

В.М. Пилявець, В.В. Озима, В.П. Заруба

ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

**Рекомендовано Міністерством аграрної політики та
продовольства України як навчальний посібник для студентів
аграрних вищих навчальних закладів I–II рівнів акредитації
із спеціальності 5.03050702 “Комерційна діяльність”**

**Київ
“Аграрна освіта”
2015**

УДК 338.58(075)

ББК 65.001.3

I 57

*Гриф надано Міністерством аграрної політики та
продовольства України (лист № 37-128-13/4556
від 09.04.2014 р.)*

Рецензенти:

Ціхановська О.М., кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємств та корпорацій Вінницького інституту економіки Тернопільського національного економічного університету;

Гнатенко Н.В., заступник начальника фінансово-економічного відділу Дочірнього підприємства “Українська горіччана компанія “Nemiroff”;

Больбот Н.І., викладач Лубенського фінансово-економічного коледжу Полтавської ДАА;

Старожилова Г.М., викладач Путивльського коледжу Сумського НАУ;

Мартінова І.М., викладач Рівненського державного аграрного коледжу;

Тетерько О.М., викладач ВНЗ “Кіровоградський технікум механізації сільського господарства”

Інфраструктура товарного ринку : навчальний посібник / В.М. Пилявець, В.В. Озима, В.П. Заруба. – К. : Аграрна освіта, 2015. – 255 с.

ISBN 978-966-2007-89-3

У навчальному посібнику розкрито сутність інфраструктури товарного ринку та її роль у ринковій економіці, види та умови здійснення ефективної діяльності окремими ланками інфраструктури товарного ринку, методи раціональної організації та планування діяльності підприємств та організацій інфраструктури товарного ринку, систему показників інфраструктури товарного ринку та методи їх формування.

Рекомендовано для студентів економічних спеціальностей, аспірантів і викладачів вищих навчальних закладів. Навчальний посібник буде корисний також науковцям і фахівцям-практикам у сфері товарного обігу, комерційної діяльності, маркетингу.

ISBN 978-966-2007-89-3

**© В.М. Пилявець, В.В. Озима,
В.П. Заруба, 2015**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
1. ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ: СУТНІСТЬ, СКЛАД І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ	8
1.1. Інфраструктура товарного ринку як складова економічної теорії	8
1.2. Завдання, зміст і категорії дисципліни та їх взаємозв'язок з іншими дисциплінами	10
2. СУТНІСТЬ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРНОГО РИНКУ.....	16
2.1. Зміст і поняття ринку.....	16
2.2. Складові ринку та його функції	18
2.3. Класифікація та види ринків	20
2.4. Товарний ринок та його характеристика	23
2.5. Особливості державного регулювання товарного ринку	26
3. СУТНІСТЬ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ	30
3.1. Інфраструктура товарного ринку та її місце в ринковій економіці	30
3.2. Елементи інфраструктури товарного ринку та їх характеристика	32
3.3. Особливості функціонування інфраструктури аграрного товарного ринку	39
4. МАРКЕТИНГОВІ ПОСЕРЕДНИКИ В ІНФРАСТРУКТУРІ ТОВАРНОГО РИНКУ	43
4.1. Загальна характеристика економічних відносин, які виникають між партнерами в сфері товарного обігу	43
4.2. Маркетингові посередники як основа інфраструктури товарного ринку	50
4.3. Торгово-посередницька діяльність в інфраструктурі торгового ринку. Види посередників	51
4.4. Рекламні посередники в інфраструктурі товарного ринку ..	59
4.5. Фінансові посередники в інфраструктурі товарного ринку..	64
4.6. Консалтинг: поняття, види, переваги. Інжинірингові та реінжинірингові послуги	65

5. ІНФОРМАЦІЙНА ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ІНФРАСТРУКТУРІ ТОВАРНОГО РИНКУ	69
5.1. Сутність і призначення інформаційної діяльності в ІТР	69
5.2. Місце та роль інформаційно-консультаційних та маркетингово-збутових центрів на товарному ринку	72
5.3. Джерела маркетингової інформації та методи її збору	76
5.4. Організаційно-комерційні послуги: сутність, види, надання.....	80
6. МІСЦЕ ТОРГІВЛІ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	84
6.1. Торгівля як економічна категорія та її сутність	84
6.2. Державне регулювання торговельної діяльності	87
6.3. Суб'єкти торгівлі та їх характеристика	90
6.4. Сучасні тенденції розвитку торговельної мережі	95
7. МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ	102
7.1. Поняття міжнародної торгівлі та її сучасний стан	102
7.2. Зовнішньоторговельна політика держави та її регулювання.....	106
7.3. Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки	109
8. МАКРООРГАНІЗАЦІЯ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ	114
8.1. Економічна сутність, роль і функції оптової торгівлі в ринковому процесі	114
8.2. Форми та рівні організації оптової діяльності	117
8.3. Основні види оптових посередників	120
9. ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ	125
9.1. Загальна характеристика діяльності підприємств оптової торгівлі	125
9.2. Типи та види оптових підприємств, що функціонують на товарному ринку, їх класифікація та характеристика	129
9.3. Організація оптової закупівлі товарів	131
9.4. Оптовий продаж товарів	134
9.5. Послуги підприємств оптової торгівлі	138
10. ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	141
10.1. Роздрібна торгівля, сутність і роль	141
10.2. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі	143
10.3. Функції роздрібних торгових підприємств	147

10.4. Спеціалізація підприємств роздрібно́ї торгівлі	148
10.5. Принципи розміщення підприємств роздрібно́ї торгівлі	150
10.6. Функції “прямого” та “зворотного” ходу в роздрібно́ї торгівлі	153
11. ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	157
11.1. Суть та зміст мерчандайзингу	157
11.2. Застосування технологій мерчандайзингу у виробництві та збуті	159
11.3. Інструменти комунікацій в мерчандайзингу	163
11.4. Комунікаційні засоби просування на місцях продажів	165
12. ОРГАНІЗАТОРИ ОПТОВОГО ОБІГУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ	172
12.1. Поняття, функції та права товарної біржі. Закон України “Про товарну біржу”	172
12.2. Біржове котирування цін	178
12.3. Види біржових угод	181
12.4. Порядок проведення біржових торгів з реальним товаром	183
12.5. Аукціони: суть, види, порядок проведення	185
12.6. Оптові продовольчі ринки в комплексі інфраструктури товарного ринку	187
13. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ	191
13.1. Сутність і завдання персонального продажу товарів	191
13.2. Основні етапи ефективного персонального продажу та їх зміст	194
13.3. Вимоги до торгових агентів та їх роботи	205
14. ЛІЗИНГ	209
14.1. Поняття та функції лізингу	209
14.2. Законодавче регулювання лізингу в Україні	214
14.3. Об’єкти та суб’єкти лізингових відносин	216
14.4. Класифікація лізингу та характеристика основних його форм	220
14.5. Операція лізингу та практичні аспекти її здійснення	223

15. ЛОГІСТИКА	229
15.1. Поняття логістики та історичні аспекти її виникнення	229
15.2. Види логістики	232
15.3. Логістична система, логістичні ланцюги та логістична операція	238
15.4. Ефективність функціонування логістичної системи	242
15.5. Сучасні тенденції розвитку логістики	246
Список використаних джерел	250

ВСТУП

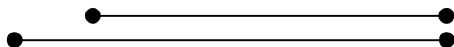
Ефективне функціонування сучасного ринку безпосередньо залежить від постійно відтворюваного ринкового середовища, важливим елементом якого є інфраструктура. У сучасній економічній теорії під інфраструктурою розуміють сукупність галузей і підприємств, зайнятих обслуговуванням суспільного виробництва.

Сфера обігу – це складна економічна система, забезпечення ефективного функціонування окремих її сегментів здійснюють спеціалізовані інфраструктури, зокрема інфраструктура товарного ринку.

Інфраструктура товарного ринку – це сукупність підприємств, організацій різних організаційно-правових форм, які створюють організаційно-економічні умови для прискорення руху товарів і коштів, зростання інвестиційних можливостей підприємств та забезпечують обслуговування і регулювання безперервного та ефективного функціонування й розвитку ринкової економіки.

Навчальний посібник містить матеріал, який дозволить оволодіти теорією розвитку інфраструктури товарного ринку як найважливішої частини ринкової економіки, освоїти управління її діяльністю щодо просування, зберігання та продажу товарів і послуг, забезпечення потреб споживачів, здатністю знаходити та реалізовувати рішення з інтенсифікації та підвищення ефективності цієї сфери.

1. ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ: СУТНІСТЬ, СКЛАД І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ



1.1. ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

Основу розвитку людського суспільства складає матеріальне виробництво, створення матеріальних благ. Щоб жити, люди повинні мати їжу, одяг, житло тощо. Щоб мати такі матеріальні блага, вони повинні їх виробляти. Все необхідне для їх виробництва береться з природи. Для того, щоб пристосувати багатства природи для задоволення потреб людини, потрібно працювати. У межах будь-якого суспільства здійснюється взаємодія людини з природою, в якій суб'єктом виступає людство, а об'єктом – природа. У процесі цієї взаємодії людина видозмінює речовину природи і пристосовує її для задоволення своїх потреб. Така взаємодія означає процес праці, який включає три основні елементи: працю людини, предмети праці та засоби праці.

Засоби праці – речі або їх комплекс, за допомогою яких людина виробляє життєві блага, тобто це інструменти і обладнання, машини і устаткування, земля і дороги, виробничі будівлі і споруди.

Засоби праці та предмети праці утворюють засоби виробництва. Отже, якщо процес праці розглядати з позиції його результату – продукту, то він виступає як процес виробництва, а засоби і предмети праці – як засоби виробництва.

Засоби праці беруть участь в утворенні продукту протягом низки виробничих циклів. При цьому вони втрачають лише частку загальної вартості, зберігаючи споживчу вартість та речову форму.

На відміну від засобів праці предмети праці за один виробничий цикл втрачаються повністю.

Іншими словами, засоби праці – це різні механізми, інструменти, двигуни, тобто це засоби, за допомогою яких виробляють продукцію і надають послуги.

Предмети праці – це все те, до чого докладається людська праця, що полягає в обробці сировини, матеріалів у процесі виробництва для пристосування їх до особистого і виробничого споживання. *Це все те, з чого виробляється продукція (тканини, вовна, нафта, дошки та ін.).*

Таким чином, будь-яке виробництво неможливе за відсутності засобів виробництва. Забезпечення виробництва засобами та предметами праці, як речовими чинниками процесу відтворення, є загальною та обов'язковою умовою його функціонування.

Функціональне призначення процесу виробництва – створити продукти, які задовольняють потреби людини, тобто будуть спожиті. Як без виробництва не може бути споживання, так і без споживання виробництво втрачає будь-який сенс. Між виробництвом та споживанням існує тісний взаємозв'язок та певні залежності, які проявляються та опосередковуються процесами розподілу та обміну. Економічною основою будь-якого виробництва є суспільний поділ праці та взаємний обмін його результатами (продуктами праці). За певних умов обмін продуктами набуває форми обміну товарами. Він пов'язаний з відособленістю окремих виробництв одне від одного, відокремленням торгівлі від виробництва.

Взаємодія та взаємозв'язок цих складових у процесі відтворення здійснюється під впливом різноманітних економічних законів. Сутність і механізм дії цих законів вивчають у різних економічних науках, до яких відноситься, зокрема, інфраструктура товарного ринку. Предметом її вивчення є дія економічних законів, яким підпорядковується рух речовинних чинників і продуктів суспільного виробництва. На відміну від політичної економії, яка вивчає “найзагальніші економічні закони, що управляють виробництвом, розподілом, обміном і споживанням матеріальних благ і послуг”, інфраструктура товарного ринку досліджує закономірності товарного обігу, взаємозалежність і взаємозв'язок суб'єктів ринкових відносин, які опосередковуються сферою обігу.

Теоретичним підґрунтям цієї науки є складові економічної теорії: політична економія, макроекономіка, мікроекономіка.

1.2. ЗАВДАННЯ, ЗМІСТ І КАТЕГОРІЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА ЇХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК З ІНШИМИ ДИСЦИПЛІНАМИ

В умовах переходу економіки України до ринкових відносин, подолання недоліків адміністративно-командної економічної системи формуються нові напрями науки та навчальні дисципліни. Закономірності наукового пізнання зумовлюють потребу відмовитися від застарілих знань, що не відповідають запитам сучасної практики, розробляти нові варіанти моделей розвитку, які б забезпечували ефективне вирішення соціально-економічних завдань, що постають перед суспільним виробництвом.

Для адміністративно-командної системи всі ресурси суспільного виробництва були власністю держави, яка й здійснювала централізоване управління на всіх його рівнях. Однією з найважливіших організаційно-господарських функцій держави був централізований розподіл економічних ресурсів і централізоване ціноутворення. У централізованому порядку визначалися потреби і відповідні обсяги виробництва. Держава вирішувала, що, як і для кого виробляти. Органи державного управління закріплювали споживачів за виробниками, регулювали черговість і строки виконання замовлень.

Суттєвим недоліком цієї системи була відсутність дієвих економічних стимулів розвитку на рівні підприємств. Запити й інтереси конкретного споживача розчинялися й не могли достатньою мірою враховуватися на галузевому й загальнодержавному рівнях. Це призводило до незбалансованості виробництва та споживання, неефективного використання матеріальних ресурсів, різкого зростання матеріальних запасів у сфері виробництва.

Виникла потреба у докорінній перебудові економіки, запровадженні такої форми господарювання, за якої місце матеріально-технічного постачання як форми централізованого розподілу й доведення матеріальних ресурсів до споживачів має заступити матеріально-технічне забезпечення на засадах оптової торгівлі товарами виробничо-технічного призначення. Тому вдалися до спроби розширити самостійність суб'єктів господарювання у формуванні

обсягів виробництва й реалізації готової продукції за збереження загальнодержавного централізованого планування.

Формування соціально зорієнтованої ринкової економіки потребує вжиття заходів із роздержавлення й демонополізації сфери обігу, зняття з держави більшості функцій господарського управління, надання всім формам підприємств рівних прав на свободу господарської діяльності в межах закону.

Аналіз економічної ситуації у країні засвідчує, що окремі механізми ринкових відносин уже створено, але повноцінного цивілізованого ринку поки немає. Причиною цього є глибока економічна криза, що охопила всі ланки й механізми суспільного виробництва, і характеризується значними структурними диспропорціями та розбалансованістю економіки, падінням рівня виробництва майже в усіх галузях господарства, розвалом системи матеріально-технічного забезпечення.

Саме на вирішення цих завдань спрямована навчальна дисципліна “Інфраструктура товарного ринку”.

Головним завданням цієї дисципліни є:

- узагальнення нагромадженого досвіду реформування сфери товарного обігу;
- вивчення та розробка методів підвищення ефективної діяльності суб'єктів ринкової інфраструктури на товарному ринку;
- здобуття навичок у галузі планування маркетингу;
- аналіз ринкової (поточної маркетингової) ситуації;
- прогнозування показників стану ринку залежно від впливу внутрішніх і зовнішніх факторів маркетингового середовища;
- розробка ринкових стратегій та їх обґрунтування залежно від дій конкурентів;
- розрахунки, пов'язані з аналізом та обґрунтуванням ефективного функціонування і розвитку як інфраструктури товарного ринку в цілому, так і її окремих підприємств та організацій.

Методологічною основою дисципліни є окремі розділи економічної теорії і макро- та мікроекономіки, що вивчають питання сучасного виробництва, торгівлі, транспорту. Під час вивчення дисципліни також використовують теоретичні висновки і положення таких дисциплін, як “Розміщення продуктивних сил”, “Менеджмент”, “Маркетинг”, “Комерційне товарознавство”, окремих розділів математики та інших, на яких базується фундаментальна та професійно орієнтована підготовка спеціалістів.

Результатом суспільного виробництва є продукти праці, які можуть мати матеріально-речову форму або надаватися у вигляді економічних благ.

Отже, **товар** – це продукт праці або певне благо, що здатні задовольняти певні потреби людини і призначені для обміну (купівлі та продажу).

Виробник виконує конкретні виробничі операції, використовує певні знаряддя праці та матеріали, тобто засоби праці, отже, виготовляє певні блага. Так, швець використовує нитки, голки, спеціальну машину та інші засоби праці, які будуть застосовані відповідно до предметів праці, наприклад, шкіри, щоб виготовити чоботи або черевики, тобто товари; засобами праці хлібороба є комбайн, трактор, добрива, а предметами – земля, жито, пшениця, натомість товаром буде хліб і т.д. Результатом діяльності такої праці є створення різноманітних споживних вартостей, а саме: товарів. Тобто товар – це результат праці, під час якої були використані засоби праці та предмети праці.

У ст. 1 Закону України “Про захист економічної конкуренції” зазначено, що **“товар – будь-який предмет господарського обороту, зокрема продукція, роботи, послуги, документи, що підтверджують зобов’язання та права (зокрема цінні папери)”**.

Суспільне виробництво, в якому створюється товар, називають товарним.

За товарного виробництва задоволення потреб людини та суб’єктів господарювання речовими чинниками (матеріальними благами) здійснюється через ринок (купівлю-продаж), а обмін продуктами праці набуває форми товарного обігу.

Розглянемо деякі маркетингові поняття.

Потреба – це відчуття людиною браку чогось необхідного, що набуло специфічної форми відповідно до культурного рівня й індивідуальності людини.

Це визначення стосується потреб головного суб’єкта суспільства – людини, чії потреби детально класифіковані й ранжовані. Категорія “потреби” характерна також і для суспільного виробництва. Тому в загальному вигляді потребу можна визначити як усвідомлення людиною (особистістю чи суб’єктом господарювання) браку чогось

необхідного для його життєдіяльності. Потреба може бути фізичною (в одязі, їжі, безпеці, сні), соціальною (в духовній близькості, впливовості, взаєморозумінні) і особистісною (в знаннях, самовираженні).

Людські потреби безмежні, і що більше людина має, то більше вона бажає. Але ресурси для задоволення потреб обмежені, тому із всього різноманіття товарів людина вибирає лише ті, які, на її думку, мають найвищу споживчу цінність та найбільшою мірою задовольняють її потреби в межах фінансових можливостей. З цією проблемою пов'язана категорія попиту.

Попит (запит) – це платоспроможна потреба (або попит – це потреба, підкріплена платоспроможністю споживача).

Найбільший вплив на попит справляє ціна. Суттєве значення мають доходи й смаки споживачів, насиченість ринку товарами, загальна кількість покупців тощо.

Товаровиробники докладають неабияких зусиль для з'ясування попиту споживачів і формування відповідної пропозиції товарів та послуг.

Пропозиція – це сукупність товарів (послуг) певного виду з певними цінами, що їх готові виготовити й продати виробники.

Ціна виступає грошовим відображенням вартості й визначається на ринку.

За умов товарного виробництва саме ринок визначає, що виробляти, скільки виробляти, для кого виробляти. Розвиток товарного виробництва створив умови для формування ринку.

Все те, що пропонують на ринку для задоволення попиту, називається товаром. Товар може мати як матеріальну (определенену), так і нематеріальну (послуги) форму.

Категорія “розподіл” стосовно сукупності товарів, запропонованих ринку, означає визначення частки в ній кожного споживача: окремого індивіда та суб'єкта господарювання.

Обмін – це акт отримання бажаного об'єкта 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, що укладається на предмет виконання кожним із них обов'язків відносно інших учасників, зокрема щодо комерційного обміну цінностями між ними.

Розрізняють грошові та бартерні угоди. Всі угоди укладають на ринку.

Товарний обмін, здійснюваний із залученням платіжних засобів, називається товарним обігом.

Інфраструктура товарного ринку сприяє взаємодії між виробниками товарів і споживачами, пропозицією та попитом. Від того, наскільки чітким буде цей механізм, значною мірою залежатиме ефективність функціонування економіки України.

У сучасній економічній теорії під інфраструктурою розуміють сукупність галузей і підприємств, зайнятих обслуговуванням суспільного виробництва. Розрізняють виробничу, соціально-побутову, інституційну та екологічну інфраструктуру.

Виробнича інфраструктура – це сукупність галузей і підгалузей, основними функціями яких є виробничі послуги та забезпечення економічного обігу в народному господарстві.

Вони створюють загальні умови для розміщення й успішного функціонування суспільного виробництва. Такий вид інфраструктури включає транспорт усіх видів для обслуговування виробництва; засоби зв'язку для обслуговування виробництва; матеріально-технічне постачання і систему просування товарів; об'єкти електроенергетики.

Соціально-побутова інфраструктура – це сукупність галузей і підгалузей, що забезпечують матеріальні, культурні та побутові умови для розміщення і нормальної життєдіяльності людей.

Оскільки практична реалізація цих умов виражається в послугах і духовних благах, то такий вид інфраструктури можна назвати

сферою виробництва послуг і духовних благ. У галузевій класифікації соціально-побутова інфраструктура представлена народною освітою, охороною здоров'я, фізичною культурою і спортом, культурою і мистецтвом, роздрібною торгівлею і громадським харчуванням, житлово-комунальним господарством, побутовим обслуговуванням, пасажирським транспортом, зв'язком для обслуговування населення.

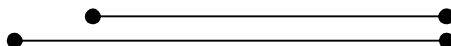
Інституційна інфраструктура є не самостійною галуззю або підгалуззю, а обслуговує їх як підсистема, що ними управляє. Вона формується з організацій, які безпосередньо керують відтворювальним процесом або обслуговують сферу обігу (наприклад, установи фінансово-кредитної і банківської систем, обчислювальні центри тощо). Інституційна інфраструктура діє на різних рівнях господарської діяльності в межах суб'єкта господарювання (регіону, сектору, підприємства), де складають і виконують різні господарські плани. Функції інституційної інфраструктури полягають у тому, щоб виробити такий внутрішній правопорядок, що діє в рамках будь-якого господарського організму, щоб результати господарської діяльності давали можливість суб'єктам, які беруть у ній участь, розвиватися і забезпечували рівність ефекту для них.

Екологічну інфраструктуру складають споруди й об'єкти, призначені для охорони, відтворення і поліпшення довкілля. Формування екологічної інфраструктури стало нагальною необхідністю сучасного етапу розвитку суспільства, що зумовлено зростанням темпів добування і використання різних природних ресурсів, забрудненням зовнішнього середовища відходами виробництва і споживання.

? Контрольні питання

1. Охарактеризуйте інфраструктуру товарного ринку як складову економічної теорії.
2. У чому полягає відмінність дисципліни ІТР від економічної теорії?
3. Поняття засобів і предметів праці.
4. Потреба та її види.
5. Поняття попиту та товару.
6. Поняття обміну та угоди.
7. Якими є завдання інфраструктури товарного ринку?

2. СУТНІСТЬ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРНОГО РИНКУ



2.1. ЗМІСТ І ПОНЯТТЯ РИНКУ

Постільки кінцеве призначення товарів і послуг полягає в їх споживанні, то очевидно, що ринок є вирішальною умовою прямого і оберненого зв'язку між виробництвом і споживачем, виконуючи функції обміну і розподілу матеріальних і духовних благ. На ринок розповсюджується дія всіх економічних законів товарного виробництва.

Ринок регулює виробництво і обіг товарів; встановлює і підтримує певні оптимальні пропорції в товарному виробництві; він стимулює постійне підвищення продуктивності праці і розвиток продуктивних сил суспільства; він розподіляє доходи, прибуток між суб'єктами, отже, диференціює їх (суб'єктів) за доходами, багатством, добробутом, розділяючи їх на багатих і бідних. Завдяки ринку відбувається остаточне визначення характеру праці, втіленого в товарі, та альтернативної вартості або цінності товару. Продаж товару свідчить про те, що в ньому міститься частка суспільно корисних затрат праці капіталу, фізичних і духовних сил його творця.

Непродаж товару свідчить, що суспільство не визнало затрати праці та інших цінностей на виготовлення певного товару суспільно корисними, що ці витрати залишилися приватними, індивідуальними, марними для суспільства. Таким чином, ринок розкриває протиріччя між приватним і суспільним характером праці. На основі викладеного можна констатувати, що ринок у товарному виробництві є загальним регулятором виробництва та обігу товарів і послуг. Він диктує суспільству скільки і яких товарів слід продавати для задоволення сукупного попиту; виробництво яких товарів слід

збільшити, а яких – скоротити; які галузі виробництв слід розвивати, а які – скорочувати і закривати.

В умовах розподілу праці кожний виробник виготовляє продукт (або послугу), споживча вартість якого його не цікавить, тобто виробляє не просто продукт праці, а певний товар, продукт для інших. Але яким чином і на яких засадах передати його іншим? Відомо, що з давніх-давен виробники обмінюються продуктами праці. Процес такого обміну має назву ринкового обміну, або просто ринку. Ринок формується в процесі становлення товарного господарства, це його обов'язковий і найважливіший елемент. Потреба власне ринкових відносин випливає з тих самих причин, що зумовляють поділ праці між економічно суверенними виробниками в суспільстві. Ринок – це їх наслідок. Ринок став необхідним з моменту, коли людство диференціювало виробництво, тобто, коли община, а потім окрема сім'я вже не виробляла для себе все необхідне, а почалася спеціалізація на різних видах діяльності.

Спочатку під ринком розуміли місце, на якому продавці й покупці особисто зустрічалися. Перші – пропонували товари, а другі – пред'являли на них попит, торгувались і виторговували прийнятні для обох сторін ціни. Зокрема, англійський економіст XIX ст. У. Джевонс розумів ринок як групу людей, які вступають у ділові стосунки й укладають великі угоди стосовно будь-якого товару. Такий ринок був реальним місцем торгівлі, фізично відчутним центром суспільного життя невеликого співтовариства. За визначенням В. Даля, ринок також – площа в містах і селах для торгівлі запасами харчування на волі (на повітрі), місце з'їзду та сходин продавців і покупців у визначені дні. Пізніше в економічній науці ринок став визначатись як уявне місце, де і без особистої зустрічі продавця та покупця, шляхом зіставлення цін на речі й обсягу їх пропозиції урівноважують попит і готовність до поставки товару.

Об'єднаний досвід українських викладачів курсу економіки і вчених економістів дав змогу трансформувати це поняття таким чином:

1) "... **ринок** – це обмін, організований за законами товарного виробництва та обігу”;

2) "... **ринок** – це економічний простір (місце, територія, зона), на якому відбувається обмін товарів;

3) "**ринок** – це сукупність конкретних економічних відносин між продавцями та покупцями в процесі купівлі-продажу товарів і послуг”;

4) *“ринок – це особлива соціально-економічна структура, основними функціями якої є обмін продуктами між відособленими товаровиробниками і реалізація зворотного зв’язку між виробництвом і споживанням”*.

Однозначного формулювання поняття «ринок» знайти просто неможливо і, скоріше за все, слід дотримуватися формулювання класичної економіки, згідно з яким *“ринок – це відносини обміну між виробниками та споживачами, в процесі якого вироблені товари змінюють свого власника і стають сферою споживання”*.

2.2. СКЛАДОВІ РИНКУ ТА ЙОГО ФУНКЦІЇ

Ринок – це об’ємне й багатогранне явище. До визначення його змісту можна підходити з різних точок зору.

В організаційному та історичному плані: ринок – це публічне місце в тому чи іншому населеному пункті, простір (зона, територія), де товари виставляються на продаж і відбувається їх купівля-продаж або укладаються угоди між суб’єктами ринку. У первісній формі це ринок у селі. Але завдяки можливостям реклами цей простір може поширюватись на всі сфери, де можливий другий суттєвий елемент, а саме: зустріч не тільки пропозиції і попиту, але водночас взаємна пропозиція та взаємний попит.

З позицій суспільного виробництва, ринок – це сфера обігу в загальній структурі виробництва, сфера реалізації вироблених товарів, сукупність актів купівлі-продажу, посередницька форма діяльності.

З точки зору суб’єктів і об’єктів, ринок є сукупністю економічних відносин різних суб’єктів товарного господарства з приводу обміну продуктами праці або діяльності.

У найзагальнішому вигляді суб’єктами ринку є продавці й покупці. Нерідко стверджується, що на ринку зустрічаються виробники та споживачі. Певною мірою це так. Однак не всі продавці товарів його виробляють самі (наприклад посередницька торгівля), а відповідно не всі покупці купують товар для власного споживання.

Отже, суб’єкти безпосереднього ринку – це продавці й покупці. Ними є, з одного боку, всі ті особи, які мають товар і бажають його продавати (незалежно від того, чи вони є його виробниками або купили раніше у когось), з іншого – ті, хто має бажання і можливість купити товар. У цьому розумінні ринок дійсно означає “зустріч” попиту і пропозиції, за якими стоять їх носії – покупці та продавці (рис. 2.1).

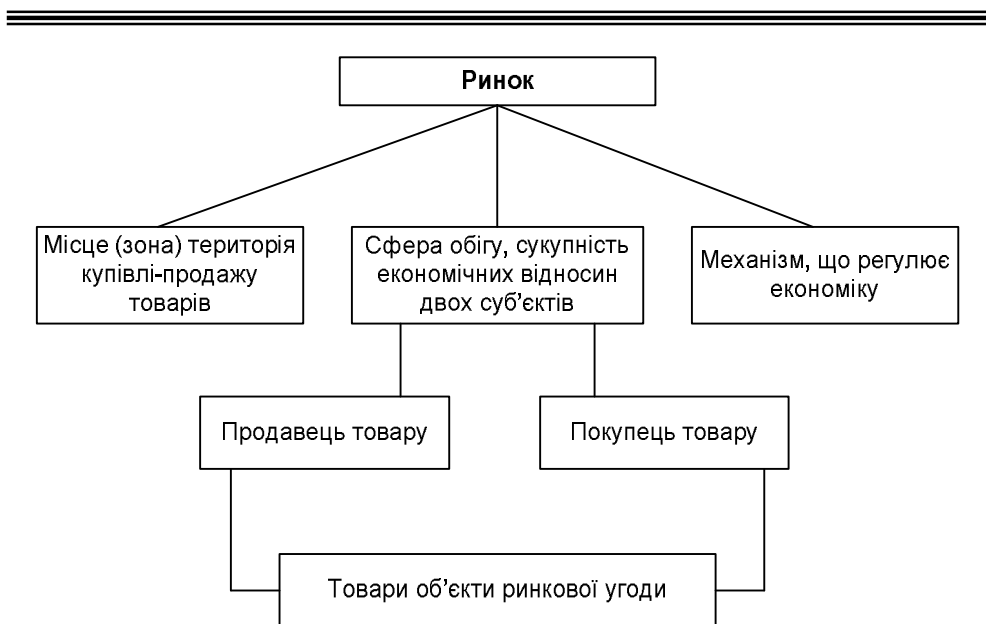


Рис. 2.1. Ринок, його об'єкти і суб'єкти

У широкому розумінні, суб'єктами ринку, тобто покупцями і продавцями є підприємці, які продають власні товари і купують необхідні їм засоби виробництва, зокрема й робочу силу; власники робочої сили, які продають її роботодавцю; споживачі, які на ринку купують необхідні їм життєві засоби; продавці та покупці землі, позичкового капіталу, цінних паперів і валюти, які також вступають у ринкові відносини. Інакше кажучи, через ринок здійснюється вся сукупність угод купівлі-продажу товарів.

Об'єктом ринкових відносин є різні товари (матеріальні блага і послуги).

Отже, **ринок** – це тісний взаємозв'язок і взаємодія багатьох людей, домашніх господарств, підприємств, галузей і видів виробництва, їхні ринкові зв'язки створюють єдине ціле, а тому ринкова економіка належить до типу органічних систем.

Економічні відносини власне ринку – це лише одна зі складових відносин ринкової системи господарювання. Тому поняття “ринок” і “ринкова економіка” не можна ототожнювати. Ринок включає товарообмінні операції у вартісній формі, сферу торгівлі. Ринок – важливий момент системи товарного господарства. Через нього проходять майже всі матеріальні блага й послуги. Однак він є лише однією з фаз ринкової економіки, яка поєднує виробника і споживача. Ринок – проміжна стадія між виробництвом, яке закінчилося, і

споживанням, яке ще не розпочалося. Товарне господарство, або ринкова економіка, охоплює набагато ширше коло економічних відносин. Серцевину їх становлять відносини безпосереднього виробництва. Саме тут створюються товари, які у подальшому потрапляють на ринок. А ринок – це обмін, сфера їх обігу, яка має товарний характер і характерну рису – купівля-продаж товару. Тому слід пам'ятати, що некоректно ототожнювати ринок з обміном взагалі. Навіть в умовах товарного виробництва не всі відносини обміну мають товарний характер. Наприклад, обмін виробничим досвідом, трудовими ресурсами, науковими ідеями та ін. Тому обмін завжди охоплював ширше коло економічних відносин.

Ринок є однією з фаз товарного господарства і головним механізмом, що його регулює. Крім нього, діють й інші регулювальні механізми: внутрішньофірмовий; корпоративний; державний. Тобто, коли йдеться про одну з фаз економіки і один із механізмів, що її регулюють, то, вочевидь, ринок – важлива ознака економічної системи, але не пріоритетна. Економічна система, яку сьогодні прийнято називати ринковою, охоплює дві підсистеми:

- товарне виробництво;
- ринок (ринковий обмін).

Ці дві підсистеми внутрішньо нерозривно пов'язані між собою, а їх взаємодія має характер прямих й обернених зв'язків. Такий тип економіки точніше було б назвати товарно-ринковим господарством.

2.3. КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ВИДИ РИНКІВ

Ринок, як і товарне виробництво, має тривалу й багату історію розвитку. Змінювалися масштаби й значення ринкових відносин, на зміну одних суб'єктів приходили інші, змінювалися об'єкти купівлі-продажу, форми й методи організації руху товарів і грошей. Так, за умов простого товарного господарства діє відносно простий ринок, де реалізуються в основному товари споживчого попиту. За капіталізму, де товарний обіг значно збільшився, виникає й поширюється система ринків, на яких продають і купують не лише матеріальні блага та послуги, а й робочу силу, цінні папери, іноземну валюту, науково-технічні розробки й багато інших товарів. Вивчення їх дає змогу отримати системне уявлення про ринкову економіку як про єдність взаємопов'язаних різноманітних ринків.

Ринки можна класифікувати за певними критеріями. За призначенням об'єктів ринкових відносин – це ринок засобів виробництва, технологій і науково-технічних досягнень, інформації; ринок споживчих товарів (послуг); ринок будівель і споруд не виробничого призначення; ринок землі; ринок капіталів, валюти і цінних паперів; ринок робочої сили.

Сучасне розвинене товарне господарство налічує більше двадцяти видів ринків за призначенням об'єктів ринкових відносин. Всі вони мають власну специфіку, особливості реалізації товарів, своїх суб'єктів, знаходяться в органічній єдності та взаємодії. Порушення функціонування будь-якого з них негативно позначається на усій системі ринків. Кожний з цих ринків, у свою чергу, складається з часткових ринків (наприклад, ринок засобів виробництва поділяють на ринок верстатів, транспортних засобів, металу та ін.).

У територіальному аспекті – це місцевий, регіональний, національний та світовий ринки, загальний ринковий простір, який включає певний механізм інтеграції країн-учасників економічної угоди.

З точки зору відповідності чинному законодавству – це офіційний (легальний) і тіньовий (нелегальний) ринки.

З урахуванням міри розвитку конкуренції – це монопольний, олігопольний ринки, ринки розвинутої конкуренції.

Структуризацію сучасного ринку зображено на рис. 2.2.

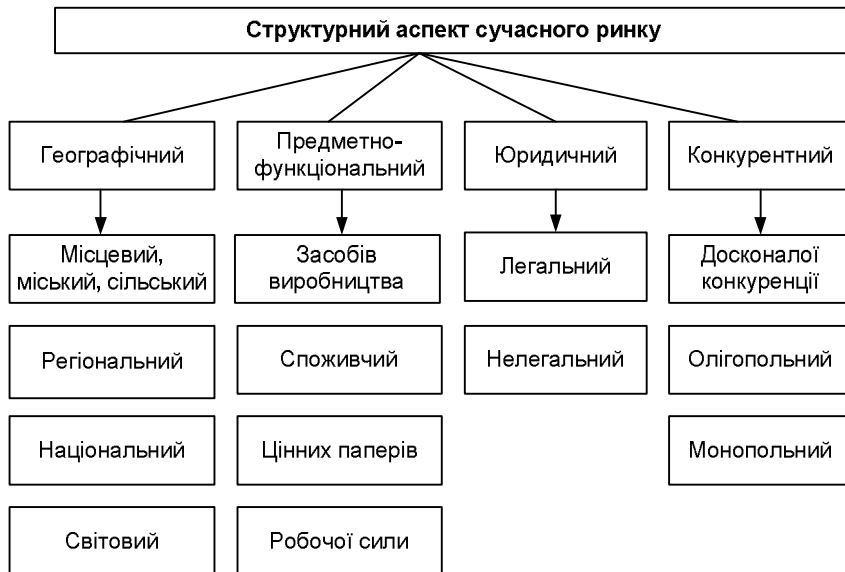


Рис. 2.2. Структура сучасного ринку

Отже, щоб мати системне уявлення про сучасну ринкову економіку, треба усвідомити сутність десятків видів ринків. Розглянемо стисло головні з них.

Ринок засобів виробництва і товарів споживання. Ринкова економіка ефективно не функціонуватиме без ринку засобів виробництва, готових і захищених інтелектуальною власністю технологій, винаходів, раціоналізаторських пропозицій, ринку науково-технічних підприємств.

Нині активізується торгівля ліцензіями й патентами. Адже за умов інтернаціоналізації виробництва, посилення конкурентної боротьби зберегти таємниці наукових відкриттів практично неможливо і не вигідно. Власник нововведення, "відкриваючи" його для покупця, отримує від цього прибуток, з якого компенсує витрати на науково-дослідні й дослідно-конструкторські роботи та одержує дохід.

У ринковій економіці на високому рівні здійснюється правова охорона інтелектуальної власності, існують інститути комерційної таємниці. Значне місце на ринку науково-технічних розробок посідають невеликі та середні підприємства, які добре оснащені новою технікою. Вони першими беруть на себе ризик освоєння найновіших видів техніки й технологій, впроваджують їх у виробництво за замовленням насамперед великих фірм і корпорацій.

Поширюється ринок інформаційного продукту. Він охоплює, в першу чергу, сферу інформаційних послуг, довідкову інформацію, програмний продукт для ЕОМ.

До ринку засобів виробництва належить також ринок робіт і послуг виробничого призначення, який охоплює будівельні та будівельно-монтажні роботи, транспорт виробничого призначення, об'єкти виробничої інфраструктури.

Ринок споживчих товарів (предметів споживання і послуг) безпосередньо пов'язаний із задоволенням потреб населення, рівнем і способом життя людей.

Споживчий ринок найтісніше пов'язаний із сільськогосподарським виробництвом і переробними галузями. В Україні, наприклад, вони дають 90 % продуктів харчування і 70 % роздрібного товарообігу.

Ринок капіталів – один з основоположних елементів усієї системи ринкової економіки. Через ринок капіталів як державі, так і приватним підприємцям надходить значна частина коштів для фінансування інвестицій або загальнонаціональних потреб. Права вкладників капіталу підтверджуються відповідними документами, які називаються цінними паперами.

Ринок робочої сили – це суспільно-економічна форма руху трудових ресурсів, особливий, властивий розвиненим товарно-грошовим відносинам спосіб включення робочої сили в економічну систему.

В умовах ринкової економіки робоча сила виступає як товар і в цьому схожа з іншими товарами, піддається економічному оцінюванню й оптимізації. Ринок робочої сили характеризується системою відносин між продавцями (власниками) робочої сили і її покупцями та відповідною інфраструктурою.

2.4. ТОВАРНИЙ РИНОК ТА ЙОГО ХАРАКТЕРИСТИКА

Найважливішим національним ринком є товарний. З нього розпочинається взаємозв'язок між суб'єктами економіки (домашніми господарствами, підприємствами, державою, іноземцями) та окремими ринками на рівні національної економіки (товарний, ресурсний, фінансовий).

На товарному ринку формується сукупний попит і сукупна пропозиція; визначається рівновага, яка може бути досягнута за умов різних рівнів економічної активності; здійснюються структурні зрушення, які впливають на рівень ефективності функціонування всієї економічної системи; розгортаються конкурентна боротьба або процеси монополізації.

Вітчизняне законодавство дає таке визначення товарного ринку:

Згідно з Законом України “Про захист економічної конкуренції”, “...**ринок товару (товарний ринок)** – сфера обігу товару (взаємозамінних товарів), на який впродовж певного часу і в межах певної території є попит і пропозиція”.

У сучасних умовах товарний ринок виконує такі функції:

- 1) саморегулювання товарного виробництва: ефективний механізм попиту та пропозиції, витрат і вигод вирішує проблему обмеженості ресурсів, відповідаючи на питання: що, як і для кого виробляти;
- 2) посередницька: саме через ринок здійснюється зв'язок між споживачами і виробниками;

3) ціноутворювальна: ринок порівнює витрати і результати, здійснює суспільне визнання витрат;

4) інформаційна: через ціни, відсоткові ставки на кредит подається інформація про кількість, якість, асортимент товарів і послуг;

5) функція санації: ринок стимулює підприємництво, ефективність, прогрес, але “вимиває” неконкурентоспроможні підприємства, “згортає” застаріле виробництво.

У загальному вигляді товарний ринок дозволяє:

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

- розширювати й вдосконалювати 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 власні рішення;

- 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.

Важливим питанням під час дослідження товарного ринку є його структура, під якою розуміють систему відносин купівлі-продажу між економічно вільними покупцями та продавцями, що забезпечує зв'язки виробництва зі сферою споживання.

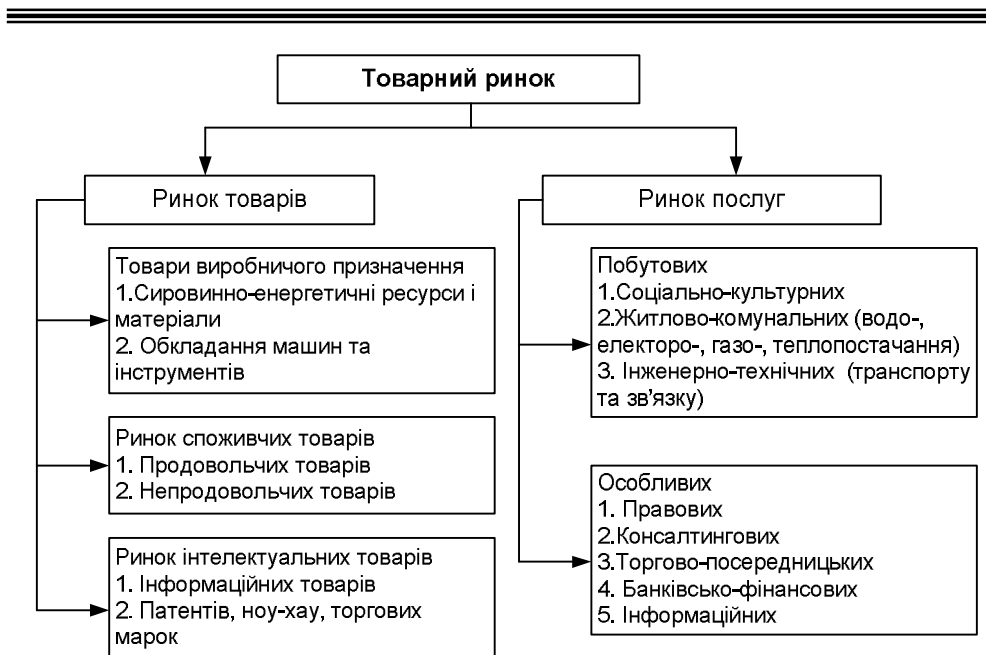


Рис. 2.3. Структура товарного ринку

Суб'єктами товарного ринку виступають:

1) продавці – виробники; торговельні посередники; державні та соціально-побутові установи; громадські установи й асоціації; населення;

2) покупці – виробничі споживачі, зокрема ті, що переробляють товари на інший продукт; торговельні посередники; кінцеві масові споживачі товару – соціально-побутові установи й установи культури, громадські установи й асоціації, державні установи; індивідуальні кінцеві споживачі – населення.

Функціонування товарного ринку може бути охарактеризовано такими основними показниками:

➤ місткість товарного ринку, тобто максимально можливий обсяг реалізації товарів за певного рівня платоспроможного попиту, товарної пропозиції та роздрібних цін;

➤ динаміка розвитку окремих галузевих товарних ринків держави, що утворюють її єдиний товарний ринок;

➤ ступінь диверсифікованості товарного ринку, тобто ступінь охоплення різноманітними видами товарної продукції (за асортиментом і ціною) з урахуванням географічних, етнічних і платоспроможних особливостей населення країни;

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

➤ конкурентоспроможність товарів на ринку, тобто спроможність продукції відповідати вимогам певного ринку на період, що розглядається.

Загалом же товарний ринок є регулювальною 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 укладають величезну кількість контрактів, безліч угод, об'єктом яких стають різні товари, виробничі і споживчі послуги.

2.5. ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ

Державне регулювання ринку – сукупність методів, способів, засобів впливу держави на економіку для забезпечення нормальних умов роботи ринкового механізму та підтримки тих сфер економіки, де ринкові механізми недосконалі.

Державне втручання у функціонування ринкової економіки реалізується через державне регулювання економіки.

Державне регулювання передбачає вплив держави на діяльність господарюючих суб'єктів і ринкову кон'юнктуру для забезпечення нормальних умов функціонування ринкового механізму.

Щодо товарного ринку, то регулювання може здійснюватися, по-перше, за допомогою власного ринкового механізму, основними елементами якого є конкуренція, прибуток, ціна, попит і пропозиція, а по-друге, державою – прямо або побічно.

За допомогою державного регулювання товарного ринку забезпечується:

- 1) поєднання поточних і перспективних напрямів розвитку економіки;
- 2) встановлення бюджетної і товарно-грошової рівноваги;
- 3) розробка законодавства з правового захисту інтересів суб'єктів товарного ринку;

4) створення необхідних умов і контроль за вільною і добро-
совісною конкуренцією на товарному ринку;

5) формування раціонального руху товару.

Державне регулювання товарного ринку здійснюється різними
прямими і непрямими методами, які залежно від характеру дії
можна об'єднати в чотири групи:

1) економічні;

2) інформаційно орієнтовальні;

3) законодавчі;

4) адміністративні.

1. *Економічні методи*, якщо вони не суперечать вимогам
законів ринку, прийнято вважати найбільш тонким інструментом
узгодження механізму ринкового саморегулювання з інтересами
економіки. Це методи дії на попит і пропозицію товарів, на
умови формування економічних ресурсів, витрат і результатів, що
включають регулювання цін на товари і тарифів на послуги,
податкове, митне, фінансове і кредитно-грошове регулювання.

У складі економічних методів один із центральних – державне
регулювання цін. Ринкова економіка, як відомо, припускає свободу
встановлення цін на власні товари і послуги. Проте така свобода
відносна, оскільки законодавство про контроль над цінами дозво-
ляє уряду видавати розпорядження про регулювання цін на
товари і послуги. До конкретних методів державного регулювання
цін належать:

➤ спостереження за цінами, яке проводиться для виявлення
зростання вартості життя, витрат виробництва і обігу;

➤ непряма дія на ціни шляхом зміни ставки відсотка, курсу
національної грошової одиниці, митних зборів тощо;

➤ державне втручання в процес ціноутворення (наприклад, у
вигляді підвищення витрат виробництва і обігу під час введення
вищих норм амортизації, мінімального розміру оплати праці
тощо);

➤ пряма дія державних органів на ціни, яка приймає різні
форми (наприклад, у вигляді державних субсидій, зміни ставок
податку на додану вартість або акцизного податку, експортних
субсидій, митних зборів і обмежень);

➤ урядовий контроль у формі фіксації цін або встановлення меж
їх підвищення.

Масштаб державного регулювання цін залежить від конкретної економічної ситуації в країні, структури споживання товарно-матеріальних цінностей та інших чинників.

2. Інформаційно орієнтовальні методи учасників ринку орієнтовані на забезпечення виробничих і торговельних підприємств комерційною інформацією, що дозволяє обирати оптимальні шляхи реалізації поточних і перспективних завдань. При цьому використовують такі види інформації:

- кон'юнктурна інформація про асортимент, якість і ціни товарів, а також тарифи на послуги, процентні ставки банків, курси валют тощо, за допомогою якої вирішуються кон'юнктурні та маркетингові завдання;

- статистична інформація, що дозволяє одержувати узагальнене оцінювання стану національного та регіонального ринків і тенденцій їх розвитку;

- прогностична інформація, вживана під час розробки стратегій розвитку підприємств, концепцій і програм розвитку економіки країни;

- науково-технічна інформація;

- інформація про середньогалузеві показники, а також показники діяльності сучасних вітчизняних і зарубіжних підприємств, за допомогою яких здійснюється моніторинг платоспроможності і конкурентоспроможності фірми.

3. Законодавчі методи забезпечують правові основи регулювання товарного ринку, що включають захист прав власності, підприємців, найнятих робітників і споживачів.

Сукупність правил, що забезпечують конкуренцію на ринку, одержала назву антимонопольного законодавства. Воно направлене не на формальну заборону монополій, а на обмеження їх діяльності, сприяючи підтримці конкуренції, особливо стосовно малих і середніх фірм. Антимонопольне законодавство найчастіше зводиться до регулювання ділової обмежувальної практики – розділу ринку, вертикальної і горизонтальної фіксації цін, дискримінації в торгівлі тощо. Дієвість законодавчого регулювання залежить від повноти і якості законодавчого оформлення процесів виробництва і обігу товарів, а також від ефективності організаційного механізму їх реалізації.

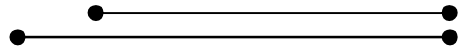
4. Обумовлена законодавством дія виконавчих структур державної і регіональної влади на процеси виробництва й обігу товарів і послуг є *адміністративними методами* державного регулювання.

Адміністративна дія застосовується в процесі цінової, фінансової, кредитної, податкової і митної політики держави. Для запобігання проникненню на ринок потенційно небезпечних для життя і здоров'я людини виробів застосовується попереднє ліцензування виробництва й обігу окремих товарів. Особливу увагу приділяють організації державного контролю якості товарів і послуг, їх стандартизації і сертифікації.

? Контрольні питання

1. Що таке ринок?
2. Назвіть основні трактування ринку.
3. Структура ринку та його основні елементи.
4. Що таке товарний ринок і яке його місце в сучасній економіці?
5. Яка мета державного регулювання товарного ринку?

3. СУТНІСТЬ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ



3.1. ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ ТА ЇЇ МІСЦЕ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Функціонування економічної системи, її рівновага та динаміка забезпечуються діяльністю ринкових інститутів – спеціалізованих організацій, пов'язаних між собою і залежних одна від одної. Сукупність цих інститутів, що діють у межах особливих ринків і виконують певні функції, утворює інфраструктуру ринкової економіки. Ефективний розвиток економіки будь-якої країни неможливий без розвиненої інфраструктури.

Термін “інфраструктура” походить від лінгвістичного значення латинських слів “infra” – нижче і “structura” – будова. Його запозичили з військового лексикону, в якому під час Другої світової війни термін “інфраструктура” використовували для визначення “сукупності будинків, споруд і комунікацій, необхідних для організації системи постачання збройних сил, зокрема, для товарів і передачі повідомлень. І лише десь у 50-х роках термін почали використовувати в економічній літературі”.

У будь-якій системі інфраструктура – це основа, фундамент, внутрішня будова. Стосовно ринкової системи – це сукупність організаційно-правових форм, за допомогою яких здійснюється функціонування і поєднання в єдине ціле ринкових відносин.

Отже, **ринкова інфраструктура** – це загальна основа безпосереднього здійснення обмінних процесів, фізичне місце контактування, взаємодії ринкових контрагентів, операторів ринку, тобто покупців та продавців.

Існують різні визначення ринкової інфраструктури.

Саблук П., Шмига О., Левківська Л. визначають ринкову інфраструктуру як систему обслуговуючих підприємств та установ, які забезпечують товарообмінні процеси галузі.

Такі науковці, як Шпичак О., Мороз С., Грищенко А. вважають, що ринкова інфраструктура є системою підприємств, що забезпечують міжгосподарські зв'язки галузі.

Грищенко А., Соболев В. під ринковою інфраструктурою розуміють сукупність елементів, які забезпечують безперебійне багаторівневе функціонування господарських взаємозв'язків, взаємодію суб'єктів ринкової економіки і регулюють рух товарно-грошових потоків.

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

Завдяки діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку виробники мають можливість сформувати ефективні канали розподілу, щоб представити свій товар на ринку. Суб'єкти інфраструктури товарного ринку забезпечують рух товарів від виробників до споживачів. Вони сприяють подоланню розбіжності в часі, місці та праві власності, які відділяють товари та послуги від споживачів, для яких вони призначені. Важливою є їхня роль у встановленні відповідності між попитом та пропозицією товарів. Більшість виробників випускає у великій кількості обмежений асортимент продукції, а внаслідок діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку він трансформується в споживчий асортимент, необхідний конкретному споживачеві.

Від ефективної діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку залежить загальний обсяг та рівень витрат обігу, стан і швидкість обертання товарних запасів на всіх стадіях кругообігу товарів.

3.2. ЕЛЕМЕНТИ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Для глибокого розуміння ролі інфраструктури товарного ринку, виконуваних нею функцій та характеристики її діяльності розглянемо її елементний склад.

Елементи інфраструктури товарного ринку – це групи підприємств і організацій, що займаються купівлею-продажем товарів чи спеціалізуються на наданні однорідних послуг власникам товарів на шляху їхнього руху від виробника до споживача.

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.

Торгово-посередницькі підприємства та організації в системі інфраструктури товарного ринку займаються такими операціями:

- з перепродажу,
- комісійні;
- агентські;
- брокерські.

Операції з перепродажу. Здійснюються торговими посередниками від власного імені і за свій рахунок. Це означає, що торговий посередник виступає стороною договору як з експортером, так і з кінцевим покупцем і стає власником товару після його оплати. У світовій торговій практиці розрізняють два види операцій з перепродажу.

До *першого* відносяться операції, в яких торговий посередник по відношенню до експортера виступає як покупець, який придбав товари на основі договору купівлі-продажу. Він стає власником товарів і може реалізувати їх на свій лад на будь-якому ринку і за будь-якою ціною. Відносини між експортером і посередником такого виду припиняються після виконання сторонами зобов'язань за договором купівлі-продажу.

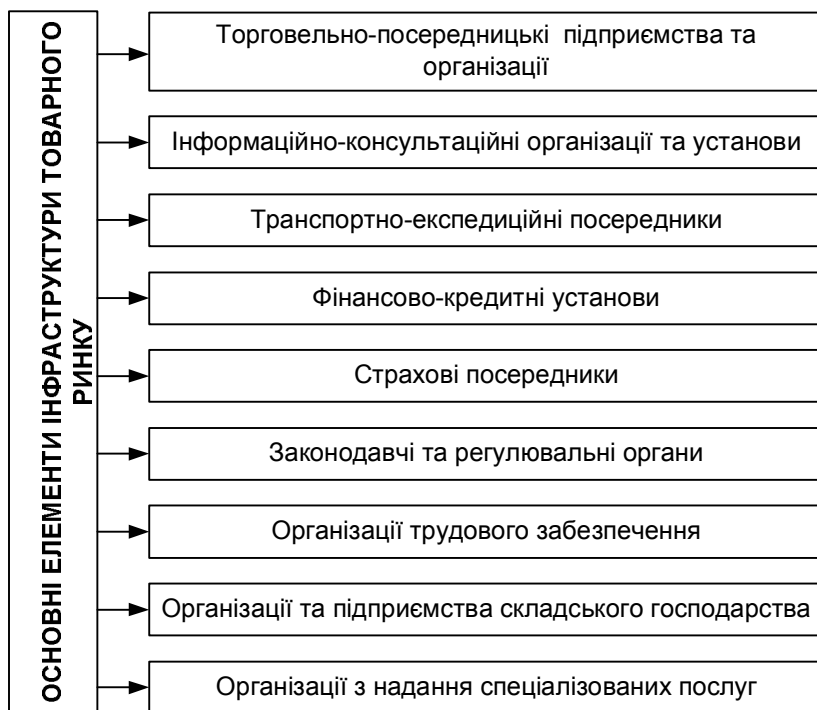


Рис. 3.1. Елементи інфраструктури товарного ринку

До *другого* виду належать операції, в яких експортер надає посереднику право продажу власних товарів на певній території протягом узгодженого терміну на підставі договору про надання права на продаж. Цей договір встановлює тільки загальні умови, що регулюють відносини сторін з реалізації товарів. Для його виконання сторони укладають самостійні контракти купівлі-продажу.

Комісійні операції. Суть даних операцій полягає у здійсненні однією стороною, названої комісіонером, за дорученням іншої сторони, названої комітентом, угод від власного імені, але за рахунок комітента. Комісіонер не купує товарів комітента, а лише укладає угоди з купівлі-продажу товарів за рахунок комітента. Це означає, що комітент залишається власником товару до його передачі в користування кінцевого споживача.

Відносини між комітентом і комісіонером регулюються договором комісії. Механізм здійснення комісійної угоди полягає в наступному: посередник добре знає ринок, підписує договір комісії (комісійний договір) з комітентом про поставку товару на реалізацію, знаходить покупця і укладає з ним договір купівлі-продажу. Отриманий

платіж від покупця за розрахунком комісійної винагороди протягом зазначеного в договорі періоду переводять на рахунок комітента.

Таким чином, комісіонер є посередником тільки з точки зору комітента. Для третьої особи (покупця), з якою він за дорученням комітента укладає угоду, комісіонер є стороною договору купівлі-продажу.

Під час укладення договорів купівлі-продажу комісіонер повинен дотримуватися узгоджених з комітентом умов продажу товарів, особливо відносно ціни, умов платежу, термінів поставки.

За свої послуги комісіонери одержують винагороду, зазначену в договорі.

Різновидом комісійних операцій є *операції консигнації*. Суть їх полягає в тому, що експортер (консигнант) доручає посереднику (консигнатору) реалізацію товару зі складу протягом встановленого періоду. Консигнатор не купує цей товар у власність, а продає його від власного імені і здійснює платежі консигнатору за реалізацію зі складу товару покупцеві.

Консигнаційну форму продажу використовують за слабого освоєння ринку або ж за поставки нових товарів, мало відомих місцевим покупцям. На умовах консигнації реалізують в основному товари масового серійного виробництва, автомобілі, трактори, запасні частини, інструменти і т. п.

Агентські операції полягають у дорученні однієї сторони, названої принципалом, незалежній від неї іншій стороні, названій торговим чи комерційним агентом, здійснення фактичних і юридичних дій, пов'язаних з продажем або покупкою товару на обумовленій території за рахунок і від імені принципала.

Агентські операції мають більш-менш тривалий характер. Мінімальний термін агентської угоди, як правило, два роки.

В якості агентів можуть діяти навіть фізичні особи, але в більшості випадків – це юридичні особи, зареєстровані в торговому реєстрі. Незалежність агента виражається в тому, що він не перебуває у трудових відносинах з принципалом і може здійснювати власну діяльність самостійно за певну винагороду.

Відносини між принципалом і агентом визначаються укладеною між ними агентською угодою, що регулює загальні умови їх співробітництва, а поставка товару здійснюється за самостійними контрактами купівлі-продажу, підписаними з урахуванням посередницьких договорів.

Агенти лише сприяють здійсненню угоди купівлі-продажу, але самі в ній в ролі сторони контракту не беруть участі. Вони не купують за свій рахунок товари і не продають їх від свого імені. Агенти діють лише як представники принципала в рамках відповідальності, покладеної на них угодою між сторонами (агентом і принципалом).

Брокерські операції. Цей вид операцій полягає у встановленні через посередника-брокера контакту між продавцем і покупцем. Іншими словами, вони зводять зацікавлених продавців і покупців, самі при цьому не є стороною в договорі і не беруть участі в ньому своїм капіталом.

На відміну від агента, брокер не є представником, не знаходиться в договірних відносинах з жодною із сторін і діє на основі окремих доручень.

Брокер готує проект договору і направляє його сторонам для підписання, а потім передає кожній стороні належно підписаний екземпляр договору. Брокеру можуть бути доручені контроль за виконанням укладеного контракту і надання реклаमाцій. Він не стає власником товару і не уповноважений на одержання платежів.

За свої послуги брокер отримує обумовлену, часто встановлену торговим звичаєм, винагороду. Брокери не мають права представляти інтереси другої сторони угоди і приймати від другої сторони комісію чи винагороду.

Інформаційно-консультаційні організації та підприємства 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

У сучасних умовах зустрічаються такі моделі функціонування інформаційно-консультаційних організацій та установ:

1. Служби, які створюють як структурні підрозділи галузевих органів управління – Міністерства аграрної політики та продовольства України, органів місцевого самоврядування.

2. Служби, які створені на базі великих регіональних або галузевих університетів, коледжів і профільних шкіл.

3. Асоціації та об'єднання певних товаровиробників з надання консультаційних послуг.

4. Консультаційні служби як підрозділи комерційних фірм.

5. Приватні консультаційні служби (консалтингові та аудиторські фірми).

Інформаційно-консультаційні організації сприяють прискоренню товарного обігу, надаючи суб'єктам товарного ринку повну і достовірну інформацію про його стан, обсяги та структуру попиту та пропозиції. Вони створюють умови для добросовісної конкуренції, найбільш ефективного здійснення ринкових процесів.

Транспортно-експедиційні посередники – це фізичні чи юридичні особи, що організують транспортно-експедиційне обслуговування, але самі можуть і не брати безпосередньої участі в процесі перевезення. Сутність транспортно-експедиційного обслуговування полягає в тому, що спеціалізовані транспортні підприємства визначаються як підприємства логістики, оскільки вони безпосередньо пов'язані з розподілом товарів між виробником і споживачем.

Транспортно-експедиційні посередники надають такі послуги:

1. Транспортні послуги, що включають організацію і перевезення вантажів від постачальника до отримувача .

2. Завантажувально-розвантажувальні послуги:

- завантаження товарів на транспортні засоби;
- розвантаження транспортних засобів;
- маркірування товарних партій;
- укрупнення партій поставок;
- комплектація вантажних партій;
- перевантаження з одного транспортного засобу на інший .

3. Експедиційні послуги:

3.1. Комплексні експедиційні послуги, що охоплюють усі види транспортно-експедиційного обслуговування від моменту прийому вантажів і до моменту їх розвантаження у клієнта. Вони включають:

- приймання вантажів до перевезення на складі відправника;
- підготовку вантажу до транспортування;
- організацію завантаження на транспортні засоби; перевезення; охорони вантажу; розвантаження товарів та їх складування на території клієнта;
- здачу вантажу і оформлення необхідної для цього документації;

-
-
- проведення розрахунків за всі види послуг;
 - звітування перед вантажовідправниками.

3.2. Локальні експедиційні послуги є частиною комплексних послуг. До них віднесені:

- послуги з відправки вантажів (приймання, маркірування і пакування вантажів, оформлення відповідної документації);
- послуги з супроводження вантажів (забезпечення цілісності вантажів у дорозі, організація необхідних перевантажень і безпосереднє транспортування);
- послуги з прибуття вантажів (контроль за прибуттям, інформування про надходження вантажів, організацію розвантаження транспортних засобів, оформлення документів, звіт перед вантажовідправником);

2) залежно від продуцентів логістичних послуг:

- послуги, що здійснюються власним відділом транспортування;
- послуги, що надаються спеціалізованими установами.

Усі види транспортно-експедиційних послуг взаємопов'язані і надаються переважно в комплексі.

Фінансово-кредитні установи представлені банками, фондovими та валютними біржами, інвестиційними фондами, які забезпечують ефективне функціонування товарного ринку завдяки не тільки своєчасному та безперебійному проведенню фінансово-розрахункових операцій, але й пошуку та залученню інвестиційних ресурсів. Це дозволяє суб'єктам інфраструктури реалізовувати інноваційну політику, впроваджувати в свою діяльність досягнення науково-технічного прогресу.

Винятково важливу роль серед фінансово-кредитних установ відіграють банки, які забезпечують безперебійність розрахунків під час купівлі-продажу товарів та послуг, фінансують створення необхідних товарних запасів та матеріальних резервів, а також інвестиції для розвитку матеріально-технічної бази.

Страхові посередники є невід'ємною частиною інфраструктури товарного ринку. На ринку страхових послуг можуть існувати різні види страхових посередників з повним чи обмеженим спектром виконання посередницьких функцій.

Страхові організації в Україні представлені органами державного страхування і незалежними страховими фірмами, компаніями, товариствами, агентствами. Стосовно суб'єктів товарного ринку вони здійснюють страхування майна, вантажів, транспортних засобів, страхування цивільної відповідальності перевізників та ін.

Страхові компанії сприяють мінімізації ризику діяльності елементів товарного ринку. Відмова від страхування може призвести до значних фінансових втрат власників майна.

Законодавчі та контролюючі організації сприяють раціональному функціонуванню товарного ринку в усіх його ланках. Через законодавчі органи шляхом прийняття законів, інструкцій, положень держава визначає основні параметри функціонування товарного ринку.

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 регулювальних організацій входять податкові, митні та спеціалізовані торгові інспекції.

Організації трудового забезпечення відіграють значну роль у процесі вироблення і реалізації кадрової політики на товарному ринку. Товарний ринок знаходиться в тісному контакті з ринком праці, оскільки просування товарної продукції від виробників до споживачів вимагає докладання праці відповідних працівників. Підготовкою і реалізацією завдань щодо кадрового забезпечення суб'єктів товарного ринку займається низка організацій:

- служби зайнятості;
- кадрові служби підприємств, організацій;
- навчальні заклади з професійного навчання;
- служби з перепідготовки та підвищення кваліфікації.

Організації та підприємства складського господарства є важливою ланкою, що забезпечує рух товару, місце розподілу, сортування, комплектації, зберігання й експедиції товарно-матеріальних цінностей. Вони включають комплекс складів, спеціалізованих за видами матеріальних ресурсів і організованих з урахуванням вимог зі зберігання й переробки.

У системі інфраструктури вони забезпечують організацію належного зберігання матеріальних цінностей, безперебійне обслуговування виробничого процесу, відвантаження готової продукції.

Цей елемент інфраструктури товарного ринку включає:

- склади;
- устаткування для розміщення матеріалів і виробів;
- підйомно-транспортні машини та механізми;
- тару.

Організації з надання спеціалізованих послуг впливають на збереження та раціоналізацію руху товару, вдосконалення матеріально-технічної, інженерно-технологічної бази товарного ринку, ресурсозбереження, вирішення проблем управління, планування й організації комерційно-господарської діяльності суб'єктів товарного ринку. Види послуг досить різноманітні, і їх перелік постійно поповнюється. У складі інфраструктури товарного ринку визначилися й активно функціонують такі організації з надання послуг:

- спеціалізовані постачальницькі фірми;
- прокатні організації;
- лізингові організації;
- інжинірингові фірми;
- рекламні агенції;
- консультаційні (консалтингові) фірми;
- фірми з надання послуг зв'язку;
- охоронні організації;
- підприємства юридичного супроводу (юридичні, адвокатські та нотаріальні контори).

3.3. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ АГРАРНОГО ТОВАРНОГО РИНКУ

Ринок сільськогосподарської продукції потребує розвитку та функціонування інфраструктури, яка б охоплювала систему підприємств і організацій, що забезпечують і здійснюють процес руху продукції від виробника до споживача, гарантуючи збереження її обсягів та якості і тим самим сприяючи підвищенню ефективності функціонування сільськогосподарських товаровиробників.

Елементи інфраструктури ринку забезпечують зміну власника товару і зумовлюють товаропросування сільськогосподарської продукції від виробників до місця продажу. Інфраструктура опосередковує процес відтворення в частині обміну і значною мірою впливає на обсяги й структуру товарної продукції на ринку. В умовах глибокого суспільного поділу праці вона виконує підготовчу і комерційну функції, забезпечуючи достатнє розміщення на місцевому, регіональному та національному рівнях товарів, необхідних для задоволення попиту споживачів.

Належно створена інфраструктура створює умови і надає послуги для забезпечення руху товарів від первинного виробника до

кінцевого споживача (товарообігу), а також забезпечення зворотного зв'язку від споживача до виробника для регулювання процесів виробництва і продажу товарів (обміну ціновою інформацією). Тому інфраструктура сприяє виконанню аграрним ринком двох функцій, а саме: технічної (маркетингової) і обміну ціновою інформацією. Якщо по маркетинговому ланцюгу продукція рухається від виробника до споживача, то необхідним є зворотний зв'язок, який може здійснюватися у формі передачі інформації про ціни на різних етапах руху продукції і на різних ринках. Із цим пов'язане виконання ринком другої функції – функції обміну ціновою інформацією.

Виготовлена продукція в аграрних підприємствах будь-якої форми власності проходить через комплекс елементів інфраструктури, спрямованих на доведення її до споживача (рис. 3.2).

Із наведеної схеми видно, що продукція сільськогосподарського виробництва проходить складний шлях від виробника до кінцевого споживача через систему різних складових, які забезпечують процес обміну. У процесі доведення продукції до споживача сільськогосподарські товаровиробники тісно або опосередковано взаємодіють з різними елементами інфраструктури, такими як товарні біржі, виставки та ярмарки, аукціони, агроторгові дома, оптові ринки, роздрібні торговельні підприємства, банки, кредитні установи та інші підприємства і організації. Усі елементи інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції не лише надають послуги виробникам, а й взаємодіють між собою на шляху руху продукції до споживача.

Діяльність елементів інфраструктури на ринку сільськогосподарської продукції в сукупності забезпечує виконання різнопланових організаційних, комерційних, господарських та інших дій, які можна об'єднати у такий спектр:

- створення умов для ділових контактів та сприяння суб'єктам ринку в реалізації їх інтересів;
- забезпечення організаційного оформлення комерційно-господарських відносин між партнерами; підвищення оперативності та ефективності роботи суб'єктів ринку;
- сприяння здійсненню маркетингового, інформаційного та рекламного обслуговування;
- інформування суб'єктів ринку про рух товарів, поведінку конкурентів, посередників і споживачів;



Рис. 3.2 Взаємозв'язок елементів інфраструктури ринку аграрної продукції

- здійснення посередницько-комерційної та господарської діяльності;
- забезпечення правового та економічного консультування суб'єктів.

У ринковій економіці, за умов зростання обсягів виробництва і асортименту продукції, на аграрному ринку відбуваються якісно нові явища, які характеризуються багатоканальним розподілом.

Його сутність формулюється тим, що розподіл охоплює оптові закупівлі, перепродаж товару, кредитування продукції тощо, які простежуються у сфері обміну. Для цього явища є характерними вибір як прямих каналів продажу, так і опосередкованих. І,

виходячи на ринок, власник товару, товаровиробник чи підприємство-посередник повинні мати чітке уявлення про схему реалізації підприємства і організації, з якими він матиме стосунки, які будуть дотримуватися чинного законодавства та правил у процесі просування продукції до споживача.

В умовах ринкової економіки сільськогосподарський товаровиробник зосереджується на виробництві продукції, щоб одержати достатній рівень прибутку.

Ефективне ж його функціонування є можливим лише за умови розвитку ринкової інфраструктури, яка б мала виконувати важливу функцію просування продукції від виробників до споживачів і забезпечувала б життєдіяльність, стійкість та інформаційне обслуговування суб'єктів ринку.

Процес товаропросування є невід'ємною складовою частиною циклу суспільного виробництва, і його наявність зумовлюється значною територіальною розмежованістю виробництва і споживання.

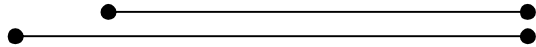
Складність процесу руху продукції від виробника до споживача полягає у зміні суб'єктів та здійсненні фінансових операцій, що стосується поетапного передавання прав власності на продукцію від виробника до кінцевого споживача. Проблеми посилюють ще й слабкі фінансові можливості сільськогосподарських товаровиробників, їх недостатнє кредитування, слабка поінформованість виробників і споживачів на предмет попиту і пропозиції, що в кінцевому результаті сповільнює просування продукції на ринку.

Ефективна діяльність кожного з елементів інфраструктури, як і всієї організаційної структури, є можливою лише в їх взаємодії і взаємозв'язку, коли кожен функціонально доповнює один одного в просуванні продукції. Основною умовою ефективного функціонування інфраструктури є наявність товару у власників, яким вони надають послуги з приводу його просування до споживача.

? Контрольні питання

1. Що таке інфраструктура товарного ринку?
2. Назвіть основні елементи інфраструктури товарного ринку.
3. Як взаємодіють основні елементи інфраструктури товарного ринку?
4. Які основні фактори ефективного просування товарних потоків?

4. МАРКЕТИНГОВІ ПОСЕРЕДНИКИ В ІНФРАСТРУКТУРІ ТОВАРНОГО РИНКУ



4.1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН, ЯКІ ВИНИКАЮТЬ МІЖ ПАРТНЕРАМИ В СФЕРІ ТОВАРНОГО ОБІГУ

Підприємство як суб'єкт та об'єкт господарювання діє за принципами самоокупності, самофінансування, прибутковості господарювання, самостійно планує обсяги виробництва та реалізації, відповідає за наслідки власної діяльності, розробляє та впроваджує стратегії згідно з чинними законами ринкової економіки.

Для здійснення власної господарської і виробничої діяльності підприємства вступають в економічні, фінансові відносини з широким колом партнерів. Кожен підприємець зацікавлений у встановленні найефективніших форм партнерських зв'язків, надійна система яких багато в чому визначає результати діяльності підприємства.

Партнерські зв'язки – це такі договірні відносини, які встановлюються між кількома підприємцями і дають можливість кожному одержати бажаний прибуток шляхом обміну результатами діяльності (купівля, постачання продукції) в товарній і грошовій формах.

На ринку товарів використовують такі форми партнерських зв'язків:

- прямі зв'язки між виробниками та покупцями;
- зв'язки через посередницькі організації та підприємства;
- комерційні контакти суб'єктів ринку.

Прямі зв'язки економічних відносин між виробниками і покупцями товарів поширені в оптовій торгівлі у транзитних поставках

партій продукції. Торгівля через посередницькі організації та підприємства доцільна для покупців, що придбавають продукцію в разовому порядку або обсягах, менших за транзитні норми. Комерційні контакти суб'єктів ринку – це прямий товарообмін (бартер), аукціонна торгівля, торгівля на товарних біржах. Можливостям установлення комерційних контактів між партнерами в сфері товарного обігу сприяють оптові ярмарки.

Партнерські зв'язки, перш за все, спрямовані на встановлення економічних відносин, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків та визнаються угодами.

Угода – це комерційний обмін цінностями (для одержання прибутку) між партнерами або об'єднання їхніх зусиль для досягнення комерційної вигоди.

Основними ознаками угоди є такі:

- суб'єктами можуть бути громадяни та юридичні особи;
- визнаються дії суб'єктів, спрямовані на встановлення, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків.

Угодою називають будь-яку домовленість між підприємцями, в основі якої лежить комерційний інтерес. Угоду варто відрізнити від простої передачі. Передача партнерові будь-якого товару, а натомість одержання грошей або іншого товару є угодою. Якщо товар передано, а натомість нічого не отримано, то це передача.

Розрізняють однобічні і взаємні угоди, які припускають участь двох або більше осіб.

Однобічною вважається угода, для укладення якої відповідно до закону, інших правових актів або за домовленістю сторін необхідно і достатньо вираження волі лише однієї сторони. Вона створює обов'язки для осіб, що здійснили односторонню угоду (заповіт, дарування, доручення). Для інших осіб вона може створювати обов'язки лише у випадках, установлених законом або угодою з цими особами.

Для укладення взаємної (двосторонньої, багатосторонньої) угоди необхідне вираження погодженої волі двох або більше сторін. Такі угоди називають договором.

Договір – це угода двох або декількох осіб про встановлення, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків.

В усіх сферах виробничо-господарської та фінансової діяльності основною формою економічних відносин між партнерами є договір- угода, спрямований на виникнення, зміну або припинення взаємних прав і обов'язків, що надає угоді законного характеру.

Будь-який договір має ознаки угоди. По-перше, угода – це правомірна юридична дія, спрямована на визначені юридичні наслідки. По-друге, кінцевим результатом угоди є досягнення економічних цілей.

Метою господарських договорів є їхня спрямованість на задоволення сторонами господарських потреб, одержання прибутку і стабільної діяльності підприємств.

Господарські договори можуть виконувати такі функції:

- придбання прав власності;
- інформаційну, оскільки містять необхідну інформацію для планування й оцінювання діяльності підприємств;
- контрольну, тому що договір дає змогу оформити господарські зв'язки, забезпечити виконання всіх умов, проконтролювати фінансовий стан сторін договору.

Розвиток ринкової економіки в країні потребує значного розширення самостійності і рівноправності партнерів, усунення зайвої регламентації, підвищення ролі господарського договору, переходу від адміністративних методів керування до економічних, від централізованого розподілу ресурсів до вільного продажу товарів. У сучасних умовах централізоване регулювання господарських зв'язків між постачальниками і покупцями поступається місцем самостійному встановленню відносин між партнерами за договором на базі правових норм цивільного законодавства.

Разом із тим, слід зазначити, що сфера економічних відносин між партнерами, як і будь-яка комерційна діяльність, потребує визначеного рівня державного регулювання, зокрема за допомогою прийняття і введення в дію законів, указів, постанов у галузі ціноутворення, вимог до якості товарів і послуг, припинення несумлінної конкуренції або монополістичної діяльності, а також запровадження податкових пільг, тарифів, стимулювання вітчизняного виробника товарів, захисту внутрішнього ринку від небажаної або недоброякісної продукції.

Загальні положення договірної права, що включають умови договору, види договорів, порядок укладення, переддоговірні суперечки, зміну і здійснення договору, й інші норми договірної права, викладено в Цивільному кодексі України. Він є основним нормативно-правовим документом для регулювання економічних відносин, що виникають між партнерами в сфері товарного обігу.

Умови договору сторони визначають самостійно, за винятком випадків, коли зміст відповідної умови продиктовано чинним законодавством.

Розвинена система договірних відносин припускає широке використання підприємствами в комерційній і виробничій діяльності різноманітних цивільно-правових (господарських) договорів.

Договори купівлі-продажу товарів, відповідно до яких одна сторона (продавець) зобов'язується передати річ (товар) у власність іншої (покупця), яка, у свою чергу, зобов'язується прийняти цей товар і сплатити за нього визначену грошову суму.

Договори постачання товарів – найпоширеніший вид договорів, згідно з якими підприємства-постачальники зобов'язуються у певні строки або строк передати підприємствам-покупцям у власність певну продукцію, а підприємства-покупці зобов'язуються прийняти продукцію і оплатити її за встановленими цінами.

Договори купівлі-продажу товарів відрізняються від договорів поставки тим, що, по-перше, товари передаються покупцеві негайно після укладення договору, а у випадку поставки – через певний строк. По-друге, тим, що предметом купівлі-продажу є певний товар, який існує фізично і належить підприємству-продавцю в момент укладення договору, предметом поставки ж може бути товар, визначений в момент укладення договору тільки за кількістю та якістю, або взагалі ще не вироблений.

Договори міни (товарообмінні), за якими сторонами проводиться обмін одного майна на інше. Кожний з тих, хто бере участь у міні, вважається продавцем того майна, яке він дає в обмін, і покупцем майна, яке він одержує. Тому до договору міни застосовуються відповідні правила про договори купівлі-продажу товарів.

Договори контракції, на підставі яких виробник сільсько-господарської продукції зобов'язується передати заготівнику такої продукції (контрактанту) у власність (повне господарське володіння) вироблену ним продукцію в терміни, в 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.

Договори комісії, відповідно до яких одна сторона (комісіонер) зобов'язується за дорученням другої сторони (комітента) за винагороду укласти одну або кілька угод від свого імені за рахунок комітента. Цей договір укладається на проведення посередницької угоди.

Договори консигнації, що передбачають постачання товарів однією стороною (консигнантом) на склади оптового посередника (консигнатора), який продає за певну винагороду товари покупцям. У ньому, на відміну від договору комісії, обумовлюється термін консигнації, протягом якого товар має бути проданий.

Договори-доручення, відповідно до яких одна сторона (повірений), зобов'язується виконати від імені і за рахунок другої сторони (довірителя) певні юридичні дії. Договори-доручення укладаються між продавцями (покупцями) і оптовими посередниками (агентами), які від імені і за рахунок своїх клієнтів укладають з третіми сторонами контракти чи угоди на купівлю чи продаж товарів.

Зміст і форма договору залежать від конкретного напрямку співробітництва підприємців (рис. 4.1).

Спочатку підприємець-ініціатор визначає сферу співробітництва з можливим партнером, потім шукає конкретну форму економічних відносин, після чого пропонує укласти договір.

Основними формами співробітництва партнерів у сфері товарного обігу є співробітництво у сфері товарообміну та торгівлі.

Співробітництво у сфері товарообміну передбачає операції, в основі яких лежить рух конкретних товарів (перехід прав власності від одного партнера до іншого), але при цьому виключається грошова форма розрахунків (розрахунки здійснюються в товарній формі).

Ці операції використовуються підприємцями як у внутрішніх зв'язках, так і відносинах із іноземними партнерами. Товарообмінні операції (особливо у сфері зовнішньої торгівлі) часто називаються зустрічною торгівлею.

Бартерна угода – операція з обміну визначеної кількості одного або кількох товарів на еквівалентну за вартістю (ціною) кількість іншого товару або товарів (без використання грошової форми розрахунків).

У бартерних угодах обумовлюється:

- які конкретні товари будуть обмінюватися;
- визначення пропорцій обміну одного товару на інший (через досягнення домовленості про ціну на ці товари);
- термін взаємних поставок (у світовій практиці максимальним вважається розрив між взаємними поставками в 6 місяців).

Особливість бартерної угоди полягає в підписанні сторонами одного документа, в якому містяться повні домовленості про всі умови цього виду договору.

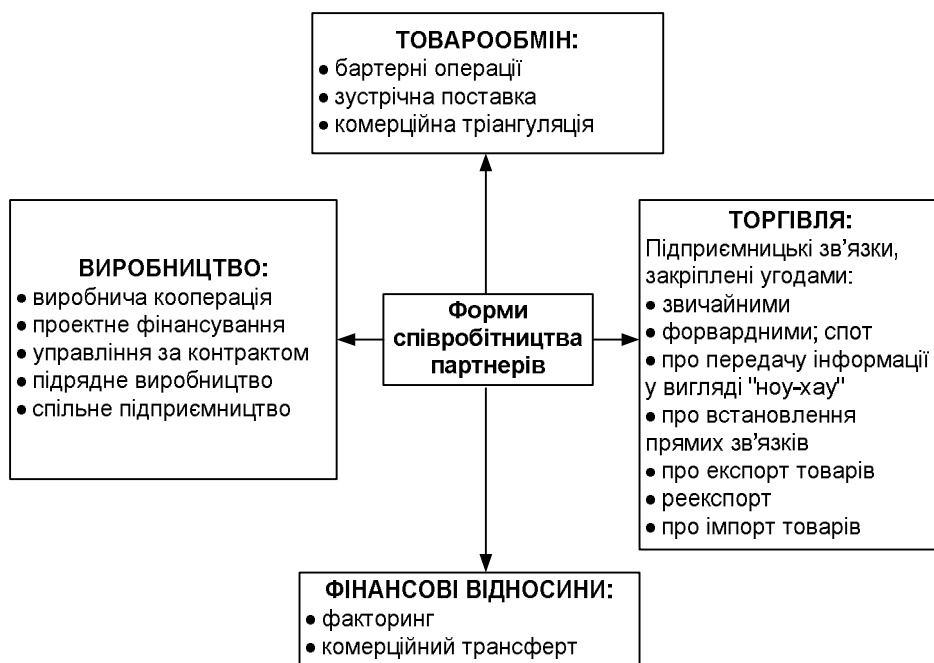


Рис. 4.1. Форми співробітництва партнерів

Зустрічні поставання – це здійснення операцій на основі договору, в якому сторони визначили, який товар і на яких умовах (ціна, кількість, термін і т. ін.) має бути поставлений одній стороні, проте не вирішено, який зворотний товар має бути поставлений іншій.

Таке рішення узгоджується сторонами пізніше й оформлюється спеціальним додатком (протоколом) до цього договору, або підписується друга угода як продовження першої, в якій визначається конкретний вид товару, який треба повернути, та умови поставання.

Різновидом зустрічних постачань є зустрічні закупівлі, коли, наприклад, країна-реципієнт (від лат. *recipiens* – такий, що приймає) приймає устаткування, розраховується постачанням товарів, не пов'язаних з отриманим устаткуванням.

У здійсненні бартерної операції можуть брати участь не дві, а три (і більше) сторони, коли того потребує пошук необхідного товару (комерційна тріангуляція).

Економічні відносини партнерів у сфері торгівлі оформляють у вигляді угод.

Звичайна угода (або угода купівлі-продажу) – це загальновизнана універсальна угода про купівлю-продаж, за якої партнерські взаємини оформляються у вигляді договору поставки певного товару або договором купівлі-продажу.

Форвардні угоди – укладаються на термін, як правило, від 6 до 14 місяців.

Купівлі-продажу товарів на термін, зокрема попередньої купівлі-продажу і постачання в зумовлений в контракті час.

Угоди спот – 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.

Угоди про передачу інформації у вигляді “ноу-хау” – відносини партнерів у переданні, як правило, одного або декількох незапатентованих “секретів виробництва” за певну матеріальну винагороду, умови і розміри якої визначаються цими угодами.

Угоди про встановлення прямих зв'язків – партнерські зв'язки суб'єктів господарювання, що базуються на безпосередній співпраці в конкретній сфері діяльності.

Угоди про експорт – це договір про постачання товару партнераві іншої країни. Оформлення угоди здійснюється у вигляді контракту.

Угоди про реекспорт характеризують відносини, за яких один із партнерів купує товар за кордоном для його постачання партнераві третьої країни (без переробки у своїй країні).

Угоди про імпорт товарів – форма партнерських зв'язків, в основі якої лежать відносини між партнерами, пов'язані з вивезенням товару з-за кордону (на розсуд партнера, що одержує товар).

4.2. МАРКЕТИНГОВІ ПОСЕРЕДНИКИ ЯК ОСНОВА ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ

Сучасна економіка характеризується тим, що товари виробляють і споживають у різних місцях. Існує два основних способи доведення продукції до споживача:

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

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

Широка мережа маркетингових посередників є невід'ємним елементом інфраструктури товарного ринку будь-якого регіону.

Маркетингові посередники – це спеціалізовані ланки організаційної складової інфраструктури товарного ринку, які сприяють просуванню, продажу й розподілу товару серед кінцевих споживачів.

Маркетинговими посередниками можуть бути постачальницько-збутові організації, великі оптові бази, біржові структури, торгові дома і магазини.

Посередницька діяльність є поняттям, близьким за значенням до комерційної діяльності. Разом з цим, їх не слід ототожнювати. “Посередник” – це суб'єкт господарювання, який знаходиться між двома іншими і допомагає обміну у вигляді послуги або 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.

Під час розподілу 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 під час укладання угоди часто більш доцільним або навіть необхідним є залучення торгового посередника.

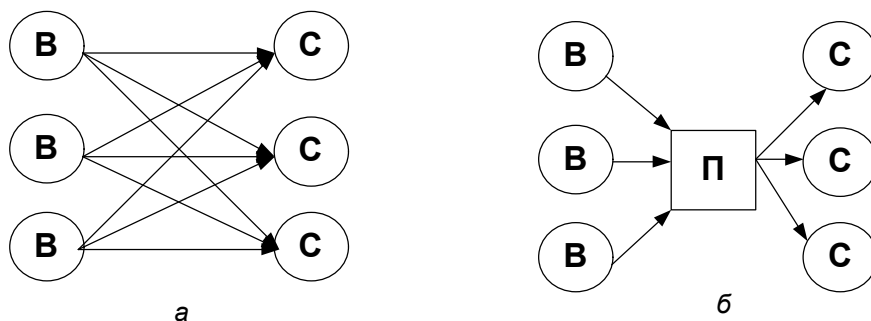


Рис. 4.2. Розподіл товарів:
а) без посередників; б) через посередників

Під час залучення посередників значно зменшується кількість контактів виробника. Посередники завдяки своїм контактам, досвіду й спеціалізації дозволяють забезпечити широку доступність товару і доведення його до цільових ринків. Завдяки їм ліквідуються тривалі розриви в часі, місці і праві власності, що відокремлюють товари і послуги від тих, хто хотів би ними скористатися.

4.3. ТОРГОВО-ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В ІНФРАСТРУКТУРІ ТОРГОВОГО РИНКУ. ВИДИ ПОСЕРЕДНИКІВ

Торгово-посередницька діяльність – невід’ємний елемент ринкового господарства. Торгово-посередницька діяльність – це діяльність, за якої посередники виступають контрагентами в купівлі-продажу товарів; займаються вивченням попиту та пропозиції товарів і закупівлею їх у товаровиробників, оптовим продажем товарів покупцями.

Важко знайти підприємця, який не користувався послугами посередників або сам не виступав в їхній ролі під час здійснення комерційних угод. За даними міжнародних джерел, до 80% світового обігу товарів і послуг здійснюється за допомогою посередників. Проте це не означає, що посередник у процесі товароруху є невід’ємним атрибутом і може бути нав’язаний товаровиробникові ззовні. Доцільність вибору посередника диктується кон’юнктурою товарного ринку,

особливостями внутрішнього і зовнішнього середовищ фірми-виробника.

Отже, для будь-якого товаровиробника немає єдиного, найкращого каналу розподілу. Найдоцільніше для великих фірм-виробників використовувати оптимальне поєднання різноманітних каналів розподілу.

Вибір каналів товароруху часто розглядають як процес, що передбачає два послідовні етапи. Менеджер приймає рішення про те, який вид каналу йому варто обрати для постачання продукції конкретному споживачеві. Він може бути прямим чи непрямим, тобто за участю посередників.

Прямий канал товароруху має переваги над непрямим тоді, коли здійснюється доставка технічно складних виробів під час виконання технічних умов замовника, забезпечення жорсткої гарантії якості, за наявності великих партій замовлення і у разі необхідності виконання умов транспортування і зберігання товарів.

Вибір непрямого каналу за участю посередника визначається такими факторами, як можливість придбати всі необхідні товари в одному місці (у великого оптовика-дистриб'ютора), доступність товару для загальних вимог транспортування і обслуговування після продажу. Наявність посередників між виробником і кінцевим споживачем пов'язана зі зміною власності на товар. В одних випадках вона може переходити до посередників, а в інших – зберігатися за виробником. Участь посередників у системі товароруху зумовлена наданням споживачам різних послуг щодо підготовки товару до застосування. Великі дистриб'юторські фірми за бажанням споживачів можуть надавати їм різні послуги щодо здійснення маркетингових досліджень інформаційного обслуговування, погодження характеристик товару, фінансування обслуговування продукції, яку закупають, тощо.

Надання різних послуг споживачам пов'язане з підвищенням вартості товару за допомогою націнок, величина яких залежить від вартості цих послуг. Прямі канали постачань, як правило, використовують за наявності великих замовлень, а за невеликих обсягів замовлень застосовують непрямі канали, залучаючи мережу посередників.

Посередницькі послуги можуть надавати і одна фізична особа, і велетенські компанії, річний обіг яких може бути порівняний із зовнішньоторговельним обігом окремих країн.

Посередники – юридично незалежна від виробників та споживачів сторона. Вони пов'язані між собою договірними відносинами. Будь-яка посередницька діяльність здійснюється підприємцем для одержання прибутку. Незважаючи на те, що посередники беруть за свої послуги певну винагороду, їх участь у каналах розподілу товарів надає виробникам (продавцям) і покупцям товарів та послуг таких переваг:

- постійно перебуваючи у ринковій атмосфері, вивчаючи та аналізуючи кон'юнктуру ринку, особливості попиту і пропозиції на товари та послуги, посередники можуть орієнтуватися на виробників за асортиментом, якістю товарів і послуг;

- діючи в конкретному секторі ринку та спеціалізуючись на певному асортименті товарів і послуг, посередники швидше, ніж постачальники, можуть знайти фірми, зацікавлені у придбанні товарів, забезпечуючи тим самим прискорення обіговості виробничого і торговельного капіталу;

- розміщуючись на території країни і за її межами, вони забезпечують ефективний зв'язок великих фірм-виробників із невеликими торговельними підприємствами (покупцями), що забезпечує рівномірність розподілу товарів, збільшує обсяги реалізації та рекламує фірму-виробника;

- в окремих випадках посередники вкладають у сферу обігу власний капітал, тобто авансують виробників товарів і послуг, створюючи їм умови для зростання обсягів виробництва, розширення асортименту і таким чином збільшуючи прибуток за рахунок обіговості виробничого капіталу;

- вживаючи багато заходів з рекламування товарів фірм-виробників, посередники формують імідж фірми, підвищують конкурентоспроможність товарів, розширюють канали збуту, зменшують час товарного обігу, скорочуючи терміни постачання товарів;

- посередники підвищують конкурентоспроможність товарів за технічним рівнем і якістю, вдосконалюючи товари перед продажем, проводять виставки-продажі, демонструють товари в дії, стимулюють обсяги реалізації системою знижок, забезпечують технічне обслуговування в гарантійний і післягарантійний періоди;

- окремі посередники можуть брати на себе фінансові гарантії виконання платіжних та інших зобов'язань сторін, що сприяє збільшенню товарного обміну, підвищує його надійність, збільшує обсяги транзитних поставок;

• за погодженням із продавцями та споживачами посередники можуть сприяти організації транспортування вантажів, їх страхуванню і збереженню, зняттю митних обмежень.

Маркетингових посередників сучасного товарного ринку (табл. 4.1) можна розподілити на окремі типи за такими основними класифікаційними ознаками:

- функціональне призначення;
- обсяг операцій купівлі-продажу;
- рівень обслуговування та спеціалізації;
- організаційно-правові форми.

Таблиця 4.1

Класифікація маркетингових посередників

№ з/п	Класифікаційна ознака	Тип маркетингових посередників	Основні функції
1	2	3	4
1	Функціональне призначення	Торговельно-посередницькі підприємства та фірми	Оптово-посередницькі фірми, роздрібні підприємства, що купують товари у виробників, інших посередників та перепродають їх
		Торгові посередники	Суб'єкти товарного ринку, які спеціалізуються на торговому посередництві, зокрема, брокери, агенти тощо. Вони сприяють встановленню комерційних зв'язків та здійсненню актів купівлі-продажу
		Транспортно-експедиторські підприємства та складські структури	Здійснюють повний комплекс заходів із забезпечення руху товарів від виробника до споживача, надають комплекс матеріальних послуг

1	2	3	4
		Маркетингові, консультативні, рекламні фірми	Здійснюють маркетингові дослідження на замовлення фірм, надають консультації стосовно товару, ціни, кон'юнктури, конкурентів
		Виставкові центри	Сприяють просуванню на ринок нових товарів, пошуку потенційних клієнтів, розширенню ділових контактів
		Фінансові посередники	Банки, кредитно-розрахункові та страхові компанії, аудиторські фірми, котрі допомагають фінансувати угоди і страхують від ризику, пов'язаного з купівлею та продажем товару
2	Обсяг операцій купівлі-продажу	Оптові підприємства, що обслуговують роздрібну торгівлю	Незалежні комерційні підприємства, які закуповують великі партії товару, здійснюють складське оброблення та продають роздрібним торговцям згідно з їхніми замовленнями
		Оптові підприємства (дистриб'ютори) з торгівлі товарами виробничо-технічного призначення	Оптова торгівля товарами виробничо-технічного призначення, закупівля і формування товарного асортименту, збереження товарних запасів, транспортування підготовлених до продажу товарів споживачам
		Роздрібні торговельні підприємства	Самостійні торговельні підприємства, які реалізують, як правило, споживчі товари кінцевим споживачам

1	2	3	4
3	Рівень обслуговування та спеціалізації	Торговельно-посередницькі підприємства та фірми з повним циклом обслуговування: спеціалізовані за асортиментом товарів, вузько-спеціалізовані, універсальні	Великі оптово-посередницькі підприємства з високомеханізованим складським господарством, фасувальними й таропакувальними підрозділами, транспортним господарством та вантажно-розвантажувальними системами виконують усі функції – від закупівлі товарів до доставки їх споживачам
		Торговельно-посередницькі підприємства, фірми з обмеженим циклом обслуговування	Функції стосовно купівлі-продажу аналогічні до попередніх, але видовий склад виконуваних робіт і послуг бідніший
4	Організаційно-правові форми	Незалежні торговельно-посередницькі організації	Суб'єкти інфраструктури товарного ринку, засновані у формі акціонерних товариств відкритого і закритого типу, товариств із обмеженою відповідальністю тощо
		Комерційні структури великих промислових підприємств та галузевих господарських формувань	Комерційні структури, створені у формі торгових будинків, магазинів фірмової торгівлі для просування на ринок продукції підприємств, що їх виробляють. Окрім продажу товарів, надають інформаційні, рекламні, консультаційні послуги

Ефективна діяльність маркетингових посередників справляє позитивний вплив на сферу виробництва й споживання товарів. Виконуючи власні 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.

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 довірителів). У договорі-дорученні завжди обговорено коло повноважень повіреного в частині комерційних і технічних умов угод.

Торгові агенти (комівожери) 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 власного 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 відповідають за виконання третьою стороною зобов'язань по платежах, якщо тільки це не передбачено договором. Часто під час укладання 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 є видом 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, мікрохвильові печі на суму 250 тис. грн, термін консигнації один 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, якщо оговорена кількість товарів не буде реалізована консигнатором за оговорений час, то останній зобов'язується купити її у консигнанта. Але на такі умови угод консигнатори, як правило, йдуть дуже рідко.

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

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

лік 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 власні 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.

4.4. РЕКЛАМНІ ПОСЕРЕДНИКИ В ІНФРАСТРУКТУРІ ТОВАРНОГО РИНКУ

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.

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, зокрема іноземець, 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 і послуг, сприяти їх реалізації.

Рекламу адресовано споживачам, на них вона може справити відповідну дію (стимулюючу, 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, зокрема й вивчення ринку;

- 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 ринку; внутрішньому ринку; зовнішньому та внутрішньому ринках.

Відносини клієнта та рекламного агентства регулюються спеціальною угодою, в якій перелічуються послуги та оговорюється розмір і порядок сплати винагороди агентству. Звичайною формою сплати є гонорар за виготовлення реклами, розміщення реклами оплачується за встановленими тарифами.

Рекламний посередник повинен добре знати проблеми ринку, сучасну техніку торгівлі, методи просування товарів та отримання інформації і бути в змозі давати рекламодавцеві розгорнуті рекомендації щодо найбільш прийнятних рекламних засобів і методів, які варто використовувати для ефективного збуту конкретного товару.

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.

Розглянемо більш докладно рекламних посередників, класифікованих вище.

Рекламне агентство – незалежна фірма, що спеціалізується на виконанні рекламних функцій: проведенні рекламних досліджень, розробці планів рекламної діяльності, розробці та проведенні рекламних кампаній, зокрема підготовці рекламних звернень, виробництві рекламоносіїв, розміщенні рекламних звернень.

Для інфраструктури товарного ринку характерна наявність декількох видів рекламних агентств, що визначаються за такими ознаками:

- обсягом послуг, які надають: агентства з повним профілем роботи й агентства з обмеженою кількістю послуг;

- видами послуг, які надають: універсальні агентства, що займаються всіма видами реклами безпосередньо або через іноземні дочірні підприємства, спеціалізовані агентства, що працюють за певними видами реклами або одним із них (оголошення в пресі, реклама на телебаченні, оформлення вітрин, пряма поштова реклама);

- місцевістю надання послуг: на внутрішньому ринку, на зовнішніх ринках.

Функції рекламних агентств:

- менеджмент рахунків;
- творчі послуги;
- послуги із ЗМІ;
- дослідження.

Крім цих функцій, рекламні агентства пропонують низку додаткових послуг – просування розробок, виробництво друкованої продукції, послуги в галузі прямого маркетингу.

BTL-агентства – поняття “BTL” (below the line, тобто “під рисою”) ввела в обіг компанія Procter&Gamble. Передісторія виникнення цього напрямку прямої реклами така: коли компанії знадобилося проаналізувати свій рекламний бюджет, менеджер провів ризик, що розбила список витрат на дві частини. Вгорі виявилися витрати, пов’язані з пресою, радіо, телебаченням і зовнішньою рекламою, внизу – всі інші. Таким чином, верхня частина одержала назву ATL (above the line, тобто “над рисою”), а нижня – BTL.

BTL-агентства спеціалізуються на наданні таких послуг:

- демонстрація і дегустація продуктів;
- масові заходи (презентації, семінари, прес-конференції, вечірки);
- лотереї, конкурси;
- стимулювання продажу;
- спонсорство;

-
-
- розробка і виготовлення сувенірної продукції;
 - заходи пабліситі;
 - мерчандайзинг – оформлення місця продажу товару;
 - реклама в інтерактивних засобах комунікації (інтернеті та ін.);
 - розробка, виготовлення і використання нетрадиційних рекламних носіїв;
 - розробка практично будь-яких заходів, що сприяють просуванню товару на ринок.

BTL-агентства – не альтернатива рекламним агентствам, а їх додатковий елемент, правильне сполучення якого з іншими дозволяє підвищити ефективність рекламних впливів.

ATL підводить покупця до товару, а BTL – змушує його купити. Саме BTL сприяє тому, що споживач робить покупку.

Презентація (англ. *presentation* – *представлення*) – це шоу, організоване під час виставки товару. Основне завдання презентації – ілюстрації для виступу.

Застосування:

- супровід доповідей (захист диплома, дисертації);
- виступи на конференціях;
- ілюстрації до уроків;
- рекламні ролики.

Створені презентації можуть містити текст, фотознімки, діаграми, малюнки, комп'ютерну анімацію процесів та явищ, звуковий супровід, автофігури, діаграми тощо.

Семплінг (англ. *sample* – *зразок, проба*) – дегустація, демонстрація і безкоштовне поширення зразків. Семплінги традиційно застосовують у двох випадках:

- коли необхідно виділити конкретну товарну марку серед інших товарів-конкурентів;
- коли ринок тільки ознайомлюється з абсолютно невідомою йому продукцією.

Прикладом може бути просування на ринок шоколадного крему Nutella від компанії Ferrero. У першій половині 1995 р. було проведено рекламну кампанію в ЗМІ. Крім основної її мети (пізнаваності бренда і виробника), була ще одна – прищепити споживачу звичку використовувати крем на сніданок. Паралельно рекламі в ЗМІ проводилися дослідження того, наскільки сильно діє реклама на споживача. Після досягнення бажаного рівня впізнаваності бренда в 17 містах України провели дегустацію продукції. У гастрономах і супермаркетах персо-

нал у фірмових футболках пригощав усіх бажаючих бутербродами з Nutella. Це зробило свій вплив на споживача з кількох причин:

1) багато хто може купити рекламований товар, але не робить цього з побоювання, що продукт буде неякісним, тому був використаний “ефект базару”, коли купують тільки після проби;

2) активно використовувався “асоціативний гачок” – продукт асоціювався з приємною несподіванкою, позитивними емоціями;

3) для споживача дуже важливий момент особистого спілкування – можливість поділитися враженнями про товар з іншими учасниками дегустації.

Семлінг – це відмінна можливість провести цільове маркетингове дослідження, щоб визначити, наскільки Ваш продукт сподобається споживачам.

Агентства з директ-маркетингу – пряма поштова реклама: роздача листівок на вулиці, поширення рекламних матеріалів на виставках, пряме поштове розсилання за адресами.

У сучасному світі інтернет докорінно змінив спосіб взаємодії між людьми та компаніями, урізноманітнив методи дослідницької діяльності, купівлі-продажу тощо. Глобальна мережа стала неперевершеним засобом для інформаційної діяльності на товарному ринку, для проведення маркетингу і здійснення прямого он-лайнового 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 практикують 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, враховувати його особисті побажання і смаки.

4.5. ФІНАНСОВІ ПОСЕРЕДНИКИ В ІНФРАСТРУКТУРІ ТОВАРНОГО РИНКУ

У суспільстві з розвиненими ринковими відносинами важливу роль на фінансовому ринку відіграють фінансові посередники, які є ключовою фігурою на всіх сегментах ринку (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Класифікація фінансових посередників

Ознаки класифікації	Види посередників
За видами фінансових установ	- суб'єкти банківської системи - небанківські фінансові та кредитні інститути - контрактні фінансові інститути - суб'єкти депозитарно-клірингової системи
Залежно від обслуговування учасників ринку	- спеціалізовані - універсальні
Залежно від укладання та виконання угод з фінансовими інструментами	- прямі (безпосередні учасники) - побічні (формують інфраструктуру)
За сегментами фінансового ринку	- посередники фондового ринку - посередники ринку позичкових капіталів - посередники ринку фінансових послуг - посередники грошового ринку - посередники валютного ринку та інших сегментів

Крім основних функцій, фінансові посередники також займаються:

- наданням послуг, пов'язаних з емісією фінансових активів та з їх обігом на вторинному ринку і одночасно забезпечують його стабільне функціонування;
- інвестуванням коштів у різні галузі економіки за емісії корпоративних цінних паперів та на кредитному ринку;
- залученням коштів для забезпечення потреб державного бюджету за емісії державних боргових зобов'язань та на ринку державного кредиту;

• отриманням прибутку за рахунок економії, що обумовлена зростанням масштабу операцій під час аналізу кредитоспроможності потенційних кредиторів, розробки порядку надання позик і розрахунків за них;

• допомогою приватним особам, що мають заощадження, диверсифікувати їх (вкласти капітал у різні підприємства); система спеціалізованих фінансових посередників надає тим, хто має заощадження, більші вигоди, ніж просто одержувати відсотки;

• інвестуванням коштів юридичних і фізичних осіб у фінансові активи та вилучення їх з процесу інвестування на сегментованих ринках;

• наданням допомоги інвесторам на високорозвинених ефективних ринках у прийнятті зважених та оперативних рішень щодо інвестування коштів у фінансові активи та забезпечення реалізації цих рішень;

• забезпеченням ліквідності ринку під час здійснення не тільки оперативного інвестування, але й оперативного вилучення коштів інвесторами, тобто саме фінансові посередники дають інвесторам змогу в будь-який час вилучити кошти і в разі потреби знову інвестувати їх на більш вигідних умовах та інші.

4.6. КОНСАЛТИНГ: ПОНЯТТЯ, ВИДИ, ПЕРЕВАГИ. ІНЖИНІРИНГОВІ ТА РЕІНЖИНІРИНГОВІ ПОСЛУГИ

Консалтинг – це професійна допомога з боку фахівців з управління господарством керівникам і управлінському персоналу різних організацій (клієнту) в аналізі і рішенні проблем їхнього функціонування і розвитку, здійснювана у формі рад, рекомендацій і спільно вироблюваних із клієнтом рішень.

Консалтинг – це, перш за все, вид інтелектуальної діяльності. Його основне завдання полягає в аналізі та обґрунтуванні перспектив розвитку, а також у використанні науково-технічних і організаційно-економічних інновацій з урахуванням предметної області і проблем клієнта. Консалтинг вирішує питання управлінської, економічної, фінансової, інвестиційної діяльності організацій, стратегічного планування, оптимізації загального функціонування компанії, ведення бізнесу, дослідження і прогнозування ринків збуту, руху цін і т.д.

Консалтингові послуги надають у вигляді усних або письмових консультацій за широким колом питань економічного, фінансового, зовнішньоекономічного, маркетингового характеру.

На практиці консультантів залучають не тільки для консультування, але й для виконання частини робіт або всієї роботи з розробки та впровадження інновацій. Консультант – це експерт, що володіє спеціальними знаннями та вміннями, як правило, має багатий досвід вирішення найрізноманітніших проблем за своїм профілем (фінанси, IT, PR, HR і так далі). Цінність консультанта в тому, що він, як правило, завжди в курсі найновіших тенденцій в сучасному бізнесі. Крім особистого досвіду, він знайомий з досвідом багатьох компаній і має цілу низку ефективних, перевірених практикою інструментів і методик. Крім того, безперечною перевагою зовнішнього консультанта є те, що він може побачити ситуацію з боку, виявити якісь нюанси, які непомітні для керівництва компанії.

Розрізняють зовнішніх і внутрішніх консультантів.

Зовнішні – це незалежні консультаційні фірми чи індивідуальні консультанти, які надають послуги клієнтам на основі відповідного договору.

Внутрішні – це фахівці з економіки і управління, зайняті в штаті тієї чи іншої організації (вони складають аналітичну, "штабну" підсистему організації).

Види консалтингових послуг:

1. Управлінський консалтинг – полягає в комплексному оцінюванні компанії, прогнозуванні, розробці стратегії розвитку, створенні антикризових програм.

2. Адміністративний консалтинг – це питання формування та реєстрації компанії, організації роботи офісу, адміністративного контролю, ведення діловодства, дотримання трудової дисципліни та ін.

3. Фінансовий консалтинг. Включає рішення важливих фінансових задач: пошук джерел фінансування, підвищення ефективності роботи компанії, розробка фінансової стратегії; консультування з питань оподаткування, бухгалтерського обліку, економічної діяльності, звітності.

4. Кадровий консалтинг. Ця послуга полягає в комплексному вирішенні кадрових проблем на підприємстві, підвищенні ефективності праці, кваліфікації працівників.

5. Маркетинговий консалтинг – максимальне підвищення продаж за рахунок оптимізації функціонування підприємства на всіх рівнях: збуту, ціноутворення, реклами, післяпродажного обслуговування. Ця послуга також охоплює питання виходу на нові ринки, розробку продукції та ін.

6. Виробничий консалтинг – вирішення різних економічних, управлінських та інженерних питань, аналіз продукції та методів виробництва, кадрової структури, планування виробництва.

7. IT-консалтинг – забезпечення інформаційної стабільності на підприємстві – автоматизація всіх бізнес-процесів, розробка інформаційно-пошукових систем, інформаційної безпеки в компанії.

8. Юридичний консалтинг – правове консультативне забезпечення.

9. Спеціалізований консалтинг – включає не вказані вище бізнес-питання, наприклад, управління електроенергією, телекомунікаціями, екологічною ситуацією, матеріально-технічним забезпеченням, а також питання державного сектору.

Інжиніринг – це інженерно-консультативні послуги, пов'язані з підготовкою виробничого процесу, або послуги із забезпечення нормального перебігу процесу виробництва та реалізації продукції.

Інжинірингові послуги, зазвичай, надають спеціалізовані інженерно-консультаційні (інжинірингові) фірми, інколи будівельні та виробничі компанії. Через те, що інжиніринг передбачає велику кількість різноманітних послуг, які входять до категорії інжинірингових, інжинірингові фірми спеціалізуються за напрямками.

У міжнародній практиці виділяють такі види інжинірингових фірм:

- інженерно-консультаційні – надають послуги без наступних поставок обладнання;
- інженерно-будівельні – можуть надавати весь комплекс послуг, які пов'язані зі створенням промислових та ін. об'єктів на умовах “під ключ”;
- консультативні – надають послуги з управління підприємствами, комп'ютерним технологіям, організації виробництва, збуту, фінансів;
- інженерно-дослідницькі – спеціалізуються на розробці технологічних процесів та технологій виробництва нових матеріалів.

За великомасштабного будівництва практикують комплексний інжиніринг – сукупність послуг і поставок, необхідних для будівництва промислового підприємства або об'єкта інфраструктури.

Комплексний інжиніринг включає:

- консультаційний (чистий) інжиніринг – проектування об'єкта, розробка планів будівництва та контролю за проведенням робіт;

• технологічний інжиніринг – надання замовнику технологій, необхідних для будівництва об'єкта та його експлуатації (передача промислового досвіду та знань, передача технології та патентів);

• будівельний або загальний інжиніринг – проектування, поставки обладнання, монтаж.

Реінжиніринг – комплексна процедура, яка передбачає розробку нових ділових процесів у фірмі або підприємстві шляхом радикального перепроєктування існуючих процесів, зазвичай, на основі інтенсивного використання у нових процесах електронних систем, зміни умов ведення бізнесу, що, у свою чергу, дає можливість отримання додаткових конкурентних переваг.

У реінжинірингу виділяють:

• кризовий реінжиніринг – де йдеться про рішення кризових проблем організацій на межі банкрутства;

• реінжиніринг розвитку – який застосовується тоді, коли справи в організації йдуть непогано, але погіршилася динаміка розвитку.

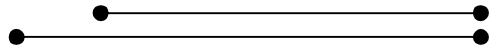
Однією з найбільш суттєвих переваг реінжинірингу є спроможність сприяти швидкій зміні в бізнесі, що забезпечує можливість не лише зберегти місце на ринку, але й домогтися в стислий термін крутого зламу, надійного фінансового становища.

Реінжиніринг в бізнесі – це удосконалення функціонування фірми через удосконалення робочих процесів.

? Контрольні питання

1. Які форми партнерських відносин діють на ринку товарів?
2. Охарактеризуйте співробітництво в сфері товарообміну й угоди в торгівлі.
3. У чому полягають переваги й недоліки залучення посередників підприємствами-виробниками?
4. За якими ознаками класифікують маркетингових посередників?
5. Призначення повірених або торгових посередників.
6. Особливості консигнації. Безповоротна, частково поворотна та поворотна консигнації.
7. Вкажіть характерні ознаки торгово-посередницької діяльності в нових умовах господарювання?
8. Як класифікують посередників? Які функції вони виконують?
9. Що таке консалтинг? Які є види консалтингових послуг?
10. Поясніть значення інжиніринг та реінжиніринг?

5. ІНФОРМАЦІЙНА ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ІНФРАСТРУКТУРІ ТОВАРНОГО РИНКУ



5.1. СУТНІСТЬ І ПРИЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІТР

Сучасне суспільство називають інформаційним. Основним завданням розвитку інформаційного суспільства в Україні є сприяння кожній людині на засадах широкого використання сучасних комп'ютерних технологій, можливостей створювати інформацію і знання, користуватися та обмінюватися ними, виробляти товари та надавати послуги.

Найхарактернішими рисами інформаційного суспільства є:

- зростання ролі інформації та знань у житті суспільства, створення і розвиток ринку інформації та знань як одного з чинників суспільного виробництва;
- створення глобального інформаційного простору для забезпечення ефективної інформаційної взаємодії людей, їх доступу до світових інформаційних ресурсів і задоволення їх соціальних і особистих потреб в інформаційних продуктах та послугах;
- становлення і домінування в економіці нових технологічних укладів, що ґрунтуються на масовому використанні інформаційно-комунікаційних технологій. Ці уклади не тільки забезпечують постійне зростання продуктивності праці, а й зумовлюють появу нових форм соціальної та економічної діяльності (телеробота, електронна торгівля, дистанційна освіта, віртуальні підприємства тощо). Йдеться про формування і розвиток мережевої економіки.

Інформаційний продукт може розповсюджуватися в такі самі способи, як і будь-який інший матеріальний продукт – за допомогою послуг.

Інформаційна послуга – це отримання і надання в розпорядження користувача інформаційних продуктів. Основним видом інформаційних продуктів є інформація.

Ринок інформаційних послуг – це сукупність економічних, правових, організаційних і програмних відносин з продажу і купівлі інформаційних продуктів та послуг (ІПП), які складаються між їхніми постачальниками і споживачами.

У наші дні інформація є таким самим важливим фактором виробництва, як земля, праця і капітал. На сучасному етапі для інформаційного забезпечення, зокрема сфери міжнародного і зовнішньоекономічного прогнозування, характерні такі проблеми:

- значне збільшення попиту на інформацію;
- впровадження принципово нової технології на базі швидкого розвитку електронно-обчислювальної техніки;
- швидке розширення програмного забезпечення, що становить базу нової технології.

Тому варто визнати справедливою думку Савоценка А.С. про те, що світогосподарське значення країни визначається в наш час не тільки кількістю вироблених матеріальних благ, якими б вони не були, але й якістю та обсягом інформації, яку створюють і споживають.

Розвиток ринкових відносин в епоху стрімкого зростання інформатизації економічних відносин дозволяє говорити про появу нового суб'єкта глобального ринку – ринку інформаційних послуг. Специфіка сучасних ринкових відносин, що припускає взаємодію різних за складом, інтересами і цілями суб'єктів, обумовлює наявність такої ланки, що забезпечує доступність для всіх інформаційних ресурсів. Основними елементами інформаційного ринку є інформаційні продукти, їх виробники, посередники в обміні інформаційними продуктами та споживачі інформаційних продуктів.

Проблеми розвитку інформаційного ринку в Україні досліджували такі вітчизняні вчені, як А.А. Чухно, О.Ю. Чубукова, А.С. Савощенко, С.Ф. Лазарева та інші.

Варто зазначити, що за нових умов господарювання, коли вітчизняні підприємства самостійно визначають цілі та завдання свого функціонування, стратегію і тактику досягнення поставлених цілей, для управління їх діяльністю необхідна інформація про ринок

сировини та збуту, про зміни попиту та пропозиції, про нові технології для швидкого реагування, переорієнтації виробництва тощо. Власне кажучи, інформація необхідна всім підприємствам, що проводять виробничо-господарську, комерційну та іншу діяльність. І не важливо, на скількох електронно-обчислювальних машинах і за який час цю інформацію було опрацьовано, вона має бути достовірною, своєчасною, бо саме без цих властивостей вона втрачає свою корисність і перетворюється на дезінформацію. Зовнішню інформацію фірмі можуть забезпечити підприємства, що містять глобальні або локальні банки даних, передаючи її за вимогою або запитанням каналами зв'язку. Отже, утворюється інформаційний ринок зі своїми об'єктами, суб'єктами та правилами відносин між ними.

Точного представлення терміну “інформація” не існує через численність визначень інформації. В них мова йде про її сутність, форми і точність представлення, канали передавання, кількість, час, засоби, техніку обробки та ін.

Л.Ф. Єжова пропонує таке визначення інформації: “Знання або сукупність даних, які зменшують невизначеність об'єкта чи проблеми, є інформація”.

В.Н. Петров стверджує, що “інформація – це сукупність відомостей (даних), які сприймають з навколишнього середовища (вхідна інформація), видають у навколишнє середовище (вихідна інформація) або зберігають всередині певної інформаційної системи”.

Категорія “інформація” в сфері господарської діяльності трактується по-різному, а саме:

- як один з видів ресурсів, що використовуються в економічних процесах – отримання такого джерела господарського розвитку потребує затрат часу та інших видів ресурсів, тому зазначені затрати необхідно включати в суму витрат виробництва та обігу;

- як знання, які вміщує людина у дані на основі угод, що відносяться до надання таких даних;

- як відомості, дані, значення економічних показників, які є об'єктами зберігання, обробки та передання і використання у процесах аналізу та прийняття економічних рішень в управлінні.

Отже, під інформацією можна розуміти будь-які відомості, повідомлення, які здатна сприйняти людина і які за певних умов можуть вплинути на її діяльність. Тоді маркетингова інформація – це сукупність даних, відомостей, повідомлень, які характеризують маркетингове середовище фірми, що їх необхідно збирати, переда-

вати, накопичувати та опрацьовувати для прийняття управлінських рішень.

5.2. МІСЦЕ ТА РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО- КОНСУЛЬТАЦІЙНИХ ТА МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВИХ 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 виду 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.

Юридичні і фізичні особи можуть одержати інформацію у вигляді послуг від інших організаційних структур. Одержання інформації – це набуття, придбання, накопичення відповідно до чинного законодавства України документованої або публічно оголошеної інформації громадянами, юридичними особами або державою.

На думку Савоценка А.С., основними постачальниками інформаційних послуг на товарному ринку виступають різноманітні організаційні структури, які діють як на комерційній, так і некомерційній основі (рис. 5.1).

У наш час на ринку пропозиція перевищує попит. У цих умовах продавці спрямовують свою діяльність на виявлення та задоволення потреб покупців. Лідируючою функцією комерційної діяльності стає інформаційне забезпечення. За дослідженнями Гончаренко А.П., в Україні функціонують організації різних рівнів (зокрема, органи науково-технічної інформації), але повноцінного інформаційного забезпечення немає.



Рис. 5.1. Основні постачальники інформаційних послуг на товарному ринку

Мета інформаційного забезпечення комерційної діяльності – надання своєчасної, достатньої, достовірної інформації суб’єктам відносин системи комерційної діяльності для прийняття рішень, що сприяють досягненню мети комерційної діяльності. На сьогоднішній день “... знання включають в себе всі цінні концепції і життєво важливі ноу-хау, які роблять бізнес потрібним і бажаним для покупців. Компанії, які навчилися швидко перетворювати знання в продукцію, вважають знання такими ж реальними активами, як гроші в банку”.

Суб’єктами, основний вид діяльності яких інформаційний, можна вважати бібліотеки, Держкомстат із його регіональними структурами, УкрІНТЕІ та регіональні центри розповсюдження науково-технічної інформації, деякі спеціалізовані інформаційні суб’єкти, що надають послуги переважно на комерційній основі (рис. 5.2).

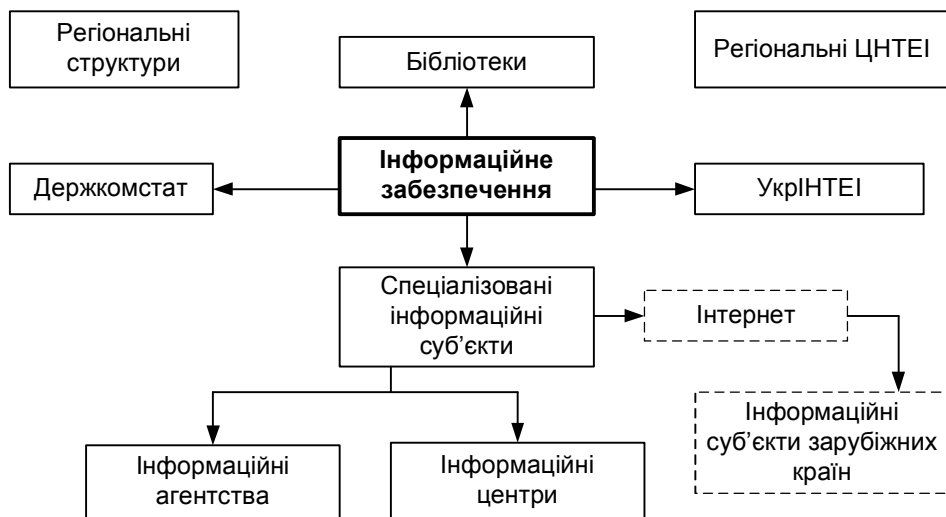


Рис. 5.2. Інформаційні суб'єкти, що здійснюють інформаційне забезпечення на сучасному етапі розвитку економіки в Україні

Інформаційні центри, які створюють різні суб'єкти або групи суб'єктів, надають довідково-ознайомлювальну інформацію, котра лише опосередковано сприяє генерації продуктивних знань. Зокрема, інформаційні центри підприємств функціонують переважно для інформування про власну діяльність, а частина з них займається не інформаційним, а програмним забезпеченням, упровадженням інформаційних технологій і комунікацій.

Галузеві інформаційні центри розміщують на сайтах новини галузі, пропонують короткі аналітичні довідки про стан ринку й інформацію про підприємства (послуги або продукцію, ціни, місцезнаходження, умови співробітництва) із зазначенням контактної інформації.

Інформаційні центри міст і регіонів надають перевагу довідково-ознайомлювальній інформації про місто та регіон. Частина таких центрів пропонує консультаційні та інші послуги щодо започаткування та ведення бізнесу.

До функцій інформаційно-комерційних центрів відносять:

- збирання, зберігання, аналіз та прогнозування інформації про кон'юнктуру ринку і тенденції розвитку основних показників ринків, на яких працюють районні товаровиробники;

- пошук оптових і роздрібних торговельних партнерів, торговельне представництво та формування пакетів угод і договорів для забезпечення збуту продукції та послуг товаровиробників району;

- моніторинг конкурентної ситуації, становище товаровиробників, співпраця в розробці та здійсненні стратегій забезпечення конкурентних переваг за товарами, що виробляють у районі;

- моніторинг інноваційних рішень і проектів для впровадження, пошук бюджетних та позабюджетних джерел фінансування;

- розроблення бізнес-планів, планів маркетингу товарів народного споживання, їх виконання, оцінювання ефективності маркетингових рішень;

- взаємодія з обласним маркетингово-збутовим центром, підприємствами товарного ринку в питаннях пошуку вигідних маркетингових рішень.

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

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 проектів;

• підготовка кадрів, надання методичної допомоги в розробці та реалізації стратегії і тактики маркетингу, маркетингових програм та окремих заходів.

Як впливає 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 передання необхідних доповідей каналами на різні рівні.

5.3. ДЖЕРЕЛА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА МЕТОДИ ЇЇ ЗБОРУ

На сьогодні всі успішні підприємства в своїй структурі мають служби, які відповідають за постійний збір, накопичення і аналіз інформації про конкурентів й потенційних партнерів, за проведення маркетингових досліджень і прогнозів, ймовірних ризиків. Маркетингові дослідження є основним засобом збору й аналізу інформації, яка потрібна для прийняття економічно обґрунтованих рішень у перманентно мінливих умовах ринкового середовища. Саме маркетингові дослідження дають можливість оцінити кон'юнктуру ринку та конкурентні позиції підприємства і визначити основні напрямки його розвитку, які є адекватними зовнішнім умовам і потенціалу підприємства. Практика переконливо доводить, що ринкового успіху досягають насамперед ті підприємства, які реально володіють інформацією про ситуацію на ринку і тенденції її розвитку, вміють обертати на свою користь наявні ринкові можливості і протидіяти ринковим загрозам.

За допомогою маркетингових досліджень керівництво підприємства одержує необхідну інформацію про те, які вироби і чому хочуть купувати споживачі, та які вироби вони будуть купувати в майбутньому; про ціни, які споживачі готові заплатити; про те, в яких регіонах і на які вироби попит вищий; де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток. На її основі визначають, в які види виробництва, в яку галузь найвигідніше вкласти капітал, на яку продукцію варто орієнтуватися, де заснувати нове підприємство і т.д.

Одержана в результаті маркетингових досліджень інформація дозволяє зрозуміти, яким чином виробники повинні організовувати збут власної продукції, як треба проводити кампанію з просування на ринок нових товарів тощо.

Однією з найважливіших складових системи підтримки прийняття управлінських рішень у межах підприємства є маркетингові дослідження. Є декілька найвживаніших визначень маркетингових досліджень, що відображають їх різні аспекти:

1. Згідно з директивами ESOMAR, опублікованими під егідою Української асоціації маркетингу, “маркетингове дослідження – це ключовий елемент у цілісному полі маркетингової інформації. Воно поєднує споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію, яка використовується для того, щоб ідентифікувати та визначити можливості та проблеми маркетингу, розробити, деталізувати й оцінити дії маркетингу, удосконалити розуміння маркетингу як процесу та засобу підвищення ефективності специфічних видів маркетингової діяльності. Маркетингове дослідження визначає необхідну для вивчення інформацію, розробляє методи збору інформації, керує і здійснює процес збору даних, аналізує результати і доповідає про результати та їх значення”.

2. Г.А. Черчель, посилаючись на словник маркетингових термінів П. Бенетта, виданий в Чикаго Американською маркетинговою асоціацією, визначає маркетингові дослідження так: “Маркетингові дослідження є функцією, яка пов’язує організацію зі споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення та визначення можливостей і проблем маркетингу, розробки, уточнення, оцінювання і контролю виконання маркетингових заходів; вдосконалення розуміння маркетингу як процесу”.

3. Такий вчений-економіст, як А. А. Старостіна, пропонує таке формулювання маркетингових досліджень: “Маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей досліджень,

ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації та розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища”.

4. Цікавим є визначення маркетингових досліджень науковця В.А. Полтарака: “Маркетингове дослідження – це наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, відображення та аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб та організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто з усіма аспектами просування на ринок певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації для прийняття маркетингових рішень”.

З наведених вище визначень можна зробити наступні висновки: маркетингові дослідження – це одна з найважливіших функцій маркетингу, що зв'язує компанію зі споживачами; метою маркетингових дослідження є отримання ринкової інформації; характер одержуваної ринкової інформації визначається специфікою, що стоїть перед компанією управлінської проблеми; маркетингова інформація містить відомості, що дозволяють на об'єктивній основі розробити (скорегувати) маркетингову (продуктово-ринкову) політику підприємства; маркетингові дослідження носять систематичний характер.

Для проведення маркетингових досліджень необхідно володіти максимально можливою інформацією потрібного напрямку діяльності (виробництво, збут, партнери, конкуренти і т.д.). Більшість дослідників методів збору інформації (в т.ч. Погребняк Л. в статті “Маркетингові дослідження як основа вибору виробничої орієнтації”) відмічають, що сучасна наукова, промислова і економічна інформація в основному легкодоступна. 95% потрібних даних можна отримати зі спеціальних журналів і наукових праць, звітів компаній, внутрішніх видань підприємств, брошур і проспектів, які роздають на ярмарках і виставках. Проте в решті 5% інформації якраз і знаходиться фірмовий секрет, «таємниця майстерності”.

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 публікують спеціалізовані організації (наприклад, торговельно-промислові палати, галузеві асоціації, маркетингові організації та ін.).

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 мережевих технологій докорінно змінювати спосіб взаємодії між людьми та компаніями, урізноманітнювати методи дослідницької діяльності, купівлі-продажу тощо.

Електронна комерція (electronic commerce) – це придбання/ продаж товару/послуги/інформації за допомогою електронних носіїв, або через мережу, подібну до інтернет. Це маркетинг, подача пропозицій, продаж, здача в оренду, надання ліцензій, постачання товарів, послуг або інформації, з використанням комп'ютерних мереж або інтернету.

У світовій практиці існує ціла низка різноманітних методів і прийомів збору маркетингової інформації в інтернеті. Лебеденко М.С. в статті “Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях” використовує три категорії методів і прийомів збору маркетингової інформації в інтернеті (табл. 5.1).

Світова практика показує, що найбільш використовуваними технологіями для проведення інтернет-досліджень є e-mail-розсилка; розміщення текстових анкет у групах новин (newgroups); інтернет-форуми та телеконференції (Bulletin Boards); стандартні веб-анкети; самозавантажувальні анкети; online-фокус-групи.

Так, якщо на Заході дедалі більшої популярності набувають дослідження в інтернеті (CAWI), то для України цей метод залишається відносно далеким майбутнім. Серед вітчизняних дослідників найбільшим попитом користується метод збору інформації за допомогою телефонних інтерв'ю (CATI), який приходить на зміну особистому інтерв'ю.

Таблиця 5.1

Методи і прийоми збору маркетингової інформації в інтернеті

Методи дослідження структури ринку	Методи дослідження користувачів інтернету	Методи дослідження ефективності веб-серверу
пошук інформації через пошукові системи	анкетування відвідувачів веб-серверу	пряме опитування відвідувачів серверу (анкетування)
пошук у веб-каталогах	розміщення анкет у групах новин (newsgroups)	методи з використанням даних з log-файлів та cookies
використання "жовтих сторінок"	організація опитувань в інтернет-форумах та під час телеконференцій (Bulletin Boards)	
пошук з використанням тематичних веб-серверів	проведення опитувань через e-mail розсилку	
пошук за посиланнями	онлайн-фокус-групи	

5.4. ОРГАНІЗАЦІЙНО-КОМЕРЦІЙНІ ПОСЛУГИ: СУТНІСТЬ, ВИДИ, НАДАННЯ

В умовах сучасного товарного ринку основними суб'єктами, які здійснюють організаційно-комерційну діяльність та надають відповідні послуги є ярмарки, виставки, виставки-ярмарки.

Оптовий ярмарок – це великий ринок товарів, призначених як для використання у сфері виробництва в якості засобів виробництва (продукція виробничо-технічного призначення), так і для використання в сфері особистого споживання (вироби народного споживання), діє у визначені терміни протягом обмеженого строку в одному й тому ж місці. На оптовому ярмарку представляють зразки товарів для укладення торговельних угод.

Головними ознаками оптового ярмарку є:

- оптова реалізація товарів за виставленими зразками;
- періодичність проведення;
- визначення певного місця та термінів проведення;

-
-
- одночасна та масова участь продавців і покупців.

Головною метою ярмарків є сприяння збільшенню обсягів реалізації товарів, укладення прямих торговельних угод за виставленими зразками (моделями) з наступною поставкою товару.

Організацію та проведення оптових ярмарків здійснює ярмарковий комітет.

Виставка – це показ зразків (експонатів), основна мета якого полягає в ознайомленні широкого загалу із засобами, які мають у розпорядженні суспільства, для задоволення його потреб, а також з метою сприяння прогресу в одній або декількох сферах діяльності, або майбутніх перспектив.

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

На сучасному етапі розвитку, враховуючи посилення процесів інтеграції в світовому економічному просторі, виставково-ярмаркова діяльність є однією з найдинамічніших сфер розвитку світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді інноваційних технологій та нових видів продукції. Перспективи розвитку виставкової діяльності в Україні безпосередньо пов'язані з темпами економічного зростання.

У Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні наведено таке визначення: *“виставково-ярмаркова діяльність – діяльність, пов'язана з підготовкою і проведенням виставок і ярмарків. Виставково-ярмаркова діяльність, спрямована на створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг, удосконалення технологій, залучення інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення вітчизняного виробництва, зміцнення міжнародних зв'язків, підвищення міжнародного іміджу держави, розвитку ділового туризму в регіонах України, активізації інноваційного процесу та виробничої кооперації”*.

Згідно з КВЕД, підприємства-організатори виставково-ярмаркових заходів основним видом економічної діяльності вважають підклас 74.87.0 “Надання інших комерційних послуг”, у переліку видів

діяльності якого є діяльність з організації ярмарків, виставок, конгресів тощо.

Досліджуючи сферу виставково-ярмаркової діяльності, необхідно визначити основні проблеми розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні (рис. 5.3).

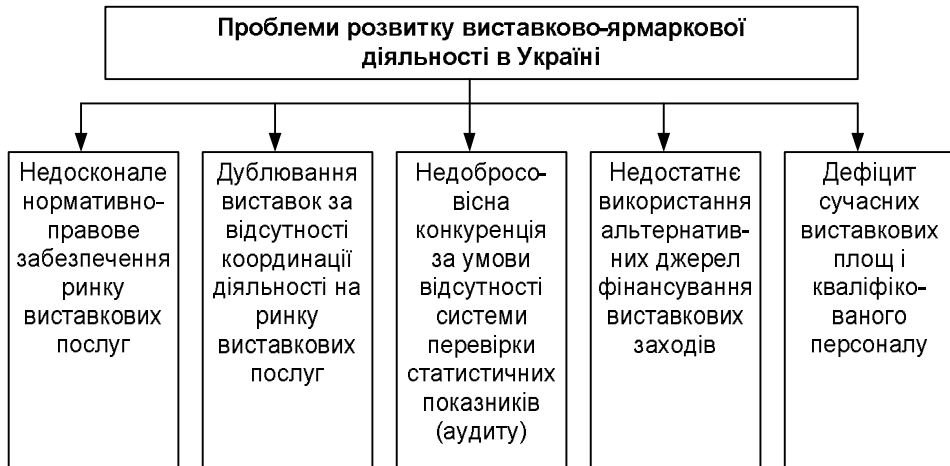


Рис. 5.3. Проблеми розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні

На думку фахівців, всі товари та послуги, які реалізуються на товарному ринку можуть бути представлені на виставці (ярмарку) у вигляді зразків, макетів чи інформаційного опису. Завдяки участі у вірно обраній виставці (ярмарку) підприємство-експонент може збільшити обсяги продажу; оцінити конкурентоспроможність товару; визначити експортні перспективи товарів підприємства; налагодити співробітництво та обмінятися досвідом з партнерами; вивчити конкурентів (ціни, якість, упаковки, умови продажу, сервіс).

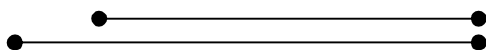
На виставках встановлюють контакти з новими потенційними клієнтами, відбувається пошук нових ринкових сегментів, нової ринкової інформації, активізується рекламно-інформаційна діяльність, створюється та підтримується фірмовий імідж підприємства, збільшується його популярність.

Цим окупаються витрати, які несе експонент, беручи участь у виставці, виставці-ярмарку та отримуючи організаційно-комерційні послуги від засновників заходу.

? Контрольні питання

1. Охарактеризуйте риси інформаційного суспільства.
2. Інформаційно-консультативні організації, їх роль у розвитку товарного ринку.
3. Що таке інформаційна послуга?
4. Хто є постачальниками інформаційної послуги?
5. Які функції виконують інформаційно-консультативні та обласні маркетингово-збутові центри?
6. Інформаційні суб'єкти, що здійснюють інформаційне забезпечення на сучасному етапі розвитку економіки в Україні.
7. Джерела маркетингової інформації.

6. МІСЦЕ ТОРГІВЛІ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ



6.1. ТОРГІВЛЯ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ ТА ЇЇ СУТНІСТЬ

Торгівля виникла на відповідному етапі розвитку суспільства, а саме тоді, коли окремі виробники почали виготовляти продукції більше, ніж їм було потрібно для власних потреб. Попередником торгівлі був натуральний обмін продуктами праці, який виник ще в надрах первіснообщинного ладу. Однак цей обмін мав спочатку випадковий характер і виникав лише тоді, коли окремі общини чи племена мали в цьому потребу.

Важливим стимулом розвитку обміну був перший великий суспільний розподіл праці – це відокремлення скотарства від землеробства. Поступово обмін стає частішим. Перехід від випадкового до регулярного обміну виник унаслідок другого великого суспільного розподілу праці – відокремлення ремесла від землеробства.

Значний поштовх у розвитку обміну дало виникнення міст. Поряд із цим, важливою економічною передумовою розвитку регулярного обміну була поява приватної власності на знаряддя та засоби виробництва і предмети праці. Поява приватної власності й поступовий розвиток обміну сприяли глибоким перетворенням у всьому первіснообщинному ладі, на зміну якому прийшов рабовласницький спосіб виробництва.

Торгівля, яка зародилася ще в надрах первіснообщинного ладу, постійно розвивається, стає панівною формою обміну товарів і послуг.

Торгівлі належить важливе місце в системі ринкових відносин, оскільки вона реалізує основну частину предметів споживання, які випускає промисловість і сільське господарство. Через торгівлю

реалізується близько 70% товарів народного споживання. Так, в останні роки через канали торгівлі реалізовано 60 % продукції сільського господарства, 65% – легкої промисловості і більше 85% – харчової промисловості.

Торгівля як один із видів економічної діяльності за своєю сутністю та формою належить до досить складних економічних систем. На фоні ринкової орієнтації національної економіки вивчення нових форм і методів торгівлі стає об'єктивною передумовою динамічного розвитку торговельних відносин в Україні.

Незважаючи на багатовікову історію розвитку, серед науковців немає єдиної думки щодо визначення терміну "торгівля".

У навчальному посібнику "Теорія та практика торговельного обслуговування", за редакцією В.В. Апопії, наведено таке визначення торгівлі – "це та галузь бізнесової діяльності, у котрій дохід і прибуток створюються не внаслідок виробничої, а посередницької діяльності, тобто внаслідок різниці в цінах: між ціною, яку отримує виробник, та ціною, яку платить споживач".

Щодо визначення сутності поняття "торгівля", то укладач енциклопедії торгівлі Саварі де Брюслон зазначає в своєму "Dictionnaire universel du commerce", що під "торгівлею" потрібно розуміти всякого роду міну, купівлю, продажу, всякі обороти. Незабаром і Мелон (Melon) у своєму "Essai politique sur le commerce" заявляв, що "торгівля є обміном непотрібного на необхідне".

Словник сучасної економічної теорії Макміллана, наголошуючи на необхідності торгівлі, визначає її як обмін товарами між індивідами чи групами, що здійснюється як безпосередньо за допомогою бартеру, так і опосередковано з використанням грошей. Визначено також основні переваги торгівлі, як-то розширення діапазону благ, доступних для споживання та спеціалізація виробничої діяльності. Без торгівлі, як зазначають автори видання, індивіди і групи повинні будуть задовольняти свій попит (потреби) з власних ресурсів. Також торгівля сприяє розподілу праці, що позитивно відображається на якості вироблених товарів.

Російський економіст Ісаєв А.А. зазначає, що торгівля – це заняття купівлею та продажем товарів для отримання прибутку. Водночас видатний вчений М.І. Туган-Барановський визначає торгівлю як перепродаж господарських предметів без істотної їх зміни для отримання доходу (баристи).

Якщо брати до уваги сучасні погляди на торгівлю, то в економічній енциклопедії торгівлю трактують як “форму обміну товарів, за якої рух їх із сфери виробництва до сфери споживання або зміна одного власника товару іншим відбувається на основі купівлі-продажу. Це одна з найважливіших галузей економіки, що забезпечує економічний зв’язок між виробництвом і споживанням, окремими галузями і підприємствами, окремими районами країни та між країнами”.

Отже, торгівля – надзвичайно складна та багатоаспектна категорія. Тому більшість авторів розглядають її як процес, сферу відносин, галузь економіки. Торгівля як інститут ринку, що означає і процес, і сферу відносин, і галузь економіки, реалізує в суспільстві цілком певні та достатньо різноманітні функції.

Основними функціями торгівлі, які випливають із її сутності, є:

- економічні – реалізація вартості (зміна форм вартості);
- соціальні – реалізація споживної вартості товару (доведення товару чи послуги до споживача) і задоволення споживчого попиту.

Економічні функції торгівлі спрямовані насамперед на реалізацію інтересів продавців. Ступінь розвитку цих функцій характеризує спроможність торгівлі як економічної підсистеми, її самодостатність і самовизначеність у системі суспільного розподілу праці. Економічні функції – це умова самозабезпечення торгівлі, оскільки вони націлені всередину системи.

Соціальні функції торгівлі характеризують іншу її функціональну здатність, саме в них повинна бути закладена суспільна роль торгівлі як інституту соціально-економічних відносин. Соціальні функції є пріоритетними над економічними, адже процвітання продавців неможливе за умови низьких економічних, матеріальних та інших можливостей споживачів.

Домінування соціальних пріоритетів повинно реалізовуватися шляхом проектування внутрішньої асортиментної, цінової та організаційної культури. Окрім цього, займаючи проміжне положення між виробником і споживачем, торгівля повинна виражати, представляти і захищати інтереси останнього.

Основним завданням торгівлі є ефективна організація розподілу і рух товарів від виробника до споживача. Для реалізації цього завдання торгівля виконує низку функцій, основними з яких є: розподіл і просування предметів споживання у просторі; збереження товарів у часі; забезпечення рівноваги між виробництвом і

споживанням; орієнтація на вимоги споживачів щодо товарного асортименту, якості продукції; освоєння нових ринків і стимулювання збуту; надання інформації про ринок; надання різних супутніх реалізації товарів, послуг тощо.

В умовах ринку торгівля відіграє важливу роль в економіці будь-якої країни, адже за її допомогою виробники одержують повну та достовірну інформацію про обсяг і структуру попиту, внаслідок чого стимулюється виробництво товарів. І, навпаки, торгівля спонукає новий попит, здійснюючи рекламу та просування нових виробів. Таким чином, торгівля виступає в ролі основного організатора ринку споживчих товарів і послуг.

6.2. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Законодавча база, яка регламентує відносини, пов'язані з торгівлею, досить різноманітна, адже торгівля охоплює широке коло правових відносин. Торгівлю не можна відокремити від таких сфер господарювання, як оподаткування, митний контроль, захист прав споживачів, отримання різноманітних дозволів, оренда та інші операції з нерухомістю, реклама тощо.

Переважну частину документів, які регулюють торговельну діяльність в Україні, становлять розпорядження, накази, листи різних органів виконавчої влади, зокрема Кабінету Міністрів України, різних міністерств, Державної служби з питань регуляторної політики і розвитку підприємництва тощо.

У загальному вигляді законодавчу базу, що регламентує сферу торгівлі, можна умовно поділити на дві групи – документи, які безпосередньо регулюють торгівлю, та документи, які опосередковано стосуються цієї сфери діяльності. Слід відзначити, що дія нормативних актів може розповсюджуватися на всю сферу відносин торгівлі, а може стосуватися окремого сегменту цих відносин.

Огляд нормативно-законодавчих актів, які регулюють торговельну діяльність в Україні, дозволяє їх групувати таким чином:

- захист прав споживачів і конкуренції в сфері торгівлі та ресторанного господарства;
- загальні засади функціонування підприємств сфери торгівлі, ресторанного господарства і послуг;

-
-
- здійснення торгівлі на ринках;
 - умови продажу продовольчих і непродовольчих товарів та їх окремих найменувань;
 - спеціалізована торгівля (автомобілями, лікєро-горілочаними та тютюновими виробами);
 - питання щодо використання штрихового кодування товарів, засобів вимірювальної техніки та електронних контрольно-касових апаратів;
 - питання щодо втрати товарів під час їх транспортування, зберігання та реалізації.

Основні нормативні акти визначають торгівлю як організований в певній послідовності процес товарно-грошового обміну, що відбувається в часі й просторі та відображає сукупність економічних відносин із приводу обміну продуктами праці й задоволення потреб споживачів у товарах і послугах у тому вигляді, в який час і в такому місці, які відповідають їх вимогам.

Специфіка торгівлі відображається у властивих тільки їй торговельно-технологічних процесах (закупівля, транспортування, приймання, зберігання та підготовка до продажу товарів, торговельне обслуговування покупців, надання торговельних послуг); в особливостях праці персоналу, що повинен мати професійну підготовку; у спеціально створеній для роботи з товарами матеріально-технічній базі (складська і торговельна мережа, спеціальне обладнання, транспортні засоби тощо); в технології та організації торговельного обслуговування населення.

Господарський кодекс України, який встановлює основні принципи побудови правових відносин у сфері торгівлі (купівлі-продажу), визначає господарсько-торговельну діяльність як таку, що здійснюється суб'єктами господарювання в сфері товарного обігу, спрямовану на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжну діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг.

Залежно від ринку (внутрішнього чи зовнішнього), в межах якого здійснюється товарний обіг, господарсько-торговельна діяльність виступає як внутрішня або зовнішня торгівля.

Господарсько-торговельна діяльність може здійснюватися суб'єктами господарювання в таких формах: матеріально-технічне постачання і збут; енергопостачання; заготівля; оптова торгівля; роздріб-

на торгівля і громадське харчування; продаж і передача в оренду засобів виробництва; комерційне посередництво в здійсненні торговельної діяльності та інша допоміжна діяльність із забезпечення реалізації товарів (послуг) у сфері обігу.

Господарським кодексом України також визначено, що за договором поставки одна сторона – постачальник зобов'язується передати (поставити) в зумовлені строки (строк) іншій стороні – покупцеві – товар (товари), а покупець зобов'язується прийняти зазначений товар (товари) і сплатити за нього певну грошову суму.

Термін “торгівля” також тлумачиться в Національному стандарті України “Роздрібна та оптова торгівля: терміни та визначення понять”.

Відповідно до Стандарту, торгівля – це “вид економічної діяльності в сфері товарообігу і просування їх від виробника до споживача у формі купівлі-продажу та надавання пов'язаних із цим послуг”. Таке трактування торгівлі було покладено в основу її визначення у Порядку провадження торговельної діяльності та правилах торговельного обслуговування населення.

Крім того, в Національному стандарті України “Роздрібна та оптова торгівля: терміни та визначення понять” торговельну діяльність трактують як ініціативну, систематичну, виконувану на власний ризик для одержання прибутку діяльність юридичних і фізичних осіб щодо купівлі та продажу товарів кінцевим споживачам або посередницькі операції, або діяльність із надавання агентських, представницьких, комісійних та інших послуг у просуванні товарів від виробника до споживача.

Суб'єктом торговельної діяльності є зареєстрована в установленому порядку юридична або фізична особа, яка здійснює торговельну діяльність на постійній основі для одержання прибутку й укладає в процесі цієї діяльності договори від свого імені, на свій ризик і під свою майнову відповідальність. Суб'єктами торговельної діяльності є винятково продавці товарів – безпосередні товаровиробники та торговельні посередники.

Отже, в державному регулюванні торгівлі найважливішим питанням вбачається регламентація, зведення правил і обмежень здійснення торговельної діяльності, що є необхідною умовою її впорядкування.

6.3. СУБ'ЄКТИ ТОРГІВЛІ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Суб'єктний склад сфери торгівлі різноманітний і складний. Будучи відкритою системою, ця сфера легкодоступна для багатьох видів суб'єктів господарювання незалежно від організаційно-правового статусу, форми власності або відомчої належності. На відміну від інших систем, тут можуть функціонувати як юридичні, так і фізичні особи.

Фізичні особи – це індивідуальні підприємці, громадяни України або інших держав, які стають суб'єктами ринку після проходження державної реєстрації. Фізичні особи можуть бути зареєстровані підприємцями зі створенням юридичних осіб і без створення юридичних осіб. Як правило, підприємці не створюють юридичну особу, а виступають як приватні підприємці. У такому разі для державної реєстрації фізичні особи подають паспорт, реєстраційну картку, документ, що засвідчує оплату за державну реєстрацію. Орган державної реєстрації вносить відповідні дані в Реєстр суб'єктів підприємницької діяльності і видає свідоцтво про державну реєстрацію, а також ідентифікаційний номер фізичної особи.

Підприємець, який створює юридичну особу, подає установчі документи – статут, реєстраційну картку встановленого зразка, квитанцію про оплату реєстрації.

Юридичною особою визнається організація, підприємство, які наділені відокремленою власністю і можуть відповідати майном за свої зобов'язання.

Юридична особа повинна мати самостійний баланс, поточні рахунки, від свого імені виступати в суді, набувати майнові і немайнові права. Суб'єкт господарювання набуває права юридичної особи лише після його державної реєстрації.

Багатоукладна економіка створює умови для організації юридичних осіб різноманітних організаційно-правових форм, які можна поділити на прості і складні (рис. 6.1).

Юридичні особи в торговельних відносинах виступають як самостійні суб'єкти права. Що стосується філій, представництв, різних видів господарських асоціацій, то вони цим статусом не володіють, оскільки не є юридичними особами. Такі юридичні особи, як товариства з додатковою відповідальністю та командні товариства, несуть майнову відповідальність у повному обсязі. Інші види – тільки в межах внесених їхніми учасниками вкладів.



Рис. 6.1. Види суб'єктів торговельної діяльності

Корпоративні формування мають можливість формувати фінансові ресурси за рахунок емісії акцій, облігацій. Відповідно, більш стабільною в них є стратегія розвитку, конкурентоспроможність. Водночас такі організаційно-правові форми менш оперативні в динамічних ринкових ситуаціях.

Кооперативні форми соціально орієнтовані, вони не ставлять за мету отримання прибутку, тому в системах їхня діяльність не буде збігатися з загальним вектором організації.

Отже, кожна організаційно-правова форма має свої плюси і мінуси, тому в практичній діяльності їх слід кваліфіковано використовувати для досягнення успіху і посилення конкурентних позицій системи торгівлі.

Глибший аналіз суб'єктів торговельної діяльності потребує їх розгляду крізь призму основних функцій. Доцільно зробити це за підсистемами торговельної системи:

- сфера роздрібної торгівлі;
- сфера оптової торгівлі.

Суб'єкти системи

Для сфери роздрібної торгівлі найхарактернішими є такі суб'єкти:

Магазин – це підприємство роздрібної торгівлі, яке реалізує товари і надає послуги, що призначаються для остаточного споживання. Магазин займає окрему споруду або приміщення. Для нього характерна наявність торговельного залу, підсобних і допоміжних приміщень.

Магазин – це узагальнене поняття. Воно поширюється на більшість типів роздрібних підприємств – торговельні центри, універмаги, спеціалізовані підприємства, дрібнооптові підприємства.

За своїм правовим статусом магазин може бути юридичною або неюридичною особою. Організаційно-правова форма магазину не обмежується, але найбільш розповсюдженими є підприємство, товариство з обмеженою відповідальністю, філія і дочірнє підприємство.

Магазин посідає провідне місце в сфері роздрібної торгівлі, в загальній кількості суб'єктів господарювання цієї сфери становить 65 %.

Об'єкти дрібно-роздрібної торгівлі – павільйони, кіоски, ларьки, ятки – також мають помітне місце у функціональній структурі торгівлі.

Підприємства громадського харчування – їдальні, кафе, закусочні, бари, буфети, ресторани, фабрики-кухні. Усі вони займають окремі приміщення або споруди, які мають, як правило, зал, обладнаний столиками та стільцями, а також виробничі та підсобні приміщення. Більшість підприємств громадського харчування є юридичними особами.

Аптека – це стаціонарний пункт роздрібного продажу лікувальних засобів і товарів санітарії та гігієни, який займає окреме приміщення і має торговельний зал для покупців, а також інші приміщення функціонального призначення. Як і магазини, аптеки можуть мати різний правовий статус і правове становище.

Підприємства побутового обслуговування – стаціонарні центри, салони, майстерні, цехи, які займають окрему споруду або приміщення і відповідно обладнані. Вони виконують роботи і надають послуги населенню, пов'язані з ремонтом предметів особистого споживання та домашнього вжитку. Інші види послуг відповідно до Класифікатора видів економічної діяльності в Україні не належать до сфери комерційного бізнесу.

Особливий інтерес у сфері роздрібно́ї торгівлі викликає такий суб'єкт, як ринок.

Ринок – це підприємство сфери торгівлі, яке виконує функції надання послуг із забезпеченням умов для здійснення купівлі-продажу продовольчих і непродовольчих товарів за вільними цінами. Основними продавцями на ринку є фізичні особи – підприємці і непідприємці, а покупцями – населення.

Залежно від асортименту товарів ринки поділяють на продовольчі, речові, автомобільні, універсальні, спеціалізовані.

За статусом ринки в Україні бувають формальні й неформальні (незареєстровані). Формальні ринки є юридичними особами.

У сфері оптової торгівлі типовими є такі суб'єкти:

Оптова база – майновий комплекс, технологічно оснащений для забезпечення комерційних, торговельно-оперативних та торгово-технологічних процесів. За призначенням бази поділяють на оптово-збутові, оптово-закупівельні, оптово-торговельні, вихідні, перевалкові тощо.

Найбільш характерна організаційно-правова форма оптової бази – акціонерне товариство або спільне підприємство (в системі споживчої кооперації).

Товарні склади, склади-холодильники дрібнооптових фірм – це спеціально пристосовані приміщення для зберігання товарних запасів і формування асортименту товарів. Ця мережа значною мірою не легалізована. По суті, вона відіграє провідну роль в оптово-складському і транзитному обігу. Організаційно-правовий статус дрібнооптових фірм різноманітний, але переважають товариства з обмеженою відповідальністю.

Оптові продовольчі ринки – це структуризовані організаційно-правові форми, основною метою яких є реалізація оптових партій сільськогосподарської продукції і продуктів їх переробки. За товарним профілем оптові продовольчі ринки можуть бути поділені на ринки худоби і м'яса та м'ясопродуктів; масла, жирів і молокопродуктів; овочів, плодів та продуктів їх переробки; зерна і хлібопродуктів; цукру і кондитерських виробів, технічних культур.

У територіальному плані ринки поділяють на сільські, міські, районні і міжрегіональні.

Організаційно-правовою формою ринку, як правило, є акціонерне товариство або господарське товариство.

Оптово-роздрібні підприємства займають окрему споруду, до якої входять торговельні, складські та допоміжні приміщення. Таке підприємство багатофункціональне. Воно здійснює оптову і роздрібну торгівлю товарами легкої промисловості, культтоварами, меблями, будматеріалами. Характерним представником такого підприємства є магазин-склад з купівлі-продажу палива, будматеріалів, лісоматеріалів, габаритних товарів. В організаційно-правовому плані такі підприємства набувають форми господарського товариства або кооперативного підприємства.

У сфері комерційного посередництва суб'єкти господарювання проходять стадію становлення. При цьому їх коло прискорено розширюється, охоплюючи біржі, аукціони, дистриб'юторів, брокерські фірми, консигнаторів, лізингові компанії тощо.

Біржа – особливий вид організаційно оформленого і регулярно функціонуючого ринку, де здійснюється торгівля 40–45 видами біржових товарів або цінними паперами. Головне завдання біржі – створення умов для торговельно-посередницької діяльності. Біржі поділяють на фондові, товарні і товарно-сировинні. Товарна спеціалізація бірж досить глибока. У цьому плані розрізняють біржі зернові, худоби, металу, дорогоцінного металу, какао-кофе, нафти й т. п. Основна частина вітчизняних бірж є акціонерними товариствами.

Брокерські фірми – це суб'єкти ринку, провідною функцією яких є зведення контрагентів. Біржові брокери виступають продавцями і покупцями, але в обох випадках брокери виконують разове доручення і діють від імені і за рахунок замовника. Вони виконують лише фактичні, а не юридичні дії.

Аукціони – це спеціально організовані ринки, які періодично діють у загальновизнаних світових торговельних центрах. На аукціонах здійснюється привселюдний продаж аукціонних товарів за принципом: власником товару стає той, хто пропонує найвищу ціну.

В Україні аукціонний продаж практикують надзвичайно обмежено: нерухомість, худоба.

Дистриб'ютори – це суб'єкти оптового ринку (юридичні особи та фізичні особи-підприємці), які володіють винятковим правом купівлі-продажу товару конкретної фірми. Дистриб'ютори укладають угоди від свого імені і за свій рахунок. В Україні дистриб'ютори представляють товари та інтереси переважно зарубіжних фірм.

Агентські фірми виступають як незалежні суб'єкти на ринку товарів і послуг. Вони від імені і за рахунок замовника здійснюють

посередництво під час укладання угод або самі укладають угоди, виконуючи при цьому як фактичні, так і юридичні дії. Комерційні (торговельні) агенти співпрацюють з принципалами на договірній основі.

Стопісти – це фірми в країні імпортера, які здійснюють експортно-імпортні операції на основі спеціального договору консигнаційного складу.

Фектори – торговельні посередники, які виконують від імені експортера операції: експортні, кредитні, страхові.

Лізингові фірми – це суб'єкти ринку, основна діяльність яких полягає в здаванні в довгострокову оренду з викупом (фінансовий лізинг) машин, обладнання, транспортних засобів, комп'ютерної техніки. Лізингові фірми бувають універсальними і спеціалізованими.

Суб'єкти комерційної діяльності постійно видозмінюються, трансформуються, максимально пристосовуються до конкурентного середовища.

6.4. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

Сучасний етап розвитку торгівлі в Україні, зокрема продовольчими товарами, характеризується структурними змінами, пов'язаними з появою нових торговельних структур – торговельних мереж, торговельних комплексів чи торговельно-розважальних центрів. Власниками таких мереж є як іноземні, так і українські підприємницькі структури.

Торговельна мережа – це сукупність однотипних або різнотипних бізнес-одиниць, що здійснюють роздрібну торгівлю під однією торговельною маркою, мають корпоративну стратегію діяльності, єдиний центр управління, координації та контролю, власний розподільчий склад, з якого постачають товарами бізнес-одиниці, що входять до складу об'єднання.

Торговельні мережі на українському ринку почали формуватися наприкінці 1990-х – на початку 2000-х рр.

Торговельні мережі представлені певними типами.

Міні-маркет – магазин самообслуговування, торговою площею до 200 м², з обмеженим асортиментом (500 асортиментних позицій) продовольчих товарів.

Формат міні-маркет або, як його ще називають, “магазин біля дому” використовується в малому бізнесі. Його споживча аудиторія – жителі довколишніх будинків.

На них і розрахований максимально збалансований недорогий асортимент, що складається, в основному, з товарів повсякденного вжитку.

Оборот у такого магазину невеликий.

Універсам (скорочення від “універсальний магазин самообслуговування”) – універсальний магазин (універмаг), в якому більшість товарів розташовано на вітринах у відкритому доступі. Покупець сам обирає, що йому потрібно, і розраховується на касі при виході з магазину.

Асортимент універсаму складається з широкого вибору товарів різних категорій, однак більша частина припадає на продовольчі товари.

Супермаркет – великий універсальний магазин самообслуговування, що пропонує в продаж бакалійні та домогосподарські товари (таким чином поєднуючи у собі функції універмагу та універсаму).

Супермаркети є американським винаходом, яке належить Майклу Каллену – адміністратору бакалійного магазину в м. Геррін (штат Іллінойс). У 1930 році Каллен відкрив перший супермаркет у приміщенні колишнього гаражу, при якому для зручності покупців була безкоштовна стоянка автомобілів. Через два роки Каллен володів вісьмома такими магазинами з виручкою 6 млн доларів у рік.

Величезним стимулом розвитку супермаркетів був винахід у 1937 році власником супермаркету в штаті Оклахома Сильваном Голдманом металевого візка на коліщатках для продуктів, замість ручного кошика.

Основною метою супермаркету є задоволення особистих потреб споживача. Пропонуючи широкий спектр товарів першої необхідності, супермаркети є відмінною альтернативою стихійним ринкам і спеціалізованим магазинам. Через ширший асортимент товарів народного споживання супермаркети в багатьох випадках витісняють звичайні продуктові магазини.

Адміністрація супермаркетів зобов’язана слідувати таким основним правилам торгівлі в супермаркеті:

- на кожному продукті має бути чітко позначена ціна, а в разі наявності декількох, покупець повинен заплатити найменшу з них;

• певні види продуктів, до яких відносяться м'ясо і риба, соки і прохолодні напої, дитяче харчування, масло, кава, джеми, їжа для домашніх тварин, макаронні вироби, а також пральні та миючі засоби, повинні мати не тільки загальну продажну ціну за упаковку, але й ціну за вагу або об'єм;

• товари, які швидко псуються, до яких, крім молочних і м'ясних продуктів, відносяться також яйця, хліб, кулінарні вироби, повинні мати чітко позначені дати останнього дня продажу або споживання;

• ваги повинні знаходитися між продавцем і покупцем, і їх шкалу повинно бути чітко видно;

• на всіх продуктах у фабричній упаковці повинні бути чітко вказані назва продукту, вага нетто, що містяться в продукті інгредієнти, а також назва компанії-виробника та її адреса.

Гіпермаркет – підприємство торгівлі, що реалізує продовольчі і непродовольчі товари універсального асортименту переважно за формою самообслуговування, торговою площею від 5000 м².

Від інших магазинів самообслуговування і від супермаркетів гіпермаркети відрізняються, перш за все, масштабістю. Це не тільки великі торгові площі, але ще й універсальний асортимент товарів, що перевищує асортимент супермаркету в 3–10 разів, особливо це стосується непродовольчих товарів, що нараховує зазвичай до 40–50 тисяч позицій. Асортимент може збільшуватися за рахунок додавання нетипових груп товарів, а саме нехарчової продукції в продуктових гіпермаркетах доводиться до 35–50% загального асортименту.

Гіпермаркети орієнтовані як на менш заможного клієнта, так і на оптових покупців.

Гіпермаркети в своїй рекламі роблять акцент на низькі ціни товарів-маркерів і широкий асортимент, проводять різноманітні акції розпродажу товарів, пропонують дисконтні пластикові картки покупців. Гіпермаркети можуть виступати якірними орендарями великих торгових центрів або власниками магазинів. Для гіпермаркетів істотною умовою є простора парковка.

Дискаунтер (від англ. discount – знижка, робити знижку) – магазин з широким асортиментом товарів за оптовими цінами. Управління таким магазином направлено на зниження витрат за рахунок мінімалістського виконання торгового залу, спрощеної викладки товарів, зниження кількості працюючого персоналу.

У разі наявності досить великої мережі таких магазинів практикують постійне переміщення партій товару з одного магазину до

іншого, де є більший попит на певний товар. Таким чином досягають економії на складських приміщеннях.

Перші магазини низьких цін з'явилися в Німеччині в середині 1950-х років в умовах відносної економічної стабільності і мінімальної інфляції. У період економічної кризи дискаунтери користуються підвищеною популярністю. Відвідуваність і оборот продуктів у цей період зростає істотно – на 20–40%.

“Cash & Carry” (англ. “заплати і неси”) – формат торгівлі. Зазвичай магазин формату *“Cash & Carry”* – це магазин самообслуговування, що надає можливість покупцям купувати різні товари в роздріб і дрібним оптом.

Магазини *“Cash & Carry”* орієнтовані на дрібнооптових і оптових покупців, що купують товари за готівковий та безготівковий розрахунок. Політика низьких цін і постійна наявність оптових і дрібнооптових партій товарів дозволяє підтримувати високий товарообіг у всіх категоріях продукції. Магазин *“Cash & Carry”* надає широкий асортимент як продуктів харчування, так і промислових товарів. Глибина ж асортименту кожної з товарних груп менш різноманітна, ніж у гіпермаркеті. Магазин цього формату працює за декількома прайс-листами, залежно від обсягу покупки. Оскільки основними клієнтами є оптові та дрібнооптові покупці, оформлення покупки припускає оперативне складання бухгалтерських документів, надання додаткових документів на товар у точках продажів. Філософія маркетів *“Cash & Carry”* була розроблена в США, однак справжнє втілення цей формат одержав у Німеччині, де в 1964 році професор Отто Байсхайм заснував всесвітньо відому сьогодні компанію METRO Cash & Carry.

Крім цього, за кордоном виділяють такі види торговельних суб'єктів:

“суперонтер” – перспективний магазин торгівлі швидкопсувними товарами, що розташовуються найчастіше поза містом;

“конвінесонтер” – невеликий магазин з обмеженим асортиментом продуктів високого ступеня готовності (як доповнення до великого магазину);

“супертріадо” – нова модель великого магазину, що має сучасний торговий центр із реалізацією високоякісних дорогих товарів, зону супермаркету-складу, зону продажу товарів поліпшеної якості;

“драгонтер” – роздрібне підприємство з високим ступенем автоматизації операцій, де приймають кредитні і дебіторські картки;

магазин-дискаунт – магазин знижених цін, реалізує товари середньої якості за порівняно невисокими цінами та ін.

Для сучасного українського роздрібного ринку характерним є швидкий розвиток гіпермаркетів, супермаркетів, дискаунтерів та ін. Роздрібний ринок в Україні характеризується безліччю учасників, які знаходяться в постійній боротьбі за лояльних покупців.

В Україні тепер наявні всі наведені формати роздрібної торгівлі. Нині на ринку сформовано групу торговельних мереж-лідерів як за кількістю магазинів, динамікою їх відкриття, так і за фінансово-економічними та соціальними показниками діяльності.

В Україні на споживчому ринку працює майже 130 торгових мереж, що є основною причиною його фрагментарного розвитку. Проте можна визначити лідерів, що мають найбільшу частку в роздрібному товарообігу України:

Квіза Трейд (Велика Кишенья) – 2,12 %;

Амстор – 1,38 %;

Fozzy Group (Фора, Сільпо, Fozzy) – 4,18 %;

АТБ-Маркет – 2,47 %;

ЗАТ “Фуршет” – 2,50 %;

Метро Group – 2,9 %;

Інтермаркет (Арсен, Барвінок), ЕКО-маркет, Торговий світ, Велика Ложка, Наш Край, Ашан Україна – 2,1%.

Найбільш розповсюдженими форматами роздрібної торгівлі в Україні є супермаркети, гіпермаркети, “магазини біля дому”, Cash&Carу та дискаунтери.

Характеристика торговельних мереж України свідчить про сформоване ринкове середовище споживчого ринку, його територіальну диференціацію за рівнем розвитку показників торгівлі і торговельної мережі. Проте процеси трансформації торговельної мережі мають стійкі тенденції до становлення її на якісно новій основі, що супроводжується галузевими перетвореннями, а саме:

Таблиця 6.1

Характеристика найбільших торговельних мереж України

Найменування компанії	Мережі магазинів	Місце розташування центральних офісів	Кількість торгових точок	Формат магазинів	Географічний тип оператора
Холдинг "Fozzy Group"	Сільпо, Фора, Фоззі, Бумі-маркет	м. Київ	298	Cash&Carу супермаркет, дискаунтер	Національний
Компанія "Фуршет"	Фуршет	м. Київ	99	Супермаркет, преміум-маркет	Національний
ТОВ "Квіза Трейд"	Велика кишеня	м. Київ	48	Супермаркет, гіпермаркет	Національний
ТОВ "Корпорація Євротек"	Фреш, Арсен, Квартал, Союз	м. Київ	84	Cash&Carу супермаркет, дискаунтер	Національний
Компанія "ЕКО"	Еко-маркет	м. Київ	67	Супермаркет, магазин біля дому	Національний
Fooszy Group	Наш Край, Наш Край-експрес	м. Луцьк	55	Супермаркет, магазин біля дому	Національний
ТОВ "АТБ-Маркет"	АТБ	м. Дніпропетровськ	372	Дискаунтер	Національний
ТОВ "Корпорація Пакко"	Вопак, Пакко	м. Луцьк	86	Cash&Carу, супермаркет, магазин біля дому	Регіональний
ТПГ Reinford	Reinford	м. Дніпропетровськ	43	Cash&Carу, супермаркет, дискаунтер	Регіональний
ТОВ "Український ритейл"	Брусниця	м. Донецьк	68	Дискаунтер	Локальний

Інші мережі мають значно меншу частку.

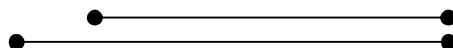
Підбиваючи підсумки, слід констатувати, що вищенаведена характеристика торговельних мереж України свідчить про сформоване ринкове середовище споживчого ринку, його територіальну диференціацію за рівнем розвитку показників торгівлі і торговельної мережі. Проте процеси трансформації торговельної мережі мають стійкі тенденції до становлення її на якісно новій основі, що супроводжується галузевими перетвореннями, а саме:

- розширенням існуючих мереж за рахунок поглинання дрібних та купівлі магазинів старого формату;
- значним збільшенням самостійно побудованих за новими технологіями торговельних центрів (особливих успіхів досягли компанії “Амстор”, “Обжора”, “Еко-маркет”, “Велика кишеня”);
- появою перших масових продуктових франшиз (так, волинський “Наш Край” продав більше десяти франшиз по всій Україні, “Пакко” (“Вопак”) і “Агроконтракт” (“Колібрис”) – по одній у своєму регіоні, але в майбутньому такий процес має активно розвиватися;
- активною експансією мереж в економіко-географічних районах, зокрема представленням національних мереж у великих регіональних містах, а регіональних операторів навіть у маленьких містечках;
- зростанням конкуренції за рахунок появи на вітчизняному ринку іноземних торговельних мереж зі світовим брендом, репутацією і досвідом;
- розвитком різних форматів торгівлі, зокрема, збільшенням частки гіпермаркетів та «магазинів біля дому»;
- розвитком мережі власного виробництва, що призводить до конкуренції товарної пропозиції і покращання якісних характеристик постачальників споживчих товарів;
- збільшенням обсягів інвестицій в реалізацію нових проектів у торговельній сфері, що сприяє її активному розвитку.

? Контрольні питання

1. Що таке торгівля?
2. Які функції виконує торгівля?
3. Як здійснюється державне регулювання торгівлі?
4. Назвіть основні характеристики суб'єктів торгівлі.
5. Які основні тенденції спостерігаються на торговельному ринку?

7. МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ



7.1. ПОНЯТТЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ТА ЇЇ СУЧАСНИЙ СТАН

Міжнародна торгівля є важливою умовою економічного зростання країни світового співтовариства. Особливо зростає роль міжнародних торговельних відносин у сучасних умовах, коли набувають інтенсивного розвитку процеси міжнародної економічної інтеграції, транснаціоналізації, міжнародного поділу праці, глобалізації світового господарства.

Міжнародна торгівля посідає особливе місце в системі світогосподарських зв'язків, бо в ній віддзеркалюється рух різноманітних ресурсів, що переміщуються між країнами, регіонами та юридичними особами. Незважаючи на те, що вона почала активно розвиватися ще з XVIII–XIX століття, найвищих темпів вона досягла у XX століття, особливо в його кінці. Сьогодні вона опосередковує практично всі види міжнародного співробітництва, включаючи спільну виробничу діяльність господарюючих суб'єктів з різних країн, міжнародний трансфер технологій і т. п.

В економічній літературі використовують низку категорій, що пов'язані з міжнародними торговельними відносинами. Це поняття “зовнішня торгівля”, “міжнародна торгівля”, “світова торгівля”. Категорія “міжнародна торгівля” за змістом ширша, ніж “зовнішня торгівля”, тому що, перш за все, вона охоплює широке коло відносин між суб'єктами світогосподарських зв'язків. Поняття “міжнародна торгівля” та “світова торгівля” в науковій та навчальній літературі, як правило, ототожнюються. Так, наприклад, у підручнику “Світова економіка” міжнародна торгівля визначається як сфера міжнародних

товарно-грошових відносин, специфічна форма обміну продуктами праці (товарами та послугами) між продавцями і покупцями різних країн. Далі зазначається, що міжнародна торгівля – це сукупність зовнішньої торгівлі всіх країн світу; в подальшому поняття “світова та міжнародна торгівля” вживають як рівнозначні.

Варто зазначити, що термін “міжнародна торгівля” теж еволюціонує.

Українські вчені, зокрема І. І. Дахно, дотримуються тієї думки, що “міжнародна торгівля — це сукупність зовнішньої торгівлі різних країн світу”, а зовнішня торгівля як “складова зовнішньоекономічних зв’язків поділяється на експорт та імпорт товарів. Сума експорту та імпорту утворює зовнішньоторговельний обіг”, Т.М. Циганкова зауважує, що “зовнішня торгівля – це торгівля однієї країни з іншими, яка складається з оплачуваного вивезення (експорту) та ввезення (імпорту) товарів і послуг. У сукупності зовнішня торгівля різних країн утворює міжнародну торгівлю”.

Однак, виокремлюючи соціально-економічну складову міжнародної торгівлі, автор наголошує: “З операційної точки зору, міжнародна торгівля – це процес безпосереднього обміну товарами та послугами між господарюючими суб’єктами різних держав, державами та міжнародними організаціями... .

З державно-політичної точки зору міжнародну торгівлю можна розглядати як особливий тип суспільних відносин, які виникають у світовій системі господарства в процесі і з приводу обміну товарами та послугами між державами, що мають власні зовнішні і зовнішньоторговельні політики”.

Західні вчені розглядають міжнародну торгівлю як транскордонний обмін товарами та послугами.

На відміну від обсягів зовнішньої торгівлі окремих країн, обсяг всієї міжнародної торгівлі розраховується шляхом складання лише обсягів експорту всіх держав. У свою чергу, зростання обсягів міжнародної торгівлі визначають як середнє арифметичне зростання світових обсягів імпорту та експорту.

Зауважимо, що поняття міжнародної торгівлі є фактично уніфікованим, хоча з методичної точки зору саме визначення західних вчених є таким, що повною мірою розкриває сутність міжнародної торгівлі. Також підкреслимо, що міжнародна торгівля передбачає обмін не тільки товарами, а й послугами, питома вага яких становить до 20 % у міжнародній торгівлі.

Сучасна міжнародна торгівля динамічно розвивається. Структура й обсяг експорту, імпорту, товарообіг різних країн і регіонів світу постійно змінюється в бік зростання.

Нині світова торгівля перевищила показник минулого століття більш ніж у 330 разів. До стабільного зростання міжнародної торгівлі спричинило кілька факторів:

1. Поглиблення міжнародного поділу праці й інтернаціоналізація виробництва.

2. Науково-технічна революція, яка сприяла оновленню основного капіталу, створенню нових галузей економіки, що водночас прискорило реконструкцію старих. Дійсно, найважливіші тенденції в розвитку сучасної міжнародної торгівлі спричинені вирішальним впливом на її динаміку й структуру сучасної НТР, радикальних змін, що відбуваються в системі “наука–техніка–виробництво”. Швидкими темпами змінюється номенклатура продукції в промислово розвинених країнах світу, що призводить до оновлення товарної структури світового ринку.

На перший план виходить наукомістка продукція сучасних галузей обробної промисловості, тоді як частка сировинних товарів і енергоресурсів скорочується. Якщо в 1950-х роках частка сировини і палива приблизно дорівнювала частці готових виробів, то до середини 1990-х років частка сировини, продовольства і палива знизилась приблизно до 30 %, з яких 25 % припадає на паливо і 5 % – на сировину. Водночас частка готових виробів зросла з 50 % до 70 %. Більш ніж 1/3 всієї світової торгівлі в середині 90-х років — це торгівля машинами, приладами й обладнанням. В експорті розвинених країн високотехнологічна продукція становить до 70 %. Феномен НТР призвів до того, що до кінця XX століття технологія стає все більш активною формою знань і активно містить у собі досвід культурного, соціального, організаційного, комерційного і виробничого характеру. Як фактор виробництва, технологія є його найважливішим елементом, нарівні з трудовими, природними ресурсами і капіталом.

Предметом міжнародного обміну є переважно продукти галузей високої технології (авіакосмічна, виробництво оргтехніки й ЕОМ, електронна, фарфоро-фаянсова промисловість, приладобудування й електротехнічне машинобудування та ін.).

3. Значне збільшення (випереджаюче зростання) частки послуг (т.зв. “невидимого експорту”). Якщо для двократного зростання обсягів торговельними послугами потрібно менше восьми років, то

для такого зростання міжнародної торгівлі потрібно приблизно 15 років. Це зумовлено зростаючою роллю послуг у процесі розширеного відтворення (матеріального продукту, основної продуктивної сили, самих економічних відносин як на національному, так і на інтернаціональному рівні), значним зменшенням транспортних витрат (що збільшило мобільність виробників і споживачів послуг), посиленням ролі послуг за міжнародної торгівлі типовими товарами (послуги страхових компаній тощо) та іншими факторами.

4. Активна діяльність транснаціональних корпорацій на світовому ринку. Збереглася тенденція збільшення в світовій торгівлі частки внутріфінансового обміну, яка наприкінці ХХ століття становила 37 % усієї міжнародної торгівлі, а в 70-ті роки лише до 20 %. Це зумовлено насамперед зростанням чисельності та могутності ТНК, збільшенням кількості їх філіалів.

5. Регулювання (зокрема, лібералізація) міжнародної торгівлі в межах СОТ. Лібералізація міжнародної торгівлі передбачає перехід багатьох країн до такого режиму торгівлі, за якого скасовуються кількісні обмеження імпорту, зменшуються митні збори та інші обмеження. У рамках СОТ, наприклад, легалізовані такі засоби обмеження імпорту, як антидемпінгові розслідування, відповідні заходи проти субсидування іноземними урядами своїх виробників, захисні заходи.

6. Розвиток економічної і, передусім, торговельної інтеграції: усунення регіональних бар'єрів, формування спільних ринків, зон вільної торгівлі. Навіть слаборозвинені країни Африки, Азії та Латинської Америки створили до 15 замкнутих економічних угруповань, у межах яких здійснюється лібералізація торгівлі щодо третіх країн, вживаються протекціоністські заходи, насамперед митні тарифи, ліцензування і квотування імпорту, а також валютні обмеження.

7. Здобуття політичної незалежності колишніми колоніальними країнами і їх наступний розвиток та виокремлення серед них "нових індустріальних країн", економічна модель яких орієнтується на зовнішній ринок. Країни, що розвиваються, більшою мірою також орієнтуються на ринки країн з розвинутою економікою. У цілому ці країни залишаються постачальниками сировини, продовольства, відносно простих виробів.

8. Трансформаційні процеси в постсоціалістичних країнах, що призвело до зростання відкритості їх економічних систем. У результаті в останнє десятиліття активізується їх зовнішня торгівля. Хоча в цілому ці країни все ще посідають непомітне місце у світовій торгівлі.

7.2. ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ ТА ЇЇ РЕГУЛЮВАННЯ

Зовнішня торгівля є історично першою і найважливішою формою (видом) зовнішньоекономічної діяльності. Її швидкому зростанню сприяв активний розвиток транспорту, зв'язку, інформаційних комунікацій, зниження митних зборів, зміни політичного характеру.

Зовнішня торгівля – це система економічних відносин між країнами, основна мета якої полягає у ввезенні та вивезенні товарів і послуг.

Об'єктами зовнішньої торгівлі є товари: готова продукція, сировина, напівфабрикати; продукти інтелектуальної власності: патенти, ліцензії, фірмові знаки та ін.; послуги: міжнародний туризм, транспортні, страхові, посередницькі, будівельні операції тощо.

Зовнішня торгівля дає країнам можливість спеціалізуватися на тих видах діяльності, в яких вони мають порівняльні переваги; підпорядковує вітчизняних виробників здоровій дисципліні; зумовлює вищу продуктивність праці.

Зовнішня торгівля сприяє найповнішому задоволенню потреб населення і суспільства в цілому, підвищенню конкурентоспроможності національної економіки; підвищує рівень життя населення країн, які беруть участь в її здійсненні. На ефективність зовнішньої торгівлі впливає політика країни щодо умов її проведення та використання інструментів регулювання (рис. 7.1).

ЕКСПОРТ	
<i>Інструменти стримування</i>	<i>Інструменти стимулювання</i>
- Експортні ліцензії	- Експортні субсидії
- Експортні квоти	- Пільгові кредити, податки
- Добровільне обмеження експорту	- Страхування експорту
	- Демпінгові ціни
	- Дипломатична підтримка
ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ	
ІМПОРТ	
<i>Інструменти стримування</i>	<i>Інструменти стимулювання</i>
- Квота на імпорт	- Пільгове ввізне мито
- Імпортні ліцензії	- Звільнення від мита
- Вимоги до якості	- Пільгове оподаткування
- Санітарні вимоги	
- Ембарго	

Рис. 7.1 Інструменти регулювання зовнішньої торгівлі

Інструменти державного регулювання зовнішньої торгівлі поділяються на митні та немитні. Серед них розрізняють ті, які стимулюють експорт – прямі та непрямі експортні субсидії, й ті, що обмежують імпорт – мито, квоти, ліцензії тощо, тобто торговельні обмеження.

У зовнішньоторговельній політиці виділяють дві форми – протекціонізм і фритредерство (вільна торгівля).

Протекціонізм – це державна політика захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції через систему певних обмежень.

Така політика сприяє захисту національного товаровиробника, розвитку вітчизняного виробництва. Однак вона може призвести до застійних процесів в економіці, посилення монополізму, зниження конкурентоспроможності товарів.

Політика вільної торгівлі не передбачає державного втручання в товарообмінні процеси. Експортно-імпортні операції регулюються ринком на основі попиту і пропозиції. Вона стимулює конкуренцію, сприяє поліпшенню якості товарів і послуг, спонукає до оптимізації цін.

Світова практика господарювання засвідчує, що, як правило, сьогодні країни прагнуть проводити гнучку політику зовнішньої торгівлі, яка поєднує елементи протекціонізму та вільної торгівлі

Політика протекціонізму реалізується шляхом квотування і ліцензування (рис. 7.2).



Рис. 7.2. Інструменти та наслідки політики протекціонізму

Квотування означає обмеження кількості або сумарної вартості конкретних експортно-імпортних товарів. Квотування зовнішньої торгівлі здійснюється через її ліцензування – видачу дозволу на

експорт-імпорт обмеженого обсягу і переліку продукції та забороняє неліцензовану торгівлю. Якщо квота вичерпана, то припиняється експорт-імпорт товарів. У стримуванні зовнішньої торгівлі квоти на імпорт є більш ефективним інструментом, ніж мито. Водночас імпорتنі квоти можуть супроводжуватися більшими втратами порівняно з митом, особливо якщо квота, обмежуючи цінову конкуренцію, сприяє монополізації національної економіки. Окрім того, видача ліцензій може спричиняти корупцію в країні.

Важливим інструментом зовнішньоторговельної політики є експортні субсидії – пільги, які надаються вітчизняним експортерам для стимулювання вивозу товарів за кордон. Експортні субсидії сприяють зменшенню цін на продукцію, яка продається на зовнішніх ринках, та фінансовій стійкості виробника. Експортні субсидії здійснюються у формі виплати дотацій, а також пільгового оподаткування, кредитування, страхування. За оцінками фахівців, експортні субсидії не перевищують 1 % вартості експорту, тому вони суттєво не впливають на світову торгівлю. Незважаючи на це, СОТ забороняє їх використання.

Політика протекціонізму передбачає застосування й такого інструмента конкурентної боротьби на світових ринках, як демпінг – встановлення експортером упродовж певного часу нижчих цін на окремі види продукції, ніж середньосвітові або внутрішні.

За правилами СОТ, країна-імпортер може запроваджувати антидемпінгове (компенсаційне) мито, якщо доведено застосування демпінгових цін.

Деякі країни використовують таку форму регулювання зовнішньої торгівлі, як добровільне обмеження експорту, за допомогою якого уникають антидемпінгових розслідувань, торговельних обмежень та інших адміністративних стягнень.

У державному регулюванні міжнародної торгівлі використовуються немитні інструменти, за допомогою яких обмежується імпорт у країну та стимулюється експорт. До них належать високі стандарти якості товарів, санітарні обмеження, митні процедури, торговельне ембарго.

Торговельне ембарго – це урядова заборона ввезення на територію країни (або вивезення з певної країни) товарів, яка вводиться, як правило, з політичних міркувань.

Політика протекціонізму повинна бути дуже виваженою, оскільки вона завжди спричиняє відповідні дії з боку торговельних партнерів країни. Це означає, що, зменшуючи імпорт, країна

відповідно матиме скорочення експорту, що не вплине на величину чистого експорту, сукупного попиту і зайнятості. Протекціонізм може спонукати погіршення політичної ситуації між країнами. Тому перспективним напрямом регулювання торговельної діяльності є створення належних умов для вільної торгівлі між країнами.

Лібералізація (фітредерство) – політика, спрямована на відкриття внутрішнього ринку для іноземних конкурентів, шляхом зниження кількості обмежень у торгівлі.

Також термін “лібералізація” означає послаблення державного контролю над різними видами діяльності.

Лібералізація зовнішньої торгівлі передбачає розширення свободи економічних дій і зняття обмежень на діяльність у сфері міжнародної торгівлі для національних господарюючих суб’єктів, а також спрощення доступу на внутрішній ринок для зарубіжних суб’єктів.

7.3. СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Вихід підприємств на зовнішні ринки зазвичай є тривалим еволюційним процесом. Досвід показує, що систематичне, поступове набуття досвіду в зовнішньоекономічній діяльності – найкращий, а в багатьох випадках і єдиний шлях до стабільного успіху.

Вирішення проблеми виходу компаній на міжнародний ринок передбачає, як правило, з’ясування двох основних питань:

- мотивів підприємств до виходу на зовнішні ринки;
- чинників, які визначають вибір форми виходу підприємств на зовнішні ринки.

При цьому слід зазначити, що процеси глобалізації в світовій економіці підсилюють тенденцію до необхідності прискорення виходу компаній на вищезазначені ринки.

Виділяють такі мотиви виходу підприємств на зовнішній ринок:

- надання зовнішніми ринками можливості отримання більш високого доходу;
- економія витрат шляхом збільшення масштабів реалізації;
- зниження ризиків внаслідок зменшення залежності від внутрішнього ринку;
- вимоги клієнтів компанії, які обслуговуються за межами національних кордонів;

- підвищення престижу фірми, пов'язане з виходом на зовнішні ринки (особливо ринки розвинених країн);
- прагнення наблизитися до споживача для зниження витрат і одержання можливості більш гнучко реагувати на зміни ринку;
- появу сприятливих умов для проникнення на нові іноземні ринки збуту продукції.

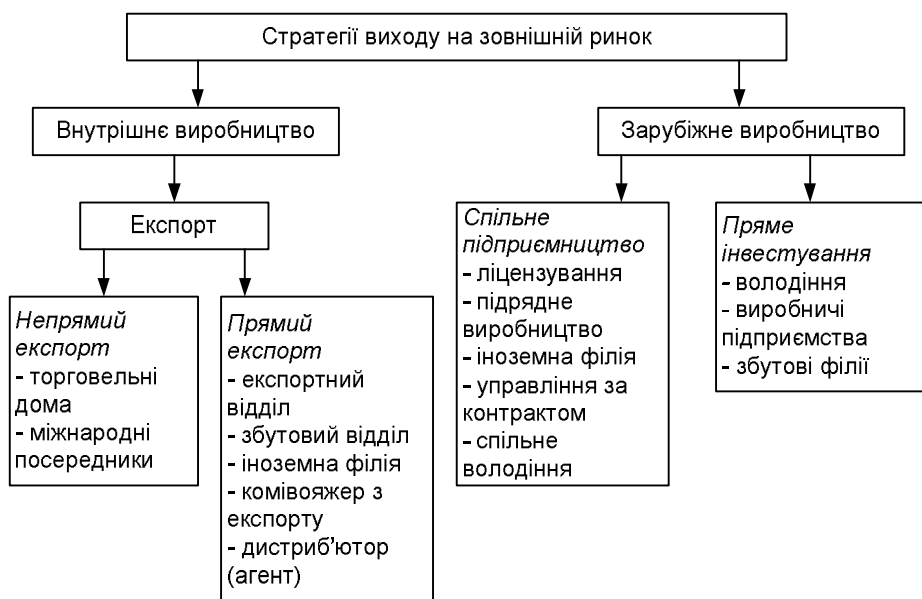


Рис. 7.3. Основні варіанти виходу підприємств на зовнішні ринки

Після вибору найбільш адекватного конкурентним перевагам і потенціалу фірми зарубіжного ринку логічно постає питання щодо форм присутності на цьому ринку, отже, і стратегій виходу на нього.

Міжнародна бізнесова практика виділяє три основні стратегії виходу на зовнішній ринок:

- експортування;
- спільне підприємництво;
- пряме інвестування.

У випадку стратегії експортування виробництво залишається на національній території, що має свої недоліки та переваги. Спільне підприємництво та пряме інвестування потребують організації виробництва за кордоном. При цьому деякі форми спільного підприємництва реалізуються на основі укладення контрактів, без додаткових інвестицій, а спільне володіння та пряме інвестування передбачають інвестиції, тобто довгострокові вкладення капіталу в підприємства,

соціально-економічні програми, підприємницькі та інноваційні проекти.

Експорт продукції на іноземний ринок – одна з найбільш розповсюджених форм виходу підприємства на зовнішній ринок. Його очевидна привабливість з точки зору багатьох (особливо не дуже великих підприємств) – це мінімальні витрати із завоювання ринку, а також можливість своєчасного передбачення всіляких ризиків та їх страхування. Експорт, як стратегія виходу на зовнішній ринок, може використовуватись на різних стадіях – формування ринку, і представляє переваги в таких випадках:

- підприємство недостатньо велике для організації виробництва за кордоном;
- технологія та інші особливості виробництва не дозволяють перенести його в інший бік;
- виробництво за кордоном менш прибуткове;
- організація виробництва небажана з політичних та соціальних причин;
- ринок недостатньо великий і попит на ньому недостатньо стабільний.

Непрямий експорт передбачає продаж товарів за кордон через іноземні посередницькі організації, до яких відносяться оптові торговці, агенти експортера, імпортера, роздрібні торговці. Підприємство не бере участі безпосередньо в міжнародній торгівлі в тому розумінні, що в ньому немає відділу, що займається зарубіжними поставками. Іноземні поставки обробляють як звичайні на внутрішньому ринку, а міжнародні операції доручають іншим організаціям.

Перевагами всіх форм непрямого експорту є те, що вони дозволяють підприємству легко реалізувати можливості, що відкриваються на міжнародному ринку без виділення великих людських та організаційних ресурсів. Недоліком цієї стратегії є низький рівень залучення підприємства в міжнародну торгівлю і відсутність можливості придбання міжнародного досвіду і роботи на перспективу.

Прямий експорт передбачає безпосередню участь підприємства-виробника в експортних операціях, або участь через власне відділення за кордоном. Ця стратегія передбачає більше залучення підприємства. У цьому випадку підприємство саме управляє функцією експортера, не передає її будь-кому. Це потребує створення відділу, відповідального за міжнародну роботу, котрий повинен займатися аналізом зарубіжних ринків, товарообігом, визначенням цін і т.п.

Прямий експорт більш підходить для товарів промислового призначення, за поставками товарів у рамках міжурядових угод, а також продажу товарів значним мережам універсальних магазинів чи підприємцям, торгують за каталогами.

Створення будь-якої з форм прямого експорту може дати такі переваги:

- значно більший контроль над усією маркетинговою діяльністю на закордонному ринку;
- зростання інформації про ринок;
- перспективне зростання об'єму продаж;
- зниження в перспективі торгових витрат у розрахунку на одиницю товару за рахунок зростання об'єму продаж.

Недоліком такої стратегії є те, що організація прямого експорту є досить коштовною і потребує значних затрат ресурсів.

У деяких випадках експорт може виявитися заважким або навіть неможливим з причини великих транспортних витрат, митних тарифів або обмежень на імпорт (квоти), преференцій для місцевих виробників. У такому випадку виробництво на закордонних ринках є більш доцільним та економічно оправданим. На користь такого рішення можуть також впливати і такі фактори, як розмір та привабливість ринку, сприятливий рівень виробничих витрат, близькість до покупців, пільги, надані владою.

Спільне підприємництво – об'єднання зусиль партнерів щонайменше з двох країн для організації спільної комерційної справи.

Основними елементами, що відрізняють спільне підприємництво від інших, менш комплексних форм міжнародного співробітництва є:

- довгостроковий і регулярний характер співробітництва;
- об'єднання сторонами активів – фінансових ресурсів,
- обладнання, досвіду управління, прав на технологію і т.д.;
- участь сторін у прибутках, одержуваних у результаті спільного підприємництва;
- розподіл ризиків, пов'язаних зі спільною діяльністю;
- створення органів управління спільним підприємством, діючих незалежно від органів управління сторін;
- контроль сторін за діяльністю підприємства; участь в управлінні.

Спільне підприємництво може здійснюватися в таких формах:
ліцензування – форма спільного підприємництва, яка базується на тому, що ліцензіар (продавець) передає ліцензіату (покупцеві) право на використання виробничого процесу, патенту, товарного знака в обмін на гонорар або ліцензійний платіж;

закордонна філія – неакціонерне підприємство, що «повністю або частково перебуває у власності інвестора, при цьому може набувати таких форм: а) постійне представництво іноземного інвестора у певній країні; б) неакціонерне спільне підприємство, сформоване іноземним інвестором і третіми сторонами;

підрядне виробництво – форма спільного підприємництва, за якої національний виробник (продавець) укладає угоду із закордонними виробниками на виготовлення своєї продукції;

управління за контрактом – форма спільного підприємництва, за якої національний експортер передає зарубіжному партнеру “ноу-хау” в галузі управління, а той забезпечує необхідний капітал;

спільне володіння – форма спільного підприємництва, за якої об’єднуються зусилля зарубіжних і місцевих інвесторів для створення місцевого комерційного підприємства, котрим вони володіють і керують спільно;

пряме інвестування – розміщення капіталу у власні закордонні складальні або виробничі підприємства, збутові філії.

Пряме інвестування здійснюють підготовлені інвестори, які мають достатньо інформації про об’єкт інвестування і знають механізм інвестування. Прямі інвестиції, як правило, здійснюються у формі кредиту без інвестиційних посередників з метою оволодіння контрольним пакетом акцій компанії.

? Контрольні питання

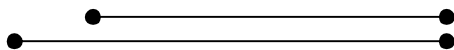
1. Яке значення має міжнародна торгівля для економіки держави?

2. Яким чином держава регулює зовнішньоекономічні відносини суб’єктів господарської діяльності?

3. Яка мета виходу вітчизняних підприємств на міжнародний ринок?

4. Які основні форми виходу підприємств на міжнародні товарні ринки?

8. МАКРООРГАНІЗАЦІЯ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ



8.1. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ, РОЛЬ І ФУНКЦІЇ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ В РИНКОВОМУ ПРОЦЕСІ

В умовах ринкових відносин перед 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.

Є безліч підходів щодо визначення сутності оптової торгівлі, кожне з яких акцентує увагу на певних її особливостях.

Так, за *організаційною сутністю* оптова торгівля є формою організації господарських зв'язків між суб'єктами інституціонального ринку (товаровиробниками, оптовими і роздрібними торговельними підприємствами, комерційними посередниками, державними установами, виробничими і суспільними колективними споживачами) стосовно купівлі-продажу великих партій товару або комплексу послуг. Основним місцем її здійснення є оптовий ринок, де сконцентровані оптові і комерційні посередники (оптові продавці) і на який виноситься попит колективних набувачів товарів і послуг (оптових покупців).

Економічна сутність оптової торгівлі полягає в здійсненні процесу продажу товарів і послуг у сфері товарного обігу для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну ланку

або для безпосереднього виробничого споживання та надання оптовим покупцям послуг.

В оптовій торгівлі, яка не має на меті, на відміну від роздрібною, чітко вираженої реалізації попередньо закуплених товарів у кінцеве споживання, поділ па продавців і покупців залишається доволі умовним. Оптові підприємства, придбавши партію товару, одночасно стають його продавцем. Зворотна аналогія простежується у діяльності виробничих підприємств – реалізація виготовленого товару супроводжується закупівлею товарів сировинного характеру (постачання).

Оперування відносно великими партіями товарів є тією характерною рисою оптової торгівлі, що підкреслює її відмінність від роздрібною. Єдиним критерієм розмежування товарних партій на оптові та роздрібні залишається ціна одиниці товару: оптова ціна, як правило, є дещо нижчою від середньої ціни того самого товару в крамницях.

У ринкових умовах усі об'єкти торговельної діяльності – рівноцінні товари, а підгалузь оптової торгівлі містить основні види торгівлі:

- 1) засобами виробництва і предметами праці;
- 2) переробленою сільськогосподарською продукцією;
- 3) продовольчими товарами;
- 4) непродовольчими товарами;
- 5) транспортними засобами;
- 6) послугами.

Зростання потреб ринкової економіки в розвитку інфраструктури товарного ринку сформувало у вітчизняній оптовій торгівлі відносно нові види – торгівлю транспортними засобами і торгівлю послугами. Оптова торгівля транспортними засобами охоплює практично всі операції купівлі-продажу в галузях транспортної інфраструктури: автомобільному, залізничному, водному й авіаційному. Торгівля послугами на оптовому ринку є надзвичайно перспективним її видом і містить операції з інтелектуальними, науково-технічними, орендними та іншими послугами масштабного характеру.

Функціями оптової торгівлі в частині її взаємодії з представниками сфери виробництва є:

- 1) стимулювання і концентрація підприємницької діяльності всіх форм, видів і різновидів;
- 2) закупка товарів у великій кількості, що дозволяє поставляти їх великими партіями та зниження витрат обігу;

3) збут виробникам своїх товарів на місцях з мінімумом контактів зі споживачами;

4) активна участь у проектуванні і формуванні виробничого асортименту товарів і послуг, піднесенні загального рівня якості виготовлюваних матеріальних благ;

5) організація й інвестиційне забезпечення процесу руху щойно виготовлених матеріальних благ зі сфери виробництва внаслідок повсякденного вдосконалення наявних і створення нових каналів товаропросування;

6) взяття на себе певної частини комерційного ризику;

7) усунення або згладжування суперечностей бізнесового ризику (успіх–поразка);

8) надання фінансової допомоги виробникам (оплата товарів під час їх поставки, а не під час продажу);

9) формування оптимальної концепції логістичного забезпечення сучасних виробництв відповідно до комерційних, основною з яких є максимізація прибутку на фоні врахування комерційних інтересів інших суб'єктів ринку.

Оптова торгівля виконує також низку функцій, спрямованих на обслуговування потреб роздрібних торговельних підприємств та індивідуальних споживачів товарів і послуг. Ці функції передбачають:

1) постійне і системне вивчення попиту і поточної кон'юнктури всередині окремих сегментів товарного ринку і певних цільових ринків;

2) перетворення виробничого великосерійного асортименту в торговельний, адаптований до реальних можливостей наявної роздрібної та дрібно-роздрібної торговельної мережі;

3) концентрацію матеріальних благ внаслідок власних і залучених основних та оборотних засобів з метою створення передумов для ритмічного постачання торговельних підприємств у зоні обслуговування;

4) здійснення внутрішньоскладських технологічних операцій, супутніх процесу зберігання товарних запасів;

5) організацію своєчасної доставки товарів у роздрібну торговельну мережу;

6) забезпечення підготовки торговельного персоналу;

7) забезпечення матеріальної бази для зберігання та поставки товарів;

8) вирішення проблеми повернення товарів та встановлення знижки на дефектну продукцію;

9) взяття на себе ризиків, відповідаючи за розкрадання, ушкодження та старіння запасів;

10) проведення товарного і фінансового кредитування клієнтів-покупців (підприємств роздрібної торгівлі);

11) інформаційне обслуговування наявних і потенційних клієнтів з-поміж покупців оптових партій товарів або комплексу послуг.

Крім сукупності основних, оптова торгівля виконує також цілий комплекс *допоміжних функцій*, пов'язаних з інфраструктурним забезпеченням оптового продажу матеріальних благ. До них належать заходи, які сприяють збереженню матеріальних цінностей в процесі транспортування вантажів, забезпечують сезонне і тимчасове зберігання на оптових підприємствах, фасування і підсортування, подрібнення і розукomплектування товарних партій відповідно до вимог клієнтів споживчого ринку або інших оптових покупців.

8.2. ФОРМИ ТА РІВНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Оптова торгівля охоплює будь-яку діяльність щодо продажу партій товарів і послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) або професійного використання (промислові підприємства, організації, установи). Взаємні продажі серед організацій оптової торгівлі також є важливою складовою їх діяльності.

Оптова діяльність може здійснюватись у трьох основних організаційних формах через:

- оптові підрозділи фірм-виробників (під час використання прямих каналів збуту, тобто прямої угоди виробників зі споживачами);
- незалежних оптових посередників, тобто через фірмові магазини;
- залежних оптових посередників, тобто за угодою з посередниками (зокрема через біржу).

Класифікацію організацій оптової торгівлі наведено на рис. 8.1.

Розглянемо характеристики кожної складової.

Оптові підрозділи виробників

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 всі необхідні для виробництва продукції ресурси й сировину, а також реалізує свою продукцію за схемою

оптової торгівлі у формі вільної купівлі-продажу. Основними структурними одиницями прямих каналів є збутові філії і збутові контори підприємства.

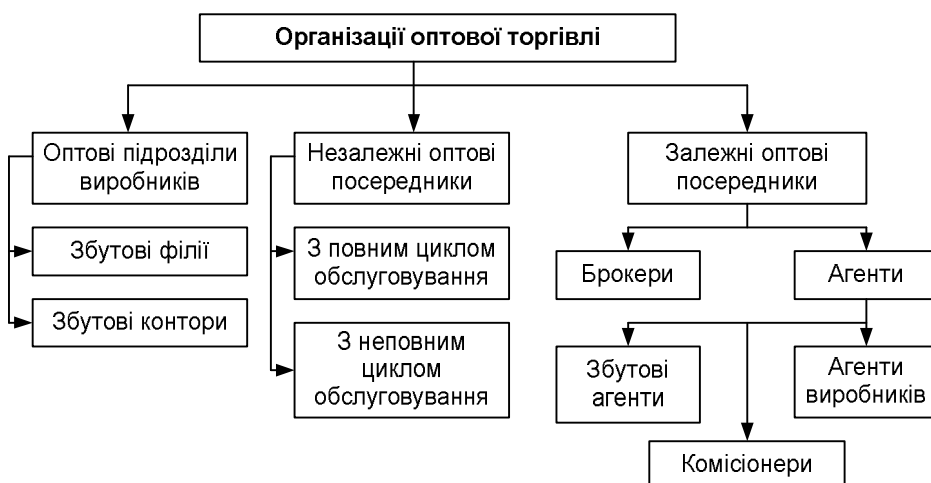


Рис. 8.1. Класифікація організацій оптової торгівлі

До переваг прямого каналу належить те, що збутовий персонал підприємства займається реалізацією лише його виробів і чудово їх знає. Кваліфіковані фахівці фірми можуть забезпечити експертну консультацію і технічну допомогу в опануванні складної техніки на дуже високому рівні.

Загалом же прямі канали збуту для більшості товарів вважають менш ефективними, і фірми залучають посередників різних типів.

Незалежні оптові посередники

Незалежними називають посередників, які перебирають на себе право власності на товар і відповідно ризик його подальшої реалізації. Це найпоширеніший в світовій практиці тип оптових посередників.

Незалежні оптові посередники, яких ще називають “оптовиками-купцями”, поділяють на дві групи:

- 1) оптовики з повним циклом обслуговування (дистриб'ютори, торгівці оптом);
- 2) оптовики з обмеженим циклом обслуговування (оптовики-комівояжери, оптовики-організатори тощо).

Комерційні оптові організації з повним циклом обслуговування надають широке коло послуг:

- формують товарний асортимент;
- зберігають товарні запаси;

-
-
- надають торговий кредит;
 - забезпечують доставку продукції.

Оптовики з обмеженим циклом обслуговування виконують значно менше функцій. Наприклад, вони можуть не мати складських приміщень, не надавати кредит, не займатися доставкою товарів, не брати участь у маркетингових дослідженнях.

Використання незалежних оптових посередників доцільне за таких умов:

- збутова діяльність відбувається на горизонтальному ринку, де споживачі належать до різних сегментів, що потребує потужної збутової мережі, створення якої під силу лише великим виробникам;
- ринок розкидано географічно, унаслідок чого прямі контакти з споживачами нерентабельні;
- споживачі, як звичайно, купують товари дрібними партіями, незручними для складського і транспортного оброблення; оптова фірма має можливість об'єднати окремі дрібні замовлення в партії комерційного розміру;
- товар відповідає стандартним потребам і не потребує реалізації прямими каналами збуту;
- існує необхідність частих термінових поставок численним споживачам.

Залежні оптові посередники

Цю численну групу оптових посередників складають агенти і брокери, які, на відміну від оптовиків-покупців, не беруть на себе право власності на товар, що його реалізують. Відповідно вони не приймають самостійних рішень щодо цін та інших умов продажу і діють у межах повноважень, наданих їм виробником згідно з укладеними угодами, отримуючи за посередництво комісійну винагороду чи платежі за послуги.

Характерною рисою агентів і брокерів є спеціалізація в сфері інформаційно-контактних функцій. Головна відмінність між ними полягає в тому, що агенти працюють переважно на довготерміновій основі, а брокери – на тимчасовій.

Використання агентів і брокерів доцільне за таких умов:

- виробник має слабе фінансове становище і не може створити власну збутову мережу;
- товари не потребують складного технічного обслуговування і придатні для прямого відвантаження споживачам;

- виробник виходить на новий ринок і має проблеми з встановленням ділових контактів;
- ринок є вертикальний (одногалузевий) чи складається з декількох вертикальних сегментів.

8.3. ОСНОВНІ ВИДИ ОПТОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ

Усіх оптовиків можна розділити на чотири групи (рис. 8.2). 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).

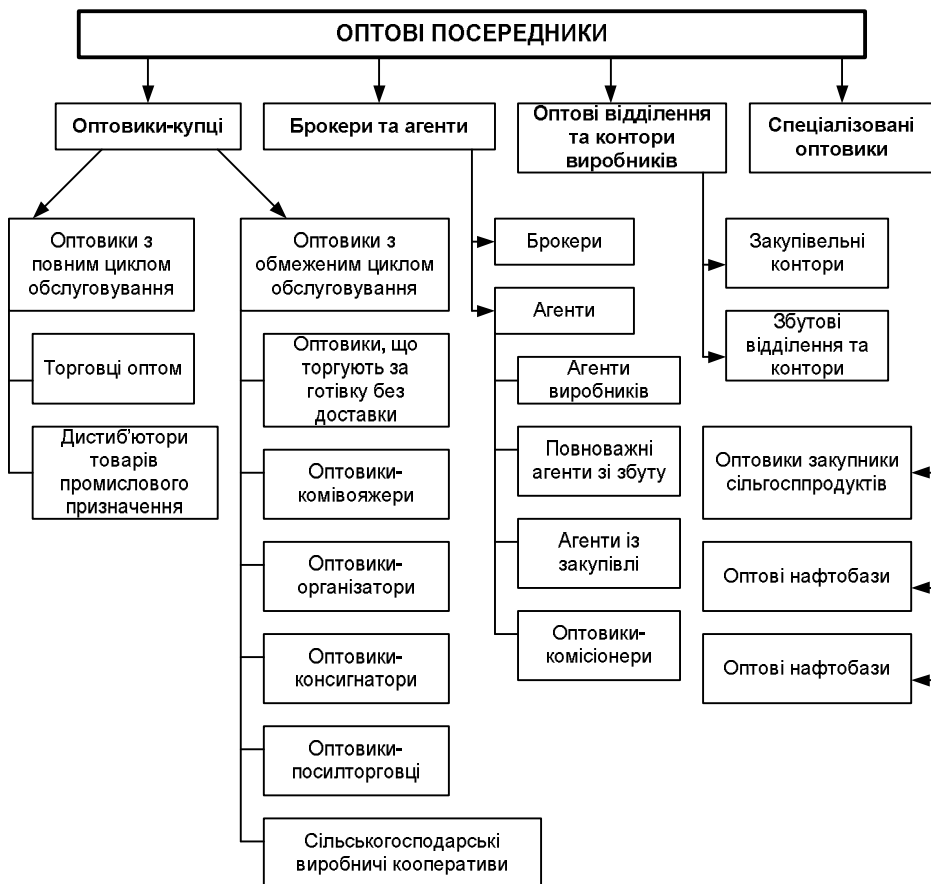


Рис. 8.2. Основні види оптових посередників
(класифікація оптових посередників)

Розглянемо деякі види *оптовиків-купців*.

Торівці оптом різняться між собою широтою асортиментного набору товарів. Вузькоспеціалізовані торівці оптом працюють з однією асортиментною групою товарів за значної її насиченості (одяг, ліки). Оптовики змішаного асортименту займаються кількома асортиментними групами товарів.

Дистриб'ютори торгують цілком від власного імені, укладають угоди як із продавцями, так і з покупцями, мають склади, займаються сервісом продукції і виконують багато інших посередницьких функцій. Доволі часто виступають як генеральні посередники певного виробника.

Оптовик-організатор працює в галузях, для яких характерне безтарне перевезення вантажів, таких як кам'яне вутілля, 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 з цим ризик. Оскільки оптовик-організатор не зберігає у себе товарних запасів, він торгує за більш низькими цінами.

Оптовик-консигнатор обслуговує бакалійно-гастрономічні магазини і роздрібних торговців ліками. Він 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 розподіляють між його членами. Кооперативи нерідко прагнуть підвищувати якість власної продукції і пропагувати свою марочну назву.

Оптовик-посилторговець розсилає каталоги на ювелірні вироби, косметики, харчові делікатеси та інші дрібні товари клієнтам із сфери роздробу, промислового виробництва і різним установам. Виконані замовлення висилають клієнтам поштою, доставляють 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, технічний агент-консультант, агент-інженер зі збуту, агент-дизайнер, торговельний агент-консультант, агент у справах продажу вроздріб, 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 та 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, розміщуються у містах, де зосереджені численні споживачі певної продукції. Вони мають складські приміщення для зберігання значних товарних запасів, а також систему сервісного обслуговування, якщо це зумовлене типом ринку і видом товару.

Вони зустрічаються в таких галузях виробництва, як лісова промисловість, виробництво авто-, мотообладнання і деталей. Збутові

контори не зберігають товарних запасів і найчастіше зустрічаються у сфері текстильних і галантерейних товарів.

Збутові контори підприємств фізичних операцій з товарами не виконують, як звичайно, мають лише їх взірці. Завданням цих підрозділів є встановлення контактів із споживачами, рекламна діяльність, збирання замовлень та їх розміщення, організація транзитної поставки товарів зі складу підприємства чи його збутових філій.

Реалізація продукції через збутові підрозділи виробників більш характерна для ринку товарів промислового призначення, хоча іноді здійснюється і на споживчому ринку. Їх використання може бути доцільне за 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 або його виробляють за технічними умовами покупця (що звичайно потребує тісних контактів для уникнення різних технічних ускладнень);
- ринок вертикальний, тобто товар використовують хоча й у кількох галузях, проте небагато споживачів 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.

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

Спеціалізовані оптовики

У низці галузей економіки є власні спеціалізовані оптові організації. **Оптовики-закупники сільгосппродуктів** скуповують продукцію у фермерів і збирають її у великі партії для відвантаження підприємствам харчової промисловості, хлібозаводам, пекарням і покупцям від імені державних установ.

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

Оптовики-аукціоністи відіграють важливу 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.

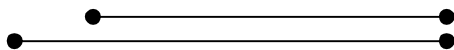
Повірені (торгові представники) здійснюють операції від імені і за дорученням свого підприємства на основі договору-доручення.

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.

? Контрольні питання

1. Охарактеризуйте значення оптової торгівлі в ринковій економіці.
2. Вкажіть об'єктивну необхідність оптової торгівлі й обґрунтуйте причини її розвитку.
3. Назвіть організаційні форми оптової торгівлі.
4. Вкажіть переваги і недоліки прямої форми оптової реалізації товарів.
5. У чому полягає специфіка функціонування агентів і брокерів?

9. ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ



9.1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

У зв'язку з трансформаційними процесами, що відбуваються в економіці України, зростає роль оптової торгівлі як на національному, так і на регіональному рівнях. Дослідження теоретичних і практичних проблем розвитку підприємств оптової торгівлі, формування сучасної торгової мережі відображені в працях вітчизняних та зарубіжних вчених: В. Апопія, І. Бланка, А. Войчака, Н. Голошубової, І. Королькова, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, Ф. Котлера, Р. Монкріфа, В. Точиліна та інших.

Відповідно до законодавства України, підприємства оптової торгівлі, незалежно від форм власності, обсягів і методів господарювання здійснюють торговельну діяльність після їх державної реєстрації як суб'єктів підприємницької діяльності.

Оптова торгівля, що є проміжною ланкою між виробниками і покупцями товарної продукції, обслуговує головним чином покупців, що здобувають товари для 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 сформувати 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.

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.

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 ремонту 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.

Оптовий ринок представлений:

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

Розвиток та 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.

Найчисленнішу групу вітчизняних оптовиків становлять оптово-торговельні підприємства з повним та обмеженим циклами обслуговування. Працюючи на товарному ринку, вони виконують різноманітні функції (рис. 9.1), які можна розподілити на загальні та мікрофункції.

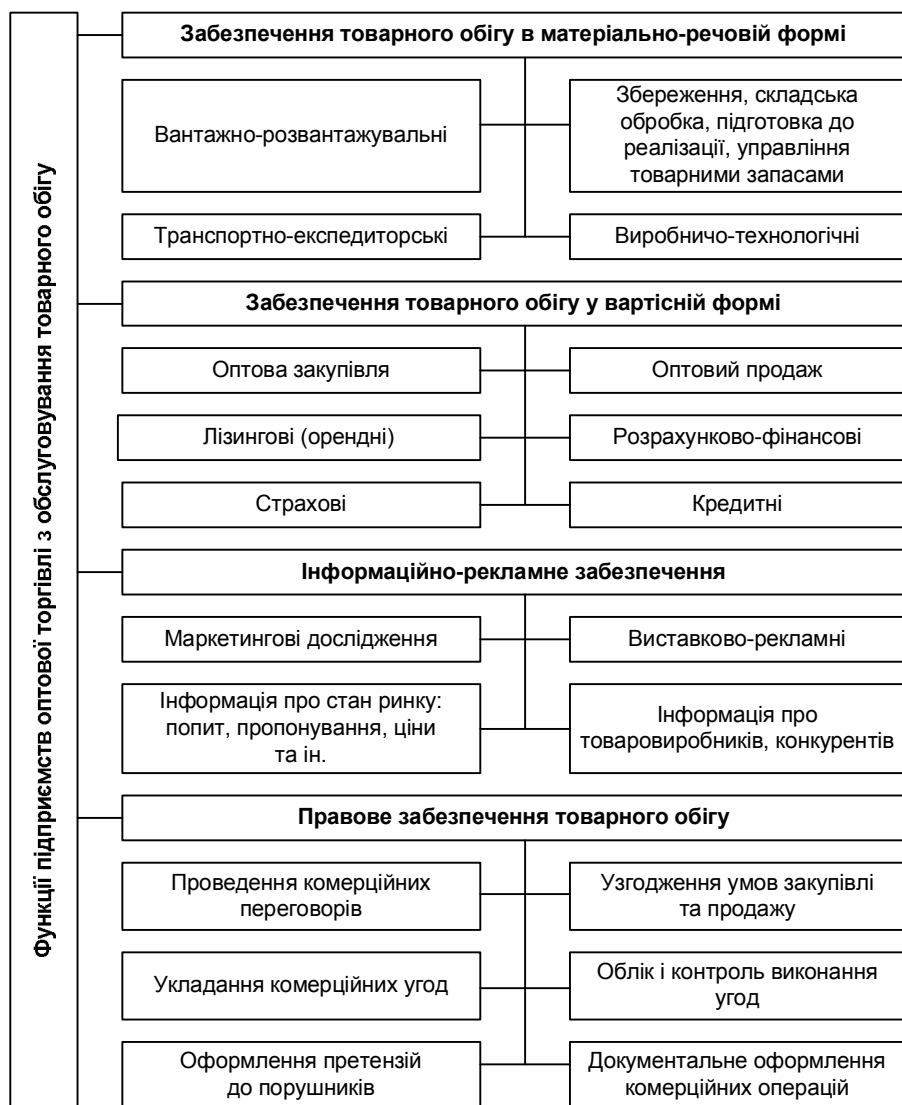


Рис. 9.1. Класифікація мікрофункцій підприємств оптової торгівлі

Сукупність цих функцій формує головний зміст діяльності оптової торгівлі.

Здійснюючи основну діяльність, оптовики вивчають та визначають поточний і перспективний попит у товарах підприємств, організацій та роздрібної торгівлі свого регіону. Працівники підприємства оптової торгівлі регулярно відвідують підприємства роздрібної мережі, ознайомлюються з перебігом продажу товарів, проводять опитування покупців і реально аналізують отримані матеріали.

Для забезпечення стабільності й безперебійності оптових продаж, задоволення попиту покупців оптово-торговельні підприємства формують достатні й комплектні товарні запаси, постійно контролюють їх стан.

Товарними запасами підприємств оптової торгівлі вважають товари, зосереджені на їхніх базах і складах та призначені для подальшої реалізації покупцям.

Величина товарних запасів формується під впливом різних чинників: обсягу й асортименту продукції, що реалізується, періодичності її виробництва, надходження на підприємство оптової торгівлі та відпускання покупцям, діючих умов замовлення і відвантаження різних видів товарів, умов приймання, зберігання й реалізації товарів з бази тощо.

Товарні запаси поділяють на поточну, підготовчу і страхову частини.

Поточну частину товарного запасу створюють для забезпечення покупців товарами в період між черговими надходженнями продукції на базу; *підготовчу частину* – в межах циклу складської обробки товарів для реалізації споживачам упродовж часу приймання, розвантажування, розсортювання, розміщення за місцями зберігання, формування партії відпуску, вантаження та документального оформлення надходження на базу. *Страхову частину* товарного запасу передбачають на випадок непередбачуваного зростання попиту на товари, можливих відхилень періодичності та величини партій закупівлі від прогнозованих.

Підприємство оптової торгівлі після розміщення замовлень підприємствам промисловості на виготовлення й поставку узгодженої кількості товару певного асортименту та якості, здійснює операції, пов'язані з організацією виконання замовлень постачальниками, прийманням товарів на склад (базу) та відпуском їх покупцям. Ці операції визначають технологічний процес складського оброблення товарів.

Технологічний процес на складах передбачає послідовно виконувати операції з розвантаження транспорту з товаром, приймання його за кількістю та якістю, організації збереження, підсортювання, розподілу, підготовки до виробничого споживання чи реалізації, пакування, оброблення документів і відпуску товарів зі складів.

Від організації технологічного процесу залежить величина витрат обігу, загальна тривалість товароруху від виробників до споживачів товарів.

9.2. ТИПИ ТА ВИДИ ОПТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ФУНКЦІОНУЮТЬ НА ТОВАРНОМУ РИНКУ, ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА

Основним суб'єктом підгалузі гуртової торгівлі є оптове підприємство.

Оптовим (гуртовим) торговельним підприємством є підприємство підгалузі оптової торгівлі, яке має економічні, організаційні та юридичні ознаки суб'єкта господарської діяльності, від власного імені і за власний кошт набуває права власності на придбані партії товарів, спеціалізується на веденні оптового торгу і має необхідні передумови для виконання повного комплексу закупівельно-збутових і складських технологічних операцій.

Отже, основною умовою віднесення торговельного підприємства до числа оптових торговельних є фактична наявність у нього власних або орендованих складських приміщень.

Підприємства оптової торгівлі класифікують за певними ознаками.

За місцем розташування:

- 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).

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

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 (за значних обсягів продажу однорідної продукції);

• вузькоспеціалізовані, які реалізують продукцію одного підприємства.

За обсягом виконуваних функцій:

• оптово-торговельні підприємства із повним циклом обслуговування;

• оптовики з обмеженим циклом обслуговування.

За розміром: великі, середні, дрібні підприємства оптової торгівлі. Розмірність визначається сукупністю таких показників, як обсяг оптової реалізації товарів, кількість товарів, що відвантажують покупцеві, численність працівників (великі – 100 і більше, малі – до 25 осіб), загальна вартість основних фондів, загальна складська площа.

На оптовому ринку діють різновиди підприємств, які відрізняються між собою організаційними, техніко-технологічними функціями, масштабом діяльності. До найбільш значущих підприємств і організацій належать:

комерційно-посередницькі фірми – оптові підприємства, що здійснюють оптову торгівлю за свій рахунок і з залученням кредитів, як з власних складів, так і зі складів виробників та інших оптових посередників;

оптові бази – це підприємства, що організаційно об'єднують склади, спеціалізовані за технічними ознаками продукції, яку перероблюють, з єдиними енергетичними, транспортними й іншими комунікаціями, а також централізованими експедиційними й допоміжними службами та апаратом управління, що організує складування і відвантаження продукції;

оптові магазини – оптові підприємства, максимально наближені до покупців продукції;

торгові дома – великі торговельні підприємства, організації, найважливішою особливістю яких є активне проникнення в сферу виробництва товарів, організація кооперації виробництва товарів, участь у кредитно-фінансових операціях, здійснення експортно-імпортних операцій за широкою номенклатурою товарів і послуг;

товарні біржі – організовані ринки біржових товарів зі встановленими правилами прийому, фіксованим членством;

ярмарки-виставки – періодично організовані у встановленому місці короточасні оптові ринки на основі огляду зразків товарів;

аукціони – особливі ринки, створені в певних місцях для продажу товарів, що мають індивідуальні властивості, шляхом публічних торгів;

брокерські контори (фірми, брокери) – посередницькі торговельні підприємства, що діють на користь своїх клієнтів за їх рахунок (одержуючи при цьому комісійну винагороду) й у власних інтересах за свій рахунок;

дилерські контори (фірми, дилери) – посередницькі підприємства (юридичні або фізичні особи), що здійснюють за свій рахунок і від свого імені операції з перепродажу товарів;

дистриб'юторські фірми – незалежні посередницькі підприємства (юридичні або фізичні особи):

- що здійснюють торгові операції оптом;
- що займаються перепродажем товарів посередникам (дилерам, агентам та ін.);
- що мають виняткове право на закупівлю, зберігання і продаж товарів і послуг на товарному ринку;

комівояжери – роз'їзні представники торгових фірм, що пропонують покупцям товари за зразками, які є у них, або за каталогами;

торгові і промислові агенти – особи, що діють за дорученням торгових (промислових) підприємств або інших осіб як посередники в збуті товарів або їх рекламі на підставі угоди за фіксовані комісійні;

асоціативні добровільні об'єднання підприємців і комерсантів. До них, зокрема, належать торгові (торговельно-промислові) палати, які об'єднують підприємства промисловості, сільського господарства, торгівлі, банківської системи в масштабах адміністративно-територіальних одиниць (областей, міст, районів).

9.3. ОРГАНІЗАЦІЯ ОПТОВОЇ ЗАКУПІВЛІ ТОВАРІВ

Оптові закупівлі товарів є основою комерційної діяльності оптових торгових підприємств. Їхня мета полягає в забезпеченні планомірного і безперебійного забезпечення товарами роздрібною торговельною мережі. Операції оптових закупівель товарів властиві не тільки оптовим підприємствам. Закупівельну діяльність здійснюють також і роздрібні торговельні підприємства.

Оптові закупівлі – це придбання товарів великими партіями для їх дальшого перепродажу. Прийняття комерційного рішення щодо оптових закупівель товарів констатує наявність ринкової потреби в певних товарах, передбачає відбір конкретних товарів і їх постачальників з-поміж наявних на ринку і забезпечує реальне просування товарів зі сфери виробництва до сфери обігу.

Організація оптових закупівель – це комплекс взаємозв'язаних управлінських і комерційних рішень та торгових операцій, виконанням яких забезпечується виявлення і вивчення попиту споживачів відповідно до потреб суспільства, надання їй узгодження з постачальниками замовлень на виробництво і постачання товарів, укладання договорів постачання для визначення порядку і механізму виконання замовлень та контроль за надходженням товарів і дотриманням сторонами умов договору.

В організації оптових закупівель виокремлюють шість етапів (рис. 9.2).



Рис. 9.2. Модель організації оптових закупівель товарів

Вихідним етапом оптових закупівель є *вивчення попиту споживачів*. Придбання товарів без урахування попиту споживачів призводить до сповільнення товарообігу, збільшення витрат обігу на їх доведення до кінцевих споживачів, а в результаті – до погіршення фінансового стану підприємств. Тому на цьому етапі підприємства здійснюють діагностику ринку для уточнення своєї маркетингової стратегії та інформаційного забезпечення закупівельної діяльності. Вивчення ринку товарів передбачає систематичний збір, обробку, аналіз і оцінювання інформації про розвиток потреб, попиту і товарної пропозиції, можливості конкурентів тощо.

На другому етапі розробляють *оперативний план оптових закупівель* з урахуванням виявленої потреби в асортименті, кількості і якості товарів. При цьому виходять з того, що обсяг і асортимент товарів, що підлягають закупівлі, мають відповідати обсягу, асортиментові і динаміці споживання з урахуванням необхідності нормалізації товарних запасів і бути орієнтованими на постійне оновлення асортименту з урахуванням найновіших досягнень науки і виробництва та розвитку людських потреб.

В умовах наявності на ринку значної кількості постачальників важливе значення має третій етап – *обґрунтування вибору конкретного, найбільш придатного постачальника*. Раціонально закупити товари – значить придбати їх у необхідній кількості, потрібної якості, у необхідний час, у надійного постачальника і за прийнятною ціною.

Під час обґрунтування вибору конкретних постачальників важливе значення має інформація про стан портфеля замовлень постачальника. Портфель замовлень, наявний в окремої фірми, визначається вартістю всіх замовлень на визначений час. Інформація про зниження портфеля замовлень у постачальника може бути використана покупцем для одержання пільгових умов постачання, розрахунків і одержання додаткових знижок.

Прийняття рішення щодо закупівлі і постачання товарів приймається на четвертому етапі. Цей етап включає розробку проектів текстів договорів з постачальниками, укладення договорів і контрактів з ними, розробку специфікацій до договорів, підготовку та подання постачальникам рознарядок на відвантаження товарів. Під час розробки проектів текстів договорів і їх укладання виходять з того, що оптові закупівлі товарів мають забезпечувати нормальні умови для

регулювання товаропостачання роздрібною торговельною мережі в оптимальному для неї режимі.

Важливе значення в організації оптових закупівель відіграє п'ятий етап – *налагодження оперативного контролю за виконанням укладених договорів*, який передбачає одержання товарів, їх приймання та оплату, організацію складської переробки товарів. Особливу увагу при цьому звертають на виконання постачальниками своїх зобов'язань за договорами в повному обсязі, вжиття заходів впливу до недбайливих постачальників.

Економічна ефективність оптових закупівель установлюється на шостому етапі і служить підставою для вдосконалення організації закупівель товарів у майбутньому. Вона визначається зіставленням доходів від реалізації товарів і витрат обігу. Детальний аналіз витрат обігу, пов'язаних із закупівлями товарів, дозволяє підвищити рівень прибутковості торговельної діяльності.

9.4. ОПТОВИЙ ПРОДАЖ ТОВАРІВ

Оптовий продаж товарів здійснюють оптові торгові підприємства, а також виробничі підприємства, які реалізують власну продукцію оптовим і роздрібним торговельним підприємствам і організаціям на основі укладених між ними договорів. Роздрібні підприємства можуть здійснювати продаж товарів дрібним оптом. Економічна суть оптового продажу товарів народного споживання, на відміну від роздрібного, полягає в тому, що товари продають не для особистого споживання, а для дальшого перепродажу в сфері обігу. Оптовий продаж товарів спрямований на виконання основної функції оптової торгівлі – організацію постачання роздрібною торгівлю необхідними товарами.

Відмінною рисою господарської діяльності оптових торгових і постачальницько-збутових підприємств і організацій є те, що вони виступають одночасно і покупцями, і постачальниками товарів.

Підприємства оптової торгівлі більшу частину товарів продають оптовим покупцям зони своєї діяльності, а частину товарів можуть вивозити за її межі. Залежно від форми товаропросування розрізняють складський і транзитний товарообіг.

За *складського товарообігу* оптова база завозить товари на власні склади, здійснює на них складську обробку і зі складів відпускає товари в роздрібну торговельну мережу зони своєї діяльності.

Транзитний товарообіг передбачає відвантаження товарів поставальниками-виробниками безпосередньо в роздрібну торговельну мережу, минаючи склади оптових баз, але за їх рознарядками в рахунок плану постачання (договору) конкретної оптової бази.

Продаж товарів зі складів оптових баз може здійснюватися такими методами:

- з особистим відбиранням товарів покупцями;
- за телефонними, письмовими замовленнями;
- через пересувні кімнати товарних зразків;
- через роз'їзних товарознавців;
- через автосклади;
- методом стандартного (нормативного) постачання.

Продаж товарів з особистим відбиранням представником роздрібного підприємства застосовується, як правило, під час продажу товарів складного асортименту (більшості непродовольчих товарів, кондитерських виробів, консервів тощо), а також маловідомих товарів. Під час особистого відбирання товарів представники роздрібних підприємств мають можливість детально ознайомитися з їх асортиментом, одержати кваліфіковану консультацію щодо якості і властивостей товарів, підібрати товари відповідно до попиту населення.

Ознайомлення з асортиментом і відбір товарів провадиться безпосередньо на складах чи в спеціальних залах товарних зразків.

Для кращого обслуговування покупців оптові підприємства влаштовують зали (на невеликих базах – кімнати) товарних зразків, де організовують виставку всіх наявних на складах оптового підприємства товарів, приймають й оформляють замовлення покупців. Зал товарних зразків зазвичай розміщують в адміністративній частині будинку бази. Його обладнують у вигляді виставки, на якій експонують зразки всього наявного на оптовій базі асортименту товарів. Тут також розміщують робочі місця товарознавців-реалізаторів і фактуристів, які залежно від спеціалізації складів формують у відповідні відділи (групи).

Товарознавець-реалізатор разом з представником покупця уточнює й оформляє в трьох примірниках замовлення на відбирання

товарів на складі (відбірний лист), яке підписує представник покупця і товарознавець-реалізатор.

Незважаючи на переваги цього методу продажу товарів, йому притаманні і суттєві недоліки: значно зростають витрати роздрібних підприємств на оплату відряджень, інколи продавцям доводиться закривати магазини на час проведення відбирання товарів (більшість магазинів, особливо в сільській місцевості, працює з одним продавцем).

Продаж добре відомих товарів простого, стійкого асортименту рекомендовано здійснювати *за телефонними чи письмовими замовленнями*. Так, потрібно продавати більшість продовольчих і непродовольчих товарів простого асортименту (сіль, цукор, борошно, крупу, олію, масло, сірники, тютюнові вироби, горілку, пиво, господарське мило, синтетичні миючі засоби, електричні лампочки тощо).

Цей метод має суттєві переваги над іншими: відпадає потреба особистої присутності представників покупців під час відбирання товарів, що дає значну економію часу і коштів, створюються сприятливі умови для комерційної роботи оптової бази з підготовки, продажу, відвантаження чи доставки товарів покупцям.

За письмового методу використовується заочна система вимог-замовлень. Оптове підприємство розробляє єдину форму вимог-замовлень. У таких бланках, які попередньо розсилають підприємствам роздрібно́ї торгівлі, передбачають всі реквізити – найменування замовника, його адреса, рахунок, умови постачання за договором тощо. Рекомендовано бланк вимоги-замовлення розробляти у вигляді відривних частин, відповідних певним групам товарів. Це дозволяє на різних складах чи секціях складу одночасно здійснювати відбирання товарів. За браку вказаних у вимозі-замовленні товарів замовника письмово повідомляють про можливі строки виконання замовлення.

Продаж товарів значно прискорюється, якщо замовлення приймають за телефоном. Працівник бази, який приймає замовлення, записує текст замовлення на відповідному бланку, реєструє його, одержує розпорядчу візу і передає до виконання. Цей метод особливо поширений в обслуговуванні місцевих постійних покупців.

Замовлення, які надходять на базу поштою або телефоном, реєструють у спеціальному журналі. У ньому ж роблять позначку про виконання замовлення з вказівкою дати виконання та номера рахунка-фактури на відпущений товар. Товари в цьому разі доставляють у

магазини за графіками, поданими роздрібними торговельними підприємствами. Для швидкопсувних товарів складають погодинні графіки завезення.

До ефективних (активних) форм оптового продажу відноситься торгівля через пересувні кімнати товарних зразків і роз'їзних товарознавців, а також через автосклади.

Пересувні кімнати товарних зразків обладнують у кузовах автомашин, оснащують висувними ящиками, вітринами зі зразками різних товарів, а також списками, альбомами та каталогами, на основі яких роз'їзний товарознавець оформляє в магазинах заявки (замовлення) на доставку товарів.

На відміну від пересувних кімнат товарних зразків *автосклади* завантажують на базі товарами і, виїжджаючи за графіком, вони відпускають товари магазинам. За допомогою автоскладів можна налагодити ефективне постачання дрібних і віддалених магазинів з одним продавцем, не закриваючи їх на час виїзду продавця за товаром.

Окремі оптові бази організують *через поштові відділення зв'язку* відправку населенню або магазинам посилок з різними непродовольчими товарами. Ця форма торгівлі здійснюється за спеціальними каталогами, в яких є характеристика (опис) товарів, які відправляють посылками, а також умови їх оплати і порядок замовлення.

Оптові підприємства можуть застосовувати й інші форми та методи оптового продажу.

В умовах ринкових відносин оптові фірми організують також і роздрібний продаж товарів населенню через власні магазини (намети), склади або використовуючи автомагазини. У цих випадках оптові підприємства фактично трансформуються в оптово-роздрібні фірми або торгові дома.

Ефективність оптового продажу продовольчих товарів достатньо стабільного попиту значно підвищується, коли використовують метод стандартного постачання.

Цей метод найефективніший під час постачання великих універсальних продовольчих магазинів, в яких у зв'язку з широким асортиментом товарів на подання оперативних замовлень щодня витрачають багато часу, що часто призводить до поспіху в їх складанні і, відповідно, до помилок у замовленнях.

Суть методу стандартного постачання полягає в тому, що всі товари поділяють на групи залежно від товарообігу, інтенсивності та варіації попиту, рівня і мобільності замовлень. У кожену групу об'єднують різновиди товарів, що мало відрізняються за частотою попиту, рівнем реалізації та іншими ознаками. Для кожної групи встановлюється єдиний інтервал завезення. Таким чином, завдання зводиться до розробки планів завезення товарів на місяць (квартал) для конкретних торговельних підприємств з зазначенням кількості завезень кожного товару й обсягу постачання на кожен конкретну дату (з урахуванням коливань попиту). Ці плани узгоджують з роздрібними торговельними підприємствами.

9.5. ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Підприємства оптової торгівлі, крім основної операційної діяльності з купівлі-продажу товарів, надають суб'єктам товарного ринку комплекс різноманітних послуг, які сприяють успішній діловій співпраці.

Відповідно до виконуваних функцій їх можна об'єднати в такі групи (рис. 9.3):



Рис. 9.3. Класифікація послуг за виконуваними функціями

Комерційні (посередницькі) послуги оптових підприємств включають:

- пошук потрібних товарів, постачальників, оптових покупців;

-
-
- вивчення попиту;
 - послуги з реклами товарів;
 - маркетингові дослідження за замовленням клієнтів;
 - організацію оптових ярмарок;
 - демонстрацію товарів у демонстраційних залах та асортиментних кабінетах;
 - складання й розміщення замовлень покупців на поставку продукції тощо.

До інформаційно-консультаційних послуг належать:

- надання виробникам та покупцям науково-технічної, економічної, правової інформації як стосовно ринку, так і за конкретними групами товарів;
- участь у розробленні стандартів та іншої нормативно-технічної документації;

• науково-технічне й організаційно-правове консультування.

Фінансово-розрахункові та кредитні послуги передбачають:

- оплату товарів, участь оптових підприємств у розрахунках;
- надання кредитів виробникам і покупцям товарів;
- інвестування виробництва найдефіцитніших і найперспективніших видів товарної продукції тощо.

До орендних і прокатних послуг належать:

- надання в оренду складських, виробничих, службових та інших площ, машин та обладнання;
- прокат обладнання, приладів інструментів, тари, контейнерів, підйомно-транспортних машин, механізмів, транспортних засобів тощо.

Наданням цих послуг займаються, як правило, спеціалізовані оптові посередники.

Основними видами послуг, що супроводжують оптовий продаж товарів, є виробничо-технологічні й транспортно-експедиторські.

Виробничо-технологічними 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 заготовки;
- згинання матеріалів;

-
-
- виготовлення тари, нестандартних виробів;
 - збирання й налагодження складної техніки;
 - установлення, монтування обладнання;
 - налагодження, обкатування, регулювання машин, механізмів.

Ці послуги можна об'єднати за функціональним призначенням у групи:

- 1) передпродажні послуги з підготовки товару до реалізації;
- 2) послуги з формування споживчого асортименту;
- 3) 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.

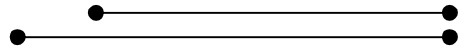
Транспортно-експедиторські послуги спрямовані на оптимізацію транспортного процесу доставки вантажів клієнтам. До них належать:

- доставка товарів клієнтам за узгодженими графіками силами й транспортом оптовика;
- організація транспортування окремих товарів (токсичних, тих, що швидко псуються, вогне небезпечних тощо) спеціальними транспортними засобами;
- отримання вантажів у пунктах відправлення та пунктах призначення за дорученням покупців;
- посилокне відправлення штучних та дрібних партій товарної продукції.

? Контрольні питання

1. У чому полягає суть і місце оптової торгівлі в ринковому процесі?
2. Які функції виконують підприємства оптової торгівлі?
3. Охарактеризуйте торгові функції оптових підприємств.
4. Перерахуйте основні етапи оптової закупівлі товарів.
5. Які методи оптового продажу товарів зі складу використовують оптові торгові підприємства?

10. ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ



10.1. РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ, СУТНІСТЬ І РОЛЬ

У процесі руху товару від виробників до споживачів кінцевою ланкою, що замикає ланцюг господарських зв'язків, є роздрібна торгівля, яка є стартовим майданчиком для нового циклу виробництва і обігу, оскільки товар перетворюється на гроші. У процесі роздрібно́ї торгівлі товари переходять зі сфери обігу в сферу особистого або колективного споживання, тобто стають власністю споживачів. Покупці через роздрібну торгівлю оптимально задовольняють власні потреби, а роздрібна торгівля, враховуючи в своєму асортименті побажання покупців, може більше продати товарів і забезпечити собі комерційний успіх. Роздрібна торгівля здійснюється через магазини (продовольчі, непродовольчі, спеціалізовані, універмаги, універсами, торгові комплекси тощо), дрібно-роздрібну мережу (палатки, кіоски, павільйони, торгові автомати), пересувну мережу (автомагазини, лавки-автопричепи, візки, розноски, столики).

Сучасний стан роздрібно́ї торгівлі в Україні досліджувався та представлений у працях як закордонних, так і вітчизняних науковців, а саме: М. Леви, Б. Бермана, Ф. Котлера, О. Прокопенко, О. Костюка, Н. Сичової, В. Соболева та ін. Вітчизняні науковці, такі як Ф.Г. Панкратов, Т.В. Серьогіна, В.К. Памбухчиянц, зосереджували свою увагу на загальних питаннях організації торговельної діяльності і комплексі торгово-технологічних процесів підприємств торгівлі, зокрема роздрібно́ї, але вони базувалися на використанні зарубіжного та російського досвіду. З українських авторів найближче до розгляду цих аспектів роздрібно́ї торгівлі підійшли колективи авторів під керівництвом В. Апопії та Я. Гончарука і І. Королькова, проте в першому з названих джерел основний акцент зроблено на комерційні

(суто торговельні та організаційні) аспекти торговельної діяльності, а в другому і третьому – переважно на питання техніко-технологічного забезпечення торговельних процесів.

Існує багато різних точок зору на поняття роздрібно́ї торгівлі. Так, на думку вітчизняних науковців, роздрі́бна торгівля – тип торгівлі товарами, а також виконання певних послуг, спрямованих на покупця, яким є кінцевий споживач, фізична чи юридична особа. Метою придбання товару в роздрі́б є задоволення особистих потреб покупця, членів його родини (якщо це фізична особа), або ж працівників фірми (якщо це юридична особа) за рахунок споживання купленого товару.

Купівельні мотиви є визначним чинником для сегментації ринку та визначення цільової групи споживачів. На відміну від оптової торгівлі товар, куплений в системі роздрібно́ї торгівлі, не підлягає подальшому перепродажу, а призначений для безпосереднього використання.

За Ф. Котлером, роздрі́бна торгівля – це будь-яка діяльність з продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.

Згідно з ДСТУ, роздрі́бна торгівля – вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачу й надання йому торговельних послуг.

Як видно з наведеного вище, всі ці визначення мають багато спільного, отже, можна виділити основні напрямки та сформулювати кінцевий варіант визначення терміну “роздрі́бна торгівля”: вид економічної діяльності з продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам, фізичним чи юридичним особам, для задоволення особистих потреб покупця.

Специфіка діяльності в роздрі́бній торгівлі на відміну від оптової полягає в такому:

по-перше, роздрі́бні підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи свої специфічні способи і методи роздрі́бного продажу;

по-друге, торгове обслуговування населення припускає наявність спеціально влаштованих і обладнаних торгових приміщень, пристосованих для:

- якнайкращого обслуговування покупців;
- уміння запропонувати і продати товар кожній конкретній людині;
- здійснення підбору і формування торгового асортименту;

• постійного вивчення й обліку споживчих запитів покупців;

по-третє, роздрібна мережа на відміну від оптової характеризується великою територіальною роз'єднаністю та роздрібненістю, її діяльність можна віднести, в значній мірі, до сфери малого бізнесу. Від керівників роздрібних торговельних підприємств потрібна велика заповзятливість та ініціатива в комерційній роботі з організації продажу товарів населенню; уміння добре обслужити покупців, протистояти конкурентам і забезпечити нормальний прибуток.

За останні 10–15 років роздрібна торгівля в Україні витримала значні зміни. На місце традиційних для радянського роздрібу гастрономів і універмагів, прийшли сучасні формати, а ті, які продовжують функціонувати, застарілі торговельні точки приходять до ідеї модифікувати методи роботи, або закриваються як неефективні та поглинаються більш успішними конкурентами.

10.2. КЛАСИФІКАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Існують різні підходи до класифікації підприємств роздрібно торгівлі. О. Азарян, Е. Локтев, В. Оліфіров визначають такі основні формати магазинів, де базовою класифікаційною ознакою є асортимент: гіпермаркет, Cash&Carry, супермаркет, універсам, мінімаркет, гастроном, продукти, хлібокондитерські товари, універмаг, універмаг “Дитячий світ”, “Товари для дітей”, одяг, взуття, тканини, парфумерія, техніка для будинку, господарські товари, будівельні товари, побутова хімія, меблі, ювелірні вироби і годинники, товари для спорту і туризму. Визначена класифікація є недосконалою, бо пропонують до застосування тільки таку ознаку, як асортимент, лишаючи поза увагою інші важливі ознаки.

А. Савощенко пропонує класифікувати підприємства роздрібно торгівлі за такими ознаками: місцем виконання, методами обслуговування, правом власності на товар, що продається, формою розрахунків. Ця класифікація теж є малоінформативною.

В. Апопій та інші визначають поняття типу роздрібного торговця як “такий різновид торговельного підприємства або одиниці, який характеризується сукупністю організаційних та технологічних ознак: місцем розташування, товарною спеціалізацією, розміром торговельної площі, характером процесу обслуговування, номенклатурою

послуг, типовим набором торгово-технологічного устаткування, формами продажу товарів”. Автори цієї класифікації істотно розширили застосування класифікаційних ознак, що надає можливість точніше ідентифікувати підприємства роздрібної торгівлі.

Таким чином, слід зазначити, що в Україні немає систематизованої класифікації роздрібних підприємств, а найбільш повною з них є класифікація В. Апопії та його співавторів.

Роздрібну торговельну мережу поділяють на п’ять основних видів – стаціонарну, поштову, електронну, напівстаціонарну і пересувну (рис.10.1). Види роздрібних торговців класифікують за такими ознаками: ступенем сталості місцезнаходження, принципами організації роботи, характером капітальності споруди.

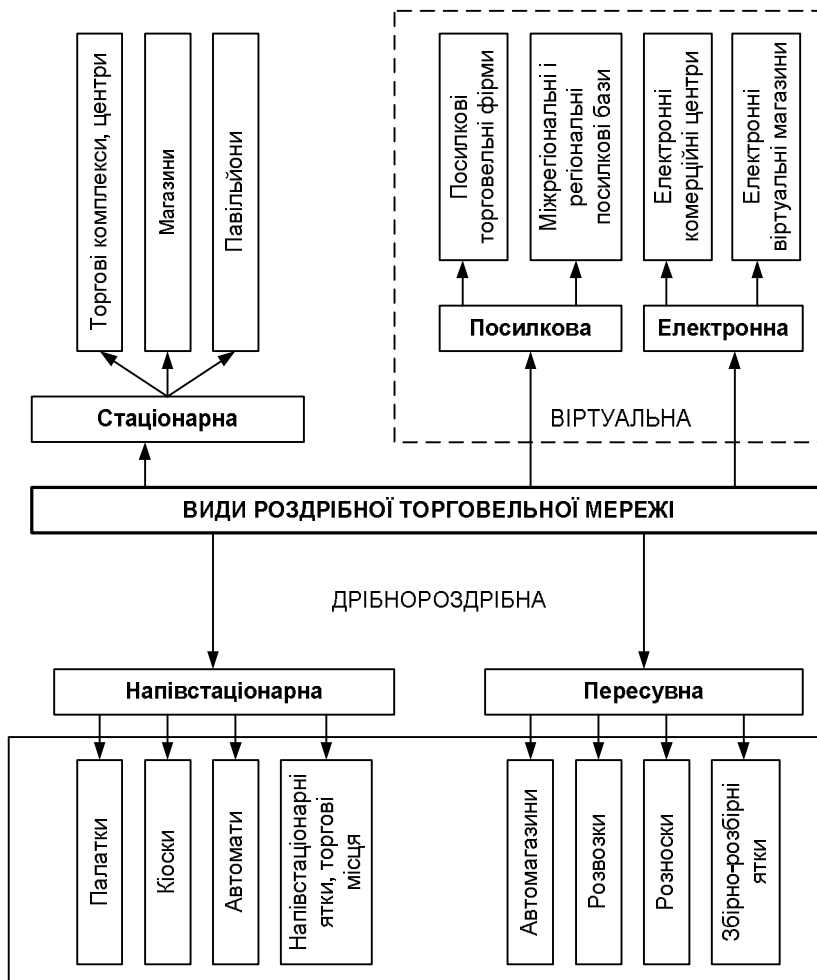


Рис. 10.1. Види роздрібної торговельної мережі

За *ступенем сталості місцезнаходження* розрізняють стаціонарну, напівстаціонарну і пересувну мережу. Якщо стаціонарна мережа роздрібних торговельних підприємств відрізняється надтривалим терміном функціонування в конкретному місці, то напівстаціонарна може бути без особливих затрат сил і засобів оперативно переміщена в будь-яке місце, а пересувна взагалі не прив'язана в територіальному масштабі і весь час маневрує. За рамки поняття місцезнаходження виходять види мережі, віднесені до віртуальної торгівлі, – посилкова й електронна, які в цьому контексті є екстериторіальними, їх місцезнаходження не має жодного значення для покупців.

Основні *принципи організації роботи* роздрібних торговців дозволяють поділяти їх на роздрібних, дрібно-роздрібних і віртуальних. У складі мережі підприємств роздрібно-торгівлі власне роздрібною її частину становлять магазини і палатки, тоді як до дрібно-роздрібно-торгівлі частини торговельної мережі належать кіоски, ятки, автомати, пункти пересувної торгівлі, нестационарні торгові одиниці тощо. При цьому віртуальна торгівля посідає окреме, особливе місце, оскільки здійснюється за допомогою особливих прийомів і методів, побудованих на застосуванні електронних засобів передачі інформації і характеризується не параметрами приміщень або споруд, а потужністю і швидкістю інформаційної системи.

За *характером капітальності споруд* мережу роздрібних торговців поділяють на декілька типів: капітальні магазини; легкоконструкційні павільйони, автомати; некапітальні палатки, кіоски, ятки, торгові місця; мобільні засоби пересувної, розвізної і розносної торгівлі.

Під *магазином* розуміють об'єкт для роздрібного продажу товарів, що займає окремий будинок або влаштоване приміщення в капітальній споруді, має торговельну залу для покупців і низку технологічних приміщень для експедиції, підсорткування, зберігання новоотриманих товарів.

Особливим типом роздрібних торговців є електронний *віртуальний магазин* – квазі-інститут торговельного обслуговування, що існує віртуально, умовно, поєднуючи реальних, але територіально роз'єднаних продавців і покупців. Сучасна віртуальна торгівля – це відкрита електронна комп'ютерна мережа з необмеженим доступом до неї через засоби зв'язку будь-якого користувача персонального комп'ютера. У практиці торговельного обслуговування зберігається також посилкова торгівля – особливий вид торгівлі, яка була поперед-

ником віртуальної електронної торгівлі. Роль суб'єкта обслуговування в ній виконують центральні склади-магазини і їхні регіональні філії, на яких виконують основну роботу з формування отриманих засобами зв'язку і поштою замовлень від покупців з наступним відправленням готових покупок через поштові комунікаційні мережі.

Торговельним павільйоном є пункт роздрібного продажу товарів, що займає окрему споруду полегшеної конструкції, має невелику торговельну залу для покупців і підсобне приміщення.

Торговельна палатка – це невеликий об'єкт дрібно-роздрібної торгової мережі напівстаціонарної або збірно-розбірної конструкції, що займає відособлене торгове місце, має мінімальне підсобне приміщення, але не має торговельної зали для покупців.

Торговельний кіоск – це дрібний об'єкт дрібно-роздрібної мережі напівстаціонарного типу, розрахований на 1–2-а робочих місця продавців, що займає відособлене приміщення для організації продажу товарів без доступу в нього покупців і без підсобного приміщення.

Ятка – це напівстаціонарна або збірно-розбірна конструкція найпростішого типу, призначена для дрібно-роздрібної реалізації товарів переважно на ринках, а також у виїзній торгівлі.

Торговельний автомат – це автоматичний механічний пристрій, що здатний без участі людини-продавця реалізовувати товари штучного асортименту або порції напоїв і їжі в будь-якому місці масового скупчення покупців.

Засоби пересувної торгівлі – це тимчасові торгові місця для здійснення роздрібного продажу, утворені на базі спеціально обладнаних транспортних засобів з механічним приводом (автомагазини, моторозвозки, гужові й ручні візки). Аналогічними за змістом, але мініатюрними за масштабами, є засоби розносної торгівлі, що пристосовані для рознесення товарів продавцями-реалізаторами вручну.

Торгове місце – відособлене, спеціально обладнане місце поза магазином (зазвичай на продовольчих і непродовольчих ринках) для здійснення роздрібного продажу товарів з додержанням чинних правил торгового обслуговування населення і порядку розрахунку з покупцями.

До торговельно-сервісних систем, що мають складовою основної діяльності елементи роздрібного продажу виготовлених товарів або наданих послуг, за формами і методами організації роботи близькими

є також системи громадського (масового) харчування, побутового обслуговування, фармації тощо.

Мережа торговельних суб'єктів громадського харчування включає: стаціонарні підприємства, улаштовані в капітальних будівлях (ресторани, кафе, їдальні, буфети, бари); дрібно-роздрібні, організовані в некапітальних спорудах (міні-кафе, міні-бари тощо) і пересувні пункти харчування (виїзні буфети).

Підприємства й одиниці побутового обслуговування і фармації практично завжди влаштовують тільки в капітальних спорудах, адже вони більшою мірою залежні, з одного боку, від механізмів і пристроїв, що створюють і надають послуги, а з іншого – від особливих вимог до режиму зберігання медикаментів.

10.3. ФУНКЦІЇ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Згідно з українським законодавством, торговельна діяльність – це ініціативна, самостійна діяльність юридичних осіб і громадян щодо здійснення закупівлі й реалізації товарів народного споживання для одержання прибутку.

Автор розуміє підприємство торгівлі як складову господарської галузі, що є частиною сфери обігу, де здійснюється процес обміну товарами й послугами між підприємствами і споживачами.

Визначальна особливість ринкової діяльності роздрібного торговельного підприємства полягає в посередництві, що є результатом об'єктивного процесу поділу і кооперації праці, завдяки якому забезпечується загальний висхідний соціально-економічний розвиток суспільства.

Відмінність ринкової діяльності роздрібних торговельних підприємств зумовлена тим, що на макрорівні роздрібна торгівля виконує особливі ринкові функції:

1) інтегрувальну – із забезпечення взаємозв'язку між партнерами-виробниками, продавцями й покупцями – зі знаходження оптимальних каналів збуту продукції;

2) оцінну – з визначення рівня суспільно необхідних затрат праці через ціноутворення;

3) організуючу й регулюючу – із забезпечення раціональної побудови й гармонійного функціонування економічної системи за допомогою імпульсів, що стимулюють структурні зміни.

Макроекономічні функції підприємств роздрібно́ї торгівлі трансформуються на мікрорівні в різноманітні підфункції, серед яких можна назвати такі: економічної інтеграції територій і подолання просторового розриву; перетворення виробничого асортименту товарів у торговельний; формування запасів для страхування від змін попиту на товари; згладжування цін; зберігання; доробки, доведення товарів до необхідної якості, фасування й упакування; кредитування своїх клієнтів, особливо дрібних роздрібних підприємств; маркетингових досліджень ринку й реклами.

Розвиток ринкових відносин та технологічного прогресу сприяє виникненню нових функцій у діяльності роздрібних торговельних підприємств. Такими виступають надання різноманітних послуг з консалтингу своїм постачальникам та клієнтам, прийом замовлень за допомогою телефону чи глобальної мережі інтернет, доставка товарів і послуг до дому й офісу, можливе обслуговування без безпосереднього контакту зі споживачем тощо.

10.4. СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Необхідність спеціалізації роздрібних торговельних підприємств – наслідок постійного розширення асортименту товарів, збільшення їх різновидів, що потребує поділу всієї товарної маси на групи, підгрупи тощо.

Основні переваги спеціалізації:

- краще використовуються торгові площі;
- створюються додаткові зручності для покупців під час вибору товарів;
- є можливість впроваджувати прогресивні методи продажу товарів;
- більш глибоко вивчається попит населення на товари, значно розширюється асортимент товарів у межах однієї чи декількох товарних груп;
- асортимент товарів рівномірно розподіляється між різними магазинами;
- є можливість зосередити торгівлю в обмеженій кількості підприємств торгівлі.

До недоліків спеціалізації слід віднести:

- скорочення кількості пунктів продажу окремих товарів і збільшення радіусу їх дії;
- територіальне віддалення їх від покупців;
- зниження можливостей для покупців зробити комплексну купівлю;
- збільшення затрат часу на придбання товарів.

Спеціалізація в роздрібній торгівлі – це форма поділу праці між роздрібними торговцями на основі одночасного добровільного обмеження, і поглиблення основного асортименту. Спеціалізація роздрібної торговельної мережі розвивається у формах товарної спеціалізації і спеціалізації за споживчими комплексами.

За ознакою товарної спеціалізації розрізняють вузькоспеціалізовані, спеціалізовані, комбіновані, універсальні та змішані підприємства й одиниці.

Вузькоспеціалізовані роздрібні торговці обмежують товарний асортимент кількома найменуваннями товарів, найчастіше – товарною підгрупою (гудзики, хліб, молоко, дитяче взуття).

Спеціалізовані торговельні підприємства й одиниці проводять реалізацію товарів тільки однієї товарної групи (взуття, одяг, хліб і хлібобулочні вироби).

Роздрібні торговці комбінованої спеціалізації займаються реалізацією товарів кількох споріднених за характером попиту груп (овочі-фрукти, галантерея-парфуми).

Універсальні магазини, до яких належать універмаги, універсами, гіпермаркети, супермаркети, реалізують товари надзвичайно широкої номенклатури через спеціалізовані секції або торгові місця.

Змішана спеціалізація характерна для тих торговців, що одночасно реалізують продовольчі й непродовольчі товари без організації відокремлених спеціалізованих секцій чи торгових місць.

Спеціалізація за споживчими комплексами полягає в підборі з товарів різних груп споживчих комплексів тематично спрямованих на:

- певний контингент споживачів (наприклад, жінок, дітей);
- організацію побуту (наприклад, магазини “Все для дому”, “Дім-сад-город” та ін.);
- організацію дозвілля і відпочинку (“Все для відпочинку” і т.п.).

Ця форма спеціалізації за рахунок забезпечення комплексного задоволення попиту є особливо привабливою для покупців, оскільки значно скорочує затрати часу населення на здійснення купівель.

Основними перевагами магазинів комплексного попиту є:

- скорочення затрат часу на придбання товарів за рахунок концентрації їх в одному місці;
- розширення продажу дрібних і супутніх товарів, на які звичайно не звертається увага;
- поліпшення обслуговування покупців, більш повне задоволення попиту.

Різновидом спеціалізованої торгової мережі є фірмові магазини товаровиробничих галузей. Широкого розвитку набула мережа фірмових магазинів, що реалізують продукцію хлібозаводів, м'ясокомбінатів, пивоварень і молокозаводів, швейних і взуттєвих фабрик, інших підприємств легкої і харчової промисловості.

Узагальнюючим показником спеціалізації роздрібної торговельної мережі є рівень спеціалізації (P_{cn}), який розраховують за формулами:

$$P_{cn} = \frac{Q_{cn}}{Q_{zag}}, \quad P_{cn} = \frac{S_{cn}}{S_{zag}}, \quad P_{cn} = \frac{T_{cn}}{T_{zag}},$$

де Q_{cn} – кількість спеціалізованих і універсальних роздрібних торговців, од.;

Q_{zag} – загальна кількість роздрібних торговців у регіоні, од.;

S_{cn} – торгова площа спеціалізованих та універсальних магазинів, м²;

S_{zag} – загальна торгова площа магазинів регіону, м²;

T_{cn} – товарообіг спеціалізованих і універсальних роздрібних торговців, тис. грн;

T_{zag} – загальний товарообіг торговельної мережі регіону, тис. грн.

Отже, цей показник можна розрахувати шляхом визначення частки чисельності, торгової площі, сукупного обороту спеціалізованих роздрібних торговців у загальній кількості, торговій площі, товарообігу торговельної мережі регіону.

10.5. ПРИНЦИПИ РОЗМІЩЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Територіальне розміщення роздрібного торговельного підприємства відіграє одну з вирішальних ролей у створенні конкурентних переваг і характеристик. Місцезнаходження торговельного підприємства є також одним із основних факторів ефективності його діяльності та інвестиційної привабливості.

Слід зауважити, що в аналізі та оцінюванні територіальної організації роздрібно-торгівельної мережі зацікавлені різні суб'єкти господарювання, а саме: інвестори, що бажають вкласти кошти в розвиток торгівлі; фінансово-кредитні установи, які можуть надавати кредити для розширення діяльності; органи державного та регіонального управління для оцінювання рівня забезпеченості населення різними товарами тощо.

На сьогодні дуже важливим є дослідження існуючих методів і підходів до оцінювання територіальної організації роздрібно-торгівельної мережі задля виявлення розбіжностей у забезпеченні торговельними об'єктами, що дозволяє більш комплексно та системно підійти до вирішення цієї проблеми.

Питаннями оцінювання територіальної організації роздрібно-торгівельної мережі займалися такі науковці, як Апопій В.В., Голошубова Н.О., Головня О.М., Литвинюк А.А., Лігоненко Л.О., Лісіка В.В. та низка інших. Однак не склалося єдиного підходу до оцінювання територіальної організації роздрібно-торгівельної мережі.

Досить виважено до оцінювання ефективності функціонування та розміщення торговельної мережі підійшли такі науковці, як Апопій В.В. та Голошубова Н.О.

Так, Апопій В.В. для визначення рівня забезпеченості регіону мережею роздрібних торговців та оцінювання територіальної організації роздрібно-торгової мережі виділяє такі показники, як:

- коефіцієнт щільності мережі стосовно до населення регіону та території регіону;
- середня кількість населення, що припадає на одне торговельне підприємство (одиницю) в регіоні;
- середня площа регіону, що охоплюється одним роздрібним торговцем;
- торгова площа на 1000 жителів;
- середній розмір магазину за торговою площею;
- товарообіг.

У свою чергу, Голошубова Н.О. виокремлює такі показники для оцінювання рівня розвитку роздрібно-торгової мережі:

- чисельність та склад населення;
- грошові доходи населення;
- обсяг та структура промислового виробництва;
- обсяг та структура роздрібного товарообігу;
- показники розвитку транспорту;

- забезпеченість населення торговими об'єктами та щільність їх територіального розміщення.

До основних принципів раціонального розміщення роздрібних торгових підприємств відносять рівномірність, групову ознаку і ступінчастість розміщення магазинів.

Рівномірність розміщення припускає розташування магазинів рівномірно по всій території міста з урахуванням густини населення. Цей принцип застосовується не до всіх, а лише до однотипних магазинів і, в першу чергу, до магазинів з торгівлі товарами повсякденного попиту і обслуговуючими в основному постійний контингент покупців.

Групове розміщення означає необхідність територіального зближення магазинів різного товарного профілю для забезпечення задоволення комплексного попиту на товари. Це, в першу чергу, стосується розміщення невеликих магазинів з продажу хліба, овочів, молока, риби і м'яса в місцях, де відсутні магазини з універсальним асортиментом продовольчих товарів.

Ступінчастість розміщення (орієнтація магазинів на певну зону торгового обслуговування) полягає в розподілі магазинів на місцеві і загальноміські з урахуванням їх функціонального значення.

Вітчизняна схема розміщення роздрібних торговельних підприємств у міських населених пунктах передбачає їх поділ на підприємства місцевого (мікрорайонного) і загальноміського значення. Магазини місцевого значення характеризуються розташуванням усередині житлових мікрорайонів і зон міста, забезпечують обслуговування мешканців цих мікрорайонів у межах пішохідної ("крокової") доступності в радіусі приблизно 500 м. До таких торговельних підприємств відносять магазини типу "Універсам" (останнім часом дедалі частіше – "Супермаркет"), "Промтовари", інші спеціалізовані продовольчі й непродовольчі магазини. Магазинами загальноміського значення є великі торговельні підприємства, які розташовуються переважно в центрі і обслуговують жителів усього міста (його значної частини). Ними можуть бути універмаги (гіпермаркети), універсами типу "Гастроном", вузькоспеціалізовані продовольчі і непродовольчі магазини з торгівлі товарами складного асортименту тощо.

Розміщення роздрібної торговельної мережі в сільських адміністративних районах, зокрема, районних центрах, міжгосподарських і внутрішньогосподарських центрах та звичайних селах:

- у районних центрах – містах, містечках, селищах міського типу розгорталася мережа магазинів типу "Універмаг" і "Універсам", спеціалізованих продовольчих і непродовольчих крамниць;

• у внутрішньогосподарських центрах – центральних селах, в яких розміщуються сільські ради народних депутатів, та звичайних – роздрібна торговельна мережа обмежувалася прозаїчними магазинами типу “Товари повсякденного попиту”, кіосками, автомагазинами.

Сьогодні актуальним є ринковий підхід до стратегії розміщення торговельних підприємств і одиниць, який має одночасно враховувати соціально-демографічну структуру мешканців, поточний і перспективний типи розселення в зоні обслуговування як у містах, так і в селах з урахуванням перспективних планів розвитку окремих населених пунктів.

10.6. ФУНКЦІЇ “ПРЯМОГО” ТА “ЗВОРОТНОГО” ХОДУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Роздрібна торгівля – це будь-яка діяльність з продажу товарів (послуг) безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного споживання. Її суб’єктами є роздрібні торговці – фізичні або юридичні особи, які купують товар у виробника або оптового продавця і продають його кінцевому споживачеві (підприємства роздрібної торгівлі та окремі особи).

Функції, які виконують роздрібні торговці, умовно можна представити діями “прямого” та “зворотного ходу” (залежно від суб’єкта, для якого ці дії вигідні та зручні).

Т. Маслова вважає, що “функції, які виконують оптові торговці, можна умовно представити діями “прямого” та “зворотного ходу”, залежно від суб’єкта, для якого вони вигідні. Якщо такі функції виконують по відношенню до оптового торговця, то це дії “зворотного ходу”. У протилежному випадку (тобто, до споживача) вказані функції можна назвати діями “прямого ходу”.

До функцій “зворотного” ходу можна віднести:

- надання інформації про ринок (про діяльність конкурентів, нові товари, динаміку цін);

- зберігання запасів товару на складі;
- транспортування та експедиціювання;
- прийняття ризику (можливі псування, пошкодження товару);
- рекламні послуги.

До функцій “прямого” ходу належать:

• розбивка крупних та середніх партій товару на одиничні екземпляри;

• формування товарного асортименту.

До комбінованих функцій (“зворотного” і “прямого” ходу одночасно) відносять:

- стимулювання збуту;
- фінансування;
- маркування товарів, виставлення цін на товари;
- консультативні послуги.

Як будь-який суб’єкт ринкової діяльності роздрібний торговець працює в конкурентному середовищі. Успіх його існування суттєво залежить від прийнятих рішень стосовно:

1) цільових ринків. Торгові точки, які розміщені біля вокзалів, пропонують асортимент товарів, який підходить для швидкої покупки в дорогу (розфасовані та упаковані продукти харчування, предмети особистої гігієни, одноразовий посуд, сумки) або товари-сувеніри. Ціни тут значно вищі, ніж на аналогічні товари в інших точках, які віддалені. Це відбувається тому, що цільовим сегментом у цій ситуації обрані покупці, в яких обмаль часу для пошуку необхідних товарів.

2) товарного асортименту та комплексу послуг:

➤ передкупівельні послуги:

- оформлення замовлень за телефоном, через пошту;
- оздоблення вітрини, експозиції всередині магазину, облаштування приміщень;

• демонстрування товарів у дії;

➤ післякупівельні послуги:

- доставка товарів за вказаною адресою;
- подарункове оздоблення товару;
- настроювання товарів;
- гравірування;
- додаткові послуги:
- надання загальної інформації;
- послуги щодо ремонту товарів;
- оформлення інтер’єрів;
- безкоштовні автостоянки;
- камери схову;
- кімнати відпочинку, догляду за дітьми;

➤ атмосфера торгової точки. Будь-який роздрібний торговець повинен продумати атмосферу торгової точки. Потрібно враховувати психологічні аспекти торгового місця з точки зору покупця:

- зручність вхідних дверей;
- температура в приміщенні, освітленість;
- звуковий супровід;
- зручність розташування вітрин;
- культура торгівлі торгового персоналу;

➤ послуги пов'язані з ціною. Ціновий вплив роздрібних торговців на споживачів є досить суттєвим, оскільки саме тут відбувається остаточна передача прав власності на товар споживачу і закінчується ланцюг збутового каналу. За ціноутворенням всіх роздрібних торговців можна поділити на два типи:

1. ті, які встановлюють високі ціни і мають обмежені обсяги продажу, тобто отримують ефект ціни;

2. ті, які встановлюють відносно низькі ціни і відповідно мають великі обсяги продажу, тобто отримують ефект обсягу (використання принципу “щоденно низькі ціни” або “сьогодні спеціальна ціна”; покупець, якого звабила низька ціна, може купити ще якісь товари).

➤ послуги, пов'язані з просуванням товару. Для стимулювання збуту роздрібні торговці використовують:

- рекламу на місцевому телебаченні та радіо, в місцях розпродажу товарів;
 - спеціальні розпродажі;
 - пропонування купонів зі знижками;
 - надання можливості випробувати товар у торговому залі;
 - проведення конкурсів, розігрування лотерей.
- вдалий вибір місця розташування роздрібного торгового підприємства багато що вирішує (маленький магазин в напівпідвалі або великий торговий зал).

? Контрольні питання

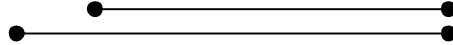
1. У чому полягає сутність поняття роздрібної торговельної мережі?

2. Що ви розумієте під роздрібною торговельною організацією?

3. Якими ознаками характеризується роздрібне торговельне підприємство?

-
-
4. Які роздрібні торговці належать до торговельних одиниць?
 5. За якими принципами організовується роздрібна торговельна мережа?
 6. У чому полягає соціально-економічне значення роздрібної торговельної мережі?
 7. На основі яких підходів здійснюється територіальне розміщення роздрібних торговців?
 8. Чим відрізняються основні підходи до організації міської та сільської торговельної мережі?
 9. Які фактори слід урахувати під час вибору регіону й області діяльності роздрібного торговця?
 10. З якою метою проводиться спеціалізація роздрібної торговельної мережі?
 11. Як розраховується рівень спеціалізації торговельної мережі для конкретного регіону (населеного пункту)?
 12. За якими ознаками класифікують підприємства роздрібної торгівлі?
 13. Які функції виконують магазини?
 14. Охарактеризуйте функції “прямого” та “зворотного” ходу в роздрібній торгівлі.

11. ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ



11.1. СУТЬ ТА ЗМІСТ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Висока конкуренція в роздрібній торгівлі, насичення ринку різноманітними товарами споживання змушують інфраструктуру роздрібної торгівлі в усьому її різноманітті активізувати зусилля із завоювання та утримання покупців. Підвищені вимоги до організації й ефективності форм магазинної торгівлі, наочність, привабливість вітрин і прилавків, зручність в обслуговуванні постійно вимагають покращення торгового маркетингу, а багатогранність, динаміка поведінки покупців – застосування нових методів для залучення клієнтів і системи їх обслуговування.

В умовах насичення суспільства матеріальними благами, загострення ринкової конкуренції, формування системи споживацьких цінностей нового типу та клієнто орієнтованості сучасного бізнес-середовища, проблема збуту товарів актуалізується для всіх суб'єктів господарювання. Дослідження, проведені фахівцями Американського інституту реклами на місці продажу, показали, що 70% рішень про покупку того або іншого продукту приймається покупцями безпосередньо в торговельному закладі. За результатами досліджень компанії Light promotion: 30% покупок українських споживачів припадає на твердо заплановані, 6% – на покупки заплановані взагалі, 4% – на альтернативні, а 60% – на імпульсивні, тобто рішення про їх придбання приймається безпосередньо в торговельному залі. Саме тому заходи мерчандайзингу є настільки ж важливими, як і розробка бренду чи проведення рекламних акцій, оскільки вони здійснюються в точці продажу, де у продавця є останній шанс показати товар покупцю, вплинути на його вибір та змотивувати купити більше одиниць товару.

Особливість вітчизняного ринку полягає в тому, що мерчандайзинг на ньому отримав свій розвиток з приходом американських та західних мультинаціональних корпорацій. Звідти ж походить і етимологія цього поняття. Термін “мерчандайзинг” походить від англійських слів merchandise (товар, товари) та to merchandise (продавати, торгувати).

Аналіз наукової літератури свідчить про різні підходи до трактування цього терміну. На думку Д. Вейко, “мерчандайзинг — це набір технологій для побудови ефективних комунікацій між покупцем і товаром у місцях продажу”. В. Іванченко вважає, що “...тлумачення поняття мерчандайзингу з урахуванням всіх нюансів стосується фізичного розташування й оформлення товару в точці продажу, а також правильного представлення і детального знання товару продавцями, що всебічно стимулюють споживача до імпульсивного його придбання”.

М. Котляренко у своїй роботі “Мерчандайзинг як мистецтво” пише: “Мерчандайзинг — це комплекс заходів, спрямований на збільшення обсягів продажів у роздрібній торгівлі. Він розвиває популярність марок шляхом впливу на споживача і полягає в проведенні спеціальних робіт, пов’язаних з розміщенням і викладенням товарів, оформленням місць продажів і створенням ефективного запасу. Ця робота розширює кількість покупців торговельної марки за рахунок стимулювання бажання кінцевого споживача обрати і купити товар, який просувають, а також виділення продукції відносно конкурентів”.

Російські спеціалісти К. і Р. Канаян розвинули поняття мерчандайзингу до наступного: “Мерчандайзинг — це маркетинг у роздрібній торговій точці, розробка і реалізація методів та технічних рішень, спрямованих на удосконалення пропозиції товарів у тому місці, куди споживач традиційно приходить для здійснення покупок”.

Науковець Є.В. Ромат у своїх ранніх роботах трактував мерчандайзинг як: “... фізичне розташування продукту, рекламної продукції, POS матеріалів таким чином, який підштовхував би потенційних покупців до імпульсивного придбання того або іншого товару з наступним повтором покупки”, а в наступних, як “... специфічну маркетингову технологію, що реалізується на рівні роздрібних торгових підприємств та кінцевою метою якої є максимізація обсягів продажів товарів кінцевим споживачам... . При

цьому активними інструментами мерчандайзингу є всі елементи маркетинг-мікс”.

У цілому мерчандайзинг характеризується такими складовими:

по-перше, мерчандайзинг – це маркетингова технологія, що формується на підставі комплексного підходу та складається із сукупності заходів різного рівня складності, зокрема, формування привабливого товарного асортименту і гнучкої цінової політики; вибір місця розташування торгового закладу, організація торгового приміщення, викладки та демонстрації товарів; використання різноманітних видів упаковки і маркування товарів, а також внутрішньомагазинної реклами; створення привабливої атмосфери у точці продажу; розвиток активних форм продажів товарів; надання додаткових послуг та ін.;

по-друге, методики та інструменти мерчандайзингу доцільно використовувати у всіх місцях продажу – як роздрібних, так і гуртових точках, а також під час оформлення стендів на виставках та ярмарках;

по-третє, головною метою реалізації заходів мерчандайзингу є максимізація обсягів продажу товарів як кінцевим споживачам, так і посередникам.

Виходячи з вищезазначеного, мерчандайзинг – це маркетингова технологія, що передбачає реалізацію комплексу заходів у всіх місцях продажу та спрямована на максимізацію обсягу реалізації товарів.

Результатом мерчандайзингу є стимулювання бажання споживачів обрати і купити просувний товар. Як показує досвід, мерчандайзинг необхідний не тільки роздрібному торговцю, але й іншим учасникам каналу розподілу: виробникам товарів, дистриб'юторам і покупцям.

11.2. ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЗБУТІ

Важливою характеристикою мерчандайзингу є те, що реалізують цю маркетингову технологію два типи незалежних партнерів – виробники товарів та торговці. У них є спільні стратегічні цілі, найважливіші з яких такі:

- збільшення загального обсягу продажів товарів;
- створення конкурентних переваг торговельних марок;
- позиціонування товарів і конкретних торгових точок;

- формування прихильності покупців як до конкретної торговельної марки, так і до “партнерського” торговельного закладу;
- збільшення кількості лояльних покупців і завоювання нових;
- забезпечення покупців необхідною інформацією;
- вплив на споживацьку поведінку покупців;
- збільшення кількості рішень, які приймають споживачі безпосередньо в торговій точці, розміру середньої покупки, подовження часу перебування в магазині.

У той же час існують суттєві розбіжності в інтересах товаровиробників і торговців. Дії продуцентів у кожному торговельному закладі спрямовані, перш за все, на розширення власної частки ринку, отримання додаткових переваг порівняно з конкурентами, стимулювання покупців обирати певний товар, торгову марку. Для цього вони потребують кращих позицій в торговому залі, більшої уваги до своїх товарів з боку торгового персоналу. Зрозуміло, що досягнення цього передбачається за рахунок погіршення позицій товарів конкурентів. Збутовики ж, в першу чергу, зацікавлені в максимізації загального обсягу реалізації й рентабельності діяльності, формуванні лояльності споживачів, для них важливо, щоб всі товари в магазині були представлені достойно. Основні розбіжності в цілях мерчандайзингу виробників і торговців представлені в табл. 11.1.

Таблиця 11.1

Основні цілі виробників і торговців у сфері мерчандайзингу

Цілі і задачі мерчандайзингу		
Елементи комплексу маркетингу (аргументи функції)	Товар	Виробники
		Торговці
		<ul style="list-style-type: none"> - представляти максимальну кількість позицій власного виробничого асортименту на ринку; - забезпечувати достатній рівень товарних запасів у торговельних закладах; - гарантувати якість товарів; - формувати власний товарний бренд;
		<ul style="list-style-type: none"> - трансформувати виробничий асортимент у торговельний; - адаптувати асортимент, який реалізують, до потреб споживачів; - досягати оптимальних пропорцій в асортименті між товарами різних виробників;

Елементи комплексу маркетингу (аргументи функції)		<ul style="list-style-type: none"> - позиціонувати товари, які виробляють, відносно цільових сегментів ринку і товарів конкурентів; - удосконалювати упаковку товарів 	<ul style="list-style-type: none"> - гарантувати якість товарів, що реалізуються; - надавати додаткові послуги покупцям
	Ціна	<ul style="list-style-type: none"> - формувати ціновий образ товару, який виробляють; - формувати системи "рекомендованих" цін та знижок 	<ul style="list-style-type: none"> - розробляти власну цінову стратегію на основі диференціації потреб покупців та їх більш глибокого задоволення; - використання дисконтних карт
	Збут	<ul style="list-style-type: none"> - приймати рішення щодо каналів збуту (кількості рівнів, щільності, структури каналів); - покращувати логістичний сервіс торговельних закладів (поставки, транспортування, зберігання товарів та ін.) 	<ul style="list-style-type: none"> - вирішувати питання стосовно розміщення торговельних закладів, планування та оформлення торговельних площ; - організовувати ефективне викладання товарів; - організовувати якісне обслуговування покупців та забезпечувати їм зручності під час здійснення покупок; - формувати програми лояльності покупців
	Маркетингові комунікації	<ul style="list-style-type: none"> - брати участь у рекламних кампаніях посередників і розробляти спільні рекламні акції; - централізовано розробляти і виготовляти інформаційні матеріали та забезпечувати ними посередників 	<ul style="list-style-type: none"> - використовувати весь арсенал засобів інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажів товарів

Різноманіття задач, які покликаний вирішувати мерчандайзинг, визначає необхідність формування програми, головним завданням

якої є стимулювання споживачів до відвідування торгових закладів та придбання товарів.

Формувати програму мерчандайзингу необхідно виходячи з комплексного і системного підходів. З позиції системного підходу вона повинна бути невід'ємною частиною загальної маркетингової програми підприємства і цілком узгоджуватися з нею; а з позицій комплексного підходу – складатися з сукупності елементів різного рівня складності й організації.

Тому обов'язковими елементами програми мерчандайзингу є:

- розробка концепції торговельного закладу;
- вибір місця розташування торговельного підприємства;
- розробка концепції оформлення фасадів, вітрин та прилеглої території;
- планування торговельних площ – виділення торгових зон, відділів і секцій, визначення типу розміщення торгового обладнання;
- дизайн торгових приміщень;
- підбір торговельного обладнання;
- розробка принципів та техніки викладання товарів;
- створення атмосфери торгового залу через підбір освітлення, музичного супроводу, ароматичних композицій;
- підбір інформаційних матеріалів;
- визначення вимог до компетенцій мерчандайзерів та організація служби мерчандайзингу.

Програма мерчандайзингу має бути побудована таким чином, щоб стимулювати споживача до здійснення покупки на трьох рівнях: фізичному, психологічному та соціальному.

Фізичний рівень передбачає формування оптимального запасу продукції в точках продажу таким чином, щоб завжди без серйозних затрат часу та завад для покупця можна було поповнити товарний асортимент; розміщувати товари необхідно за принципом – “легко знайти – зручно підійти – зручно взяти” та ін.

Психологічний рівень впливу формується через:

- представлення товару на полицях певним чином. Наприклад, як показує практика, найбільше приваблюють увагу покупців товари, що знаходяться на висоті 110–160 см над рівнем підлоги, нижні полиці висотою до 80 см асоціюються з психологічною упередженістю споживачів у тому, що вони призначені для застарілих моделей і неходових товарних залишків;

• використання кольорових контрастів. Товар, представлений на контрастному фоні, або поряд з іншими товарами в упаковках контрастних кольорів автоматично (підсвідомо для споживача) концентрує на собі його увагу;

• фокусацію освітлення на окремих секторах торгового залу чи товарах;

• створення ароматичних композицій;

• музичний супровід.

Соціальний рівень визначається місцезнаходженням торговельного закладу (престижністю району і місця розташування) та його іміджем; якістю оформлення вітрин і дизайном торгових приміщень; товарним асортиментом, представленим у магазині, та ціною політикою закладу; рівнем обслуговування покупців; торговим персоналом та ін.

11.3. ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙ В МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Ключовими інструментами мерчандайзингу виступають:

• дизайн магазину (як зовнішній, так і внутрішній);

• планування магазину (точніше, планування потоків руху покупців):

• реклама та інші інструменти на місці продажу;

• колірне блокування;

• асортимент товарів;

• комплексні заходи.

Значення комунікаційного мерчандайзингу в тому, що він допомагає встановити контакти. Атмосфера магазину, психологічний настрій і кваліфікація персоналу, вміння ненав'язливо спілкуватися – все це визначає успіх комунікації з покупцем.

Багато досліджень свідчать, що 65–70% рішень про покупку відвідувачі беруть безпосередньо в магазині. Це означає, що левову частку прибутку роздрібній торгівлі приносять імпульсні, тобто незаплановані покупки. Роблячи такі покупки, покупці керуються не розумом і логікою, а почуттями та емоціями. Саме ці фактори виступили основою концепції комунікаційного мерчандайзингу.

У будь-яких комунікаціях, якими оперує мерчандайзинг, можна виділити іміджеву та інформаційну складові.

Іміджева складова властива таким елементам комунікації:

- займана товаром площа;
- викладення товару;
- упаковка;
- візуальна реклама (іміджеві постери, шелф-токери, наклейки на підлозі і на дверях магазину, вобблери);

- фірмові стійки;
- іміджева відеореклама на різних екранах і моніторах;
- проекційні зображення;
- реклама на продовольчих візках;
- іміджеві аудіоролики.

Інформаційну складову несуть:

- цінники;
- оголошення на моніторах;
- упаковка (змістовна частина);
- інформаційні листівки та плакати;
- рекомендації продавців та інших покупців;
- інформаційні аудіоролики і оголошення;
- біжучі рядки.

Інформаційна складова апелює в основному до вербального і усвідомленого мислення покупця і тому, як правило, діє відразу. Ефективність інформаційних комунікацій можна оцінити відносно точно, досліджуючи зміну продажів, як просувається товар у торговельній точці, через проведення мерчандайзингових заходів.

Іміджева складова часто діє на рівні підсвідомості, значну роль тут відіграє процес накопичення необхідної кількості ефективних взаємодій. Тому немає жодних гарантій, що результат позначиться на рівні продажів саме в тій торговій точці, де були докладені зусилля з просування, і, тим більше, немає підстав чекати миттєвого ефекту. У випадку з іміджевими комунікаціями важливіше те, як представлений ваш товар у торговому залі в порівнянні з конкурентами.

Пріоритети під час вибору видів комунікацій залежать від конкретного товару, але в будь-якому випадку найбільш ефективний комплексний підхід. Крім того, очевидно, що кожен конкретний вид комунікацій майже завжди поєднує в собі іміджеву та інформаційну складові.

11.4. КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ НА МІСЦЯХ ПРОДАЖІВ

Засоби мерчендайзингу – предмети, сукупність пристосувань, прийомів і способів дії, подразники і фактори середовища торгового залу – здатні впливати на поведінку відвідувачів торгового залу, брати участь у мерчендайзингу.

Комунікаційні засоби в мерчендайзингу визначаються типом роздрібною торговою точкою, місцем розташування магазину, відповідністю корпоративному стилю компанії та рекламним акціям, активністю конкурентів і ставленням споживачів. Їх поділяють на зовнішні і внутрішні. До першого відносять вітрини, вивіски, світлові коробки, інші матеріали, розташовувані зовні магазину. До другого – оформлення спеціальними (POS) матеріалами точок продажів.

Зовнішні місця продажу

До комунікаційних складових зовнішнього місця продажу відносять:

Назву: вдала назва відображає специфіку магазину та подобається більшості цільових покупців. Вона не містить двозначностей, натяків і не може бути витлумачена неправильно.

Логотип не повинен бути:

- перевантажений дрібними деталями, розташованими хаотично;
- незрозумілий для сприйняття, викликати незрозумілі або двоїсті відчуття (“це взагалі що”), залишати відчуття незавершеності, нестабільності;
- виконаний в неприємній для людини або не придатній для цільової аудиторії магазину кольоровій гаммі.

Вивіску: ключовий елемент формування враження про ваш магазин.

Вхідну зону і фасад. Грамотне оформлення вхідної зони повинно:

- бути логічним продовженням назви і вивіски;
- відображати концепцію і товарну специфіку магазину;
- враховувати смаки цільової групи покупців;
- підказувати, які товари продають у цьому магазині.

Зовнішні місця продажу включають основні зовнішні комунікаційні засоби:

зовнішнє оформлення місць продажів: оформлення фасадів, вітрин, виготовлення вивісок, дахових установок, лайт-боксів, щитів,

показчиків, об'ємних конструкцій; оформлення при вході: табличка "Відкрито / Закрито", стікери з режимом роботи, написами "Від себе / До себе", рекламні матеріали із зображенням того чи іншого товару.

Територія біля магазину сприймається покупцем як територія вашого магазину, навіть якщо вона формально до магазину не відноситься. Це місце для додаткових можливостей і додаткових небезпек і бар'єрів.

Стоянка (парковка) "Нема паркування – немає торгівлі". Наявність (або відсутність) можливості паркування прямо впливає на відвідуваність і величину середнього чека.

Використання зовнішньої реклами магазинами і супермаркетами не так ефективно. Можна встановити на вході рекламний щит або використовувати тротуарну графіку, але, як правило, зайшовши в магазин і занурившись у світ подібних товарів багатьох виробників, за відсутності внутрішньої реклами, розвиваючої первісну ідею, покупець забуває про те, що бачив на вході. Контролювати стан такої реклами також проблематично.

У разі, коли виробник проводить мерчандайзинг власного місця продажів "від" і "до", то обов'язково максимально використовує всі можливі варіанти: зовнішні вітрини, вивіски, панель-кронштейни, щити та ін.

Внутрішні місця продажу

Основними комунікаційними засобами виступають POS-матеріали (Point of sale – місце продажу) – це матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів (шелфтокери, воблери, цінники, стопери, промостойки, диспенсери, пластикові лотки, прапорці, упаковка, викраски, наклейки, декоративні магніти, підставки під кружки, чашки, склянки, постери, пластикові папки, портфелі, бирки, календарики, листівки, блокноти, лінійки, брелоки, закладки та інші сувенірні вироби, поширювані в місцях продажів).

Основним завданням POS-матеріалів є збільшення обсягів продажів по окремому товару, групі товарів, або торговій марці загалом. При цьому особливість POS-матеріалів у тому, що їх вплив на споживача має короточасний, обмежений характер і повинен нести ідею не "Подумай і купи", а "Купи негайно!". Саме цим POS-матеріали принципово відрізняються від телебачення та інших ЗМІ, в яких розміщуються статті і програми для первинного ознайомлення з продуктом.

Внутрішні комунікаційні місця продажу поділяють на певні види:

Торговельні зали

Основне завдання фахівця з мерчендайзингу – змусити покупців рухатися по всьому магазину і купувати більше товарів, ніж вони запланували. Рекламно-інформаційна діяльність магазину спрямована на оформлення простору торгового залу, інформування відвідувачів про місця продажу товарів різного асортименту і різних виробників всередині магазину.

До комунікаційних засобів торгового залу відносять:

- підлогову графіку, стікери (рекламні наклейки), вимпели, гірлянди, мобайли (рекламні зображення великого формату), іджумбі (об'ємні конструкції, формою повторюють просувний товар, збільшений в масштабі в кілька разів);
- диспансери – фірмова ємність будь-якого обсягу або підставка для товарів, вони привертають увагу, стимулюють продажі, можуть використовуватися в тактиці представлення товару “навалом” або служити основою декоративного викладення;
- етажерки і гірки, а також кишеньки для рекламно-друкованої продукції; тумби або спеціальні стійки для виставок, презентацій та дегустацій;
- виставкові стенди, часто використовують великі маркетингові компанії; плакати, які можуть бути різних розмірів і різними за технічними властивостями (зазвичай на клейовій основі).

На місцях продажу мерчендайзери радять розміщувати: воблери шелфтокери, цінники, інформаційні листівки. Близько місць продажу або по ходу до них – мобайли, муляжі, прапори, плакати.

Настінні постери можуть вказувати на місце розташування товару, акції або просто створити рекламу новинці і донести інформацію про її існування відвідувачам; дисплеї та рекламні ролики на настінних телевізорах більше стимулюють імпульсні продажі, широко використовуються у великих магазинах, на них покупець більш звертає увагу, ніж на плакати і стакери.

Реклама в місцях продажу має нагадувати споживачеві про існування певної марки, освіжити в його пам'яті образи персонажів, які асоціюються з рекламою.

Під час рекламного оформлення приміщень дотримуються таких правил:

- не допускається занадто велика кількість елементів оформлення, бо в цьому випадку вони не сприймаються – “не зчитуються”;

• недоцільно використовувати безліч контрастних кольорів – це стомлює покупця;

• вибір кольорів для оформлення здійснюється відповідно до рекомендацій фахівців;

• основні елементи рекламного оформлення краще розмішати в головному, найбільш просторому залі.

Торгове обладнання є найважливішим елементом рекламного оформлення. Тому під час його розміщення необхідно домагатися поєднання практичної, функціональної та естетичної сторін.

Торгове обладнання виконує функцію не тільки раціонального розміщення, але й залучення уваги покупців шляхом умілого викладання товарів. Однак не слід захаращувати весь торговельний зал обладнанням, бо рекламний показ буквально всіх товарів неефективний. Показ товарів має бути витриманий в єдиному стилі. Найчастіше це – “модерн” (сучасні вітрини, скло, метал) або “купецький стиль” – з використанням дерева та інших матеріалів “під старовину”.

Упаковка, крім основної функції, служить місцем розташування маркетингового комунікаційного звернення. Тому розробкою упаковки товару займаються як технологи і дизайнери, так і фахівці з планування маркетингових комунікацій. Оскільки саме маркетингове звернення на упаковці відвідувач магазину бачить перед собою в момент ухвалення рішення про покупку, воно відіграє винятково важливу роль у процесі переконання споживачів.

Семплінги. Під семплінгом, зазвичай, розуміють дегустації, консультації, презентації та інші види промоушн-акцій на місцях продажів. Семплінги добре працюють під час виведення на ринок нового продукту, проведення розіграшу призів і в інших випадках, коли є будь-який інформаційний привід, сам по собі актуальний для покупця.

Перевага семплінгу в їх активній взаємодії з покупцем. Крім того, якщо промоутер кваліфікований і добре розуміє завдання, він діє вибірково, направляючи основні зусилля на цільову групу.

Недолік семплінгу – в продовженні його переваг. Занадто активний пресинг на покупця може відштовхнути його не тільки від участі в акції, але й від покупки в подальшому.

Звукова реклама (радіореклама) в універсамах і раніше час від часу використовувалася як допоміжний засіб під час проведення акцій просування. Проте до недавнього часу її розміщення було пов'язане з великими технічними та організаційними складнощами, оскільки відсутня технологія, а гарантія виходу ґрунтувалася на домовленостях

(як правило, неформальних) з адміністрацією кожної торгової точки окремо.

Розвиток радіореклами в універсамах стало завдяки появі спеціалізованої комп'ютерної технології, яка забезпечує трансляцію звукових повідомлень в автоматичному режимі. Звукова реклама представляє найбільш варіативний і тому багатофункціональний засіб просування на місцях продажів. Змінюючи форму подачі, частоту і тривалість трансляції, звукові повідомлення можна ефективно використовувати як для інформування покупців про проведення різних акцій – семплінг, зниження цін, розіграшів призів тощо (інформаційна складова), – так і для розширення “ефекту присутності” торгової марки в комунікаційному просторі магазину (іміджева складова).

Звукова реклама звернена до слуху покупця, який у нього в основному вільний, на відміну від зорового сприйняття, сконцентрованого на пошуку товару. Тому в місцях продажів звукові рекламні повідомлення ефективніше досягають покупця, ніж візуальні.

До недоліків звукової реклами відносять “моментальність” її дії, яку можна компенсувати частотою трансляції повідомлень.

Місця викладення товару

Викладення виступає формою комунікації, якщо вона відповідає таким вимогам.

Викладання товару може бути вертикальним, горизонтальним, а також відповідно до розміру (частіше – від малого до більшого).

Горизонтальне викладання. Під час горизонтального викладання певні однорідні товари розміщують по всій довжині обладнання. На нижній полиці розміщують товар найбільших розмірів або дешевший. Товар викладають зліва направо за серією, зменшенням об'єму.

Вертикальний спосіб викладення. Цей спосіб передбачає розташування однорідних товарів кількома рядами на всіх полицях стелажів зверху вниз. Таке розміщення товарів зручне покупцям будь-якого зросту. Розподіл товару має бути суворим: від меншого до більшого. Менший розташовують на верхніх полицях, а більший – на нижніх.

Дисплейне викладення. Зазвичай цей спосіб використовують на додаткових точках продажу. Це окремий фірмовий стенд або стійка, не прив'язані до основної точки продажу цього товару.

Товар має стояти “обличчям” (фронтально, логотипом) до покупця. Товари виставлені “боком”, істотно знижують рівень продажів (за деякими оцінками – до 25–30%).

Товар повинен бути легко доступним (щоб його можна було взяти в руки, потримати, прочитати написи і т.д.) і чистим (брудний товар створює відштовхувальний ефект).

Кращі місця на полиці – приблизно на рівні очей. Для одного продукту необхідно 33 см довжини торгової полки і розміщення 3–5 упаковок у ряд.

Крім цього, необхідно врахувати певні моменти:

Вхідна зона: вхід у магазин і зона одразу за вхідними дверима мають бути вільними. Що більша площа торгового залу, то більшою має бути вхідна зона.

Касова зона: за норму приймається наявність одного касового місця на 100–150 кв. м торгової площі магазину. Додатково слід врахувати прохідність магазину і товарно-форматну специфіку.

Розміщення торговельного обладнання: торговий зал ділять на декілька зон – є зони з найбільшою привабливістю, де відбувається більший відсоток покупок і найменш привабливі, де купівельний потік ослаблений. Товари однієї категорії повинні розташовуватися поруч, а категорії, що належать до однієї групи, складати єдину зону.

Магістраль основного купівельного потоку – це головний шлях і внутрішні відгалуження від нього, якими рухається основний потік покупців. Покупці мають рухатися за природним ходом руху – проти годинникової стрілки.

Система навігації магазину: в навігаційної системи кілька завдань – організувати простір і зробити його зрозумілим для покупця, наповнити торговий зал інформацією про наявні товарні групи, допомогти покупцеві у виборі. До способів навігації відносять покажчики, вивіски, таблички та інформаційні знаки, як зовнішні, так і внутрішні.

Кольорове оформлення торгового залу: підсвідомо людина сприймає ті чи інші повідомлення від магазину саме за допомогою кольору. Колір сприяє залученню і утриманню цільової аудиторії. Обирайте колір, який відповідає магазину вашої товарно-форматної специфіки і подобається вашим покупцям.

Система освітлення: під час створення концепції загального освітлення залу необхідно враховувати специфіку магазину; норми освітленості; правильну передачу кольору; колірні відтінки світла (холодні, нейтральні, теплі).

Запах, арома-маркетинг: нюх безпосередньо передає сигнали в ту частину мозку, яка відповідає за емоції. Правильно підібрана ароматична композиція змушує покупця проводити в магазині на

15–20% часу більше, за рахунок чого збільшується сума середнього чека.

Музика: 10–15% – саме на стільки здатна підняти продажі правильна музична композиція. Необхідно врахувати темп музики, тему композиції, смаки цільових споживачів і правильно підібрати гучність, оптимальне розташування товарних груп.

Оформлення вітрин. Перевага вітринної реклами полягає в близькості рекламованого товару, в його показі “живцем”, в наявності наочної інформації про якість, ціну, а також у наявності інших покупців, які обговорюють виставлені товари і виявляють до них інтерес.

Крім зазначених вище, до комунікаційних засобів мерчандайзингу відносять:

Воблери (ярлики) – рекламні зображення, які кріпляться до полиці на гнучкій ніжці;

Шелфтокери – картонні або пластикові панелі, що прикріплюються до прилавків, полок, призначені для виділення торгового ряду товарів одного бренду,

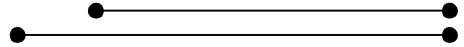
Цінники з логотипом товару несуть певну інформацію (ціна або будь-який властивості товару). Цінники привертають до себе увагу, якщо виконані в яскравій колірній гаммі. Так, багато точок продажів використовують жовтий колір для товарів зі знижкою або беруть участь в акції та надають спеціальні пропозиції – червоний для новинок і т.д. Покупці реагують на цю відмінність у кольорі, при цьому використовується принцип “помітять цінник – помітять і товар”.

Мерчандайзингові інструменти дозволяють донести до споживача максимальну кількість інформації, ознайомити його з новими асортиментними позиціями або з властивими їм якостями.

? Контрольні питання

1. Що таке мерчандайзинг?
2. Складові мерчандайзингу та його прийоми.
3. Назвіть найбільш ефективні засоби мерчандайзингу.
4. З якими засобами мерчандайзингу ви найбільше зустрічаєтесь в житті?
5. Що потрібно для успішного мерчандайзингу?
6. Яким вимогам має відповідати мерчандайзер?

12. ОРГАНІЗАТОРИ ОПТОВОГО ОБІГУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ



12.1. ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ ТА ПРАВА ТОВАРНОЇ БІРЖІ. ЗАКОН УКРАЇНИ “ПРО ТОВАРНУ БІРЖУ”

Однією з основних складових інфраструктури будь-якого (зокрема продовольчого) ринку є товарні біржі, наявність яких дає змогу підприємствам самостійно обирати кращі канали реалізації та форми розрахунків і будувати власні економічні відносини не за натуральним принципом “гроші–товар–гроші”. Для неї характерні регулярність торгівлі в строго визначеному місці, уніфікація вимог до якості товару, умов і термінів поставки, здійснення торгових операцій на підставі зустрічних пропозицій продавців і покупців. Від ефективної діяльності товарних бірж, що працюють на ринку, значною мірою залежать і стабільність роботи, і захист економічних інтересів товаровиробників.

Біржова торгівля є невід’ємною складовою частиною оптової торгівлі (рис. 12.1).

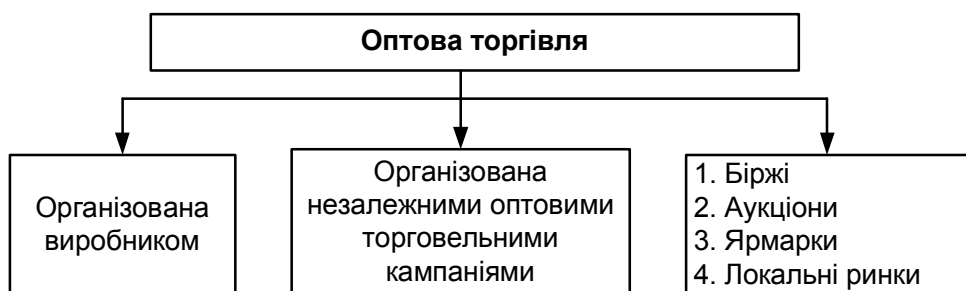


Рис. 12.1. Форми оптової торгівлі

Відомий юрист Г.Ф. Шершеневич вказував, що зі словом “біржа” пов’язані три різні поєднання. Під цим поняттям розуміють: 1) сукупність людей, які збираються постійно в певному місці і здійснюють торгівлю; 2) саме місце зборів; 3) сукупність угод, укладених у цьому місці. Такий підхід одержав певний розвиток й у сучасних умовах ринкових відносин, зокрема, таку саму позицію щодо визначення біржі підтримують Вінник О.М. та Щербина.

В.К. Мамутов, І.В. Булгакова та В.В. Хахулін підтримують таке визначення біржі: біржа – це постійно діючий організований оптовий ринок, на якому здійснюється торгівля біржовими товарами (сировиною, продуктами харчування, промисловими товарами, цінними паперами тощо). Є.Н. Сохацька, яка досліджувала питання економічної природи біржі, дійшла висновку, що біржа – це постійно діючий ринок масових замінних цінностей, що функціонує за певними правилами, у конкретному місці і в призначений час.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку біржа виступає самостійним суб’єктом господарювання, що виконує певні функції в економіці.

Біржа не є суб’єктом торговельної діяльності, вона створюється для сприяння купівлі-продажу певного товару. Підтвердженням цього твердження є абз.33 п.2 розділу IV Концепції внутрішньої торгівлі України, затвердженої Постановою Кабінету Міністрів України від 20.12.1997 р. № 1449, в якому закріплено, що важливе значення в розвитку торгівлі приділяється організаторам оптового обороту, які не виступають суб’єктами торгової діяльності (товарним біржам, оптовим ярмаркам).

Історично біржі виникають як спеціалізовані торговельні центри, які мали на меті зв’язати між собою стрімко зростаючі галузі господарювання. Такі спеціалізовані торговельні центри отримали назву “бурса” і стали прообразами сучасних бірж. Лише в XV столітті в бельгійському місті Брюгге створили першу біржу, а в XVI столітті перші товарні біржі набули поширення. При цьому найбільше товарних бірж спочатку виникло в Італії, а згодом – у Франції, Англії, Японії, США.

Панькова Л. О. (“Аграрні біржі: історико-правовий аспект”, ст. 324) зазначає, що починаючи з XIX ст., на великих товарних біржах основним товаром стає сільськогосподарська продукція. Історія розвитку біржової діяльності також свідчить, що перші біржі були суто товарними, а значення їх полягало в тому, що вони створили

умови для переходу від базарної торгівлі “з рук в руки”, до купівлі за зразками, описами, через замовлення.

Спираючись на результати досліджень вітчизняних вчених, можна простежити поступовий розвиток біржової справи в Україні, відповідно до економічних умов та вимог. Уособлюють становлення біржового інституту в Україні відкриттям у 1796 році товарної біржі в м. Одеса. Наступною була відкрита товарна біржа в м. Кременчук у 1834 році.

Оскільки розвиток біржової справи в Україні – це тривалий та складний процес, науковці в своїх працях виділяють такі етапи розвитку біржової торгівлі:

1796–1860 рр. Цей період уособлюють з відкриттям першої товарної біржі та початком біржового руху. Характерним на цьому етапі є створення та функціонування кількох товарних бірж з незначними обсягами угод, недосконалістю організаційних форм торгівлі в кредитній системі тощо. Перші біржі в цей період створювались з ініціативи Петра І, який ознайомився з діяльністю голландських бірж під час свого “стажування” на корабельних верфях Нідерландів. Перша біржа виникла в 1703 р. в Петербурзі, і вже у 1705 р. для неї було збудоване окреме приміщення. На той час достатньо було діяльності ярмарків, на яких здійснювалася торгівля значним обсягом товарів. Біржі та ярмарки почали функціонувати паралельно, доповнюючи один одного. Характерною особливістю товарної біржі того часу, яка відрізняла її від ринків іншого типу, зокрема ярмарок, було те, що на ній торгували не реальними товарами, а за зразками. Ця основна відмінність товарної біржі зумовлювала те, що не всі товари були предметом біржового обороту, а лише стратегічно важливі.

1861–1900 рр. – активізація і спеціалізація біржової торгівлі. Характерним для цього періоду є економічне піднесення і розвиток товарно-грошових відносин, що було зумовлено реформами 60-х років. Вони були спрямовані на сприяння переходу до ринкового господарювання. У цей період будуються елеватори, з’являються комерційні банки, вводиться в обіг комерційний кредит, в основному для торгівлі хлібом, розширюються мережі залізниць, вдосконалюються транспортні засоби, що суттєво впливає на інтенсивність розвитку перевезень продукції. Все це створює сприятливі умови для розвитку мережі товарних бірж, які створюються у всіх торгових центрах України.

1900–1914 pp. Цей період характеризується підйомом біржової діяльності, який припадає на початок XX століття та, перш за все, на передвоєнні 1906–1913 роки. Розпочали роботу 11 товарних бірж в Україні, які спеціалізуються на торгівлі окремими видами продукції, а саме: хлібні біржі, фруктові, м'ясні, винні та інші, серед яких найбільші біржові обороти мала Київська товарна біржа, Миколаївська хлібна та Одеська зернова біржі. Біржі цього періоду надійно увійшли в народне господарство країни і мали суттєву питому вагу на гуртовому товарному ринку та представляли інтерес для країн Західної Європи тим, що не залежали від місцевої влади. Однак початок Першої світової війни та події 1917 року призвели до повного замороження діяльності всіх товарних бірж в Україні.

1920–1928 pp. З переходом до непу і пов'язаними з цим зменшенням втручання держави в галузь економіки та її поживавленням, діяльність бірж почала поновлюватися. Перші товарні біржі виникли вже наприкінці 1921 р., а чотири місяці 1922 р. були періодом найшвидшого зростання їх кількості. При цьому, відсутність і неприпустимість біржової спекуляції як специфічного методу біржового торгу вважалися відмінною рисою радянської біржі, її перевагою порівняно з біржею капіталістичною. Таким чином, уряд визнавав необхідність адміністративного впливу на ціни. Суперечність у поглядах на природу радянської біржі призвела до того, що в практичній політиці з середини 20-х років запанувала тенденція до перетворення бірж на пункти оптової торгівлі, що зумовило виникнення підґрунтя для повної їх ліквідації. Уже до 1927 р. значну частину бірж було ліквідовано.

Новий етап у розвитку бірж настав уже після початку “перебудови” з 1990 р. і триває досі.

Перші товарні біржі цього етапу, зареєстровані в Україні в 1990 р., були одночасно і першими в СРСР. До таких товарних бірж належить Київська універсальна біржа (КУБ), на котрій в той час було акредитовано понад 1,5 тис. брокерських контор, більше половини з яких брали участь у торгах двічі на тиждень. Біржі “прописались” в усіх областях України та Києві, за винятком Житомирської, Київської та Сумської. Для 90-х років характерним є відродження в Україні біржової торгівлі реальним товаром з перспективою переходу до укладання ф'ючерсних угод та опціонів.

Вирішальну роль у процесі активізації товарних бірж відіграв Закон України “Про товарну біржу”, прийнятий у 1991р. та введений в дію в січні 1992 року.

Відповідно до ст.1 Закону України “Про товарну біржу” біржа є організацією, що об’єднує юридичних і фізичних осіб, які займаються виробничою і комерційною діяльністю, і має на меті надання послуг в укладанні біржових угод, визначення товарних цін, попиту та пропозицій на товари, вивчення, упорядкування і збільшення товарообігу і пов’язаних з ним торгових операцій.

Відповідно до ст. 279 Господарського кодексу України, *товарна біржа* – це особливий суб’єкт господарювання, який надає послуги в укладенні біржових угод, виявленні попиту і пропозицій на товари, товарних цін, вивчає, упорядковує товарообіг і сприяє пов’язаним з ним торговельним операціям; юридична особа, яка діє на засадах самоврядування і господарської самостійності, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банку, печатку зі своїм найменуванням.

При цьому слід мати на увазі, що хоча сама товарна біржа і не веде торговельно-посередницьку діяльність, але вона створює для неї необхідні умови. Виконанням торговельних операцій займаються брокерські контори.

Товарна біржа є однією з основних посередницьких ринкових форм відносин підприємств АПК з постачання та збуту продукції та класичним інститутом ринкової інфраструктури. Вона є господарським об’єднанням продавців, покупців і торгових посередників, основні завдання якого – створення відповідних умов для торгівлі, прискорення торговельних операцій.

До основних функцій товарних бірж належать:

- інформаційна і видавнича діяльність;
- котирування цін, що складаються на біржових торгах;
- встановлення стандартів на біржові товари;
- розроблення типових біржових контрактів;
- арбітражні функції; розрахунки між членами біржі.

Відповідно до викладених функцій, товарні біржі діють за певними принципами, користуються правами та несуть встановлені законом обов’язки.

Принципами діяльності бірж є рівноправність учасників біржових торгів; застосування вільних (ринкових) цін; публічне проведення біржових торгів.

Товарна біржа має певні *права*:

1. Встановлювати відповідно до чинного законодавства власні правила біржової торгівлі та біржового арбітражу, які є обов'язковими для всіх учасників торгів.

2. Створювати підрозділи біржі та затверджувати положення про них.

3. Розробляти з урахуванням державних стандартів власні стандарти і типові контракти.

4. Зупиняти на деякий час біржову торгівлю, якщо ціни біржових угод протягом дня відхиляються більш ніж на визначений біржовим комітетом (радою біржі) розмір.

5. Встановлювати вступні та періодичні внески для членів біржі, плату за послуги, які надає біржа.

6. Встановлювати інші грошові збори.

7. Встановлювати і стягувати відповідно до статуту біржі плату за реєстрацію угод на біржі, штрафи та інші санкції за порушення статуту біржі та біржових правил.

8. Засновувати арбітражні комісії для вирішення спорів у торговельних угодах.

9. Укладати угоди з іншими біржами, мати своїх представників на них, зокрема на біржах, розташованих за кордоном України.

10. Вносити до державних органів пропозиції з питань, що стосуються біржової діяльності.

11. Видавати біржові бюлетені, довідники та інші інформаційні та рекламні видання.

12. Здійснювати інші функції, передбачені статутом біржі.

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, їх поділяють на спеціалізовані широкого профілю та вузькоспеціалізовані.

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. Укласти 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.

Відповідно до ст. 5 Закону України “Про товарну біржу”, 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.

Засновниками і членами товарної біржі не можуть бути органи державної влади та управління, а також державні установи (організації), що перебувають на державному бюджеті.

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

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).

12.2. БІРЖОВЕ КОТИРУВАННЯ ЦІН

Аграрні підприємства можуть продавати один і той же вид продукції різної якості, за різними каналами реалізації та в різні строки. Під впливом цих факторів ціна на продукцію може коливатися, і досить істотно. Найвигіднішим буде той канал реалізації, який забезпечує найвищу ціну. Одним із таких каналів є реалізація сільськогосподарської продукції через товарні біржі.

Економічна значимість біржового ринку проявляється через процес ціноутворення, який забезпечується, зокрема, через форму-

вання ціни пропозиції (ціни продавця), ціни попиту (ціни покупця), ціни біржових угод, тобто ціни ринкової рівноваги та котирування цін.

Ціна пропозиції (ціна продавця) на стандартну продукцію – враховує витрати виробництва та очікуваний прибуток. Вона є найнижчою ціною, за якою виробник згоден продати власну продукцію в обумовлений час.

Ціна попиту (ціна покупця) на стандартну продукцію – це найвищий рівень ціни, який покупець згоден сплатити за продукцію в обумовлений час.

Ціна біржової угоди – урівноважує пропозицію та попит і встановлюється на останній з цін, що названа під час біржових торгів і зафіксована маклером.

Біржове котирування цін – це виявлення і фіксування фактичних цін на товари, що представлені на біржі, та виведення типової або середньої ціни, а також інша ринкова інформація, що характеризує кон'юнктуру ринку.

Котирувальна ціна – це типова біржова ціна, що встановлюється конкретно товарною біржею на основі реальної оцінки кон'юнктури ринку певного товару у певний час. Вона є ціною рівноваги попиту і пропозиції окремого товару, встановлюється експертним шляхом на чітко визначений термін (строк) чи дату і є орієнтиром для продавців і покупців під час укладання угод.

Ціна товару на товарній біржі розраховується з урахуванням всіх ціноутворювальних чинників, а саме: співвідношення попиту і пропозиції, кількості учасників торгів, умов розрахунку, поставки, транспортування та інше.

Способи відображення котирування цін на біржах поступово змінюються й удосконалюються з часом. Найбільш розповсюджений спосіб, коли типова ціна розраховується як середня (середньоарифметична проста або зважена) від рівня всіх цін угод, які укладені по певному товару на торгах за формулою:

$$P = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{n},$$

де P – ціна товару;

n – кількість показників.

Середньозважені ціни – розраховуються по всьому асортименту товарів, за якими укладено більш ніж одна угода. Рівень середньозва-

женої ціни визначається шляхом ділення сумарної вартості, вираженої в національній валюті на сумарні обсяги укладених угод. При цьому фіксується верхня та нижня межі середньозваженої ціни. Функція стабілізації цін здійснюється через механізм біржової спекуляції або гри на підвищення і зниження цін.

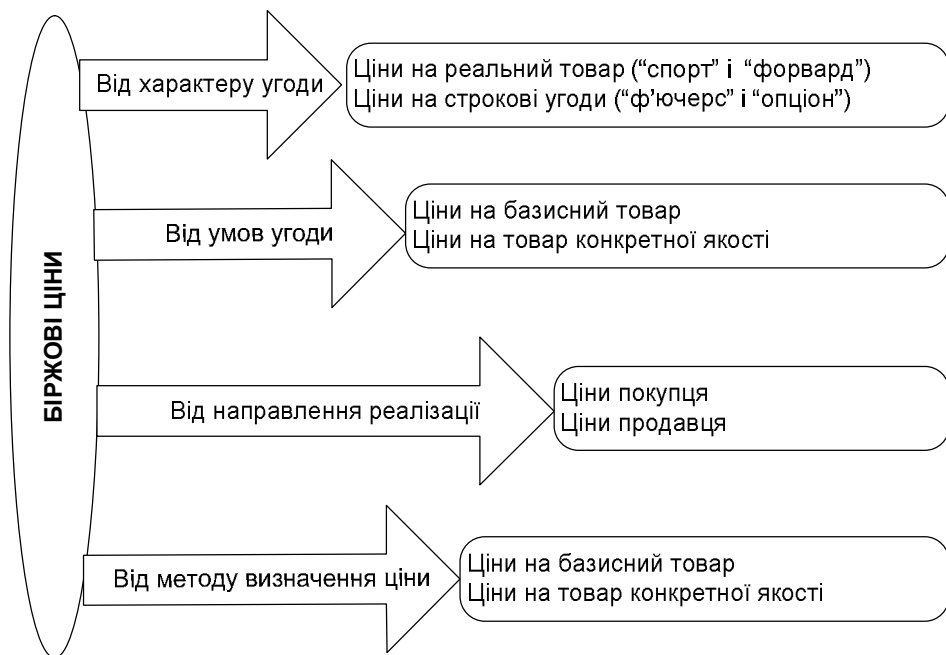


Рис. 12.2. Формування цін біржової торгівлі

Біржове котирування цін є основним способом одержання інформації про ціни та кон'юнктуру ринку. Ціни котирування мають довідковий характер і використовуються продавцями і покупцями як орієнтир під час визначення (розрахунку) цін, з якими вони виходять на біржовий ринок.

Основна мета котирування біржових цін – це визначення для кожної групи товарів типової довідкової ціни, що відображає вартість одиниці товару за типових (середніх) обсягів угод і умов поставок.

Біржове котирування – це система методів, які дають змогу виявити середні об'єктивні ціни для всього асортименту біржових товарів на основі цін укладених угод.

Залежно від типів угод, які укладаються на товарній біржі, розрізняють два види біржових цін: ціни на реальні товари і ціни на ф'ючерсні або строкові угоди (рис. 12.2).

12.3. ВИДИ БІРЖОВИХ УГОД

Кінцевою метою торгів на біржі є укладення угоди між продавцями і покупцями.

Біржова угода – це взаємна згода про передачу прав і обов'язків щодо біржового товару, яка досягається учасниками торгів у процесі біржового торгу, реєструється на біржі у встановленому порядку і відображається у біржовому договорі (контракті).

Згідно з чинним законодавством, на товарних біржах можна укладати спотові й форвардні угоди. Перші з них стосуються товарів, які підлягають продажу вже зараз, а другі – тих, що реалізуватимуть у майбутньому.

Різнорідні угоди, що укладаються на товарних біржах, умовно можна поділити на групи:

- 1) ті, що пов'язані з реалізацією реального товару;
- 2) ф'ючерсні, які стосуються ще невиконаних товарів;
- 3) опціонні – з правом вибору однією зі сторін конкретної альтернативної умови контракту;
- 4) операції з хеджування.

Угода на реальний товар – це взаємна передача прав і обов'язків щодо реального товару. Ці угоди мають два різновиди:

- угоди з негайним постачанням товару;
- угоди з постачанням товару в майбутньому.

Угоди на реальний товар з негайним постачанням у біржовій термінології одержали назву “спот”. До наявного товару може бути віднесений:

- товар, що знаходиться на момент укладення угоди в дорозі;
- відвантажений або готовий до відвантаження товар, що знаходиться на складі продавця;
- товар, що знаходиться під час торгу на території біржі на складах, що належать їй, або очікуваний до прибуття на біржу в день торгу до закінчення біржових зборів.

Мета угод з негайним постачанням – це фізичний перехід товару від продавця до покупця на умовах, обумовлених у договорі купівлі-продажу.

Укладення таких угод відбувається на біржі, як правило, без попереднього огляду товару на основі стандартної якості. За умовами договору негайне постачання товару може займати від 1 до 15 днів.

Продавець реального товару, здавши його на склад біржі, одержує складське свідоцтво (варрант), що засвідчує кількість і якість товару. Уклавши угоду, продавець передає варрант покупцю, одержуючи в обмін платіжний засіб (наприклад, чек покупця).

Таку операцію гарантує не біржа, а самі учасники. Біржа є лише місцем для укладення угоди. Обсяг угоди, умови постачання обумовлюються продавцем і покупцем. Угоди не дозволяють вести будь-яку гру на зміну цін.

Постійні коливання цін на основні біржові товари призвели до того, що з'явилися *угоди на реальний товар з постачанням його в певний термін у майбутньому (угоди "форвард")* – від 30 до 360 днів.

Метою укладення таких угод є можливість для товаровиробника одержати передоплату та використати її для виробництва продукції. У форвардних угодах купівля-продаж здійснюється наперед, до постачання товару і навіть до його виробництва.

Причому продавець має можливість наперед зафіксувати ціну і покрити свої витрати, а покупець одержує гарантію від ризику підвищення цін; економить витрати на оренду складських приміщень. Ці угоди дозволяють учасникам планувати свій прибуток наперед.

Виконання форвардного контракту розпочинається з моменту його укладення з боку покупця, котрий сплачує продавцеві передоплату, яка перераховується на рахунок продавця (товаровиробника) впродовж трьох банківських днів. Продавець за визначений термін (але не менш ніж за 5 днів) до обумовленого контрактом терміну передачі товару повідомляє товарну біржу про свою готовність передати товар покупцеві, а також необхідні документи про обсяги та якості і довідку про виконання проавансованої покупцем частини контракту.

Почепець на підставі представлених документів перераховує на розрахунковий рахунок товарної біржі вартість контракту, за винятком передоплат.

Ф'ючерсні угоди належать до термінових угод і здійснюються з товарами, яких на момент виконання угод у наявності немає. Угода не передбачає зобов'язань сторін щодо поставки або приймання реального товару в строк, зазначений у контракті, а тільки купівлю-продаж права на цей товар. Результатом угоди є можливість виплати або отримання різниці між ціною контракту на день його укладання та ціною на час виконання.

Метою ф'ючерсної угоди є отримання різниці між ціною контракту на момент її укладення і ціною на день закінчення

контракту. Якщо за цей період ціна підвищиться, то продавець програє.

Покупець ф'ючерсного контракту називається стороною, що має довгу позицію, а продавець – стороною, що має коротку позицію.

Покупці контрактів виграють від підвищення цін, оскільки вони зможуть одержати товар за ціною нижчою від поточної.

Продавці виграють від падіння ціни, оскільки вони уклали контракти за ціною вищою від поточної.

Для того щоб сплатити різницю між передбачуваною в контракті ціною (якщо ціна підвищується), продавець укладає угоду на покупку такої ж партії товару за новою, вже реальною ціною на момент закінчення ф'ючерсної угоди. Покупець також укладає офсетну угоду на продаж такої ж партії за новою ціною й одержує виграну різницю. Під час укладення офсетного контракту ф'ючерсний контракт ліквідується.

Опціонна угода є логічним продовженням ф'ючерсної. Вона передбачає торгівлю не реальним товаром чи ф'ючерсним контрактом, а тільки правом на володіння ним за певну ціну-премію. Придбавши опціон, покупець дістає право з часом купити товар за ціною, встановленою на момент придбання опціону або відмовитися від купівлі зазначеного контракту (товару), інших цінностей, утративши за цих умов премію, виплачену продавцю опціону.

Операції з хеджування. Угода передбачає страхування від можливих втрат у разі зміни цін під час укладання угод на реальний товар.

12.4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ БІРЖОВИХ ТОРГІВ З РЕАЛЬНИМ ТОВАРОМ

Згідно зі ст. 281 Господарського кодексу України біржові торги, визначаються як торги, що публічно і гласно проводяться в торговельних залах біржі за участю членів біржі по товарах, допущених до реалізації на біржі, в порядку встановленому правилами біржової торгівлі.

У науковій літературі виділяють такі методи ведення біржових торгів:

- як публічний подвійний аукціон за допомогою голосу та жестів;
- торгівля пошепки;
- електронна торгівля.

Основним методом біржових торгів в Україні є публічний торг, заснований на принципах подвійного аукціону. Характерною особли-

вістю цього методу є те, що оферта і акцепт виражаються за допомогою голосу і жестів учасниками біржової торгівлі, які безпосередньо присутні в торговому залі біржі. При цьому принцип подвійного аукціону припускає, що пропозиції покупців, що збільшуються, зустрічаються з пропозиціями продавців, що знижуються. У разі збігу цін пропозицій продавця і покупця полягає операція, яка підлягає обов'язковій реєстрації товарною біржею.

Цей метод з невеликими модифікаціями можна спостерігати в практиці всіх товарних бірж України. Проте, як зазначає Ю.О. Моїсєєв, цей метод є найбільш ефективним під час укладання великої кількості біржових угод в процесі проведення біржових торгів. Відсутність цього показника на товарних біржах України зводить біржові торги до формальної процедури, без будь-якої реальної конкуренції, як з боку покупців, так і продавців.

Більш прогресивним є метод електронної торгівлі, що, поряд з методом публічного торгу, використовують багато товарних бірж у різних країнах. До переваг використання такого методу фахівці відносять швидкість обміну пропозиціями, можливість одночасного укладання угод на різних біржах у режимі реального часу, зниження фінансових витрат, виключення посередників й ін. Крім цього, спеціальні програми дозволяють забезпечити високий рівень конфіденційності обміну інформацією.

Члени товарної біржі і брокери формують свої заявки на покупку або продаж і в електронному вигляді посилають в електронні торговельні системи, вказавши свій ідентифікаційний номер і код. У заявці повинні бути вказані всі істотні умови біржової угоди. Всі подані заявки фіксуються по черзі, з урахуванням вказаних ціни і часу реєстрації.

Заявки учасників біржових торгів автоматично перевіряють на можливість виконання операції, а також на наявність у торговій системі зустрічних заявок. Під час виконання операцій угода досягається автоматично в результаті збігу за ціновою ознакою двох протилежних заявок. Укладена біржова угода підлягає реєстрації в торговій системі шляхом занесення в торговий реєстр укладених угод. Записи в такому реєстрі операцій мають силу договору для учасників торгів. Всі зареєстровані біржею в торговій системі біржові угоди набувають юридичної сили і не вимагають з боку учасника торгів підписання додаткових документів.

12.5. АУКЦІОНИ: СУТЬ, ВИДИ, ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ

Аукціон – спосіб продажу товарів окремими партіями або одиничними примірниками на публічному торзі у зазначений час і в установленому місці, при якому покупцем стає особа, яка запропонувала найбільшу ціну.

До основних аукціонних товарів належить хутро (у сировині і після обробки), чай, тютюн, фрукти, риба, антикваріат, предмети старовини, художні вироби. Найважливіші аукціонні центри з продажу:

- шерсті – Лондон, Ліверпуль, Сідней, Антверпен;
- хутра – Санкт-Петербург, Лондон, Нью-Йорк, Монреаль;
- чаю – Лондон, Амстердам, Калькутта, Коломбо;
- тютюну – Амстердам, Нью-Йорк;
- прянощів – Лондон, Амстердам;
- антикварних і художніх виробів – Лондон, Амстердам.

Періодичність проведення аукціонних торгів залежить від специфіки товару. Чай продають 1–2 рази на тиждень, хутро – кілька разів на рік. Аукціони можуть організовувати як окремі торгові фірми, так і кілька продавців.

Власник доставляє товар аукціонному підприємству. Фахівці оглядають товар, здійснюють необхідне сортування, підбирання, пакування. Посортовані товари розбивають на партії, які називаються **лотами**. Кожному лоту присвоюють номер, під яким його заносять у каталог із зазначенням сорту та кількості.

Час і місце аукціону повідомляють через пресу. Постійним і потенційним покупцям розсилають брошури-проспекти, де вказано всі умови аукціону.

Особливості аукціонної торгівлі:

- аукціонні товари мають чітко виражені індивідуальні особливості;
- обов'язковість попереднього огляду товарів, дегустацій тощо;
- виключається можливість заміни (обміну) після купівлі-продажу одних екземплярів іншими, оскільки за однорідних видів існує суттєва розбіжність в якісних індивідуальних параметрах;
- неприпустимість висунення претензій після здійснення торгу щодо якості товарів, крім прихованих дефектів;
- територіально аукціони розміщують якнайближче до ринків виробництва товарів;

• технологія проведення аукціонів залежить від виду товарів, які виставляють на торги.

Аукціонний торг проводять за загальною схемою. Для кожного товару попередньо визначається ціна і оголошується аукціоністом. У випадку відсутності покупця за певної ціни аукціоніст знижує її знову і починає підвищувати на рівень встановленого кроку, якщо з'являється покупець. Якщо немає інших претендентів, товар переходить до покупця і йому, за бажанням, надається право придбати за цією ж ціною інші лоти даної партії (стринги).

Аукціонний торг може проводитися гласним і німим способом. Аукціонний торг ведеться публічно, почергово на кожний лот. За гласного способу аукціоніст оголошує номер і початкову мінімальну ціну. Присутні починають підвищувати цю ціну. Після триразового запитання (хто більше?) відбувається удар молотком по столу, і товар переходить у власність того покупця, який запропонував за нього найвищу ціну.

Правила деяких аукціоністів дозволяють знімати товари з аукціону, якщо досягнута вища ціна не задовольняє власника товарів. Тоді через деякий час непроданий лот знову виставляють на продаж.

Інколи аукціонний торг проводять зі зниженням ціни. При цьому оголошують вихідну максимальну ціну. Тоді покупці поступово знижують її. Небезпека втратити товари змушує учасників завищувати ціни.

За безмовного способу проведення аукціону аукціоніст оголошує вихідну мінімальну ціну, а покупець заявляє про її підвищення умовними знаками, наприклад, підняттям олівця, пальця, мімікою. Аукціоніст, реагуючи на знаки, оголошує попередньо обумовлену підвищену ціну. Такий спосіб торгу дозволяє його учасникам зберегти в таємниці кількість купленого ними товару та забезпечити конфіденційність покупцеві.

Міжнародні товарні аукціони мають такі організаційні форми проведення торгів:

англійський аукціон. Продавці до початку торгів подають свої заявки на продаж за початковою ціною. Під час аукціону, якщо є конкуренція покупців, ціна послідовно підвищується "крок" за "кроком" (розмір кроку аукціону визначається до початку торгів), поки не залишається один покупець і продаж відбувається за найвищою ціною пропозиції;

голландський аукціон. Початкова ціна висока і ведучий торгів послідовно знижує її до першої згоди покупця, який і стає власником товарів;

подвійний аукціон. Він припускає наявність конкуренції між продавцями і покупцями.

Після закінчення аукціону або під час його проведення покупець одержує контракт на куплений товар, який є обов'язковим для виконання. Оплата за контрактом, як правило, вноситься частинами. Першу частину в межах 30–35% вносять на момент укладання контракту, решта – після отримання товару або повідомлення про його відвантаження.

12.6. ОПТОВІ ПРОДОВОЛЬЧІ РИНКИ В КОМПЛЕКСІ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ

Зрозуміло, що не лише біржова торгівля зможе забезпечити просування товару від виробників до споживачів. Оскільки через товарні біржі, в основному, реалізується товар, придатний до тривалого зберігання, то виникає необхідність у створенні також таких структур, основною метою яких буде просування від виробників до споживачів товарів, які швидко псуються, з метою зменшення втрат їх кількості та якості.

У структурі каналів реалізації сільськогосподарської продукції останніми роками з'явилися нові елементи інфраструктури – оптові продовольчі ринки, метою яких є покращення зручності та умов і прискорення просування виробленої аграрної продукції до роздрібної торгівлі та зменшення тіньового сектору товароруку. На таку торговельну мережу в сучасних умовах покладено завдання щодо забезпечення динамічної рівноваги сукупного попиту і пропозиції, організації господарських зв'язків, створення раціональної системи товаропросування.

Оптові ринки сільськогосподарської продукції – це структуризовані організаційно-правові форми, основним завданням яких є формування гуртових партій сільськогосподарської продукції до реалізації.

На відміну від інших об'єктів інфраструктури, оптовий ринок на засадах взаємодії та співпраці залучає значну кількість фізичних і юридичних осіб різних організаційно-правових форм, таких як: сільськогосподарські товаровиробники, посередники, підприємства з

переробки сільськогосподарської продукції, мережа торгових ринків, підприємства роздрібної торгівлі тощо, діяльність яких спрямована на задоволення інтересів кожного.

Створення мережі місцевих, регіональних і міжрегіональних оптових продовольчих ринків забезпечить рівномірніший перерозподіл якісної, сертифікованої сільськогосподарської продукції і продовольства вітчизняного виробництва в широкому асортименті за доступними цінами, посилення здорової конкуренції на регіональному аграрному ринку, а також підтримку вітчизняного сільськогосподарського товаровиробника.

Оптові ринки, насамперед, вирішуватимуть проблеми продовольчого забезпечення регіонів, незалежно від того, чи є цей регіон споживачем певної продукції, чи лише реалізує її. Крім того, ринки сприятимуть надходженню грошових коштів у місцеві бюджети за рахунок легалізації торгівлі. Такі структури повинні бути забезпечені обслуговуючими допоміжними службами, такими як ремонтно-технічні, санітарно-епідеміологічного контролю та контролю за якістю продукції, комплексом торгових і складських приміщень, складів гарантійного зберігання, холодильних приміщень для продукції, яка швидко псується, тощо. Це зумовлює необхідність створення торговельних комплексів з усіма супроводжуючими службами високого сучасного рівня.

Оптовий ринок сільськогосподарської продукції повинен діяти у форматі багатофункціонального логістичного комплексу, що поєднує виробничий, складський, торговельний та офісний формати. Основними функціями комплексу є створення національної системи моніторингу ринків сільськогосподарської продукції; удосконалення чинних каналів збуту продукції; активізація ринкових механізмів гуртової торгівлі; стимулювання процесу кооперації та асоціювання виробників; формування ціни тощо.

Інфраструктура оптового аграрного ринку (далі – ОПР) охоплює оптові, дрібнооптові та оптово-роздрібні ринки сільськогосподарської продукції.

Інфраструктура ОПР – це територія, на якій розміщується торговий центр з торговельним залом та мережею приміщень і споруд для дороблення і забезпечення режимного зберігання продукції: сховища, склади, сортувально-пакувальні лінії, обладнання для охолодження продукції та спеціальний транспорт (рис. 12.3).



Рис. 12.3. Схема організації оптового ринку сільськогосподарської продукції

Існує два варіанти оптових продовольчих ринків:

- 1) великі за обсягами товарного обороту торгові центри, що мають загальнодержавне значення;
- 2) значно менші чи середні за обсягами торгівлі ринки, які обслуговують окремі регіони та райони.

Сучасний оптовий ринок сільськогосподарської продукції відрізняється від звичних продовольчих ринків. Основною відмінністю є те, що на ринку здійснюється торгівля великими обсягами продукції між господарюючими суб'єктами не для власного споживання, а для подальшого її продажу кінцевому споживачу через роздрібну торгівлю або для виробничого чи іншого використання.

Оптовий ринок аграрної продукції має велику площу, яка може нараховувати декілька десятків, а то й сотень тисяч квадратних метрів та має розвинену інфраструктуру. Вона складається з обслуговуючих

структур, споруд і будівель, складських приміщень і сховищ, зокрема з регульованим газовим середовищем, торгових майданчиків для торгівлі з автомобілів і павільйонів, обладнання, транспорту, під'їзних та внутрішніх шляхів, засобів зв'язку, – тобто всього, що потрібно для функціонування такого господарюючого суб'єкта, як великий логістичний центр.

Оптові продовольчі ринки можуть проводити аукціони, ярмарки, організовувати виставки продукції з подальшим її продажем.

На оптовому ринку продавці можуть орендувати торгові зали та приміщення для зберігання продукції. Крім того, ринок надає послуги з фасування, пакування, калібрування сільськогосподарської продукції. Покупцям надається можливість познайомитися на місці з запропонованою продукцією, оформити супроводжувальні документи. Саме на таких ринках формуються великі партії товару для забезпечення наявного попиту.

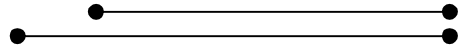
Оптові ринки споживчого спрямування розміщуються поблизу великих міст. Особливістю таких ринків є забезпечення регіонального споживчого попиту. Як правило, асортимент продукції на них є більш широким і передбачає не лише сільськогосподарську продукцію, а й продовольство.

Формування маркетингової інфраструктури аграрного ринку неможливе без розвитку виставок та ярмарок, основними умовами функціонування яких є представлення нових товарів, послуг та досвіду; розвиток ділових контактів; формування попиту та стимулювання збуту продукції тощо.

? Контрольні питання

1. Дайте характеристику ознак біржової торгівлі.
2. Охарактеризуйте функції товарних бірж як форми організованого товарного ринку.
3. Права та принципи діяльності бірж.
4. Характеристика процесу біржової торгівлі.
5. Охарактеризуйте зміст спотового біржового контракту.
6. Яка різниця між спотовим та форвардним біржовими контрактами?
7. Які особливості властиві ф'ючерсним контрактам?
8. Суть котирувальної ціни на біржі.
9. Дайте характеристику аукціону.
10. Охарактеризуйте інфраструктуру оптового ринку.

13. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ



13.1. СУТНІСТЬ І ЗАВДАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Торгівля – це одна з найдавніших професій у світі. Люди, які займаються цією справою, називаються по-різному: продавець, торговець, комівояжер, торговий консультант, торговий агент, менеджер зі збуту, агент, регіональний менеджер, маркетинговий представник та ін. У нашій темі основна увага приділяється торговим агентам.

Торгові агенти повинні знати, як задовольнити потреби замовника, й одночасно забезпечити прибуток своїй фірмі. Вони повинні аналізувати торгову статистику, заміряти потенціал ринку, збирати ринкову інформацію, обробляти її, розробляти маркетингові заходи і плани. Торговим агентам необхідно володіти навичками маркетингового аналізу. Вони стають у нагоді спеціалістам вищих ешелонів керівництва збутом.

Це питання набуває актуальності, тому що персональний продаж як опорна частина розвинутих торгових відносин багато в чому сприяє вирішенню головної задачі суспільного виробництва – задоволення різнобічних потреб людей.

Ідея персонального продажу та діяльності торгових агентів є далеко не новою, хоча сам термін “персональний продаж”, як такий, з’явився порівняно недавно.

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 для продажу цих товарів.

Персональний продаж – це усне представлення товару під час бесіди з одним або декількома потенційними покупцями для здійснення продажу. Він широко розповсюджений у світі (*визначення Американської маркетингової асоціації*).

Персональний продаж є найефективнішим інструментом просування продукту на певних етапах його збуту, особливо для створення у покупців сприятливого ставлення до пропонованих товарів. У контакт із потенційними покупцями в ролі продавців вступають практично всі працівники підприємства. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, листування, особисте спілкування з клієнтами. Співробітники підприємства повинні викликати довіру і кваліфіковано консультувати наявних і потенційних споживачів.

Персональний продаж має такі характерні особливості:

- 1) прямий характер у відносинах “продавець–покупець”;
- 2) наявність двобічного зв’язку;
- 3) припускає певну реакцію покупця;
- 4) єдиний вид комунікації, який безпосередньо може закінчитися купівлею товару;
- 5) найдорожчий вид комунікації (у розрахунку на один контакт).

Персональний продаж виконує дві функції:

- 1) інформує споживачів про товар і фірму, тобто є способом комунікації;
- 2) передбачає безпосереднє виконання збутових операцій.

Персональний продаж набагато активніше використовують у торгівлі дорогими товарами підвищеного ризику, а також на ринках з невеликою кількістю більших продавців, зокрема на ринках товарів промислового призначення. Хоча значущість візитів комівояжерів на споживчих ринках поступається перед значущістю реклами, персональний продаж все ж таки відіграє істотну роль у торгівлі.

В організаційному плані персональний продаж здійснюють у таких формах (рис. 13.1):

- контакт торговельного агента з одним покупцем;
- контакт торговельного агента з групою покупців;
- контакт групи збуту з групою покупців (комерційні переговори);
- проведення торговельних семінарів для співробітників фірми-покупця з інформуванням їх про товари-новинки і демонструванням можливостей цих товарів і прогресивних прийомів їх експлуатації;

- проведення торговельно-виробничих нарад за участю керівництва виробника.

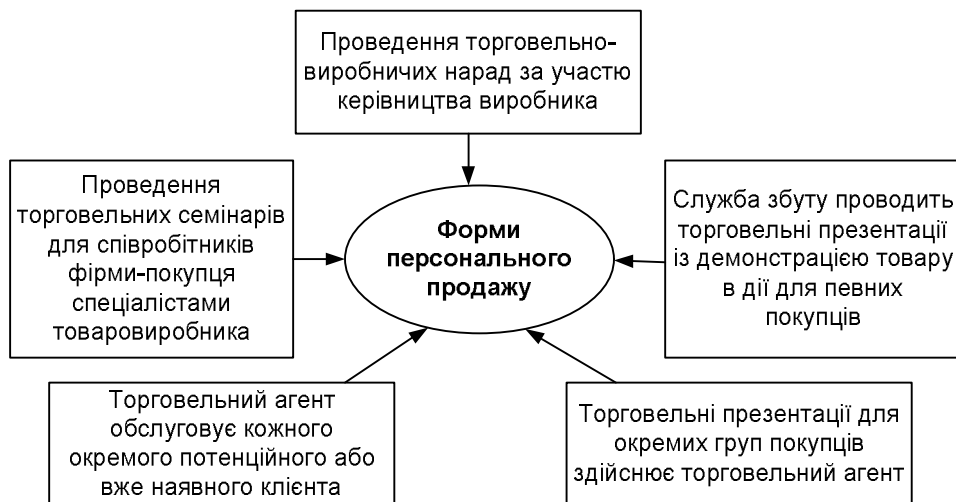


Рис. 13.1. Форми персонального продажу

У процесі персонального продажу особливого значення набувають певні чинники.

Чітке формулювання мети комунікаційного зв'язку, що налагоджується. Цілі персонального продажу аналогічні цілям інших методів просування товарів (інформування, переконання, нагадування). Водночас вони мають особливості, притаманні лише цьому методу просування. Інформація, яку доводять до покупця, має відповідати його висловленим або невисловленим очікуванням. Це стимулює необхідність виявлення та розуміння проблем, які турбуватимуть клієнта після отримання інформації. Для оцінювання можливостей покупця важливо розібратися в мотивах, що спонукали його поведінку.

Емоційне забарвлення комунікативного процесу. Кожна сторона цього процесу – це індивіди, які мають відповідний статус, відповідну роль, реальні й уявні бажання, тип особистості. Потоки взаємних симпатій і антипатій, що виникають внаслідок контактів з різними людьми, зумовлюють неповторність кожного окремого процесу продажу. Продавці повинні вміти встановлювати стосунки, знаходити правильний підхід до клієнтів, зав'язувати з ними контакти, аргументовано відповідати на запитання і переконувати.

Планування процесу продажу. На відміну від інших методів просування, персональний продаж – це багатоетапний процес, розтягнутий у часі та просторі, а тому особливого значення набувають підготовка повноцінної зустрічі продавця і покупця: вибір способів, часу та місця зустрічі.

Попри всі переваги персональний продаж – найдорожчий елемент комплексу просування. За оцінками зарубіжних фахівців, за кожен візит торговельного агента до клієнта зарубіжні компанії у промислових галузях витрачають у середньому 200 доларів. Висока вартість персонального продажу товарів та послуг зумовлює необхідність його чіткої організації.

13.2. ОСНОВНІ ЕТАПИ ЕФЕКТИВНОГО ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ ТА ЇХ ЗМІСТ

Процес персонального продажу є досить складним, оскільки під час його реалізації необхідно:

- проводити переговори (у цьому разі потрібні вміння переконувати, аргументовано відповідати на висунуті заперечення та вміло використовувати засоби виразності усного мовлення);
- установити стосунки (для цього треба знати, як прийняти клієнта, встановити контакт, правильно підійти до справи, уважно стежити за розвитком відносин і завершити продаж у найкращий момент);
- задовольнити потребу (це означає зрозуміти або знайти спонукальні мотиви клієнта щодо купівлі).

Групування та взаємодія вищенаведених елементів дають змогу представити процес персонального продажу як послідовність класичних етапів (рис. 13.2).

Якщо перші два етапи є підготовчими, то наступні по суті є процесом продажу. Останній, завершальний етап, власне виходить за рамки цього процесу, але так само є необхідним, як і перші два.

Незважаючи на схему, цей процес персонального продажу вимагає творчого підходу до кожного окремого акту продажу. Це мистецтво, яке не терпить догматизму та шаблону, а спирається на постійний пошук новаторських ідей. У цьому розумінні кожен продаж по-своєму унікальний, неповторюваний і може не вкладатися в наведену вище схему.



Рис. 13.2. Етапи процесу персонального продажу

Розглянемо етапи процесу продажу детально.

1 етап. Пошук і оцінювання потенційних покупців. Метою цього етапу є:

- 1) пошук можливих покупців;
- 2) виявлення перспективних і відсіювання безперспективних покупців;
- 3) оцінювання потенційних клієнтів, з точки зору перетворення їх на реальних покупців.

Первинне завдання полягає в створенні банку даних, в який включається максимально можлива кількість потенційних клієнтів.

2 етап. Попередня підготовка до візиту. Процес планування контакту можна здійснювати в такій послідовності:

- 1) поставити перед собою мету контакту;
- 2) ухвалити рішення про спосіб встановлення контакту;
- 3) визначити слушний час і місце контакту;

-
-
- 4) з'ясувати загальний стратегічний підхід до клієнта;
 - 5) визначити стратегію впливу осіб, які беруть участь у вирішенні проблеми відносно покупки.

Інформація про потенційних покупців може бути виявлена з різних джерел, якими можуть бути: довідкова література, включаючи телефонні довідники, карти бізнесу, галузеві довідники та каталоги (бази даних можуть бути доступні і через інтернет); періодичні видання, включаючи газети та журнали (найбільший інтерес, з точки зору пошуку потенційних клієнтів, представляють спеціалізовані журнали, що акумулюють інформацію з галузевої тематики); виставки та презентації, які є не тільки могутнім інструментом просування товару, але й інструментом залучення нових споживачів у сферу своєї продуктивної діяльності; конференції, семінари та наради, які збирають за галузевою ознакою (на таких нарадах можна виступити з повідомленням про власну продукцію, а в перервах провести рекламну акцію свого товару); торгові агенти цієї фірми (оскільки кожен агент спеціалізується на продажі конкретних видів товарів, обмін думками про потенційних клієнтів між торговими агентами може служити постійним джерелом інформації про можливих споживачів); консалтингові фірми (як консалтингові фірми можуть виступати різні аудиторські фірми, які також володіють дуже цінною інформацією про потенційних клієнтів).

На основі зібраної інформації формується банк даних. Одержані дослідження систематизують за такими ознаками, як галузь виробництва, вид товару, територія, розмір підприємства, характер споживання, спосіб закупівлі та ін.

3 етап. Підхід до клієнта і встановлення контактів. З цього етапу власне і починається продаж. Важливим моментом у цьому є оволодіння різноманітною методикою підходів до клієнтів і встановлення контактів з ними. Серед способів встановлення контактів виділяють письмовий, усний і по телефону.

Під час здійснення так званих "холодних" контактів слід дотримуватися такої послідовності дій:

- 1) спочатку, випереджаючи контакт, йде рекламне звернення;
- 2) потім пишуть лист;
- 3) не чекаючи відповіді, через 1–2 тижні роблять телефонний дзвінок, мета якого полягає в домовленості про зустріч, а також у відповіді на питання, які виникли в клієнта;
- 4) лише після цього відбувається особиста зустріч.

Результативнішими є контакти, які здійснюються на основі рекомендацій, одержаних від задоволених клієнтів і спільних знайомих. Важливо, щоб особа, яка дає рекомендацію, мала авторитет у клієнта. Це дозволяє відразу перейти від загальних тем до обговорення специфічних проблем, які мають істотне значення для клієнта.

Наступний метод заснований на організації презентації для осіб, які ухвалюють рішення про покупку, і семінарів для кінцевих споживачів. Перевагою таких зустрічей є їх очний характер, переконливість доказів, які звучать з вуст задоволених клієнтів, що вже використовували цей товар.

Письмовий контакт відбувається за допомогою листування з використанням наявних способів зв'язку – пошти, телеграфу, телетайпу. Його перевагами є оперативність і економічність, а недоліками – відсутність візуального контакту і неможливість негайного реагування залежно від типу поведінки, бажань і можливостей клієнта. У цьому аспекті така форма зв'язку схожа на рекламне звернення, хоча відрізняється змістом і завданнями і використовується на початкових етапах продажу.

Основні правила написання ділових листів полягають у такому:

1. Має бути адресований конкретній особі;
2. Повинен містити коротку анотацію пропозицій щодо пропонуваного продажу товарів;
3. Основну увагу необхідно зосередити не на описі товару, а на тому, як за допомогою цього товару можна вирішити поточні проблеми клієнта;
4. Має закінчуватися висловлюванням подяки за увагу, витрачений час і співпрацю;
5. За потреби в листі можна зробити запит про замовлення. Причому, його слід висловлювати неявним чином, камуфлюючи це бажання інформацією про телефони, адресу або інші способи встановлення контактів або здійснення замовлень.

Телефонні контакти відрізняються оперативністю, дешевизною і можливістю контролю за процесом продажів. Недолік – певна анонімність контакту і можливість його негайного припинення абонентом.

Необхідність в *усних контактах* під час персональних зустрічей виникає у випадку:

- 1) участі у виставках, ярмарках;
- 2) проведення демонстрацій, презентацій;
- 3) узгодження умов контрактів, висунутих однією стороною;

4) неможливості узгодження окремих умов іншими способами та виявлення прихованих мотивів покупки;

5) здійснення контактів із замовниками великих партій товарів та ін.

Під час встановлення контактів з потенційними клієнтами слід дотримуватися таких правил:

1. Домагаючись зустрічі, необхідно вказувати конкретний день тижня і не обмежуватися словами “так” чи “ні”.

2. Призначаючи зустріч, необхідно використовувати нетрадиційний час – 10¹⁵, 11⁴⁵ тощо. Це свідчить про зайнятість торгового агента і дисциплінує партнера. Крім того, необхідно уникати невизначеності у призначенні часу майбутньої зустрічі – близько 10, після 12 – це знижує значущість майбутнього контакту і дає можливість партнеру моральне право відхилитися від зустрічі.

3. Необхідно дотримуватися традиційного часу і місця зустрічі, прийнятих в організації. Час майбутньої зустрічі повинен бути зручним для клієнта, а не для торгового агента.

4. Слід психологічно підготуватися до відмови клієнта на пропозицію про зустріч.

4 етап. Виявлення проблем клієнта, висунення торгових пропозицій, аргументація продажу. Мета цього етапу – встановлення дійсних мотивів покупки і майбутнє висунення переваг, значущих для клієнта.

Спочатку шляхом опитування слід виявити потребу і запити клієнта. Основним інструментом пошуку є запитання. Торговому агенту слід прагнути до того, щоб про проблеми говорив сам клієнт, а його завдання – допомогти клієнту в усвідомленні суті проблеми. Потім слід чітко сформулювати виявлені проблеми й одержати підтвердження правильності зроблених висновків. Торговому агенту слід бути коректним і дуже обережним у висловах – нікому не подобається, коли говорять про його недоліки. У кінці зустрічі має бути знайдено оптимальне вирішення виявлених проблем. Вони повинні бути тими вигодами, які одержить покупець, використовуючи певний товар.

Торгова пропозиція – це документ про продаж товару. Його основна мета – представити можливості фірми-продавця і стимулювати потенційного споживача, підготувати замовлення і здійснити купівлю товару. Успішна торгова пропозиція може з’явитися тільки як

результат спільних зусиль агента і замовника за умови виконання всіх етапів стратегії просування.

Обсяг і зміст торгової пропозиції залежать від складності товару, що продається, величини передбачуваного замовлення та рівня кваліфікації менеджерів фірм-покупців, які читатимуть і будуть рецензувати цю пропозицію.

Структура традиційної торгової пропозиції складається з наступних основних частин:

1. *Супровідний лист* – задає тон всій торговій пропозиції. Тому він повинен бути професійним; адресованим персонально вищому керівництву фірми-замовника; коротким, але змістовним; нести позитивні рекомендації клієнту.

Супровідний лист повинен включати такі основні моменти:

- мету процесу купівлі-продажу, в якій повинно бути відзначено, хто є ініціатором покупки; який обсяг постачання товарів потрібен замовнику; які його основні потреби цей товар покриватиме;

- основні переваги цієї пропозиції – слід підкреслити саме ті переваги від придбання товару, які були визначені під час спільних обговорень з клієнтом;

- позитивні рекомендації, які вже були обговорені з замовником і прийняті ним;

- подяка за допомогу і кооперацію – бажано поіменно відзначити тих менеджерів і фахівців, які допомогли під час підготовки цього процесу купівлі;

- ділова частина – відмітити, що проведене попереднє обговорення з фахівцями замовника дозволило сформулювати саме той продукт, який повинен повністю задовольнити потреби клієнта.

2. *Зміст*. Ця частина є основою для будь-кого, хто читає торгову пропозицію і зацікавлений в конкретній її специфічній частині.

3. *Анотація* – вивчається відразу ж будь-який зовнішній експерт і має містити:

- мету купівлі;
- потреби та проблеми споживача, які вирішує ця купівля;
- критерії вибору продукту;
- вартісний аналіз покупки.

4. *Вимоги замовника* – необхідно показати, що фірма повністю розуміє мету, потреби та бажання потенційного покупця. Також потрібно відобразити, яким чином вимоги можуть бути вирішені за допомогою існуючих методів і підходів.

5. *Пропозиція продавця* – потрібно підкреслити, що специфічні, найкращі результати досягнуті саме під час застосування цього продукту.

6. *Переваги пропозиції* – зазначити, чому замовнику необхідно придбати товар. Під часи формування переліку переваг торгової пропозиції необхідно враховувати такі вимоги:

- кількість переваг повинна бути від 4 до 7. Більша їх кількість викликає деяку недовіру, менша ж кількість – неконкурентоспроможна;

- читач торгової пропозиції повинен легко встановити, що він є єдиним покупцем позитивних якостей і рішень фірми-продавця;

- переваги торгової пропозиції (де це можливо) мають бути виражені в термінах окупності, рентабельності, прибутковості й економічної ефективності;

- кожна перевага повинна бути віднесена до певного розділу торгової пропозиції;

- всі переваги товару мають бути адресовані клієнту, подані чітко і цікаво, щоб примусити експертів прочитати уважно цей розділ торгової пропозиції.

7. *Фінансові питання* містять всю інформацію про вартість продукту.

8. *Постачання товару* – продумані й узгоджені з замовником терміни постачання товару – це ключ до успіху продажу. Терміни постачання мають бути взаємно узгодженою “картою шляху” співпраці з потенційними покупцями.

9. *Післяпродажне обслуговування* – необхідно продемонструвати можливості фірми з обслуговування товару після придбання. Не слід копіювати попередні торгові пропозиції.

10. *Зміст контракту* – може містити типовий текст контракту щодо купівлі товару. Це допоможе експертам у плануванні подальших дій.

11. *Детальна специфікація* – останній розділ пропозиції використовується для технічної документації, що підтримує наведені вище аргументи про переваги товару.

5 етап. Презентація і демонстрація товару, отримання покупцем інформації про товар. Висуваючи різноманітні вигоди, торговий агент формує бажання клієнта купити товар. Але для реального його здійснення часто необхідно зробити останній крок –

допомогти клієнту знайти відчуття упевненості в доцільності ухвалення рішення про покупку.

На цьому етапі виникають перешкоди подвійного типу:

- 1) клієнт зажадає реального підтвердження слів торгового агента;
- 2) у нього можуть виникнути в явній або прихованій формі різні сумніви щодо фірми-продавця, продукту або особисто агента.

Для їх подолання продаж супроводжується демонстрацією або презентацією.

У будь-якому випадку ці заходи необхідно ретельно готувати. Для цього можуть знадобитися:

- рекламні матеріали – брошури, проспекти, порівняльні таблиці;
- листи-відгуки про товар вдячних клієнтів;
- рекламні оголошення та відгуки у ЗМІ;
- фотографії відомих осіб, які користуються цим товаром.

Презентація торгової пропозиції повинна включати такі етапи:

1. Початок презентації:

- представити себе і колег;
- подякувати за наданий час і підтримку під час підготовки презентації;
- чітко позначити мету презентації;
- запросити до діалогу і брати активну участь в обговоренні проблем;
- ознайомити слухачів з планом презентації і часу її проведення.

2. Поточна ситуація – бажано концептуально, не в деталях, представити поточну ситуацію стосовно цього товару і продемонструвати розуміння потреб клієнта.

3. Цілі і вимоги клієнта – необхідно показати, що цілі і вимоги клієнта чіткі і зрозумілі в результаті спільної роботи. Особливо слід зупинитися на критеріях ухвалення рішень про купівлю.

4. Пропонований підхід фірми-продавця – необхідно показати, що підхід фірми-продавця до організації продажу товару вирішує проблеми замовника. Крім того, слід підкреслити переваги товару, які можуть бути причиною його купівлі.

5. Фінансові питання – бажано обговорити можливу фінансову схему здійснення купівлі товару. Під час обговорення фінансових питань обов'язково слід показати потенційну вигоду клієнта від придбання товару, яка може бути оцінена економічно, – прибуток, рентабельність.

6. *Програма продажу* – необхідно надати передбачувані терміни продажу цього продукту від часу підписання контракту до початку експлуатації товару. Слід обговорити межі відповідальності продавця і замовника, а також можливості фірми щодо післяпродажного обслуговування.

7. *Характеристика пропонованого товару* – необхідно переконати потенційного покупця в тому, що пропонований товар саме той, який йому потрібен.

8. *Обговорення можливого замовлення.*

6 етап. Подолання заперечень – це один з найкритичніших моментів процесу продажу. Кожному продавцю необхідно навчитися керувати запереченнями.

Заперечення можуть мати негативний характер, що відображає той факт, що продавець погано провів зондування клієнта, і він не є потенційним покупцем, або позитивний характер, коли продавець кваліфікував покупця правильно і заперечення, які в нього виникають, свідчать про те, що у клієнта з'явився інтерес до товару.

Всі заперечення можна поділити на такі групи:

1) *обґрунтовані* – відображають деяке непорозуміння і виникають як наслідок недостатньої інформованості клієнта;

2) *надумані або фальшиві* – виникають на початкових етапах переговорів, коли процес висунення пропозиції ще не набрав необхідної сили;

3) *приховані* – ознакою яких є невизначеність клієнта, невпевненість у словах і поведінці. Такі заперечення заважають укладенню операції, і їх слід виявляти;

4) *неприпустимі* – викликані самим продавцем (недостатня його підготовка; невпевнена поведінка; неохайний зовнішній вигляд або наслідок негативних відгуків інших клієнтів).

Техніка управління запереченнями включає наступні етапи:

1. *Уважне слухання* має на увазі відповідь на запитання: чи все я почув, що було сказано? При цьому можна визначити інтерес співрозмовника до конкретної проблеми. З клієнтом не можна вступати в суперечку, коли він говорить; не можна його переривати; треба дати йому висловитися до кінця. Необхідно вникнути в суть заперечень клієнта і зрозуміти причини, які їх викликають. Не варто вживати слів “дійсно”, “безумовно”, їх необхідно замінити більш м'якими – “здається”, “думаю”, частіше використовувати слова “як Ви знаєте”, “як Ви розумієте”. У процесі спілкування з клієнтом слід

використовувати мову, зрозумілу клієнту, уникати дуже специфічних термінів, незрозумілих фраз.

2. *Уточнення заперечень.* Для цього використовують уточнювальні запитання типу: “Чи правильно я вас зрозумів?” Запитання слід ставити так, щоб клієнту самому довелося відповідати.

3. *Ідентифікація заперечень і відповідна реакція.* Вона необхідна для виграшної реакції на конкретне зауваження. За правильного зауваження слід погодитися, виявити його позитивні якості, прийняти їх на перспективу і компенсувати це зауваження можливими альтернативами. Незрозуміле заперечення можна попросити пояснити докладніше. Якщо прозвучить заперечення-роздратування, то слід погодитися з його можливістю і спробувати зменшити його вірогідність. Під час емоційного заперечення за допомогою запитань можна спробувати поставити його під сумнів серед слухачів.

Відповідати на заперечення слід позитивно, не захищаючись, не принижуючись, спокійно. У разі потреби можна змінити стиль спілкування.

Встановлені та зрозумілі заперечення стосовно торгової пропозиції можуть бути основою для закриття презентації.

7 етап. Завершення переговорів і укладення угоди – цей етап є завершальним у процесі продажу. Якщо в процесі продажу все було зроблено правильно, то настає так зване природне завершення, коли потенційний покупець проявляє ініціативу і самостійно ухвалює рішення про розміщення замовлення.

Існує декілька прийомів, які забезпечують успішне завершення продажу:

1. Пропозиція допомоги в оформленні операції (замовлення).
 2. “Альтернативне” завершення, мета якого – змусити зробити вибір. Наприклад, запитати який товар (“А” чи “Б”) хоче придбати покупець.
 3. Пропозиція за другорядним пунктом – наприклад, яким розмірам, кольору, ціні віддає перевагу клієнт.
 4. “Завершення з ризиком”. Продавець м’яко дає зрозуміти покупцю, якщо він не ухвалить рішення зараз, то товар може “піти”, піднятися в ціні, закінчитися тощо.
 5. Завершення із “вчинками” – полягає в пропозиції відповідних пільг за негайну купівлю або розміщення замовлення.
 6. Пряме прохання про видачу замовлення і здійснення купівлі.
- Основні операції персонального продажу наведені в табл. 13.1.

Таблиця 13.1

Послідовність операцій процесу персонального продажу

Операція	Зміст	Засоби реалізації
1	2	3
Пошук та оцінювання покупця	Здійснюють пошук потенційних замовників, виходячи з фінансових можливостей, особливих потреб та вимог, місця розташування тощо	Інформаційно-довідкові системи, "сліпий візит", опитування, аналіз фінансової та іншої вторинної інформації, реклама, відгуки наявних покупців
Підготовка до контакту	Дослідження потенційного клієнта (його потреби, хто бере участь у прийнятті рішення про купівлю, стиль укладання угоди)	Особисті спостереження, консультації спеціалізованих фірм, первинна та вторинна інформація, банк даних про потенційних покупців
Контакт	Зустріч замовника, налагодження відносин на ранніх етапах процесу продажу	Уміння торговельного агента справити позитивне враження й знайти переконливу мотивацію, серйозне знання особливостей та переваг пропонованого товару, правильне оцінювання поведінки клієнта
Презентація та демонстрація	Чітке визначення потреб покупця, його бажань та проблем, демонстрація пропонованого товару, показ його переваг і здатності не тільки зняти проблему у споживача, а й принести вигоду	Застосування наочних засобів – зразків продукції, буклетів, проспектів, слайдів, відеофільмів тощо. Стимулювання бажання покупця отримати пропонований товар за допомогою відповідних методів: економічних, психологічних тощо
Усунення заперечень	Зрозуміти сутність і мотиви заперечень споживача, віднайти приховані суперечності, використати додаткову інформацію і додаткові причини для здійснення покупки	Концентрація уваги на потребах, бажаннях і вигодах споживача

1	2	3
Укладання угоди	Визначення зручних обставин для укладання угоди, готовності покупця до здійснення покупки, наведення додаткових мотивів для негайного підписання угоди	По завершенні презентації одразу підписати контракт; обговорити деталі угоди й підписати її; запропонувати допомогу в оформленні контракту; звернути увагу покупця на можливі втрати в разі негайного непідписання угоди
Супровід угоди	Переконатись, що потреби замовника задоволені повною мірою і встановити з ним довготривале співробітництво	Забезпечити виконання умов угоди: час відвантаження, терміни поставки, послуги тощо. Розв'язання проблем споживача стосовно товару

13.3. ВИМОГИ ДО ТОРГОВИХ АГЕНТІВ ТА ЇХ РОБОТИ

Ключовою фігурою процесу персонального продажу є торговельний представник, якого в зарубіжній практиці найчастіше називають торговим агентом. У чинному українському законодавстві немає чіткого визначення сутності персонального продажу його суб'єктів, натомість використовується загальна назва “продавець” та “покупець”. Господарський кодекс України виокремлює поняття “комерційний агент”, але під ним розуміють суб'єкта господарювання, який здійснює комерційне посередництво.

Торговий агент – особа, яка діє від імені фірми і виконує одну або кілька функцій: виявлення потенційних клієнтів, встановлення комунікації, здійснення збуту, організація обслуговування, збір інформації і розподіл ресурсів. Він може скоригувати маркетингову інформацію своєї компанії для того, щоб відповідати специфічним потребам кожного покупця, а також вести переговори щодо термінів поставок.

Функції торгових агентів:

- пошук і залучення нових клієнтів;
- розповсюдження продажу.

Роль торгового агента може різнитися залежно від торгової ситуації.

Торговельні працівники підприємств-товаровиробників та оптової торгівлі, які здійснюють персональний продаж товарів,

виконують більш різноманітні та специфічні функції, поєднуючи посередництво й безпосередній продаж. Тому їх доцільно називати торговельними представниками, або торговельними агентами.

Підґрунтя успішної діяльності торговельних представників є знання товару, покупця, технології продажу з використанням психологічних інструментів впливу на покупця, управління собою.

Стара істина стверджує: “споживач купує переваги, а не особливості продукту”. Тому торговельному працівнику мало одного знання про характеристики товару, він має довести його споживчу цінність та вигоди, які товар дає споживачеві.

Існує суттєва різниця між покупцем – представником підприємства та індивідуальним споживачем. Торговельний представник має з’ясувати, хто є головною особою під час прийняття рішення про покупку і говорити з нею тією мовою, яку вона найліпше розуміє.

Технологія продажу передбачає реакцію на дії та запитання покупця, зустрічні запитання, характеристику переваг, які забезпечить товар покупцеві тощо. Торговельний представник має бути ентузіастом того, що продає, ентузіастом власного підприємства і обов’язково бути зацікавленим у клієнті. Всі покупці люблять відчувати власну важливість і мати враження, ніби вони уклали вигідну або, принаймні, чесну угоду.

Управління собою означає, що торговельний представник у своїй діяльності керується правилом “покупець завжди правий”. Тому він мусить:

- слухати, що вони говорять і перейматися їхніми проблемами;
- привертати увагу клієнта чимось цікавим і незвичним, що притаманне запропонованому товару, звертати увагу на деталі;
- дбати про проблеми клієнта, надавати корисні послуги, демонструвати вигоди та переваги товару;
- ставитися до споживача як до індивідуальності, створювати ділову і водночас приязну атмосферу, щоб клієнт, навіть утримуючись від купівлі, бажав зустрітися ще раз;
- підтримувати контакти, адже будь-який контакт із клієнтом, не пов’язаний зі спробою щось продати, буде високо оцінений;
- стримуватися, обслуговуючи неввічливих клієнтів. Бути ввічливим і водночас твердим стосовно заперечень.

Фахівці рекомендують торговельним представникам дотримуватися таких принципів роботи:

- робити все своєчасно;
- виконувати свої обіцянки;

-
-
- не говорити зайвого і забагато;
 - бути люб'язним і доброзичливим;
 - робити те, чого не роблять конкуренти;
 - щиро цікавитися іншими, а не лише собою;
 - говорити і писати грамотно;
 - вдягатися скромно, але зі смаком, щоб одяг не відволікав увагу

покупця.

Торговельний агент має бути добрим маркетологом, щоб знати, який спонукальний чинник (товар, споживча цінність, ціна або стимулювання) є найважливішим і для клієнта, і для самого торговельного представника фірми. Тому він має вміти користуватися інструментами психології та соціології, щоб ідентифікувати психологічний тип особистості покупця і на цій основі вирішувати, як саме довести споживчу цінність товару, його вигоди для клієнта. Важливе значення має постійне емоційне заохочення покупця (цей прийом називають "погладити", "попестити"). У процесі персонального продажу це означає емоційну підтримку споживача; усмішку, зоровий контакт; жести відвертості й щирості; компліменти. Визначивши тип потенційного покупця, торговельний представник має урахувати його під час презентації товару.

Важливою рисою торговельного представника є наполегливість. Спонукаючи потенційного покупця прийняти рішення витратити велику суму грошей не надто легко. Тому конче важлива наполегливість для подолання цінового бар'єру.

Фахівці радять використовувати такі прийоми під час обговорення цього найуразливішого місця в акті купівлі-продажу:

- не треба називати ціну раніше, ніж потенційний покупець зможе оцінити вигоду пропозиції;
- продаючи дорогий товар, бажано розподілити ціну на складові або розкласти її на весь експлуатаційний період. У такому вигляді пропозиція сприйматиметься значно спокійніше;
- обов'язково назвати вичерпний перелік особливих вигод (переваг), що їх матиме покупець за таку ціну;
- завжди, коли це можливо, ціну треба називати, порівнюючи її із цінами конкурентів;
- коли покупець починає торгуватися, торговельний представник має показати, що може в чомусь піти на зустріч, але в обмін на певні поступки з боку покупця;

• скрізь, де це можливо, варто замінити слова “ціна” і “заплатити” на звороти на кшталт “інвестувавши стільки, ви матимете ...” або “вклавши стільки-то, ви натомість одержите ...” тощо.

Хоч би яким був результат переговорів, торговельний представник має стримувати свої емоції, залишатися спокійним і діяти, як завжди, професійно. Завершення зустрічі має бути таким, аби співрозмовникові було приємно побачити його з іншої нагоди. Варто усвідомити, що разом із товаром завжди продається імідж торговельного представника або його репутація: ліпше втратити гроші, ніж довіру покупця. Будь-який покупець – це роботодавець, який платить заробітну плату торговельному представникові.

Водночас торговельний представник має пам’ятати, що найціннішими для нього є:

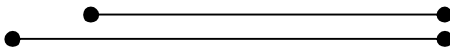
- покупці з постійним попитом на товар, який він пропонує. Він має знати їхні проблеми, інтереси та бажання, допомагати у вирішенні й заручитися повагою та довірою цих клієнтів;
- важкі клієнти. Після певних зусиль і наполегливості торговий агент має чудову нагоду встановити міцні ділові контакти, що згодом можуть перетворитися на справжні дружні стосунки;
- нові покупці, нові, ще не освоєні конкурентами види послуг та інструменти просування товару.

Найкращі торгові агенти вміють дивитися на світ очима своїх клієнтів. У наш час споживачі прагнуть знайти саме ділових партнерів. І лише той торговий представник досягне успіху, який завжди пам’ятатиме, чим живе компанія, в якій працюють його клієнти, і всіляко намагатиметься допомогти їм у цій діяльності.

? Контрольні питання

1. Що таке персональний продаж? Які функції він виконує?
2. У чому полягає суть комунікаційних особливостей персонального продажу?
3. В яких формах здійснюють персональний продаж?
4. Опишіть етапи процесу персонального продажу.
5. Охарактеризуйте способи встановлення контактів з потенційними покупцями.
6. Які риси характеру притаманні торговим агентам?
7. Як торгові агенти знаходять нових споживачів?

14. Л І З И Н Г



14.1 ПОНЯТТЯ ТА ФУНКЦІЇ ЛІЗИНГУ

Лізинг – багатоаспектне та багатогранне поняття, категорія з неоднозначним тлумаченням.

Суть лізингу досить вдало висловив Аристотель, який сказав: “Найчастіше багатство полягає у використанні власності, а не у володінні нею як такою”. Звичайно, Аристотеля не можна розглядати як винахідника “лізингу”, але ніхто краще за нього не зміг виразити філософський зміст, що лежить в основі цієї техніки фінансування американського походження, яка отримала значний розвиток за останні 20 років.

Перш за все, потрібно дати визначення терміну «лізинг». Однак слід одразу ж відмітити, що єдиного загальноприйнятого визначення немає. У своїх наукових працях дослідники по-різному трактують поняття лізингу, що, у свою чергу, породжує різнонаправленість точок зору стосовно визначення його сутності. Як результат, протягом досить тривалого часу сутність лізингу, особливо економічна, була і залишається спірною.

У підтвердження цього погляду в праці Я.В. Онищук читаємо: “нині поняття “лізинг” у зарубіжній і українській практиці трактується досить широко. На це впливають особливості економічних систем різних країн, відмінності законодавчої бази, податкової системи, систем звітності й обліку. Складність відносин, що має місце в лізингу, обумовлює існування декількох точок зору на його економічний зміст і природу”.

Як вдало відзначає дослідник Н.М. Внукова, “кожна з теорій ставить за основу лише один аспект лізингу: або звичайні відносини виробника і користувача, або обсяг прав і обов’язків

користувача, що практично наближається до обсягу прав і обов'язків власника. Бажання визначити юридичну природу лізингу за допомогою відомих інститутів призводить до того, що якась частина відносин його учасників залишається за межами цього інституту: чи це оренда, чи продаж в розстрочку, позика чи доручення. Положення цих договорів частково застосовуються у відносинах між учасниками лізингу, але "не працюють", наприклад, під час виникнення суперечок між виробником і користувачем".

У більшості випадків під лізингом розуміють довгострокову оренду або договір оренди основних засобів (машин, устаткування), які придбані орендодавцем для орендаря з метою їх виробничого використання під час збереження права власності на них за орендодавцем на весь термін договору. Тобто лізинг є особливою формою довгострокової оренди, коли одержувачі використовують основні фонди, а лізингові компанії залишаються їх власником, у цьому й полягає базовий принцип лізингу.

Однак, в той же час, є такі науковці, які чітко показують подібність лізингу до інвестиційних чи (та) кредитних процесів. Зокрема, О.В. Старцев приходить до висновку про те, що "з одного боку, лізинг за своїм змістом відповідає кредитній операції, тому що власник коштів вкладає їх в основний капітал на зворотній основі, а потім отримує їх у встановлений строк назад, маючи за це комісійні. З іншого боку, лізинг дуже подібний до інвестицій, оскільки позикодавець і позичальник проводять операції з капіталом не в грошовій формі, а у вигляді техніки, устаткування, обладнання тощо".

Звідси, передусім, випливає, що лізинг – це спосіб реалізації відносин власності, що виражає певний стан виробничих сил і стосунків, з якими він знаходиться в тісному взаємозв'язку. Особливість лізингової діяльності полягає в тому, що, з одного боку, вона сприяє становленню приватної власності на засоби виробництва, а з іншого – веде до її подолання, зміні власника та розпорядника. У процесі лізингу відбувається також саморозвиток державної власності, а за певних умов – і перетворення її на загальну, спільну чи пайову.

Лізинг, у широкому сенсі, є організаційною формою підприємницької діяльності, яка виражає відносини власності, особливу систему господарювання. Однак, як і кожне самостійне явище, як економічна категорія, він має власний зміст і різні форми виявлення, які можна подати з різним ступенем конкретності.

Оскільки лізинг виражає певну взаємодію елементів виробничих сил і стосунків, то він має матеріально-речову основу та соціально-економічну форму.

Соціально-економічний зміст лізингу визначається відносинами власності і спільної економічної діяльності по вертикалі і горизонталі (з власником, суспільством тощо), а також умовами трансформації власності. Матеріально-речовий бік лізингу характеризується організаційно-правовими формами виробництва, наймом усіх або частини речових елементів підприємницької діяльності, купівлею-продажем майна та умовами кредитування.

В українській мові немає аналога терміну “лізинг”. Корінь “ліз”, в перекладі з грецької, означає розчинення, а з англійської – орендувати, здавати в найм. Вважається загальновизнаним, що лізинг тісно пов’язаний з орендним механізмом, але в діловому обігу він має більш широку, складну троїсту основу і містить в собі одночасно істотні якості кредитної угоди, інвестиційної та орендної діяльності, які тісно сполучаються та взаємопроникають одна в одну, створюючи нову організаційно-правову форму бізнесу. У ньому реалізується комплекс майнових відносин, пов’язаних з передачею засобів виробництва у тимчасове користування, шляхом їх купівлі-продажу та подальшої здачі в оренду.

Лізинг відноситься до підприємницької діяльності більш високого рівня, в порівнянні з орендою, банківською чи комерційною, оскільки він передбачає і вимагає широкого діапазону знань і фінансового бізнесу, і положення у виробництві, на ринках устаткування та нерухомості, а також мінливих потреб клієнтів та особливостей оренди.

Отже, лізинг включає в себе три форми організаційно-економічних відносин: орендні, кредитні та торговельні.

Лізинг як складне соціально-економічне явище виконує дуже важливі функції з формування багатокладної економіки та активізації виробничої діяльності.

Найважливішими з них є фінансова, інвестиційна, інноваційна, соціально-економічна, підприємницька, виробнича, збутова, стабілізаційна.

Фінансова функція проявляє себе через розстрочку платежу за лізингове майно та отримання довгострокового кредиту. Лізингоотримувач має змогу не відволікати значні кошти, сплачуючи одномо-

ментно повну вартість майна, а лише його частину, і спрямовувати кошти на інші цілі.

Інвестиційна функція виражається через спрямування тимчасово вільних фінансових ресурсів в інвестиції в основний капітал підприємств. Лізинг можна використати в умовах дефіциту коштів у суб'єктів господарювання як альтернативу традиційним каналам інвестування.

Інноваційна функція полягає у розширенні використання нових прогресивних та високоефективних основних засобів і технологій.

Соціально-економічна функція полягає в зміцненні фінансово-економічного становища. Розширення виробничо-господарської діяльності формує умови для створення додаткових робочих місць, підвищення життєвого рівня населення, підтримання соціальної інфраструктури. А це знижує соціальну напругу в суспільстві.

Підприємницька функція лізингу підтримує сприятливі умови для розвитку малого та середнього підприємництва. Лізинг, перетворюючи користувача майна у його власника, формує психологію підприємця, підвищує відповідальність і самостійність у прийнятті господарських рішень.

Виробнича функція дозволяє лізингоодержувачу ефективно та оперативно вирішити питання матеріально-технічного забезпечення виробничого процесу через тимчасове використання майна, а не його купівлю (отримати і розпочати використання дорогого сучасного обладнання, випробувати його в експлуатації, запобігти моральному старінню, передбачити в договорі умови ремонтно-технічного обслуговування, страхування, викупу тощо).

Лізингоодержувач у процесі використання лізингового майна виготовляє нову, високоякісну продукцію.

Функція збуту полягає для виробника (постачальника) у збільшенні реалізації продукції за рахунок розширення клієнтської бази. За допомогою лізингу залучаються суб'єкти господарювання, які раніше не могли собі дозволити купити дорогі основні засоби. Зміцнюються позиції на ринку продукції. Лізингоодержувач може сплатити лізингові платежі продукцією, виготовленою за допомогою взятого в лізинг обладнання.

Стабілізаційна функція проявляє себе на мікро- та макрорівнях.

Учасникам лізингової угоди надається можливість покращити своє фінансово-економічне становище шляхом раціонального, спланованого

ваного використання ресурсів і розширення виробничої (комерційної) діяльності.

Лізинг характеризується як позитивними, так і негативними моментами для сторін, які беруть участь у ньому.

Розглянемо переваги лізингу для лізингоотримувача:

- ризик втрати або пошкодження майна, яке орендують, лежить на його власнику (лізингодавцю), якщо інше не встановлене договором;
- власник може здійснювати обслуговування і ремонт обладнання;
- модернізує устаткування і надає можливість лізингоотримувачу користуватися найсучаснішим обладнанням;
- лізингові платежі здійснюються не одноразово, а частинами в погоджені терміни;
- з точки зору оподаткування, є вигіднішим для лізингоотримувача;
- лізингові платежі здійснюються після того, як устаткування встановлене на підприємстві і досягло відповідної продуктивності;
- немає необхідності у заставі;
- можливість співпраці з потенційними інвесторами, оскільки у лізинговій угоді беруть участь щонайменше три сторони.

Переваги лізингу для лізингодавця:

- є додатковим інструментом фінансування, який є актуальним для дослідження нових сфер прибуткового вкладення капіталів банків і їх дочірніх організацій;
- оформлення лізингових операцій порівняно з банківським кредитуванням є простішою і оперативнішою процедурою;
- ризик знижується порівняно з банківськими кредитами.

Проаналізуємо переваги лізингу для постачальника:

- є “нетрадиційною” формою комерційних відносин між продавцем і покупцем, де важливу роль відіграють різноманітні посередники;
- підприємство розширює канали збуту власної продукції;
- розширюється коло споживачів за рахунок тих підприємств, які або не потребують постійного володіння технікою, або не можуть придбати її у власність, або хочуть випробувати техніку на ділі;
- сприяє встановленню каналу зворотного зв'язку, під час короткочасного використання виявляються конструкційні недоліки і

всю інформацію передають підприємствам-виробникам для вжиття заходів щодо їх усунення;

- постачальник форсує темпи оновлення продукції – прискорюється зміна моделей, що дає змогу завоювати ринки;
- з'являється можливість на якийсь час позбавитися невживаного устаткування.

14.2. ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЛІЗИНГУ В УКРАЇНІ

Основними законодавчими актами України в сфері лізингу є:

- Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV, який визначає загальні правові ознаки для всіх видів лізингу;
- Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV, який визначає загальні правові ознаки лізингових операцій та особливі ознаки банківських лізингових операцій;
- Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI, що визначає правила оподаткування лізингових операцій;
- Закон України “Про фінансовий лізинг” від 16.12.1997 р. № 723/97-ВР, який є спеціальним законом;
- Закон України “Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг” від 12.07. 2001 р. № 2664-III, присвячений, зокрема, питанням державного регулювання фінансового лізингу як однієї з фінансових послуг;
- Закон України “Про банки і банківську діяльність” від 7.12.2000 р. № 2121-III, що визначає загальні умови здійснення лізингових операцій банками;
- Конвенція УНІДРУА про міжнародний фінансовий лізинг від 28 травня 1988 р., положення якої застосовують у разі, якщо місця здійснення підприємницької діяльності лізингодавця та лізинго-одержувача за відповідними угодами фінансового лізингу розташовано в різних країнах – учасницях Конвенції.

Основний масив підзаконних нормативних актів України в сфері лізингу утворюють:

- Положення про порядок реєстрації та ліцензування банків, відкриття відокремлених підрозділів, затверджене постановою Правління Національного банку України від 08.09.2011 р. № 306;

• Інструкція про порядок здійснення контролю за експортними, імпорфтними операціями, затверджена постановою Правління Національного банку України від 24.03.1999 р. № 136;

• Положення про надання послуг з фінансового лізингу юридичними особами – суб'єктами господарювання, які за своїм правовим статусом не є фінансовими установами, затверджене розпорядженням Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України від 22.01.2004 р. № 21.

Таблиця 14.1

Визначення поняття “лізинг” у вітчизняних та зарубіжних законодавчих та нормативних актах

Джерело, автор терміну “лізинг”	Визначення
1	2
Закон України “Про фінансовий лізинг”	Фінансовий лізинг – це вид цивільно-правових відносин, що виникають із договору фінансового лізингу. За договором фінансового лізингу лізингодавець зобов’язується набути у власність річ у продавця (постачальника) відповідно до встановлених лізингоодержувачем специфікацій та умов і передати її в користування лізингоодержувачу на визначений строк не менше одного року за встановлену плату
Податковий кодекс	Фінансова оренда (лізинг) – це господарча операція суб'єкта підприємницької діяльності, що передбачає придбання орендодавцем матеріальних цінностей за замовленням орендаря з наступною передачею орендарю права користування такими матеріальними цінностями на строк, не менший від строку їх повної амортизації з обов’язковою наступною передачею права власності на такі матеріальні цінності орендарю

1	2
Європейська асоціація національних асоціацій лізингових компаній	Лізинг – це договір про оренду заводу, промислових товарів, обладнання, нерухомості для використання їх у виробничих цілях орендаром, у той час як товари купує орендодавець і він зберігає за собою право власності
Світовий Банк	Лізинг – це контрактні відносини між двома сторонами, які дають змогу одній стороні використовувати майно, що є власністю іншої сторони в обмін на обумовлені контрактом періодичні платежі

14.3. ОБ'ЄКТИ ТА СУБ'ЄКТИ ЛІЗИНГОВИХ ВІДНОСИН

Під час лізингових відносин необхідно чітко визначити суб'єкт та об'єкт лізингових відносин.

Згідно з Законом України “Про фінансовий лізинг” об'єктом лізингу може бути будь-яке нерухоме та рухоме майно, що може бути віднесене до основних фондів відповідно до законодавства (зокрема продукція, вироблена державними підприємствами): машини, устаткування, транспортні засоби, обчислювальна та інша техніка, системи телекомунікацій тощо, не заборонене до вільного обігу на ринку і щодо якого немає обмежень про передачу його в лізинг (оренду).

Однак закон встановлює певні обмеження щодо окремих груп об'єктів. Так, майно, яке є в державній власності, може бути об'єктом лізингу тільки за погодженням з органом, що здійснює управління цим майном у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

Відповідно до ч. 5 ст. 292 ГК України, не можуть бути предметом лізингу цілісні майнові комплекси державних (комунальних) підприємств та їх структурних підрозділів. Закон “Про фінансовий лізинг” в ч. 2 ст. 3 забороняє передачу в фінансовий лізинг єдиних майнових комплексів підприємств та їх відокремлені структурні підрозділи (філії, цехи, дільниці). Таким чином, Закон “Про фінансовий лізинг” вилючає з кола предметів фінансового лізингу цілісні майнові комплекси не тільки державних, але й інших підприємств та їх структурних підрозділів, що, на нашу думку, є

зайвим обмеженням стосовно колективної та приватної власності і не сприятиме розвитку лізингу в майбутньому;

Не можуть бути об'єктом лізингу земельні ділянки та інші природні об'єкти (ч. 2 ст. 3 Закону "Про фінансовий лізинг", ч. 5 ст. 292 ГК України, ч. 2 ст. 807 ЦК України). Це пов'язано, передусім, зі специфікою земельних ділянок та інших природних ресурсів як об'єктів права, що обумовлює спеціальний порядок їх обігу, а також законодавчим обмеженням (мораторієм) на відчуження юридичними та фізичними особами належних їм на праві власності земельних ділянок, земельних часток (паїв). Природні ресурси не піддаються амортизації, тому розрахунок лізингових платежів щодо них позбавлений об'єктивної основи.

Виходячи з того, що лізинг передбачає тривале користування майном, не можуть бути об'єктами лізингу: ті, що зберігають свою споживчу якість у процесі користування нетривалий час, та ті, що не мають своєї споживчої вартості (наприклад, незавершене будівництво, частково укомплектоване обладнання тощо).

У світовій практиці основними групами майна, яке передають у лізинг, є: транспортні засоби (літаки, легкові та вантажні автомобілі, автобуси, морські судна, залізничні вагони й контейнери та ін.); обладнання засобів зв'язку (радіостанції, космічні супутники тощо); сільськогосподарське обладнання; будівельне; медичне; виробниче (верстати, автоматичні лінії тощо); офісне. Існують спеціальні види лізингу, об'єктом яких є цілі виробничі комплекси, заводи з будівлями, спорудами й усією виробничою інфраструктурою.

Ризики щодо випадкового знищення або випадкового пошкодження об'єкта лізингу несуть:

а) за договором фінансового лізингу – лізингоодержувач, якщо інше не передбачено договором лізингу;

б) за договором оперативного лізингу – лізингодавець, якщо інше не передбачено договором лізингу. У разі, якщо продавець або лізингодавець прострочили строк передачі об'єкта лізингу, ризик його випадкового знищення або пошкодження у період прострочення несе сторона, що допустила таке прострочення.

Для забезпечення інтересів суб'єктів лізингу під час виконання ними лізингових операцій закон передбачає обов'язковість страхування об'єкта лізингу від ризику його випадкового знищення чи пошкодження. Таке страхування здійснюється за домовленістю сторін відповідно до Закону України "Про страхування".

Суб'єкт – особа, яка здійснює економічну, господарську діяльність. Суб'єкт є категорією діалектики – джерелом, рушієм, носієм цілеспрямованої активно-вольової, предметно-практичної діяльності. Суб'єктом правовідносин є окремі індивіди та організації, які відповідно до норм права є носіями суб'єктивних юридичних прав та обов'язків.

Як було з'ясовано, лізинговою діяльністю з осіб, визначених ст. 4 Закону "Про фінансовий лізинг", займається тільки лізингодавець. Таким чином, суб'єктом лізингової діяльності є лише лізингодавець; решта учасників є лише суб'єктами (учасниками) лізингових відносин, до яких відносять лізингоодержувача та продавця лізингового майна.

Лізингоодержувач – фізична або юридична особа, що відповідно до договору лізингу зобов'язана прийняти предмет лізингу за визначену плату, на певний строк і на визначених умовах у тимчасове володіння й користування.

Продавець майна (постачальник) – фізична або юридична особа, що відповідно до договору купівлі-продажу продає лізингодавцю в обумовлений термін вироблене (придбане) нею майно, що є предметом лізингу. Продавець (постачальник) зобов'язаний передати предмет лізингу лізингодавцю чи лізингоодержувачу відповідно до умов договору купівлі-продажу.

На ринку лізингових послуг можна виділити і спеціальні суб'єкти, такі як:

- банк (чи інша кредитна установа), що надає кошти на придбання предмета договору.
- страхові компанії, що здійснюють страхування ризиків, які виникають під час лізингових угод страхування майна лізингодавця, кредитів, наданих лізингодавцю кредитною установою, від можливих ризиків неплатежів та ін.

Термін "лізингодавець" в українському законодавстві використовують у двох змістових значеннях:

- як сторона договору лізингу (ст.ст.1, 4, 5, 7, 10 та ін. Закону "Про фінансовий лізинг", ст.ст. 806, 808, 809 ЦК України);
- як господарська організація, що діє на ринку шляхом надання лізингових послуг (ст. 292 ГК України). До цієї групи, на нашу думку, слід віднести як лізингові компанії, які спеціально створюють для надання лізингових послуг, так інших юридичних осіб, що надають лізингові послуги, для яких лізинг є одним з основних видів діяльності (наприклад, комерційні банки, які відповідно до ч.1 ст. 351 ГК України

та ст. 47 Закону “Про банки і банківську діяльність” мають право придбавати за власні кошти засоби виробництва для передачі їх у лізинг або виробники, які використовують лізинг як форму збуту власної продукції).

Основним суб’єктом лізингової діяльності є лізингові компанії.

Лізингова компанія – суб’єкт господарювання, основним видом діяльності якого є надання (або організація надання) лізингових послуг.

Аналіз чинного законодавства України дозволяє виділити два види лізингових компаній залежно від особливостей їх правового статусу:

- державні лізингові компанії, які створюють для організації надання лізингових послуг вітчизняним суб’єктам господарювання, беруть участь у здійсненні лізингових операцій переважно в ролі фінансового посередника, який укладає договори з лізингодавцями про умови виділення та повернення коштів; забезпечує та контролює укладання договорів між лізингодавцями і лізингоодержувачами про умови лізингу техніки та між лізингодавцями і заводами-виробниками техніки про умови купівлі-продажу техніки, їх гарантійне та післягарантійне обслуговування, хоча можуть і безпосередньо здійснювати лізингову діяльність у випадках, визначених статутом та законодавством, що визначають порядок їх діяльності (НАК “Укранлізинг”, ВАТ “Укртранслізинг” тощо);

- лізингові компанії, засновані на недержавних формах власності, що спеціально створюються з метою безпосереднього здійснення лізингової діяльності.

Лізингові компанії в Україні створюють, як правило, у формі акціонерних товариств, товариств з обмеженою відповідальністю або є дочірніми підприємствами банків. Лізингові компанії мають володіти значним власним капіталом, тому розпочинають свою діяльність за безпосередньої чи опосередкованої підтримки банків чи великих виробників обладнання. Однак чинне законодавство не встановлює спеціальних (підвищених) вимог до мінімального розміру статутного фонду лізингової компанії.

Отже, суб’єктами лізингової діяльності є господарські організації, що здійснюють лізингову діяльність постійно, на професійній основі, для задоволення майнових інтересів інших суб’єктів господарювання, отримання прибутку (лізингові компанії та інші

суб'єкти господарювання (банки, виробники), для яких лізинг є одним з основних видів діяльності).

14.4. КЛАСИФІКАЦІЯ ЛІЗИНГУ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЙОГО ФОРМ

Аналіз літературних джерел дають змогу класифікувати лізинг за такими ознаками :

1. За обсягом зобов'язань лізингодавця:
 - фінансовий лізинг (лізингоодержувач на своє замовлення отримує у платне користування від лізингодавця об'єкт лізингу на термін, не менший від терміну, за який амортизується 75 % вартості об'єкта лізингу, визначеної у день укладення договору);
 - оперативний лізинг (передача у користування майна багаторазового використання на термін, за часом коротший, ніж його економічний термін служби, і неповною амортизацією устаткування протягом оренди).
2. За тривалістю угод:
 - короткостроковий (до одного року);
 - середньостроковий (від одного до трьох років);
 - довгостроковий (понад три роки).
3. За масштабом ринку, де проводять лізингові операції:
 - внутрішній (суб'єктами лізингу є резиденти однієї країни);
 - міжнародний (здійснюється суб'єктами лізингу, які перебувають під юрисдикцією різних держав, або коли майно чи платежі перетинають державні кордони):
 - експортний (угода, за якої постачальник і лізингова компанія знаходяться в одній країні, а орендар – зарубіжна компанія);
 - імпорتنний (операція, за якої лізингова фірма знаходиться в країні орендаря, а постачальник – іноземна компанія);
 - транзитний (угода, всі учасники якої знаходяться в різних країнах).
4. За відношенням до орендованого майна:
 - чистий (за якого всі витрати, пов'язані з експлуатацією лізингового майна, реалізацією права економічної власності несе Лізингоодержувач);

– повний (передбачає обов’язкове повне технічне обслуговування лізингового майна, його ремонт, страхування лізингодавцем та за його рахунок);

– частковий (характеризується виконанням лізингодавцем окремих функцій з обслуговування майна).

5. За наміром учасників:

– терміновий (здійснюється одноразова оренда майна);

– поновлюваний (договір продовжується після закінчення першого терміну контракту).

6. За рухом майна між учасниками:

– прямий (оренда, яка передбачає придбання лізингодавцем у підприємства-постачальника майна в інтересах орендаря);

– непрямий (передача майна в лізинг від постачальника лізингоотримувачу через лізингову компанію);

7. За складом учасників (суб’єктів) угоди:

– роздільний (ускладнений варіант фінансового лізингу, який передбачає участь в угоді кількох компаній та фінансових установ);

– зворотний (двостороння угода, згідно з якою власник обладнання продає його лізинговій компанії і одночасно укладає з нею договір лізингу на те саме обладнання як лізингоотримувач).

8. За ступенем новизни майна:

– з перших рук (здійснюється лізинг нового майна);

– з других рук (передача майна, яке було у використанні, в лізинг).

9. За об’єктом:

– лізинг рухомого майна (об’єктами лізингу є транспортні засоби (вантажні та легкові автомобілі, літаки, вертольоти, судна, будівельна техніка, верстати, засоби обчислювальної техніки, інше виробниче обладнання, механізми та прилади);

– лізинг нерухомого майна (об’єктами лізингу є будівлі та споруди виробничого призначення).

10. За формою лізингових платежів:

– з грошовими платежами (платежі здійснюють у грошовій формі);

– лізинг з компенсаційними платежами (платежі здійснюють у формі постачання товарів, вироблених на цьому обладнанні, або у формі надання зустрічних послуг);

– лізинг зі змішаними платежами (поєднують вищеназвані форми оплати).

11. За методом нарахування лізингових платежів:

- фіксований (загальну суму платежів нараховують рівними частками впродовж усього терміну договору відповідно до погодженої сторонами періодичності);

- з авансом (лізингоотримувач під час укладання договору виплачує лізингодавцю аванс у погодженому сторонами розмірі, а іншу частину загальної суми лізингових платежів (за мінусом авансу) нараховують й сплачують протягом терміну дії договору, як і під час нарахування платежів з фіксованою загальною сумою);

- “мінімальних платежів” (у загальну суму платежів включають суму амортизації лізингового майна за увесь термін дії договору, плату за використані лізингодавцем позикові кошти, комісійну винагороду й плату за додаткові послуги лізингодавця, передбачені договором).

12. За періодичністю внесення лізингових платежів:

- одноразові (здійснюють після поставки об’єкта лізингу та підписання сторонами акта приймання устаткування);

- періодичні (щомісячні, щоквартальні, щорічні платежі).

13. За способом фінансування:

- за рахунок власних коштів (використання власного капіталу для фінансування лізингових програм);

- за рахунок залучених коштів (здійснюється шляхом отримання лізингодавцем довгострокової позики в одного (простий варіант) або у кількох (складний варіант) кредиторів на суму близько 80 % зданих в оренду активів);

- роздільний (характеризує лізингову угоду, в якій лізингодавч придбає об’єкт оренди частково за рахунок власного капіталу, частково – за рахунок позиченого).

14. За цільовим призначенням:

- дійсний (повинен відповідати чинному законодавству та економічному змісту лізингу);

- фіктивний (спекулятивного характеру і розрахований на одержання прибутку за рахунок діючих у країні податкових та інших пільг).

15. За наслідками для лізингокористувача після закінчення терміну лізингової угоди:

- з правом продовження терміну договору (передбачає можливість продовження терміну лізингової угоди);

– з правом купівлі орендованого майна (надається можливість купівлі орендованого майна після закінчення терміну лізингової угоди);

– без права продовження терміну договору або купівлі майна (не передбачаються жодні домовленості на період після закінчення терміну лізингової угоди).

16. За метою використання:

– господарський лізинг (прямо пов'язаний з переоснащенням виробництва не шляхом купівлі машин та устаткування, а через їх тимчасове використання на умовах лізингу);

– амортизаційний (здійснюється для використання амортизаційних та податкових пільг);

– спекулятивний (здійснюється недоцільне використання як податкових, так і амортизаційних пільг, для одержання прибутку).

14.5. ОПЕРАЦІЯ ЛІЗИНГУ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЇЇ ЗДІЙСНЕННЯ

Згідно з Податковим кодексом України лізингова (орендна) операція – господарська операція (крім операцій з фрахтування (чартеру) морських суден та інших транспортних засобів) фізичної чи юридичної особи (орендодавця), що передбачає надання основних фондів у користування іншим фізичним чи юридичним особам (орендарям) за плату та на визначений строк.

Лізингові (орендні) операції здійснюються у вигляді оперативного лізингу (оренди), фінансового лізингу (оренди), зворотного лізингу (оренди), оренди житла з викупом, оренди земельних ділянок та оренди будівель, зокрема житлових приміщень.

Типова операція лізингу включає основні чотири етапи:

1. Прийняття рішення про використання лізингу для задоволення потреб лізингоодержувача;

2. Вибір лізингової компанії (лізингодавця);

3. Підготовка до укладення договору лізингу;

4. Робота по лізинговій угоді та її завершення.

Ці чотири етапи є ключовими. Проте на практиці операція лізингу є складнішою, та її можна поділити на більшу кількість етапів, кожен з яких має певні особливості.

1. Прийняття рішення про отримання *обладнання в лізинг*

Спочатку клієнт (потенційний лізингоодержувач) з'ясовує власну потребу в обладнанні. За наявності цієї інформації він повинен визначити, чи є лізинг найкращим механізмом та найкращим рішенням його ситуації. Якщо відповідь на ці питання позитивна, необхідно розібратись, яка компанія та на яких умовах змогла б виконати таке замовлення.

2. *Заявка на лізинг*

В якості першого кроку співробітництва більшість лізингових компаній пропонує клієнту заповнити заявку на лізинг. Така заявка, як правило, містить перелік питань щодо основного бізнесу клієнта, включаючи питання, де та яким чином обладнання, яке клієнт бажає придбати в лізинг, буде використовуватись. Однак не всі компанії розробляють і ведуть облік таких заявок. Належною є практика існування та реєстрації таких заявок лізингодавцем, оскільки аналіз інформації, яку містять заявки, надасть відповідь на питання, чи допоможе обладнання клієнту генерувати грошовий потік, необхідний для сплати лізингових платежів, та чи можна такому клієнту взагалі надати обладнання.

3. *Належне оцінювання інформації, що міститься в заявці*

Належне оцінювання інформації, що міститься в заявці, є корисним як для лізингодавця, так і для лізингоодержувача. На основі заявки спеціалісти лізингодавця зроблять попередній розрахунок лізингових платежів по майбутньому договору та мінімізують ризики неналежного виконання зобов'язань лізингоодержувачем, побудувавши графік сплати лізингових платежів залежно від фінансових можливостей клієнта. Лізингоодержувач зможе збалансувати власні потреби в обладнанні зі своїми можливостями сплати коштів за користування ними.

4. *Вибір обладнання та його постачальника*

У принципі тільки лізингоодержувач може оцінити, яке обладнання йому необхідне, та знає, де саме його можна придбати. У зв'язку з цим у більшості випадків лізингоодержувач вільний самостійно здійснювати вибір обладнання та його постачальника.

Проте іноді, за деяких обставин, лізингодавці обмежують свободу лізингоодержувача щодо вибору обладнання та постачальника. Однією з причин є те, що обладнання, в свою чергу, забезпечує виконання зобов'язань лізингоодержувача, та лізингодавець має бути впевненим, що обладнання є надійним, придатним для здійснення

бізнесу лізингоодержувача та зберігає власну ринкову вартість упродовж всього строку дії лізингового договору.

Робота з декількома надійними постачальниками зменшує також ризики, пов'язані з затримками поставки обладнання, його гарантійним обслуговуванням та наявністю запасних частин. А декілька замовлень обладнання в одного й того ж постачальника призводять до наступного продажу обладнання лізингодавцю з певним дисконтом.

5. Укладення договору лізингу

У разі, якщо заявка на лізинг схвалена лізингодавцем, останній може запропонувати клієнту укладення лізингового договору.

Згідно з українським законодавством предмет лізингу, строк, на який лізингоодержувачу надається право користування предметом лізингу, та розмір лізингових платежів є істотними умовами договору. Відсутність будь-якої з таких умов у договорі тягне визнання його недійсним. Інші умови, щодо яких за заявою хоча б однієї зі сторін було досягнуто згоди, також можуть бути визнані сторонами істотними умовами договору.

Важливим є те, що лізингоодержувач цілком усвідомлює свої права та обов'язки за договором до його підписання.

6. Авансовий платіж

Переважна більшість лізингодавців вимагає сплати авансового платежу під час підписання лізингового договору. Такий платіж є своєрідною гарантією лізингодавцю щодо отримання обладнання в лізинг. Що вищий розмір авансового внеску, то менший розмір коштів необхідно залучити лізингодавцю та швидше лізингоодержувач відшкодує вартість обладнання. Таким чином, прибуток лізингодавця залежить не тільки від суми лізингових платежів, але й від терміну їх отримання. Як правило, розмір авансового платежу складає від 10 до 30 % вартості обладнання, що надається в лізинг.

7. Замовлення обладнання

Як тільки лізингоодержувач здійснив сплату авансового платежу, лізингодавець зможе замовити обладнання в постачальника. Під час здійснення такого замовлення важливим є інформування лізингодавцем постачальника про те, що обладнання необхідно доставити лізингоодержувачу.

8. Поставка обладнання

За загальним правилом придбання обладнання здійснюється на ім'я лізингодавця, а поставляється безпосередньо лізингоодержувачу. Є гарною практикою присутність представників лізингодавця під час здійснення перевірки та приймання обладнання лізингоодержувачем.

Така присутність представників лізингодавця в майбутньому зменшить ризики скарг на погану якість та пошкодження обладнання тощо.

9. Реєстрація та страхування обладнання

Придбання майна, як правило, не потребує державної реєстрації. Проте таке майно, як нерухомість та автомобілі, повинно бути обов'язково зареєстровано на ім'я нового власника, яким у випадку операції лізингу є лізингодавець.

Деякі з лізингових компаній під час укладення договору фінансового лізингу вже реєструють предмет лізингу та ім'я лізингоодержувача, щоб уникнути повторної реєстрації майна в майбутньому під час переходу до останнього права власності на таке майно.

Належною є практика, коли лізингодавець, незважаючи на те, на чие ім'я реєструється предмет лізингу, має достатньо доказів, що предмет лізингу є все ж таки його власністю, та лізингоодержувач обмежений в розпорядженні таким предметом.

Загальноприйнятою практикою є страхування обладнання від пошкодження, втрати, знищення тощо. Як правило, пошук страхової компанії та страхування здійснюється безпосередньо лізингодавцем, а лізингоодержувач компенсує лізингодавцю витрати, пов'язані зі страхуванням, у складі лізингових платежів. Після настання страхового випадку та виплати страховою компанією лізингодавцю визначених сум, останній вирішує, чи буде вигідніше замінити обладнання, чи досить просто здійснити його ремонт.

Під час здійснення операції лізингу можливим є страхування не тільки самого предмету лізингу, але й страхування ризиків несплати лізингоодержувачем лізингових платежів, страхування відповідальності перед третіми особами, страхування життя тощо.

10. Гарантійне обслуговування та підтримка обладнання в належному технічному стані

Деякі з постачальників пропонують пакет послуг, які включають обслуговування обладнання після його продажу. Лізингодавець може наполягати на тому, щоб лізингоодержувач уклав договір на отримання таких послуг від постачальника. Проте лізингодавець має розуміти, що така умова може відштовхнути клієнта, якщо послуги виявляться занадто дорогими.

На практиці лізингодавець сам піклується про належне використання обладнання. Більше того, він дуже зацікавлений в його підтримці в належному технічному стані, оскільки обладнання повинно постійно зберігати ринкову вартість, яка, в свою чергу, повинна

залишатись вищою за вартість несплачених лізингових платежів. Неналежне використання обладнання зменшує його ринкову вартість.

У зв'язку з цим поширеною є практика включення до обов'язків лізингодавця обов'язку щодо догляду за обладнанням, за його технічним станом, заміни мастил тощо. Можливою є розробка додатку до договору лізингу з характеристикою обладнання та графіком догляду за ним.

11. Контроль за операцією лізингу

Належною є практика, коли лізингодавець здійснює регулярний контроль (моніторинг) за обладнанням, яке він надав у лізинг. Невід'ємною частиною такого контролю є регулярні візити до лізингоодержувача, навіть якщо останній справно сплачує лізингові платежі. Під час моніторингу лізингодавець повинен впевнитись, що бізнес лізингоодержувача продовжується та стан обладнання є задовільним.

12. Сплата лізингових платежів

Розмір лізингових платежів є істотною умовою договору лізингу. Доцільним є складення графіку сплати таких платежів, щоб як для лізингодавця, так і для лізингоодержувача було очевидним, коли та які суми повинні бути сплачені.

13. Закінчення строку дії лізингового договору

Договір фінансового лізингу може передбачати декілька можливостей для сторін в кінці строку його дії. Серед таких можливостей можна виділити:

- придбання обладнання, а саме: перехід права власності на предмет лізингу після закінчення строку дії договору лізингу;
- повернення обладнання;
- укладення нового договору зі значним зменшенням плати за користування обладнанням.

Більшість договорів фінансового лізингу передбачають перехід права власності на предмет лізингу після закінчення строку дії договору лізингу. У такому випадку договір визначає, як будуть здійснюватись остаточні розрахунки між сторонами. Можливими варіантами визначення ціни обладнання є:

- вартість, що дорівнює залишковій вартості обладнання на кінець строку дії договору лізингу, як це зазначено в договорі;
- вартість, що дорівнює стандартній балансовій вартості обладнання;
- право власності на обладнання переходить лізингоодержувачу автоматично в момент отримання лізингодавцем останнього лізингового платежу;

• вартість, що дорівнює залишковій ринковій вартості обладнання як це зазначено в договорі.

На практиці деякі з лізингодавців визначають у договорі, що останній лізинговий платіж є саме тим платежем, який клієнт їм сплатив в якості авансового платежу. Такий підхід є привабливим для лізингоодержувача, оскільки йому не потрібно сплачувати певні суми в кінці строку дії лізингового договору, а обладнання переходить до нього у власність.

Повернення обладнання після закінчення строку дії договору лізингу є класичною ознакою оперативного лізингу (оренди). Однак, слід пам'ятати, що українське законодавство, а саме Закон України "Про фінансовий лізинг", передбачає обов'язковість повернення предмету лізингу лізингодавцю або укладення договору купівлі-продажу якщо лізингоодержувач зацікавлений отримати обладнання у власність.

14. *Перехід права власності на обладнання*

Класична схема фінансового лізингу передбачає перехід права власності на предмет лізингу з моменту сплати останнього лізингового платежу лізингоодержувачем.

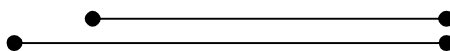
Однак, трапляються випадки, коли перехід права власності на певні види обладнання супроводжується деякими фінансовими витратами, пов'язаними з реєстрацією обладнання, сплатою певних зборів тощо.

Належною є практика, коли лізингоодержувач попередньо повідомлений лізингодавцем про такі можливі витрати або навіть останнім складено перелік таких витрат. Адже будь-які непередбачені або додаткові витрати лізингоодержувача можуть у решті-решт вплинути на його рішення укласти договір лізингу або придбати предмет лізингу у власність у разі закінчення строку дії договору лізингу.

? Контрольні питання

1. Пояснити суть та основні поняття лізингових відносин.
2. Охарактеризувати об'єкти та суб'єкти лізингової угоди.
3. Дати характеристику операції лізингу.
4. Пояснити суть правового регулювання лізингових відносин.

15. Л О Г І С Т И К А



15.1. ПОНЯТТЯ ЛОГІСТИКИ ТА ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ЇЇ ВИНИКНЕННЯ

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки виникає потреба досягнення підприємством стабільності на ринку та закріплення його позицій серед конкурентів. Вирішення цієї проблеми пов'язане із формуванням власної ринкової стратегії, проведенням постійних маркетингових досліджень, моніторингу мікро- і макросередовища фірми та виробленням певної моделі поведінки, що дасть змогу розвиватись та освоювати нові ринкові сегменти.

Для підприємства дуже важливим є раціональне підприємництво, що означає вдало організовану в часі і просторі комерційну діяльність, яка забезпечується відповідним механізмом та технологією його розвитку. Ця складова забезпечується належно організованою логістикою.

На сьогодні в іноземній і вітчизняній літературі немає єдиного визначення логістики. Багатоманітність визначень поняття логістики пов'язана насамперед з тим, що еволюціонувала сама концепція логістики, тому як саме визначення, так і об'єкти дослідження логістики змінювалися й уточнювалися з розвитком ринкових відносин.

Більшість дослідників сходиться на тому що слово походить з Стародавньої Греції, де **логістика** (від грец. Logistike – “рахункове мистецтво” або “мислення, розрахунок, доцільність”) – це наука про планування, організацію, управління, контроль і регулювання руху матеріальних й інформаційних потоків у просторі та часі від їхнього первинного джерела до кінцевого споживача.

Термін “логістика” застосовувався і в Римській імперії. Тут він використовувався як позначення правил розподілу продовольства, а служителі, які займалися розподілом продуктів харчування, називалися “логістами” або “логістиками”.

У Стародавньому Римі “логістами” називали чиновників, які виконували певні релігійні та адміністративні функції.

У період правління візантійського імператора Лева VI (865–912), названого Мудрим, логістика розумілася як мистецтво забезпечення армії та управління її пересуваннями. Він називав стратегію, тактику і логістику трьома категоріями військового мистецтва. Він писав: “Завдання логістики – сплачувати платню армії, належним чином озброювати і розподіляти її, постачати зброю та військове майно, своєчасно і повною мірою турбуватися про її потреби та, відповідно, готувати кожний акт військового походу, тобто розраховувати простір і час, робити правильний аналіз місцевості з погляду пересування армії, а також сили опору ворога і відповідно до цих функцій управляти та керувати, одним словом, розпоряджатися рухом і розподілом власних збройних сил”.

Творцем перших наукових праць з логістики прийнято вважати французького військового фахівця початку XIX ст. Анрі Антуана Жоміні (1779–1869 рр.), який і визначав логістику як “практичне мистецтво маневру військами”.

Пріоритетне значення питанням логістики надавалося і в армії Наполеона, у якій з 1807 до 1813 р. служив Жоміні. Талановиті воєначальники завжди розуміли, яку ключову роль у перемозі відіграють боеприпаси, пальне, продовольство, обмундирування, яке з’являлося в потрібний час і в потрібному місці. Однак як військова наука логістика сформувалася до середини XIX ст. У 1813 р. Жоміні перейшов на службу в російську армію, взяв участь у плануванні армійських кампаній, зокрема Російсько-турецької (1828–1829 рр.) і Кримської (1853–1856 рр.) війн. Це дало йому змогу узагальнити досвід війн кінця XVIII – початку XIX ст. і видати 15-томну працю, у якій Жоміні стверджував, що логістика включає не тільки перевезення, а й широке коло питань, таких як планування, управління та постачання, визначення місця дислокації військ, а також будівництво мостів, доріг тощо.

Крім військово-практичних трактувань терміна “логістика”, існує й винятково наукове трактування – математичне. Німецький філософ, математик і мовознавець Готфрід Вільгельм Лейбніц (1646–1716 рр.)

називав логістикою математичну логіку. Цей термін був офіційно закріплений за математичною логікою в 1904 р. на філософській конференції в Женеві. У вітчизняних енциклопедичних виданнях ХХ ст. і в словниках іноземних слів термін “логістика” також практикується як математична логіка.

У наш час поняття “військова логістика” в деяких країнах зберігається, як і раніше, але у вітчизняній практиці термін “логістика” зараз асоціюється, насамперед, з бізнесом.

З часом логістика поступово стала переходити з військової області до сфери господарської практики. У такий спосіб логістика одержала інший напрям розвитку – економічний.

Багато вчених і фахівців-практиків термін “логістика” називають “новим”, оскільки раніше він до економіки не мав жодного стосунку.

Логістика в економіці займається розробкою методів планування та управління матеріальними й інформаційними потоками в межах підприємства, галузі, а також між галузями економіки для одержання найбільшого економічного ефекту.

Сьогодні у підприємницькій діяльності та економічній і науковій літературі зарубіжні фахівці виділяють два принципових напрями у визначенні логістики. Один з них пов’язаний з функціональним підходом до руху товарів, тобто управління всіма операціями товароруку, які необхідно виконувати під час поставки товарів від постачальника до споживача. Інший напрям характеризується більш широким підходом, крім управління товарорухом, він включає аналіз ринку постачальників і споживачів, координацію попиту та пропозиції на ринку товарів і послуг, а також здійснює гармонізацію інтересів учасників процесу руху товарів.

Отже, як зазначає Родников А.Н., логістика – це наука про планування, контроль і управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, здійснюваним у процесі доведення сировини і матеріалів до виробничого підприємства, внутрішньозаводської переробки сировини, матеріалів і напівфабрикатів, доведення готової продукції до споживача з урахуванням інтересів та вимог останнього, а також передачі й обробки відповідної інформації.

У сучасних літературних джерелах під логістикою розуміють систему управління рухом матеріальних потоків від первинного джерела сировини до кінцевого споживача готової продукції і пов’язаних з ними інформаційних і фінансових потоків на основі

системного підходу і економічних компромісів для досягнення найбільшого ефекту.

За останні роки увага до логістики постійно зростає. Це зумовлено низкою суттєвих причин, які виявляються в такому:

- системі виробничих, організаційних, управлінських відносин, що постійно вдосконалюються між суб'єктами економіки, які взаємодіють;

- додаткових перевагах і вигодах, одержуваних у ринковому середовищі учасниками ефективних логістичних ланцюгів;

- посиленні взаємної відповідальності учасників таких ланцюгів, пріоритету їх спільного інтересу, в підтримці стійкості та оптимізації цих ланцюгів з урахуванням інтересів кожного учасника окремо.

Досягнення економічного ефекту від впровадження логістики відбувається за рахунок:

- зниження рівня запасів під час руху матеріального потоку;
- скорочення часу на переміщення товарів у логістичному ланцюзі;

- зниження рівня транспортних витрат, включаючи витрати на вантажно-розвантажувальні операції;

- зниження відсотка участі ручної праці;

- забезпечення ефективнішого використання виробничих і складських площ;

- поліпшення якості продукції;

- скорочення тривалості руху продукції на 25–30 %;

- зниження рівня запасів готової продукції;

- комплексного обліку всіх витрат із вантажоперевезень;

- підвищення рівня ефективності транспортного обслуговування.

Упровадження логістики в діяльність підприємств дозволяє здійснювати управління рухом товарів від виробника до споживача з найменшими затратами на закупівлю, виробництво, збут продукції належної якості і в необхідній кількості.

15.2. ВИДИ ЛОГІСТИКИ

У сучасних умовах розрізняють два рівні логістики: макрологістика, завданням якої є розгляд глобальних проблем управління матеріальними та інформаційними процесами, та мікрологістика, яка вивчає локальні проблеми управління матеріальними та інформаційними потоками на внутрішньозаводському рівні.

Макрологістика охоплює міжгалузеві процеси, тобто логістичні процеси між різноманітними фірмами, транспортом, посередниками зі складування та зберігання. Може охоплювати процеси, пов'язані з виробництвом, транспортуванням, наданням різних видів послуг.

Мікрологістика – внутрішньовиробнича логістика, що пов'язана з нормальним функціонуванням конкретної фірми. Слід розрізняти логістику: а) як господарський процес; б) як функцію управління; в) як науку.

Мікрологістику, в свою чергу, поділяють на три види:

- 1) логістику, пов'язану із заготівлею чи закупівлею товарів (заготівельна логістика);
- 2) виробничу логістику;
- 3) логістику, що спеціалізується на реалізації продукції (розподільча логістика).

Усі ці види логістики обов'язково передбачають наявність логістичного інформаційного потоку, що включає надходження даних про матеріальний потік, їх передачу, обробку та систематизацію з наступною видачею готової інформації. Якщо в рамках логістичної системи інтегруються функції постачання, виробництва, збуту, розподілу і транспортування, споживання і ринку, система має назву макрологістичної.

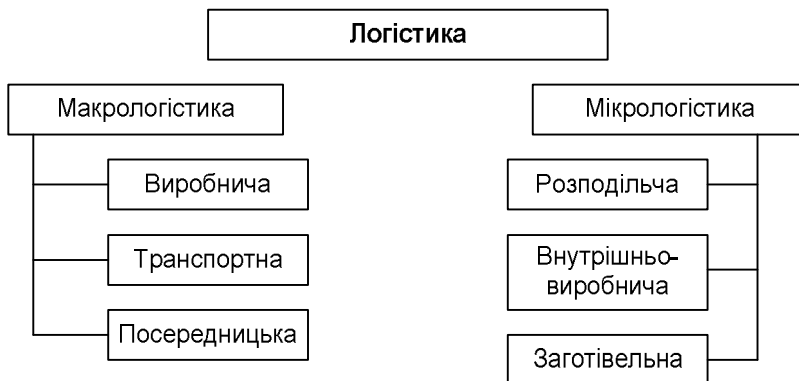


Рис. 15.1. Види логістики

Таким чином, можна уявити сфери і функції мікрологістики. Вони полягають у такому: виробництво – планування виробничих завдань з детальним розкладом випуску виробів, розподіл плану випуску продукції за виробничими дільницями підприємства, контроль за якістю праці; переробка вантажів, які транспортують, –

управління запасами, переміщення, зв'язок, організація інформаційних потоків, пакування виробів, їх зберігання, складування, вантажно-розвантажувальні операції та комплектація партії вантажів; маркетинг – вивчення ринку, організація служби постачання, фінансування та розрахунки, матеріальне заохочення; споживання – проектування замовлень на постачання продукції, складування запасів, постачання споживачів, фінансування замовлень.

Мікрологістична система вирішує питання в межах окремих функціональних елементів логістичної системи. Так, у межах підприємства інтегруються процеси планування виробництва продукції та її збуту, здійснюється оптимізація транспортно-складських і вантажно-розвантажувальних робіт, контролювання матеріального потоку, що надходить на підприємство, обробляється там і залишає це підприємство, а також інформаційного потоку, що супроводжує його. Такі мікрологістичні системи іноді називають внутрішньовиробничими. До них належать великі автоматизовані транспортно-складські комплекси (ТСК). Виробнича логістика розглядає раціональну структуру виробничого підприємства, різноманітних технічних засобів, склад обслуговуючого персоналу та його функції, організацію служби матеріально-технічного забезпечення та збуту готової продукції. Принцип взаємодії цих елементів виробничої логістичної системи є визначальним під час її побудови.

Повною мірою потенційні можливості раціоналізації виробничих процесів у межах логістичної системи можуть бути використані тільки тоді, коли вдається з'єднати в інтегровану систему окремі її підсистеми. Йдеться про гнучкий виробничий модуль з підсистемами виготовлення та розподілу готової продукції, її складування та експедирування.

Крім цього, виділяють такі види логістики залежно від функціональних областей, де її використовують.

Закупівельна логістика. Основною метою закупівельної логістики є задоволення виробництва матеріалами з максимальною економічною ефективністю, якістю і найкоротшими термінами. Закупівельна логістика відбувається завдяки пошуку і вибору альтернативних постачальників-заготівельників. Основними способами закупівельної логістики є традиційний і оперативний. Традиційний спосіб здійснюється шляхом постачання необхідної кількості товарів одноразово, а оперативний – по мірі необхідності в товарі. Важливою частиною закупівельної логістики є планування поставок на підставі управління запасами.

Розподільча логістика – це управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, які здійснюються в процесі доведення готової продукції до споживача згідно з інтересами і вимогами останнього, а також передачі, зберігання й обробки відповідної інформації. Інакше її ще називають маркетинговою або збутовою логістикою. Доцільно все ж використовувати термін “розподільча логістика” як такий, що найбільш точно відображає наявність у логістичній системі керуючих впливів під час доведення готової продукції до кінцевих споживачів.

Транспортна логістика – функціональна сфера логістики, що оптимізує логістичні операції на шляху матеріального потоку від постачальника до кінцевого споживача, що здійснюється з застосуванням транспортних засобів.

Транспорт у системі логістики відіграє подвійну роль:

- по-перше, він є складовою або компонентом основних функціональних галузей логістики (закупівельної, виробничої, розподільчої);
- по-друге, транспорт є однією із галузей економіки, в якій також розвивається підприємницька діяльність: транспорт пропонує на ринку товарів і послуг власну продукцію – транспортні послуги, за які отримує доходи і має прибуток.

Будучи галуззю матеріального виробництва, транспорт має власну продукцію – це сам процес переміщення, який характеризується низкою істотних особливостей:

- відсутність речової форми, але водночас матеріальність за своїм характером, тому що в процесі переміщення затрачаються матеріальні засоби: відбувається зношення рухомого складу і засобів обслуговування, використовується праця робітників транспортної сфери і т. ін.;
- неможливість зберігання і нагромадження, тому транспорт може мати тільки деякий резерв власної пропускної та провідної здатності для задоволення потреб у транспортних послугах;
- втілення в додаткових транспортних витратах, які пов’язані з переміщенням матеріального потоку, тому транспорт необхідно використовувати так, щоб транспортні витрати були найменшими за інших однакових умов;
- прив’язаність до певного місця, району, регіону (наприклад, до місця, де розташовані шляхи сполучення і є відповідні транспортні підприємства).

-
-
- Завдання транспортної логістики:
- створення транспортних систем, зокрема транспортних коридорів і ланцюгів;
 - спільне планування транспортних процесів на різних видах транспорту;
 - забезпечення технологічної єдності транспортно-складського процесу;
 - координація транспортного і виробничого процесів;
 - вибір виду і типу транспортного засобу;
 - забезпечення технологічної єдності транспортного процесу;
 - визначення раціонального маршруту доставки;
 - усунення конфлікту мети, зниження транспортних витрат і мети підвищення складських витрат.

Митна логістика – це низка заходів, основне завдання яких вирішити питання, пов'язані з організацією та документальним забезпеченням доставок вантажів між країнами. До складу митної логістики входять перевірка вантажів на відповідність декларації, проведення рейсів, підготовка всіх необхідних документів та багато іншого. У загальному випадку всі методи і засоби митної логістики направлені на оптимізацію зовнішньоекономічної діяльності.

Митна логістика призначена для вирішення цілого спектру складних завдань, які необхідні для реалізації процесів імпорту та експорту продукції і товарів найбільш оптимальними методами, тобто методами, які вимагають меншу кількість витрат клієнта і його часу.

До митної логістики відносять такі дії:

- допомога в заповненні декларації;
- супровід вантажів після проходження митниці;
- перелік послуг з відповідального зберігання товарів і вантажів;
- оцінювання вантажів експертами, необхідне для заповнення декларації;
- документація, ліцензування та сертифікація на товари і ввезену продукцію.

Для досягнення поставлених цілей оптимізації витрат митна логістика, крім стандартних економічних методів, використовує і нематеріальні чинники, наприклад людські ресурси та інформацію.

Логістика запасів. Політика логістики запасів складається з рішень – що закуповувати чи виробляти, коли і в яких обсягах. Вона також включає в себе рішення про розміщення запасів на виробничих підприємствах і в розподільчих центрах.

Другий елемент логістики запасами стосується стратегії. Можна керувати запасами кожного розподільного складу окремо, а можна централізовано (вимагає більшої координації та інформаційного забезпечення).

Управління запасами підприємства – інтегрований процес, що забезпечує операції із запасами всередині фірми і поза нею – на всьому протязі ланцюга управління поставками.

Політика управління запасами обов'язково повинна спиратися на стратегію підприємства в цілому. Саме від стратегії залежить вибір моделі управління запасами. Розрізняють “реактивну”, планову та змішану модель.

“Реактивна” модель, іншими словами модель “витягування”, що дозволяє будувати управління запасами залежно від попиту або конкретного замовлення від виробника до кінцевого споживача. Планова модель передбачає просування продукту всередині маркетингового каналу розподілу за певним графіком відповідно до прогнозу попиту на продукт і його наявності на ринку. Особливо актуальна змішана модель управління, що комбінує методи управління попередніх моделей і дозволяє швидше й ефективніше пристосовуватися до змін на ринку.

Метою логістичного управління запасами є досягнення високої економічної ефективності використання запасів, що передбачає знаходження компромісу між зменшенням витрат, пов'язаних із запасами, задоволенням потреб споживачів продукції та забезпеченням потреб виробничого процесу.

Найважливішими чинниками ефективності логістики запасів є:

- 1) мінімізація витрат, пов'язаних із утриманням запасів;
- 2) максимізація задоволення потреб споживачів продукції;
- 3) забезпечення запасами виробничих потреб підприємства.

Складська логістика передбачає оптимізацію процесів приймання, обробки, зберігання та відвантаження товарів на складах. Складська логістика визначає правила організації складського господарства, процедури роботи з товаром і відповідні їм процеси управління ресурсами (людськими, технічними, інформаційними).

Завдання складської логістики:

- раціональне планування складу під час виділення робочих зон, сприяє зниженню витрат та якісному вдосконаленню процесу переробки вантажу;

- ефективне використання простору під час розташування устаткування, що дозволяє раціонально використовувати потужність складу;

- використання універсального устаткування, виконує різні складські операції;

- мінімізація маршрутів внутрішньоскладських перевезень для зменшення експлуатаційних витрат і збільшення пропускну здатності складу.

Інформаційна логістика – це система, яка організує потік даних, що супроводжують матеріальний потік, і є тією суттєвою для суб'єктів підприємництва ланкою, яка зв'яже постачання, виробництво і збут.

Екологічна логістика забезпечує рух матеріалу за будь-яких виробничих процесів аж до його перетворення в товарний продукт та відходи з наступним їх проведенням до утилізації або безпечного зберігання в довкіллі. Екологічна логістика також забезпечує збір і сортування відходів, що утворюються під час споживання товарних продуктів, їх транспортування, утилізацію або безпечно зберігання в довкіллі. Вона дозволяє радикально очищати великі території, забруднені несанкціонованим сміттям.

Міська логістика (*siti логістика, муніципальна логістика*) – комплекс логістичних рішень, дій, процесів, націлених на оптимізацію управлінських рішень адміністрації, потоків матеріалів, транспортних засобів, людей, знань, енергії, фінансів, інформації в рамках підсистем міста та його інфраструктури.

15.3. ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА, ЛОГІСТИЧНІ ЛАНЦЮГИ ТА ЛОГІСТИЧНА ОПЕРАЦІЯ

Логістична система – адаптивна система із зворотним зв'язком, що виконує ті чи інші логістичні функції та операції, складається, переважно, з декількох підсистем і має досить розвинені зв'язки з зовнішнім середовищем.

Як логістичну систему можна розглядати промислове підприємство, територіально-виробничий комплекс, торговельне підприємство тощо. Метою логістичної системи є забезпечення наявності необхідного товару в необхідній кількості та заданої якості в потрібному місці у потрібний час для потрібного споживача із заданими витратами. Будь-яка логістична система складається з

сукупності елементів, так званих ланок логістичних систем, між якими встановлені певні функціональні зв'язки і відношення.

Логістичні системи класифікують за такими ознаками:

1. Макрологістичні;
2. Мікрологістичні.

Макрологістична система є великою логістичною системою управління потоковими процесами за участю декількох і більше незалежних суб'єктів господарювання, не обмежених у територіальному розташуванні.

Мікрологічна система охоплює внутрішньовиробничу логістичну систему одного підприємства або групи підприємств, об'єднаних на корпоративних засадах.

До мікрологічної системи належать технологічно пов'язані виробництва, об'єднані єдиною інфраструктурою, які працюють на єдиний економічний результат.

Мікрологістичну систему підприємства можна поділити у вигляді основних підсистем: постачання, виробництво, збут.

Таблиця 15.1

Зв'язок основних логістичних функцій з логістичними операціями

Логістична функція	Основні логістичні операції
1	2
Збут	Координація з планом маркетингу, прогнозування попиту, сервіс, оперативно-календарне планування транспортування готової продукції, управління запасами готової продукції, оброблення замовлень клієнтури, складування готової продукції, завантажувально-розвантажувальні і транспортні складські роботи з готовою продукцією, постачання готової продукції, облік запасів готової продукції
Виробництво	Координація з планом фізичного розподілу, оперативно-календарне планування переміщення незавершеного виробництва, внутрішньозаводські переміщення матеріалів, завантажувально-розвантажувальні і транспортно-складські роботи з незавершеним виробництвом, оперативне забезпечення виробничих підрозділів сировиною, матеріалами, напівфабрикатами, комплектувальними виробами, складування незавершеного виробництва, облік незавершеного виробництва

1	2
Постачання	Координація з оперативно-календарним планом виробництва, вибір і проведення переговорів із постачальниками, планування потреб у матеріалах, складання оперативно-календарного плану постачання, транспортування сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектувальних виробів, складування виробничих запасів, завантажувально-розвантажувальні і транспортно-складські роботи з предметами постачання

Постачання – підсистема, яка забезпечує надходження матеріального потоку в логічну систему.

Планування та управління виробництвом – ця підсистема приймає матеріальний потік від підсистеми постачання та управляє ним у процесі виконання різних технологічних операцій, які перетворюють предмет праці в продукт праці.

Збут – підсистема, яка забезпечує вибуття матеріального потоку з логістичної системи.

Залежно від видів логістичних ланцюгів логістичні системи поділяють на:

1. *Логістичні системи з прямими зв'язками* – це системи, в яких матеріальний потік доводять до споживача без посередників, на основі прямих господарських зв'язків;

2. *Ешелоновані логістичні системи* – це системи, в яких матеріальний потік доводять до споживача за участю як мінімум одного посередника;

3. *Гнучкі логістичні системи* – системи, в яких доведення матеріального потоку до споживача здійснюється як за прямими зв'язками, так і за участю посередників.

Поруч з поняттям “логістична система” у вітчизняній практиці широко використовується поняття “логістичний ланцюг” і “логістичний канал”.

Логістичний канал – це частково впорядкована множина різних посередників, які реалізують доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживача.

Множина є частково впорядкованою до тих пір, поки не обрано конкретних учасників процесу просування матеріального потоку від постачальника до споживача. Після цього логістичний канал

перетворюється в логістичний ланцюг. Можливість вибору логістичного каналу є суттєвим резервом підвищення ефективності логістичних процесів.

Логістичний ланцюг – це лінійно впорядкована множина учасників логістичного процесу, які здійснюють логістичні операції із доведення зовнішнього матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої за умови виробничого споживання або кінцевого споживача за умови особистого невиробничого споживання.

Логістичні ланцюги протягують між логістичними ланками, щоб проілюструвати організаційну структуру логістичних систем. У найпростішому випадку, коли логістична система характеризується як система з прямими зв'язками, логістичний ланцюг складається із постачальника та споживача. У складніших випадках за умови функціонування ешелонованих систем цей ланцюг може мати деревоподібну структуру або вигляд орієнтованого графа із циклами (гнучка логістична система).

Загалом, у логістичному ланцюзі, тобто в ланцюзі, яким проходять матеріальний та інформаційний потоки від постачальника до споживача, виділяють такі головні ланки:

- постачання матеріалів, сировини і напівфабрикатів;
- зберігання продукції та сировини;
- виробництво товарів;
- розподіл, включаючи відправлення товарів зі складу готової продукції;
- споживання готової продукції.

У реальних умовах господарювання існує велика кількість логістичних посередників, широкий асортимент матеріальних ресурсів, які використовуються у виробництві товарів, і розгалужені розподільчі мережі. Як наслідок, можуть формуватися складні логістичні ланцюги взаємопов'язаних ланок, які поєднують кілька логістичних ланцюгів, так звані логістичні мережі.

Реалізація управління логістичною системою підприємства відбувається за допомогою логістичних операцій та функцій. Під логістичною операцією буде розумітися завершена неподільна дія в логістичній системі, яка спрямована на вирішення певної задачі перетворення (оптимізації) цілеспрямованих логістичних потоків і є невід'ємною частиною логістичного процесу.

15.4. ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

Логістична система підприємства об'єднує стадії закупівлі, виробництва і збуту в єдиний процес. Проте ключовим об'єктом аналізу в логістиці є замовлення споживача і дії з виконання цього замовлення. Калькуляція логістичних витрат повинна дозволяти визначати, чи приносить конкретне замовлення прибуток і яким чином можна скоротити логістичні витрати на його виконання. Облік логістичних витрат з процесів дає наочну картину того, як формуються витрати, пов'язані з обслуговуванням клієнта, яка частка в них кожного з підрозділів підприємства.

За допомогою логістики управління рухом потоків матеріалів здійснюється як управління єдиною, інтегрованою системою, що включає джерела сировини, кількість стадій обробки (виготовлення продукції) і збуту готових виробів. Відбувається перехід від приватних, локальних завдань підсистем до глобальних цілей виробничої організації.

Таким чином, ефективність логістичних рішень, окремих логістичних операцій, пов'язаних з перетворенням матеріального або інформаційного потоку повинна оцінюватися з погляду досягнення глобальної мети функціонування всієї логістичної системи і зростання спільної ефективності.

Завданнями оцінювання економічної ефективності логістичної системи є:

- формування концепції економічної ефективності логістичної системи на основі системного підходу;
- виявлення ефектостворювальних чинників;
- формування системи показників економічної ефективності логістичної системи;
- розробка методики кількісного оцінювання показників економічної ефективності логістичної системи; механізму розподілу економічного ефекту між учасниками логістичного ланцюжка;
- виявлення і мобілізація резервів підвищення економічного ефекту логістики.

Процес ефектостворення в логістичній системі слід розглядати в цілісній сукупності, що передбачає визначення спільного економічного ефекту з урахуванням економії і витрат у всіх логістичних

підсистемах для трьох видів потокових процесів: матеріального, фінансового та інформаційного. Аналіз ефектотворювальних чинників дозволяє визначити основні складники економічної ефективності логістичних систем. Класифікація складників економії витрат у логістиці по сферах виникнення і відношення до одного з трьох видів потокових процесів представлена у вигляді матриці на рис. 15.2.

Види потоків	Етапи процесу ефектотворення в логістичній системі			
	Логістика постачання	Логістика забезпечення	Логістика виробництва	Логістика розподілу
Матеріальний потік	Економія за рахунок зміни матеріальних витрат під час використання якісніших матеріалів, енергозберігальних технологій тощо		Економія за рахунок зниження складських витрат і оптимізації переміщення запасів у підрозділах підприємства	
	Економія за рахунок оптимального об'єму закупівель	Зниження витрат виробництва за рахунок скорочення простоїв через відсутність матеріалів	Економія за рахунок скорочення складських майданів; скорочення об'єму транспортування, вантажних операцій і пов'язаних з ними витрат	
	Економія внаслідок оптимізації руху матеріального потоку: <ul style="list-style-type: none">• скорочення величини матеріальних запасів;• скорочення поточних витрат за змістом запасів;• зниження втрат матеріальних ресурсів залежно від часу знаходження в логістичній системі			
Фінансовий потік	Економія за рахунок зменшення величини капіталу, інвестованого в запаси скорочення оборотного капіталу за рахунок прискорення руху грошового потоку. Скорочення витрат, обумовлених порушенням умов постачання			
Інформаційний потік	Скорочення часу на обробку замовлення	Скорочення поточних витрат унаслідок ритмічної організації виробництва	Скорочення витрат на технічне обслуговування	

Рис. 15.2. Матриця складових економії витрат у логістичній системі

Таблиця 15.2

Показники ефективності логістичної системи

Показники що визначають ефективність				
закупівельної складової логістичної діяльності	виробничої складової логістичної діяльності	збутової складової логістичної діяльності	транспортуван- ня та обробки вантажів	складської складової логістичної діяльності
Рівень інформатизації закупівельної діяльності. Ступінь раціональності поставок сировини. Коефіцієнт відповідності обсягів поставок сировини виробничим потребам в ній. Коефіцієнт оборотності запасів за собівартістю. Коефіцієнт оборотності запасів з реалізації. Коефіцієнт забезпечення запасів робочим капіталом. Рівень надійності постачальників. Витрати на зв'язаний капітал. Частка витрат на доставку сировини і матеріалів у вартості готової продукції	Коефіцієнт виконання виробничої програми. Рівень гнучкості виробництва. Коефіцієнт забезпеченості виробничого процесу запасами. Рівень автоматизації процесів виробництва. Коефіцієнт використання виробничих потужностей. Питомі витрати сировини та матеріалів. Частка виробничих витрат у вартості готової продукції	Індекс динаміки продажів. Коефіцієнт виконаних замовлень. Рівень якості виконання замовлень. Рівень задоволення потреб ринку. Коефіцієнт точності прогнозування попиту. Рівень логістичного сервісу. Коефіцієнт обіговості готової продукції. Ступінь гнучкості поставок продукції споживачам. Частка витрат на доставку готової продукції у вартості готової відвантаженої продукції	Рівень узгодженості та збалансованості процесів транспортування. Коефіцієнт надійності поставок продукції. Рівень якості та оперативності проходження транспортної документації. Ступінь збереження вантажу під час транспортування. Рівень оптимальності транспортних маршрутів. Коефіцієнт використання парку транспортних засобів. Коефіцієнт технічної готовності транспортних засобів. Коефіцієнт виконання норм бюджету за транспортними витратами. Відсоток транспортних витрат у обсягах реалізації	Орієнтування на стандартне виробниче замовлення. Швидкість обслуговування транспортного засобу на вхідному матеріальному потоці (сировини та матеріалів). Швидкість обслуговування транспортного засобу на вихідному матеріальному потоці (готової продукції). Частка витрат на зберігання сировини і матеріалів у вартості готової продукції . Питома вага витрат на зберігання готової продукції у її вартості

Отже, процеси управління і ухвалення рішень у логістичній системі повинні ґрунтуватися на системі відповідних показників, що відображають ефективність функціонування цієї системи. Ефективність логістичної системи – це, перш за все, співвідношення між заданим (цільовим) показником результату функціонування логістичної системи і фактично реалізованим. Цільовий підхід до оцінювання ефективності логістичної системи є більш виправданим, ніж ресурсний.

Всі показники оцінювання ефективності розраховують як:

- 1) результат/витрати – результат, отриманий на одиницю витрат;
- 2) витрати/результат – питома величина витрат, що доводиться на одиницю отриманого результату;
- 3) $(\text{результат} - \text{витрати}) / \text{результат}$ – питома величина ефекту, що доводиться на одиницю отримуваних результатів.

Ці співвідношення є базовими під час розробки показників ефективності логістичної системи.

Нині під ефективністю логістичної системи розуміють здатність логістики досягати своїх цілей, проте головною проблемою використання цього підходу є те, що логістика може виконувати власну функцію, але не мету. Тому ефективність логістичної системи слід розуміти як ступінь досягнення результату, заданого функцією логістики.

Ефективність логістичної системи може бути підвищена за рахунок екстенсивних (кількісне нарощування об'єму за якісної незмінності логістичної системи) та інтенсивних факторів (це якісне вдосконалення логістичної системи, раціональніше використання наявних ресурсів).

Під час формування такої системи показників повинні враховуватися наступні вимоги: актуальність, однозначність інтерпретації, точність, орієнтованість на отримання інформації з урахуванням основних цілей логістики.

Економічна ефективність логістичної системи може бути охарактеризована порівняно невеликою кількістю взаємозв'язаних показників.

Логістична діяльність підприємства охоплює постачальницьку, внутрішньовиробничу, збутову, транспортну і складську складові, що обумовлює необхідність їх комплексного врахування за оцінювання загального рівня ефективності логістичної діяльності промислових підприємств.

15.5. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ

Дослідження, проведені на підприємствах, доводять позитивний взаємозв'язок між логістикою та ефективністю діяльності.

Необхідно виділити основні чинники розвитку сучасної логістики:

I. Конкуренція, викликана переходом від ринку продавця до ринку покупця. До початку 60-х років XX століття в країнах з розвинутою ринковою економікою мав місце ринок продавця. У цих умовах виробники прагнули збільшити власну конкурентоспроможність, у першу чергу, за рахунок випуску нових товарів, розширення та вдосконалення виробництва. Але до початку 60-х років почав формуватися ринок покупця, котрий характеризується надмірною пропозицією, за якої продавці зазнають труднощів зі збутом власної продукції за цінами, що передбачалися. У цих умовах висока конкурентоспроможність залежала не від величини капітальних вкладень, а від уміння правильно організувати логістичний процес.

II. Енергетична криза 70-х років XX століття.

Підвищення вартості енергоносіїв вимусило підприємців шукати нові методи підвищення економічності перевезень. Традиційний підхід полягав у раціональній організації транспорту, але цього було недостатньо в умовах енергетичної кризи. Більшій ефективності рішення цієї задачі можна було досягти за рахунок узгодження дій всіх учасників логістичного процесу, що з'явилося новим кроком у практиці управління матеріальними потоками на підприємствах.

III. Ускладнення системи ринкових відносин та підвищення вимог до якості процесів розподілу продукції. Підвищення вимог до якості процесів реалізації готової продукції (якість товарів, терміни виконання замовлень, графіки поставок, асортимент, собівартість та ін.), викликане жорсткою конкуренцією, зумовило такі ж вимоги з боку виробників до постачальників сировини, матеріалів, напівфабрикатів. У результаті утворилася складна система зв'язків між різними суб'єктами ринку, яка зажадала удосконалення існуючих моделей організації постачання та збуту. Завдяки цьому почали активно розроблятися методи та моделі оптимального розміщення складів, визначення оптимальних партій поставок, оптимальних схем маршрутів перевезень і т.п.

IV. Науково-технічний прогрес у створенні гнучких автоматизованих виробництв. Заміна традиційних конвеєрів автоматизова-

ними виробничими лініями привела до створення гнучких виробничих структур, що зробили рентабельним виробництво продукції дрібними партіями. Робота за принципом «малих партій» спричинила відповідні зміни в системі забезпечення виробництва матеріальних ресурсів і збуту готової продукції. У зв'язку з цим відпала необхідність мати великі складські місткості на підприємствах, виникла потреба в поставці вантажів невеликими партіями, але в більш жорсткі терміни. Все це привернуло увагу до методів рішення проблеми ефективної організації логістичного процесу.

V. Науково-технічний прогрес в області засобів зв'язку та інформатики. До найважливіших досягнень НТП в області засобів зв'язку та інформатики, що дозволили реалізувати ідеї логістичного управління на практиці, відносяться комп'ютеризація управління логістичними процесами та розвиток засобів передачі даних.

Використання інформаційних технологій дозволило підняти ефективність управління матеріальними потоками на принципово новий рівень. Для цього на підприємствах почали створюватися інформаційні системи та інформаційні служби, що оперують всіма інформаційними потоками і відповідають за діяльність інформаційних систем підприємства.

VI. Дослідження в галузі теорій систем та компромісів.

Теорія систем дозволила, з наукової точки зору, розглядати проблему руху товару як комплексну, а різні підприємства, що беруть участь у русі товару, представляти у вигляді єдиної системи. Це призвело до розуміння необхідності обліку та узгодження особливостей, інтересів, внутрішніх і зовнішніх взаємозв'язків всіх учасників логістичного ланцюга. Теорія компромісів дозволила обирати рішення, що скорочують загальні витрати або підвищують сумарний прибуток, не зважаючи на збиток діяльності окремих підрозділів фірми або окремих підприємств-учасників загального логістичного процесу.

VII. Уніфікація правил і норм зовнішньоекономічної діяльності, стандартизація параметрів технічних засобів у різних країнах.

До 1980-х р. міжнародний рух товару ускладнювався такими чинниками: відмінності в національних стандартах на продукцію, обсяг документації з міжнародних операцій з товарами та фінансовими розрахунками, наявність імпорتنих квот та експортних обмежень, жорсткі вимоги до упаковки та етикетування вантажів, різноманітність у технічних параметрах транспортних засобів і шляхів

сполучення і т.п. Тому були вжиті заходи щодо уніфікації правил зовнішньоекономічної діяльності, спрощення проходження митних бар'єрів, контролю та технологічних процедур на прикордонних переходах.

До сучасних тенденцій логістики відносяться такі десять.

1. Відбулися фундаментальні зміни у філософії товарно-матеріальних запасів.

2. Асортимент товарів істотно розширився.

3. Відбулися революційні зміни у сфері виробництва комп'ютерів та комунікаційних технологій, що сприяло здійсненню логістичного підходу, побудованого на безлічі облікових елементів та оперуючого великими обсягами даних.

4. Використання комп'ютерів у світі бізнесу постійно розширюється. У багатьох фірм з'явилася можливість систематично вивчати якість сервісу, що їм надають постачальники. Проводячи такий аналіз, багато фірм одержали можливість модернізації власних систем розподілу.

5. Громадськість звернула увагу на проблеми забруднення довкілля та повторного використання відходів (рециклінг). Ці проблеми пов'язані з логістикою, оскільки мова йде про пакувальні матеріали та створення каналів повернення відходів для переробки.

6. З'явилися нові, великі мережі роздрібного продажу та торговельні фірми масового продажу з дуже складними логістичними системами. Крім центрів масової торгівлі, з'явилися також мережі великих спеціалізованих магазинів, що процвітають багато в чому завдяки добре відпрацьованим логістичним системам.

7. Розширення асортименту пропонованих логістичних послуг:

- відстрочення, що полягає в тому, що в розподільну систему передається майже готова продукція, при цьому її модифікація або облік останніх вимог споживачів відкладаються до останнього можливого моменту, що істотно знижує рівень запасів;

- перевалювання, використовування прямого відвантаження, які зводять до нуля запаси та відповідні витрати в розподільних центрах;

- масовий випуск продукції на замовлення, об'єднуючий вигоди масового виробництва з гнучкістю продукції на замовлення;

- пряма доставка через електронні мережі передачі даних, через кур'єрські служби, служби експрес-доставки посилок;

- синхронізоване переміщення матеріалів, при якому інформація про рух доводиться до всіх учасників ланцюга поставок одночасно,

що дозволяє оперативно координувати переміщення матеріальних ресурсів.

8. Аутсорсинг – передача функцій контролю над розподілом готової продукції від виробників до спеціалізованих фірм. Це дозволяє їм, по-перше, використовувати більший досвід спеціалізованих логістичних фірм у розподілі продукції, а по-друге, більшою мірою зосередитися на своїй основній діяльності – виробництві, розвитку та просуванні на ринок власної продукції, і, по-третє, скоротити свої невігідні витрати.

9. Скорочення кількості постачальників і формування довгострокової співпраці з логістичними фірмами. У минулому фірми мали велику кількість постачальників, що конкурували один з одним, що допомагало укладати вигідні угоди. У сучасних умовах логістичні фірми все більше займаються управлінням всіма процесами в ланцюзі поставок, а фірми-клієнти все частіше ознайомлюють їх зі своєю довгостроковою метою, щоб спільно розробляти взаємоприйнятні рішення.

10. Удосконалення методів управління логістичними процесами. Розробляються нові та удосконалюються існуючі методи управління логістичними процесами, покликані вирішити відомі логістичні цілі: скоротити складські запаси, оперативно реагувати на зміни попиту, понизити собівартість продукції, оптимізувати транспортні потоки, скоординувати діяльність всіх елементів логістичного ланцюга і т.п.

? Контрольні питання

1. Пояснити суть логістики, її завдання.
2. Значення логістики в сучасних умовах.
3. Види логістики та їх характеристика.
4. Як оцінити ефективність впровадження логістики в діяльність підприємства?
5. Які перспективи розвитку логістики в Україні?

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р., № 436-IV // ВВР України. – 2003. – № 18, 19–20, 21–22. – Ст. 144.
2. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI // ВВР, 2011, № 13–14, № 15–16, № 17, ст.112.
3. Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV // ВВР, 2003, № 40–44, ст.356.
4. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 р. № 2210-III зі змінами та доповненнями.
5. Про товарну біржу : Закон України від 10.12.1991 р. № 1956-XII зі змінами та доповненнями.
6. Про фінансовий лізинг : Закон України від 16.12.1997 р. № 723/97-ВР зі змінами та доповненнями.
7. Про оптові ринки сільськогосподарської продукції : Закон України від 25.06.2009 р. № 1561-VI зі змінами та доповненнями.
8. Про схвалення Концепції Державної цільової програми створення оптових ринків сільськогосподарської продукції : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 19.11.2008 р. № 1447-р // ІАЦ „ЛІГА”, ЛІГАБізнесІнформ.
9. Про затвердження Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку (Методика, п. 1.3) : Розпорядження Антимонопольного комітету України від 05.03.2002 р. № 49-р.
10. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств : [підручник] / В.Г. Андрійчук. – [2-ге вид., доп. і перероблене]. – К. : КНЕУ, 2002. – 624 с.
11. Апопій В.В. Структурні трансформації в системі торгівлі. Економічні системи : [монографія] / за ред. Г.І. Башнянина. – Л. : ЛКА, 2006. – 484 с.
12. Апопій В.В. Теорія і практика торговельного обслуговування : навч. посібн. / за ред. В.В. Апопія. – К., 2005. – 496 с.
13. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі : підручник; 2-ге вид., перероб. та доп./ за ред. В.В.Апопія. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
14. Бачуріна І.В. Інфраструктура аграрного ринку та її роль у розвитку аграрного сектору економіки // Агросвіт. – 2007. – № 15. – С. 23–26.

-
-
15. Беднарчук М.С., Полікарпов І.С. Біржові товари. – Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2004. – 280 с.
16. Безгінова Л. І. Фінансова стійкість як критерій оптимізації структури капіталу підприємства торгівлі / Л.І. Безгінова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2005. – Вип. 1. – С. 283–291.
17. Белявцев М.І., Шестопалова М.В. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
18. Бордюже В.В. Тенденции развития рынка информационных технологий / В.В. Бордюже, И.В. Болотова // Урал. компьютер. форум и др. – Пермь : Перм. центр науч.-техн.информ., 2008. – С. 237–243.
19. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва : навч. посіб. – К. : ЦУЛ, 2006. – 784 с.
20. Внукова Н. Мир лизинга / Н. Внукова, О. Ольховиков. – Х. : Основа, 2004. – 223 с.
21. Гладич Б.Б. Аграрний ринок : підручник. – Тернопіль, 2002. – 254 с.
22. Головкіна Н.В. Сучасні тенденції розвитку персонального продажу / Н. В. Олійник // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 1. – С. 45–54.
23. Голошубова Н.О. Організація торгівлі : підруч. для студ. вищ.навч.закл. – К. : Книга, 2004. – 560 с.
24. Голошубова Н.О., Торопков В.М. Оптова торгівля : організація та технологія : навч. посіб. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 265 с.
25. Голошубова Н.О. Державне регулювання оптової торгівлі / Н.А. Голошубова // Торговельна справа. – 2006. – № 7. – С.12–19.
26. Гончаренко А.П. Роль національної системи науково-технічної інформації в розбудові інноваційної економіки в Україні / А.П. Гончаренко // Проблеми науки. – 2007. – № 12. – С. 14–18.
27. Горбач Л.М., Плотников О.В. Міжнародні економічні відносини : підручник. – К. : Кондор, 2005. – 266 с.
28. Гриненко С.П. Інфраструктура торгово-посередницької діяльності. – НМЦ, 2005. – 142 с.
29. Директиви та керівництва ESOMAR / [упоряд. : А.Ф. Павленко, І.В. Лилик]. – К. : УАМ, 2003. – 180 с.
30. Дмитрук Б.П. Організація біржової діяльності в АПК. – К. : “Либідь”, 2001. – 342 с.
31. Економіка підприємства : структурно-логічний навч. посіб. / за ред. С. Ф. Покропивного. – К. : КНЕУ, 2001. – 457 с.

-
-
32. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с.
33. Інфраструктура товарного ринку. / під ред. д-ра екон. наук, проф. І. В. Сороки. – К. : НМЦВО МОіН України ; НВФ “Студцентр”, 2002. – 608 с.
34. Інфраструктура товарного ринку : теоретичні засади [Текст] : підручник / за ред. О.О. Шубіна. – К. : Знання, 2009. – 379 с.
35. Інфраструктурне забезпечення конкурентної економіки регіонів (методологія і механізми) // НАН України. Інститут регіональних досліджень. Ред. кол. : науковий редактор, д.е.н., проф. П.Ю. Бельський. – Львів, 2002. – 308 с.
36. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 236 с.
37. Канке А.А. Логистика : учебник / А.А. Канке, И.П. Кошечая. – 2-е, испр. и доп. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2007. – 384 с.
38. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / за ред. проф. В.В. Апоція, проф. Я.А. Гончарука. – Львів : Вид-во ЛКА, 2002. – 450 с.
39. Котельников В. Ю. Управление инновациями, стратегический подход. Гибкие корпоративные стратегии выживания и лидерства в новой экономике : бизнес-коуч / В. Ю. Котельников. – М. : Эксмо, 2007. – 96 с.
40. Крамченко Л.І. Статистика ринку товарів і послуг : навч. посіб. / Л. І. Крамченко. – Л. : Новий Світ-2000, 2006. – 296 с.
41. Куліш Т.В. Розвиток лізингу в Україні / Т.В. Куліш // Вісник Харк. нац. тех. ун-ту сільського господарства : Економічні науки. – Вип. 54. – Х. : ХНТУСГ, 2007. – С. 233–239.
42. Кучеренко В. Р. Основи економічної кон'юнктури : навч. посібник / В. Р. Кучеренко, В. А. Карпов. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 224 с.
43. Макарова М.В. Електронна комерція : посібник для студентів ВНЗ. – К. : Вид. центр “Академія”, 2002. – 272 с.
44. Маркетингова інформація: навч. посіб. / Л.О. Шелюк, Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, Р. Патора. – Рівне : Вид. О. Зень, 2008. – 447 с.
45. Моїсєєв Ю.О. Біржові торги як конкурентний спосіб укладання біржових угод на товарній біржі / Ю. О. Моїсєєв // Форум права. – 2010. – № 4. – С. 648–653.

-
-
46. Мочерний С. В. Товарне виробництво / С. В. Мочерний // Економічна енциклопедія : у 3 т. – Т. 3. – К. : Академія, 2002. – С. 645.
47. Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Фомішин С.В. Світове господарство в умовах глобалізації : монографія. – К. : Ніка-Центр, 2006. – 200 с.
48. Николайчук В. Е. Логистика : теория и практика управления : учеб. пособие / В. Е. Николайчук, В. Г. Кузнецов. – Донецк : НОРД-ПРЕСС, 2006. – 540 с.
49. Окландер М.А. Логістика : підручник / М.А. Окландер. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 346 с.
50. Онищук Я.В. Розвиток лізингу в Україні / Я.В. Онищук // Фінанси України. – 2005. – № 7. – С. 106–113.
51. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность : учебник [для высш. и средн. спец. учеб. заведений]. – Изд. 3-е / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – М. : ИВЦ “Маркетинг”, 2006. – 328 с.
52. Пазуха М.Д. Кон'юктура світових товарних ринків : навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 272 с.
53. Панкратов Ф.Г., Серьогіна Т.К. Комерційна справа. : навч. посіб. для вузів. – Рівне : Вертекс, 2002. – 342 с.
54. Полторац В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В.А. Полторац. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
55. Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
56. Ромат Е.В. Мерчандайзинг : сб. статей по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е.В. Ромата. – Х. : Студцентр, 2003. – 264 с.
57. Рождественська Л.Г. Статистика ринку товарів та послуг : навч. посіб. – К. : КНЕУ, 2005. – 419 с.
58. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. – К. : КНЕУ, 2004 – 345 с.
59. Снегирёва В.В. Книга мерчандайзера / В.В. Снегирёва. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.
60. Солодкий М. О. Біржовий ринок / М. О. Солодкий. – К. : Джерела, 2001. – 336 с.
61. Сохацька О.М. Біржова справа : підручник / О.М. Сохацька. – Тернопіль : Карт-бланш, 2003. – 602 с.
62. Старостина А.А. Маркетинговые исследования /А.А. Старостина. – М. : Изд. Дом “Вильямс”, 2001. – 320 с.

-
-
63. Ткач А.А. Інституційні основи ринкової інфраструктури : монографія / НАН України. Об'єднаний інститут економіки. – К., 2005. – 295 с.
64. Тридід О.М., Лазаренкова Г.М., Мішина С.В., Борисенко І.І. Логістика. – К. : Знання, 2008. – 566 с.
65. Хорунжий М. Й. Організація агропромислового комплексу : [підручник] / М. Й. Хорунжий. – К. : КНЕУ, 2001. – 382 с.
66. Циганкова Т. М., Петрашко Л. П., Кальченко Т. В. Міжнародна торгівля : навч. посіб. – К. : КНЕУ, 2001. – 448 с.
67. Черчель Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчель. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с.
68. Шевченко А.М. Інтенсифікація інфраструктури біржового товарного ринку України // Вісник Черкаського державного технологічного університету. – Серія : Економічні науки : 36. наук. пр. – ЧДТУ. – 2009. – Випуск 21 . – С. 246–251.
69. Шканова О.М. Інфраструктура товарного ринку / О.М. Шканова. – К. : МАУП, 2004. – 180 с.
70. Шмига О.О. Формування ефективної інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції // Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія : Економіка. – 2005. – № 18. – С. 185–188.
71. Ястремская Е.Н. Инфраструктура товарного рынка : учеб. пособие / Е.Н. Ястремская, Д.В.Райко. – Х. : ИД “ИНЖЕК”, 2006. – 216 с.

Інтернет-ресурси

1. Електронна енциклопедія “Вікіпедія”. – [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Економічна енциклопедія. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.enbv.na-rod.ru/text/Econom/encyclo/index.html>
3. Котляренко М. Мерчандайзинг как искусство / М. Котляренко // Практический маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/merchandising>
4. Применение оценки в лизинге оборудования [Електронний ресурс]. – <http://www.cfin.ru/appraisal/other/leasing.shtml>

Навчальне видання

Віктор Миколайович Пилявець
Валентина Вікторівна Озима
Валентина Павлівна Заруба

ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ

Навчальний посібник

Українською мовою

Редактор	<i>С. Світельська</i>
Комп'ютерна верстка	<i>О. Давиденко</i>
Дизайнер	<i>М. Цендревич</i>

Підписано до друку 04.03.2015 р.
Умов. друк. арк. 11,6
Наклад 300 прим. Зам. № 26

Видавництво “Аграрна освіта”
Технікумівська, 1, смт Немішаєве
Борodianського Київської
тел. 04577-41-2-69

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єкта видавничої справи ДК № 1310