежів розрізняють:

- **лізинг із грошовим платежем** — всі платежі здійснюються у грошовій формі;
- **лізинг із компенсаційним платежем** — платежі здійснюються як постачання товарів, виготовлених на лізингованому устаткуванні, або надання зустрічних послуг;
- **лізинг із змішаним платежем** — поєднуються перерахування в перших двох випадках форми оплати. В Україні він використовується в сільському господарстві.

10. 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 лізингоотримувачу за технологією послідовно необхідно різне устаткування. У таких випадках, відповідно до вимог угоди, лізингоотримувач після закінчення встановленого терміну одержує право обміняти орендоване майно на інший об'єкт лізингу.

11. *Залежно від тривалості* розрізняють такі види лізингу:

- **короткостроковий** — до 1-го року;
- **середньостроковий** — від 1-го до 3-х років;
- **довгостроковий** — більш 3-х років.

У цілому класифікація видів лізингу за різними ознаками показана на рис. 11.7. Значне поширення у світовій практиці лізинг одержав завдяки перевагам, що надаються учасникам угоди. Основними з них є:

— можливість використання нової, більш дорогої техніки, високих технологій без значних одноразових витрат;

— порядок здійснення лізингових платежів більш гнучкий, ніж за кредитними угодами;

— 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 і устаткування;

— податкові пільги, державна підтримка лізингу: зменшення оподаткованого прибутку за рахунок віднесення лізингових платежів на собівартість продукції; звільнення від ПДВ платежів за договором фінансового лізингу; майно за лізинговою угодою не становлять на баланс лізингоотримувача, що не збільшує його активів і звільняється від оподаткування, його вартість не включається в залишок кредитної заборгованості та ін., що покращує фінансові показники підприємства-орендаря і відповідно дозволяє йому залучати додаткові фінансові ресурси (через це сучасний лізинг часто кваліфікують як позабалансове фінансування);

— лізинг доступний малим і середнім підприємствам, у той час як отримання банківських кредитів на вигідних умовах є більш проблематичним; деякі лізингові компанії не вимагають від лізингоотримувача ніяких додаткових гарантій, тому що забезпеченням угоди є саме устаткування. У такий спосіб підвищується ступінь захисту кредитора;

— 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;

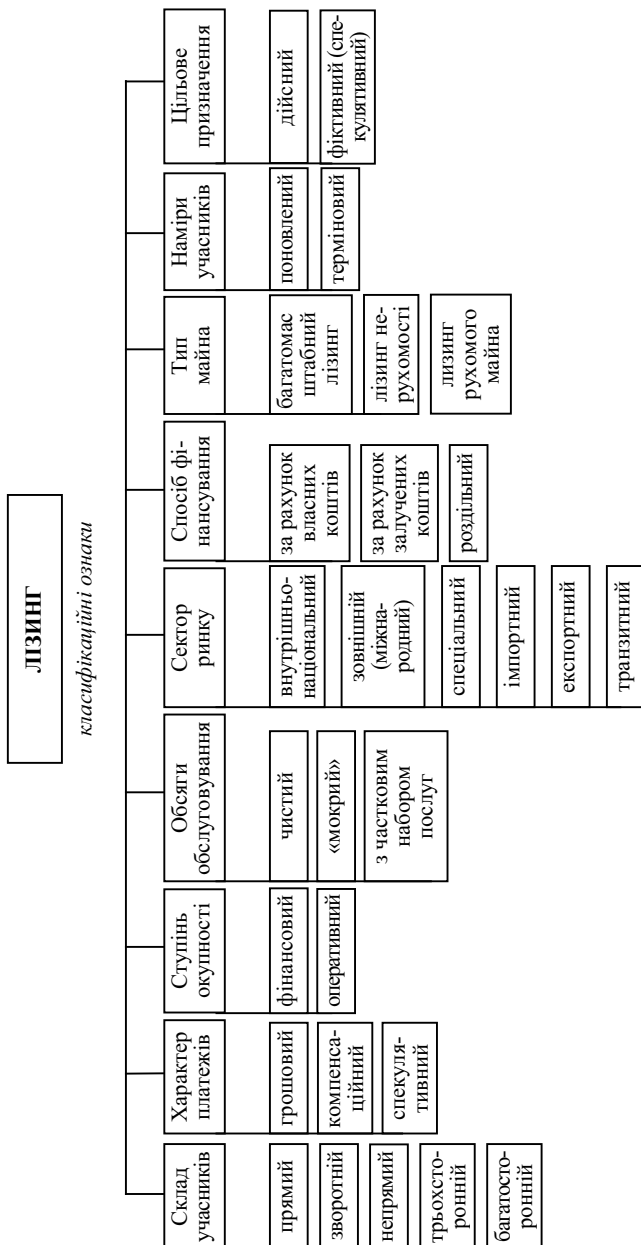


Рис. 11.7. Класифікація видів лізингу

—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 оплати 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 по кредиту.

У той же час лізинг має ряд недоліків:

- кількість учасників лізингової угоди більша, ніж при покупці майна за рахунок позички, тому операції відрізняються складною організацією; на підготовку фінансової лізингової угоди може знадобитися більше часу, ніж на підготовку контрактів на покупку;

- ризик морального старіння майна лягає на лізингодвця;
- у результаті НТП використовуване майно моральне старіє, у той час як лізингові платежі не припиняються до закінчення контракту;

- значні адміністративно-господарські витрати.

Наведені переваги і 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.

11.3 Економічні засади лізингових угод

Організація, ефективний розвиток і функціонування лізингових посередників значною мірою залежать від економічного механізму взаємовигідних відносин між лізингодавцем та лізингоодержувачем (орендарем). Відправним моментом для створення такого механізму є визначення вигод та 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, включає складові елементи суми, які погашають заборгованість за кредитом, та суми, що виплачуються банку як плата за одержаний кредит. Остання складова встановлюється у відсотках від суми кредиту за відповідний період користування ним. Порядок відшкодування кредиту і нарахованих за ним відсотків установлюється сторонами при укладенні кредитної угоди. Розмір відсоткової ставки визначається банком залежно від кредитного ризику, наданого забезпечення, попиту і пропозиції, які склалися на кредитному ринку, строку користування кредитом, облікової ставки та інших чинників.

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, та 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 і 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 значно гнучкіший, ніж за кредитними угодами, бо надає можливість лізингоодержу-

вачу розробити графік лізингових платежів, узгоджений із надходженням його доходів.

Лізингові платежі класифікують за кількома ознаками (рис. 11.8).

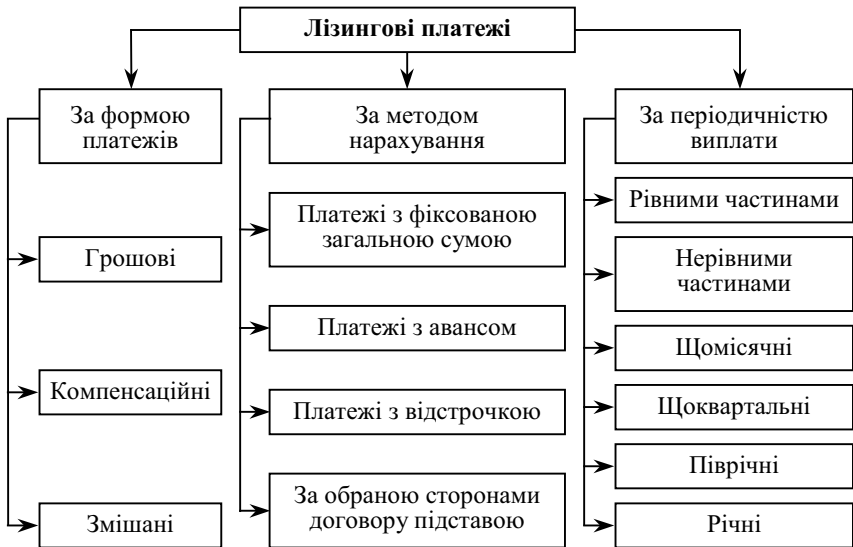


Рис. 11.8. Класифікація лізингових платежів

Платежі з фіксованою загальною сумою вирізняються регулярним періодичним відшкодуванням вартості майна рівними частинами упродовж усього строку угоди.

Платежі з авансом виділяються від попередніх тим, що в угоді передбачається виплата орендарем лізингодавцю авансу (депозиту), а решта загальної суми лізингового платежу сплачується періодичними внесками.

Платежі з відстрочкою встановлюються за взаємною згодою сторін, коли у лізингоодержувача є тимчасові фінансові труднощі. По завершенні відстрочки лізингові платежі сплачують в узгодженому порядку.

Платежі за обраною сторонами договору підставою встановлюють у відсотках від вартості виготовленою 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 та способи їх виплат: рівними 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 представити так:

$$\sum_{i=1}^{T_{\text{л}}} L_{\text{п}} = A + P_{\text{кр}} + B_{\text{л}} + C_{\text{н}} + I_{\text{в}}, \quad (11.1)$$

де $L_{\text{п}}$ — загальна сума лізингових платежів за весь строк дії договору лізингу;

A — сума амортизаційних відрахувань, що нараховуються на об'єкт лізингу як відшкодування його вартості впродовж дії лізингової угоди;

$P_{\text{кр}}$ — сума, що сплачується лізингодавцю як відсоток за залучений ним кредит для придбання об'єкта лізингу;

$B_{\text{л}}$ — винагорода лізингодавця за отримане у лізинг майно (лізингова маржа);

$C_{\text{п}}$ — відшкодування лізингодавцю страхових платежів за об'єкт лізингу;

$I_{\text{в}}$ — інші витрати лізингодавця, передбачені договором лізингу;

$T_{\text{л}}$ — тривалість лізингової угоди ($i = 1, 2 \dots T_{\text{л}}$).

Сума амортизаційних відрахувань визначається відповідно до чинного законодавства. Для її розрахунку можна скористатися формулою:

$$A = \frac{B_{\text{в}} N_{\text{а}}}{100} T_{\text{л}}, \quad (10.2)$$

де $B_{\text{в}}$ — балансова вартість об'єкта лізингу (первинна вартість), тис. грн;

$N_{\text{а}}$ — річна норма амортизаційних відрахувань, у відсотках;

$T_{\text{л}}$ — 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 ($P_{\text{кр}}$) для придбання об'єкта лізингу розраховують за формулою:

$$P_{\text{кр}} = \frac{K_{\text{р}} P_{\text{с}}}{100}, \quad (11.3)$$

де $K_{\text{р}}$ — розмір залучених лізингодавцем кредитних ресурсів, тис. грн;

$P_{\text{с}}$ — відсоткова ставка за кредит, у відсотках.

Плата за використані кредитні ресурси в кожному розрахунковому році співвідноситься із середньорічною залишковою вартістю об'єкта лізингу. За цих умов для розрахунку $K_{\text{рт}}$ застосовують формулу:

$$K_{\text{рт}} = \frac{B_{\text{вп}} + B_{\text{вк}}}{2}, \quad (11.4)$$

де $B_{\text{вп}}$, $B_{\text{вк}}$ — вартість об'єкта лізингу відповідно на початок і кінець року, тис. грн;

$K_{\text{рт}}$ — використані кредитні ресурси, плата за які здійснюється в розрахунковому році, тис. грн.

Винагорода лізингодавця за отримане у лізинг майно (лізингова маржа — $B_{\text{л}}$) може встановлюватися за домовленістю сторін у відсотках від балансової вартості об'єкта лізингу ($B_{\text{в}}$), або від середньорічної залишкової вартості за формулами (10.5, 10.6):

$$B_{\text{л}} = B_{\text{в}} C_{\text{лм}}, \quad (11.5)$$

$$B_{\text{лт}} = \frac{B_{\text{вп}} + B_{\text{вк}}}{2} \cdot C_{\text{лм}}, \quad (11.6)$$

де $C_{\text{лм}}$ — ставка лізингової маржі, коефіцієнт.

Величина ставки лізингової маржі залежить від багатьох чинників: строку 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 досить стабільні, основними лімітуючими показниками їх є строковість і фінансові можливості лізингоодержувача. Орієнтиром у цьому разі можуть слугувати ставки за експортними лізинговими угодами промислово-розвинених країн, які коливаються в межах 8—10 % вартості об'єкта лізингу.

До інших витрат лізингодавця ($I_{\text{в}}$) належать витрати на навчання персоналу, експлуатаційні витрати, витрати на пошук лізингоодер-

жувача, рекламу, послуги посередників, інжинірингові послуги тощо, передбачені договором лізингу. При розрахунку плати на відшкодування інших витрат ($I_{\text{в}}$), можна застосовувати формулу:

$$I_{\text{в}} = \frac{\sum_{k=1}^n I_{\text{вк}}}{T_{\text{л}}}, \quad (11.7)$$

де $I_{\text{вк}}$ — 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:

$$\sum_{i=1}^{T_{\text{л}}} \Pi_{ni} = B_{oi} + \Pi_{li}, \quad (11.8)$$

де B_{oi} — амортизація лізингового майна, або сума відшкодування вартості об'єкта лізингу в i -му році, грн;

Π_{li} — сума виплат за лізинговою ставкою в i -му році, яка відшкодовує витрати лізингодавця та йде в його дохід, грн;

$T_{\text{л}}$ — тривалість договору лізингу ($i = 1, 2, \dots, T_{\text{л}}$) рік.

Загальну суму лізингових платежів вказують у договорі лізингу та використовують під час економічного обґрунтування та оцінювання доцільності лізингової операції.

Методика такого оцінювання полягає у порівнянні вартості майна за умов його купівлі за допомогою фінансового кредиту банку з його вартістю за умов його придбання на підставі договору лізингу. Методика оцінки лізингових операцій наведена в розділі 13.

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.



ПИТАННЯ ДЛЯ ПОВТОРЕННЯ МАТЕРІАЛУ

- 1 *Поняття, специфічні риси та функції лізингу.*
- 2 *Подвійна природа лізингу, його економічна сутність і суб'єкти.*
- 3 *Ознаки класифікації лізингу.*
- 4 *Види лізингу за складом учасників угоди.*

- 5 Поняття прямого лізингу, його різновиди.
- 6 Економічна сутність непрямого лізингу.
- 7 Види лізингу за типом майна.
- 8 Поняття лізингу рухомого майна.
- 9 Поняття та різновиди лізингу нерухомості.
- 10 Види лізингу за ступенем окупності майна.
- 11 Поняття та умови фінансового лізингу.
- 12 Поняття та властивості оперативного лізингу.
- 13 Порівняльні характеристики фінансового та оперативного лізингу.
- 14 Види лізингу за обсягом лізингового майна.
- 15 Поняття та економічна сутність чистого та «мокрого» лізингу.
- 16 Економічна сутність лізингу із частковим набором послуг.
- 17 Види лізингу за сектором ринку, де здійснюються лізингові операції.
- 18 Види міжнародного лізингу, їх економічна сутність.
- 19 Види лізингу за цільовим призначенням, їх мета.
- 20 Види лізингу за способами фінансування, основні їх характеристики та розподіл ризику в них.
- 21 Види лізингу за характером лізингових платежів і за тривалістю.
- 22 Види лізингу за намірами учасників, терміни їх закінчення.
- 23 Переваги лізингу для кожної зі сторін угоди. Недоліки лізингу.
- 24 Мотивація лізингодавця й орендаря.
- 25 Порядок визначення відсоткової ставки лізингового кредиту.
- 26 Складові лізингового платежу.
- 27 Класифікація лізингових платежів, їх основні відмінності.
- 28 Формалізований вигляд лізингового платежу.
- 29 Розрахунок суми амортизаційних відрахувань.
- 30 Розрахунок плати за використанні кредитні ресурси.
- 31 Види винагороди лізингодавця.
- 32 Фактори, що формують величину ставки лізингової маржі.
- 33 Традиційна схема визначення лізингового платежу у практичній діяльності.



ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

- 1 Розкрийте подвійну природу лізингу.
- 2 Яким чином класифікують лізингові угоди?
- 3 Що є перевагами лізингу і які його основні недоліки?
- 4 Прокоментуйте розвиток міжнародного лізингу. Які його перспективи?

ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ

12.1 Персональний продаж: форми та особливості

Одним із інструментів впливу на покупця є персональний продаж товарів (його також називають особистим). Він передбачає особисте представлення товарів покупцю або групі покупців у ході бесіди з метою продажу цих товарів.

Під *персональним (особистим) продажем* розуміють особисте представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування й має на меті продаж і встановлення тривали відносин із клієнтами.

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 та 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 і 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.

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.

Особливостями персонального продажу є:

1) особистісний 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 та продавцем, які можуть із суто формальних стати дружніми, коли торговий агент бере до уваги не тільки інтереси власної фірми, а й максимально враховує інтереси покупця;

3) спонукання до реакції у відповідь, тобто покупець почуває себе зобов'язаним якимось відреагувати на візит торгового агента (втім, це може бути й відмова у коректній формі).

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 застосовується для привертання уваги, якщо всі інші виявилися невдалими.

ПРИКЛАД 12.1

Прикладом застосування драматичного підходу є такий, коли торговий агент, який продає пилососи, спеціально бруднить килим клієнта, щоб потім продемонструвати, як ефективно його пилосос усуне таке забруднення.

Підхід з *демонстрацією зразка* товару використовується на початку зустрічі і дає змогу потенційному покупцю одразу побачити, що пропонує торговий агент.

Підхід із *запитаннями* застосовується, 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 ошоломлювати клієнта зливою інформації та 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, або задовольняє його відповідь.

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 з 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.

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 та 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);
- позиціонування (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) та 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 розробці 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 12.2

За даними Uniti Solution Ltd., в будь-якому бізнесі 5–15 % споживачів забезпечують 100 % чистого прибутку, 25–45 % споживачів генерують 1–5 % загального обсягу продаж.

2. Диференціація клієнтів — розробка 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 більш точно специфікувати пропозиції цьому клієнту, які більш ймовірно можуть бути ним прийняті.

4. Персоналізація — розробка та реалізація набору методів, при яких кожен з 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, 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, дослідницькі організації, рекламні агентства і т.ін.).

Зміна загальної філософії маркетингу потребувала 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 реалізація Relationship Marketing потребувала 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. В 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 та Робертом Лаутернборном у 1993 р. Вони визначили ІМК як «...новий спосіб розуміння цілого, яке вбачається складеним з таких окремих частин, як реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація взаємовідносин з 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:

1. Більш висока ефективність порівняно з існуючими комунікаційними концепціями.
2. Необхідність досягнення лояльності споживачів.

ПРИКЛАД 12.3

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 розробки різного комплексу засобів масової комунікації у кожній країні з урахуванням внутрішніх відмінностей між покупцями.

4. Додатковий вплив на споживачів.

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 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 оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз і т.ін.) та пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм шляхом несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень (Котлер, 2001).

За визначенням Росите (2000 р.) ІМК — це: 1) поєднання відповідних типів реклами та стимулювання; 2) відповідність загальному набору цілей комунікації для даного бренду або, точніше, особливе макропозиціонування бренду; 3) інтеграція методів та засобів рекламних комунікацій та стимулювання збуту з урахуванням часу та інтересів споживачів.

ІМК фокусується на розробці 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 та послугу.

ІМК поєднують у собі всі засоби маркетингових комунікацій — від реклами до упаковки та дозволяють направляти цільовим аудиторіям, переконливі маркетингові звернення, які сприяють досягненню цілей компанії.

Таким чином, концепція ІМК передбачає вирішення кількох взаємопов'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. Головною метою ІМК є максимізація ефективності маркетингових комунікацій за допомогою пошуку оптимальних комбі-

нованих основних та синтетичних засобів масової комунікації, а також окремих способів та інструментів кожного з цих засобів за рахунок 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.

Основними принципами реалізації концепції ІМК є:

- ІМК починається із споживчого сприйняття;
- ІМК інтегрує стратегію бізнесу в цілому з потребами та видами діяльності конкретного споживача;
- ІМК координує всі комунікації бізнесу в межах набору ІМК;
- ІМК встановлює контакт із споживачем та проводить з ним діалог.
- ІМК намагається готувати комунікації на замовлення з метою їхньої більш точної їх відповідності запитам споживачів.

Проте впровадження ІМК в практику стримується такими факторами:

- нерозуміння значення застосування ІМК у процесі росту ефективності маркетингових комунікацій;
- протиріччя між різними функціональними підрозділами служб комунікатора (відділи реклами, ПР, збуту і т.ін.). Частіше за все особисті інтереси співробітників є вищими за інтереси фірми в цілому;
- недостатня кількість рекламних та інших агентів, здатних розробити ефективні ІМК, через відсутність кадрів відповідної компетенції, переслідування своїх меркантильних інтересів.

У той же час вже у 1993 р. більше 60 % керівників американських компаній вважали формування ІМК найважливішим фактором реалізації маркетингової стратегії.

12.2 Система розрахункових та 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.

ПРИКЛАД 12.4

За підрахунками європейських фахівців з маркетингу, хронометраж звичайного робочого дня торгового агента має таку структуру:

- переговори про продаж — 5 % загального часу;
 - попереднє планування операцій (удома) — 5 %;
 - «холодні» зустрічі (вручення візиток, проспектів тощо) — 6 %;
 - очікування у приймальнях різних керівників — 6 %;
 - безпредметна балаканина на різні теми — 7,5 %;
 - сторонні справи (родичі, колеги тощо) — 7,5 %;
 - прогулянки, записи, різні телефонні дзвінки — 8 %;
 - ланч — 13 %;
 - поїздки машиною до клієнтів, пошуки місця парковки — 42 %.
- Отже, за один день торговий агент у середньому лише 5 % свого робочого часу займається безпосередньо організацією продажу. Решта часу йде на підготовчі роботи або є просто даремно змарнованим. Якби хтось зробив такий хронометраж в Україні, результат, мабуть, був би ще гіршим (за винятком проблем з парковкою, яких у нас майже не буває).

5. Оцінка ефективності роботи кожного з них.

Примітка. Зарубіжний досвід свідчить, що одне замовлення припадає на чотири візити (1:4), згода клієнта на одну презентацію — результат трьох візитів (1:3), одне замовлення можна отримати в результаті двох презентацій (1:2). В Україні на досягнення таких показників у найближчий час сподіватися не можна.

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.

Найчастіше базовими одиницями стають мікрорайони, райони, міста, області.

Примітка. В економічно розвинутих країнах (Німеччина, Франція, Велика Британія тощо) роботу з планування зон обслуговування нині доводиться виконувати самотужки тільки у виняткових випадках. Складанням списків покупців займаються спеціальні фірми, які продають потім списки тим, хто їх потребує. Це дуже прибутковий бізнес. Окремі фірми мають інформацію про сотні тисяч покупців, до того ж класифіковану за всіма можливими ознаками, навіть за смаками покупців і цінами товарів, які покупець може дозволити собі придбати.

Робоче навантаження торгового агента залежить від кількості покупців його продукції в даній місцевості, розміру території і 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 та комбіновані.

Найпоширенішим видом квот є *квоти на обсяги продажу*, тобто загальний обсяг продажу в грошовому вимірюванні. Такий вид нормування зручний 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 встановлюються, коли підприємство зацікавлене у здійсненні контролю над валовим прибутком і коефіцієнтом прибутковості. Застосування цих квот має за мету отримання більшого прибутку, а не просто збільшення обсягу реалізації.

Квоти на витрати використовуються 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 з новими пропозиціями, залучення нових покупців, активне розповсюдження товарів, проникнення нового товару на ринок, виконання програми просування товарів на ринок або на нові ринки тощо.



ПИТАННЯ ДЛЯ ПОВТОРЕННЯ МАТЕРІАЛУ

- 1 Поняття та сутність персонального продажу, його недоліки.
- 2 Види комунікацій продавців та покупців при персональному продажу.
- 3 Особливості персонального продажу.
- 4 Етапи ефективної схеми організації персонального продажу.
- 5 Етапи формування зон обслуговування.
- 6 Показники навантаження торгового агента.
- 7 Види нормативів результативності діяльності торгового агента.
- 8 Види квот, порядок їх встановлення та умови доцільності застосування.
- 9 Основні способи підходу до покупця.
- 10 Принципи тактичної відповіді торгового агента на заперечення покупця.
- 11 Важливість персонального продажу при переході до ринку.
- 12 Знання, необхідні для здійснення персонального продажу.
- 13 Типи поведінки покупців у процесі продажу.
- 14 Принципи роботи торгового агента.
- 15 Сутність емоційного заохочення покупця при персональному продажу.
- 16 Рекомендований алгоритм персонального продажу.
- 17 Завдання CRM-стратегії.
- 18 Сутність маркетингу відносин.
- 19 Історія виникнення та розвитку концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Причини її широкого впровадження у практику маркетингу на початку 1990-х років.
- 20 Підходи до визначення ІМК.
- 21 Проблеми, що дозволяють вирішити ІМК.
- 22 Основні принципи реалізації концепції ІМК.
- 23 Стримуючі фактори впровадження ІМК у практику.



ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

- 1 Які основні види комунікацій продавців і покупців при персональному продажу Вам відомі?
- 2 Яким чином встановлюють завдання з продажу для торгового агента?
- 3 Розкрийте основні способи підходу до покупця у діяльності торгового агента.
- 4 Виділіть основні принципи реалізації концепції ІМК та ко-ло основних проблем, що вона вирішує.

ПРАКТИКУМ З ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ

13.1 Тести

1 Підприємство вирішило брати участь у ярмарку. Яку продукцію воно має право виставляти на ньому:

- а) експонати;
- б) зразки;
- в) макети структури підприємства;
- д) схеми товарної політики?

2 У чому полягає особливість закритого товарного ринку?

- а) на ринку здійснюються операції купівлі-продажу товарів у спеціальних приміщеннях;
- б) на ринку здійснюються операції купівлі-продажу товарів закритим способом;
- в) на ринку відносини продавців і покупців не носять суто комерційного характеру.

3 Агенту на товарній біржі пропонується виконати роботу з аналізу певного товару та допомогти в укладанні договору. Яку роботу він не повинен виконувати:

- а) вивчення, упорядкування і полегшення товарообігу;
- б) виявлення товарних цін;
- в) виявлення якості товару;
- д) надання послуг в укладанні біржових угод?

4 Що з переліченого не належить до основних функцій інфраструктури товарного ринку:

- а) організаційне оформлення комерційно-господарських відносин ділових партнерів;
- б) забезпечення юридичного, фінансового, страхового, контрольного обслуговування;

в) вивчення кон'юнктури ринку, товарів конкурентів, посередників, споживачів;

д) власне торговельна або інша комерційно-господарська діяльність;

е) відсутність посередництва в реалізації товарів, налагодженні комерційно-господарських зв'язків;

ж) використання можливостей транспорту, засобів зв'язку, складського господарства?

5 Директор оптового підприємства «SLK» покладає на організаційний відділ виконання ряду функцій. Які з показаних нижче функцій слід розподілити на інші відділи підприємства:

а) маркетингові дослідження;

б) придбання і реалізацію товарної продукції;

в) виявлення і реєстрацію потенційних постачальників товарів;

д) визначення за участю споживачів оптимальних форм і методів їх товарного забезпечення;

е) участь в оптових ярмарках, виставках, аукціонах, товарних біржах?

6 Директор підприємства оптової торгівлі поцікавився у свого менеджера, який із зазначених принципів не належить до принципів забезпечення успіху в діяльності підприємства оптової торгівлі. Що той повинен відповісти:

а) продаж товару тільки у ринковому просторі, у межах якого здійснюється їхня комерційно-господарська діяльність;

б) створювання сприятливої і міцної репутації в районі обслуговування суб'єктів товарного ринку;

в) дотримання ефективного балансу витрат із закупівлі товарної продукції;

д) здійснення всіх операцій із закупівлі, збереження і реалізації товарів на основі їх прибутковості?

7 Керівник підприємства замовив виконати техніко-економічний аналіз діяльності підприємства. На визначення яких показників йому не слід сподіватися:

а) визначення числа можливих посередників, виходячи з відпускної ціни, із сформованої ринкової ціни та ймовірних торгових націнок, що зробить кожен учасник каналу збуту;

б) вибір типу посередників за юридичними і економічними ознаками і за обсягом товарів, які вони здатні закуповувати;

в) вибір схеми організації каналу розподілу;

- д) визначення майбутнього прибутку підприємства;
- е) визначення принципів взаєморозрахунків виробника і посередників;
- ж) оцінка вартості логістики розподілу.

8 Приватний підприємець Котов В.В. для розширення власного бізнесу вирішив взяти у лізинг станок для пакування продукції. Якщо його цікавить повний набір послуг, тобто обов'язкове повне технічне обслуговування устаткування, його ремонт, страхування та інші операції з боку лізингодавця, то який вид лізингу йому потрібно обрати:

- а) чистий;
- б) «мокрый»;
- в) спеціальний;
- д) транзитний;
- е) зворотній?

9 До організаційних функцій підприємства оптової торгівлі не належать:

- а) маркетингові дослідження;
- б) придбання і реалізація товарної продукції;
- в) виявлення і реєстрація потенційних постачальників товарів;
- д) визначення за участю споживачів оптимальних форм і методів їх товарного забезпечення;
- е) участь в оптових ярмарках, виставках, аукціонах, товарних біржах.

10 Для підвищення репутації підприємства, торговий агент планує організувати зустріч керівництва підприємства з одним або кількома крупними клієнтами. Який вид комунікацій продавця і покупців при персональному продажу має обрати агент:

- а) торговий агент — покупець;
- б) торговий агент — група покупців;
- в) торговий семінар;
- д) виробнича нарада;
- е) служба продажу товарів підприємства — група?

11 Підприємство вирішило продати товари споживчого призначення, що виробляються на ньому. Які вироби належать до такого товару:

- а) короткочасного користування;
- б) тривалого користування;
- в) отриманих у результаті надання послуг;
- д) отриманих у результаті обміну.

12 До організаційно-технічної інфраструктури товарного ринку не належать:

- а) товарні біржі;
- б) фондові біржі;
- в) торгові дома;
- д) брокерські компанії.

13 Ковальов П.П. вирішив стати фінансовим посередником. У якій установі він не буде працювати:

- а) у банку;
- б) на товарній біржі;
- в) у страховій організації;
- д) у кредитній організації.

14 Нахімов К.П. є повіреною особою і діє на основі:

- а) власної ініціативи;
- б) договору комісії;
- в) договору доручення;
- д) зобов'язання.

15 До фінансово-кредитної інфраструктури товарного ринку не належать:

- а) інвестиційні компанії;
- б) фонди профспілок;
- в) банки;
- д) сервісні центри.

16 Посередник займається реалізацією товару, одержуючи при цьому винагороду з обох сторін, при чому він не надає кредиту та не має права власності на товар і не може закінчити угоду без офіційного погодження. Як називають такого посередника:

- а) дилер;
- б) брокер;
- в) комісіонер;
- д) дистриб'ютор;
- е) збутовий агент?

17 Підприємству «Азот» потрібен посередник, якому потрібно платити фіксований відсоток від угоди та який не матиме права брати участь у доходах і якому заборонено давати гарантії. Якого посередника шукає підприємство:

- а) збутового агента;
- б) брокера;
- в) дилера;

- д) комісіонера;
- е) консультанта;
- ж) комівояжера?

18 Однією з функцій комівояжера є:

- а) представлення принципала на ринку;
- б) купівля продукції;
- в) купівля та продаж продукції;
- д) продаж продукції.

19 Що не належить до основних завдань підприємства оптової торгівлі:

- а) комплексне і своєчасне надання покупцям товарів відповідно до укладених договорів;
- б) збільшення обсягів і розширення асортименту торгівлі без будь-яких лімітів і обмежень;
- в) зменшення матеріально-технічної бази;
- д) здійснення маркетингових досліджень у сфері діяльності підприємства;
- е) підвищення якості послуг, що надаються постачальниками покупцям товарів;
- ж) раціоналізація і підвищення ефективності комерційно-господарських зв'язків.

20 До науково-дослідної інфраструктури товарного ринку не належать:

- а) інформаційні центри;
- б) аудиторські організації;
- в) інформаційно-консультативні фірми;
- д) спеціальні навчальні заклади.

21 До реалізаційних функцій підприємства оптової торгівлі не належать:

- а) укладання з постачальниками, покупцями договорів на постачання товарної продукції, а також на надання послуг; виконання умов договорів;
- б) реалізація товарної продукції з використанням сучасних форм і методів;
- в) створення достатніх і комплектних товарних запасів;
- д) раціональне планування складських площ; суворе дотримання складського технологічного процесу; ведення кількісного, асортиментного, номенклатурного обліку товарів на складах.

22 Організація, що пропонує лізингові послуги, хоче отримати високий прибуток за рахунок одержання необґрунтованих податкових і амортизаційних пільг. Який вид лізингу їй потрібно обрати:

- а) спеціальний;
- б) роздільний;
- в) скритий;
- д) полегшений;
- е) спекулятивний;
- ж) нормативний;
- з) зворотний?

23 До торгово-посередницьких функцій підприємства оптової торгівлі не належать:

- а) оформлення й організація комерційно-господарських зв'язків;
- б) забезпечення приймання, схоронності і складської переробки товарної продукції;
- в) посередництво у збуті товарної продукції;
- д) сприяння кооперуванню підприємств і завантаженню їх вільних потужностей;
- е) виявлення, обмін, реалізація невикористаної продукції, відходів виробництва і споживання, некондиційних матеріалів.

24 Науково-дослідному інституту для просвіти публіки щодо найновітніших його розробок слід організувати:

- а) ярмарок;
- б) виставку;
- в) рекламу;
- д) показ експонатів;
- е) спеціальні лекції.

25 До принципів забезпечення успіху в діяльності підприємства оптової торгівлі не належать:

- а) створювання сприятливої і міцної репутації у сфері обслуговування суб'єктів товарного ринку;
- б) продаж товару тільки у ринковому просторі, у межах якого здійснюється їхня комерційно-господарська діяльність;
- в) дотримання ефективного балансу витрат із закупівлі товарної продукції та її утримання при раціональному використанні складського господарства, трудових, матеріальних, фінансових ресурсів;
- д) здійснення всіх операцій із закупівлі, збереження і реалізації товарів на основі їх прибутковості.

26 Посередник, що займається купівлею-продажем товару та діє від свого імені і за свій рахунок, називається:

- а) маркетолог;
- б) консигнатор;
- в) комівояжер;
- д) брокер;
- е) дилер?

27 Компактне розміщення складів для збереження і перероблення матеріалів, виробів різних видів і призначення дозволяє:

а) збільшити питомі (на одиницю складських робіт) витрати на спорудження інженерних і транспортних комунікацій, складських, виробничих, адміністративних будинків, облаштування територій;

б) зменшити ефективність роботи транспорту за рахунок організації більш раціональних схем вантажопотоків, прискорення обігу транспортних засобів, контейнерів;

в) більш повно завантажувати потужності спільно створюваних технічних служб загального користування (обчислювальних центрів, ремонтно-технічних майстерень, станцій зарядки акумуляторів, лабораторій для визначенню якості продукції та ін.);

д) збільшувати чисельність працівників складу, управлінського апарату в регіоні, районі.

28 Підприємство укладає угоду з посередником. Однією з умов угоди, що його цікавить, є продаж товару у визначений термін. Який тип угоди слід обрати:

- а) консигнаторську;
- б) комівояжерську;
- в) дилерську;
- д) брокерську;
- е) спеціальну?

29 З якою метою консигнант фірма «Селен» поставляє свій товар на консигнаційний склад консигнатора фірми «ЛТД»:

- а) для демонстрації та продажу;
- б) для складування та демонстрації;
- в) для тимчасового зберігання;
- д) для бартеру?

30 Функції торговельних будинків не включають:

а) вивчення ринку виробників і споживачів, тобто проведення маркетингових досліджень;

- б) закупівлю споживчих товарів і продукції виробничо-технічного призначення у виробників і різного роду посередників;
- в) відсутність накопичення і зберігання товарних запасів;
- д) здійснення транспортування вантажів;
- е) продаж товарів оптом і в роздріб;
- ж) надання своїм клієнтам широкого переліку додаткових послуг, у тому числі інформаційно-комерційних послуг;
- з) надання складських приміщень іншим підприємцям і фірмам;
- е) надання транспортно-експедиційних послуг, послуг з експлуатації та технічного обслуговування підйомно-транспортного і технологічного устаткування складських об'єктів.

13.2 Схеми

Доповнити запропоновані на рис. 13.1—13.3 та в табл. 13.1 схеми.

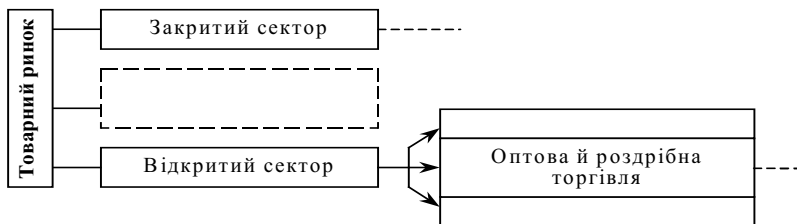


Рис. 13.1. Основні сектори й сегменти товарного ринку

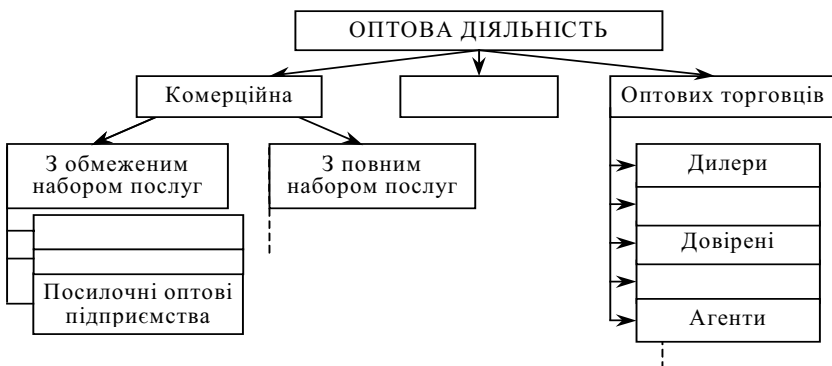


Рис. 13.2. Класифікація форм організації оптової торгівлі

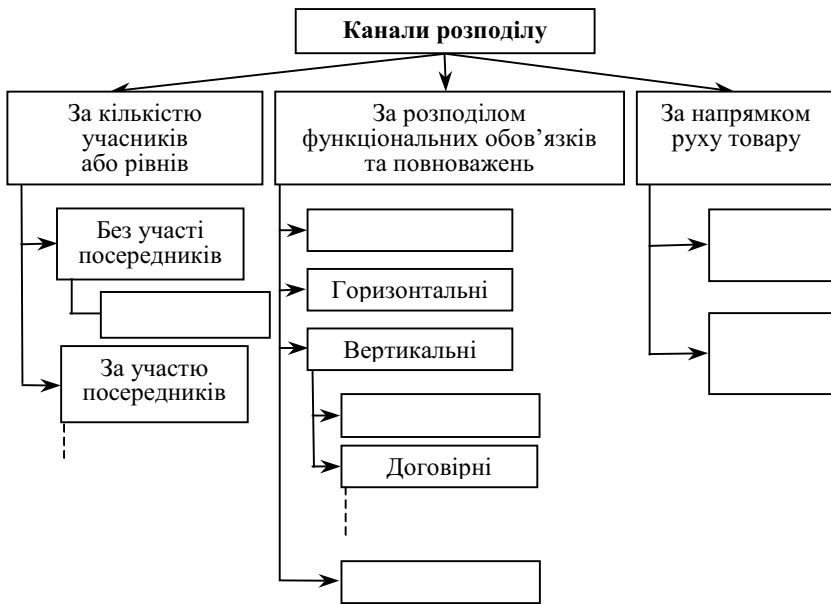


Рис. 13.3. Класифікація каналів розподілу

Таблиця 13.1

ВИДИ ПОСЕРЕДНИКІВ, ЇХ ПРАВА І ОБОВ'ЯЗКИ

Права і обов'язки посередників	Вид посередника								
	повірений	комівожатер	комісіонер	консигнатор	дистриб'ютор	дилер	брокер	агент	консультант
Діють на основі договору доручення									
Не купують продукцію									
Не продають продукцію									
Діють на основі договору комісії									
Діють від свого імені									
Діють за свій рахунок									
Не мають право брати участь у прибутках									
Отримують фіксований процент від операції									

Закінчення табл. 13.1

Права і обов'язки посередників	Вид посередника								
	повірений	комівояжер	комісіонер	консигнатор	дистриб'ютор	дилер	брокер	агент	консультант
Не мають права підписувати контракти з третіми особами									
Підписують контракти з третіми особами від свого імені та за свій рахунок									
Підписують контракти з третіми особами від імені та за рахунок довірителя									
Підписують контракти з третіми особами від свого імені, але за рахунок довірителя									

13.3 Завдання

За даними Держкомстату, продаж споживчих товарів, які вироблені на території України, юридичними особами торгової мережі за 2005 р. становив 90 млрд. гривень. На товари виробництва України припадало 70,5% зазначеного обсягу (табл.).

Таблиця

ЧАСТКА ПРОДАЖУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ, ЯКІ ВИРОБЛЕНІ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ, У ТОВАРООБОРОТІ ТОРГОВОЇ МЕРЕЖІ ПІДПРИЄМСТВ-ЮРИДИЧНИХ ОСІБ

Група товарів	У % до роздрібного товарообороту відповідної товарної групи	
	2004	2005
Непродовольчі товари	62,2	57,6
друковані видання	91,0	87,1
мотоцикли і велосипеди	57,7	40,0
телерадіотовари	4,5	3,6
автомобілі і автотовари	31,4	23,1
бензин	96,8	96,5
дизельне паливо	97,7	99,7
мастильні матеріали	73,8	72,6

Розглянемо методику розрахунку та порівняння вказаних витрат на умовному прикладі.

Підприємство планує залучити у виробництво додаткове обладнання вартістю 240 тис. грн. Строк служби обладнання — 6 років. Обладнання можна купити за рахунок банківського кредиту в сумі 240 тис. грн під 20 % із щорічним погашенням основної суми заборгованості впродовж двох років. Друга можливість — укласти договір фінансового лізингу строком на чотири роки із щорічними сплатами лізингового платежу. Відшкодування вартості майна здійснюється рівними частинами. Лізингові платежі нараховують за ставкою 15% від залишкової вартості об'єкта лізингу. Викуп об'єкта лізингу планується по завершенню договору лізингу за залишковою вартістю.

Оцінку витрат для купівлі обладнання за рахунок банківського кредиту та витрат на його лізинг, відповідно до сучасної концепції зміни вартості грошових активів у часі, необхідно здійснювати шляхом зведення грошових витрат за вказаними варіантами до теперішнього моменту. Схема зведення потоків грошових витрат для обох варіантів у формалізованому виразі має вигляд:

$$L_n^T = \sum_{i=1}^{T_l} [(B_{oi} + \Pi_{li}) / (1 + p)^i] + [Z_e / (1 + p)^{T_l}] =$$

$$= \sum_{i=1}^{T_l} [L_{mi} / (1 + p)^i] + [Z_e / (1 + p)^{T_l}], \quad (10.9)$$

$$\Pi_{kp}^T = \sum_{j=1}^m (B_{oj} + \Pi_{kpfj}) / (1 + p)^j, \quad (11.10)$$

де L_n^T , Π_{kp}^T — теперішня вартість грошових платежів, відповідно для лізингу і купівлі за допомогою кредиту, грн;

Π_{li} — сума виплат за лізинговою ставкою в i -му році, грн;

B_{oi} — сума відшкодування вартості об'єкта лізингу у i -му році, грн;

L_{mi} — загальна сума лізингових платежів в i -му році, грн;

Z_e — залишкова вартість об'єкта лізингу на час викупу, грн;

B_{oj} — сума погашення основної величини боргу за кредитом у j -му році, грн;

Π_{kpfj} — виплата відсотків за кредит у j -му році, грн;

p — дисконтна ставка, коефіцієнт;

T_l — тривалість договору лізингу, рік;

m — строк кредитної угоди, рік.

При оцінюванні грошових потоків у часі виникає потреба у визначенні рівня дисконтної ставки, яка для нашого випадку береться на рівні вартості капіталу і становить 18%. При проведенні розрахунків платежів за альтернативними варіантами лізингу і купівлі за кредити банку, на них може впливати чинна система оподаткування прибутку, на що слід зважати. Як уже зазначалося, лізингові платежі включають у валові витрати підприємства, тому на їх величину зменшується прибуток, що є об'єктом оподаткування податком на прибуток. Суму погашення боргу за кредитом вираховують із прибутку після його оподаткування, тобто об'єкт оподаткування (прибуток) не зменшується на величину виплачуваних часток кредиту. Разом із тим, виплату відсотків за кредит і суму амортизаційних відрахувань на придбане обладнання включають у валові витрати, завдяки чому зменшується об'єкт оподаткування податком на прибуток. Тому не можна безпосередньо зіставляти платежі з чистого прибутку та платежі за рахунок витрат чи прибутку до оподаткування. У цих випадках платежі за рахунок витрат чи прибутку до оподаткування коригують на так звану податкову знижку.

Обчислимо теперішню вартість лізингових платежів за формулою 11.8 та зробленими припущеннями в табл. 11.1. на підставі даних, умови задачі та відповідних обчислень.

Таблиця 11.1

**РОЗРАХУНОК ТЕПЕРІШНЬОЇ ВАРТОСТІ ВИТРАТ
ЗА ДОГОВОРОМ ЛІЗИНГУ, грн**

Показник	Умове позначення	Роки			
		1-й	2-й	3-й	4-й
Сума відшкодування вартості об'єкта лізингу	B_{oi}	40 000	40 000	40 000	40 000
Сума виплат за лізинговою ставкою	P_{li}	36 000	30 000	24 000	18 000
Залишкова вартість об'єкта лізингу на час викупу	Z_v	—	—	—	80 000
Загальна сума лізингових платежів	L_{pi}	76 000	70 000	64 000	138 000
Коефіцієнт дисконтування для дисконтної ставки 18 %	P_i	0,847	0,718	0,609	0,516
Теперішня вартість грошових лізингових платежів	L_{pi}^T	64 372	50 260	38 976	71 208
Теперішня вартість лізингових платежів наростаючим підсумком	L_d^T	64 372	114 632	153 608	224 816

Коефіцієнт дисконтування для заданої дисконтної ставки і певного року розраховують за формулою складних відсотків:

$$p_i = 1/(1 + p)^i. \quad (11.11)$$

Останній рядок табл. 11.2 становить величину теперішньої вартості грошових виплат за договором лізингу наростаючим підсумком за роками. За чотири роки вартість зведених до теперішнього часу лізингових платежів, включно із сумою викупу об'єкта лізингу, становить 224 816 грн.

На підставі даних умови задачі розрахуємо теперішню вартість грошових виплат для здійснення купівлі за банківський кредит за формулою 11.9.

Результати розрахунку наведено в табл. 11.2.

Таблиця 11.2

**РОЗРАХУНОК ТЕПЕРІШНЬОЇ ВАРТОСТІ ГРОШОВИХ ВИТРАТ
НА КУПІВЛЮ ОБЛАДНАННЯ ЗА КРЕДИТ БАНКУ, грн**

Показники	Умове позначення	Рік	
		1-й	2-й
Сума погашення основної величини боргу за кредитом	B_{oj}	120 000	120 000
Виплата відсотків за кредит	$P_{крj}$	84 000	24 000
Загальна сума виплат за кредитом	$P_{кр}$	204 000	144 000
Коефіцієнт дисконтування для дисконтної ставки 18 %	P_k	0,847	0,718
Теперішня вартість сум погашення заборгованості за кредитом	$P_{крj}^T$	172 788	103 392
Теперішня вартість сум погашення заборгованості за кредитом наростаючим підсумком	$P_{кр}^T$	172 788	276 180

З останнього рядка табл. 11.2 видно, що величина теперішньої вартості кредитних платежів наростаючим підсумком за два роки сягає 276 180 грн.

Порівнюючи теперішню вартість витрат за договором лізингу — 224 816 грн й теперішню вартість кредитних платежів — 276 180 грн, можна зробити висновок, що лізинг є вигіднішою формою залучення у користування відповідного майна.

Задача 13.1

Розрахувати потребу оптового підприємства у корисній площі та корисній місткості загальнотоварного складу для зберігання товарів, використовуючи дані табл. 13.2, враховуючи норми складської площі на один вагон вантажів, що зберігаються.

Методика розв'язання задачі

1 Розраховують максимальні товарні запаси Z_m (у вагонах) множенням середніх запасів на коефіцієнт нерівномірності утворення товарних запасів.

2 Максимальні запаси товару поділяють на частини залежно від способу зберігання (у штабелях і на стелажах), помноживши на їх відсоток ($D_{ш}$ і D_c).

3 Згідно з додатковими умовами задачі один вагон вантажів, які потрібно зберігати в штабелях визначеною висотою, можна розмістити на певній площі. Множенням цієї норми на максимальні товарні запаси (у вагонах) розраховують корисну площу складу, необхідну для розміщення товарів у штабелях, для кожної групи товарів. Аналогічно визначають корисну площу складу, необхідну для розміщення товарів на стелажах, помноживши максимальні товарні запаси (у вагонах) на вказану норму.

Таблиця 13.2

ВИХІДНІ ДАНІ ЗА ТОВАРНИМИ ГРУПАМИ

Номер варіанта	Товарна група	Штабель		Стелажі		Розподіл запасів за способом зберігання, %		Середні запаси товарних груп, вагонів	Коефіцієнт нерівномірності утворення товарних запасів, $K_{н.з}$
		висота, м	норма площі, m^2	висота, м	норма площі, m^2	у штабелях, $D_{ш}$	на стелажах, D_c		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Кондитерські вироби	2,2	48	5,8	38	75	25	8,1	1,50
	Горілочні вироби	2,4	48	5,4	45	77	23	12,3	1,01
	Сірники	2,7	52	5,1	45	70	30	0,7	1,13
	Тютюнові вироби	2,0	48	5,6	44	77	23	2,9	1,14
	Бакалія	2,4	55	5,5	43	77	23	16,7	1,10

Продовження табл. 13.2

Номер варіанта	Товарна група	Штабеля		Стелажі		Розподіл запасів за способом зберігання, %		Середні запаси товарних груп, вагонів	Коефіцієнт нерівномірності утворення товарних запасів, $K_{н.3}$
		висота, м	норма площі, m^2	висота, м	норма площі, m^2	у штабелях, $D_{ш}$	на стелажах, D_c		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Кондитерські вироби	2,3	45	5,2	41	71	29	10,2	1,04
	Горілчані вироби	2,5	50	5,6	41	74	26	13,6	1,15
	Сірники	2,5	52	6,0	38	77	23	0,5	1,01
	Тютюнові вироби	2,9	48	5,6	43	71	29	3,6	1,17
	Бакалія	2,6	45	5,3	40	79	21	12,7	1,10
3	Кондитерські вироби	2,3	47	5,7	42	72	28	7,9	1,10
	Горілчані вироби	2,8	55	5,3	43	79	21	16,4	1,00
	Сірники	2,6	48	5,8	42	73	27	0,8	1,04
	Тютюнові вироби	2,7	53	5,1	37	77	23	3,8	1,08
	Бакалія	2,4	52	6,0	37	70	30	15,5	1,18
4	Кондитерські вироби	2,1	45	5,8	39	71	29	8,7	1,11
	Горілчані вироби	2,3	49	6,0	42	75	25	20,2	1,68
	Сірники	2,7	54	5,4	38	72	28	0,6	1,48
	Тютюнові вироби	2,7	54	5,7	35	72	28	2,3	1,09
	Бакалія	2,7	49	5,5	35	79	21	18,6	1,03
5	Кондитерські вироби	2,7	54	5,6	40	71	29	8,1	1,04
	Горілчані вироби	2,0	47	5,5	39	79	21	18,5	1,17
	Сірники	2,8	48	5,9	41	73	27	0,5	1,40
	Тютюнові вироби	2,5	48	5,2	41	70	30	4,1	1,18
	Бакалія	2,2	55	5,0	45	74	26	14,1	1,17

Продовження табл. 13.2

Номер варіанта	Товарна група	Штабеля		Стелажі		Розподіл запасів за способом зберігання, %		Середні запаси товарних груп, вагонів	Коефіцієнт нерівномірності утворення товарних запасів, $K_{н.3}$
		висота, м	норма площі, m^2	висота, м	норма площі, m^2	у штабелях, Дш	на стелажах, Дс		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Кондитерські вироби	2,0	53	5,7	36	77	23	10,9	1,11
	Горілчані вироби	2,9	51	5,0	42	72	28	16,7	1,02
	Сірники	2,1	47	5,1	39	74	26	0,9	1,04
	Тютюнові вироби	2,0	46	5,8	41	71	29	3,8	1,13
	Бакалія	2,5	48	5,2	38	78	22	12,7	1,14
7	Кондитерські вироби	2,2	46	5,3	41	71	29	6,1	1,01
	Горілчані вироби	2,6	49	5,9	35	76	24	14,5	1,19
	Сірники	2,3	49	5,4	41	72	28	0,9	1,28
	Тютюнові вироби	2,6	52	5,5	36	76	24	2,7	1,15
	Бакалія	2,1	46	5,8	43	73	27	13,1	1,10
8	Кондитерські вироби	2,4	48	5,2	41	75	25	9,4	1,16
	Горілчані вироби	2,5	47	5,4	36	71	29	19,7	1,19
	Сірники	2,6	50	5,5	39	77	23	0,9	1,21
	Тютюнові вироби	2,5	49	5,5	41	77	23	2,4	1,01
	Бакалія	2,2	51	5,4	37	70	30	14,4	1,20
9	Кондитерські вироби	2,4	55	5,8	45	74	26	8,4	1,01
	Горілчані вироби	2,3	50	5,4	38	76	24	14,5	1,46
	Сірники	2,2	48	5,7	36	70	30	0,5	1,28
	Тютюнові вироби	2,6	45	5,1	40	74	26	4,0	1,11
	Бакалія	2,0	53	5,7	39	79	21	12,3	1,15

Продовження табл. 13.2

Номер варіанта	Товарна група	Штабеля		Стелажі		Розподіл запасів за способом зберігання, %		Середні запаси товарних груп, вагонів	Коефіцієнт нерівномірності утворення товарних запасів, $K_{н.3}$
		висота, м	норма площі, m^2	висота, м	норма площі, m^2	у штабелях, Дш	на стелажах, Дс		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Кондитерські вироби	2,5	47	5,2	36	74	26	6,0	1,19
	Горілчані вироби	2,9	53	5,4	38	75	25	16,6	1,07
	Сірники	2,2	53	5,9	40	78	22	1,0	1,02
	Тютюнові вироби	2,0	53	5,0	44	77	23	2,3	1,15
	Бакалія	2,5	54	5,2	44	78	22	10,7	1,08
11	Кондитерські вироби	2,4	49	5,1	35	71	29	10,3	1,32
	Горілчані вироби	2,7	51	5,8	41	78	22	13,6	1,18
	Сірники	2,9	51	5,7	43	75	25	0,6	1,97
	Тютюнові вироби	2,5	53	5,4	43	75	25	2,1	1,14
	Бакалія	2,8	52	5,9	36	71	29	16,2	1,12
12	Кондитерські вироби	2,3	51	5,1	43	73	27	7,0	1,02
	Горілчані вироби	2,3	55	5,1	41	74	26	11,6	1,02
	Сірники	2,4	48	5,7	37	79	21	0,9	1,11
	Тютюнові вироби	2,4	53	5,7	42	76	24	4,2	1,17
	Бакалія	2,6	46	5,2	45	74	26	12,9	1,20
13	Кондитерські вироби	2,2	53	5,9	37	78	22	7,0	1,07
	Горілчані вироби	2,8	54	5,1	37	76	24	17,8	1,20
	Сірники	2,4	51	5,5	41	77	23	0,8	1,14
	Тютюнові вироби	2,5	46	5,1	43	73	27	4,1	1,05
	Бакалія	2,6	48	5,2	36	72	28	17,1	1,01

Продовження табл. 13.2

Номер варіанта	Товарна група	Штабеля		Стелажі		Розподіл запасів за способом зберігання, %		Середні запаси товарних груп, вагонів	Коефіцієнт нерівномірності утворення товарних запасів, $K_{н.з}$
		висота, м	норма площі, m^2	висота, м	норма площі, m^2	у штабелях, $D_{ш}$	на стелажах, D_c		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Кондитерські вироби	2,4	52	5,3	37	71	29	11,4	1,04
	Горілчані вироби	2,1	52	5,6	35	74	26	14,3	1,04
	Сірники	2,3	47	5,6	44	75	25	0,6	1,02
	Тютюнові вироби	2,7	55	5,5	36	77	23	3,1	1,00
	Бакалія	2,5	52	5,3	37	73	27	20,0	1,39
15	Кондитерські вироби	2,2	53	5,9	36	72	28	10,5	1,01
	Горілчані вироби	2,9	49	5,4	42	76	24	16,0	1,05
	Сірники	2,9	53	5,5	38	79	21	1,0	1,02
	Тютюнові вироби	3,0	51	5,7	36	76	24	2,1	1,03
	Бакалія	2,7	49	5,6	43	80	20	17,8	1,03
16	Кондитерські вироби	2,5	49	5,9	44	71	29	11,3	1,13
	Горілчані вироби	2,7	51	5,3	40	73	27	15,9	1,14
	Сірники	2,4	51	6,0	42	80	20	1,0	1,04
	Тютюнові вироби	2,5	52	5,2	40	73	27	2,4	1,17
	Бакалія	2,8	52	5,1	45	79	21	19,4	1,14
17	Кондитерські вироби	2,7	52	5,8	38	72	28	5,9	1,30
	Горілчані вироби	2,2	52	5,1	37	75	25	12,7	1,18
	Сірники	2,5	54	5,2	41	75	25	0,8	1,14
	Тютюнові вироби	2,3	54	5,5	40	77	23	3,5	1,00
	Бакалія	2,4	52	5,1	37	70	30	14,1	1,13

Продовження табл. 13.2

Номер варіанта	Товарна група	Штабеля		Стелажі		Розподіл запасів за способом зберігання, %		Середні запаси товарних груп, вагонів	Коефіцієнт нерівномірності утворення товарних запасів, $K_{н.3}$
		висота, м	норма площі, m^2	висота, м	норма площі, m^2	у штабелях, Дш	на стелажах, Дс		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Кондитерські вироби	2,7	54	5,3	36	77	23	9,0	1,08
	Горілчані вироби	2,4	54	5,8	41	75	25	13,3	1,13
	Сірники	2,8	47	5,9	45	72	28	0,9	1,15
	Тютюнові вироби	2,0	53	5,3	41	77	23	2,8	1,44
	Бакалія	2,5	50	5,6	38	72	28	17,5	1,11
19	Кондитерські вироби	2,5	53	5,5	38	79	21	7,9	1,46
	Горілчані вироби	2,1	51	5,8	42	78	22	14,7	1,03
	Сірники	2,9	46	5,2	37	74	26	0,9	1,09
	Тютюнові вироби	2,0	46	5,6	44	79	21	2,9	1,10
	Бакалія	2,3	52	5,9	41	77	23	19,4	1,20
20	Кондитерські вироби	2,1	50	5,5	36	73	27	11,1	1,12
	Горілчані вироби	2,4	49	6,0	44	74	26	19,7	1,04
	Сірники	2,7	53	5,8	40	73	27	0,7	1,03
	Тютюнові вироби	2,7	48	5,6	37	76	24	2,3	1,09
	Бакалія	2,7	48	5,5	40	80	20	10,7	1,16
21	Кондитерські вироби	2,1	50	5,7	41	72	28	9,5	1,10
	Горілчані вироби	2,3	53	5,3	39	71	29	12,2	1,04
	Сірники	2,2	52	5,8	45	77	23	0,7	1,15
	Тютюнові вироби	2,1	45	5,1	36	72	28	3,0	1,14
	Бакалія	2,4	55	5,6	38	73	27	16,1	1,14

Продовження табл. 13.2

Номер варіанта	Товарна група	Штабеля		Стелажі		Розподіл запасів за способом зберігання, %		Середні запаси товарних груп, вагонів	Коефіцієнт нерівномірності утворення товарних запасів, $K_{н.з}$
		висота, м	норма площі, m^2	висота, м	норма площі, m^2	у штабелях, $D_{ш}$	на стелажах, D_c		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	Кондитерські вироби	2,6	55	5,7	39	72	28	6,3	1,08
	Горілчані вироби	2,5	48	5,8	39	79	21	18,1	1,01
	Сірники	2,3	49	5,5	40	77	23	0,8	1,09
	Тютюнові вироби	3,0	54	5,8	40	71	29	2,8	1,06
	Бакалія	2,0	47	5,9	40	73	27	15,8	1,12
23	Кондитерські вироби	3,0	47	5,6	35	77	23	9,2	1,08
	Горілчані вироби	2,7	45	5,8	42	71	29	15,9	1,09
	Сірники	2,4	47	5,0	36	75	25	0,9	1,07
	Тютюнові вироби	2,2	46	5,0	39	70	30	3,0	1,18
	Бакалія	2,0	54	5,3	42	77	23	10,5	1,02
24	Кондитерські вироби	2,1	54	5,5	45	77	23	10,6	1,01
	Горілчані вироби	2,8	53	5,5	37	70	30	14,5	1,78
	Сірники	2,9	51	5,6	37	79	21	0,9	1,12
	Тютюнові вироби	2,6	48	5,3	41	71	29	3,7	1,46
	Бакалія	2,5	53	5,0	40	72	28	12,9	1,06
25	Кондитерські вироби	2,3	54	5,2	39	79	21	11,2	1,03
	Горілчані вироби	2,5	46	5,4	41	74	26	13,2	1,02
	Сірники	2,5	49	5,4	43	79	21	0,5	1,26
	Тютюнові вироби	2,6	45	5,6	42	72	28	3,6	1,05
	Бакалія	2,7	48	5,3	40	78	22	19,1	1,16

Продовження табл. 13.2

Номер варіанта	Товарна група	Штабеля		Стелажі		Розподіл запасів за способом зберігання, %		Середні запаси товарних груп, вагонів	Коефіцієнт нерівномірності утворення товарних запасів, $K_{н.з}$
		висота, м	норма площі, m^2	висота, м	норма площі, m^2	у штабелях, Дш	на стелажах, Дс		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	Кондитерські вироби	2,8	48	5,5	38	77	23	9,5	1,03
	Горілчані вироби	2,8	46	5,3	37	74	26	10,6	1,17
	Сірники	2,8	48	5,4	39	73	27	0,5	1,42
	Тютюнові вироби	2,6	50	5,1	40	79	21	3,9	1,14
	Бакалія	3,0	48	5,5	38	77	23	20,1	1,14
27	Кондитерські вироби	2,1	51	5,8	37	71	29	8,5	1,08
	Горілчані вироби	2,1	46	5,3	36	75	25	18,4	1,05
	Сірники	2,6	48	5,7	44	79	21	0,8	1,04
	Тютюнові вироби	2,0	54	5,2	42	79	21	3,1	1,01
	Бакалія	2,8	51	5,7	43	74	26	14,4	1,07
28	Кондитерські вироби	2,6	48	5,6	35	70	30	10,6	1,18
	Горілчані вироби	2,5	46	5,8	38	72	28	12,7	1,39
	Сірники	2,3	54	5,6	44	77	23	0,6	1,30
	Тютюнові вироби	2,1	47	5,6	43	78	22	3,5	1,04
	Бакалія	2,8	47	5,8	38	72	28	13,2	1,19
29	Кондитерські вироби	2,3	54	5,7	40	73	27	10,1	1,05
	Горілчані вироби	2,3	50	5,2	35	74	26	19,2	1,02
	Сірники	2,3	55	5,1	43	70	30	1,0	1,10
	Тютюнові вироби	2,2	51	5,4	36	72	28	3,6	1,16
	Бакалія	2,7	49	5,5	42	79	21	16,9	1,09

Закінчення табл. 13.2

Номер варіанта	Товарна група	Штабеля		Стелажі		Розподіл запасів за способом зберігання, %		Середні запаси товарних груп, вагонів	Коефіцієнт нерівномірності утворення товарних запасів, $K_{н.3}$
		висота, м	норма площі, m^2	висота, м	норма площі, m^2	у штабелях, Дш	на стелажах, Дс		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	Кондитерські вироби	2,4	53	5,2	36	76	24	11,0	1,11
	Горілчані вироби	2,7	52	5,5	39	76	24	14,2	1,18
	Сірники	2,8	46	5,9	40	71	29	0,7	1,19
	Тютюнові вироби	2,0	50	5,5	39	74	26	3,4	1,16
	Бакалія	2,8	45	5,2	44	80	20	14,4	1,06

4 Загальна корисна площа складу — це сума корисних площ, потрібних для розміщення зазначених товарів у штабелях і на стелажах.

5 Розраховують корисну місткість складу (m^3) множенням корисних площ на відповідну висоту складання (штабеля чи стелажа).

Задача 13.2

Оптова база уклала угоди з місцевим виробником і виробниками інших областей України на поставку макаронних виробів. Згідно з цими угодами виробники постачають товар у магазини транспортом, якщо обсяг поставки товару кратний мінімальній нормі відвантаження (одному контейнеру). Решту товару відвантажують на адресу оптової бази і магазини одержують товар з її складів. Підприємства громадського харчування та інші дрібні фірми товар транзитом від виробників не одержують, а тільки зі складу бази, оскільки обсяги продажу товару в них невеликі. Дані наведені у табл. 13.3.

Додаткові умови

1 Мінімальна норма транзитного відвантаження N_T — один контейнер, місткістю 1,4 т макаронних виробів.

2 Мінімальна норма відпуску зі складу бази — один піддон (0,2 т макаронних виробів).

ЗАВДАННЯ

1 Розробити раціональну схему ланковості руху товарів від виробничих підприємств до роздрібної торговельної мережі.

2 Визначити обсяги транзитного та складського обороту оптової бази.

3 Розрахувати коефіцієнт ланковості товароруку.

Таблиця 13.3

НАДХОДЖЕННЯ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ ЗА ПІДПРИЄМСТВАМИ, т

Роздрібне підприємство (вантажодержувач)	Обсяг надходження за квартал		
	разом	від місцевого виробника, O_m	від виробників інших областей, O_i
Універсами: № 1	30	20	10
№ 2	25	15	10
№ 3	16	8	8
№ 4	8	2	6
Гастрономи: № 1	5	1	4
№ 2	2	1	1
№ 3	7	3	4
Підприємства громадського харчування (транзиту немає)	2	1	1
Інші дрібні фірми (транзиту немає)	40	10	30
Разом	135	61	74

Методика розв'язання задачі

1 Розраховують обсяг транзитного обороту від місцевого виробника для кожного роздрібного підприємства (у контейнерах)

$$O_{т.м} = O_m / H_t, \quad (13.1)$$

де O_m — обсяг надходження товарів (оборот) місцевого виробника за квартал, т; H_t — мінімальна норма відвантаження.

Наприклад, обсяг транзитного обороту універсаму № 1 від місцевого виробника становить $20 \text{ т} : 1,4 \text{ т} = 14$ (контейнерів), що відповідає $19,6 \text{ т}$ вантажу ($14 \cdot 1,4 = 19,6$). Решту товару, обсягом $0,4 \text{ т}$, універсам № 1 повинен одержати зі складу оптової бази (складський обіг). У розрахунках слід брати тільки цілу кількість контейнерів. У бік збільшення не округляти, це може спричинити перепоставку.

2 Аналогічно визначають обсяг транзитного обігу від виробників інших областей (у контейнерах)

$$O_{T,i} = O_i / H_T, \quad (13.2)$$

де O — обсяг надходження товарів (обіг) від іногородніх виробників за квартал, т.

Наприклад, транзитна поставка (обіг) універсаму № 1 від виробників з інших областей становить $10 \text{ т} : 1,4 \text{ т} = 7$ (контейнерів), або $9,8 \text{ т}$ ($7 \cdot 1,4 = 9,8$). Решту товару універсам повинен одержати зі складу бази.

3 Розраховують для кожного роздрібного підприємства, окрім підприємств громадського харчування та інших дрібних фірм, загальний обсяг транзитного обігу (у тоннах)

$$O_T = O_{T.M} + O_{T,i}. \quad (13.3)$$

Далі підсумовують результати за всіма роздрібними підприємствами.

4 Зі складу оптової бази роздрібні підприємства одержують товари, яких вони не одержали транзитом. Для кожного роздрібного підприємства розраховують обсяги складського обороту товарів від місцевого виробника (у тоннах)

$$O_{c.M} = O_M - O_{T.M}, \quad (13.4)$$

від виробників інших областей (у тоннах)

$$O_{c,i} = O_i - O_{T,i}. \quad (13.5)$$

5 Визначають обсяги складського обороту за кожним роздрібним підприємством (групою підприємств) (у тоннах)

$$O_c = O_{c.M} + O_{c,i}. \quad (13.6)$$

6 Розраховують обсяги складського обороту оптової бази з макаронних виробів як суму значень усіх O_c .

7 Коефіцієнт ланковості товароруку означає, на скількох торговельних підприємствах товар зберігався до того часу, як його придбав споживач. Розраховують його за формулою

$$K_{\text{ланк}} = (\sum O - \sum O_c) / \sum O, \quad (13.7)$$

де O — обсяги надходження товарів за квартал, т.

Вважається, що всі товари, які надходять у роздрібну мережу, реалізуються споживачам (населенню).

Задача 13.3

Торговельному підприємству необхідно вибрати з комерційних угод «А» і «Б» кращу.

Інформація про комерційну угоду «А»:

- оптова ціна закупівлі одиниці товару — 70 грн;
- ціна продажу одиниці товару — 100 грн;
- прогноз обсягу продажу товару — 1000 одиниць;
- витрати на доставку товару — 1000 грн;
- витрати на заробітну плату — 5 % обсягу продажу товару;
- інші матеріальні та прирівняні до них витрати — 10 % обсягу продажу товару;
- сума власних коштів для закупівлі та продажу товару — 20 тис. грн;
- місячна ставка банківського кредиту — 5 %;
- місячний темп інфляції — 3 %;
- період, що досліджується, — 1 місяць.

Інформація про комерційну угоду «Б»:

- ◆ прогноз реального чистого прибутку — 10 тис. грн;
- ◆ прогноз рентабельності витрат обігу — 17 %;
- ◆ прогноз рентабельності обігу із закупівлі товару — 7 %;
- ◆ прогноз рентабельності товарообігу — 4 %.

Методика розв'язання задачі

Етап 1. Для товару «А» визначають:

- валовий дохід;
- податок на додану вартість;
- суму витрат на заробітну плату;
- суму обов'язкових платежів, що розраховується до суми заробітної плати;
- суму інших матеріальних витрат;
- суму витрат з обслуговування банківського кредиту;
- суму податку на прибуток;
- реальний чистий прибуток;
- рівень рентабельності витрат, рівень рентабельності обігу із закупівлі товару та рівень рентабельності товарообороту.

Етап 2. Виконують порівняльний аналіз комерційних угод «А» і «Б» і вибирають кращу з них.

Задача 13.4

Торгово-посередницька діяльність передбачає оцінювання конкурентів на товарному ринку. Порівняльний аналіз дає змогу визначити основних конкурентів і зробити висновки щодо конкурентоспроможності свого підприємства, перспектив його розвитку.

Інформація для розрахунку показників торговельної діяльності та матеріально-технічної бази універмагів м. Києва у звітному році наведена в табл. 13.4.

Таблиця 13.4

**РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ДВОХ УНІВЕРМАГІВ
м. КИЄВА У ЗВІТНОМУ РОЦІ, тис. грн**

Показник	Універмаг	
	№1	№2
Роздрібний товарообіг, тис. грн	10 980	116 270
Середні товарні запаси, тис. грн	4430	26 970
Загальна площа, м ²	7700	21 695
Торгова площа, м ²	4342	8000
Чисельність персоналу, чол.	318	1650
у тому числі торгово-оперативного, чол.	280	1010
Прибуток від реалізації товарів, тис. грн	388	9659
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн	3595	10 216
Первісна вартість основних фондів, тис. грн	6410	17 422
Знос основних фондів, тис. грн	1015	7206
Річна вартість введених у дію основних фондів, тис. грн	991	1115

ЗАВДАННЯ

1 Визначити показники обігу та стану товарних запасів, обіговість і середній рівень товарних запасів (у днях), частку торгової площі в загальній, товарообіг і товарні запаси в розрахунку на один квадратний метр.

2 Розрахувати фондовіддачу, фондоозброєність, коефіцієнти зносу, придатності та оновлення основних фондів, коефіцієнт ефективності їх використання.

3 Виконати порівняльний аналіз показників, визначити сильні і слабкі сторони універмагу № 1.

Задача 13.5

Українська фірма «Прес» здійснює оптово-роздрібну торгівлю журналами. Фірма уклала контракт з італійським видавництвом про поставку в Україну двох журналів — «Італійська мода» та «В'язання».

Продавець здійснює поставку на умовах СІР-Київ. Покупець (фірма «Прес») сплачує митні збори та мито на території України. Ціна та номенклатура журналів визначаються окремо на кожну партію.

Перше замовлення фірма «Прес» зробила на 6000 примірників журналу «Італійська мода» за ціною 1,45 дол. США і на 1500 примірників журналу «В'язання» за ціною 1,90 дол. США, сплативши одержаний рахунок.

Через два тижні автомобіль з вантажем прибув до ліцензійного митного складу в м. Києві, з яким фірма «Прес» має договір. Маса бруutto партії товару становить 2127 кг. Кількість місць — 3. Журнали відвантажені на стандартних піддонах типу «європалети» розміром 80x120 см. Партія розвантажувалася на складі у присутності інспектора митниці з 9-00 до 10-00. Ставка мита на журнали становить 10 %. Податок на додану вартість за імпортом становить 20 %. Товар був під митним контролем 5 діб до моменту оформлення вантажної митної декларації. На день оформлення вантажної митної декларації курс НБУ за 1 дол. США становив 5,5 грн.

ЗАВДАННЯ

1 Визначити суму різних видів платежів (мито, митні збори, ПДВ за імпортом). Акцизу немає.

2 Розрахувати витрати фірми «Прес» на зберігання товару, вантажно-розвантажувальні роботи, послуги митного брокера на підставі таких умов договору з ліцензійним митним складом:

а) ставка за зберігання вантажу під пломбою митниці — 0,5 дол. за 1 м² складської площі на добу (за один піддон);

б) вантажно-розвантажувальні роботи за одну тоннооперацію механічним способом — 2,5 дол.;

в) підготовка основного листа ВМД (один лист) — 15 дол.;

г) послуги митного брокера з оформлення ВМД на склад — 45 дол.;

д) послуги митного брокера з оформлення ВМД із складу — 100 дол.

Задача 13.6

Роздрібна торговельна фірма «Еліда» продає чоловічі костюми. Обсяг продажу — 1700 костюмів за квартал. Загальні поточні витрати фірми такі:

- заробітна плата адміністрації фірми за квартал — 4700 грн;
- заробітна плата торговельно-оперативного і допоміжного персоналу за квартал — 4100 грн;
- оренда, експлуатація приміщень та інші витрати за квартал — 12 000 грн;
- відрахування у фонди (крім ПДВ) за квартал — 5280 грн;
- транспортні витрати і підготовка до продажу одиниці товару — 10 грн.

Ціна закупівлі одиниці товару у постачальника разом з ПДВ — 130 грн.

ЗАВДАННЯ

1 Визначити середню ціну реалізації костюмів, якщо фірма бажає отримувати чистий прибуток у розмірі 30 % їх закупівельної вартості.

2 Розрахувати середній рівень торговельної націнки у відсотках до закупівельної ціни.

Задача 13.7

Ефективність роботи магазину, який запровадив самообслуговування покупців, визначається за допомогою порівняння комплексу показників: технологічних, соціальних та економічних. Порівнюючи значення цих показників до переходу на самообслуговування і після переходу, можна визначити, як впровадження цього прогресивного методу вплинуло на торговельно-фінансову діяльність підприємства, а також на підвищення культури обслуговування населення.

ЗАВДАННЯ

1 Розрахувати необхідні для аналізу показники.

2 Зробити висновок про доцільність упровадження самообслуговування в магазині.

Показники соціально-економічної ефективності роботи непродуктового магазину «Мрія» наведені в таблиці 13.5.

Таблиця 13.5

**ПОКАЗНИКИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ
РОБОТИ НЕПРОДОВОЛЬЧОГО МАГАЗИНУ «МРІЯ»**

Показники	Значення показника	
	за традицій- ного методу продажу	при самооб- слуговуванні
1	2	3
I. ТЕХНОЛОГІЧНІ		
Загальна площа магазину, м ²	260	260
Торгівельна площа, м ²	125	135
Коефіцієнти: установчої площі; виставкової площі	0,15 0,34	0,22 0,56
Кількість товарних одиниць, розташованих на 1 м ² виставкової площі	4,8	6,0
II. СОЦІАЛЬНІ		
Загальні витрати часу покупців на одну покупку, хв.	6,8	4,5
Коефіцієнт завершеності покупок	0,4	0,6
III. ЕКОНОМІЧНІ		
Середньомісячний обсяг товарообігу магазину, тис. грн.	450	500
Обсяг товарообігу на 1 м ² , тис. грн.: загальної площі; площі торговельного залу
Загальна чисельність персоналу, чол.	12	9
У тому числі торговельного персоналу, чол.	8	5
Обсяг товарообігу на одного працівника, тис. грн: магазину; торговельного залу
Валовий дохід у грошовому виразі, тис. грн.	94,5	125
Валовий дохід (до товарообігу), %
ПДВ (16,7 %) з валового доходу, тис. грн.
Фонд оплати праці за місяць, тис. грн.	2,9	2,3
Сумарні витрати обігу, тис. грн.	65,9	56,5
Витрати обігу (до товарообігу), %
Прибуток від реалізації, тис. грн.
Чистий прибуток, тис. грн.
Рентабельність (до товарообігу), %

Методика розв'язання задачі

Коефіцієнт установчої площі — це відношення суми площ основ окремих видів обладнання або його проекції до всієї площі.

Коефіцієнт виставкової (експозиційної) площі — це відношення площ усіх елементів обладнання, що використовують для викладення товарів, до торгової площі.

Коефіцієнт завершеності покупок — це відношення фактичної середньоденної кількості покупок ($\Pi_{\text{факт}}$) до середньоденної чисельності покупців, які відвідали магазин, ($\Pi_{\text{заг}}$):

$$K_3 = \Pi_{\text{факт}} / \Pi_{\text{заг}} \quad (13.8)$$

Прибуток, чистий прибуток і рентабельність потрібно розраховувати за загальною схемою. Однак слід мати на увазі, що у складі товарообігу є ПДВ, а у витратах обігу ПДВ відсутній.

Порівнюють усі наведені та додатково розраховані показники і роблять висновок щодо доцільності впровадження самообслуговування. Висновок слід обґрунтувати.

Задача 13.8

Знайти в мережі Інтернет електронний магазин, проаналізувати товарний асортимент та інші його характеристики: дизайн, умови доставки товарів, їх вартість, наявність он-лайнного зв'язку.

Задача 13.9

Знайти в мережі Інтернет кількох експедиторів та здійснити їх порівняльний аналіз за схемою: доступність безкоштовної інформації, плата за користування комерційною інформацією, кількість пропонованих вантажів та вантажівок.

Задача 13.10

Обґрунтувати вибір фінансово-кредитної установи для отримання кредиту з метою забезпечення виробництва продукції в рідному місті. Зібрану інформацію про фінансово-кредитні установи міста рекомендується подати у вигляді табл. 13.6.

Задача 13.11

Знайти Web-сайти кількох підприємств аналогічного товарного асортименту і здійснити їх порівняльний аналіз за схемою: зручність сайту, обширність асортименту, комерційна та інша цінність інформації тощо. Зібрану інформацію рекомендується представити у таблиці типу табл. 13.7. Зробити висновок, який з сайтів більше орієнтований на споживача.

Таблиця 13.6

**ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ
СКЛАДОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ**

Показник	Назви установ						
	1	2	3	4	n
Ставка, %							
Застава							
Страховка							
Тривалість оформлення кредиту							
Необхідність подання бізнес-плану							
Період кредитування							
Плата банку за оформлення кредиту							
Форма кредиту							
Необхідність відкриття рахунку у банку							
Порядок погашення кредиту							
Можливість довгострокового погашення кредиту							
Можливість отримання кредиту без здійснення діяльності							
Необхідні документи							
Кількість банкоматів							

Таблиця 13.7

**ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА
СУБ'ЄКТІВ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ**

Послуги	Назви та електронні адреси сайтів						
	1	2	3	4	n
Пошук місцезнаходження магазину							
Пізнавальні матеріали							
Язикова підтримка							
Інформація для чоловіків, жінок							
Інформація для різних вікових категорій							
Інформація для різних типів споживачів							
Зворотній зв'язок зі споживачами							
«Розумні» агенти [*]							
Розваги							

Задача 13.12

Обґрунтування вибору посередників для просування товару на ринку. Обрати три різнорідні товарні групи і проаналізувати недоліки і переваги залучення для їх продажу різних типів посередників.

Задача 13.13

На ринку відчувається спад попиту на один із товарів підприємства. Керівництво вирішує з'ясувати причини цього, доопрацювати чи змінити товар і довести зміни до споживача.

На прикладі конкретного товару описати можливі джерела інформації для з'ясування необхідних змін товару, для винайдення оптимальних напрямків доопрацювання чи зміни товару і відповідних технологій, а також доведення до споживача інформації про виконані покращення чи переваги нового товару.

Задача 13.14

Обрати посередника і проаналізувати його діяльність за схемою: кількість працюючих та система управління, обслуговувані товарні групи, умови угод із основними суб'єктами господарювання, з якими працює посередник, розміри та тривалість угод, виконувані посередником функції, рентабельність продажу окремих товарних груп.

Задача 13.15

Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, орієнтовна кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.

Задача 13.16

Виконати збір повної інформації для отримання кредиту для забезпечення підприємницької діяльності чи для отримання споживчого кредитування в банках регіону за схемою: назва банку, адреса досліджуваного офісу, відсоток за користування коштами, схема погашення боргу, частина самостійної оплати, залогове забезпечення кредиту, вартість оформлення документів на отримання кредиту, строки оформлення, можливість дострокового

погашення боргу, порядок нарахування відсотків на кошти, що підлягають поверненню у вихідні дні, можливість зміни банком відсотків та інших угод внаслідок змін у ринковому середовищі.

У випадку, якщо можливим є залучення коштів з інших джерел, як-то лізинг, інвестиції тощо, винайти оптимальний напрямок залучення коштів.

Задача 13.17

Побудувати схему інфраструктури товарного ринку підприємства за одною товарною групою, попередньо подавши стислий опис напрямків діяльності та товарного асортименту підприємства. На схемі стрілками позначити пересування матеріальних, інформаційних, фінансових, трудових та ін. потоків. Подати опис кожного із зазначених потоків за схемою: назви складових елементів інфраструктури товарного ринку, числовий опис і стисла характеристика потоків між виробником і складовою елементів інфраструктури товарного ринку.

Для кількох найважливіших для виробника елементів інфраструктури товарного ринку описати характеристики, які слід урахувати при оптимізації їх вибору для співробітництва.

ПРИКЛАД РОЗВ'ЯЗАННЯ ЗАДАЧІ

Закрите акціонерне товариство «Фабрика морозива — Еліт» є загальнонаціональною компанією з випуску морозива і контролює приблизно 8% загального обсягу виробництва в Україні (11 тис. тон/рік — готової продукції). Підприємство розташоване в м. Нова Прага (Кіровоградської області). ЗАТ «Еліт» виготовляє широку гаму виробів з морозива, а саме: морозиво у вафельному стаканчику, ріжку, морозиво на паличці («пломбір»), морозиво типу «сандвіч», «сімейне морозиво», «брикет». Розглянемо всі складові інфраструктури товарного ринку, з якими контактує підприємство.

Постачальники ресурсів

- Молоко сухе обезжирене — 1,5%, молоко сухе цільне — 25%, сироватка суха молочна, молочний жир, згущене молоко — ЗАТ «Завод молочних жирів» (м. Кіровоград);
- Жирові суміші, масло вершкове — ПП «Харчові інгредієнти та технології» (м. Рівне);

- Молоко свіжозбиране — «Агрофірма «Вікторія» (с. Червона Кам'янка, Кіровоградська обл.);
- Глазури для морозива — ЗАТ «АВК» (м. Донецьк), СП ТОВ «Мультивіта» (м. Жовкля, Львівська обл.);
- Стабілізатори, емульгатори, ароматизатори — компанія «Фрутаром Україна» (м. Київ);
- Фруктово-ягідні наповнювачі для морозива — «Esarom Essenzen — fabric GmbH — Ukraine»;
- Цукор-пісок — ВАТ «Маловиськівський комбінат» Кіровоградська обл.);
- Вода для технологічних цілей — Кіровоград водоканал;
- Матеріали первинного пакування («обгортка») — ЗАТ «ЕСО-packfolio» (м. Київ);
- Матеріали вторинного пакування («картонний ящик») — м. Обухів (Харківська обл.);
- Холодильне обладнання (холодильні камери, шафи...) — НВП «Росс» (м. Харків);
- Обладнання для випуску морозива — фірма Technogel (Данія), фрезерні установки Frigomat (Італія). Постачальник — ТОВ «TRONCA-Agrotex», м. Київ.

Торгово-посередницькі підприємства й організації

- ◆ Оптові підприємства розміщені по всій території України, загальна кількість — 76 підприємств;
- ◆ Роздрібна торгівля, переважно Кіровоградської області, загальна кількість — 150 підприємств;
- ◆ Супермаркети розташовані по всій території України;
- ◆ Підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Купують морозиво в промисловому фасуванні (більше 10 кг), для подальшого перероблення. Використовують як сировини;
- ◆ ДП «Еліт-Збут». Дочірнє підприємство, яке розташоване в м. Новоолексіївка (Херсонської обл.). Виступає як посередник з метою прискорення реалізації морозива на півдні України. Самостійно постачає готову продукцію у роздрібну торгівлю (переважно Херсонської обл., та АРК) та оптовим посередникам в цілому регіоні;
- ◆ Державні установи — постачання морозива в дитячі притулки;
- ◆ «Українська асоціація виробників морозива» — асоціація добровільного об'єднання зацікавлених виробників, з метою спільної діяльності з просування продукції;
- ◆ Участь у виставках — «Морозиво та заморожені продукти», «Укрм'ясомолпром», «Делікатеси та десерти», «Зимові бар-

ви» (організатор ВФ «Троян» м. Київ, місце проведення ВЦ АК-КО Інтернешенел). Участь у виставках дозволяє укладання контрактів на постачання продукції.

Інформаційно-консультаційні організації

- Рекламне агентство «TALAN Communications» — розробка і проведення рекламної компанії на телебаченні;
- RA Provid/ВВДО — реклама на радіо;
- PR агентство ImageLand Ukraine — проведення промоакції «Свято морозива у твоєму місті»;
- BATES UKRAINE — маркетингове дослідження (опитування споживачів за допомогою спеціально розроблених анкет);
- BMT «Style» — виготовлення фірмової екіпіровки (рекламно-сувенірна продукція, рекламний і корпоративний одяг);
- Засоби масової інформації (реклама):
 - телебачення (телеканали: «1+1», ОТВ, М1, ТРК «Україна», ICTV, 5-й канал);
 - радіо (Люкс FM, Хіт FM, Шансон, «Русское радио», «Європа +»);
 - преса (журнали «Бізнес», «Молочна промисловість», «Контракти», газети «Теленеделя», «7»);
 - ЗАТ «Холдингова компанія «Бліц-інформ» (періодичні видання).

Фінансові організації

- ◆ КБ «Приват Банк» (м. Кіровоград) — банківське обслуговування;
- ◆ WESTERN NIS ENTERPRICE FUNO — основний акціонер ЗАТ «Еліт», володіє 51% загальної кількості акцій.

Страхові компанії

- Страхова група «ТАС» — страхування транспорту, продукції в дорозі, обладнання, будівель підприємства (від пожеж, стихійних лих);
- Державні страхові фонди — Фонд державного соціального страхування, Фонд державного соціального страхування на випадок безробіття, Фонд державного соціального страхування на випадок травматизму та проф. захворювань;
- Пенсійний фонд України;
- Недержавний пенсійний фонд — Банк «Аркада», з метою заохочення високопрофесійних виробників.

Законодавчі та контролюючі організації

- Державна податкова адміністрація;
- Фонд захисту прав споживачів;
- Санепідемстанція — видача ліцензій, дозволів;
- Державний комітет стандартизації і метеореології — видача стандартів (ДСТУ), технічних умов (ТУУ) на виготовлення морозива;
- Міністерство аграрної політики України — контроль за діяльністю підприємства, допомога в розв'язанні спірних питань, інформаційні послуги;
- Митниця — розмитнення обладнання, автотранспорту, сировини (стабілізатори, фруктові-ягідні наповнювачі);
- Державний комітет з цінних паперів і фондового ринку — контроль за випуском цінних паперів (акцій), надання ліцензій на випуск і до випуску акцій, контроль за обігом цінних паперів;
- Адміністрація президента України, Верховна Рада, КМУ, міністерства і відомства — укази, закони, постанови, розпорядження, які прямо чи опосередковано регулюють діяльність підприємства;
- Антимонопольний комітет України — контроль за конкуренцією на ринку морозива;
- Ін.

Комерційно-консультаційні підприємства й організації

- ◆ Юридична фірма «Аргумент» (отримання ліцензій, дозволів, господарські та цивільні спори, правова допомога);
- ◆ Аудиторська фірма «Актив» (м. Кіровоград) — повний бухгалтерський супровід, аудит фінансово-господарської діяльності, консультації з питань оподаткування, фінансів, права, підготовка та подача звітності, поточне аудиторське обслуговування, консультації в режимі on-Line;
- ◆ WEALTH WORLD CENTER (WWC) — персональний фінансовий консультант ЗАТ «Еліт»;
- ◆ «Коваль і партнери» — захист інтелектуальної власності (реєстрація ТМ, авторських прав, винаходів, логотипів, розроблення фірмового стилю, консультації з питань інтелектуальної власності);
- ◆ «Фаворит 2000» (м. Київ) — митні консультації, митне оформлення вантажів, експортно-імпорتنі операції, акредитація.

Організації з трудового забезпечення

- Міністерство праці і соціальної політики України;
- Державний центр зайнятості населення — направлення на

роботу за запитом ЗАТ «Еліт»;

- Міжрегіональна Біржа праці (м. Київ) — центр недержавного сприяння зайнятості, пошук і комплектація персоналу підприємства.

Транспортно-експедиційна система

- ◆ AMK Ltd. — постачальник 14 легкових автомобілів SKODA-Fabia для регіональних представників ЗАТ «Еліт»;

- ◆ ЗАТ Авто торгова група «Спецтехніка» (м. Харків) — офіційний дилер МАЗ в Україні. Постачальник 15 сидельних тягачів МАЗ;

- ◆ ТОВ «Автопричіп — Україна», — 15 автопричепів-рефрижераторів для перевезення готової продукції посередником;

- ◆ «КийАвіа» — бронювання авіаквитків на повітряні перельоти працівників підприємства за кордон.

Система зв'язку

- ВАТ «Укртелеком» — стаціонарний зв'язок;
- UMC, Київстар — мобільний зв'язок;
- IP TELECOM — надання INTERNET послуг;
- «Укрпошта» — послуги з пересилання ділової кореспонденції;
- ЗАТ «Кур'єрська пошта» — разові доставки вантажів, ділової кореспонденції.

Складське і тарне господарство

- ◆ ТОВ «Київський холодокомбінат №2» — надання в оренду складської площі для збереження продукції, на півночі України;

- ◆ Storex (Storage Solutions) — обладнання для складів: гідравлічні візки, електронавантажувачі, платформи, штабелери та ін.;

- ◆ Матеріали для упакування продукції — Обухівська картонна фабрика (м. Обухів) — картонні ящики, ЗАТ «Ecopackfolio» (м. Київ) — обгортковий матеріал.

Паливно-енергетичний комплекс

- Електроенергія — Кіровоград обленерго;
- Опалення — Кіровоград ТЕКО;
- Газопостачання — Кіровоград Газ;
- Паливно-мастильні матеріали — ТНК ВР «Україна».

Освіта, заклади освіти

- ◆ Школа бізнесу «КІБІТ» (м. Київ) — програми професійного розвитку, семінари, тренінги. Підвищення професійного рівня працівників;

◆ Київський національний економічний університет (КНЕУ) — підписання контрактів на замовлення майбутніх працівників підприємства.

Для роботи аналізованого підприємства важливо правильно здійснити вибір фінансово-кредитних установ, від яких значно залежить його діяльність.

Фінансово-кредитну інфраструктуру ринку аналізованого підприємства утворюють банки, фондові й валютні біржі, страхові та інвестиційні компанії, фонди профспілок та інших громадських організацій, які покликані мобілізувати фінансово-кредитні ресурси.

Визначальними факторами при виборі комерційного банку клієнтами є такі:

- престиж банку;
- досвід роботи;
- наявність розвиненої мережі відділень як на території України, так і за її межами;
- кваліфікованість та досвідченість роботи персоналу;
- рівень відсоткової ставки за кредитами та депозитами;
- якість обслуговування (відсутність помилок під час обробки даних, швидкість здійснення операцій, ставлення до клієнтів);
- набір послуг, що надає комерційний банк;
- потужність резервів банку.

Зіставивши наведені вище показники та комерційні банки, що функціонують на території Сумської області підприємство ЗАТ «Фабрика морозива — Еліт» для співпраці обрало КБ «Аваль» як такий, що найбільш відповідає існуючим вимогам.

КБ «Аваль» функціонує на території Сумської області впродовж дев'яти років. Його клієнтами є такі відомі підприємства як ВАТ «Сумхімпром», ЗАТ «Крафт Україна», Шосткінський завод «Імпульс», готель «Хімік», Супермаркет «100 пудов» та ін. Він має найкращі відгуки своїх клієнтів щодо рівня та якості обслуговування, високої майстерності та професіоналізму робітників банку. Щомісяця його клієнти беруть участь у лотереях та розіграшах, що влаштовуються керівництвом банку. Деякі з відомих підприємству клієнтів отримали електропобутові прилади, комп'ютери, автомобіль і навіть ключі від нової квартири в центрі міста в результаті таких акцій. Звичайно, це є позитивним моментом, послугоодержувачі банку отримують обіцяне.

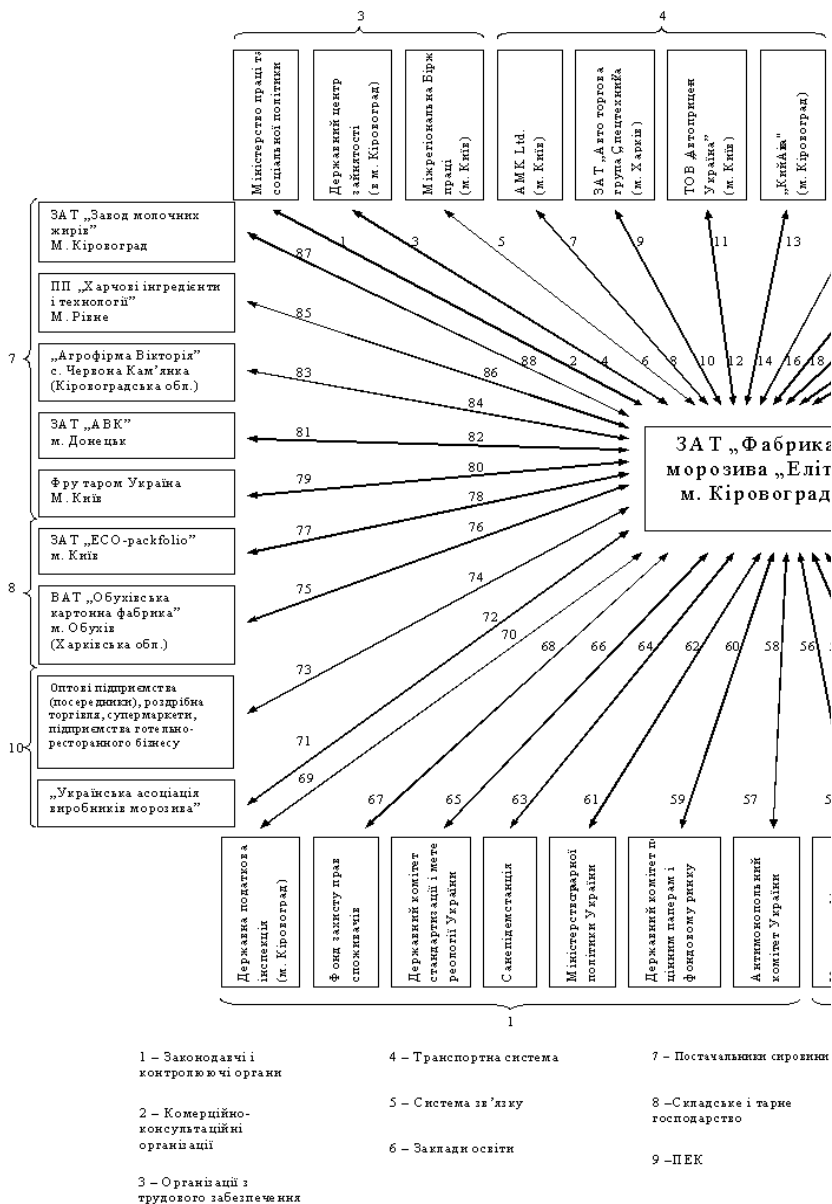
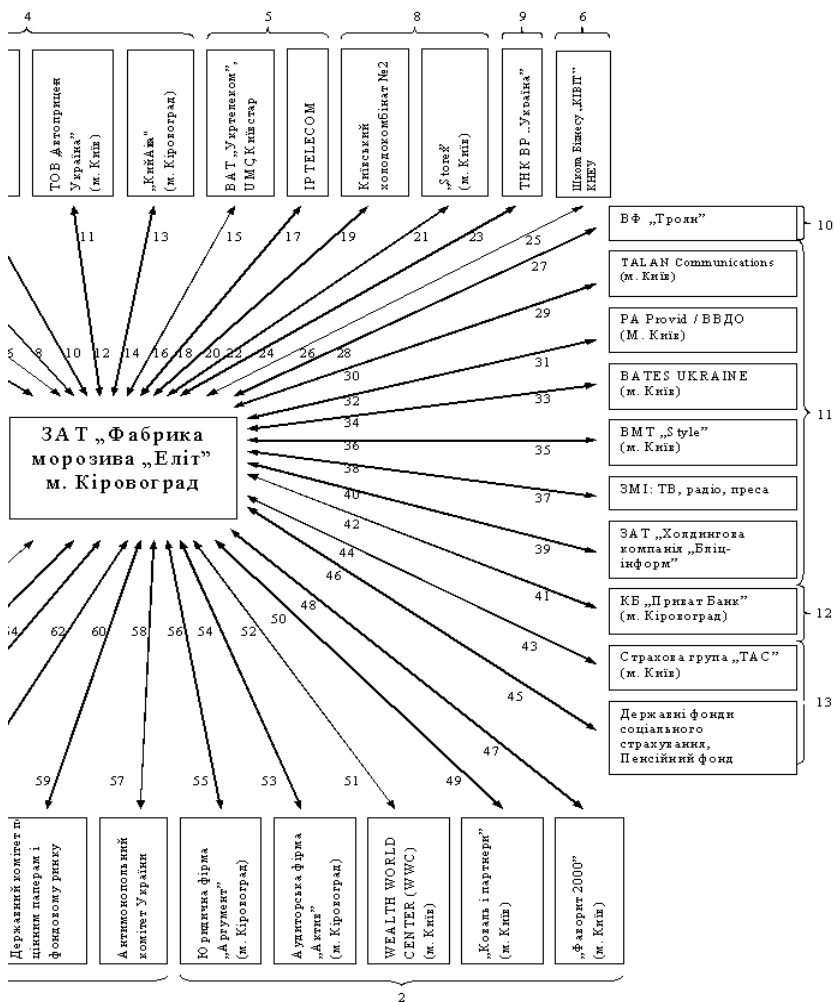


Рис. 13.4 Мікросередовище функціонування підприємства



1—2	штрафи, документи — контроль
3—4	запити — працівники
5—6	плата за підбір кадрів — працівники
7—8	гроші — легкові авто
9—10	гроші — вантажні авто
11—12	гроші — причеи
13—14	гроші — бронювання квитків
15—16	гроші — зв'язок
17—18	гроші — Інтернет
19—20	орендна плата — орендні площі
21—22	гроші — складське обладнання
23—24	гроші — паливо
25—26	гроші, замовлення — перепідготовка, студенти
27—28	гроші — допомога в проведенні виставок
29—30	гроші — рекламна кампанія на ТБ
31—32	гроші — рекламна кампанія на радіо
33—34	гроші — маркетингове дослідження
35—36	гроші — рекламно — сувенірна продукція
37—38	гроші через РА — реклама
39—40	гроші — підписка на періодичні видання
41—42	гроші — банківські послуги
43—44	страхові платежі — страхові послуги
45—46	платежі — страхування, пенсійне забезпечення
47—48	гроші — митні консультації
49—50	гроші — захист інтелектуальної власності
51—52	гроші — фінансові консультації
53—54	гроші — аудиторські послуги
55—56	гроші — юридичні послуги
57—58	звернення, штрафи — контроль
59—60	звернення, документи — дозволи на емісію ЦП
61—62	звернення — допомога
63—64	документи, гроші — ліцензії, дозволи
65—66	документи, гроші — ДСТУ, ТУУ
67—68	штрафи — перевірки
69—70	податки — перевірки
71—71	внески — захист інтересів просування продукції
73—74	готова продукція — гроші
75—76	гроші — картонний матеріал
77—78	гроші — обгортковий матеріал
79—80	гроші — стабілізатори, ароматизатори
81—82	гроші — шоколадна глазур
83—84	гроші — молоко коров'яче
85—86	гроші — жирові суміші
87—88	гроші — сухе молоко

За роки свого існування КБ «Аваль» охопив своїми представництвами всю територію України і має власні відділення в Росії та Білорусії. Завдяки висококваліфікованій роботі обслуговуючого персоналу банком налагоджені зв'язки з іноземними банками, що дозволяють, за необхідності, без перешкод переказувати кошти іншим банкам, наприклад комерційному банку «Austaser», що на Кіпрі.

Процентні ставки за кредитами та депозитами КБ «Аваль» є одними з найнижчих в Україні і складають відповідно 20% і 15% річних у національній валюті і 18% і 13% річних в іноземній валюті. Постійним клієнтам надається кредити за зниженими відсотковими ставками.

Набір послуг, що надається банком «Аваль», цілком задовольняє потреби підприємства.

Потужний запас резервів банку, відповідність всім банківським стандартам та законослухняність (власна сплата податків, дотримання чинного законодавства, що регулює та регламентує банківську діяльність) стали вирішальними факторами для керівництва ЗАТ «Фабрика морозива — Еліт» при виборі для співпраці такої могутньої фінансово-кредитної установи, як КБ «Аваль».

Задача 13.18

Дилер уклав угоди на поставку масла з виробниками і планує експортувати його споживачам.

Спланувати план доставки замовлення, мінімізуючи витрати на перевезення шляхом складання та розв'язання транспортної задачі. Собівартість 100 км перевезень 5 т масла у рефрижераторі взяти за полуторну вартості дизельного палива, що склалася на ринку палива.

Кількість товару, виробники та споживачі надані в табл. 13.8 та 13.9.

Таблиця 13.8

ВИХІДНІ ДАНІ МІСЦЕЗНАХОДЖЕННЯ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ

Порядковий номер	Постачальники	Споживачі
1	Суми	Белгород
2	Ромни	Ракітноє
3	Недригайлів	Коренєво
4	Конотоп	Курськ
5	Буринь	Москва

Продовження табл. 13.8

Порядковий номер	Постачальники	Споживачі
6	Василівка	Старий Оскол
7	Золотоноша	Санкт-Петербург
8	Ніжин	Ростов-на-Дону
9	Шостка	Красноград
10	Гадяч	Харків
11	Черкаси	Вінниця
12	Світловодськ	Запоріжжя
13	Канів	Івано-Франківськ
14	Умань	Маріуполь
15	Путівль	Миколаїв
16	Тетіїв	Полтава
17	Н.-Сіверський	Тернопіль
18	Дніпропетровськ	Трускавець
19	Охтирка	Ужгород
20	Донецьк	Київ

П1, П2 ... П5 — запаси сировини у постачальників;

М1, М2 ... М3 — потреби у сировині у споживачів.

Номера міст, де знаходяться постачальники (з табл. 6.1)

Номера міст, де знаходяться споживачі (з табл. 6.1)

№ — номер варіанта.

Таблиця 13.9

РОЗРАХУНКОВІ ДАНІ

Порядк. номер	Поста- чальники	Спожи- вачі	Запаси					Потреби				
			П1	П2	П3	П4	П5	М1	М2	М3	М4	М5
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	1, 4, 5, 9, 12	2, 4, 7, 14, 18	49	18	17	42	29	30	35	49	26	15
2	2, 3, 7, 12, 15	4, 5, 8, 10, 13	45	9	50	40	33	15	29	45	49	39
3	4, 6, 8, 11, 12	1, 3, 4, 6, 9	45	42	36	47	41	41	28	28	37	77

Продовження табл. 13.9

Порядк. номер	Поста- чальники	Спожи- вачі	Запаси					Потреби				
			П1	П2	П3	П4	П5	М1	М2	М3	М4	М5
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
4	5, 6, 10, 13, 14	2, 3, 11, 12, 14	35	49	37	26	30	49	43	29	31	25
5	2, 7, 9, 14, 17	4, 6, 10, 15, 16	48	33	12	43	46	27	31	25	44	55
6	3, 6, 7, 8, 18	1, 11, 14, 15, 7	37	33	36	45	45	43	30	26	36	61
7	1, 2, 9, 14, 16	3, 5, 8, 12, 19	39	26	34	26	14	43	5	27	32	32
8	3, 5, 9, 13, 19	1, 4, 7, 11, 20	5	45	11	30	40	30	30	40	5	26
9	2, 6, 9, 13, 20	2, 5, 17, 18, 19	22	10	29	40	43	37	6	44	37	20
10	9, 10, 11, 12, 20	10, 11, 14, 16, 17	31	39	39	30	22	23	33	45	30	30
11	6, 7, 12, 18, 19	1, 7, 9, 16, 20	26	10	39	46	38	32	48	38	28	13
12	7, 9, 11, 12, 15	9, 12, 14, 15, 16	45	34	28	41	38	34	27	31	28	66
13	6, 7, 9, 10, 16	4, 7, 9, 12, 16	47	37	45	20	29	14	42	41	44	37
14	5, 6, 8, 11, 14	2, 3, 4, 12, 20	30	8	38	46	31	42	36	33	37	5
15	1, 2, 4, 7, 10	2, 3, 7, 9, 10	34	50	45	9	9	30	31	43	23	20
16	4, 12, 16, 18, 20	7, 11, 12, 14, 19	30	30	26	28	26	19	32	38	34	17
17	5, 8, 9, 10, 18	6, 8, 10, 13, 14	47	38	23	2	17	21	9	40	6	51
18	2, 4, 8, 10, 14	1, 3, 5, 7, 9	25	41	49	33	30	39	33	43	20	43
19	6, 12, 15, 16, 17	9, 11, 12, 18, 19	33	49	29	15	49	2	47	46	38	42

Закінчення табл. 13.9

Порядк. номер	Поста- чальники	Спожи- вачі	Запаси					Потреби				
			П1	П2	П3	П4	П5	М1	М2	М3	М4	М5
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
20	1, 9, 14, 19, 20	4, 7, 8, 13, 15	32	25	14	49	6	25	29	8	16	48
21	3, 5, 7, 9, 14	8, 10, 13, 15, 16	34	45	40	23	40	38	33	30	38	43
22	3, 7, 12, 17, 18	2, 5, 7, 19, 20	44	29	14	37	40	13	43	43	29	36
23	4, 5, 8, 17, 19	7, 9, 11, 17, 18	41	49	30	26	48	46	28	27	30	63
24	2, 9, 10, 16, 17	1, 3, 9, 14, 15	36	44	1	29	34	47	45	0	29	23
25	1, 6, 8, 14, 16	5, 7, 13, 18, 20	28	25	40	38	31	32	41	8	39	42
26	5, 6, 9, 14, 15	3, 7, 11, 14, 16	7	31	46	11	34	27	11	30	26	35
27	8, 10, 11, 16, 20	4, 6, 12, 15, 17	34	36	49	35	31	5	29	37	36	78
28	2, 6, 11, 14, 18	7, 8, 12, 18, 20	41	26	33	28	15	44	47	39	4	9
29	1, 6, 9, 10, 11, 19	2, 3, 7, 17, 18	28	50	23	32	49	32	38	45	42	25
30	4, 7, 9, 16, 17	5, 8, 11, 15, 20	18	18	21	14	45	7	7	33	36	33

Методика розв'язання задачі

Є декілька постачальників однорідної продукції (кожен з певним запасом) і декілька споживачів цієї продукції (з відомими потребами у кожного). Задана також мережа комунікацій (доріг, річок, повітряних шляхів і т.д.), що пов'язує кожного постачальника з кожним споживачем. На кожній комунікації задана ціна перевезення — вартість перевезення одиниці продукції (див. рис. 13.5).

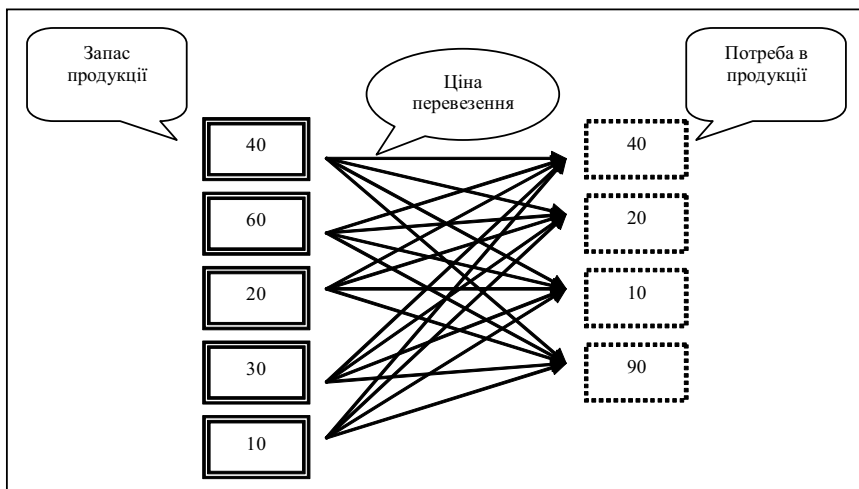


Рис. 13.5. Схема перевезень продукції від виробників до споживачів

Потрібно скласти план перевезень продукції від постачальників до споживачів так, щоб потреби споживачів були б задоволені за рахунок вивезення запасу від постачальників. Ланцюг — мінімізація сумарної вартості всіх перевезень.

Отже, ми навели економічну постановку транспортної задачі. Відзначимо один істотний момент. Якщо сумарний запас продукції, що є у постачальників, збігається із сумарною потребою в продукції у споживачів, тоді транспортна задача вважається закритою (має місце баланс запасів і потреб). Якщо ж баланс порушується (не вистачає запасів, або запасів надлишок) задача називається відкритою.

Надалі ми розглядатимемо тільки закриту ТЗ.

Побудуємо математичну модель ТЗ у вигляді завдання лінійного програмування. Виходячи з того, що план перевезень визначається зазначенням кількості вантажу, що перевозиться, за кожною комунікацією (нульова кількість, якщо продукція за комунікацією не перевозиться), позначимо через невідомі x_{ij} кількість продукції, що перевозиться, від постачальника з номером i до споживача з номером j (об'єм перевезення). У нашому прикладі таких невідомих буде $5 \times 4 = 20$

У загальному випадку, кількість невідомих дорівнюватиме $m \times n$, де m — кількість постачальників, n — кількість споживачів.

Для нашої задачі

$$i = \overline{1,5}; j = \overline{1,4}$$

Мета задачі: знайти мінімум витрат на перевезення. Для цього помножимо осяг перевезень за кожною клітиною на витрати з перевезення, та знайдемо їх суму

$$F = \sum_{i=1}^5 \sum_{j=1}^4 C_{ij} \times X_{ij} \rightarrow \min, \quad (13.9)$$

де C_{ij} — елементи матриці вартості перевезень C (визначаються залежно від витрат на паливо та відстані).

Для даної випадку, витрати відповідно (тис. грн):

$$C = \begin{bmatrix} 31 & 27 & 26 & 30 \\ 34 & 24 & 25 & 33 \\ 27 & 28 & 26 & 27 \\ 26 & 27 & 28 & 29 \\ 30 & 25 & 27 & 28 \end{bmatrix}.$$

Для даного прикладу маємо:

$$\begin{aligned} f = & 31x_{11} + 27x_{12} + 26x_{13} + 30x_{14} + 34x_{21} + \\ & + 24x_{22} + 25x_{23} + 33x_{24} + 27x_{31} + 28x_{32} + 26x_{33} + 27x_{34} + \\ & + 26x_{41} + 27x_{42} + 28x_{43} + 29x_{44} + \\ & + 30x_{51} + 25x_{52} + 27x_{53} + 28x_{54} \rightarrow \min. \end{aligned}$$

Обмеження:

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{j=1}^4 X_{1j} = 40 \\ \sum_{j=1}^4 X_{2j} = 60 \\ \sum_{j=1}^4 X_{3j} = 20 \\ \sum_{j=1}^4 X_{4j} = 30 \\ \sum_{j=1}^4 X_{5j} = 10 \end{array} \right\} \left\{ \begin{array}{l} \sum_{i=1}^5 X_{i1} = 40 \\ \sum_{i=1}^5 X_{i2} = 20 \\ \sum_{i=1}^5 X_{i3} = 10 \\ \sum_{i=1}^5 X_{i4} = 90 \end{array} \right. \quad \begin{array}{l} X_{ij} \geq 0 \\ i = \overline{1,5}; j = \overline{1,4}, \end{array}$$

де C_{ij} — ціна перевезення;

X_{ij} — об'єм перевезення;

a_{ij} — запаси;

b_{ij} — потреби.

$$\begin{cases} \sum_{j=1}^4 X_{ij} = a_i & i = \overline{1,5} \\ \sum_{i=1}^5 X_{ij} = b_j & j = \overline{1,4} \end{cases}$$

Кількість базисних перемінних: $m + n - 1 = 8$

Загальна кількість перемінних: $m \times n = 20$

Занесемо усі дані до стандартної таблиці.13.10.

Задача розв'язується методом потенціалів. Алгоритм методу потенціалів для розв'язання ТЗ:

1. Побудування начального плану перевезень.
2. Перевірка плану на оптимальність. Якщо план оптимальний, то алгоритм завершується.
3. Поліпшення плану перевезень. Перехід до кроку 2.

Таблиця 13.10

РОЗРАХУНКОВА ТАБЛИЦЯ ПЛАНУ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Виробники	Споживачі				Запаси на підприємстві
	М1	М2	М3	М4	
П1	31	27	26	30	40
П2	34	24	25	33	60
П3	27	28	26	27	20
П4	26	27	28	29	30
П5	30	25	27	28	10
Потреби споживачів	40	20	10	90	160

1. Побудуємо початковий план перевезень. У нашому випадку задачу розв'язуємо способом мінімальної вартості перевезень.

Таким чином, першою заповнюємо клітинку (П2, М2), тому що вона має найменшу суму витрат на перевезення — 24 тис. грн. (талб. 13.11). Відповідно зменшуємо запаси на підприємстві

за рядком 2 та стовпчиком 2 (в нашому випадку на 20). Можна помітити, що потреби споживача М2 задоволені повністю, тому в інших клітинках стовпчика 2 ставимо рисочки.

Таблиця 13.11

РОЗРАХУНОК ПЛАНУ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Виробники	Споживачі				Запаси на підприємстві
	М1	М2	М3	М4	
П1	31 –	27 –	26 –	30 40	40
П2	34 –	24 20	25 10	33 30	60
П3	27 10	28 –	26 –	27 10	20
П4	26 30	27 –	28 –	29 –	30
П5	30 –	25 –	27 –	28 10	10
Потреби споживачів	40	20	10	90	160

Далі заповнюємо іншу клітинку з найменшою вартістю (П2, М3). Знов, бачимо, що потреби споживача М3 задоволені повністю, тому в інших клітинках стовпчика 3 ставимо рисочки. Аналогічно заповнюємо інші клітинки.

Розрахуємо загальну суму витрат на перевезення за зазначеною вище формулою. Обсяг перевезень у клітинах з рисочками дорівнює 0.

$$\begin{aligned}
 f = & 31 \cdot 0 + 27 \cdot 0 + 26 \cdot 0 + 30 \cdot 40 + 34 \cdot 0 + 24 \cdot 20 + \\
 & + 25 \cdot 10 + 33 \cdot 30 + 27 \cdot 10 + 28 \cdot 0 + 26 \cdot 0 + 27 \cdot 10 + \\
 & + 26 \cdot 30 + 27 \cdot 0 + 28 \cdot 0 + 29 \cdot 0 + 30 \cdot 0 + \\
 & + 25 \cdot 0 + 27 \cdot 0 + 28 \cdot 10 = 4520 \text{ тис. грн}
 \end{aligned}$$

2 Перевіримо план на оптимальність.

Ознакою того, що поточний план перевезень є оптимальним, є умова:

$$\alpha_i + \beta_j - C_{ij} \leq 0, \quad (13.10)$$

яка виконується для всіх клітинок таблиці 6.4. Невідомі тут величини α_i та β_j (названі потенціалами) визначаються з умов (6.3) (для заповнених клітинок (i, j) таблиці 13.11).

$$\alpha_i + \beta_j = C_{ij}. \quad (13.11)$$

Оскільки заповнених клітинок в таблиці $(m+n-1)$ штук, а невідомих $(m+n)$ штук, то для їх визначення є система з $(m+n-1)$ рівнянь відносно $(m+n)$ невідомих. Щоб знайти розв'язання (хоча б яке-небудь) такої системи, досить припустити одне з невідомих (довільне), що дорівнює деякому довільно вибраному числу. Тоді інші визначаються таким чином.

Рівняння для 8 заповнених клітинок:

$$\left\{ \begin{array}{l} \alpha_1 + \beta_4 = 30 \\ \alpha_2 + \beta_2 = 24 \\ \alpha_2 + \beta_3 = 25 \\ \alpha_2 + \beta_4 = 33 \\ \alpha_3 + \beta_1 = 27 \\ \alpha_3 + \beta_4 = 27 \\ \alpha_4 + \beta_1 = 26 \\ \alpha_5 + \beta_4 = 28 \end{array} \right.$$

Припустимо, наприклад, невідоме α_1 , що дорівнює 0.

Через нього можна визначити β_4 .

Послідовно маємо:

$$\alpha_1 = 0$$



$$\text{з 1-го рівняння } \beta_4 - 0 = 30$$

$$\text{з 4-го рівняння } \alpha_2 = 33 - 30 = 3 \quad \rightarrow \quad \text{з 2-го рівняння } \beta_2 = 24 - 3 = 21$$

$$\text{з 3-го рівняння } \beta_3 = 25 - 3 = 22$$

$$\text{з 6-го рівняння } \alpha_3 = 27 - 30 = -3 \quad \rightarrow \quad \text{з 5-го рівняння } \beta_1 = 27 - (-3) = 30$$

$$\text{з 8-го рівняння } \alpha_5 = 28 - 30 = -2$$



$$\text{з 7-го рівняння } \alpha_4 = 26 - 30 = -4$$

Але краще визначати α_i та β_j безпосередньо в таблиці, використовуючи для їх зберігання клітки, де раніше записувалися запаси і потреби. Заздалегідь перепишемо умови в двох еквівалентних формах запису: $\alpha_i = C_{ij} - \beta_j$,

$$\beta_j = C_{ij} - \alpha_i.$$

Їх можна сформулювати у вигляді єдиного правила: **невідомий потенціал визначається відніманням відомого з ціни перевезення в заповненій клітинці.**

Застосуємо це правило для визначення α_i та β_j в нашому прикладі.

Розрахунок плану перевезень подано в табл. 13.12.

Таблиця 13.12

РОЗРАХУНОК ПЛАНУ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Виробники	Споживачі				Запаси на підприємстві
	M1	M2	M3	M4	
П1	31 —	27 —	26 —	30 40	$\alpha_1 = 0$ 40
П2	34 —	24 20	25 10	33 30	$\alpha_2 = 3$ 60
П3	27 10	28 —	26 —	27 10	$\alpha_3 = -5$ 20
П4	26 30	27 —	28 —	29 —	$\alpha_4 = -4$ 30
П5	30 —	25 —	27 —	28 10	$\alpha_5 = -2$ 10
Потреби споживачів	$\beta_1 = 30$ 40	$\beta_2 = 21$ 20	$\beta_3 = 22$ 10	$\beta_4 = 30$ 90	160

Переходимо до перевірки умов оптимальності. Досить перевіряти їх для незаповнених клітинок, оскільки для заповнених клітинок ці умови виконуються як рівність. Для перевірки береться незаповнена клітинка, складаються відповідні їй потенціали (перший елемент рядка і останній елемент стовпчика) і з них віднімається ціна перевезення в даній клітинці. Якщо отримане число негативне (або нуль), то оптимальність в даній клітинці не пору-

шується. Якщо в таблиці є хоча б одна клітинка, для якої це число позитивне, тоді розв'язання не є оптимальне і може бути покращене. Перевіримо на оптимальність наявне рішення.

Розрахунки показують, що всі незаповнені клітинки задовольняють умову оптимальності (13.10). Тобто план оптимальний.

Таким чином, мінімальні витрати на перевезення складуть 4520 тис. грн.

Задача 13.8

Торгове підприємство хоче розширити асортимент продукції, для чого бере позику в банку в розмірі 40 % суми, необхідної для здійснення операції, за кредитною ставкою 18% річних. Визначити загальну первинну вартість всього товару та одиниці товару, використовуючи дані табл. 13.13.

Приклад розв'язання задачі

Підприємство оптової торгівлі закупило 40 одиниць товару, за які сплатило товаровиробникові 8200 грн. та 164 грн. ПДВ. Послуги посередника обійшлися у 80 грн., транспортні витрати — 420 грн., витрати на відрядження агента — 100 грн. Склад витрат, які включають у первинну вартість, представлено на рис. 13.6.

Загальна первинна вартість становить: $8200 + 80 + 420 + 100 = 8800$ грн, а одиниці товару — 220 грн.

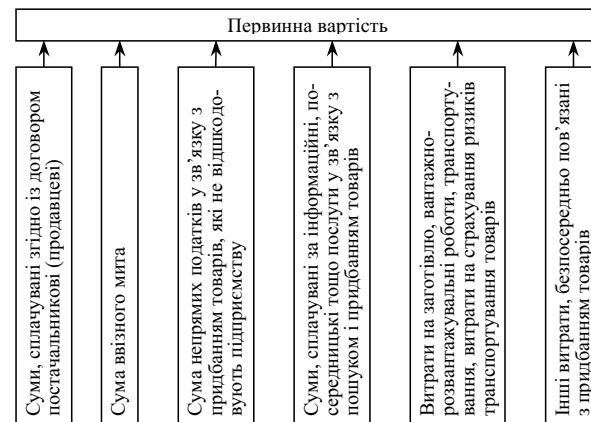


Рис. 13.6. Схема формування первинної вартості товарів (ціна закупівлі)

13.4 Кейс

Компанія «Faberlic» є відомим виробником косметики в Україні. Головним завданням на ринках країн СНД є впровадження й просування нових ліній торговельної марки «Faberlic». У цей час виробництво здійснюється у Франції й у Росії. Компанія має більше 250 сервісних центрів, за кредитними лініями працює майже в 600 містах Росії й ближнього зарубіжжя (Україна, Беларусь, Казахстан, Естонія, Литва, Латвія, Молдова). Перший проект із далеким зарубіжжям відкритий у Польщі. На території України діє представництво компанії Faberlic — ДП «Фаберлік Україна», центральний офіс якого знаходиться у м. Києві на вул. Борисоглебська, 156. Мережа регіональних представництв перебуває у всіх обласних центрах України. Діяльність компанії спрямована на здійснення науково-технічних розробок, виробництво й продаж товарів для краси й здоров'я, в основу яких закладені відкриття сучасних російських вчених і використання новітніх технологій виробництва.

Компанія має фабрики з виробництва продукції в селищі Соболиха (Балашихинський район Московської області) і в районі Бірюлево (Москва) загальною площею 40 000 м². Власне виробництво на території Росії за європейським стандартом дозволяє компанії значно знизити собівартість продукції, менше, ніж західні конкуренти, залежати від коливання курсу долара й швидко, за необхідністю, нарощувати потрібні обсяги виробництва завдяки потужності наявного устаткування.

Корпорація «Faberlic» — єдина з російських компаній, що має власну фармакологічну статтю ВМС 42-2576-95 (документ, що свідчить про безпеку продукції). Абсолютно вся продукція сертифікована й виробляється в умовах, прирівняних до фармацевтичного стандарту. За результатами тестування компанія внесена до Державного реєстру виробників екологічно чистої й безпечної продукції. Faberlic має патент (№ 96-112.257/14 від 05.03.97) на Аквафтем (перфторорганічна сполука) зовнішнього застосування. Уперше як активний компонент використовується речовина, отримана в лабораторії компанії, — пептидоглікати (імунорегулятори). Компанія має патент і на цей препарат.

Таким чином, основними складовими високотехнологічного виробництва компанії є:

1 сировина. До складу найменувань інгредієнтів, які закуповуються у провідних виробників зі світовим ім'ям, таких як англійська фірма «CRODA», німецькі компанії «BASF», «HENKEL»

й інші (усього 21 країна й 156 виробників). Контракти на поставку сировини укладаються на довгостроковій основі й здійснюється строгий контроль якості вхідної сировини;

2 устаткування. Весь процес виготовлення продукції переведений на високотехнологічні установки (вакуумні гомогенізатори).

3 передові технології. Компанією налагоджене співробітництво з декількома міжнародними фармацевтичними лабораторіями з розроблення сировинних технологій.

Незаперечною перевагою є висока технологічність, якість і постійне вдосконалювання продукції. Політика компанії ґрунтується на максимальному задоволенні запитів покупців високоякісною, ефективною й доступною продукцією. Виробництво ведеться у таких напрямках:

- киснева косметика Faberlic по догляду за шкірою обличчя, тіла, волосся (більше 700 найменувань);
- засобу по догляду за порожниною рота;
- біологічно активні добавки;
- парфумерія класу «Люкс»;
- біологічно активні добавки «Смак життя»;
- декоративна косметика;
- аксесуари;
- серія професійної косметики.

Асортимент продукції складається з 15 ліній: для сухої й нормальної шкіри, для молодой і комбінованої шкіри, «Анти-акне», «Анти-вік», для боротьби із целюлітом, для догляду за тілом, для шкіри навколо очей, серію SPA для ванни й душу, для догляду за порожниною рота, дитячу серію й декоративну косметичку. Усього більше 200 найменувань.

Киснева косметика Faberlic була неодноразово відзначена дипломами Міжнародної виставки «ІНТЕРШАРМ». У 2000 році продукцію корпорації високо оцінили експерти Російської парфюмерно-косметичної асоціації — компанія одержала чотири нагороди за дев'ятьма номінаціями.

Основними конкурентами на ринку косметичних засобів є компанії-члени «Української асоціації прямого продажу» — «AVON», «MARY KAY», «Oriflame», «Amway», яка була створена в жовтні 2001 року як недержавне, добровільне, неприбуткове договірне об'єднання підприємств, що здійснюють діяльність у сфері прямого продажу товарів і послуг в Україні та діє в рамках Кодексу професійної етики. Компанія «Faberlic» також є членом даної асоціації. Це доводить, що на даному етапі керівництво компанії дотримується концепції співробітництва, яка є прямою

протилежністю концепції відкритої боротьби конкурентів за ринок збуту та у деяких випадках більш ефективна і дозволяє одержати на практиці більші переваги, ніж суперництво.

З іншого боку, слід враховувати, що боротьба за більшу частку ринку, як показують дослідження, приводить до збільшення норми прибутку на вкладений капітал (табл. 13.13).

Таблиця 13.13

ДИНАМІКА ЧАСТКИ РИНКУ ТА НОРМИ ПРИБУТКУ

Підприємство	Норма прибутковості %, при частці ринку %			
	10	20-30	40	> 40
Виробництво споживчих товарів	11	12	20	25
Виготовлення товарів для виробничої сфери	5	16	27	30

Також на ринку України в невеликих кількостях реалізується продукція вітчизняного виробництва й підприємств ближнього й далекого зарубіжжя.

Основна мета компанії — забезпечення споживачів високоякісною продукцією косметичної лінії Faberlic й одержання прибутку за рахунок її реалізації.

Найважливіша особливість косметичних засобів корпорації — введення в склад продукції унікального трансдермального носія кисню — Аквафтем (торговельна марка), що є унікальним засобом для профілактики старіння шкіри.

Характеристики якості косметичних препаратів компанії «Faberlic» і продуктів-аналогів основних конкурентів компанії «AVON», «Oriflame» наведені в таблиці 13.14.

Таблиця 13.14

ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРІВ, БАЛИ

Виріб	Вагові характеристики	Компанії-виробники		
		«Faberlic»	«AVON»	«Oriflame»
1. Ціна одиниці продукції	0,15	3	2	<u>1</u>
2 Престиж торгової марки	0,10	<u>3</u>	3	2
3. Захищеність продукції патентами	0,10	<u>3</u>	2	2
4. Строк та умови зберігання	0,05	<u>3</u>	3	2

Виріб	Вагові характеристики	Компанії-виробники		
		«Faberlic»	«AVON»	«Oriflame»
5. Змолочуючий ефект	0,15	<u>3</u>	3	2
6. Зволожуюча дія	0,15	<u>3</u>	3	3
7. Ефект звикання	0,15	<u>3</u>	2	2
8. Стимулювання оновлення клітин	0,15	<u>3</u>	2	1

Виробництво даного виду продукції орієнтується на сегмент ринку покупців (в основному, жінки віком 30 років і більше), які хочуть придбати порівняно недорогий товар, але з високими якісними характеристиками (рис. 13.6).

На даному етапі підприємство планує розширити збут на старому ринку, вийти на нові ринки та проектує нові збутові канали.

У таблиці 13.15 наведені основні намічені планові показники виробничо-збутової діяльності підприємства.

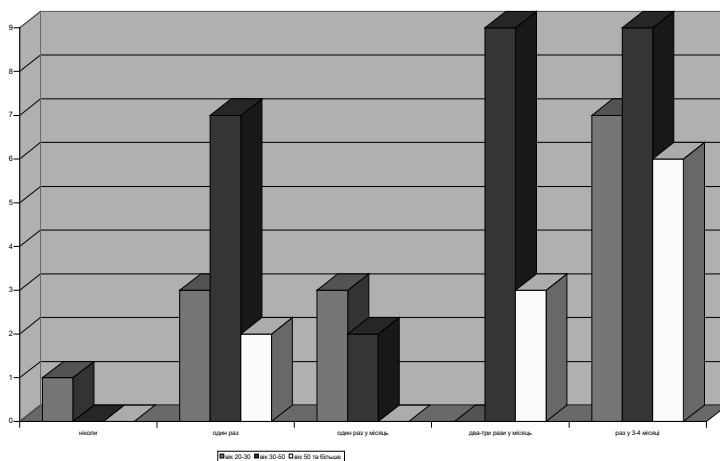


Рис. 13.6. Залежність частоти придбання товару від вікової категорії населення

Статті витрат можливих каналів збуту подано в табл. 13.16. Порівняльна характеристика маркетингової політики збуту продавця-виробника та продавця-посередника — в табл. 13.17. Кри-

терії прийняття рішення щодо структури збутової системи подані в табл. 13.18.

Таблиця 13.15

ПЛАНОВІ ПОКАЗНИКИ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Показники Квартал року	2005 р.		2006 р.				2007 р.			
	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Росія										
Україна										
Країни СНГ										
Європа										
Світовий ринок										
Охоплення, млн. чол.	0,5	1	3	6	12	20	30	40	50	60
Максимально можлива кількість охоплених роздрібних точок, тис. од.	0,05	0,1	0,35	0,8	1,5	3	5	8	10	12
Потенційний обіг при даному охопленні в обсягах виробництва, млн. \$	1	2	7	14	30	60	90	130	170	210
Частка на ринку, %	3	5	10	15	25	35	45	55	60	58
Кількість збутового персоналу, чол.	3	7	10	27	60	110	190	300	310	315
Максимально можлива кількість оптичних баз	1	1	1	2	5	10	20	45	50	52

Таблиця 13.16

ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯКИХ ВИТРАТ НА ОРГАНІЗАЦІЮ ПРЯМОГО ЗБУТУ

Орган розподілу	Основні статті витрат на організацію збутової мережі
Збут через рекламу з подальшим прийняттям заявок по телефону. Можлива доставка товару	Витрати на рекламу. Придбання (оренда) транспорту

Закінчення табл. 13.16

Орган розподілу	Основні статті витрат на організацію збутової мережі
Збут шляхом прямих продаж. Можлива доставка товару	Витрати на представницько-інформаційні матеріали Оплата засобів комунікації Придбання або оренда транспорту
Збут через торгових агентів та комівожерів. Можлива доставка товару	Витрати на представницько-інформаційні матеріали Витрати на комісійні для агентів Можлива оплата автотранспорту (часткова амортизація) агента або комівожера
Продаж через власну роздрібну мережу	Витрати, пов'язані з купівлею або орендою магазину, що розташований не на території підприємства Охорона роздрібною точки Придбання автотранспорту
Збут через філіали та представництва	Витрати на організацію філіалу або представництва Підтримка його діяльності протягом перших 6-12 місяців
Збут через дочірні підприємства	Витрати на організацію дочірнього підприємства
Оптово-роздрібна торгівля зі складу («КЕШ ЕНД КЕРІ»)	Витрати на організацію складу (ремонт, оснащення обладнанням) та його функціонування (штат, охорона, ін.)
Продаж на ярмарках, аукціонах, виставках, біржах	Витрати на оренду торгової площі Оплата послуг брокерів та аукціоністів

Таблиця 13.17

ПОРІВНЯННЯ ПОЛІТИКИ ЗБУТУ ВИРОБНИКА І ПОСЕРЕДНИКА

Політика збуту	Виробник	Посередник
Цінова політика	Єдина відпускна ціна, намагання встановити єдину роздрібну ціну. Зменшення торгової націнки	Диференціація цін з орієнтацією на попит, регіон, споживача. Високі торгові націнки роздрібною торгівлі

Закінчення табл. 13.17

Політика збуту	Виробник	Посередник
Товарна політика	Утримання свого товару на ринку, як правило, консервативна торгова політика — товарна інновація потребує інвестицій	Вибір такого товару, який користується попитом. Посередник потребує від виробника модифікацій або нового товару
Політика розподілу	Великі замовлення, крупні постійні посередники або споживачі. Нав'язування всього асортименту	Невелика кількість замовлень. Потреба у асортименті, що користується попитом
Рекламно-іміджева політика	Просування своєї торгової марки. Формування іміджу виробника	Формування іміджу посередника за рахунок торгової марки та іміджу виробника

Таблиця 13.18

КРИТЕРІЙ ВИБОРУ ЗБУТОВОГО КАНАЛУ

Характеристики, які враховуються	Прямий канал	Непрямий канал		Коментарі
		короткий	довгий	
Характеристики покупців				
Численні		**	***	Принцип скорочення числа контактів відіграє важливу роль
Висока концентрація	**	***		Низькі витрати на один контакт
Великі покупки	***			Витрати на встановлення контакту швидко амортизуються
Нерегулярні покупки		**	***	Підвищені витрати при частих і малих замовленнях
Оперативне постачання		**	***	Наявність запасів поблизу точки продажу
Характеристики товарів				
Продукти, що витрачаються	***			Необхідність швидкої доставки

Характеристики, які враховуються	Прямий канал	Непрямий канал		Коментарі
		короткий	довгий	
Великі обсяги	***	**		Мінімізація транспортних операцій
Технічно нескладні		**	***	Низькі вимоги з обслуговування
Нестандартизовані	***			Товар слід адаптувати до специфіки потреб
Нові товари	***	**		Необхідно ретельне «спостереження» за новим товаром
Висока цінність	***			Витрати на встановлення контракту швидко амортизуються
Характеристики фірми				
Обмежені фінансові ресурси		**	***	Збутові витрати пропорційні обсягу продажів
Повний асортимент	***	**		Фірма може запропонувати повне обслуговування
Бажаний гарний контроль	***			Мінімізація числа екранів між фірмою і її ринком
Широка популярність		**	***	Гарний прийом з боку системи збуту
Широке охоплення		**	***	Збут повинний бути інтенсивним

Для учасників каналів збуту як заходи стимулювання варто застосовувати знижку з відпускної ціни підприємства (1—2 %).

Стосовно споживачів учасникам каналів збуту слід використати заходи щодо стимулювання збуту.

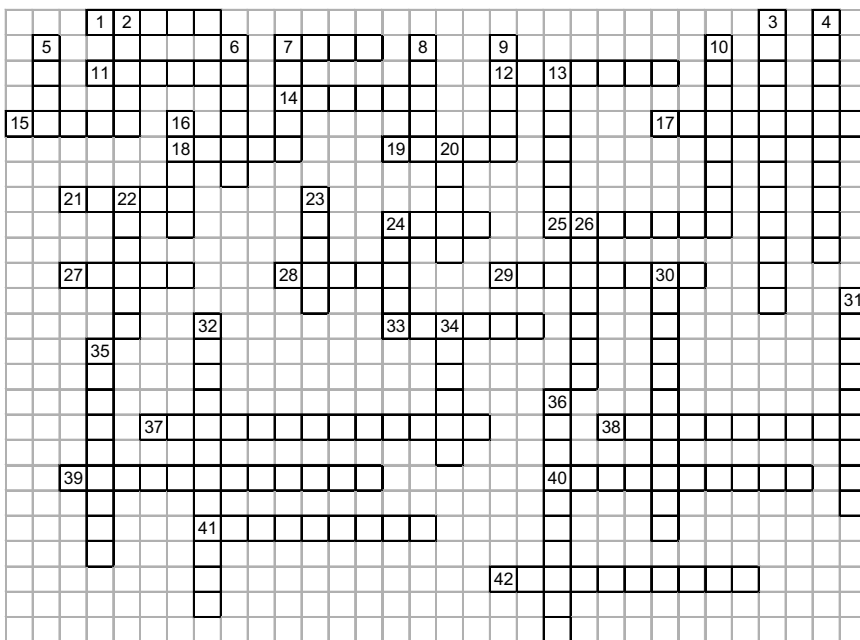
Необхідно запропонувати стратегію збуту та сформулювати відповідну збутову політику компанії, оптимальні форми та методи продажу товару, базуючись на аналіз таких даних:

- визначення числа можливих посередників, виходячи з відпускної ціни (з обліком і без обліку знижки), зі сформованої рин-

кової ціни і ймовірних торговельних націнок, які зробить кожен учасник каналу;

- вибору типу посередників за юридичною й економічною ознаками і потім за обсягом товару, що вони здатні закуповувати;
- опису схеми управління роботи власного каналу (функціонально-лінійної, дивізійної або матричної);
- визначення принципів взаєморозрахунків виробника й посередників;
- оцінки варіативності логістики розподілу (склад: на території підприємства або ближче до споживача; транспорт: свій або орендований).

13.5 Кроссворд



По горизонталі

1 Процес отримання бажаного об'єкта від будь-кого з пропозицією чогонебудь на заміну.

7 Неустойка за прострочення виконання зобов'язань.

11 Операція майнового наймання, що передбачає передачу майна у тимчасове володіння і (або) користування за певну плату.

12 Один із засобів реалізації дефіцитної продукції за найвищою ціною шляхом привселюдного продажу в заздалегідь призначеному місці.

14 Виконання за певну плату роботи за завданням замовника з використанням його або своїх матеріалів.

15 Ім'я, знак, символ, малюнок дизайн, упаковка або їх поєднання, що ідентифікують продукцію певного виробника.

17 Особа, яка купує товари і отримує послуги для власного використання або подальшого перероблення в процесі виробництва.

18 Особа, що представляє покупця або продавця на більш довгостроковій основі.

19 Плата за невиконання або неналежне виконання договірних зобов'язання.

21 Мінімальна, але достатня кількість матеріальних елементів (запасів), що забезпечують неперервність виробництва та обігу.

24 Вид операції з купівлі-продажу наявного товару з негайною оплатою і доставкою, що переважно практикується у біржовій торгівлі та під час продажу наявної валюти.

25 Періодично-діючий ринок для економічної демонстрації зразків товарів або засобів виробництва.

27 Комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

28 Шлях конкретного товару або послуги від виробника до споживача.

29 Засіб збереження товару від втрат у процесі товароруку.

33 Посередники з купівлею-продажем товару, що діють від свого імені і за свій рахунок.

37 Методи ефективного розміщення товару на прилавках і вітринах магазинів з метою збільшення обсягів продажу безпосередньо на місцях.

38 Прості посередники, що покликані сприяти укладанню торгових угод та представляють принципала на ринку.

39 Вид договору постачання, на підставі якого виробник сільськогосподарської продукції передає заготівнику такої продукції у власність вироблену ним продукцію в обмін на зобов'язання сприяти йому у виробництві сільськогосподарської продукції, прийняти її та сплатити за неї визначену ціну.

40 Особа, що сприяє передачі права на конкретний товар (послугу) на шляху від виробника до споживача.

41 Елемент багаторазового використання транспортного обладнання, призначений для перевезення та тимчасового зберігання вантажів, обладнаний пристосуваннями для механізованого встановлення та зняття з транспортних засобів, які мають постійну технічну характеристику та об'єм не менший за 1 м³.

42 Магазин самообслуговування з продажу продовольчих товарів, торговельна площа якого менше за 120 м².

По вертикалі

2 Регулярно-функціонуючий ринок товарів, на якому здійснюються оптові угоди купівлі за зразками та стандартами на основі попередньої експертизи.

3 Діяльність з встановлення та підтвердження відповідності продукції стандартам або іншим нормативним актам.

4 Діяльність з надання консультації з економічних та юридичних питань.

5 Один з утворюючих елементів товарного ринку.

6 Операція з обміну товарами без залучення грошових ресурсів.

7 Потреба, підкріплена платоспроможністю споживача.

8 Ревізія фінансово-господарської діяльності.

9 Форма ціни на продукцію.

10 Особа, що виготовляє і поставляє товари з метою передачі права власності на них споживачам.

13 Вид посередницьких угод, за яким одна сторона зобов'язується за дорученням іншої сторони за винагороду укласти угоду від свого імені, але за рахунок інтересів комітенту.

16 Обсяг матеріальних ресурсів, що забезпечує безперервність виробничого процесу, ув'язуючи неперервність споживання ресурсів з дискретністю їх надходження від постачальників.

20 Сукупність фактичних і потенційних покупців товарів (виробів та послуг), які отримують їх шляхом обміну.

22 Вид доручення на здійснення якоїсь конкретної дії.

23 Все те, що пропонується на ринку з метою задоволення попиту.

24 Помешкання, де отримані від виробників товари розміщуються, поділяються на партії, маркуються, упаковуються для подальшої реалізації.

26 Сконцентрована платна форма неособистого представлення і просування товарів на ринку від імені конкретного підприємства чи організації за допомогою засобів інформації з метою впливу на споживача.

30 Корпорація підприємств різнорідних напрямків і форм роздрібної торгівлі під єдиним володінням з частковою інтеграцією функцій розподілу і управління.

31 Особа, група осіб, фірма чи підприємство, що має власну зацікавленість в будь-якій сфері діяльності та здійснює цю діяльність відповідно до своїх інтересів

32 Магазины самообслуговування з широким асортиментом товарів, площа яких понад 2,5 тис. м².

34 Довгострокова оренда майна за умови сплати періодичних платежів.

35 Переміщення товарів від місць їх походження до місць споживання.

36 Безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою інформування про продукцію товаровиробника.

13.6 Контрольні питання

1 Поняття нужди, потреби, попиту. Види потреб.

2 Поняття товару, обміну, угоди. Основні умови угоди.

3 Поняття ринку в широкому та вузькому розумінні, його характерні ознаки.

4 Поняття, елементи та функції товарного ринку, його класифікація за економічним призначенням.

5 Умови та показники функціонування товарного ринку.

6 Структура, основні сегменти та суб'єкти товарного ринку.

7 Поняття інфраструктури товарного ринку, походження терміна. Рівні інфраструктури товарного ринку.

8 Підсистеми інфраструктури товарного ринку, їх функції. Елементи інфраструктури товарного ринку.

9 Види торговельно-посередницьких підприємств і організацій. Поняття та особливості організації ярмарку, виставки, аукціону. Класифікація аукціонів.

10 Поняття, особливості організації товарної біржі та торгового дому. Класифікація товарних бірж.

11 Види та призначення інформаційно-консультаційних, фінансових і страхових організацій.

12 Види та призначення комерційно-консультаційних, законодавчих і контролюючих організацій. Особливості роботи консалтингових і аудиторських компаній.

13 Роль організацій з трудового забезпечення, транспортно-експедиційної системи та системи зв'язку у функціонуванні інфраструктури товарного ринку.

14 Роль складського і тарного господарства, паливно-енергетичного комплексу, закладів освіти і вільних економічних зон у функціонуванні інфраструктури товарного ринку.

15 Мета, завдання та форми державного регулювання формування інфраструктури товарного ринку.

16 Поняття розподілу. Поняття, види та необхідність залучення посередників. Вибір посередників: джерела інформації, фактори вибору.

17 Види торгового (збутового) посередництва. Відмітні риси діяльності повірених, торгових агентів і комісіонерів.

18 Відмітні риси діяльності консигнаторів. Особливості та види консигнації.

19 Відмітні риси діяльності збутових посередників і дилерів.

20 Класифікація оптових посередників. Особливості діяльності оптовиків-організаторів, консигнантів, посилторговців і сільськогосподарських виробничих кооперативів.

21 Відмінні риси, функції та види агентів й брокерів.

22 Відмінні риси діяльності оптових відділень і контор виробників, різних видів спеціалізованих оптовиків, консультантів, повірених.

23 Поняття, роль та специфічні функції оптової торгівлі.

24 Форми організації оптової торгівлі, умови їх застосування.

25 Функції та види комерційних оптовиків з повним обслуговуванням.

26 Види комерційних оптовиків з обмеженим обслуговуванням.

27 Функції управління оптовою торгівлею. Стадії проектування роботи оптового ринку.

28 Групи оптових організацій, їх склад, споживачі, товарний асортимент.

29 Доцільність залучення підприємств оптової торгівлі, типи підприємств оптової торгівлі, джерела надходження товарної продукції.

30 Класифікація підприємств оптової торгівлі.

31 Завдання та функції підприємств оптової торгівлі.

32 Супутні послуги та принципи діяльності підприємств оптової торгівлі.

33 Види, характерні риси, типи поведінки на оптовому ринку комерційно-посередницьких фірм.

34 Торговельні дома, їх основні та супутні послуги, класифікація.

35 Схожі та відмінні риси торговельних домів і товарних бірж. Функції торговельних домів.

36 Поняття, основні і допоміжні функції упаковки.

37 Класифікація упаковки.

38 Доцільність залучення, види послуг транспортних підприємств. Види транспорту в Україні, критерії їх вибору.

39 Залізничний транспорт в Україні, його матеріально-технічна база.

40 Переваги і матеріально-технічна база автомобільного транспорту.

41 Види водного транспорту, їх матеріально-технічна база і організація роботи.

42 Трампове і лінійне судноплавство, види фрахтування суден, види ліній у торговельному мореплаванні. Контейнерні перевезення морем.

43 Переваги, матеріально-технічна база повітряного транспорту. Організація та регулювання повітряних перевезень.

44 Види і доцільність використання змішаного транспорту. Функції і види підйомно-транспортних засобів.

45 Сутність експедиційної діяльності. Функції експедиторів у сучасних умовах.

46 Види збутових мереж, переваги і недоліки каналів збуту.

47 Поняття та класифікація каналів розподілу.

48 Поняття рівня каналу розподілу, визначення довжини каналу. Види каналів розподілу за рівнями реалізації продукції.

49 Характерні ознаки традиційного, горизонтального і вертикального каналу розподілу.

50 Типи вертикальної системи розподілу.

51 Поняття та типи договірних вертикальних систем.

52 Комбінований канал розподілу, множинні канали розподілу функцій.

53 Цілі, критерії вибору збутового каналу. Вимоги до каналів розподілу.

54 Основні форми посередницької діяльності у торгівлі. Групи посередників, виділені за повноваженнями.

55 Поняття, види та регулювання посередницьких операцій. Види посередницьких угод в Україні.

56 Основні положення договорів комісії, консигнації та доручення. Поняття та види доручень.

57 Види посередників за обсягами переданих прав, їх характеристики.

58 Види договорів, спрямованих на передачу майна у власність, повне господарське володіння або оперативне управління. Їх особливості.

59 Умови та форми договору купівлі-продажу.

60 Види договорів, спрямованих на передачу майна в тимчасове володіння і користування, зобов'язання посередників за ними.

61 Способи нарахування і виплати винагороди посередникам.

62 Завдання та основи організації інформаційно-комерційних центрів. Види послуг, що ними надаються.

- 63 Види інформаційних послуг та їх користувачі.
- 64 Функції інформаційно-комерційних центрів.
- 65 Мета діяльності та основні функції обласного маркетингово-збутового центру.
- 66 Поняття первинної та вторинної маркетингової інформації, методи її збирання.
- 67 Поняття рекламної діяльності та реклами. Види реклами за способом поширення маркетингової інформації. Паблік рилейшнз.
- 68 Інтернет як засіб інформаційної діяльності. Діяльність українських електронних магазинів.
- 69 Поняття, сутність і функції роздрібної торгівлі.
- 70 Види підприємств роздрібної торгівлі залежно від особливостей їх організації та методів обслуговування населення. Їх основні риси.
- 71 Правила роботи підприємств роздрібної торгівлі. Їх види залежно від пропонованих товарів.
- 72 Функції роздрібної торгівлі в системі маркетингу. Концепція кругообігу роздрібної торгівлі.
- 73 Маркетингові рішення в роздрібній торгівлі. Види магазинної торгівлі. Види магазинів самообслуговування.
- 74 Класифікація роздрібних підприємств-посередників за рівнем обслуговування та пропонованим товарним асортиментом.
- 75 Класифікація роздрібних підприємств-посередників за відносною увагою до цін, характером торговельного приміщення та приналежністю магазину.
- 76 Класифікація роздрібних підприємств-посередників за різноманітністю концентрації магазинів.
- 77 Поняття, риси та функції лізингу, його подвійна форма. Суб'єкти лізингової угоди.
- 78 Класифікація лізингових угод за складом учасників угоди та типом майна.
- 79 Класифікація лізингових угод за ступенем окупності майна.
- 80 Класифікація лізингових угод за обсягом майна, що передається в лізинг.
- 81 Класифікація лізингових угод за сектором ринку, де здійснюються лізингові операції.
- 82 Класифікація лізингу за цільовим призначенням і способом фінансування.
- 83 Класифікація лізингових угод за характером лізингових платежів, намірами учасників і тривалістю.
- 84 Переваги та недоліки лізингу.
- 85 Сутність, особливості, етапи організації персонального продажу, види можливих комунікацій продавців і покупців при його здійсненні.
- 86 Етапи формування зон обслуговування персональним продажем.
- 87 Визначення робочого навантаження торгового агента. Види квот.
- 88 Способи підходу до покупця при персональному продажу. Принципи роботи торгового агента. Алгоритм процесу продажу.

89 Концепція управління взаємовідносинами з клієнтами (CMR-стратегія): сутність, завдання.

90 Інтегрована маркетингова комунікація: визначення, історія виникнення, принципи реалізації, причини широкого впровадження та стримуючі фактори.

91 Які визначальні риси та функціональна насиченість товарного ринку зумовлюють необхідність виокремлення його з усієї структури ринку?

92 Які основні тенденції розвитку сучасного товарного ринку за розглянутим спектром класифікаційних ознак ви можете назвати?

93 Які конкретні елементи інфраструктури товарного ринку створюють певні організаційно-економічні умови прискорення руху товарів та коштів і в чому полягає сутність цих умов?

94 До застосування яких форм і механізмів вдаються державні органи у регулюванні формування інфраструктури товарного ринку та наскільки ефективним є таке регулювання у національних реаліях?

95 Які переваги і фінансові вигоди одержує виробник під час розподілу товарів без посередницької мережі і навпаки? Яким чином вони нівельюються і до застосування якої схеми спонукають у тому чи іншому випадку?

96 Яким чином низька забезпеченість складськими приміщеннями, обмеженість власних обігових коштів, доставка товарів за зовнішньоекономічними зв'язками та інші фактори диктують необхідність використання в каналах розподілу тих чи інших посередників?

97 Визначте переваги, недоліки кожної із форм оптової діяльності.

98 Яким чином можна охарактеризувати оптові ринки як регулятор фізичних потоків товарів?

99 Чим ускладнюється діяльність підприємств оптової торгівлі в умовах мінливої кон'юнктури товарного ринку?

100 У чому полягає особливість діяльності торговельних домів і якими є перспективи їх розвитку?

101 Які характерні риси кожного з видів транспорту зумовлюють застосування його для перевезень певних видів товарів?

102 У чому полягає особливість транспортно-експедиційної діяльності на товарному ринку?

103 Переваги якого виду каналів збуту, на вашу думку, превалюють над іншими та зумовлюють найбільш високий рівень поширення такого каналу?

104 Яких заходів, на ваш погляд, необхідно вжити для підвищення ефективності системи розподілу в національному масштабі?

105 Охарактеризуйте основні групи представників, що організують посередницьку діяльність на товарному ринку. У сфері ринку яких товарів вони функціонують?

106 Яким чином застосування форвардних угод дозволяє мінімізувати економічний ризик учасників товарного ринку?

107 Яким чином інформаційно-комерційні центри регулюють процеси, що відбуваються на товарному ринку?

108 У чому полягають особливості та відмінності між рекламною діяльністю та паблік рилейшнз?

109 Поясніть концепцію кругообігу роздрібно́ї торгівлі. Свої міркування аргументуйте конкретними прикладами.

110 Які нові підходи до розвитку роздрібних підприємств визначили в умовах становлення ринкової економіки?

111 Охарактеризуйте значення лізингової діяльності як одного із засобів регулювання відносин на товарному ринку.

112 Проаналізуйте на конкретних прикладах діяльність з лізингу за наведеними класифікаційними ознаками.

113 Наскільки ефективним з погляду впливу на покупця є, на вашу думку, персональний продаж товарів? Які суб'єктивні чинники при цьому відіграють вирішальну роль?

114 Якими є реалії, проблеми та перспективи персонального продажу товарів в Україні?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. *Бєлявцев М.І., Шестопалова Л.В.* Інфраструктура товарного ринку. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 416 с.
2. *Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник / За ред. І.В. Сороки.* — К.: НМЦВО МОІН України, НВФ «Студцентр», 2002. — 608 с.
3. *Маркетинг: Бакалаврський курс: Навчальний посібник / За ред. С.М. Ілляшенка.* — Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. — 976 с.
4. *Савощенко А.С.* Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2005. — 336 с.

Додаткова література.

5. *Балабанова Л.В.* Маркетинг: Підручник. — Донецьк, 2002. — 562 с.
6. *Басовский Л.Е.* Маркетинг. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 219 с.
7. *Біленький П.Ю.* Механізми розвитку ринкової інфраструктури в Україні // Вісник. — 2002. — № 4. — С. 21.
8. *Болт Г.Дж.* Практическое руководство по управлению сбытом / Пер. с англ. Комлева С.Л. и др. — М.: Экономика, 1991. — 271 с.
9. *Бондарь О.* Проблемы развития инновационной деятельности // Бизнес-Информ. — 1998. — № 5. — С. 32—36.
10. *Бусыгин А.В.* Предпринимательство. Основной курс. — М.: Экономика, 1994. — Т. 1. — 506 с.
11. *Вернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. — СПб.: Питер, 2001. — 407 с.
12. *Вітлінський В.В.* Фінансове забезпечення інновацій // Фінанси України. — 2003. — № 8. — С. 137.
13. *Вовк С.* Железные дороги. Государство в государстве // Инвест-газета. — 2003. — № 15. — С. 12.
14. *Вовк С.* На своих вагонах // Инвестгазета. — 2003. — № 15. — С. 13.

15. *Вовк С.* Начальники поездов // Инвестгазета. — 2003. — № 15. — С. 13.
16. *Вовк С.* Непродаваемая дорога // Инвестгазета. — 2003. — № 15. — С. 13.
17. *Войчак А.В.* Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу // Маркетинг в Україні. — 2000. — № 2. — С. 42–43.
18. *Голубков Е.П.* Маркетинг: Словарь. — М.: Экономика, Дело ЛТД, 1994. — 288 с.
19. *Захарін С.В.* Активізація інноваційної діяльності промислових підприємств // Фінанси України. — 2003. — № 1. — С. 13–20.
20. *Ибрагимов Л.А.* Инфраструктура товарного рынка. — М.: ПРИОР, 2001. — 256 с.
21. *Калинина И.* Гарантия сохранности. Тара и упаковка в управлении цепями поставок // ММ. Деньги и технологи. — 2003. — № 3. — С. 22–26.
22. Контрейнерні перевезення: час настав // УкрАвтоКонтинент. — 2003. — № 10 (13). — С. 12–14.
23. *Котлер Ф.* Маркетинг, менеджмент. Экспресс-курс. — СПб.: Питер, 2001. — С. 402.
24. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1993. — 698 с.
25. *Кузьмінський В.О.* Інноваційно-інвестиційний потенціал ФГП // Фінанси України. — 2003. — № 6. — С. 114–123.
26. Маркетинг / Сост., вступ, ст. А.И. Кредитова. — К.: Украина, 1995. — 355 с.
27. Маркетинг: Учебник / Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др.; Под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. — 220 с.
28. Прибыльность потребителя и СКМ // ОШсе. — 2002. — № 1–2. — С. 32–33.
29. *Примак Т.А.* Основы маркетинга: Конспект лекций. — К.: МАУП, 2000. — 72 с.
30. *Роджерс Л.* Маркетинг в малом бизнесе. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.
31. *Росситер Дж.Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000. — 515 с.
32. *Рудометова А.* Амбиции молодой компании // Автотрофи. — 2003. — № 19. — С. 14.
33. *Смирнов А.А.* Лизинговые операции. — М.: Консалтбанкир, 1995. — 140 с.
34. *Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.* Коммуникации стратегического маркетинга. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — С. 95.
35. Статистичний збірник «Діяльність підприємств — суб'єктів підприємницької діяльності»: Ч. 1 / За ред. І.М. Жук. — К.: Державний комітет статистики, 2004. — 137 с.
36. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика. — СПб.: ЗАО, 2001. — 306 с.

37. *Эванс Дж. р., Берман Б.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1993. — 420 с.
38. Эффективная система доставки грузов — неотъемлемая часть успешного бизнеса // Вісник АсМАП України. — 20.03. — № 10 (13). — С. 3.
39. *Ястремская Е.Н., Райко Д.В.* Инфраструктура товарного рынка: Учебное пособие. — Х.: ИД «ИНЖЕК», 2006. — 216 с.

Законодавчо-нормативна література.

40. Господарський кодекс від 16.01.2003 р. № 436-IV.
41. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 07.12.1984 р. № 8073-X.
42. Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 р. № 2341-III.
43. Цивільний кодекс від 16.01.2003 р. № 435-IV.
44. Митний кодекс України від 11.07.2002 № 92-IV (92-15).
45. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.91 р. № 1023-XII.
46. Закон України «Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту» від 22.12.1998 р. № 331-XIV.
47. Закон України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту» від 22.12.1998 р. № 331-XIV.
48. Закон України «Про внесення змін до Митного тарифу України» від 21.02.2006 р. № 3455-IV.
49. Закон України «Про Державний бюджет України на 2006 рік» від 20.12.2005 р. № 3235-IV.
50. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.91 р. № 959-XII.
51. Закон України «Про товарну біржу» від 10.12.91 р. № 1956-XII.
52. Закон України Про інноваційну діяльність від 04.07.2002 р. № 40-IV.
53. Закон України «Про фінансовий лізинг» від 16.12.97р. №723/97-ВР.
54. Закон України «Про внесення змін до закону України «Про лізинг» від 11 грудня 2003 року № 1381-IV.
55. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» 334/94-ВР.
56. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 № 2121-III.
57. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 8.09.91 р. № 1560-XII (Офіційне тлумачення Закону див. в Рішенні Конституційного Суду від 29.01.2002 № 1-рп/2002).
58. Закон України «Про страхування».
59. Закон України від 21.11.1995 № 437/95-ВР «Про промислово-фінансові групи в Україні».
60. Закон України «Про Єдиний митний тариф» від 05.02.92 р.

61. Закон України «Про транзит вантажів» від 20.10.99 р. № 1172-XIV.
62. Закон України «Про міжнародне приватне право» від 23.06.2005 року № 2709-IV.
63. ДСТУ 4303-2004 «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять»: Затв. Держкомстандартом України від 8 червня 2004 р. № 130.
64. Класифікації видів економічної діяльності ДК 009-96: Затв. наказом Держстандарту України від 22.10.96 № 441.
65. Державний класифікатор продукції та послуг ДК 016-97: Затв. наказом Держстандарту України від 30 грудня 1997 року № 822.
66. **Порядок** зайняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення: Затв. постановою Кабінету Міністрів України від 08 лютого 1995 р. № 108.
67. Тимчасовий порядок контролю за дотриманням ліцензійних умов // Перевізник. — 2003. — листопад.
68. **Інструкція** про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення та товарів народного споживання за кількістю.
69. Інструкція про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення та товарів народного споживання за якістю.
70. **Указ** президента України від 11.07.95 р. № 603/95 «Про державне регулювання відносин у сфері торгівлі».
71. Указ Президента України від 07.11.94 р. № 659/94 «Про облік окремих видів зовнішньоекономічних договорів (контрактів) в Україні».
72. Указ Президента України від 01.02.99 р. № 109/99. «Про вдосконалення державного контролю за якістю та безпекою продуктів харчування, лікарських засобів та виробів медичного призначення».
73. **Правила** продажу продовольчих товарів, затверджені наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків України 13.03.95 р.
74. Правила продажу непродовольчих товарів, затверджені наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків України 27.05.95 р. № 294.
75. Правила заповнення заяви підприємства, подання якої митному органу передують митному оформленню товарів і транспортних засобів, затверджені наказом Державної митної служби України від 09.08.2005 № 735 (з0934-05), зареєстровані в Міністерстві юстиції України 26.08.2005 р. за № 935/11215.
76. **Постанова Кабінету Міністрів України** від 20.12.97 р. № 1449 «Про Концепцію розвитку внутрішньої торгівлі України».
77. Постанова Кабінету Міністрів України від 13.12.2001 № 1662 «Про схвалення Концепції вдосконалення функціонування ринків з продажу продовольчих та непродовольчих товарів».
78. Постанова Кабінету Міністрів України від 08.02.1995 № 108 «Про Порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення».
79. Постанова Кабінету Міністрів України від 04.06.1994 № 351 «Про затвердження Правил торговельного обслуговування населення».

80. Постанова Кабінету Міністрів України від 24.10.96 р. № 1282 «Про мінімальну митну вартість імпортованих автомобілів та шин до них».

81. Постанова Кабінету Міністрів України від 02.12.96 р. № 1433 «Про встановлення мінімальної митної вартості на імпортовані лікеро-горілчані вироби та пиво».

82. Постанова Кабінету Міністрів України від 27.01.97р. № 63 «Про мінімальну митну вартість імпортованих тютюнових виробів».

83. Постанова Кабінету Міністрів України від 27.01.97 р. № 65 «Про ставки митних зборів».

84. Постанова Кабінету Міністрів України від 26.05.97 р. № 502 «Про встановлення митної вартості на деякі товари, що підлягають обкладенню акцизним збором».

85. Постанова Кабінету Міністрів України від 29.11.97 р. № 1332 «Про затвердження Положення про основні засади організації перевезень радіоактивних матеріалів територією України».

86. Постанова Кабінету Міністрів України від 08.12.97 р. № 1358 «Про затвердження Положення про порядок державного контролю за міжнародною передачею товарів військового призначення».

87. Постанова Кабінету Міністрів України від 02.03.98 р. № 244 «Про затвердження Положення про Державну екологічну інспекцію Міністерства охорони навколишнього природного середовища та ядерної безпеки України».

88. Постанова Кабінету Міністрів України від 02.03.98 р. № 264 «Про затвердження Положення про регіональну службу державного ветеринарного контролю на державному кордоні».

89. Постанова Кабінету Міністрів України від 23.06.93 р. № 469 «Про обмеження торговельних і постачальницько-збутових надбавок (націнок)».

90. Постанова Кабінету Міністрів України від 26.12.2005 р. № 1285 «Про створення Аграрної біржі».

91. Постанова Кабінету Міністрів України від 09.06.99 р. № 997 «Про оптові продовольчі ринки».

92. Постанова Кабінету Міністрів України від 5.12.99 р. № 2043 «Про затвердження Тимчасових умов функціонування оптового ринку електричної енергії».

93. Постанова Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2005 р. № 1304 «Про затвердження переліків товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню, та обсягів квот у 2006 році».

94. **Розпорядження** Кабінету Міністрів України від 23 серпня 2005 р. № 367-р «Про затвердження заходів щодо детінізації національної економіки на 2006-2007 роки».

95. **Порядок** зайняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення, затв. постановою Кабінету Міністрів України від 8 лютого 1995 р. № 108.

96. **Наказ** Мінекономіки, європейської інтеграції, МВС України, ДПА України, Держкомстандартизації від 26.02.2002 № 57/188/84/105

«Про затвердження Правил торгівлі на ринках», зареєстрований в Мін'юст України 22.03.2002 за № 288/6576.

97. Наказ Мінагропрома України від 04.06.1996 № 23 «Про затвердження Ветеринарно-санітарних правил для ринків», зареєстрований в Мін'юст України від 19.06.1996 № 314/1339.

98. Наказ Державного митного комітету України від 20.01.99 р. № 38 «Про затвердження порядку пропуску через митний кордон України та митного оформлення товарів, що підлягають експортному контролю».

99. Наказ ДМСУ від 21.11.2005 № 1136 «Про місця прибуття авто-транспорту», зареєстрований в Міністерстві юстиції України 9.12.2005 р. за № 1474/11754.

100. Наказ ДМСУ від 30.01.98 р. № 40 «Про введення нових класифікаторів видів митних та інших платежів, видів митних послуг, звільнень від сплати митних та інших платежів».

101. Наказ ДМСУ від 23.06.98 р. № 363 «Про затвердження Порядку справляння митних зборів, які нараховуються за вантажною митною декларацією», зареєстрований у Міністерстві юстиції України 14.07.98 р. № 443/2883.

102. Наказ ДМСУ від 11.11.98 р. № 710 «Про затвердження Змін до Положення про порядок контролю за ввезенням на територію України окремих видів товарів».

103. Наказ НАК від 27.07.99 р. № 50 «Про порядок здійснення контролю за якістю та безпекою виробів медичного призначення в процесі їх державної реєстрації в Україні».

104. Наказ НАЗК від 07.10.99 р. № 069 «Перелік харчових добавок, що підлягають державній реєстрації в Україні».

105. Наказ ДМСУ від 29.07.98 № 447 «Про затвердження Положення про надання незалежними фінансовими посередниками фінансових гарантій митним органам при митному оформленні товарів, що ввозяться за попередньою вантажною митною декларацією», зареєстрований в Міністерстві юстиції України 29.10.98 р. за № 698/3138.

106. Наказ ДМСУ від 31.12.92 № 249 «Про введення в дію Інструкції про порядок контролю за оплатою продукції, що поставляється за межі України в країні рублевої зони».

107. Наказ ДМСУ від 19.03.97 р. № 113 «Про затвердження Інструкції про взаємодію митних органів України з незалежними фінансовими посередниками при застосуванні механізму надання фінансових гарантій щодо обов'язкової доставки товарів у митниці призначення», зареєстрований в Міністерстві юстиції 28.05.1997 р. за № 198/2002.

108. Наказ ДМСУ від 13.10.2003 № 683 «Про затвердження Порядку проведення митними органами перевірки преференційних сертифікатів при ввезенні товарів на митну територію України на умовах угод про вільну торгівлю», зареєстрований в Міністерстві юстиції України 11.12.2003 р. за № 1145/8466.

109. Наказ ДМСУ від 23.01.2006 № 30 «Про затвердження Порядку справляння митними органами ввізного (вивізного) та особливих видів

мита під час митного оформлення товарів, що переміщуються через митний кордон України», зареєстрований в Міністерстві юстиції України 08.02.2006 р. за № 109/11983.

110. Наказ ДМСУ від 09.08.2005 № 735 «Про запровадження єдиної форми заяви підприємства, подання якої митному органу передусє митному оформленню товарів і транспортних засобів», зареєстрований в Міністерстві юстиції України 26.08.2005 р. за № 934/11214.

111. Наказ ДМСУ від 08.11.2005 № 1088 «Про затвердження Порядку прийняття попереднього рішення про країну походження товару та про внесення зміни до наказу Держмитслужби України від 28.12.99 № 864», зареєстрований в Міністерстві юстиції України 22.11.2005 р. за № 1410/11690.

112. Наказ ДМСУ від 07.12.2005 № 1201 «Про затвердження Класифікатора видів податків, зборів (обов'язкових платежів) та інших бюджетних надходжень», зареєстрований в Міністерстві юстиції України 22.12.2005 р. за № 1552/11832.

113. Наказ ДМСУ, Адміністрації прикордонної служби України, Міністерства охорони здоров'я України, Міністерства аграрної політики України, Міністерства охорони навколишнього природного середовища України, Міністерства культури і туризму України від 31.08.2005 № 819/641/435/441/310/592 «Про затвердження Інструкції з організації здійснення попереднього документального контролю товарів, що ввозяться на митну територію України», зареєстрований в Міністерстві юстиції України 16.09.2005 р. за № 1062/11342.

114. Наказ Міністерства економіки України від 27.09.2005 № 308 «Про внесення змін до Правил роздрібної торгівлі тютюновими виробами», зареєстрований в Міністерстві юстиції України 17.10.2005 р. за № 1211/11491.

115. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 15.01.2002 № 12 «Про заходи щодо запобігання реекспорту товарів українського походження в рамках міждержавних двосторонніх Угод про вільну торгівлю», зареєстрований в Міністерстві юстиції України 29.01.2002 р. за № 73/6361.

116. Наказ Міністерства промислової політики України від 14.02.2006 № 53 «Про затвердження форми Звіту про цільове використання товарів», зареєстрований в Міністерстві юстиції України 6.03.2006 р. за № 235/12109.

117. Наказ Державної служби України з нагляду за забезпеченням безпеки авіації від 20.09.2005 № 684 «Про затвердження Правил сертифікації експлуатантів», зареєстрований в Міністерстві юстиції України 22.12.2005 р. за № 1545/11825.

118. Наказ Державного комітету статистики України від 24.10.2005 № 327 «Про затвердження Інструкції щодо заповнення форм державних статистичних спостережень стосовно торгової мережі та мережі ресторанного господарства», зареєстрований в Міністерстві юстиції України 8.11.2005 р. за № 1350/11630.

119. **Декрет** Кабінету Міністрів України від 12.01.93 р. № 6-93 «Про квотування і ліцензування експорту товарів (робіт, послуг)».

120. Декрет Кабінету Міністрів України від 10.05.93 р. № 46-93 «Про стандартизацію і сертифікацію» (із змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 11.06.97 р. № 333/97-ВР).

121. Класифікація товарів відповідно до Товарної номенклатури зовнішньоекономічної діяльності. Лист ДМСУ від 18.06.99 р. №20/1-1300-ЕП.

122. Пояснення до Товарної номенклатури зовнішньоекономічної діяльності. 1-ше вид. — Т. I—VI. — М., 1993.

123. Товарна номенклатура зовнішньоекономічної діяльності (ТН ЗЕД). — 2-ге вид. — М., 1993.

124. **Вказівка** Головного державного інспектора ветеринарної медицини України від 18.03.99 р. № 4 (надіслано листом ДМСУ 19.04.99 р. № 11/3-4228).

Таблиця А.1

**ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ВСІЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ЗА РЕГІОНАМИ, МЛН. ГРН.**

Регіон	Оптова й роздрібна торгівля; торгівля транспортними засобами; послуги з ремонту		
	Чистий прибуток (збиток)	Витрати діяльності	Рентабельність (збитковість), %
Україна	4292,3	156255,9	2,7
Автономна Республіка Крим	-14,3	931,7	-1,5
Вінницька	-4,6	1028,7	-0,4
Волинська	-36,3	3750,2	-1,0
Дніпропетровська	599,2	27651,1	2,2
Донецька	2400,6	19755,0	12,2
Житомирська	105,2	1572,1	6,7
Закарпатська	35,2	446,3	7,9
Запорізька	477,0	3925,5	12,2
Івано-Франківська	45,6	1673,7	2,7
Київська (без м.Києва)	204,2	3750,2	5,4
Кіровоградська	5,5	604,8	0,9
Луганська	48,9	16963,0	0,3
Львівська	3,8	2952,2	0,1
Миколаївська	19,1	1312,7	1,5
Одеська	-58,2	2976,1	-2,0
Полтавська	653,1	1886,5	34,6
Рівненська	59,7	821,8	7,3
Сумська	-14,3	745,9	-1,9
Тернопільська	-5,6	312,2	-1,8
Харківська	159,1	6486,5	2,5
Херсонська	29,9	842,2	3,6
Хмельницька	20,1	634,9	3,2
Черкаська	-13,3	794,1	-1,7
Чернівецька	-4,8	280,0	-1,7
Чернігівська	-7,2	944,7	-0,8
м. Київ	-411,5	52861,7	-0,8
м. Севастополь	-3,8	352,1	-1,1

ЗМІСТ

Вступ	3
1 Сутнісна характеристика товарного ринку	5
1.1 Ринок як економічна категорія та об'єкт дослідження у маркетингу	5
1.2 Структура та класифікація товарних ринків	8
1.3 Основні функції та особливості товарного ринку	12
1.4 Види ринкових процесів на товарному ринку	14
2 Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку	17
2.1 Інфраструктура товарного ринку як організаційно-економічна система	17
2.2 Складові ринкової інфраструктури та їх характеристика. . .	19
2.3 Роль та функції інфраструктури товарного ринку, механізм її регулювання	31
2.4 Показники оцінювання стану та розвитку інфраструктури товарного ринку	34
3 Принципи й особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку.	41
3.1 Місце маркетингових посередників у системі розподілу продукції	41
3.2 Види посередників та особливості їх роботи на товарному ринку	44
3.3 Обґрунтування рішення щодо вибору посередників	54
4 Макроорганізація оптової торгівлі	56
4.1 Економічна сутність, роль та функції оптової торгівлі . . .	56
4.2 Форми та рівні організації оптової діяльності	59
4.3 Макроекономічні показники оптової торгівлі	66
4.4 Особливості організації оптового ринку	71

5 Підприємства оптової торгівлі.	75
5.1 Оптова торгівля як важлива ланка збутової мережі.	75
5.2 Задачі та функції, основні напрямки і принципи діяльнос- ті підприємств оптової торгівлі.	78
5.3 Показники діяльності підприємств оптової торгівлі.	84
6 Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність на товар- ному ринку.	92
6.1 Роль виробництва у забезпеченні функціонування товар- ного ринку.	92
6.2 Транспортна система та її структурні елементи. Основні критерії вибору транспорту.	96
7 Торговельно-посередницька діяльність на товарному ринку. .	110
7.1 Сутність та види торговельно-посередницької діяльності. .	110
7.2 Збутові мережі та канали розподілу. Їх загальна класифі- кація.	111
7.3 Аналіз ефективності збутового каналу та критерії його вибору. Основні етапи формування каналів розподілу.	120
8 Організація посередницької діяльності на товарному ринку. . . .	125
8.1 Форми організації посередницької діяльності: законодавчі аспекти роботи посередників на товарному ринку.	125
8.2 Види угод та відповідальність сторін при посередницькій діяльності у сфері товарообігу.	129
9 Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність.	138
9.1 Місце та роль інформаційно-консультаційних центрів на то- варному ринку.	138
9.2 Завдання та функції маркетингово-збутових центрів.	140
9.3 Джерела маркетингової інформації та методи її збору. Основні засоби інформаційної діяльності та специфіка їх за- стосування.	141
9.4 Ефективність інформаційних та організаційно-комер- ційних послуг.	148
10 Роздрібна торгівля.	160
10.1 Поняття та економічна сутність роздрібної торгівлі у си- стемі маркетингу.	160
10.2 Нормативно-правові засади діяльності суб'єктів роздрі- бної торгівлі.	162

10.3 Види та основні правила роботи підприємств роздрібно́ї торгівлі	172
11 Лізинг	185
11.1 Сутність лізингу як економічної категорії	185
11.2 Основні види лізингових угод та їх специфічні риси	187
11.3 Економічні засади лізингових угод	197
12 Персональний продаж	204
12.1 Персональний продаж: форми та особливості	204
12.2 Система розрахункових та нормативних показників аналізу діяльності торгового персоналу	210
13 Практикум з інфраструктури товарного ринку	214
13.1 Тести	214
13.2 Схеми	221
13.3 Завдання	223
13.4 Кейс	266
13.5 Кросворд	274
13.6 Контрольні питання	276
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	282
<i>ДОДАТОК А</i>	<i>290</i>

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа,
О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша**

ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ

Навчальний посібник

Керівник видавничих проєктів – *Б.А.Сладкевич*
Друкується в авторській редакції
Комп'ютерний набір і верстка – *І.В. Марченко*
Дизайн обкладинки – *Б.В. Борисов*

Підписано до друку 09.06.2006. Формат 60х84 1/16.
Друк офсетний. Гарнітура PetersburgC.
Умовн. друк. арк. 18,5.

Видавництво “Центр учбової літератури”
вул. Електриків, 23
м. Київ, 04176
тел./факс 425-01-34, тел. 451-65-95, 425-04-47, 425-20-63
8-800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)
e-mail: office@uabook.com
сайт: WWW.CUL.COM.UA

Свідоцтво ДК №2458 від 30.03.2006